

# การสื่อสารประเด็นสาธารณะ และการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

29 กุมภาพันธ์ 2551

## บทคัดย่อ

งานวิจัย ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะที่ก่อให้เกิดความสนใจของสาธารณชนและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสมาชิกในสังคม และการค้นหาองค์ประกอบต่างๆ ที่เอื้อต่อการสื่อสารประเด็นสาธารณะเพื่อการเปลี่ยนแปลง โดยอิงกรอบแนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา กระบวนการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ (applied communication management) และแนวคิดและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆ ที่เอื้อต่อกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะเพื่อการเปลี่ยนแปลงในสังคม

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานเพื่อค้นหากรณีศึกษา โดยมีการวิเคราะห์เอกสาร การสำรวจ และการสัมภาษณ์เจาะลึก

ผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการซึ่งกลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับปัญหาคำเนินการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และร่วมกันกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจเป็นเป้าหมายเชิงการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล อาทิ การเปลี่ยนแปลงเชิงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมบุคคล หรือเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงระดับโครงสร้าง เช่น การเปลี่ยนแปลงเชิงกายภาพ นโยบาย กฎหมาย หรือระบบสนับสนุนอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องยังได้ร่วมกันพิจารณามาตรการต่างๆ ที่เหมาะสม ทั้งมาตรการด้านการสื่อสาร อันได้แก่ การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารรณรงค์ และการชี้แนะเชิงนโยบาย และมาตรการด้านอื่นๆ อันได้แก่ มาตรการเชิงกายภาพ เชิงนโยบาย เชิงกฎหมาย เป็นต้น และการลงมือปฏิบัติการต่างๆ เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย ตลอดจนมีขั้นตอนเกี่ยวกับการป้อนข้อมูลกลับ (feedback) เข้าสู่ขั้นตอนของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกันเป็นระยะๆ ซึ่งการกระทำดังกล่าว มักนำไปสู่การร่วมกันกำหนดเป้าหมายใหม่/ปรับเปลี่ยนเป้าหมายเดิม และการดำเนินมาตรการที่เหมาะสมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้นต่อไป

2. องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม ประกอบด้วย องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์กร (ความมุ่งมั่น ความน่าเชื่อถือ การวางบทบาทผู้สนับสนุน ความหลากหลาย ความเป็นสื่อกลาง ความเป็นหุ้นส่วนของคุณคคลในวงการสื่อมวลชน) เชิงเป้าหมาย (ครอบคลุมประโยชน์สาธารณะ ทำหาย) องค์ประกอบเชิงการออกแบบกระบวนการสื่อสาร (มาตรการคู่ขนาน ยืดหยุ่น ครอบคลุมวงจร) เชิงสาร (เอกภาพ รูปธรรม โดดเด่น อิงข้อมูลสนับสนุน) เชิงช่องทาง (หลากหลาย ผลิตและแพร่กระจายในวงกว้าง) และองค์ประกอบเชิงบริบทแวดล้อม (การเมือง นโยบาย กฎหมาย กระแสสังคม)

## **Abstract**

This research aims to study the communication process of public issues that lead to social change, and the factors related to the communication process for social change. The framework of this study includes development communication theories, strategic communication, applied communication management, and research projects related to factors related to communication for social change.

A multi-methodology was applied in order to identify the case studies, by conducting documental analysis, survey research, and in-depth interview.

Research results indicate that:

1. Communication process that leads to social change is related to a group of people who get involved in the issues, and then begin to discuss about the related issues. Then, they come up with the goal to make a betterment of the society, at the personal level-thought, attitude, and behavior, and at the policy level. Also they coordinate in identifying appropriate approaches to solve the issues, in terms of communication approach-information distribution, communication campaign, media advocacy, and other approaches-physical, policy, and law approach. They also take a series of actions, and design a channel to get feedback in order to achieve goals.
2. Factors related to communication process of public issues that lead to social change includes personal/organizational factors (commitment, credibility, facilitation role, medium role, media partnership), goal-related factors (coverage, public interest, challenging), factors related to the process of communication by design (duo method, flexibility, total cycle), message factors (concentration, concrete, distinct, evidence-based), and the environmental factors (politics, policy, regulations, trend).

## สารบัญ

<b>ส่วนที่ 1: หลักคิดและวิธีการดำเนินงาน</b>	1
บทที่หนึ่ง: บทนำ	2
หลักการและเหตุผล	2
วัตถุประสงค์	4
ขอบเขตในการวิจัย	5
คำนิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่สอง: การทบทวนวรรณกรรม	7
กระบวนการสื่อสารในกระบวนการทัศน์หลักและกระบวนการทัศน์ทางเลือก	7
กระบวนการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์	17
การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์	33
องค์ประกอบต่างๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม	42
บทที่สาม: แนวทางในการดำเนินการวิจัย	54
แนวทางเชิงกรณีศึกษา	54
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย	55
<b>ส่วนที่ 2: กรณีศึกษา</b>	61
บทที่สี่: การสื่อสารกับการสร้างสรรค์ความสะอาดในสังคมไทย	62
บทที่ห้า: การสื่อสารเพื่อสิทธิผู้ติดเชื้อ HIV/ผู้ป่วยเอดส์	92
บทที่หก: การสื่อสารกับการสร้างสังคมปลอดบุหรี่	114
บทที่เจ็ด: การสื่อสารและการมีส่วนร่วม ในการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน	142

<b>ส่วนที่ 3: กระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะ</b>	
<b>และการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย</b>	170
บทที่แปด: กระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะ	
<b>และการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย</b>	171
<b>ส่วนที่ 4: องค์ประกอบที่เอื้อต่อการสื่อสารประเด็น</b>	
<b>สาธารณะเพื่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย</b>	202
บทที่เก้า: องค์ประกอบที่เอื้อต่อการสื่อสารประเด็นสาธารณะ	
<b>เพื่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย</b>	203
<b>ส่วนที่ 5: บทสรุป</b>	239
บทที่สิบ: ข้อเสนอจากงานวิจัย	240
อภิปรายผล	243
ข้อเสนอแนะ	251
บรรณานุกรม	253



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# ส่วนที่ 1

---

หลักคิด และวิธีการดำเนินการ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่หนึ่ง

### บทนำ

ไม่น่าแปลกใจเลยว่า  
พลเมืองกลุ่มเล็กๆ ที่เปี่ยมไปด้วยความคิด  
และพันธะสัญญาสามารถเปลี่ยนแปลงโลกได้  
จริงๆ แล้ว นี่คือนี่สิ่งเดียวที่เคยเกิดขึ้น  
มากระไร มีด

*Never doubt that small groups of  
thoughtful, committed citizens  
can change the world.  
In deed, it is the only thing  
that ever has  
Magaret Mead*

### หลักการและเหตุผล

ถ้อยคำสั้นๆ แต่กินความหมายลึกซึ้ง ของ Magaret Mead นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน เป็นเสมือนภาพสะท้อนให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงต่างๆ มิจำเป็นต้องริเริ่มโดยผู้มีอำนาจในสังคมเท่านั้น แต่การเปลี่ยนแปลงยังสามารถเกิดขึ้นได้จากพลังความร่วมมือกันของพลเมืองเปี่ยมไปด้วยความคิดและพันธะสัญญา และตัดสินใจลงมือปฏิบัติการกิจสำคัญร่วมกัน (collective action)

คำว่า “การเปลี่ยนแปลงโลก” ของ Magaret Mead เป็นคำที่มีความหมายกว้าง ซึ่งอาจสะท้อนการเปลี่ยนแปลงในระดับต่างๆ นับตั้งแต่วิถีคิด วิธีการมองโลก และวิถีการปฏิบัติของบุคคล รวมถึงวิถีการปฏิบัติการในภารกิจต่างๆ ร่วมกัน นอกจากนี้ยังอาจครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระดับโครงสร้างทางสังคม



หากย้อนกลับมาดูการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย เราอาจกล่าวได้ว่า แนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคมซึ่งพัฒนาขึ้นจากความร่วมมือของ “กลุ่มพลเมือง” ที่หลากหลาย เป็นประเด็นที่มีการกล่าวถึงกันมากทั้งในแวดวงนักวิชาการ นักวิชาชีพ และสาธารณชนในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลายฝ่ายได้ขนานนามความร่วมมือของกลุ่มพลเมืองในการพัฒนาสังคมในลักษณะดังกล่าวว่าเป็น “กระบวนการสร้างสรรค์พลังแผ่นดิน” ซึ่งเป็นปรัชญาสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการแปลงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ไปสู่ภาคปฏิบัติ

นอกจากนี้กระบวนการระดมพลังความร่วมมือของพลเมืองในภาคส่วนต่างๆ ของสังคม ยังเป็นหลักการสำคัญในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในสังคมไทย อาทิ ปัญหายาเสพติด ปัญหาความยากจน ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ตลอดจนการสนับสนุนนโยบายต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน อาทิ นโยบายด้านการพัฒนาคุณธรรม เป็นต้น

ในเชิงสัญญา คำว่า “พลังแผ่นดิน” สะท้อนให้เห็นถึง พลังของบุคคลในพื้นที่ต่างๆ ของสังคมไทย ทั้งภาครัฐ นักการเมือง ภาคเอกชน ภาคประชาชน องค์กรชุมชน ฯลฯ ที่มีสัมพันธภาพเชื่อมโยงกัน มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน และมีความร่วมมือกัน ในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ใหม่ๆ และผลักดันให้เกิดการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อมุ่งให้สังคมไทยก้าวไปสู่สภาพสังคมที่ดีกว่าเดิม

ในเชิงยุทธศาสตร์ กระบวนการสื่อสารมีความสำคัญในฐานะ “เครื่องมือ” หนึ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2543) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการประสานความร่วมมือกับบุคคลกลุ่มต่างๆ เพื่อนำไปสู่การสนับสนุนให้สังคมไทยก้าวไปสู่ทิศทางในการเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม

อนึ่ง คำว่า “การสื่อสาร” ในที่นี้ มีความหมายครอบคลุมถึงกิจกรรมการสื่อสารในลักษณะอื่นๆ ที่หลากหลายกันไป นับตั้งแต่กิจกรรมการสื่อสารระดับบุคคลและกลุ่มบุคคล อาทิ การพูดจาท้วงล้อม (lobbying) การประชุม (meeting) การปรึกษาหารือ (consultation) การระดมสมอง (brainstorming) ไปจนถึงการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ (mass media) หรือการสื่อสารผ่านระบบเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ (new media)

ในเชิงปฏิบัติ หลายฝ่ายอาจตั้งคำถามเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพลังความร่วมมือของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีได้กระทำในนามองค์กรภาครัฐ แต่กระทำโดยพันธสัญญาส่วนบุคคล และความเป็นไปได้ในการแสวงหาความร่วมมือกับฝ่ายต่างๆ จนทำให้ประเด็นปัญหาหนึ่งๆ ได้



ก้าวเข้าสู่สถานภาพของความเป็น “ประเด็นสาธารณะ” ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง เรื่องราวที่มีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อบุคคลกลุ่มต่างๆ ในวงกว้าง และจำเป็นต้องเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มบุคคลต่างๆ ในการตัดสินใจร่วมกัน อันจะนำไปสู่วิถีทางในการสร้างสรรค์สุขภาวะที่ดีให้กับสังคม (Mathew, 1999)

ในด้านพัฒนาการของประเด็นปัญหาสู่ความเป็นประเด็นสาธารณะนั้น Paisley (2001) ได้วิเคราะห์ให้เห็นว่า จุดเริ่มต้นของความเป็นประเด็นสาธารณะมักเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายประการ อาทิ การเผชิญกับสถานการณ์ที่เลวร้ายลง (เช่น มลภาวะ) การเปลี่ยนแปลงบางประการในสังคมอันส่งผลให้ประเด็นปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับบุคคลจำนวนมากขึ้น (เช่น โรคหัวใจ) หรือเป็นประเด็นที่สาธารณชนตระหนักมากขึ้น (เช่น สิทธิของผู้พิการ) หรือเป็นประเด็นที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่รองรับ (เช่น เทคโนโลยีในการลดมลภาวะ)

นอกจากนั้น Rogers และ Dearing (1992) ยังได้ย้ำให้เห็นว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในสังคม โดยเฉพาะในกรณีที่ประเด็นปัญหาเหล่านั้นได้รับการยกระดับให้ก้าวขึ้นเป็น “วาระในสื่อมวลชน” (media agenda) “วาระในหมู่สาธารณชน” (public agenda) และ “วาระเชิงนโยบาย” (policy agenda) อันนำไปสู่การทำให้เกิดการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ให้ลุล่วงไป

จากประเด็นต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว นำไปสู่การประยุกต์กรอบทฤษฎีด้านการสื่อสารและการพัฒนา และการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์มาใช้เป็นแนวทางในการติดตาม วิเคราะห์ สังเคราะห์ และบันทึกบทเรียนต่างๆ เพื่อค้นหาคำตอบว่า พลังของประชาชนในแผ่นดิน ซึ่งริเริ่มและสื่อสารเพื่อเผยแพร่ประเด็นเล็กๆ ให้กลายเป็นประเด็นสาธารณะที่สำคัญ และสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายสำคัญมีปรากฏอยู่บ้างไหม กระบวนการสื่อสารดังกล่าวเป็นอย่างไร และมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญอะไรบ้าง ที่ปรากฏร่วมกันในกรณีศึกษาต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นเล็กๆ ที่สามารถแพร่ระบาด และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมไปในทางที่ดีขึ้น

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษากระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะที่ก่อให้เกิดความสนใจของสาธารณชน และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในสังคม

2. ค้นหาองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคม

## ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา และดำเนินการวิจัยในเชิงกรณีศึกษา (case studies) โดยมุ่งเน้นการศึกษาประเด็นสาธารณะในประเทศไทย ซึ่งริเริ่มโดยบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรต่างๆ ที่มีได้กระทำในนามขององค์กรภาครัฐ และดำเนินการเผยแพร่แนวคิด ตลอดจนแสวงหาความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรส่วนต่างๆ อาทิ กลุ่มประชาชน กลุ่มบุคคล องค์กรต่างๆ ทั้งองค์กรภาคประชาชน องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรภาคธุรกิจ หรือองค์กรภาครัฐ ตลอดจนเครือข่ายต่างๆ ที่ปรากฏในสังคมไทย เป็นต้น โดยมุ่งเน้นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดในสังคมไทย อาทิ การเปลี่ยนแปลงในระดับพฤติกรรมบุคคล การเปลี่ยนแปลงระดับนโยบาย กฎหมาย หรือโครงสร้างเชิงสังคม เป็นต้น

## คำนิยามศัพท์

**ประเด็นสาธารณะ** หมายถึง เรื่องราวต่างๆ ในสังคม ที่ขยายวงจากคนกลุ่มเล็กๆ ไปสู่คนกลุ่มอื่นๆ และเป็นเรื่องราวซึ่งมีความเกี่ยวข้อง หรืออาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลหลากหลาย ทั้งในเชิงการเผชิญกับสถานการณ์ที่เลวร้ายลง หรือการเปลี่ยนแปลงบางประการในสังคมอันส่งผลให้บุคคลจำนวนมากเข้ามาเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาดังกล่าวมากขึ้น หรือเป็นประเด็นที่สาธารณชนตระหนักมากขึ้น หรือเป็นประเด็นที่มีการดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างชัดเจน

**กระบวนการสื่อสาร** หมายถึง ความพยายามของแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ในการนำเสนอหรือแลกเปลี่ยนเรื่องราวและข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้รับสาร เพื่อสนับสนุนให้ประเด็นปัญหามีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่พึงปรารถนา ภายใต้บริบทหนึ่งๆ

**ความสนใจของสาธารณชน** หมายถึง การที่บุคคลกลุ่มต่างๆ ได้แสดงปฏิกิริยาต่อข้อมูลข่าวสารหนึ่งๆ ในเชิงการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ อย่างใกล้ชิด หรือการดำเนินการพูดคุย/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นๆ เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารดังกล่าว หรือการแสดงท่าทีสนใจ และมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ในเชิงการสนับสนุนหรือคัดค้านประเด็นปัญหาต่างๆ

**การเปลี่ยนแปลง** หมายถึง สภาพการณ์ที่สะท้อนให้เห็นความแตกต่างในด้านพฤติกรรมบุคคล ด้านนโยบาย กฎระเบียบ หรือโครงสร้างต่างๆ ในสังคม

**สมาชิกในสังคม** หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เป็นคนไทย และอาศัยอยู่ในประเทศไทย

องค์ประกอบ หมายถึง คุณลักษณะสำคัญบางประการ ในระบบการสื่อสาร ที่ปรากฏ เหมือนๆ กันในกรณีศึกษาต่างๆ อย่างโดดเด่น จนมีลักษณะเป็นเสมือนแบบแผน (patterns) หรือปัจจัยสำคัญ ของกระบวนการสื่อสารในการเปลี่ยนแปลง ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ประยุกต์ องค์ประกอบด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนามาใช้เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ อันได้แก่องค์ประกอบด้านบุคคล/องค์กร องค์ประกอบด้านเป้าหมาย องค์ประกอบด้านแนวทางในการสื่อสาร และองค์ประกอบด้านบริบทแวดล้อมต่าง

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ข้อมูลที่มีชีวิตชีวา และเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ในประเทศไทย สำหรับใช้ในการเรียนการสอนวิชาต่างๆ อาทิ การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม การสื่อสารและประเด็นปัญหาสังคม การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นต้น
2. องค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารประเด็นสาธารณะเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม
3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการรณรงค์ทางสังคมในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่สอง

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ อันได้แก่

1. ฐานคิดเกี่ยวกับ “กระบวนการสื่อสาร” (communication process ) ในกระบวนทัศน์หลัก (dominant paradigm) และกระบวนทัศน์ทางเลือก (alternative paradigm) ในด้านการสื่อสารและการพัฒนา
2. กระบวนการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ (strategic communication)
3. การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ (applied communication management)
4. องค์ประกอบต่างๆ (factors) ที่สนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม (social change)

### 1. กระบวนการสื่อสารในกระบวนทัศน์หลักและกระบวนทัศน์ทางเลือกด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication Process in the Dominant and Alternative Paradigms)

#### 1.1 กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

Katherine Miller (2001) ได้ค้นพบปรากฏการณ์สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงนิยามของ “การสื่อสาร” อย่างเด่นชัดว่า ในช่วงระยะเวลาไม่ถึงร้อยปีนับตั้งแต่ศาสตร์ด้าน “การสื่อสาร” ได้เติบโตและได้รับการยอมรับในวงการวิชาการ พบว่า กลุ่มนักวิชาการได้พยายามระบุนิยาม เพื่อใช้อธิบายความหมายของ “การสื่อสาร” ไว้ไม่ต่ำกว่า 126 นิยาม

อย่างไรก็ตาม เธอค้นพบว่า จุดร่วมที่น่าสนใจในบรรดานิยามที่หลากหลายเหล่านั้น ก็คือ การบ่งชี้ให้เห็นภาพของการสื่อสารในเชิง “กระบวนการ” (process) ไว้อย่างชัดเจน อาทิ

- การสื่อสารเป็นกระบวนการเชิงเส้นตรง จากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร และเกิดผลสะท้อนกลับ
- การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ซับซ้อน และไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ ได้

- การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร
  - การสื่อสารเป็นกระบวนการสร้างความจริงทางสังคม
- ฯลฯ

หากนำแนวคิดเกี่ยวกับ “ทิศทาง” ในการสื่อสารมาใช้ในการวิเคราะห์ “กระบวนการสื่อสาร” เราจะเห็นภาพการสื่อสารในสองลักษณะที่แตกต่างกัน คือ การสื่อสารแบบทิศทางเดียว (one-way communication) จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และการสื่อสารแบบสองทิศทาง (two-way communication) ในลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างคู่สื่อสาร

กลุ่มนักวิชาการในยุโรป อันได้แก่ Windahl และคณะ (1992) ได้อธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างกระบวนการสื่อสารแบบทิศทางเดียวและสองทิศทาง โดยพวกเขาอธิบายว่าการสื่อสารแบบทิศทางเดียวเป็นกระบวนการถ่ายทอด (transmission) ข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่อธิบายว่า การสื่อสารแบบสองทิศทางเป็นกระบวนการสนับสนุนและรับรู้ร่วมกัน (mutuality and shared perceptions)

#### ก. กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร (Transmission Process)

Windahl และคณะ อธิบายว่า กระบวนการสื่อสารในลักษณะของการถ่ายทอด ได้ทำหน้าที่ในการสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหลัก 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (sender) – สาร (message) – ช่องทาง (channel) – ผู้รับสาร (receiver) บนพื้นฐานของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (linear model) ในบริบทของการสื่อสารระดับบุคคล

นอกจากนั้น Windahl และคณะ ยังชี้ให้เห็นว่า กระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการที่แนวคิดหนึ่งๆ ความรู้สึก ทศนคติ และอื่นๆ ได้ถูกถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่ง Windahl และคณะ ได้อ้างถึงคำพูดของ Theodorson & Theodorson (1969) ที่ได้ย้ำนิยามของการสื่อสารว่าเป็น...

“กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความคิด ทศนคติ หรือ อารมณ์ต่างๆ จากบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่ง ไปยังบุคคลอื่น หรือกลุ่มอื่นๆ ซึ่งโดยมากมักกระทำผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ” (หน้า 6)

#### ข. กระบวนการสนับสนุนและการรับรู้ร่วมกัน (Facilitating Process of Shared Perception)



Windahl และคณะ ได้อธิบายว่า กระบวนการสื่อสารในลักษณะของกระบวนการสนับสนุนและรับรู้ร่วมกัน (facilitating mutuality and shared perceptions) เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างคู่สื่อสาร โดยเขาได้อ้างถึงคำกล่าวของ Rogers & Kincaid (1981) ที่กล่าวไว้ว่าการสื่อสารคือ...

“กระบวนการซึ่งผู้มีส่วนร่วมได้สร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกัน เพื่อให้สามารถบรรลุถึงความเข้าใจต่างๆ ร่วมกัน” (หน้า 6)

## 1.2 กระบวนการสื่อสารในกระบวนทัศน์ด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication Process in the Paradigm of Development Communication)

ความแตกต่างของแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในสองลักษณะข้างต้น ได้ปรากฏอย่างเด่นชัดในกระบวนทัศน์ด้านการสื่อสารและการพัฒนา ซึ่งเกี่ยวข้องกับฐานคิดเกี่ยวกับการมองโลก และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ที่เชื่อมโยงและเป็นรากฐานในการทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในบริบทของการสื่อสารกับการพัฒนาสังคม

ในที่นี้แนวคิดของ Theodorson & Theodorson (1969) ได้สะท้อนภาพของกระบวนทัศน์กระแสหลักด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ในขณะที่แนวคิดของ Rogers & Kincaid (1981) ได้สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดด้านกระบวนทัศน์กระแสทางเลือกเพื่อการพัฒนา

### ก. กระบวนทัศน์หลักด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (The Dominant Paradigm of Development Communication)

กระบวนทัศน์หลักด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา มักรู้จักกันในชื่อของ “กระบวนทัศน์แห่งความทันสมัยนิยม” (modernization paradigm) เป็นกระบวนทัศน์ที่ได้ก่อตัวขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลงไม่นาน โดยในปีค.ศ. 1949 ประธานาธิบดีทรูแมน แห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้การสนับสนุนองค์การสหประชาชาติ นำแผนการมาร์แชล (Marshall Plan) มาปรับใช้เพื่อให้ความช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนา โดยใช้ชื่อว่า “โครงการตำแหน่งที่ 4” (Point Four Program) โดยโครงการดังกล่าวเน้นการนำพาประเทศกำลังพัฒนาซึ่งเพิ่งหลุดพ้นจากการเป็นอาณานิคมของชาติตะวันตก และกำลังค้นหาเส้นทางในการพัฒนาที่เหมาะสม ให้ก้าวไปสู่ความเชื่อที่ว่า การพัฒนา ก็คือ “ความทันสมัย” และ “ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ” ทั้งในระดับ

บุคคลและระดับชาติ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว สามารถทำได้โดยการที่ประเทศกำลังพัฒนา ยอมรับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีต่างๆ และการสนับสนุนต่างๆ จากโลกตะวันตก

คำว่า “การพัฒนา” ภายใต้กระบวนทัศน์หลัก ได้รับการตีความว่า หมายถึง ความทันสมัย โดยมีดัชนีชี้วัดหลัก 4 ประการ คือ ความเป็นเมือง การรู้หนังสือ การใช้สื่อมวลชน และการมีส่วนร่วมในเชิงประชาธิปไตย (Lerner, 1958)

นอกจากนั้นแนวคิดด้านการพัฒนาภายใต้กระบวนทัศน์แห่งความทันสมัยนิยม ยังเชื่อว่า ยิ่งบุคคลมีระดับการรู้หนังสือ และมีการบริโภคสื่อมวลชนมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้บุคคลสามารถก้าวพ้นจากการอยู่ในบริบทของสังคมดั้งเดิม ซึ่งมีความเป็นท้องถิ่นสูง ไปสู่บริบทของสังคมแห่งความทันสมัยที่ทัดเทียมกับสังคมตะวันตก โดยสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นสะพานในการเชื่อมต่อบุคคลไปยังโลกที่กว้างขวางกว่าเดิม (Schramm, 1964)

ดังนั้นหากพิจารณากระบวนการสื่อสารในบริบทระดับนานาชาติ เรามักพบว่า มหาอำนาจตะวันตก ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (sender) โดยมหาอำนาจเหล่านี้ได้นำเสนอเนื้อหาสาระ (message) เกี่ยวกับการพัฒนา และเผยแพร่สู่ผู้รับสาร (receiver) ซึ่งได้แก่ ประเทศกำลังพัฒนา โดยมี “สื่อมวลชน” ทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสาร (communication channel) หรือ อาจเรียกอีกนัยหนึ่งว่าเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนประเทศกำลังพัฒนาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมไปสู่ความเป็นประเทศชั้นนำ โดยเฉพาะในด้านการเร่งให้เกิดกระบวนการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการนำพาประเทศไปสู่การพัฒนาที่มั่นคงบนพื้นฐานของสังคมแบบทุนนิยม

นอกจากนั้นเราอาจพบว่า ผู้บริหารประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานด้านการพัฒนาต่างๆ ภายใต้การนำขององค์การสหประชาชาติ และในขณะเดียวกันก็ได้รับอิทธิพลจากนักวิชาการชาวตะวันตก ที่เสนอแนะให้ขยายโครงสร้างพื้นฐานของระบบสื่อสารมวลชนให้ทัดเทียมตะวันตก และมุ่งเน้นการนำ “สื่อมวลชน” โดยเฉพาะสื่อวิทยุ และสื่อวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สะท้อนความทันสมัยในยุคนั้น มาใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ

แต่หากพิจารณาการสื่อสารในระดับชาติ เรามักพบว่า ผู้บริหารในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร โดยเน้นการนำเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจบุคคลในด้านการยอมรับนวัตกรรมต่างๆ อาทิ นวัตกรรมทางการเกษตร การควบคุมการเพิ่มอัตราประชากร และการรับวัคซีนป้องกันโรคต่างๆ โดยเชื่อว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้แก่ การสื่อสารแบบสองลำดับชั้น (Two-



step-flow of communication) โดยการสื่อสารขั้นแรกเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในฐานะ “สื่อกลาง” ไปยังผู้นำทางความคิด และการสื่อสารขั้นที่สองเป็นการสื่อสารจากผู้นำทางความคิด ไปยังประชาชนในท้องถิ่น (Katz & Lazarsfeld, 1955)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusions of Innovation Theory) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญด้านการสื่อสารและการพัฒนาในระดับท้องถิ่นภายใต้กระบวนการทัศนแห่งความทันสมัยนิยม โดยเฉพาะทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายถึงแนวทางในการวางแผนการสื่อสารในระดับท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนให้บุคคลเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัย

Rogers (1969) บิดาแห่งทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมกล่าวว่า นวัตกรรม (innovation) “หมายถึง วัตถุ แนวคิด หรือพฤติกรรมที่มีความ “ใหม่” ในสายตาของบุคคล หรือในมุมมองของสังคมที่รับนวัตกรรมนั้น” ซึ่งนั่นหมายความว่า สิ่งที่สังคมหนึ่งให้นิยามว่าเป็น “นวัตกรรม” ในสังคมตน อาจไม่ใช่นวัตกรรมในสังคมอื่นๆ ในกรณีที่สมาชิกในสังคมอื่นๆ ไม่ได้เล็งเห็นว่าสิ่งนั้น เป็นเรื่องใหม่ ในขณะที่การแพร่กระจาย (diffusion) คือ กระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปสู่สมาชิกในสังคม อันจะทำให้สมาชิกในสังคมก้าวสู่ความทันสมัย หรืออธิบายให้ชัดก็คือ “การที่บุคคลหนึ่งเปลี่ยนแปลงจากการมีชีวิตแบบดั้งเดิม ไปสู่การใช้ชีวิตที่ซับซ้อนขึ้น เต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตอย่างรวดเร็ว” (หน้า 48)

แก่นของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมชี้ให้เห็นสัจธรรมที่ว่า บุคคลมีระดับความเร็วช้าในการรับนวัตกรรมแตกต่างกัน โดยการรับนวัตกรรมของบุคคลมักขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านคุณสมบัติหลักของนวัตกรรม 5 ประการ คือ

- การเห็นประโยชน์เชิงเทียบของนวัตกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับนวัตกรรมอื่นๆ
- การที่นวัตกรรมมีคุณสมบัติไม่ซับซ้อน
- ความเข้ากันได้กับค่านิยมหรือประสบการณ์ที่เคยมี
- การที่สามารถสังเกตเห็นได้
- การที่สามารถทดลองใช้ได้

นอกจากนั้นยังการรับนวัตกรรมยังขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของสมาชิกในสังคมว่าเป็นแบบใด อาทิ การตัดสินใจแบบเผด็จการ การตัดสินใจแบบอิงกลุ่ม หรือการตัดสินใจด้วยตนเอง ตลอดจนความเกี่ยวข้องกับลักษณะของช่องทางการสื่อสาร ลักษณะของสังคม และความพยายามของนายหน้าการเปลี่ยนแปลง (Rogers, 2004)

ดังนั้น เราอาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมได้ช่วยตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยเฉพาะในด้านการช่วยนักพัฒนา และนักบรรณคดีในการวางแผนที่จะสื่อสารกับสมาชิกในสังคมเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกในสังคมเกิดการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ถูกกำหนดโดยผู้มีอำนาจในสังคมนั้นๆ

## ข. กระบวนทัศน์ทางเลือกด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (The Alternative Paradigm of Development Communication)

ในช่วงทศวรรษที่ 80 นักวิชาการในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะในกลุ่มละตินอเมริกา ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับแรงบันดาลใจจากงานเขียนของ Paulo Freire (1970) เรื่อง Pedagogy of the Oppressed ได้เริ่มต้นตั้งคำถามเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะสื่อมวลชนซึ่งรัฐบาลเป็นเจ้าของ ได้ถูกมองว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทเหมือนเครื่องมือของภาครัฐในการเผยแพร่แนวคิดและแนวปฏิบัติที่พึงประสงค์ของรัฐบาลที่มีลักษณะ “สำเร็จรูป” ไปสู่ประชาชน เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการปรับเปลี่ยนในเชิงความคิด การรับรู้ทัศนคติ ไปในทิศทางที่พึงประสงค์ของผู้ปกครองประเทศ ในขณะที่เดียวกันสื่อมวลชนที่ครอบครองโดยภาครัฐก็ถูกวิจารณ์ว่า เป็นสื่อมวลชนที่มักนิยมนำเสนอภาพและบรรยากาศแห่งความทันสมัยของสังคมตะวันตก และเน้นการสร้างแรงบันดาลใจให้ประชาชนกระตือรือร้นและพยายามทุกวิถีทางในการก้าวสู่ความทันสมัย เจกเช่นกับสมาชิกในสังคมตะวันตก ยิ่งไปกว่านั้น กระบวนทัศน์ทางเลือกยังได้วิพากษ์ถึงความเหมาะสมในการที่สื่อบุคคลของแต่ละพื้นที่ได้กลายเป็นสื่อกลางในการตอกย้ำความถูกต้องชอบธรรมที่จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำพาประชาชนให้ก้าวไปสู่ความทันสมัยในแบบตะวันตก แทนการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการกระตุ้นให้ประชาชนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันและใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเกี่ยวกับเส้นทางที่เหมาะสมในการพัฒนาประเทศตน

ยิ่งไปกว่านั้น ในช่วงทศวรรษที่ 80 กลุ่มที่วิพากษ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาภายใต้กระบวนทัศน์หลักยังได้มีการเรียกร้องให้ผู้บริหารประเทศกำลังพัฒนาได้พิจารณาที่จะทบทวนบทบาทของการสื่อสารในการพัฒนาประเทศให้ชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะภายหลังการค้นพบว่า กระบวนการสื่อสารที่เน้นการใช้สื่อมวลชนเป็นกลไกกระตุ้นให้เกิดความทันสมัยแบบตะวันตก มักทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา อาทิ การกระตุ้นให้ประชาชนยึดถือค่านิยมบริโภคนิยมเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต การส่งเสริมให้ภาครัฐกิจเน้นหลักการทำงานบนพื้นฐานของระบบทุนนิยม การกระตุ้นให้ธุรกิจสื่อสารมวลชนมุ่งเน้นการตักตวงผลกำไร มากกว่าการพยายามทำประโยชน์ให้สังคม ตลอดจนปัญหาด้านการพึ่งพิงเทคโนโลยีการสื่อสารจากสังคมตะวันตก และที่สำคัญเมื่อมีการศึกษาลักษณะข่าวสารที่หมุนเวียนจากประเทศกำลังพัฒนาไปสู่ประเทศพัฒนา

แล้ว พบว่า ข่าวสารส่วนใหญ่จากประเทศกำลังพัฒนาที่เผยแพร่ในสังคมตะวันตกมักเป็น ข่าวสารด้านลบเกี่ยวกับประเทศนั้นๆ เป็นส่วนใหญ่

สถานการณ์ดังกล่าว นำไปสู่การขนานนามการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในระดับนานาชาติ ที่อิงพื้นฐานของความทันสมัยนิยมว่า เป็นเสมือนกระบวนการครอบงำโดยลัทธิจักรวรรดินิยม ทางวัฒนธรรมที่อาศัยความบันเทิงแบบตะวันตกเป็นช่องทางในการแผ่ขยายอิทธิพล และมอง กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในระดับท้องถิ่นที่ผ่านมาว่า เป็นกระบวนการเชิงอำนาจนิยม ซึ่งสะท้อนการสื่อสารทางเดียวจากผู้มีอำนาจในสังคม (รัฐ) ไปสู่ประชาชน ซึ่งดูราวไม่มีปากมีเสียงในการกำหนดทิศทางการพัฒนาสังคม

จากสภาพปัญหาต่างๆ ข้างต้น ผวนกับกระแสการแสวงหาเสรีภาพและความเท่าเทียมกันของกลุ่มต่างๆ อาทิ กลุ่มสิทธิมนุษยชน กลุ่มสิทธิสตรี และกลุ่มผู้พิทักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดจนกลุ่มผู้แสวงหาความเป็นประชาธิปไตยในประเทศคอมมิวนิสต์ และประเทศที่ปกครองแบบเผด็จการ ซึ่งได้ดำเนินการเคลื่อนไหวอย่างเข้มข้นในปลายทศวรรษที่ 1970-1980 ได้จุดประกายแนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคมภายใต้กรอบการเปลี่ยนแปลงแบบใหม่ ซึ่งรู้จักกันในชื่อของ “กระบวนการทัศน์ทางเลือกของการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม”

ในเชิงหลักการ แนวทางการสื่อสารภายใต้กระบวนการทัศน์ทางเลือกไม่เน้นสูตรสำเร็จรูป และไม่เน้นการให้กำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรมเจกเช่นกระบวนการทัศน์ความทันสมัยนิยม แต่การสื่อสารภายใต้กระบวนการทัศน์ทางเลือกมุ่งเน้นการเปิดโอกาสให้กลุ่มบุคคลต่างๆ ค้นหาเส้นทางที่เหมาะสมในการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม ระดับชุมชน และระดับบุคคลอย่างไม่จำกัดทิศทาง (Singhal & Sthapitanonda, 1996, Servaes, 1999, ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2546) โดยดำเนินการภายใต้หลักการที่ว่า ทิศทางการเปลี่ยนแปลงสังคมอาจมีความหลากหลาย และแตกต่างกันไปตามความต้องการของสมาชิกในแต่ละสังคม

แก่นของการสื่อสารภายใต้กระบวนการทัศน์ทางเลือก ได้แก่ การสะท้อนให้เห็นถึงมิติการสื่อสารในเชิงการสร้างร่วมมือกัน (participatory communication) บนทิศทางของความสัมพันธ์แนวระนาบ (horizontal communication) และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร 2 ทาง (two-way communication) โดยนิยามว่า การสื่อสาร หมายถึง การใช้ช่องทางต่างๆ ในอันจะทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (information exchange) การแลกเปลี่ยนความหมาย (shared meaning) ระหว่างสมาชิกในสังคม การตีความสาร (message interpretation)

นอกจากนั้นการสื่อสารภายใต้กระบวนการทัศน์ทางเลือกยังได้ขยายมุมมองด้านช่องทางในการสื่อสารว่า การสื่อสารสามารถดำเนินการได้ในสารพัดรูปแบบ นับตั้งแต่การสื่อสารแบบตัวต่อตัว การสื่อสารผ่านกระบวนการกลุ่ม และเวทีประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ไปจนถึงการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือการหวนกลับไปใช้สื่อพื้นบ้าน และสื่อประเพณีต่างๆ ตลอดจนขยายความสำคัญกับ “สาร” และ “บริบท” ในเชิงกระบวนการแลกเปลี่ยนและตีความหมายสาร มากกว่ากระบวนการที่ผู้ส่งสารพยายามสื่อสารเพื่อโน้มนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ

ในปัจจุบัน พบว่า กระบวนทัศน์ด้านการสื่อสารเชิงทางเลือกได้ปรากฏเป็นวิถีการปฏิบัติใน 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารกับการร่วมมือในการเรียกร้องสิทธิต่างๆ จากกลุ่มผู้กุมอำนาจในสังคม และการสื่อสารกับการแสวงหาความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลงสังคม

- **การสื่อสารกับการร่วมมือในการเรียกร้องสิทธิต่างๆ จากผู้กุมอำนาจในสังคม**

แนวทางการสื่อสารและการร่วมมือในการเรียกร้องสิทธิต่างๆ จากผู้กุมอำนาจในสังคม เป็นการดำเนินการที่สะท้อนให้เห็นถึงขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม (social movement) โดยมีกลุ่มผู้เผชิญปัญหา หรือผู้ได้รับผลกระทบเป็นผู้ร่วมขบวนการหลัก และพยายามดำเนินการต่างๆ ในการท้าทายอิทธิพล หรืออำนาจจากผู้กุมอำนาจทางการเมือง โดยใช้วิธีการสื่อสารแบบต่างๆ ทั้งวิธีการรุนแรง และสันติวิธีนับตั้งแต่ การประท้วง การประณาม การประจาน หรือการอดอาหาร เป็นต้น ในกรณีนี้ ผาสุก พงษ์ไพจิตร (2543) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ขบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นทั้งในประเทศตะวันตก และประเทศกำลังพัฒนา เพียงแต่กลุ่มบุคคลที่ร่วมขบวนการ และประเด็นที่นำไปสู่การเคลื่อนไหวแตกต่างกันไป โดยผาสุก พงษ์ไพจิตร พบว่า ในประเทศตะวันตกมักเป็นขบวนการของคนชั้นกลาง เคลื่อนไหวในเครื่องคุณภาพชีวิต ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนามักเป็นขบวนการของกลุ่มคนไร้อภิสิทธิ์ กลุ่มคนชายขอบ คนงาน และชาวนายากจน ซึ่งมักเคลื่อนไหวในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาปากท้องและการเข้าถึงทรัพยากร

อย่างไรก็ตาม ผาสุก พงษ์ไพจิตร ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ขบวนการทางสังคมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย อาจเรียกได้ว่าเป็นขบวนการทางสังคมใหม่ (new social movement) มักเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลากหลายกลุ่ม และมีกลุ่มคนชั้นกลาง เช่น กลุ่มแพทย์ชนบท กลุ่มผู้หญิง เข้าร่วมขบวนการด้วย แต่ยังคงมีกลุ่มคนธรรมดา สามัญชน หรือคนตัวเล็กๆ ที่ในอดีตถูกกีดกัน ออกจากการมีสิทธิมีเสียงทางการเมือง เป็นผู้เข้าร่วมขบวนการกลุ่มใหญ่ที่สุด นอกจากนั้นยังเป็นขบวนการที่มีได้มีจุดมุ่งหมายล้มล้างอำนาจรัฐ แต่บางกลุ่มต้องการสร้างอัตลักษณ์ด้วย



วัฒนธรรมที่แตกต่างๆ หรือเรียกร้องให้สังคมยอมรับการดำเนินชีวิตที่แตกต่าง หรือเรียกร้องเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต และยืนยันสิทธิปัจเจกบุคคล เป็นต้น

เรื่องราวของการสื่อสารที่ปรากฏภายใต้แนวทางดังกล่าว ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิในการสื่อสารของพลเมือง และการแสวงหาช่องทางต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อแสดงออกถึงสิทธิและความชอบธรรม ดังตัวอย่างเช่น งานวิจัยของพวงพนา คุณวัฒน์ และอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2546) เรื่องกระบวนการสื่อสารของกลุ่มชาวบ้านผู้คัดค้านเขื่อนปากมูล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มชาวบ้านมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่าย เพื่อดำเนินการสื่อสารกับรัฐบาล และสาธารณชนในหลากหลายแนวทาง เช่น การยื่นหนังสือโดยตรงต่อรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ การสร้างกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมต่างๆ ขึ้นมา อาทิ การตั้งชุมชนใหม่ การใช้ขบวนการชาตินิยมและการเดินขบวนรณรงค์ การใช้พิธีกรรม เรื่องเล่า และหมอลำ ตลอดจนการประสานงานกับสื่อมวลชนกระแสหลัก และการจัดทำสื่อขึ้นเอง เพื่อขยายการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจให้กับสาธารณชนในวงกว้าง

#### ● การสื่อสารและการแสวงหาความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลงสังคม

การสื่อสารและการแสวงหาความร่วมมือ เน้นการประยุกต์หลักการมีส่วนร่วมมาเป็นแนวทางในการสื่อสาร โดยคำนึงถึงการเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกฝ่ายในชุมชนได้สนทนาแบบปรึกษาหารือ (dialogical communication) บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน (equality) เพื่อร่วมมือกันแสวงหาแนวทางในการพัฒนาสังคม

นอกจากนั้นแนวทางดังกล่าวยังเน้นการแสวงหาความร่วมมือจากภาครัฐ โดยสนับสนุนให้ภาครัฐปรับเปลี่ยนบทบาทไปเป็นผู้สนับสนุนกระบวนการพัฒนา (facilitator) ในขณะที่ประชาชนเป็นผู้ร่วมกันกำหนดและรับผิดชอบในการนำแนวคิดด้านการพัฒนาไปสู่การปฏิบัติ โดยเชื่อมั่นว่า กระบวนการดังกล่าวจะช่วยทำให้ประชาชนในท้องถิ่นได้ก้าวจากการเป็นผู้บริโภคข้อมูลข่าวสาร ไปสู่การเป็นผู้ร่วมกำหนดประเด็นในการสื่อสาร และการหันหน้าเข้าหากัน เพื่อพูดคุย เจรจกกัน เกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ในท้องถิ่น ตลอดจนเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับชะตากรรมของสังคม และแนวปฏิบัติในการพัฒนาสังคมไปในทิศทางที่เหมาะสม

เรื่องราวของการสื่อสารภายใต้แนวทางดังกล่าวได้ปรากฏอย่างชัดเจนในงานเขียนของ David Mathews ซึ่งแปลโดยจิรัฐติ เสนาคำ (2543) เรื่องจากปัจเจกสู่สาธารณะ: กระบวนการเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ซึ่งย้ำให้เห็นถึงความสำคัญกับกระบวนการพบปะ ช่องทาง หรือเครือข่ายการสื่อสาร ตลอดจนการพัฒนาสถานที่สาธารณะ (public space) ซึ่งเปิดโอกาสให้คนสามารถพูดคุยถึงปัญหาาร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นเวทีทางการ เช่น เวที หรือการประชุมของเมือง

และการพบปะพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวจะช่วยในการสร้างความเป็นพลเมืองให้กับประชาชน

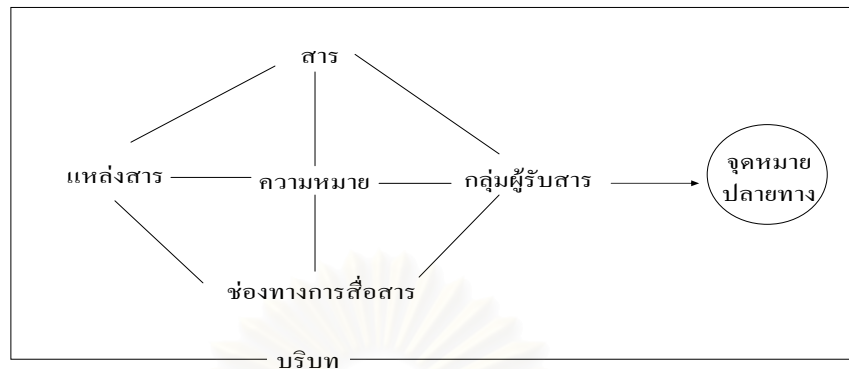
ในที่นี้ดัชนีชี้วัดความเป็นพลเมืองประการหนึ่ง คือ การที่ประชาชนปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการสื่อสารของตน ตั้งแต่ระบบการคิด ทักษะคิด การฟัง การพูด การอ่าน การตัดสินใจ การกระทำ และการใช้ชีวิต (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2543) ซึ่งการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการสื่อสารดังกล่าวเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนากระบวนการสนทนา (dialogue) ซึ่งเน้นนำหนักไปที่การรับฟังความคิดเห็นกัน และการเคารพความคิดของผู้อื่น ตลอดจนการฝึกการเคารพมติของที่ประชุม อันเป็นกระบวนการพื้นฐานของการสื่อสารในสังคมประชาธิปไตย

นอกจากนั้น แนวทางดังกล่าว ยังเชื่อว่า กระบวนการสื่อสารภายใต้กระบวนการทัศน์ทางเลือกมิได้ทำหน้าที่แค่การพัฒนาในระดับสังคม แต่ยังส่งผลต่อการพัฒนาภายในตัวตนของบุคคล ซึ่งเน้นบุคคลเป็นศูนย์กลาง (human-centered) โดยการพัฒนาดังกล่าวมักนำไปสู่การเกิดสำนึกเชิงสาธารณะ และช่วยในการเพิ่มพลัง (empowerment) ให้กับประชาชนในการเป็นเจ้าของกิจกรรม หรือโครงการต่างๆ ที่ทุกฝ่ายได้กำหนดร่วมกัน และร่วมรับผิดชอบผลพวงต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามมา

เรื่องราวของการสื่อสารในแนวทางนี้ปรากฏชัดเจนในงานวิจัยของ อรุณีวรรณ นาศรี (2544) เรื่องการสื่อสารในการจัดการประชาคมทับเที่ยง ซึ่งสะท้อนให้เห็นการปรับเปลี่ยนวิธีการในการสื่อสารจากการพำร่ำบ่น มาเป็นการแสวงหาแนวทางในการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และร่วมมือกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ในการพัฒนาเมืองให้น่าอยู่

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น นำมาสู่การประยุกต์ประเด็นสำคัญต่างๆ ของการสื่อสารภายใต้กระบวนการทัศน์หลัก และทางเลือกมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งจะเน้นการผสมผสานการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญในเชิงกระบวนการสื่อสารที่ปรากฏในกระบวนการทัศน์หลักและกระบวนการทัศน์ทางเลือก โดยพิจารณาประเด็นด้านแหล่งสาร (source) สาร (message) ความหมาย (meaning) ช่องทางการสื่อสาร (channel) ผู้รับสาร (receiver) จุดหมายปลายทาง (destination) และบริบท (context) อันเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1: กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์



## 2. กระบวนการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Communication)

ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า กระบวนการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์เกี่ยวข้องกับการพยายามของแหล่งสาร (source) ในการผสมผสานสาร (message) และช่องทางการสื่อสาร (channel) เพื่อสร้างความหมาย (meaning) ให้กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (target receivers) ในการดำเนินการต่างๆ เพื่อนำไปสู่การบรรลุจุดหมายปลายทาง (destination) ในบริบทหนึ่งๆ (context)

ในการทบทวนวรรณกรรม พบว่า กระบวนการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ การสื่อสารรณรงค์ การตลาดเพื่อสังคม การเรียกร้องผ่านสื่อมวลชน และการระดมพลังทางสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.1 การสื่อสารรณรงค์ (Communication Campaign)

นักวิชาการด้านการสื่อสารในสหรัฐอเมริกา และยุโรป อาทิ Paisley (2001), Windahl (1992), Alex de Tocqueville (1961) ล้วนแต่เห็นพ้องต้องกันว่า การรณรงค์มิใช่ปรากฏการณ์ใหม่ในสังคม แต่เป็นวิถีการปฏิบัติของสมาชิกในสังคมที่มีมากกว่าหลายศตวรรษแล้ว แต่สิ่งที่เป็นปรากฏการณ์ใหม่สำหรับการรณรงค์นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 ก็คือ ระบบสื่อสารมวลชน และเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ต่างๆ ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการรณรงค์ และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการรณรงค์ในสังคมปัจจุบัน

#### ก. นิยามของการสื่อสารรณรงค์ (Definitions of Communication Campaign)



Suen Windahl และคณะ (1992) กล่าวว่า “การสื่อสารรณรงค์คืออาณาบริเวณแห่งการบรรจบกันระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติ” (หน้า 100) Windahl และคณะ พบว่า นักวิชาการในแวดวงนิเทศศาสตร์ก็ได้เริ่มต้นตัวในการพัฒนาทฤษฎีด้านการรณรงค์นับตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1970 โดยการพัฒนาทฤษฎีต่างๆ การดำเนินการผ่านการสังเคราะห์ข้อค้นพบเชิงปรากฏการณ์ต่างๆ และการพัฒนาไปสู่ข้อสรุปเกี่ยวกับกระบวนการรณรงค์ที่มีความเป็นสากลมากขึ้น (Rogers, 1973; Rogers & Storey, 1987; Rice & Atkin, 1989)

นอกจากนี้นักวิชาการเหล่านี้ยังได้พยายามชี้ให้เห็นถึงมิติด้าน “การสื่อสาร” ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรณรงค์ ดังจะเห็นได้จากการประดิษฐ์คำศัพท์เฉพาะที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารในกระบวนการรณรงค์ อาทิ communication campaign, public communication campaign, information campaign, public information campaign, media based-campaign, public relations campaign, advertising campaign ตลอดจนการสะท้อนคุณลักษณะของการสื่อสารไว้ในนิยามของ การรณรงค์ ตัวอย่างเช่น

“การรณรงค์เป็นชุดของกิจกรรมต่างๆ ด้านการสื่อสารซึ่งได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และได้มีการออกแบบโดยนายหน้าการเปลี่ยนแปลง (change agents) เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของผู้รับในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ” (Rogers, 1973, หน้า 277)

“การรณรงค์ด้านข้อมูลมักเกี่ยวข้องกับชุดของสารต่างๆ ในเชิงการส่งเสริม ซึ่งอยู่ในความสนใจของสาธารณชน และแพร่กระจายผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย” (Atkin, 1981, หน้า 265)

“การรณรงค์บนพื้นฐานของการใช้สื่อซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มักได้รับการออกแบบให้ป้องกันพฤติกรรมที่เล็งเห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาของสังคม หรือเป็นอันตราย...การรณรงค์เหล่านี้เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ซึ่งใช้สื่อหลากหลาย การจัดกิจกรรมแทรกแบบตัวต่อตัวในโรงเรียน และโครงการต่างๆ ที่เกิดขึ้นที่บ้าน หรือที่สำนักงานของผู้ประกอบวิชาชีพต่างๆ” (Flay & Cook, 1981, หน้า 239)

“การรณรงค์ด้านข้อมูลข่าวสารสาธารณะมักสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของคนบางคนในการมีอิทธิพลต่อความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้อื่น โดยใช้จุดจับใจต่างๆ ด้านการสื่อสาร” (Paisley, 1981, หน้า 23)

“สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อจำนวนมากในการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านข้อมูลข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจในกลุ่มประชากรที่ได้เลือกขึ้น โดยเรามักพบตัวอย่าง (ของการรณรงค์) ในงานด้านการเมือง โฆษณา การหาทุน และการให้ข้อมูลสาธารณะเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย” (McQuail, 1983, หน้า 180)

“การรณรงค์ด้านการสื่อสารสาธารณะเป็นความพยายามซึ่งสะท้อนให้เห็นวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ และจงใจการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีการระบุไว้ค่อนข้างชัดเจน และมักเป็นไปเพื่อประโยชน์ในด้านที่มีใช้การค่า แต่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลและ/หรือสังคมวงกว้าง” (Rice & Atkin, 1989)

## ข. คุณลักษณะของการสื่อสารรณรงค์ (Characteristics of Communication Campaign)

หากพิจารณาจากนิยามต่าง ๆ ข้างต้น พบว่า การสื่อสารเป็นคุณลักษณะที่สำคัญด้านหนึ่งของการสื่อสารรณรงค์ นอกจากนี้ การสื่อสารรณรงค์ยังประกอบไปด้วยคุณลักษณะอื่น ๆ อีกด้วย ในกรณีนี้ Rogers & Storey (1987) ได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารรณรงค์จำเป็นต้องมีคุณลักษณะหลัก 4 ประการ คือ

- เป้าหมาย (purposive) หรือการมุ่งหวังให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจน ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจเป็นผลลัพธ์ตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงระดับโครงสร้างของสังคม และมักเป็นประโยชน์ต่อผู้ริเริ่มหรือกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์
- กลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก (a large audience) ถึงแม้ว่าการรณรงค์มักอิงทฤษฎีการโน้มน้าวใจ แต่การรณรงค์ก็มิใช่การพยายามโน้มน้าวใจคนเพียงไม่กี่คน อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้มีการระบุอย่างชัดเจนเกี่ยวกับจำนวนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีตั้งแต่ไม่กี่ร้อยคนไปถึงคนทั้งประเทศจำนวนหลายสิบล้านคนก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการรณรงค์เป็นสำคัญ
- การจำกัดช่วงเวลาที่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจน (a specifically defined time limit) ช่วงเวลาดังกล่าวมักเริ่มต้นนับตั้งแต่การริเริ่มการรณรงค์ไปจนถึงช่วงสิ้นสุดการประเมินผลกระทบในการรณรงค์ อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลาดังกล่าวอาจหลากหลายไป นับตั้งแต่หลายสัปดาห์ ไปจนหลายเดือน หรืออาจครอบคลุมถึงหลายสิบปีก็ได้
- ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ได้มีการบริหารจัดการ (an organized set of communication activities) ซึ่งหมายถึง การออกแบบสาร และการแพร่กระจายสาร โดยกิจกรรมเหล่านั้นอาจริเริ่มโดยกลุ่มผู้วางแผนการรณรงค์ และเผยแพร่สู่ประชาชน (top-down approach) หรือเป็นการรณรงค์ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ในการออกแบบสารและแพร่กระจายสาร (bottom up/ emancipatory approach)

นอกจากนั้นแล้ว นักวิชาการบางท่าน อาทิ Rice & Atkin (2001) ได้พยายามแยกให้เห็นถึงคุณลักษณะที่แตกต่างระหว่างการสื่อสารรณรงค์สาธารณะ และการสื่อสารรณรงค์แบบ

อื่นๆ โดยเขาแบ่งประเภทของการสื่อสารณรงค์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การสื่อสารณรงค์สาธารณะ (public communication campaign) และการสื่อสารณรงค์ส่วนตัว (private communication campaign) เขามองว่า การสื่อสารณรงค์สาธารณะ มักเน้นกิจกรรมด้านการให้บริการสาธารณะประโยชน์ ในลักษณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ในขณะที่การณรงค์ส่วนตัวในลักษณะต่างๆ อาทิ การณรงค์ทางการเมือง (political campaign) การณรงค์ทางการค้า (commercial campaign) ได้สะท้อนให้เห็นความพยายามของกลุ่มบุคคลในการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนบุคคลต่างๆ เช่น การได้รับคะแนนเสียงเลือกตั้ง การขายสินค้า/บริการได้ หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เป็นต้น

ส่วน Paisley (2001) กล่าวว่า หากพิจารณาคุณลักษณะของการสื่อสารณรงค์ในเชิงวัตถุประสงค์ของการณรงค์ คำว่า “การสื่อสารณรงค์” หมายถึง ความตั้งใจของกลุ่มหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือพฤติกรรมของกลุ่มอื่นๆ โดยมีเป้าหมายสูงสุดได้แก่ การควบคุมทางสังคม (social control)

#### ค. กระบวนการสื่อสารณรงค์ (Process of Communication Campaign)

Paisley (2001) ยังได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารณรงค์เป็นกระบวนการสำคัญ ซึ่งได้ประยุกต์ใช้การสื่อสารแบบต่างๆ นับตั้งแต่ กิจกรรมด้านการข่าว การผลิตสื่อ การให้ความรู้ สาธารณชน การพัฒนาผู้เชี่ยวชาญกลุ่มย่อยๆ ตลอดจนการพยายามแสวงหาแนวทางในการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป

นอกจากนั้น เขายังมองว่า การวิเคราะห์ความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารณรงค์ จำเป็นต้องพิจารณาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ สาร บริบท และกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในด้านการพยายามทำให้ชัดเจนว่ากลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) กับการณรงค์มีบทบาทอะไร มีวัตถุประสงค์อะไร พวกเขาเลือกแนวทางใดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป พวกเขาดำเนินกิจกรรมอะไรก่อน/หลัง และประสานงานระหว่างกิจกรรมกันอย่างไร เป็นต้น

ส่วน McGuire (2001) ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการรณรงค์ในเชิงการโน้มน้าวใจ เกี่ยวข้องหลักกับพื้นฐานที่ว่า “ใคร (who) พูดอะไร (says what) ผ่านสื่อช่องทางใด (via which media) ถึงใคร (to whom) เพื่ออะไร (regarding what)” ซึ่งเขาได้สรุปเป็นองค์ประกอบด้านการสื่อสาร 5 ประการหลัก คือ แหล่งสาร (source) สาร (message) ช่องทาง (channel) ผู้รับสาร (receiver) และเป้าหมาย (destination)

นอกจากนั้น McGuire ยังได้ชี้ให้เห็นถึงขั้นตอนสำคัญของกระบวนการณรงค์ โดยเขานำเสนอให้เห็นในลักษณะของคำย่อว่า “RASMICE” ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 7 ประการ คือ

- Review the reality หรือ การทบทวนสภาพความจริง นับตั้งแต่การเลือกประเด็นปัญหาที่จริงจังและมีทางออกในเชิงความคุ้มค่าในการรณรงค์
- Axiological analysis หรือ การพิจารณาเกี่ยวกับจริยธรรมต่างๆ เพื่อให้มั่นใจว่าวิธีทาง เป้าหมาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีความเหมาะสมเชิงหลักการด้านจริยธรรมในสังคม
- Surveying the socio-cultural situation หรือ การระบุกลุ่มเสี่ยงและองค์ประกอบต่างๆ ในสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งมีผลต่อการหลีกเลี่ยงการดำเนินวิถีชีวิตด้านการดูแลสุขภาพ McGuire มองว่า การกระทำดังกล่าวจำเป็นต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ทั้งการสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ
- Mapping the mental matrix หรือ การค้นหาข้อมูลด้านความคิด ความรู้สึก และคุณค่าต่างๆ ซึ่งสาธารณชนมักพิจารณาควบคู่ไปกับการกระทำพฤติกรรมต่างๆ
- Teasing out the target themes หรือ การค้นหาแก่นหลัก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทบทวนข้อมูลข่าวสารขั้นต้นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อระบุประเด็นหลักที่ควรนำมาใช้ในการผลิตสื่อการรณรงค์ต่างๆ
- Constructing the communication หรือ การพัฒนากระบวนการสื่อสาร ซึ่งได้แก่แหล่งสาร สาร ช่องทาง กลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมเป้าหมาย โดยเน้นในด้านความสอดคล้องกับพฤติกรรมเป้าหมาย
- Evaluating the effectiveness หรือ การประเมินประสิทธิผลของโครงการ โดยการวัดผลที่เกิดขึ้นทันทีและเกิดขึ้นในช่วงเวลาถัดมา

McGuire เชื่อว่า การดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ มักส่งผลให้การรณรงค์สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ง. การสื่อสารรณรงค์นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือไม่? (Communication Campaign and Change?)

“การเปลี่ยนแปลง” เป็นเสมือนเป้าหมายที่นักรณรงค์ปรารถนา นักวิชาการด้านการสื่อสารรณรงค์มักตั้งเป้าหมายของการรณรงค์ไว้ที่ระดับความคิดและพฤติกรรมของบุคคล อาทิ Rogers & Storey (1987) กำหนดเป้าหมายของการรณรงค์ไว้ที่การให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจ และการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม



McGuire (1968) มองว่า การเปลี่ยนแปลงมักเกี่ยวข้องกับความสนใจ การจดจำได้ การยอมตาม การเก็บข้อมูล และการลงมือปฏิบัติ ส่วน Fishbein & Ajzen (1975) เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในระดับความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมของบุคคล

อย่างไรก็ตามพวกเขามองว่า การเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลก็นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงระดับใหญ่ โดยเฉพาะระดับโครงสร้างของสังคม เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้ริเริ่มและผู้รับสารในการรณรงค์ (Rogers & Storey, 1987)

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการยังถกเถียงกันเกี่ยวกับผลที่ชัดเจนของการรณรงค์ Rogers & Storey (1987) ซึ่งให้เห็นว่า การวิจัยในช่วงเวลาที่ต่างกันมักนำไปสู่ความเชื่อเกี่ยวกับผลการรณรงค์ในด้านการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน เขาแบ่งการรณรงค์ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ถึงปีค.ศ. 1987 ออกเป็น 3 ยุค ดังนี้

**ยุคแรก:** ผลเล็กน้อย (1940-1960) กล่าวคือ นักวิชาการเริ่มปฏิเสธทฤษฎีเข็มฉีดยา (hypodermic needle model) ภายหลังจากการวิจัยพบว่า การรณรงค์ทางการเมืองไม่สามารถเปลี่ยนใจผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้ และเชื่อว่าอิทธิพลของบุคคลมีความสำคัญมากกว่าสื่อ และอิทธิพลของสื่อมักปรากฏให้เห็นชัดผ่านผู้นำทางความคิดซึ่งหันมาสร้างอิทธิพลต่อผู้อื่น นอกจากนั้นผลการสำรวจโครงการรณรงค์ซึ่งเน้นการให้ความรู้เชิงสาธารณะต่างๆ ยังพบว่า บุคคลที่รับผิดชอบกับการรณรงค์ด้านข้อมูลข่าวสารไม่สามารถเพิ่มอัตราการกระจายข้อมูลได้โดยตรง เนื่องจากคนมักมีการเลือกเปิดรับสาร เลือกรับรู้สาร และเลือกจดจำสาร เป็นต้น ในกรณีทางออกที่สำคัญในการรณรงค์ได้แก่ การให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย การเน้นองค์ประกอบเชิงจิตวิทยา ทั้งนี้เนื่องจากการรณรงค์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้มักไปกระตุ้นโครงสร้างทางความคิด โดยเฉพาะโครงสร้างทางการโน้มน้าวใจและโครงสร้างทางพฤติกรรม เป็นต้น

**ยุคที่สอง:** การรณรงค์สามารถสำเร็จได้ (1960-1980) กล่าวคือ นักวิชาการเริ่มเชื่อมั่นว่าหากวางแผนการรณรงค์อย่างมียุทธศาสตร์ การรณรงค์ก็สามารถประสบความสำเร็จได้ โดยกลยุทธ์การสื่อสารสำคัญที่ค้นพบ อาทิ การประเมินผลเบื้องต้น การกำหนดเป้าหมายการรณรงค์อย่างสมเหตุสมผล การแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มย่อยๆ และการคำนึงถึงบทบาทของช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคล

**ยุคที่สาม:** การรณรงค์ก่อให้เกิดผลปานกลาง (1980 - ปัจจุบัน) เป็นยุคที่เชื่อในการกำหนดวาระ และยังคงเน้นการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม เพียงแต่เริ่มมองเห็นความสำคัญของการไหลเวียนข้อมูลที่หลากหลายขึ้นกว่าเดิมซึ่งเคยสนใจเฉพาะการสื่อสารแบบเส้นตรง ไปสู่ความสนใจเกี่ยวกับการริเริ่มส่งสารของผู้ที่เคยเป็นผู้รับสารกลับไปสู่ผู้ส่งสาร (การสะท้อนกลับ หรือ feedback) และขยายไปสู่การให้ความสำคัญของคู่สื่อสาร (dyads/pairs of communicators) และการปรับเปลี่ยนนิยามของการสื่อสารว่า

“การกระทำเชิงตอบสนองในด้านการแสดงความคิดเห็น และการตีความ หรือกระบวนการในการปรับตัวเข้าหากันระหว่างคู่สื่อสาร หรือผู้สื่อสารในเครือข่าย” Rogers & Storey, 1987, หน้า 831)

## 2.2 การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

การตลาดเพื่อสังคม เป็นความพยายามในการนำจุดแข็งของภาคธุรกิจ คือ หลักการตลาด มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสังคม โดยเฉพาะในด้านการเสริมความแข็งแกร่งให้กับการรณรงค์เพื่อสังคม

แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคมเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1951 เมื่อ Wiebe นักวิชาการชาวสหรัฐอเมริกาได้เขียนบทความลงในวารสารวิชาการชื่อ Public Opinion Quarterly โดยตั้งคำถามว่า “ทำไมเราจึงไม่ขายแนวคิดเรื่องภราดรภาพ โดยใช้วิธีเดียวกันกับการขายสบู่หรือยาสีฟัน” จากการศึกษาถึงเงื่อนไขของความสำเร็จในการรณรงค์เพื่อสังคม เขาพบว่า โครงการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จมักมีรูปแบบใกล้เคียงกับโครงการรณรงค์ด้านด้านการตลาด นอกจากนี้เขาก็พบว่า นักการตลาดและนักพัฒนาต่างก็นำเอาสินค้าหรือแนวคิดต่างๆ ไปขายให้กับประชาชน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และแนวคิดเหล่านั้น

แนวคิดของ Wiebe ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีในทศวรรษถัดมา เมื่อธุรกิจต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาถูกกดดันค่านึงถึงประเด็นทางสังคมและความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะเดียวกันกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนในสมัยนั้นก็เริ่มเห็นความเป็นไปได้ในการประยุกต์หลักการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาสังคม (Elliott, 1991)

ในปี ค.ศ. 1971 ศาสตราจารย์ Phillip Kotler ปรมาจารย์ชื่อดังด้านการตลาดจากมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสต์เทอร์น ประเทศสหรัฐอเมริกา และศาสตราจารย์ Geralt Zaltman ได้เสนอแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม (social marketing) โดยประยุกต์หลักทฤษฎีและเทคนิค

การตลาดสมัยใหม่สำหรับเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาสังคม และการประยุกต์ใช้กับกิจกรรมต่าง ๆ ของภาครัฐกิจที่ไม่ได้มุ่งแสวงหาผลกำไร

Kotler อธิบายว่า การตลาดเพื่อสังคม คือ เทคโนโลยีการบริหารจัดการด้านการเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบโครงการ การดำเนินการ และการควบคุมโครงการต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเพิ่มความเป็นไปได้ในการกระตุ้นให้ผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดการยอมรับแนวคิดและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของสังคม

การตลาดเพื่อสังคม ดำเนินการภายใต้หลักทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (exchange theory) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการแบ่งสัดส่วนการตลาด การวิจัยผู้บริโภค การพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การทดสอบผลิตภัณฑ์ การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ เพื่อเน้นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดการตอบสนองสูงสุดต่อโครงการ โดยเฉพาะในด้านการปฏิบัติ พฤติกรรมพึงประสงค์ อันจะนำไปสู่การเกิดประโยชน์สูงสุดต่อบุคคลและสังคม

จุดเด่นของการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วยหลักการพื้นฐาน 4 Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) มูลค่า (price) ช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และต่อมาได้เพิ่มหลักการต่าง ๆ อันได้แก่ สาธารณชน (publics) พันธมิตร (partnership) นโยบาย (policy) และงบประมาณ (purse-string) ซึ่งสรุปออกมาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับ 8 Ps (Weinreich, 1999) ดังรายละเอียดดังนี้

### ก. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ได้แก่ วัตถุประสงค์ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดเพื่อสังคมมักทำหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ข้อสังเกตประการหนึ่ง ก็คือ ผลิตภัณฑ์ด้านการตลาดเพื่อสังคม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนามธรรม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม ในทางปฏิบัติการส่งเสริมการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมมักกระทำได้ง่ายกว่า ในขณะที่การส่งเสริมการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนามธรรมมักดำเนินการด้วยการกำหนดสัญลักษณ์บางอย่างเป็นเครื่องหมายแทนผลิตภัณฑ์ที่เป็นนามธรรม เช่น การกำหนดให้ถุงยางอนามัยเป็นสัญลักษณ์แทนการมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัย หรือ การใช้เข็มขัดนิรภัยเป็นสัญลักษณ์แทนความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์บนทางหลวง เป็นต้น



ก่อนการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมของโครงการ หรือการออกแบบกิจกรรมต่าง ๆ นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน อาทิ คุณภาพ รูปแบบ ยี่ห้อ ขนาด ฯลฯ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมุมมองของสาธารณชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความต้องการ และความจำเป็นในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการกำหนดจุดยืน (positioning) ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้สาธารณชนรับรู้

## **ข. มูลค่า (Price)**

หมายถึง ราคา หรือ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเพื่อสังคม แบ่งมูลค่าเหล่านี้ออกเป็น มูลค่าในเชิงเงินตรา ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ต้องเสียไปกับการดำเนินการตามพฤติกรรมพึงประสงค์และมูลค่าที่ไม่สามารถประเมินได้ด้วยเงิน ได้แก่ เวลา โอกาส พลังงาน ความพยายาม วิถีชีวิต ฯลฯ โดยประชาชนกลุ่มเป้าหมายต้องใช้ในการแลกเปลี่ยนกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ เช่น การอดทนใช้เวลาในการเลิกบุหรี่ เป็นต้น

## **ค. ช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Place)**

หมายถึง สถานที่ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ หรือเข้ารับบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้ ช่องทางดังกล่าวจำเป็นต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นพื้นที่กลาง ๆ (public space) ที่ทุกคนมีอิสระในการเข้าถึง หรือเป็นจุดประสานงาน (contact point) กับบุคคลหลากหลายกลุ่ม

## **ง. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

ได้แก่ การจัดทำเครื่องหมายการค้า (logo) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแนวคิดหลัก (key concept) ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมักดำเนินการผ่านการจัดทำสื่อโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสร้างสัมพันธ์ภาพกับสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมขายตรง หรือการจัดงานและกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ

## **จ. สาธารณชน (Publics)**

ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การค้นหา กลุ่มสาธารณสุขเป้าหมาย มักดำเนินการโดยการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด (market segmentation) ซึ่งอิงข้อมูลเชิงประชากร รูปแบบการใช้ชีวิต พฤติกรรมการบริโภค เป็นพื้นฐาน ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

#### **ฉ. พันธมิตร (Partnership)**

ได้แก่ กลุ่มอื่นๆ หรือองค์กรอื่นๆ ในชุมชน ที่อาจช่วยสนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาด เพื่อสังคมในลักษณะต่างๆ เช่น การสนับสนุนช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือ สนับสนุนงบประมาณ หรือสนับสนุนมาตรการเชิงนโยบาย เป็นต้น

#### **ช. นโยบาย (Policy)**

สืบเนื่องจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถจะนำไปสู่ความ ยั่งยืนได้ หากขาดนโยบายต่างๆ รองรับ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการแสวงหาแนวทางในการ พัฒนานโยบายต่างๆ ในสังคมที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วย ตัวอย่างเช่น การปรับเปลี่ยนเวลาทำงาน เพื่อเอื้อต่อการออกกำลังกายของพนักงาน เป็นต้น

#### **ซ. งบประมาณ (Purse-strings)**

ได้แก่ แหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม ซึ่งอาจเป็นองค์กรภาครัฐ องค์กรระหว่างประเทศ หน่วยงานธุรกิจ ตลอดจนกองทุนต่างๆ

#### **ด. บุคลากร (Personel)**

ได้แก่ บุคคลที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอหรือเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ไปสู่ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย และจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์

ในทางปฏิบัติ กิจกรรมต่างๆ ในด้านการตลาดเพื่อสังคมมักสะท้อนผ่านการณรงค์เพื่อ สังคม แต่สิ่งที่ต่างไปจากการณรงค์ทั่วไป ก็คือ การตลาดเพื่อสังคมไม่เน้นความสำคัญในการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ แต่เน้นความสำคัญไปที่การแสวงหาหนทางในการสร้างอิทธิพลต่อ พฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

นอกจากนั้นการตลาดเพื่อสังคมยังอาจให้ความสนใจกับการให้ข้อมูลข่าวสารแก่บุคคลในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านจุดเด่นของพฤติกรรม หรือผลิตภัณฑ์หลัก ด้านช่องทางในการเข้าถึง และด้านมูลค่าที่คุ้มค่า เป็นต้น อย่างไรก็ตามการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มักดำเนินการบนพื้นฐานของการคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการนำข้อมูลไปช่วยในการเติมเต็ม (fulfill) ความต้องการของประชาชน หรือการช่วยลดช่องว่างระหว่างองค์กรประกอบเชิงจิตวิทยา สังคม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมของประชาชน

การตลาดเพื่อสังคมมักได้รับการวิพากษ์เกี่ยวกับการพยายามครอบงำความคิดของประชาชน การขาดการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมกับประชาชน อย่างไรก็ตามนักการตลาดเพื่อสังคมก็พยายามสาธิตให้เห็นว่ากระบวนการดังกล่าวเป็นการสื่อสารสองทาง และพยายามออกแบบกระบวนการโดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน

### 2.3 การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ (Media Advocacy)

การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ หรือการเรียกร้องประเด็นผ่านสื่อ เป็นการแสวงหาแนวทางในการใช้สื่อมวลชนในเชิงยุทธศาสตร์ เพื่อผลักดันให้เกิดการริเริ่มใหม่ๆ ในเชิงนโยบายด้านสังคม หรือนโยบายสาธารณะ (Wallace et al, 1993)

การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมวลชนไม่ต้องการให้มองว่า แนวทางดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์ โดยมองว่าการรณรงค์มักดำเนินการโดยกลุ่มผู้มีอำนาจในสังคม และมีเป้าหมายของตนอย่างชัดเจน

นอกจากนั้น ยังมองว่า การรณรงค์ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล และระดับพฤติกรรม ซึ่งมักเน้นหนักด้านการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปแบบการใช้ชีวิต และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล โดยมองข้ามเรื่องแรงกดดันทางสังคม (social pressure) การกระทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน (collective action) และการผลักดันการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย (policy change) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความร่วมมือระดับกลุ่ม และระดับชุมชน และสามารถส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทางอ้อม

อย่างไรก็ตาม พวกเขาถึงตระหนักดีว่า แนวทางการรณรงค์ในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนมากขึ้น อาทิ การออกแบบการรณรงค์โดยคำนึงถึงทฤษฎีด้านสื่อสารมวลชนและพฤติกรรมบุคคล การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อันกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายลดพฤติกรรมเสี่ยง และปฏิบัติตนในทิศทางที่เหมาะสม การ

ประยุกต์ใช้การวิจัยเบื้องต้นในลักษณะต่างๆ หรือการประยุกต์ใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมในกระบวนการรณรงค์ เป็นต้น (Wallace & Dorfman, 2001)

ถึงกระนั้นก็ตามพวกเขามองว่า การรณรงค์ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาพื้นฐานได้ เพราะปัญหาพฤติกรรมบุคคล เชื่อมโยงกับปัญหาเชิงนโยบายและสภาวะแวดล้อมต่างๆ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงต้องเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายและสภาวะแวดล้อมของสมาชิกในสังคม

จากความเชื่อต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงในระดับชุมชน และระดับโครงสร้างสังคม โดยมองว่าปัญหาสาธารณะต่างๆ มิใช่เป็นปัญหาส่วนบุคคล แต่เป็นปัญหาด้านความยุติธรรมในสังคม ดังนั้นแนวทางดังกล่าวจึงมองว่า การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องดำเนินการผ่านการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมวลชน ควบคู่ไปกับการกระตุ้นให้ชุมชนเข้าร่วมในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย

การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ เชื่อมมั่นในพลังของสื่อมวลชน โดยดำเนินการบนพื้นฐานความคิดที่เชื่อว่า สื่อมวลชนมิได้นำเสนอแต่ประเด็นด้านบันเทิงเท่านั้น แต่ยังคงเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในประเด็นต่างๆ และยังสามารถทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และการปั้นแต่งวาระสาธารณะต่างๆ อันนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายและสภาพแวดล้อมได้

ดังนั้นหัวใจของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ จึงอยู่ที่กระบวนการกำหนดวาระ (agenda-setting process) และการวางกรอบประเด็น (framing) โดยเฉพาะการชี้แนะประเด็นเกี่ยวข้องกับการแสวงหาแนวทางในการทำให้วาระหนึ่งๆ ให้กลายเป็นวาระในสื่อมวลชน (media agenda) วาระในหมู่สาธารณะชน (public agenda) และวาระเชิงนโยบาย (policy agenda) ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการวางกรอบประเด็นโดยคำนึงถึงมุมมองและผลประโยชน์ของสาธารณะ

### ก. หลักคิดในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ (Key Concepts of Media Advocacy)

Wallace & Dorfman (2001) ได้ชี้ให้เห็นหลักปฏิบัติในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ 5 ประการ คือ

- การหลีกเลี่ยงการกล่าวโทษว่าปัญหาด้านร่างกายและสภาวะแวดล้อม เป็นปัญหาส่วนบุคคล แต่จำเป็นต้องเน้นการเชื่อมโยงปัญหาดังกล่าว กับปัญหาเชิงความไม่เท่าเทียมกันในสังคม
- การมุ่งเป้าหมายไปที่การเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย แทนการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม
- การเน้นหนักในเรื่องการเข้าถึงผู้นำทางความคิด (opinion leaders) และผู้กำหนดนโยบาย (policy makers) มากกว่าคนที่เผชิญกับปัญหา ซึ่งมักเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการรณรงค์
- การทำงานกับกลุ่มต่างๆ เพื่อเน้นการมีส่วนร่วมและการเพิ่มระดับความแรงของเสียงจากกลุ่มต่างๆ มากกว่าการจัดเตรียมสารที่สนับสนุนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ
- การเน้นหนักด้านการลดช่องว่างเชิงอำนาจ มากกว่าการพยายามลดช่องว่างด้านข้อมูลข่าวสาร

## ข. หลักปฏิบัติในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมวลชน (Steps in Media Advocacy)

กระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การกำหนดวาระ การปรับแต่งประเด็นตอบโต้ และการพัฒนาโยบาย

### - การกำหนดวาระ (setting the agenda)

การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมุ่งเน้นให้สื่อมวลชนเกาะติดกับการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นปัญหาสู่สาธารณชน และทำหน้าที่เป็นเวทีกลางในการชี้ให้เห็นถึงประเด็นปัญหาต่างๆ ซึ่งสังคมจำเป็นต้องขบคิดกันอย่างรอบคอบ

การกำหนดวาระในสื่อมวลชนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความชอบธรรมให้แก่ประเด็นและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนช่วยให้ประเด็นปัญหาที่ขยายวงผ่านสื่อมวลชน สามารถเข้าสู่ผู้นำทางความคิดกลุ่มต่างๆ ในสังคม ยิ่งไปกว่านั้น การกระทำดังกล่าว เป็นการปรับเปลี่ยนประจําติ โดยเฉพาะในด้านการกระตุ้นให้ชุมชนเห็นความจำเป็นในการควบคุมสภาวะแวดล้อมต่างๆ และการแสวงหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนสภาวะแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็สร้างแรงกดดันให้กับผู้กำหนดนโยบาย ในการตัดสินใจปรับเปลี่ยนนโยบายต่างๆ พร้อมๆ กับการที่ประชาชนเองก็ตัดสินใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่เหมาะสมเช่นกัน



ดังนั้นเทคนิคสำคัญ ก็คือ การแสวงหาวิถีทางในการทำให้ประเด็นปัญหา ปรากฏเป็นวาระในสื่อมวลชน ซึ่งการกระทำดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของนักข่าว การติดตามวาระข่าวต่างๆ การเข้าใจคุณค่าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นข่าว การจัดกิจกรรมที่สามารถเป็นข่าวได้ เป็นต้น

#### - การวางกรอบในการถกเถียงกัน (shaping the debate)

ขั้นตอนดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากความเชื่อที่ว่าข่าวต่างๆ มักให้ความสนใจกับเหยื่อ หรือผู้เคราะห์ร้าย ดังนั้นแนวทางที่สำคัญ ก็คือ การปั้นแต่งประเด็นส่วนบุคคลให้กลายเป็นประเด็นปัญหาสาธารณะ โดยการเน้นให้เห็นความชอบธรรมทางสังคม และความรับผิดชอบของสังคม หรือการบ่งชี้ไปยังบุคคลหรือองค์กรที่จำเป็นต้องรับผิดชอบต่อปัญหาดังกล่าว ตลอดจนการชี้ให้เห็นทางออกเชิงนโยบายที่ชัดเจน

การกระทำดังกล่าวมักเป็นการกระตุ้นให้เกิดการถกเถียงกันอย่างรอบคอบเกี่ยวกับประเด็นปัญหาต่างๆ ผ่านทางสื่อมวลชน

นอกจากนั้น การวางกรอบในการถกเถียงยังเกี่ยวข้องกับการระดมพลังภาคีพันธมิตร และกลุ่มบุคคลต่างๆ ให้ออกมาสนับสนุนประเด็นหนึ่งๆ หรือนโยบายหนึ่งๆ ที่สื่อมวลชนกำลังติดตามนำเสนอ การกระทำดังกล่าวมักช่วยให้เรื่องราวต่างๆ ดูหนักแน่นมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการใช้ภาพ เสียงผู้เชี่ยวชาญ เสียงที่แท้จริงของผู้เผชิญปัญหา (authentic voices of those who face the problem) ตลอดจนการจัดส่งข้อสรุปต่างๆ ที่เกี่ยวกับการวิจัย ข้อมูลพื้นฐาน ข้อเสนอเชิงนโยบาย ให้กับสื่อมวลชน เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการนำเสนอเรื่องราวได้หลากหลายมุมมอง

#### - การพัฒนาโยบาย (advancing the policy)

กระบวนการจัดทำนโยบายในเรื่องหนึ่งๆ มักเป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลายาวนาน ในช่วงเวลาดังกล่าวก็จำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้สื่อมวลชนสนใจติดตามความคืบหน้าต่างๆ ในการจัดทำนโยบาย และกระตุ้นให้การวางกรอบนโยบายเป็นไปในทิศทางที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณะชน นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญในช่วงเวลานี้ ยังได้แก่ การจัดระบบการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ อาทิ การประสานงานกับคนรู้จักในการเจรจาเฉพาะ (lobby) กับผู้กำหนดนโยบาย การจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา การแข่งแรลลี่ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้เชื่อว่า การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมวลชนเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญต่อการวางแผนงานเชิงยุทธศาสตร์ในเชิงมหภาค แต่ไม่ใช่เป็นกลยุทธ์เดียวของแผนงานด้านสุขภาพโดยภาพรวม

## 2.4 การระดมพลังสังคม (Social Mobilization)

การระดมพลังสังคม (social mobilization) หรือการพัฒนาพันธมิตรในชุมชน (community partnership) เป็นกระบวนการวางแผนงานอย่างรอบคอบโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการสร้างพันธมิตรทางการเมือง และการจัดกิจกรรมในชุมชน (UNICEF, 1993, Wallace, 1989, McKee, 1992)

### ก. หลักการสำคัญในการระดมพลังสังคม (Key Concepts of Social Mobilization)

การระดมพลังทางสังคมดำเนินการบนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า การมีส่วนร่วมของพลเมือง (citizen participation) เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับชีวิตสาธารณะ และวิถีปฏิบัติของสังคมประชาธิปไตย ดังนั้น พลเมืองที่ตื่นตัวจึงจำเป็นต้องรวมกลุ่มกัน และเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม การเมือง และวัฒนธรรม (Bracht, 2001)

ดังนั้น การระดมพลังทางสังคมจึงให้ความสำคัญกับการประสานความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรจากทุกภาคส่วนในสังคมซึ่งมีความพร้อม โดยมีเป้าหมายเพื่อการยกระดับการตัดสินใจ ท้องถิ่นและการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มต่างๆ ในชุมชนในการรับผิดชอบต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะเป็นเสมือนกันร่วมมือกันยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน สนับสนุนการถ่ายโอนทรัพยากรและบริการต่างๆ ให้อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของสมาชิกในชุมชน ตลอดจนการกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกำหนดทิศทางการพัฒนาบนพื้นฐานของความยั่งยืน และการพึ่งตนเอง

### ข. ขั้นตอนหลักในการระดมพลังสังคม (Steps in Social Mobilization)

ในทางปฏิบัติ Bracht (2001) การระดมพลังทางสังคมประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก คือ การวิเคราะห์ชุมชน การออกแบบและการริเริ่มกิจกรรม การดำเนินกิจกรรม การรักษาความต่อเนื่องของโครงการ และการแสวงหาความต่อเนื่อง



- **การวิเคราะห์ชุมชน (community analysis)** คือ การทำความเข้าใจคุณลักษณะต่างๆ ของชุมชน เช่น แนวปฏิบัติ แนวการจัดองค์กรชุมชน การดำเนินการดังกล่าว เริ่มต้นตั้งแต่การพิจารณาชุมชนในเชิงสัมพันธ์ภาพทางจิตวิทยา และเชิงภูมิศาสตร์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ในชุมชน พื้นที่ และความผูกพันของสมาชิกชุมชน หลังจากนั้นจึงมีการเก็บข้อมูลต่างๆ เพื่อประเมินความพร้อมของชุมชนในการร่วมมือด้านกิจกรรมเชิงการเปลี่ยนแปลง อาทิ การพิจารณาเกี่ยวกับกิจกรรมร่วมมือในอดีต ความสนใจในด้านการร่วมมือของกลุ่มผู้มีอิทธิพลในชุมชน และสมาชิกในชุมชน เป็นต้น
- **การออกแบบและริเริ่มกิจกรรม (design and initiation)** เน้นการพัฒนาข่ายความร่วมมือ (coalition) ขององค์กรในชุมชนเพื่อทำหน้าที่ประสานความร่วมมือของพลเมือง และการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ โดยช่วยความร่วมมือที่ดี มักประกอบด้วยคนที่เป็นตัวแทนองค์กรหลากหลาย และเห็นพ้องต้องกันในการร่วมมือกันทำงาน (Bracht, 2001) นอกจากนี้กิจกรรมดังกล่าวยังเกี่ยวข้องกับการวางแผนกิจกรรม และการแสวงหาแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน
- **การดำเนินโครงการ (implementation)** เน้นการร่วมมือกันของชุมชนในการนำแผนกิจกรรมต่างๆ ไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งในการนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของพันธมิตรกลุ่มต่างๆ ให้ชัดเจน การชี้แนะทิศทางและอบรม การปรับปรุงแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในท้องถิ่น และการขยายการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนให้กว้างขวางขึ้น
- **การรักษาการเชื่อมประสานกัน (maintenance consolidation)** โดยเน้นการรักษาจำนวนอาสาสมัครและกิจกรรมต่างๆ และการพยายามผสมผสานกิจกรรมต่างๆ ให้ผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในเครือข่ายเดิมของชุมชน
- **การแพร่กระจายและสร้างความคงทน (dissemination and durability)** โดยการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ การทบทวนกิจกรรมและผลต่างๆ ที่เกิดขึ้น การปรับแผนการทำงาน และการปรับปรุงข้อมูลด้านการวิเคราะห์ชุมชน

ในเชิงภาพรวม การระดมพลังทางสังคมเป็นการแสวงหาแนวทางในการร่วมมือกับพันธมิตรในทุกๆ ระดับอย่างมียุทธศาสตร์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจัดกิจกรรมสนับสนุนที่

หลากหลาย และเพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับรู้เกี่ยวกับการเพิ่มพลังต่างๆ ในการควบคุมและจัดการสภาวะแวดล้อมโดยตรง

อย่างไรก็ตาม การระดมพลังทางสังคมมีจุดต่างจากการตลาดเพื่อสังคมในด้านที่ การตลาดเพื่อสังคมมักมุ่งเน้นการแสวงหาแนวทางในการสร้างจุดจับใจในระดับบุคคล และการกระตุ้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่การระดมพลังทางสังคมมุ่งเน้นการพัฒนาสัมพันธภาพกับพันธมิตร ซึ่งพันธมิตรต่างๆ มักทำหน้าที่ในการกระตุ้นให้เกิดการแพร่ขยายของแนวคิดออกไปในวงกว้าง และในขณะเดียวกันก็กระตุ้นให้เกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการยอมรับแนวคิดใหม่อย่างชัดเจน

นอกจากนั้นการระดมพลังทางสังคม ยังมีจุดร่วมที่ใกล้เคียงกับการชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชน กล่าวคือ การระดมพลังทางสังคมเน้นการพัฒนาสัมพันธภาพกับกลุ่มสื่อมวลชนในฐานะพันธมิตรกลุ่มหนึ่ง การร่วมมือของสื่อมวลชนในการนำเสนอวาระทางสื่อมวลชน (media agenda) มักช่วยเติมแต่งพลังของกลุ่มต่างๆ ที่หลากหลายในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของตนควบคู่กันไป อย่างไรก็ตามการระดมพลังต่างจากการชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชน กล่าวคือ การชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชน มุ่งเน้นการร่วมมือกับสื่อมวลชนในการสร้างกระแสกดดันผู้กำหนดนโยบายต่างๆ ในขณะที่การระดมพลังทางสังคมให้ความสำคัญกับการร่วมมือกับพันธมิตรที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงพันธมิตรที่เป็นองค์กรภาครัฐ องค์กรภาคธุรกิจ องค์กรพัฒนาเอกชน ฯลฯ ในการร่วมมือกันผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริงในสังคม

โดยสรุป การทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ต่างๆ นับตั้งแต่ การสื่อสารรณรงค์ การตลาดเพื่อสังคม การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ และการระดมพลังสังคม เป็นเสมือนกรอบคิดสำหรับผู้วิจัยในการพิจารณาเกี่ยวกับแนวปฏิบัติทางการสื่อสารของกรณีศึกษาต่างๆ ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งเน้นแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ในด้านต่างๆ อย่างหลากหลายหรือไม่ และใช้แนวทางเชิงยุทธศาสตร์ด้านใด ภายใต้สถานการณ์แบบใด และใช้แนวทางเชิงยุทธศาสตร์เหล่านั้นอย่างไรในบริบทของสังคมไทย

### **3. การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ (Applied Communication Management)**

การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ เป็นฐานคิดที่สำคัญในสาขาวิชาด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารรณรงค์ต่างๆ ซึ่งมุ่งเน้นการแสวงหาแนวทางการสื่อสารที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในด้านต่างๆ

### 3.1 กระบวนการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ (Process of Applied

#### Communication Management)

นักวิชาการด้านการสื่อสารเชิงประยุกต์ได้พยายามชี้ให้เห็นภาพของการสื่อสารในเชิงกระบวนการ โดยการพยายามนำตัวอักษรย่อต่างๆ มาใช้ในการอธิบายกระบวนการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ ตัวอย่างเช่น

John Marston (1963) ได้ใช้ตัวอักษรย่อ R-A-C-E ในการอธิบายให้เห็นถึงกระบวนการจัดการสื่อสารประยุกต์ในแวดวงการประชาสัมพันธ์ โดยตัวอักษรย่อ **R-A-C-E** มาจากคำว่า การวิจัย (**R: Research**) การปฏิบัติ (**A: Action**) การสื่อสาร (**C: Communication**) และการประเมินผล (**E: Evaluation**)

Jerry Hendric (2000) เป็นอีกคนหนึ่งซึ่งใช้ตัวอักษรย่อว่า ROPE ในการอธิบายกระบวนการจัดการสื่อสารประยุกต์ในแวดวงการประชาสัมพันธ์ โดยอักษรย่อ **R-O-P-E** มาจากคำว่า การวิจัย (**R: Research**) การกำหนดวัตถุประสงค์ (**O: Objectives**) การดำเนินโครงการ (**P: Programming**) และการประเมินผล (**E: Evaluation**)

Robert Kendall (1992) เป็นอีกคนหนึ่งซึ่งได้ใช้ตัวอักษรย่อในการอธิบายให้เห็นถึงกระบวนการจัดการสื่อสารประยุกต์ โดยเขาได้นำเสนออักษรย่อ **R-A-I-S-E** ซึ่งมาจากคำว่า การวิจัย (**R: Research**) การปรับตัว (**A: Adaptation**) กลยุทธ์การปฏิบัติการ (**I-S: Implementation Strategy**) และการประเมินผล (**E: Evaluation**)

### 3.2 แนวทางในการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ (Applied Communication

#### Management Approaches)

นักวิชาการกลุ่มต่างๆ ได้พยายามชี้ให้เห็นแนวทางในการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถประมวลได้ดังนี้

#### ก. แนวทางการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ในทัศนะของ Michael L. Ray

ในปี ค.ศ. 1982 Michael L. Ray ได้เขียนหนังสือเรื่อง การโฆษณาและการจัดการสื่อสาร (Advertising & Communication Management) เขาได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารเชิงประยุกต์เป็นส่วนประกอบสำคัญในงานด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ

ในทัศนะของเรย์ ภารกิจที่สำคัญของการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ประกอบด้วย การผสมผสานสื่อต่างๆ (media mix) และการตัดสินใจ (decision making)

- การผสมผสานสื่อต่างๆ (media mix)

Ray ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารประยุกต์มิได้จำกัดขอบเขตของการใช้สื่อเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง แต่เป็นความพยายามในการผสมผสานสื่อ (media mix) และประยุกต์การใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย

Ray เน้นหนักไปที่การพิจารณาความเป็นไปได้ของสื่อในด้านการเข้าถึงบุคคลที่ถูกต้อง (right person) ในช่วงเวลาที่ถูกต้อง (right time) และด้วยข้อความที่ถูกต้อง (right message) ซึ่งเขาถือว่าเป็นหลักเกณฑ์สำคัญในการจัดการการสื่อสาร

- การตัดสินใจ (decision making)

Ray เชื่อมโยงว่า การสื่อสารประยุกต์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (decision making) ในจังหวะต่างๆ นับตั้งแต่การตัดสินใจเรื่องส่วนผสมทางการตลาดแผนผสมผสาน (integrated marketing mix) การตัดสินใจเรื่องส่วนผสมทางการสื่อสาร (communication mix) การตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ประกอบแต่ละส่วนในการสื่อสาร (communication factors) เช่น การพัฒนาเนื้อหาสาระ (message development) การกระจายเนื้อหาสาระ (message distribution) และการลงมือปฏิบัติ (implementation) เป็นต้น

**ข. แนวทางการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ในทัศนะของ James E. Grunig และ T. Hunt**

งานวิจัยของ James E. Grunig และ T. Hunt ในปีค.ศ. 1984 ได้ชี้ให้เห็นว่า การจัดการการสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กร โดยเฉพาะในด้านการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน

ในทัศนะของ Grunig และ Hunt การจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่สำคัญประกอบด้วย 4 ลักษณะ ดังนี้

- การทำให้เป็นข่าว และนายหน้าค้าข่าว (news agent)

ในกรณีนี้ เป้าหมายในการจัดการการสื่อสาร ได้แก่ การทำให้ประเด็นในการสื่อสารปรากฏเป็นข่าวในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยนักสื่อสารมักทำหน้าที่เป็นนายหน้าข่าว (news agent) หรือผู้ตีพิมพ์เผยแพร่ โดยเขามักแสวงหาแนวทางต่างๆ ในการทำให้ประเด็นของตนได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า สื่อมวลชนคือ ผู้ควบคุมการหมุนเวียนของข้อมูลข่าวสารจากองค์กรถึงประชาชน (gatekeeper) ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการตีพิมพ์ในสื่อมวลชน มักส่งผลต่อโอกาสในการเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง ภายในระยะเวลาที่จำกัด

ในทางปฏิบัติ นักการสื่อสารมักแสวงหายุทธวิธี (tactics) ทุกรูปแบบในการทำให้ข้อมูลข่าวสารปรากฏในสื่อมวลชน อาทิ การประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชน การใช้เครือข่ายคนรู้จักการประสานงานด้านการเผยแพร่ข้อมูลในสื่อมวลชน หรือการว่าจ้างบริษัทนายหน้า (agency) เพื่อเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อโน้มน้าวใจประชาชน เป็นต้น

หากพิจารณาถึงการไหลของข้อมูลข่าวสาร (information flow) ในกรณีดังกล่าว มักพบว่า ข้อมูลข่าวสารมีการไหลไปในทิศทางเดียว โดยมักแพร่กระจายจากนักสื่อสาร ผ่านสื่อมวลชนไปสู่ประชาชน โดยเนื้อหาอาจไม่เป็นจริงในทุกครั้ง

- การให้ข้อมูลกับสาธารณชน (public information)

ในกรณีนี้ การจัดการการสื่อสารให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลกับสาธารณชน (public information) โดยการมุ่งเน้นน้ำหนักไปที่การทำให้สาธารณชนได้มีโอกาสเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร โดยเชื่อว่า ข้อมูลข่าวสารขององค์กรเป็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเหมาะสม ชัดเจน และมีประโยชน์กับสาธารณชนเป็นอย่างยิ่ง

ในทางปฏิบัติ นักการสื่อสารมักแสวงหายุทธวิธีต่างๆ (tactics) ในแพร่กระจายข้อมูลไปสู่แก่สาธารณชน บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า ข้อมูลข่าวสารของตนเป็นสิ่งสำคัญ และมีประโยชน์ต่อสาธารณชน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำให้ประชาชนได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการกระจายข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ผ่านเอกสารสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ตลอดจนผ่านสื่อบุคคล เป็นต้น

หากพิจารณาถึงการไหลของข้อมูลข่าวสารในกรณีดังกล่าว มักพบว่า ข้อมูลข่าวสารมีการไหลไปในทิศทางเดียว โดยมักแพร่กระจายผ่านนักสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไปสู่สาธารณชน โดยที่เนื้อหา มักเป็นความจริง และมีความชัดเจน



- การสื่อสารสองทางอย่างไม่สมดุล (two-way asymmetrical process)

ในกรณีนี้ การจัดการการสื่อสาร เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาดขององค์กร โดยเชื่อว่า การจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิผลจำเป็นต้องอาศัยนักจัดการการสื่อสารในการดำเนินการด้านต่าง ๆ อาทิ การวิจัยด้านมุมมองและพฤติกรรมของสาธารณชน เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้รับไปใช้กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การออกแบบและดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตลอดจนการติดตามและประเมินผลเพื่อปรับแก้ไขการทำงานให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

กระบวนการ ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสาธารณชนกับองค์กรที่มีบทบาทในด้านการสื่อสารอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านการผสมผสานการวิจัยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการเปิดช่องทางในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มสาธารณชน และการพยายามสื่อสารกับสาธารณชนในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันสะท้อนให้เห็นภาพทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชนในลักษณะสองทางที่ไม่สมดุล (two-way asymmetrical process) อันเนื่องมาจากนักการสื่อสารยังแสวงหาแนวทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตนสู่สาธารณชนเช่นเดิม เพียงแต่มีการประยุกต์การวิจัยเข้ามาใช้เพื่อประกอบการออกแบบและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้สามารถโน้มน้าวใจสาธารณชนไปในทิศทางที่องค์กรปรารถนา

- การสื่อสารสองทางอย่างสมดุล (two-way symmetrical process)

ในกรณีนี้ การจัดการการสื่อสารมีความสำคัญมากกว่ากิจกรรมเชิงการตลาดขององค์กร โดยการจัดการการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารองค์กร โดยเฉพาะในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (information exchange) และการแสวงหาความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) ระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ

การจัดการการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารสองทางอย่างสมดุล (two-way symmetrical process) ดำเนินการบนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า การจัดการการสื่อสาร หรือ การประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน อันนำไปสู่การแสวงหาแนวทางในการสื่อสารสองทางในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน และการทำความเข้าใจในร่วมกันในเรื่องต่าง ๆ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการสนับสนุนให้สมาชิกในสังคมสามารถตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี และในขณะเดียวกันก็ส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility)

#### ค. แนวทางการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ในทัศนะของ T. A. Shimp

T. A. Shimp (1990) นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดได้ตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ในงานด้านการจัดการเชิงงานส่งเสริม (promotion management)

ในทัศนะของ Shimp การสื่อสารมีความสำคัญต่อการจัดการใน 3 ด้าน คือ

- **การให้ข้อมูล** การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การบริหารงาน และการขายผลิตภัณฑ์
- **การโน้มน้าวใจ** การสื่อสารทำหน้าที่ในการโน้มน้าวใจบุคคลให้เกิดความรู้สึกพิเศษกับผลิตภัณฑ์หนึ่ง แปรนตร์หนึ่ง หรือร้านค้าหนึ่ง และมีความสนใจด้านการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนมีความปรารถนาที่จะกระทำการกิจกรรมต่างๆ ตามคำแนะนำของผู้ผลิต
- **การกระตุ้นพฤติกรรมต่างๆ** การสื่อสารเป็นเสมือนสิ่งเร้าในการกระตุ้นพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า โดยเฉพาะการซื้อสินค้าในทันที หรือการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

ในทัศนะของ Shimp กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมักดำเนินการควบคู่ไปกับกิจกรรมด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายในลักษณะอื่นๆ โดยกิจกรรมด้านการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ การใช้พนักงานขายในการเจรจากับลูกค้า การติดป้ายสัญลักษณ์ในจุดต่างๆ บริเวณร้านค้า การจัดวางพื้นที่ขายสินค้าให้หน้าดึงดูดใจ การออกแบบอุปกรณ์บรรจุผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้าและกระแสนิยม การขายตรง การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลอง การแจกคูปองต่างๆ เพื่อกระตุ้นความรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์ หรือตอกย้ำความจงรักภักดีต่อสินค้า ตลอดจนการพิมพ์เอกสารเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

#### ง. แนวทางการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ในทัศนะของนักวิชาการจาก IABC

นักวิชาการจากสมาคมนานาชาติเรื่องการสื่อสารธุรกิจ (International Association of Business Communication: IABC) ได้พัฒนาทฤษฎีการสื่อสารสู่ความเป็นเลิศ (excellence communication) ขึ้นในปี ค.ศ. 1992 โดยระบุว่า การดำเนินการด้านการสื่อสารขององค์กรหนึ่งๆ จำเป็นต้องอาศัยหลักการสำคัญๆ อาทิ

- การจัดการเชิงยุทธศาสตร์ (strategic management)

การจัดการเชิงยุทธศาสตร์ (strategic management) เกี่ยวข้องกับการรักษาสมดุลระหว่างกิจกรรมภายในองค์กร กลยุทธ์ในการดำเนินงาน และองค์ประกอบต่างๆ ภายนอก การรักษาสมดุลดังกล่าวให้ความสำคัญกับความสอดคล้องด้านภารกิจขององค์กร (mission) และการปรับเปลี่ยนของสภาวะแวดล้อมภายนอก (environment)

ทฤษฎีการสื่อสารสู่ความเป็นเลิศระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถในการผสมผสานเป้าหมาย (goal) และกิจกรรมต่างๆ (activities) ขององค์กรให้สอดคล้องกับความจำเป็น (need) และความปรารถนา (desire) ของสาธารณชน ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะทำให้เกิดการพัฒนาความไว้วางใจกัน (trust) และการมีพันธสัญญา (commitment) ร่วมกัน

- การรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนหลัก (public relations management)

ในที่นี้สาธารณชนหลัก ประกอบด้วย กลุ่มภายนอกองค์กร (outside publics) และกลุ่มภายในองค์กร (inside publics) โดยทฤษฎีการสื่อสารสู่ความเป็นเลิศ ระบุว่า สาธารณชน ก็คือ พันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (stakeholders)

ทฤษฎีการสื่อสารสู่ความเป็นเลิศ ชี้ให้เห็นว่า ในการจัดการการสื่อสารขององค์กร ทีมงานจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของสาธารณชน โดยทีมงานอาจผสมผสานปรัชญาหรือความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าสาธารณชนให้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของเป้าหมายขององค์กร

นอกจากนั้นทีมงานควรสะท้อนภาพของการชนะร่วมกันของทุกฝ่าย (win-win) ไว้ในเป้าหมายขององค์กร หรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ การทำให้เป้าหมายขององค์กรเป็นเป้าหมายที่มีได้เอื้อประโยชน์ต่อองค์กรเท่านั้น แต่ยังมีเอื้อประโยชน์แก่หน่วยงานและสาธารณชนฝ่ายต่างๆ ด้วย

นอกจากนี้กลุ่มนักวิชาการจากสมาคมนานาชาติด้านการสื่อสารธุรกิจ ยังย้ำว่า การพัฒนาแนวทางในการสื่อสารกับสาธารณชน จำเป็นต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ควรพุ่งเป้าไปที่การพยายามเข้าใจสาธารณชน และการพยายามพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมในการสื่อสารกับสาธารณชน และการ

พัฒนาความสามารถในการจัดการในเชิงการแนะนำแนวทางในการพัฒนาสัมพันธภาพที่ดีร่วมกัน

#### จ. แนวทางการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ในทัศนะของ John White และ Laura Mazur

John White และ Laura Mazur (1995) เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่พยายามบ่งชี้ให้เห็นว่า การจัดการการสื่อสารประยุกต์ คือ การประชาสัมพันธ์

ในทัศนะของ White และ Mazur การประชาสัมพันธ์ ก็คือ การจัดการสื่อสารในเชิงยุทธศาสตร์ โดยพวกเขาได้ย้ำว่า เราจำเป็นต้องขยายมุมมองที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ออกจากมุมมองเดิมที่เชื่อว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการตีพิมพ์เผยแพร่เอกสาร (publicity) การสร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (media relations) และสาธารณชนหลักกลุ่มอื่นๆ (key publics) ไปสู่ภาพใหม่ของงานประชาสัมพันธ์ในเชิงการจัดการ (management)

ในกรณีนี้ การจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นการกระทำที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนและแตกต่างจากการจัดการในด้านอื่นๆ กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการองค์กรในเชิงรุก โดยมีเป้าหมายในการทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อม และการพัฒนาวัตถุประสงค์ขององค์กรที่มีความสอดคล้องกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ อันอาจส่งผลต่อการสนับสนุนให้องค์กรดำเนินกิจกรรมการสื่อสารในเชิงยุทธศาสตร์ระหว่างสมาชิกภายในองค์กรและสาธารณชนภายนอกองค์กร

#### ฉ. แนวทางการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ในทัศนะของ Don E. Schultz และ Beth E. Barnes

Don E. Schultz และ Beth E. Barnes (1999) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ด้านแบรนด์ (strategic brand communication) โดยพยายามเชื่อมโยงแนวคิดต่างๆ ในการสื่อสารประยุกต์ต่างๆ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด โดยนำชื่อใหม่ คือ การจัดการแบรนด์ (brand management) หรือ การสื่อสารด้านแบรนด์ (brand communication) มาใช้ในการอธิบายการจัดการการสื่อสาร

Schultz และ Barnes ชี้ให้เห็นว่า แบรนด์ (brand) ในศตวรรษที่ 21 มีความหมายกว้างกว่าเดิมที่ระบุไว้ว่า แบรนด์ หมายถึง ชื่อ (name) คำเรียกชื่อ (term) เครื่องหมาย (sign) สัญลักษณ์ (symbol) หรือลักษณะต่างๆ (feature) ที่สะท้อนให้เห็นถึงสินค้าและบริการของ

ผู้ขายในด้านที่มีความโดดเด่นจากสินค้าและบริการของผู้อื่น เท่านั้น แต่แบรนด์ยังมีความหมายครอบคลุมถึงสัมพันธภาพ (relationship) ที่ลูกค้าได้สร้างขึ้น (หน้า 45) ในขณะที่เกี่ยวกับพวกเขาก็มองว่า การสื่อสาร หมายถึง ทุกๆ อย่าง ที่ช่วยในการถ่ายทอดความหมายจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น หรือจากผลิตภัณฑ์และบริการไปยังลูกค้า ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบ (form) คุณค่า (value) หรือคุณภาพ (quality) ของผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ในการเข้ารับบริการ การบรรจุหีบห่อ (packaging) และราคา (price) ตามที่มีการเสนอแนะ หรือมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นต่างๆ

Schultz และ Barnes มองว่า นักการสื่อสารจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับเรื่องระบบการจดจำและการเชื่อมโยงแบรนด์กับองค์ประกอบอื่นๆ ที่อยู่ในห่วงความคำนึงของเขา (brand association) ตลอดจนเห็นโครงสร้างของแนวคิด ความคิด และองค์ประกอบอื่นๆ ที่ลูกค้าได้ใช้ในการโยงใยเพื่อสร้างความหมายให้กับแบรนด์ (brand network) โดยพวกเขาเรียกการทำความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวข้างต้น ผนวกกับการทำความเข้าใจกับข้อสรุปต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสารที่ว่าด้วยแบรนด์ (brand messages) และช่องทางการติดต่อกับแบรนด์ (brand contact) ว่าเป็นเรื่องของ brand equity

การจัดการแบรนด์ หรือการสื่อสารเรื่องแบรนด์ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ และการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างบุคคลกับแบรนด์ ตลอดจนการจัดการองค์ประกอบต่างๆ ทั้งหมดที่นำไปสู่การสร้างแบรนด์ (brand building) และการธำรงรักษาแบรนด์ (brand maintenance) โดยอาศัยการผสมผสานการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อการรับรู้ความเป็นแบรนด์ในหมู่สาธารณชน

**ข. แนวคิดเรื่องการจัดการการสื่อสารในทัศนะของ Michael Kaye กับ Michael E. Hattersley และ Linda McJannet**

ในทัศนะของ Michael Kaye (1994) กับ Michael E. Hattersley และ Linda McJannet (1997) การจัดการการสื่อสารเป็นการสื่อสารในระดับบุคคล

Kaye ได้ชี้ให้เห็นว่า การจัดการการสื่อสารเป็นกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถทางการสื่อสารของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทักษะพื้นฐานต่างๆ ในการสื่อสารของบุคคล นับตั้งแต่ การพูด การฟัง การตั้งคำถาม ฯลฯ



ส่วน Hattersley และ McJannet ก็ยืนยันให้เห็นว่า การจัดการการสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีประสิทธิผล ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิผล จะเกิดขึ้นได้หากเริ่มต้นจากการพัฒนาทักษะพื้นฐานของบุคคล

โดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ได้ต่อยอดให้เห็นถึงความสำคัญของกระบวนการสื่อสารในการสนับสนุนกระบวนการดำเนินการต่างๆ ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งกระบวนการสื่อสารดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ด้วยมาตรการการสื่อสารแบบต่างๆ ตลอดจนอาจเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะการสื่อสารพื้นฐานของบุคคล อาทิ การพูด การฟัง เป็นต้น ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นเป็นเสมือนกรอบคิดสำหรับผู้วิจัยในการพิจารณาเกี่ยวกับแนวปฏิบัติการด้านการสื่อสารของกรณีศึกษาต่างๆ ว่าเป็นกระบวนการที่สะท้อนให้เห็นภาพของการสื่อสารเชิงการจัดการเพียงใดในบริบทของสังคมไทย

#### **4. องค์ประกอบต่าง ๆ ในโครงการการสื่อสารซึ่งประสบความสำเร็จในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงสังคม (Factors in the Successful Communication Projects for Social Change)**

##### **4.1 หลักการ 3 Es**

Windahl (1992) กล่าวว่า “ไม่ใช่ทุกปัญหา เป็นปัญหาของการสื่อสาร” (หน้า 30) โดยเขาเสนอให้แยกแยะให้ชัดเจนว่าปัญหาใดเป็นปัญหาการสื่อสาร หรือไม่ใช่การสื่อสาร Windahl มองว่า ปัญหาการสื่อสาร คือ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการได้รับข้อมูลผิด หรือการขาดข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่างๆ นอกจากนั้นปัญหาการสื่อสาร ยังครอบคลุมถึงปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ด้วยแนวทางหรือกิจกรรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

นอกจากนั้น เขายังมองว่า การแก้ไขปัญหาดังกล่าว ให้ประสบความสำเร็จ อาจดำเนินการโดยใช้มาตรการด้านการสื่อสาร หรือใช้มาตรการด้านการสื่อสารควบคู่ไปกับมาตรการอื่นๆ หรือใช้มาตรการอื่นอย่างเดี่ยว

Windahl (1992) ยังได้ทบทวนให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารในการเปลี่ยนแปลง โดยอิงงานวิจัยของ Hornik (1988) ซึ่งวิเคราะห์ห้บทบาทการสื่อสารในงานด้านการเกษตรและโภชนาการว่า การสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถทำหน้าที่หลักๆ ได้ 6 ประการ คือ การทำหน้าที่เป็นโฆษกเสียงดังในราคาต่ำ การเป็นตัวเร่งการเปลี่ยนแปลงเชิงสถาบัน การจุด

ประกายทางการเมือง การประสานและดูแลงาน การเป็นผู้สร้างความเท่าเทียมกัน และการเป็น  
ตัวเร่งให้เกิดปฏิสัมพันธ์ต่างๆ

นอกจากนั้น Windahl (1992) และ Paisley (2001) ยังมองเห็นว่า การเปลี่ยนแปลง  
ต่างๆ ในสังคมจำเป็นต้องอาศัยมาตรการทางการสื่อสารควบคู่ไปกับมาตรการอื่นๆ หรืออีกนัย  
หนึ่งก็คือ มาตรการด้านการสื่อสารณรงค์เป็นเพียงมาตรการหนึ่งของการสนับสนุนการ  
เปลี่ยนแปลงเท่านั้น พวกเขาได้ยกตัวอย่างแนวคิดของหน่วยงานด้านป่าไม้ ของสหรัฐอเมริกา  
ซึ่งได้เสนอมาตรการ 3 E's เป็นแนวทางในการควบคุมสังคม อันประกอบด้วย

1. **มาตรการทางการศึกษา (Education)** ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ด้านการสื่อสาร  
ในการให้ความรู้ พัฒนาความเชื่อ หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบุคคล
2. **มาตรการทางกระบวนการเชิงกลไก (Engineering)** ซึ่งเกี่ยวข้องกับการ  
จัดเตรียมอุปกรณ์สนับสนุนต่างๆ ในการดำเนินการควบคู่กันไปกับการสื่อสาร  
รณรงค์ อาทิ การสนับสนุนด้านงบประมาณ หรือเครื่องมือสำหรับการอำนวยความสะดวก  
สะดวกต่างๆ
3. **มาตรการด้านการบังคับ (Enforcement)** ซึ่งหมายถึงการบังคับใช้กฎหมาย  
ต่างๆ ในการควบคุมให้สังคมดำเนินไปอย่างเป็นระเบียบ

พวกเขาเชื่อว่า การสื่อสารสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงที่ประสบ  
ความสำเร็จได้ หากมีการนำมาตรการทั้งสามด้านมาใช้ควบคู่กันไป

#### 4.2 หลักการ 15 Ms

หลักการ 15 Ms เป็นการใช้ตัวอักษรย่อ M ในการอธิบายองค์ประกอบที่สำคัญในเชิง  
การจัดการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในอันที่จะสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม

ในหนังสือเทคโนโลยีการจัดการการสื่อสาร ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2548) ได้จัดกลุ่ม  
องค์ประกอบเหล่านั้นออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบพื้นฐาน องค์ประกอบเชิงการจัดการ  
และองค์ประกอบด้านการสื่อสาร ดังรายละเอียดดังนี้

1. **องค์ประกอบพื้นฐาน** ประกอบด้วย 2 Ms หลัก คือ บริบทหลัก (major  
contexts) และความพึงพอใจของตลาด (market satisfaction)

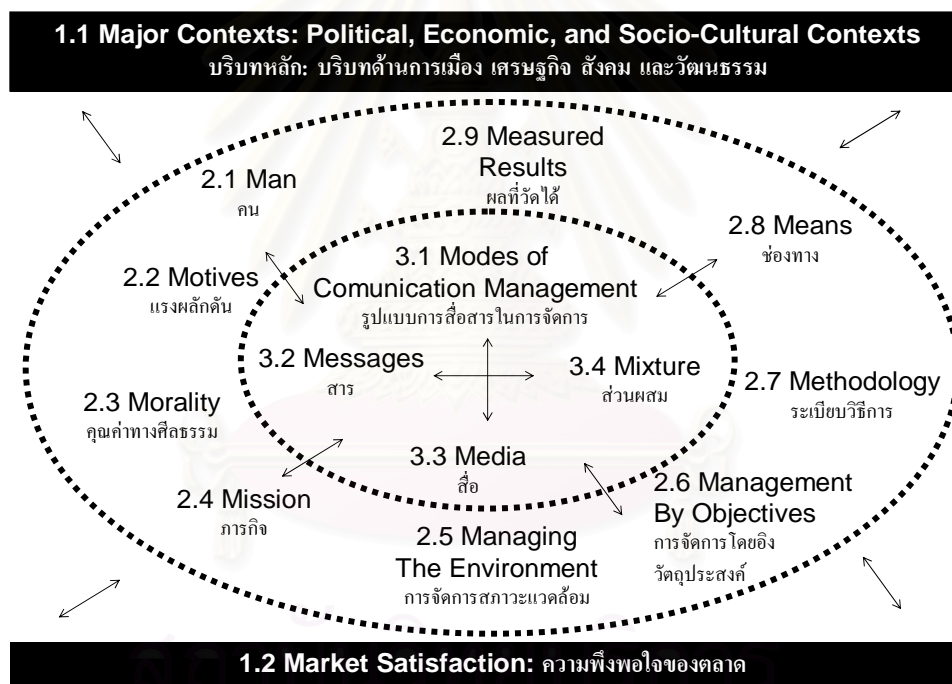
## 2. องค์ประกอบเชิงการจัดการ ประกอบด้วย 9 Ms คือ คน (man)

แรงผลักดัน (motives) คุณค่าทางศีลธรรม (morality) ภารกิจ (mission) การจัดการสภาวะแวดล้อม (managing the environment) การจัดการโดยอิงวัตถุประสงค์ (management by objectives) ระเบียบวิธีการ (methodology) วิธีทาง (means) และผลที่วัดได้ (measured results)

## 3. องค์ประกอบด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย 3 Ms คือ รูปแบบในการจัดการ

ด้านการสื่อสาร (modes of communication management) สาร (message) สื่อ (media) และส่วนผสม (mixture) ดังมีรายละเอียดดังแผนภาพต่อไปนี้

### แผนภาพที่ 2: แบบจำลองด้านองค์ประกอบหลักในการจัดการการสื่อสาร



ถึงแม้องค์ประกอบเชิงปัจจัยต่างๆ ของหลักการ 15 Ms จะมีความแตกต่างไปจากหลักการ 3 Es แต่แนวคิดทั้งคู่ได้ชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบเชิงการสื่อสารและองค์ประกอบอื่นๆ ควบคู่กันไป

### 4.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Tipping Point

Gladwell (2000) เป็นอีกบุคคลหนึ่งที่ทำให้ความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในสังคม เขาได้วิเคราะห์ข้อมูลจากเหตุการณ์ต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา และนำเสนอ

ในหนังสือชื่อ “จุดแห่งความพลิกผัน” (The Tipping Point) ซึ่งได้ย้ำให้เห็นว่า ปัจจัยหลัก 3 ประการที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ได้แก่

### ก. กฎเกี่ยวกับคนพิเศษ (law of the few)

Gladwell มองว่า การแพร่ระบาดของเรื่องราวจำเป็นต้องอาศัยบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นพาหะ 3 กลุ่ม ได้แก่

- **นักเชื่อม (connector)** บุคคลที่เป็นนักเชื่อม มักเป็นบุคคลที่รู้จักคนมาก หลากหลายวงการ ซอบพบปะผู้คน และจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับบุคคลต่างๆ ได้ดี โดยเฉพาะรู้ว่าใครมีความโดดเด่น หรือเชี่ยวชาญในด้านใด นอกจากนั้น นักเชื่อมยังเป็นบุคคลที่มีความมอยากรู้อยากเห็น เชื่อมั่นในตนเองสูง และสนุกกับการทำหน้าที่ประสานงานในการเชื่อมต่อบุคคลต่างๆ ให้รู้จักกัน หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันได้เป็นอย่างดี ตลอดจนได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มบุคคลต่างๆ แต่ที่สำคัญที่สุด นักเชื่อมมักไม่ค่อยมีศัตรู
- **แหล่งข่าวที่รอบรู้ (marven)** บุคคลที่เป็นแหล่งข่าวที่รอบรู้ มักเป็นบุคคลที่สะสมข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากมาย และสนใจใฝ่รู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ อยู่เสมอ นับตั้งแต่ข่าวลือมาเร็ว ไปจนถึงข่าวเจาะลึกในรายละเอียด แต่สิ่งที่สำคัญข้อมูลเหล่านั้น ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เต็มไปด้วยสาระความรู้ต่างๆ และปราศจากการพูดที่สะท้อนให้เห็นว่าตนได้รับอามิสสินจ้าง ยิ่งไปกว่านั้นแหล่งข่าวที่รอบรู้ยังรู้จักผู้คนมากมาย เดินทางไปมาหาสู่กับบุคคลต่างๆ อยู่เสมอ และมักพูดคุยกับบุคคลต่างๆ อย่างจริงจังและจริงใจ แบบตรงไปตรงมา อันส่งผลให้ผู้คนรอบข้างมักให้ความเชื่อถือ และวิ่งเข้ามาขอข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ อยู่เสมอ
- **เซลส์แมน (salesman) หรือนักขาย** มักเป็นบุคคลที่เเท่ มีเสน่ห์ ช่างพูด ช่างคุย ซอบเข้าสังคม และสนุกสนานเวลาอยู่กับผู้คน ตลอดจนสามารถผูกมิตรไมตรี และความไว้วางใจกับกลุ่มคนต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นเขายังมีศิลปะในการโน้มน้าวใจ และประยุกต์ใช้เทคนิคต่างๆ ในการสร้างความน่าเชื่อถือ อาทิ การใช้ภาพ ข่าวต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลหลักฐานประกอบการโน้มน้าวใจ

### ข. กฎที่ว่าด้วยความเข้มข้นของสาร (rules of stickiness)

ในที่นี้ Gladwell หมายความว่า เรื่องราวที่สามารถแพร่กระจายได้ดี มักเป็นเรื่องราวที่มี เนื้อหาสาระติดตา ตี๋งใจผู้ฟัง หรือผู้พบเห็นอย่างเหนียวหนึบ และประทับแน่นในความทรงจำ อย่างยากที่จะลืมเลือน

#### ค. พลังแห่งบริบท (power of context)

Gladwell เชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมต่างๆ มีผลต่อการแพร่ระบาดของ เรื่องราว โดยเขายกตัวอย่างสถานการณ์ในกรุงนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกาว่า ความปลอดภัยใน บริเวณรถไฟฟ้าใต้ดินเพิ่มสูงขึ้น ภายหลังจากที่เทศบาลได้ปรับเปลี่ยนบริบทต่างๆ เช่น ลบรอย ฟันสีบริเวณอุโมงค์และรถไฟฟ้าใต้ดิน เพิ่มการรักษาความสะอาดบริเวณตัวรถ และสถานี ติดระบบ ไฟฟ้าให้สว่างไสวขึ้น ติดระบบโทรทัศน์วงจรปิดเพื่อตรวจสอบความปลอดภัย ติดเครื่องกดเงิน อัตโนมัติในบริเวณจุดเข้าออก และจัดทำสัญลักษณ์ซึ่งบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของแต่ละย่านอย่าง ชัดเจน

แนวคิดเรื่อง The Tipping Point ไม่แตกต่างไปจากหลักการ 3Es หรือ หลักการ 15Ms ตรงที่หลักการทั้งหมดตอกย้ำให้เห็นว่า ในเชิงระบบของการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารเป็นปัจจัย สำคัญด้านหนึ่ง แต่มิได้เป็นเพียงปัจจัยสำคัญเดียวเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ในเชิงโครงสร้างที่ ช่วยสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วย

#### 4.4 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงการสื่อสารณรงค์

##### ก. ทัศนะของ Atkin

Atkin (2001) เป็นบุคคลหนึ่งที่เชื่อว่า การสื่อสารณรงค์สามารถสนับสนุนให้เกิด ผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ได้ หากกระบวนการสื่อสารในเชิงการณรงค์ได้ให้ความสำคัญกับด้านต่างๆ จำนวน 5 ประการ คือ

- องค์ประกอบเชิงกลุ่มเป้าหมาย (target groups)

เขาเน้นให้เห็นว่า การสื่อสารณรงค์สามารถก่อให้เกิดประสิทธิผลได้ หากมีการกำหนด สัดส่วนที่สำคัญ (focal segment) ซึ่งหมายถึง การเลือกว่าใครเป็นกลุ่มบุคคลเป้าหมายหลัก



นอกจากนั้น เขายังย้ำว่า กลุ่มเป้าหมายหลักไม่จำเป็นต้องครอบคลุมเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ แต่ยังเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลอื่นๆ อาทิ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่น (interpersonal influencer) เช่น กลุ่มเพื่อน พ่อแม่ ครู โค้ช เจ้าหน้าที่ตำรวจ ฯลฯ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้บุคคลที่มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยเทคนิควิธีการต่างๆ เช่น การให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจ และการควบคุมพฤติกรรม เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายหลักอีกกลุ่มที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้กำหนดนโยบายต่างๆ ในสังคม (societal policymakers) ทั้งอยู่ในส่วนของภาครัฐ ภาครัฐกิจ ภาคการศึกษา การแพทย์ สื่อมวลชน ผู้นำศาสนา และองค์กรชุมชนต่างๆ โดยบุคคลเหล่านี้มักอำนาจความสะดวกในด้านต่างๆ อาทิ การให้บริการ การกำหนดแนวปฏิบัติด้านการโฆษณา/การตลาด และภาษี

- **การตอบสนองเชิงเป้าหมาย (target response)**

การตอบสนองเชิงเป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมที่พึงประสงค์ที่นักการตลาดต้องการ กลุ่มเป้าหมายมีการประพฤติปฏิบัติ ในภายหลังจากที่การได้รับสารรณรงค์ แอทกิน วิเคราะห์ว่า โครงการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จมักมีการระบุพฤติกรรมที่พึงปรารถนา (พฤติกรรมที่ต้องการส่งเสริมให้เกิดปฏิบัติ) และพฤติกรรมที่กระตุ้นให้หลีกเลี่ยงไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ เขายังพบว่า บางครั้งนักการตลาดก็เน้นการตอบสนองในด้านอื่นๆ อาทิ ความตระหนัก ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ความคาดหวัง ค่านิยม และทัศนคติ ตลอดจน การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการรณรงค์ในฐานะกลุ่มผู้มีอิทธิพลหลัก และกลุ่มผู้กำหนดนโยบายในสังคม เป็นต้น

- **ลักษณะของสารรณรงค์ (types of campaign messages)**

Atkin วิเคราะห์ว่า สารรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จ มักมีเนื้อหาที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

- การสร้างความตระหนัก ด้วยการกระตุ้นให้สนใจแสวงหาข้อมูลต่างๆ ต่อ หรือการสร้างควมห่วงใยต่ออารมณ์/ความรู้สึก ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ข่าว โฆษณา รายการบันเทิง เป็นต้น
- การให้การแนะนำแนวปฏิบัติ ด้วยการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวิธีปฏิบัติตน (how to do it) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้และทักษะต่างๆ ในการปฏิบัติตน ตลอดจน การสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถของแต่ละบุคคล เป็นต้น

- การโน้มน้าวใจ โดยเน้นการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมผ่านทางการให้ความรู้ต่างๆ และการตอกย้ำสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตัวอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการใช้จุดจับใจเชิงแรงกระตุ้นด้านบวกและลบ ซึ่งเขาพบว่าสารที่สามารถโน้มน้าวใจได้สูง มักเน้นการใช้คารมที่โน้มน้าวใจ และการสนับสนุนจากคนกลางที่น่าเชื่อถือ หรือหลักฐานต่างๆ ที่ตอกย้ำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างไรก็ตาม เขาพบว่า นักบรรณรค์อาจใช้วิธีการสื่อสารในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับจังหวะเวลา และกลุ่มเป้าหมาย

- **ลักษณะของช่องทาง (types of channels)**

Atkin พบว่า นักบรรณรค์ส่วนใหญ่มักนิยมใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ในลักษณะต่างๆ โดยเฉพาะสโปตโฆษณา ข่าวสำหรับสื่อมวลชน แผ่นพับ นอกจากนี้ยังนิยมใช้สื่อระดับย่อย เช่น แผ่นป้าย โปสเตอร์ สไลด์ หรือใช้สื่อสาระบันเทิงต่างๆ อาทิ ดนตรี การสอดแทรกในรายการ การ์ตูน ตลอดจนใช้สื่อสมัยใหม่ที่สามารถกระตุ้นปฏิสัมพันธ์สองทาง

อย่างไรก็ตาม เขาพบว่า การเลือกใช้สื่อมักคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อในด้านต่างๆ อาทิ การเข้าถึง การเจาะจง การเรียกร้องความสนใจ การมีส่วนร่วม การทำให้ดูเหมือนเป็นคนมีความสามารถในการชี้แจงความหมาย ความลึกของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการกำหนดวาระ โอกาสในการเข้าถึง และมูลค่า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมักเลือกใช้สื่อตามธรรมชาติของผู้รับสาร ระดับการอ่าน รสนิยม ระดับความรู้ และความเชื่อต่างๆ

นอกจากนั้น เขาตั้งข้อสังเกตว่าเทคนิคต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญต่อการบรรณรค์ อาทิ การสร้างประเด็นข่าว หรือผลิตสารคดี การประสานงานในการเข้าร่วมรายการ สันทนาการต่างๆ เป็นต้น

- **การออกแบบสาร (message design)**

Atkin พบว่า การออกแบบสารมักเน้นการนำเสนอเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ความมีเสน่ห์ และการเข้าใจได้ง่าย ผ่านจุดจับใจต่างๆ อาทิ การใช้ความกลัว การใช้ข้อความด้านบวก การใช้จุดจับใจแบบผสมผสาน นอกจากนี้ยังมีการใช้หลักฐาน การนำเสนอข้อมูลด้านเดียว/สองด้าน การนำเสนอผ่านคนกลาง การใช้สำนวนภาษาต่างๆ การเน้นนำเสนอเนื้อหาแบบชัดเจนหรือแบบเจตนาให้เกิดความคลุมเครือ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เขาได้เตือนไว้ว่า การทดสอบสาร เป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดในการติดตามถึงความสอดคล้องขององค์ประกอบทั้ง 5 ประการข้างต้นในกิจกรรมรณรงค์ นอกจากนั้น เขายังเชื่อว่า การทดสอบสารจะช่วยในการป้องกันปัญหาต่างๆ ที่ไม่พึงปรารถนา โดยเฉพาะปัญหาเชิงผลกระทบย้อนกลับ (boomerang effect) ได้เป็นอย่างดี

## ข. ทัศนะของ Rogers และ Storey

Rogers และ Storey (1987) ได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลให้การสื่อสารประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบุคคล จำนวน 9 ประการ คือ

- การเปิดรับสารรณรงค์อย่างกว้างขวาง
- การวางบทบาทของสื่อมวลชนไว้ที่การสร้างความตระหนัก-ความรู้ ในการกระตุ้นการสื่อสารระหว่างบุคคล และการเชิญชวนบุคคลให้เข้าร่วมกิจกรรมการรณรงค์
- การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านเครือข่ายเพื่อนฝูง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการรักษาพฤติกรรม
- การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหรือช่องทาง
- การประเมินผลเบื้องต้น ซึ่งจะช่วยในด้านการผลิตสารได้เจาะจงต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่พึงปรารถนา
- การเน้นจุดจับใจในด้านที่ไม่ไกลตัวผู้รับสาร
- การเน้นผลเชิงบวกที่สามารถเห็นได้อย่างรวดเร็ว
- การแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายโดยการกำหนดเนื้อหาของสารให้เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ
- ความสอดคล้องกับเวลา และการเข้าถึงสื่อและสารระดับบุคคล

## ค. ทัศนะของ McGuire

McGuire (2001) เน้นว่า แหล่งสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในการสื่อสารการรณรงค์ เขาเชื่อว่า แหล่งสารจำเป็นต้องมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือ (credibility) ความดึงดูดใจ (attractiveness) และอำนาจ (power)

นอกจากนั้น เขายังอธิบายว่า ความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเล็งเห็นว่าแหล่งสารเป็นผู้เชี่ยวชาญ รู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหา และไว้ใจได้ หรือสามารถรายงานข้อมูลต่างๆ ด้วยความจริงใจ นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือยังเกี่ยวข้องกับการศึกษา ความคุ้นเคยกับประเด็น

ปัญหา และการพูดในลักษณะที่บ่งบอกถึงความมีอำนาจ ส่วนความตั้งใจ หมายถึง การเป็นที่นิยมชมชอบ (likeableness) ดุติ สวยงาม เป็นกันเอง และดูไม่แตกต่างจากผู้รับสารในเชิงคุณลักษณะทางประชากร ส่วนอำนาจนั้นเกี่ยวข้องกับความสามารถของแหล่งสารในการควบคุมเกี่ยวกับการให้รางวัลและการลงโทษ อันทำให้ผู้รับสารยอมทำตาม และติดตามผลที่เกิดขึ้นจากการยอมทำตามได้

### ง. งานวิจัยของ Backer, Rogers และ Sopory

Backer, Rogers และ Sopory (1992) มองว่า การสื่อสารณรงค์มักประสบความสำเร็จหากดำเนินการบนพื้นฐานของหลักการ 27 ประการ คือ

- การสื่อหลากหลาย (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ)
- การผสมผสานสื่อมวลชนกับชุมชน โดยเฉพาะกิจกรรมกลุ่มย่อย และกิจกรรมส่วนบุคคลที่สอดคล้องกับโครงสร้างของชุมชน
- การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จำเป็นต้องเข้าถึง
- การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมการณรงค์
- การนำเสนอสารซ้ำๆ กัน
- การเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านบวก มากกว่าการเน้นผลกระทบเชิงลบของพฤติกรรมปัจจุบัน
- การเน้นการให้รางวัล
- การเชิญชวนบุคคลที่มีอำนาจ หรือกลุ่มบุคคลในแวดวงสื่อสารมวลชนและรัฐบาล เข้าร่วมการออกแบบโครงการและนำโครงการไปสู่การปฏิบัติ
- การเลือกช่วงเวลาในการนำเสนอได้เหมาะสม
- การประเมินผลในระดับต้นเพื่อติดตามความคืบหน้าของโครงการ
- การกำหนดเป้าหมายที่เป็นไปได้ และไม่ยิ่งใหญ่เกินไป
- การใช้หลักการตลาดเชิงการค้า และหลักการตลาดเพื่อสังคม
- การใช้สื่อสารบันเทิง
- การพยายามลดข้อขัดแย้งระหว่างทีมประเมินกับทีมสร้างสรรค์สาร
- การวางกรอบการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างทางสังคมและองค์ประกอบแวดล้อม
- การประสานงานกับระบบให้บริการตรง เช่น สายด่วนฮอตไลน์
- การแบ่งย่อยกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม

- การเชื่อมสารกับบุคคลเป้าหมายโดยตรง โดยเน้นการเชื่อมต่อผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลระดับบุคคล เช่น เพื่อน หรือพ่อแม่
- การใช้ต้นแบบเชิงบวกอย่างระมัดระวัง
- การใช้แนวทางเชิงความกลัวโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการหาทางแก้ไขความกังวลต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น
- การใช้การประกาศสาธารณะควบคู่ไปกับกิจกรรมอื่นๆ
- การใช้สื่อด้านการข่าวเป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้
- การเน้นบทบาทของภาครัฐในฐานะแหล่งทุนสำหรับกิจกรรมต่างๆ และเป็นผู้นำสำหรับประเด็นปัญหาที่ขัดแย้ง
- การเน้นให้ความรู้และความเชื่อในด้านที่กระตุ้นให้เกิดการยอมรับพฤติกรรมที่พึงปรารถนา
- การใช้แรงกระตุ้นหรือผลประโยชน์ในการยอมรับพฤติกรรมที่พึงปรารถนา โดยอิงรากฐานเชิงแรงบันดาลใจ ความจำเป็น และคุณค่า
- การเน้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้นทันที และมีความเป็นไปได้สูง
- การใช้การทดสอบสารเพื่อรับประกันผลที่จะเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

#### จ. งานวิจัยของ Backer และ Rogers

Backer และ Rogers (1993) ได้ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงองค์กรที่เอื้อต่อความสำเร็จของการสื่อสารณรงค์ พวกเขาพบว่า ปัจจัยหลักสำคัญ ประกอบด้วย 12 ปัจจัย คือ

- ชื่อเสียงขององค์กร
- สัมพันธภาพระหว่างคนในและคนนอกองค์กร
- การประดิษฐ์คิดค้นใหม่ หรือการนำประสบการณ์ในการณรงค์มาปรับปรุงในการดำเนินโครงการถัดไป
- การเปลี่ยนแปลงเชิงสถาบันในระยะยาว ในด้านการสนับสนุนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนในระยะยาว
- การมีวิสัยทัศน์ที่พ้องต้องกันเป็นหนึ่งเดียว
- การมีผู้นำองค์กรที่มีความโดดเด่น
- การร่วมมือกับองค์กรต่างๆ
- เส้นทางความสำเร็จเชิงอาชีพแต่เดิมขององค์กร
- การไม่เผชิญกับปัญหาความขัดแย้งภายในองค์กร



- การเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม
- การวางกรอบการรณรงค์ใหม่ โดยให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านการจัดการองค์กรรณรงค์
- การมีส่วนร่วมขององค์กรต่างๆ ในการตัดสินใจดำเนินการต่างๆ

#### จ. งานวิจัยของปารีชาติ สถาปัตตานนท์ และคณะ

ส่วนในประเทศไทย ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ และคณะ (2546) ค้นพบว่า ปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อความสำเร็จในการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชน ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

- **ปัจจัยด้านองค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์กรรณรงค์**

พบว่า การรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จมักดำเนินการโดยแกนนำที่มีความสามารถในการประสานงานกับพันธมิตร และหลีกเลี่ยงการสร้างศัตรู นอกจากนี้ยังดำเนินการโดยมีกลุ่มพันธมิตรที่หลากหลาย ซึ่งมีการจัดสรรบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ในขณะที่เดียวกันพันธมิตรก็ภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ นอกจากนี้ยังมีการจัดวางสัมพันธ์ภาพกับพันธมิตรสื่อมวลชนและพันธมิตรกลุ่มการเมือง

- **ปัจจัยเชิงกระบวนการรณรงค์**

พบว่า กระบวนการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จมักเป็นกระบวนการรณรงค์ที่มีลักษณะสำคัญดังนี้ คือ การไม่ประกาศตัวว่าเป็นการรณรงค์ การดำเนินการอย่างต่อเนื่อง คล่องตัว และเป็นระบบ การกำหนดเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมซึ่งผลได้ การให้ความสำคัญกับการพัฒนากลุ่มเป้าหมายเป็นพันธมิตร หรือเป็นสื่อบุคคล หรือเป็นผู้ริเริ่มโครงการรณรงค์ในแนวระนาบ นอกจากนี้พบว่า กระบวนการรณรงค์จำเป็นต้องมีข้อมูลเพียงพอที่เชื่อมโยงกับบริบทในสังคมไทย ตลอดจนสามารถออกแบบการจัดเก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำเสนอข้อมูลสู่สาธารณะชนได้อย่างน่าสนใจ ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบว่า การรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จยังจำเป็นต้องใช้การสื่อสารหลายช่องทาง และเน้นการทำให้ประเด็นปรากฏในสื่อได้อย่างรวดเร็ว แนวทางหนึ่งอาจได้แก่ การนำเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เผชิญปัญหา หรือการให้บุคคลที่นำเชื่อถือเป็นผู้พูด และเน้นการสื่อในประเด็นที่ใกล้ตัว อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญ ก็คือ การผสมผสานการวิจัยไว้ในกระบวนการรณรงค์ โดยเฉพาะในช่วงการพัฒนาสื่อ

- **ปัจจัยเชิงระบบที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์**

พบว่า มาตรการรณรงค์จำเป็นต้องดำเนินการควบคู่ไปกับมาตรการอื่นๆ อันได้แก่ การผลักดันมาตรการเชิงนโยบายควบคู่ไปด้วย และการสนับสนุนของกระแสในต่างประเทศ

แนวคิดต่างๆ และงานวิจัยต่างๆ ข้างต้น ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ เป็นเสมือนกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ในด้านปัจจัยต่างๆ ซึ่งทำให้กระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสมาชิกในสังคม



## สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ สาม

### แนวทางในการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการภายใต้แนวทางด้าน “กรณีศึกษา” (case study approach) โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 1. แนวทางวิจัยเชิงกรณีศึกษา

แนวทางวิจัยเชิง “กรณีศึกษา” (case study approach) เป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมในการศึกษากระบวนการสื่อสารของกลุ่มบุคคลในสถานที่ทำงาน หรือในพื้นที่หนึ่ง ๆ หรือกระบวนการสื่อสารของกลุ่มบุคคลต่างๆ ภายใต้เหตุการณ์หนึ่ง ๆ หรือประเด็นหนึ่ง ๆ ตลอดจนการศึกษากระบวนการรณรงค์ในลักษณะต่างๆ

การวิจัยเชิงกรณีศึกษา มุ่งเน้นการเจาะจง/ทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นเหตุการณ์จริง และเกิดขึ้นในบริบทจริง ภายใต้ในช่วงเวลาที่ชัดเจน ซึ่งอาจเป็นช่วงเวลาในอดีตหรือปัจจุบัน อย่างไรก็ตามปรากฏการณ์ดังกล่าวจำเป็นต้องเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่ธรรมดา (unusal) และมีความโดดเด่น (distinctive) อันหมายถึงเป็นปรากฏการณ์ที่แตกต่างไปจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

นอกจากนั้นการวิจัยเชิงกรณีศึกษา ยังให้ความสำคัญกับการพิจารณาข้อมูลอย่างเป็นองค์รวม และการค้นหาสัมพันธภาพ/การเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ อย่างลึกซึ้ง และชัดเจน ภายใต้กรอบคำถามหลักที่อยู่เบื้องหลังการวิจัย คือ

“มีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นบ้าง”

“เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น เกิดขึ้นได้อย่างไร และทำไม”

ในวงการนิเทศศาสตร์ระดับนานาชาติ การวิจัยเชิงกรณีศึกษาได้รับความนิยมในการศึกษาเกี่ยวกับ “กระบวนการสื่อสาร” ของเหตุการณ์ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการวางแผนหรือการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม อันนำไปสู่ผลที่พึงปรารถนาของกลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคม โดยดำเนินการวิเคราะห์กรณีศึกษาหนึ่ง ภายใต้บริบทหนึ่ง ทั้งในเชิงองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และมุมมอง/ทัศนะของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบแวดล้อมต่างๆ และสัมพันธภาพ

ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ที่แวดล้อม ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมหลัก 2 ประเภท คือ

### ก. กิจกรรมด้านการเรียนการสอน

วิชาด้านการสื่อสารประยุกต์ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา นิยมใช้แนวทางการศึกษาเป็นตัวอย่างในกระบวนการจัดการเรียนการสอน เพื่อเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้เรียนให้เกิดความสนใจในการสนทนา และวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการปฏิบัติ

### ข. กิจกรรมด้านการพัฒนาทฤษฎี หรือการทดสอบทฤษฎีต่าง ๆ

การพัฒนาทฤษฎี หรือการทดสอบทฤษฎีต่างๆ ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อค้นพบเชิงทฤษฎี ซึ่งพัฒนาขึ้นมาจากกรณีศึกษาต่างๆ ซึ่งสะท้อนสภาพเหตุการณ์จริงในสังคม ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นหลักฐานสนับสนุนข้อเสนอเชิงทฤษฎี (proposition) สำหรับการนำไปใช้ในการทดสอบที่ลึกซึ้งและเป็นสากลต่อไป

## 2. ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการวิจัย “กรณีศึกษา” กรณีหนึ่งกรณีใดเป็นการเฉพาะ แต่ออกแบบให้มีการคัดเลือกกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 4 กรณีสำหรับการวิจัยครั้งนี้

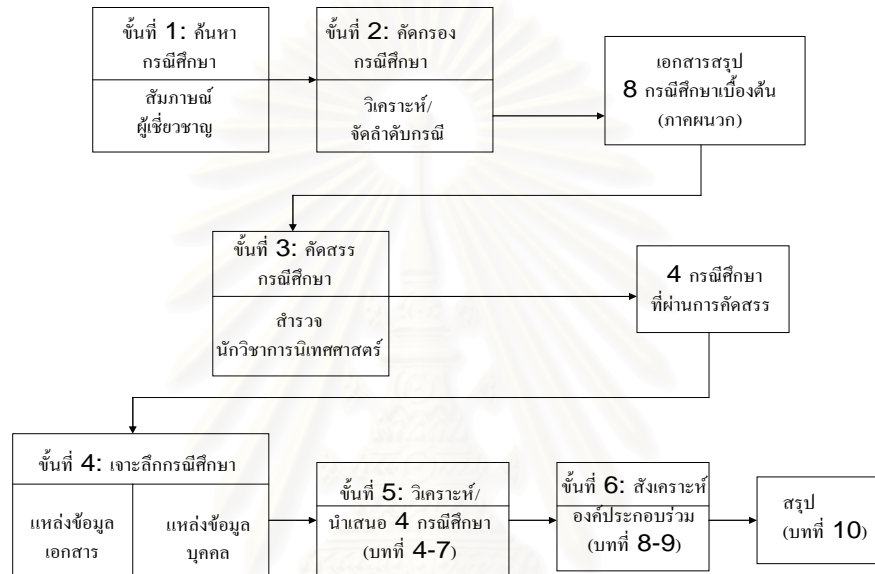
การตัดสินใจเลือกกรณีศึกษา จำนวน 4 กรณี ดำเนินการภายใต้การพิจารณาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นสากล (generalization) และในขณะเดียวกันก็มีความชัดเจนในแต่ละกรณีศึกษา ซึ่ง Daymon & Holloway (2002) แนะนำว่า ควรเลือกกรณีศึกษาทั้งหมดไม่เกิน 4 กรณี ทั้งนี้เพื่อให้สามารถระบุคุณสมบัติเด่นๆ ที่ค้นพบร่วมกันในแต่ละกรณีได้อย่างเด่นชัด และในขณะเดียวกันก็สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับแต่ละกรณีได้อย่างชัดเจน

นอกจากนั้นการเลือกกรณีศึกษา ที่หลายกรณี และข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เปรียบเทียบร่วมกันยังมีข้อได้เปรียบมากกว่าการศึกษากรณีใดกรณีหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการคัดเลือกกรณีศึกษาเพียงกรณีเดียวอาจช่วยให้เกิดความชัดเจนในด้านรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรณีหนึ่งๆ อย่างลึกซึ้ง แต่การดำเนินการดังกล่าวมักประสบปัญหาในการนำกรณีดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาข้อสรุปที่เป็นกลางและมีความเป็นสากล ในขณะที่การคัดเลือก

กรณีศึกษาจำนวนหลายกรณี ยังช่วยให้การทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นใดประเด็นหนึ่งมีความชัดเจนทั้งในมุมมองกว้างและมุมมองอีกด้วย

จากแนวคิดต่างๆ ข้างต้นนำไปสู่การออกแบบกระบวนการวิจัย (research design) โดยมีขั้นตอนต่างๆ ดังรายละเอียดในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 3: ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย



### ขั้นที่ 1: การค้นหากรณีศึกษา

การค้นหากรณีศึกษาดำเนินการโดยให้ความสำคัญกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทบทวนประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับกรณีศึกษาต่างๆ ที่โดดเด่นในเชิงกระบวนการสื่อสารและผลการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น

การวิจัยเริ่มต้นจากการติดต่อประสานงานในการเข้าพบบกลุ่มบุคคลผู้เชี่ยวชาญในวงการพัฒนา ซึ่งประกอบอาชีพอยู่ในภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน ตัวแทนชุมชน นักวิชาการด้านสังคมวิทยา นักวิชาการด้านการสื่อสาร และสื่อมวลชน ด้านละ 2 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 14 คน

เป้าหมายของการสัมภาษณ์เน้นการค้นหา “ประเด็นสาธารณะร่วม” ซึ่งบุคคลที่มาจากหลากหลายประสบการณ์มีความเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นประเด็นสาธารณะร่วมในสังคมไทย



การค้นหาประเด็นสาธารณะร่วมดำเนินการขอความร่วมมือให้ผู้เชี่ยวชาญระบุประเด็นสาธารณะต่างๆ ที่ตนเห็นว่ามีความโดดเด่นในสังคมไทย และมูลเหตุที่พิจารณาว่าประเด็นสาธารณะเรื่องนั้นมีความโดดเด่น ตลอดจนรายละเอียดแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสาธารณะดังกล่าว

ในกรณีนี้ ประเด็นสาธารณะดังกล่าวอาจเป็นประเด็นในระดับพื้นที่ หรือระดับชาติ แต่มีเงื่อนไขว่าจะต้องเป็นประเด็นที่ริเริ่มโดยบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรต่างๆ ซึ่งมีองค์กรภาครัฐ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องเป็นประเด็นที่พัฒนาไปสู่ความสนใจอย่างกว้างขวางในหมู่สาธารณชน ตลอดจนความร่วมมือของพันธมิตรกลุ่มต่างๆ ในการดำเนินการต่างๆ จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคม

## ขั้นที่ 2: การคัดกรองกรณีศึกษา

หลังจากดำเนินการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิจัยได้ดำเนินการคัดกรองกรณีศึกษา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและจัดลำดับกรณีศึกษาที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญ

กรณีศึกษาที่ผ่านการคัดกรองในรอบแรก ได้แก่ กรณีศึกษาเกี่ยวกับประเด็นสาธารณะที่มีผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องต้องกันสูงสุดจำนวน 8 ประเด็น ได้แก่ การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ สิทธิผู้พิการ การเปิดเสรีสุราพื้นบ้านและพระราชบัญญัติสุราพื้นบ้าน การคุ้มครองผู้บริโภค การผลักดันรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน พ.ศ. 2540 กลุ่มออมทรัพย์ และการรักษาความสะอาด (กรณีตาวิเศษ)

หลังจากการสรุปเบื้องต้นเกี่ยวกับกรณีศึกษาที่ผ่านการคัดกรองแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเกี่ยวกับกรณีศึกษาเหล่านี้มาเรียบเรียงเป็น “เอกสารเบื้องต้น” (ในภาคผนวก) เพื่อเตรียมจัดส่งให้กับกลุ่มผู้บริหารหลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์ในลำดับถัดไป

## ขั้นที่ 3: การคัดสรรกรณีศึกษา

การคัดสรรกรณีศึกษาเน้นไปที่ทัศนะของกลุ่มผู้บริหารหลักสูตรนิเทศศาสตร์ของสถาบันต่างๆ และนักวิชาการซึ่งรับผิดชอบในด้านการสอนด้านการสื่อสารและการพัฒนาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโทในทางปฏิบัติ โดยนักวิจัยได้ดำเนินการจัดส่ง “เอกสารเบื้องต้น” พร้อมกับแบบสอบถาม ไปยังกลุ่มผู้บริหารหลักสูตรนิเทศศาสตร์ และนักวิชาการด้านการสื่อสารและการพัฒนา จำนวน 120 ชุด เพื่อให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวได้ร่วมกันคัดเลือกกรณีศึกษาที่เหมาะสมและส่งแบบสำรวจกลับมายังผู้วิจัย

ผลจากการสำรวจพบว่ากรณีศึกษาที่ได้รับความสนใจสูงสุดจากนักนิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับวิชาการด้านการสื่อสารและการพัฒนา ประกอบด้วย 4 กรณี ได้แก่ การสื่อสารกับการสร้างสรรค์ความสะอาดในที่สาธารณะ การสื่อสารเพื่อสิทธิผู้ติดเชื้อ HIV/ผู้ป่วยเอดส์ การสื่อสารกับการสร้างสังคมปลอดบุหรี่ การสื่อสารและการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 เป็นประเด็นหลักในการวิจัยเชิงกรณีศึกษา

#### **ขั้นที่ 4: เจาะลึกกรณีศึกษา**

หลังจากได้คัดสรรกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณีแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้หลักการเชิงสามเส้า (triangulation) มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กรณีศึกษาแต่ละกรณี

หลักการเชิงสามเส้ามุ่งเน้นการค้นหาข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อใช้ในการยืนยันด้านความตรง (validity) ของข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ ตลอดจนการอธิบายรายละเอียดต่างๆ ที่ทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนอย่างรอบด้าน

#### **ก. แหล่งข้อมูลหลัก**

เน้นการค้นหาข้อมูลที่หลากหลาย (multiple sources) จากแหล่งข้อมูลด้านเอกสาร และแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล

- แหล่งข้อมูลด้านเอกสาร ได้แก่ ข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม และการเคลื่อนไหวต่างๆ ของกลุ่มต่างๆ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษา บทความและเอกสารเชิงวิเคราะห์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษา ทั้งที่เขียนโดยผู้ให้ข้อมูลหลัก และบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ซึ่งมีประสบการณ์ตรงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของประเด็นสาธารณะ และมีบทบาทในเชิงการสื่อสารซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในสังคม

#### **ข. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลด้านเอกสาร**

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลด้านเอกสาร ดำเนินการโดยการค้นคว้าเกี่ยวกับเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์จดหมายเหตุแห่งประเทศไทย ศูนย์ข้อมูลของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน และเครือเดอะเนชั่นกรุ๊ป และระบบ

internet ([www.google.co.th](http://www.google.co.th)) นอกจากนั้นผู้วิจัยยังรวบรวมข้อมูลด้านเอกสารโดยการประสานงานกับผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อรวบรวมเอกสารต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลหลักมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลด้านเอกสารในระยะต้น มุ่งเน้นการค้นหาประเด็นหลัก กิจกรรมหลัก และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาจัดลำดับการเกิดเหตุการณ์ต่างๆ โดยเรียงตามช่วงระยะเวลาก่อน-หลัง และการค้นหากลุ่มบุคคลหลักที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งนี้เพื่อติดต่อขอสัมภาษณ์ในลำดับถัดไป

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังนำลำดับการเกิดเหตุการณ์ต่างๆ มาใช้เป็นกรอบในการกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลด้านบุคคลเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนการนำมาใช้เพื่อประกอบการทำความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ภายหลังจากสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลด้านบุคคล และการใช้ประกอบการยืนยันคำพูด/คำกล่าวอ้างหรือข้อสันนิษฐานต่างๆ ของแหล่งข้อมูลด้านบุคคลอีกด้วย

#### ค. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลด้านบุคคล

ผู้วิจัยได้นำการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) มาใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยการเจาะจง (purposive sampling) โดยเจาะจงเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่ปรากฏเป็นข่าวในแหล่งข้อมูลด้านเอกสาร นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้นำหลักการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบอิงเครือข่าย (network sampling) มาใช้ควบคู่กันไปด้วย โดยให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแนะนำผู้ให้ข้อมูลหลักคนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการประสานความร่วมมือในการขอสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักดังกล่าว

ก่อนการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยได้ดำเนินการประสานงานในการส่งแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ไปให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นแนวทางก่อนการสัมภาษณ์ นอกจากนั้นในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวข้องกับหลายเหตุการณ์ ผู้วิจัยก็ได้จัดส่งกรอบลำดับเหตุการณ์ประกอบการสัมภาษณ์อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการแลกเปลี่ยนประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การสัมภาษณ์เจาะลึก เน้นการแสวงหามุมมอง และรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรากฏการณ์ โดยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงแนวคำถามที่ได้จัดส่งไปให้ก่อนการสัมภาษณ์ และมีการอัดเทปการให้สัมภาษณ์ในขณะที่ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วย นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์ และพิจารณาสลับประเด็นคำถาม (ตามลำดับก่อน-

หลัง) ให้สอดคล้องคล้อยกับสาระที่กำลังสนทนา นอกจากนั้นยังอาจมีการเพิ่มประเด็นการเจาะลึก ในมุมมองต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการ สัมภาษณ์ และเพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วน และสามารถเห็นภาพรวมได้อย่างชัดเจน

#### **ขั้นที่ 5: การวิเคราะห์ เรียบเรียง และนำเสนอกรณีศึกษา**

หลังจากการเจาะลึกกรณีศึกษา โดยอิงหลักการสามเส้าเสร็จสิ้นลงแล้ว ผู้วิจัยจึง ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาแต่ละกรณี การวิเคราะห์ข้อมูลเน้นการเปรียบเทียบข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ เอกสารการให้สัมภาษณ์ และ แบบบันทึกช่วยจำของผู้วิจัย ซึ่งได้จัดบันทึกเกี่ยวกับข้อสังเกตต่าง ๆ ระหว่างการให้สัมภาษณ์ และภายหลังการให้สัมภาษณ์สิ้นสุด โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการพรรณนาข้อมูล เกี่ยวกับกรณีศึกษาแต่ละกรณีในด้านสภาพความเป็นจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่ เกิดขึ้นจริง และร่วมสมัย และในขณะเดียวกันก็นำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และ มุมมองของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมาใช้เป็น “หลักฐาน” ในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์หนึ่ง ๆ ภายใต้ขอบเขตด้านเวลาและพื้นที่ โดยกรณีศึกษาทั้งหมดได้นำเสนอในรูปแบบของบทความ (บทที่ 4-7)

#### **ขั้นที่ 6: การสังเคราะห์องค์ประกอบร่วมระหว่างกรณีศึกษาต่าง ๆ**

ในการสังเคราะห์ข้อมูลร่วมกันระหว่างกรณีศึกษาต่าง ๆ ผู้วิจัยดำเนินการค้นหา องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏร่วมกันในทุกกรณีศึกษา และแบบแผน (patterns) ต่าง ๆ ที่สะท้อน ให้เห็นร่วมกันในเชิงกระบวนการสื่อสาร (โจทย์การวิจัยข้อ 1) ของกรณีต่าง ๆ และองค์ประกอบ ต่าง ๆ ที่เอื้อต่อกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะเพื่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย (โจทย์ การวิจัยข้อที่ 2) โดยนำหลักฐานต่าง ๆ จากกรณีศึกษาแต่ละกรณีมาใช้ประกอบการยืนยันข้อ ค้นพบ

#### **ขั้นที่ 7: การสรุปผล การอภิปรายผลการวิจัย และการจัดทำข้อเสนอแนะ**

การสรุปผล การอภิปรายผลการวิจัย และการจัดทำข้อเสนอแนะเป็นขั้นตอนสุดท้ายใน การวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้สังเคราะห์ขึ้นมาจากองค์ประกอบและแบบแผนไป เปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อการอภิปรายผล และค้นหาข้อสรุปต่าง ๆ ตลอดจนจัดทำข้อเสนอแนะในการขับเคลื่อนกระบวนการสาธารณะต่าง ๆ ในอนาคต

# ส่วนที่ 2

## กรณีศึกษา

การสื่อสารกับการสร้างสรรค์ความสะอาดในที่สาธารณะ  
การสื่อสารเพื่อสิทธิผู้ติดเชื้อ HIV/ผู้ป่วยเอดส์  
การสื่อสารกับการสร้างสังคมปลอดบุหรี่  
การสื่อสารและการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญ



## บทที่สี่

### การสื่อสารกับการสร้างสรรค์ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ

“ทำอะไรตามใจ คือ ไทยแท้” เป็นสำนวนที่สมาชิกในสังคมไทยนิยมใช้ในการอธิบายเหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็นการขาดระเบียบวินัยในด้านต่างๆ ของคนไทย ซึ่งรวมไปถึงระเบียบวินัยในการรักษาความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะตามท้องถนน หรือในพื้นที่ซึ่งพันหูพันตาคน

#### ย่อหน้าดีเรื่องการรักษาความสะอาดในกรุงเทพมหานคร

จากความเชื่อที่ว่า “การรักษาความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ” เป็นหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ ในสังกัดของภาครัฐในการให้บริการกับประชาชน ทำให้การดำเนินการด้านการรักษาความสะอาดในอดีตเป็นไปด้วยความยากลำบาก ตัวอย่างเช่น คนไทยส่วนหนึ่งมองข้ามความสำคัญของการให้ความร่วมมือในการลดปริมาณขยะในครัวเรือนและในสำนักงาน ในขณะที่เดียวกันก็ยังพบว่า มีคนบางกลุ่มนิยมทิ้งขยะในบริเวณพื้นที่รกร้าง หรือพื้นที่ซึ่งปราศจากการดูแล หรือแอบทิ้งขยะในพื้นที่สาธารณะในขณะที่คาดว่าไม่มีบุคคลอื่นสังเกตเห็น เป็นต้น

โดยหลักปฏิบัติ การรักษาความสะอาดในพื้นที่สาธารณะเป็นเรื่องที่อยู่ในความดูแลของหน่วยงานราชการระดับท้องถิ่น อาทิ กรุงเทพมหานคร เทศบาล หรือองค์การบริหารส่วนตำบล โดยระบบของการจัดการเรื่องความสะอาดในท้องถิ่น ซึ่งครอบคลุมงาน 3 ด้าน คือ การทิ้งขยะ การจัดเก็บขยะ และการทำลายขยะ<sup>2</sup> ในแต่ละวัน พนักงานรักษาความสะอาดในแต่ละพื้นที่ จะทำหน้าที่โยกย้ายขยะมูลฝอยจากบริเวณบ้านเรือน ชุมชน ออกสู่ท้องถนนสายหลัก และใช้ยานพาหนะเคลื่อนย้ายขยะไปสู่พื้นที่ฝังกลบที่จัดเตรียมไว้

เมื่อเมืองเติบโต สังคมซับซ้อน ปัญหายขยะก็เปรียบเสมือน “เงา” ที่เติบโตควบคู่กันไปด้วย ดังนั้นเมืองขนาดใหญ่ อาทิ กรุงเทพมหานคร<sup>3</sup> จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับมาตรการรักษา

<sup>1</sup> คุณมัทนา ถนอมพันธุ์, สัมภาษณ์ 23 มิถุนายน 2546

<sup>2</sup> คุณหญิงณัฐนนท์ ทวีสิน, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2547

<sup>3</sup> กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ราว 1500 ตารางกิโลเมตร และมีประชากรอยู่อาศัยราวหกล้านสองแสนคน

ความสะอาด และกำหนดให้เป็นภารกิจหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ว่าราชการ  
กรุงเทพมหานครในทุกสมัย นอกจากนี้พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็น  
ระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 ยังได้กำหนดให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มี  
หน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติของพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งอยู่ในการปกครอง  
บังคับบัญชา ในขณะเดียวกัน พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว ก็ได้กำหนดข้อบังคับเกี่ยวกับการ  
รักษาความสะอาดทั้งการรักษาความสะอาดในที่สาธารณะ การดูแลรักษาความสะอาดของสนาม  
หญ้าและต้นไม้ในถนนและสถานสาธารณะ การห้ามทิ้งสิ่งปฏิกูลมูลฝอย การรักษาความเป็น  
ระเบียบเรียบร้อย อำนาจหน้าที่ของเจ้าพนักงานท้องถิ่น ตลอดจนบทลงโทษผู้ฝ่าฝืนข้อบังคับ  
และผู้ที่ไม่ทิ้งเศษขยะมูลฝอยลงในจุดที่รองรับต่าง ๆ<sup>4</sup>

ถึงแม้จะมีกฎหมายรองรับในเรื่องการรักษาความสะอาด และมีบทลงโทษบุคคลที่ไม่ทิ้ง  
ขยะมูลฝอยลงในจุดรองรับต่าง ๆ แต่ก็มีได้หมายความว่า กฎหมายต่าง ๆ สามารถเป็น  
หลักประกันที่จะนำไปสู่ความร่วมมือในการรักษาความสะอาดในพื้นที่สาธารณะได้อย่างยั่งยืน  
หากประชาชนมิได้มีจิตสำนึกในด้านการรักษาความสะอาด และให้ความร่วมมือกับมาตรการใน  
การรักษาความสะอาดอย่างจริงจัง ดังนั้นการสร้างความร่วมมือกับประชาชนจึงเป็นมาตรการ  
สำคัญในการสร้างสรรค์ความสะอาดให้เกิดขึ้นในสังคม

*“จริง ๆ แล้วมันมีพระราชบัญญัติรักษาความสะอาดอยู่ ซึ่งกำหนดบทลงโทษต่าง ๆ ไว้  
ค่อนข้างชัดเจนนะครับ... แต่ในกรุงเทพมหานครสังคมเรายังไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ จุดนี้ก็เพียงแต่ชี้  
ประเด็นให้เห็นว่าความจริงมันผิดกฎหมาย...แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือเบื้องต้นมันจะต้องสร้างความ  
รับผิดชอบให้เกิดขึ้นให้ได้...ให้เห็นว่าผลเสียมันเกิดกับประชาชนทุกคน...อย่างน้อยที่สุดก็ต้องให้  
เกิดความร่วมมือ”*

*(ร.ต.ต. เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ, สัมภาษณ์)*

ในช่วงต้นของทศวรรษที่ 2520 หน่วยงานราชการในระดับท้องถิ่น บริษัทธุรกิจเอกชน  
และมูลนิธิต่าง ๆ ได้ดำเนินการกระตุ้นเตือนให้ประชาชนช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมของ  
บ้านเมืองในลักษณะที่หลากหลาย เช่น บริษัทสยามกลการได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่า  
ทำบ้านเมืองสกปรกนะคะ” ออกเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน กรุงเทพมหานครได้ทำการติดตั้ง  
แผ่นป้ายต่าง ๆ ตามท้องถนน เพื่อขอความร่วมมือจากผู้สัญจรไปมาให้ช่วยกันรักษาความ  
สะอาด นอกจากนี้ มูลนิธิต่าง ๆ ยังได้มีการให้รางวัลและประกาศเกียรติคุณแก่บุคคลที่ช่วย  
สนับสนุนการรักษาความสะอาด เป็นต้น<sup>5</sup>

<sup>4</sup> พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535.

<http://www.environnet.in.th/evdb/law/national/management/2316.html>

<sup>5</sup> ชมรมสร้างสรรค์ไทย (2527). เอกสารโครงการช่วยกันรักษาเมืองไทยให้สะอาด ประจำปี 2527. กรุงเทพฯ

อย่างไรก็ตาม ความพยายามในการรณรงค์รักษาความสะอาดดังกล่าว มิได้นำไปสู่การ  
สร้างสำนึกการรักษาความสะอาดของประชาชนอย่างจริงจัง โดยอาจกล่าวได้ว่า จุดอ่อนของการ  
ดำเนินการรณรงค์ในช่วงต้นทศวรรษที่ 2520 คือ การขาดการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ใน  
บรรยากาศของความร่วมมือกันอย่างไม่ใกล้ชิดระหว่างภาคีพันธมิตรต่างๆ ตลอดจนการไม่  
สามารถสร้างสำนึกรักษาความสะอาดในพื้นที่สาธารณะได้อย่างชัดเจนในหมู่ประชาชน

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภายหลังจากเกิดวิกฤติการณ์น้ำท่วมใหญ่ในกรุงเทพมหานครในปี  
2526 พบว่า ปริมาณขยะที่มีอยู่มากมายตามท้องถนน เป็นต้นเหตุหนึ่งที่ทำให้ทอระบายน้ำ  
สาธารณะเกิดการอุดตัน และเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดน้ำท่วมใหญ่ในห้วงเวลาดังกล่าว ยิ่งไป  
กว่านั้น ในปี 2527 กรุงเทพมหานครยังถูกระบุว่า เป็นเมืองที่มีความสกปรกติดอันดับ 1 ใน 6  
เมืองหลักในโลก<sup>6</sup> และมีการคาดการณ์แนวโน้มถึงความเป็นไปได้ในการก้าวขึ้นไปเป็น 1 ใน 5  
ของเมืองที่ติดอันดับสกปรกที่สุดในโลก

**อ๊ะ...อ๊ะ “ตาวีเศษ” เห็น (ขยะ) นะ!**

ด้วยความเป็นห่วงใยเกี่ยวกับความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะในด้าน  
การรักษาความสะอาดในชุมชนที่อยู่อาศัย นำไปสู่การที่คุณหญิงชดช้อย โสภณพนิช ได้  
ดำเนินการชักชวนเพื่อนฝูงในวงการธุรกิจ ซึ่งมีความห่วงใยสภาพแวดล้อมของบ้านเมือง  
จำนวน 19 บริษัท ให้ร่วมกันจัดตั้ง “ชมรมสร้างสรรค์ไทย” ขึ้นในปี 2527 และต่อมาในปี 2529  
ได้จดทะเบียนเป็น “สมาคมสร้างสรรค์ไทย” โดยมีสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็น 34 บริษัท

เป้าหมายหลักของสมาคมสร้างสรรค์ไทย คือ การปลุกฝังให้ประชาชนมีความตระหนัก  
มีจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อม ตลอดจนร่วมกันรับผิดชอบในการดูแลรักษา และพัฒนา  
สภาพแวดล้อมด้วยกิจกรรมรณรงค์ที่ทุกคนสามารถปฏิบัติให้เกิดผลยั่งยืน<sup>7</sup> โดยในทางปฏิบัติ  
สมาคมสร้างสรรค์ไทยมองว่า การชักชวนให้ประชาชนช่วยกันรักษาความสะอาดของบ้านเมือง  
น่าจะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ และเป็นพื้นฐานสำหรับการรณรงค์เรื่องการรักษาสภาพแวดล้อมใน  
ระยะยาว โดยสมาคมได้ระบุไว้ในเอกสารโครงการอย่างชัดเจนว่า

<sup>6</sup> พลตรีจำลอง ศรีเมือง, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2547

<sup>7</sup> ประวัติความเป็นมาของสมาคมสร้างสรรค์ไทย. [http://www.magiceyes.or.th/HISTORY\\_Magiceyes.html](http://www.magiceyes.or.th/HISTORY_Magiceyes.html)

“หากดำเนินงานตามโครงการนี้ประสบความสำเร็จแล้ว ก็จะเป็นการง่ายต่อการรณรงค์ในด้านอื่นๆ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ”<sup>8</sup>

จากปรัชญาความเชื่อดังกล่าว นำไปสู่การเปิดตัวกิจกรรมการรณรงค์ของโครงการ “ช่วยกันรักษาเมืองไทยให้สะอาด” ซึ่งเป็นโครงการแรกของสมาคมสร้างสรรค์ไทย ในวันเด็กแห่งชาติ เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2527 ณ ศูนย์เยาวชนไทยญี่ปุ่น โดยเน้นไปที่การให้ประชาชนละเว้นการทิ้งสิ่งของลงบนพื้นถนน การขจัดกองขยะมูลฝอยที่ปรากฏตามสาธารณสถาน และการอบรมพัฒนาเยาวชนให้มีความสำนึกรับผิดชอบความสะอาดของบ้านเมือง<sup>9</sup>

### การตลาดเพื่อสังคม: แนวทางในการสื่อสารเรื่องการรักษาความสะอาดของสมาคมสร้างสรรค์ไทย

“ทำอย่างไรจึงจะชักจูงใจให้ประชาชนกระทำในสิ่งที่เขาไม่ต้องการ หรือไม่อยากทำ ให้ศรัทธา และเต็มใจที่จะร่วมมือกันอย่างจริงจัง และต่อเนื่องตลอดไป อีกทั้งยังช่วยเป็นสื่อแพร่กระจายหรือกระตุ้นคนอื่นๆ ให้อีกด้วย”<sup>10</sup>

ข้อความดังกล่าวข้างต้น เป็นเสมือนโจทย์หลักที่สมาคมสร้างสรรค์ไทยพยายามค้นหาคำตอบ และลงมือปฏิบัติเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม โดยในการวางแผนการสื่อสารแบบรณรงค์เรื่องการรักษาความสะอาดของบ้านเมือง สมาคมสร้างสรรค์ไทยได้ประยุกต์แนวคิดเรื่อง “การตลาด” สำหรับสถาบันที่มีได้มุ่งทำกำไร ซึ่งรู้จักกันในชื่อของ Social Marketing (การตลาดทางสังคม) มาเป็นแนวทางในการสร้างสำนึกเกี่ยวกับการรักษาความสะอาดในพื้นที่สาธารณะในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศ บนพื้นฐานของการทำงานแบบพันธมิตร์ เพื่อขยายความคิดเรื่องการรักษาความสะอาดสู่ประชาชนและรัฐบาล ตลอดจนแทรกแนวคิดดังกล่าวสู่ระบบการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในทางปฏิบัติ

<sup>8</sup> ชมรมสร้างสรรค์ไทย (2527). เอกสารโครงการช่วยกันรักษาเมืองไทยให้สะอาด ประจำปี 2527. กรุงเทพฯ. หน้า 8

<sup>9</sup> ชมรมสร้างสรรค์ไทย (2527). เอกสารโครงการช่วยกันรักษาเมืองไทยให้สะอาด ประจำปี 2527. กรุงเทพฯ. หน้า 9

<sup>10</sup> ชมรมสร้างสรรค์ไทย (2527). เอกสารโครงการช่วยกันรักษาเมืองไทยให้สะอาด ประจำปี 2527. กรุงเทพฯ. หน้า 24

- **การทำงานแบบพันธมิตร (partnership)**

การทำงานแบบพันธมิตร เป็นหลักคิดสำคัญของธุรกิจการตลาด ที่ปรากฏอยู่อย่างชัดเจนในการสื่อสารเรื่องการรักษาความสะอาดของสมาคมสร้างสรรค์ไทย โดยในเอกสารโครงการทำเมืองไทยให้สะอาดได้ระบุเกี่ยวกับแนวทางในการทำงานแบบพันธมิตรว่า

*“ชมรมสร้างสรรค์ไทย จึงได้ประสานงานและรวบรวมกลุ่มสถาบันเอกชนและราชการ ที่มีแนวความคิดและอุดมการณ์ในการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีของบ้านเมืองเข้าไว้เป็นจุดรวมเดียวกัน เพื่อจะเป็นพลังผลักดันให้เกิดการกระตุ้นเตือนอย่างต่อเนื่อง และเกิดประสิทธิผลในการสร้างสำนึกใหม่ให้กับสังคมไทยต่อไป”<sup>11</sup>*

ข้อความดังกล่าวสะท้อนให้เห็นความพยายามของสมาคมสร้างสรรค์ไทยในการทำหน้าที่เป็นสะพาน ในการเชื่อมโยงกลุ่มบุคคลที่หลากหลายที่ให้ความสนใจในการทำกิจกรรมทางสังคมในด้านที่คล้ายคลึงกัน เข้ามาประสานความร่วมมือกันกับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และสมาชิกในชุมชน เพื่อเข้ามาดำเนินการต่างๆ ร่วมกันอย่างเป็นระบบ แทนที่ต่างฝ่ายต่างคิดโครงการ และลงมือดำเนินโครงการโดยเอกเทศ ซึ่งสมาคมสร้างสรรค์ไทยเชื่อว่า การประสานความร่วมมือเป็นสิ่งที่สำคัญหากต้องการให้เกิดความต่อเนื่อง และเกิดประสิทธิผลในการสร้างสำนึกใหม่ให้เกิดขึ้น

หากพิจารณาโครงสร้างการบริหารสมาคมสร้างสรรค์ไทย พบว่า คณะกรรมการบริหารสมาคม ประกอบไปด้วย พันธมิตรในวงการธุรกิจหลากหลาย อาทิ พันธมิตรในแวดวงธนาคาร (ธนาคารกรุงเทพ) สินค้าอุปโภคบริโภค (บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด , บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด, บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด, บริษัท กรีนสปอต(ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย จำกัด บริษัท เสริมสุข จำกัด) ธุรกิจรถยนต์ (บริษัท สยามกลการ จำกัด, บริษัท กมลสุโกศล จำกัด) ธุรกิจประกันภัย (กรุงเทพประกันภัย) ธุรกิจการก่อสร้าง (บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด) ธุรกิจน้ำมัน (บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด) ธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (บริษัท ชิว-เนชั่นแนล จำกัด) ธุรกิจการบิน (บริษัท การบินไทย จำกัด) ตลอดจน สถานีโทรทัศน์ทุกช่องในขณะนั้น (ช่อง 3--บริษัทบางกอกเอนเทอร์เทนเมนท์ จำกัด ช่อง 5 – สถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 5 ช่อง 7--บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด และช่อง 9 อ.ส.ม.ท.) และบริษัทตัวแทนโฆษณา (บริษัท เอส เอส ซี บี ลินตาส จำกัด) เป็นต้น นอกจากนั้นสมาคมฯ ยังประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ภาครัฐ และองค์กรพัฒนาเอกชน อาทิ

<sup>11</sup> ชมรมสร้างสรรค์ไทย (2527). เอกสารโครงการช่วยกันรักษาเมืองไทยให้สะอาด ประจำปี 2527. กรุงเทพฯ.



กรุงเทพมหานคร คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ และสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน เป็นต้น ให้เข้าร่วมเป็นที่ปรึกษาสมาคมฯ

พันธมิตรในส่วนภาคธุรกิจมักให้การสนับสนุนกิจกรรมของสมาคมสร้างสรรค์ไทยในสองด้านหลัก คือ การแบ่งเวลาในการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ให้กับสมาคมสร้างสรรค์ไทยในการแพร่กระจายสื่อด้านการรักษาความสะอาด และการร่วมเป็นเจ้าของภาพในการจัดทำโครงการต่างๆ ในพื้นที่ตามความถนัดและความสนใจของพันธมิตรแต่ละราย ในขณะที่พันธมิตรในส่วนของภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชนต่างๆ มักให้การสนับสนุนในด้านข้อมูลและความรู้เชิงวิชาการ โดยนักวิชาการจากหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐได้เข้าไปช่วยเป็นวิทยากรในการให้ความรู้เรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความสะอาด และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเป็นสื่อกลางในการประสานความร่วมมือให้ทุกฝ่ายเข้ามาร่วมกันแก้ไขปัญหาต่างๆ และร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรมต่างๆ ตามความเหมาะสม เป็นต้น

- **การวิเคราะห์สถานการณ์เบื้องต้น (situation analysis)**

การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นเสมือนบันไดขั้นแรกที่หน่วยงานต่างๆ ในภาคธุรกิจมักยึดถือเป็นแนวปฏิบัติก่อนเริ่มต้นลงทุนหรือดำเนินกิจการใดๆ อย่างจริงจัง ในกรณีนี้ สมาคมสร้างสรรค์ไทย ก็ได้นำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการทบทวนสภาพปัญหาและทางเลือกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และการรักษาความสะอาดในสังคมไทยอย่างละเอียด ในทางปฏิบัติสมาคมสร้างสรรค์ไทยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ สัดส่วนระหว่างจำนวนประชากรกับจำนวนเนื้อที่และทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ อัตราการเพิ่มจำนวนประชากร ปัญหาความแออัดของเมืองใหญ่ ผลพวงของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนอุปนิสัย ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยที่ต้องปรับตัวในขณะที่เมืองมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลกระทบต่อคนไทยที่มีพฤติกรรมหลายอย่างที่ทำลายสิ่งแวดล้อม<sup>12</sup>

ผลจากการวิเคราะห์สถานการณ์เบื้องต้นอย่างละเอียด ทำให้สมาคมสร้างสรรค์ไทยตระหนักว่า ต้นตอที่สำคัญของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัญหาที่เกิดจากคน โดยเฉพาะทัศนคติ ความเชื่อ แบบแผนในการดำรงชีวิต และพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังข้อความต่อไปนี้

---

<sup>12</sup> ชมรมสร้างสรรค์ไทย (2527). เอกสารโครงการช่วยกันรักษาเมืองไทยให้สะอาด ประจำปี 2527. กรุงเทพฯ. หน้า 15-17

“ความจริงแล้ว หากจะวิเคราะห์กันให้ลึกซึ้ง จะเห็นว่าสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี ทั้ง 3 ประการที่กล่าวมาแล้วนั้น ล้วนเกิดจากตัวมนุษย์เองทั้งสิ้น โดยมีรากเหง้ามาจากทัศนคติ ความเชื่อ แบบแผนการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของมนุษย์นั่นเอง”<sup>13</sup>

จากสภาพปัญหาที่ฝังรากลึกอยู่ในบุคคล ทำให้สมาคมสร้างสรรค์ไทยเชื่อมั่นว่า ทางออกที่เหมาะสมสำหรับสมาคมสร้างสรรค์ไทยในการก้าวเข้ามาดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ในช่วงแรก ได้แก่ การมุ่งเน้นปรับเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งน่าจะเป็นทางออกหลักที่สำคัญด้านหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม สมาคมสร้างสรรค์ไทยเล็งเห็นว่า ในการที่จะแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมนั้น ไม่สามารถดำเนินการเพียงแค่การปรับเปลี่ยนระดับบุคคลแต่ เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังจำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินมาตรการระดับอื่นๆ ควบคู่กันไป โดยเฉพาะมาตรการในเชิงนโยบายต่างๆ อาทิ นโยบายด้านการเพิ่มและการกระจายของ ประชากร นโยบายด้านการจัดสรรทรัพยากร การผลิต และการบริโภค โดยเฉพาะในกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรมนโยบายด้านการส่งเสริมและเผยแพร่สิ่งแวดล้อม ตลอดจนการผลักดัน มาตรการเชิงโครงสร้าง อาทิ การผลักดันให้มีการจัดตั้งหน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อทำหน้าที่ ตรวจสอบ และป้องกันการกระทำทุกอย่างที่อาจส่งผลกระทบต่อปัญหาสภาวะแวดล้อม การ ส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรด้านสิ่งแวดล้อมให้มีความรู้ความสามารถในการส่งเสริมและ เผยแพร่ความรู้ต่อประชาชน การออกกฎหมายและพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการบังคับใช้กฎหมายและมีบทลงโทษผู้ฝ่าฝืนอย่างจริงจัง เป็นต้น<sup>14</sup>

- **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product)**

ผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจ โดยในเชิงการตลาดเพื่อ สังคม ผลิตภัณฑ์อาจประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (tangible product) และผลิตภัณฑ์ที่ จับต้องไม่ได้ (non-tangible product) ซึ่งอาจประกอบด้วยแนวคิด (concept) หรือพฤติกรรม (behavior) ต่างๆ ที่เป็นรูปธรรมสามารถปฏิบัติได้จริง

---

<sup>13</sup> ชมรมสร้างสรรค์ไทย (2527). เอกสารโครงการช่วยกันรักษาเมืองไทยให้สะอาด ประจำปี 2527. กรุงเทพฯ. หน้า 17

<sup>14</sup> ชมรมสร้างสรรค์ไทย (2527). เอกสารโครงการช่วยกันรักษาเมืองไทยให้สะอาด ประจำปี 2527. กรุงเทพฯ. หน้า 17-18

ในกรณีของการรักษาความสะอาดของบ้านเมือง ผลลัพธ์สำคัญที่สมาคมสร้างสรรค์ไทยต้องการวางจำหน่ายให้กับผู้บริโภค เป็นผลลัพธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ “ขยะ” และ “พฤติกรรมการรักษาความสะอาด” ของประชาชนในพื้นที่ต่างๆ จำนวน 3 ประเด็นหลัก คือ

- การละเว้นการทิ้ง “ขยะ” หรือสิ่งของต่างๆ ลงบริเวณพื้นที่สาธารณะ
- การทิ้งขยะ “อย่างเป็นที่เป็นที่ทาง” ในภาชนะที่มีการจัดเตรียมไว้รองรับ
- การร่วมมือกันเป็นหูเป็นตาในการตักเตือนบุคคลที่ทิ้งขยะหรือสิ่งของต่างๆ ลงบริเวณพื้นที่สาธารณะ

โดยสมาคมสร้างสรรค์ไทยเชื่อว่า การมีพฤติกรรมต่างๆ ข้างต้นจะนำไปสู่การสร้าง ความรับผิดชอบในการดูแลความสะอาดของพื้นที่สาธารณะ และเป็นพื้นฐานที่สำคัญก่อนการ ขยายงานสู่ภารกิจอื่นๆ ในด้านสิ่งแวดล้อมในระดับต่อไป

- **การกำหนดให้ “เด็ก” เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (target group)**

จากข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างการเติบโตของประชากรไทยในยุคทศวรรษที่ 2520 ซึ่ง พบว่า จำนวนประชากรที่เป็นเด็กหรือมีอายุไม่มากนักมีการเติบโตในสัดส่วนเฉลี่ยในอัตราสูง ผนวกกับความเชื่อมั่นว่า เด็กซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลหนึ่งที่จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต สามารถมี หน้าที่ในการสร้างสรรค์สังคมไทยให้น่าอยู่ได้โดยอาศัยความน่ารัก ไร้เดียงสาของเด็กเป็นพลัง ในการสร้างอิทธิพลทางอ้อมต่อผู้ใหญ่นำไปสู่การตัดสินใจเลือก “เด็ก” เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักใน การดำเนินโครงการช่วยกันรักษาเมืองไทยให้สะอาดในปี 2527 ซึ่งประเด็นดังกล่าวได้รับการ ระบุไว้อย่างชัดเจนในเอกสารโครงการช่วยกันรักษาเมืองไทยให้สะอาด ประจำปี 2527 ดังนี้

“สิ่งแรกที่จะเป็นพื้นฐานของการรณรงค์เกี่ยวกับเรื่องการรักษาสภาพแวดล้อม คือ การ ชักชวนให้ประชาชนช่วยกันรักษาความสะอาดของบ้านเมืองก่อนโดยมุ่งโฆษณาปลุกฝังไปที่เด็ก ซึ่ง ต่อไปจะเป็นผู้ใหญ่ในอนาคตและหวังว่าเด็ก ๆ จะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผู้ใหญ่ในปัจจุบันด้วย”<sup>15</sup>

- **การพัฒนาแนวคิดหลัก (key concept) ในการสื่อสารกับสังคมผ่าน ภาพยนตร์การ์ตูนโฆษณาเรื่อง “ดาวพิเศษ”**

การพัฒนาแนวคิดหลักในการสื่อสารกับสังคม เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับโครงการสื่อสาร ต่างๆ โดยเฉพาะโครงการที่มุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม

<sup>15</sup> ชมรมสร้างสรรค์ไทย (2527). เอกสารโครงการช่วยกันรักษาเมืองไทยให้สะอาด ประจำปี 2527. กรุงเทพฯ.

“อ๊ะ...อ๊ะ...ตาวิเศษเห็นนะ...ทิ้งขยะให้เป็นที่เป็นที่” กลายเป็นข้อความฮิตขึ้นมาในสังคมไทย ภายหลังจากที่ภาพยนตร์การ์ตูนโฆษณาเรื่อง “ตาวิเศษ” ได้เผยแพร่สู่สมาชิกในสังคมได้ไม่นาน โดยสมาคมสร้างสรรค์ไทยได้มอบหมายให้บริษัท เอส เอส ซี บี ลินตาส จำกัด<sup>16</sup> ภายใต้วินัยยอมความรับผิดชอบของคุณภัทร กมลวรินทร์พิทย์ เป็นผู้รับผิดชอบในเชิงการสร้างสรรคเพื่อเผยแพร่แนวคิดหลักสู่สังคม

ภาพยนตร์การ์ตูนดังกล่าว สะท้อนให้เห็นแนวคิดหลักที่สำคัญของ “โครงการช่วยกันทำเมืองไทยให้สะอาด” ที่สมาคมสร้างสรรค์ไทยพยายามสื่อสารกับสังคม คือ การละเว้นจากการ “การทิ้งขยะไม่เป็นที่เป็นที่” อันเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ และการ “การเก็บขยะไปทิ้ง” อันเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์

โดยที่ทีมงานสร้างสรรค์ได้เลือก “ภาพยนตร์การ์ตูนโฆษณา” ขึ้นมาเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความหมายเกี่ยวกับการรักษาความสะอาดไปสู่ “เด็ก” ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเน้นให้เห็นเรื่องราวเกี่ยวกับ “ตาวิเศษ” ซึ่งเป็นดวงตาที่คอยจับจ้องทุกคนอยู่ในทุกหนทุกแห่ง โดยบุคคลที่ทิ้งขยะเกลื่อนกลาด จะได้รับการลงโทษด้วยการกลายเป็นคนตัวเล็ก อันสร้างความรู้สึก “ละอายใจ” และ “การสำนึกต่อความผิด” ที่ได้กระทำลงไปกับสภาพแวดล้อม และเมื่อคนตัวเล็กได้สำนึกผิดเกี่ยวกับการกระทำของตน และได้ปรับปรุงตนเอง โดยนำขยะไปทิ้งในที่ทิ้งแล้วนั้น บุคคลดังกล่าวก็จะได้รับรางวัล ด้วยการกลับมามีร่างกายขนาดปกติดั้งเดิม และในขณะเดียวกันเขาก็จะได้รับการปรบมือชื่นชมจากบุคคลรอบข้างในการกระทำพฤติกรรมทิ้งขยะในที่ที่เหมาะสม พร้อมทั้งได้รับเข็มกลัดติดหน้าอก ซึ่งสื่อให้เห็นว่าเขาได้เป็นพวกตาวิเศษแล้ว เนื่องจากเขาได้มีส่วนร่วมในการรักษาบ้านเมืองให้สะอาด

หากพิจารณาในเชิงเนื้อหาของภาพยนตร์การ์ตูนโฆษณาและเพลงประกอบ จะพบว่า ภาพยนตร์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นแนวทางในการพยายามแปลงแนวคิดไปสู่การกระตุ้นพฤติกรรมของบุคคลด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ อาทิ

- ก. การเร้าอารมณ์ผ่านเรื่องราวและบทเพลงในการ์ตูน โดยเน้นการผูกเรื่องในภาพยนตร์โฆษณการ์ตูนให้สั้น กระชับ และตอกย้ำอารมณ์ผู้ชมผ่านข้อความในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ว่า “อ๊ะ อ๊ะ อย่าทิ้งขยะ ตาวิเศษเห็นนะ” และ “มะมา เป็นพวกตาวิเศษกันดีกว่า” ทั้งนี้เพื่อเร้าอารมณ์ความสนใจของเด็ก ๆ ผ่านเรื่องราว และบทเพลงสั้น ๆ ที่แฝงด้วยข้อความที่สามารถจำขึ้นใจได้ พร้อมทั้งคติสอนใจไม่ให้ทิ้งขยะลงบนพื้นที่สาธารณะ และร่วมเป็นขบวนการตาวิเศษในการจับจ้องพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ

<sup>16</sup> ปัจจุบัน คือ บริษัท โลว์ เวิลด์ ไวด์ จำกัด



- ข. การนำเสนอปัญหาและทางออก (problem and solution) โดยการชี้ให้เห็นว่า ปัญหาหลักในเรื่องการรักษาความสะอาด ได้แก่ การทิ้งขยะในพื้นที่สาธารณะทั้งในพื้นที่ซึ่งคนอื่นสามารถเห็นได้ และพื้นที่ซึ่งเป็นจุดที่ลับสายตาผู้คน ในขณะที่ ทางออกหลักที่บุคคลควรปฏิบัติ คือ การทิ้งขยะให้เป็นที่ เป็นทาง โดยเฉพาะการทิ้ง ขยะในภาชนะที่จัดเตรียมไว้ เป็นต้น
- ค. การเน้นจุดจับใจเชิงอารมณ์ (emotional appeal) การเน้นจุดจับใจเชิงอารมณ์ ดำเนินการบนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า บ่อยครั้งคนตัดสินใจโดยไม่ได้ใช้สมอง หรือ เหตุผลต่างๆ แต่เน้นการตัดสินใจบนพื้นฐานของอารมณ์ อันนำไปสู่การพัฒนา สัญลักษณ์ “ตาวิเศษ” ขึ้นมา เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระตุ้นสำนึกด้านการรักษา ความสะอาดของประชาชน

คุณจารุพงษ์ เรื่องสุวรรณ อดีตรองผู้อำนวยการสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร และที่ปรึกษาสมาคมสร้างสรรค์ไทย ได้เล่าถึงการพัฒนาสัญลักษณ์ตาวิเศษ เล่าถึงการเน้นจุดจับใจเชิงอารมณ์ไว้ว่า

“เน้นการกระแทกอารมณ์ เน้นการเข้าถึงจิตวิญญาณ อิงหลักศรัทธาความเชื่อ ให้คนรู้สึกว่าจะ ..อย่าทำนะ...ถ้าทำแล้ว มีสิ่งหนึ่งที่เห็น คือ ตาวิเศษ...ตาวิเศษไม่ใช่ตาคุณ ตามผมนะ ตาวิเศษนะ ตา วิเศษมันเห็นตลอดแน่ มันเห็นแม้ในที่มืด ไม่อย่างนั้นไม่เรียกตาวิเศษ...ปรัชญาสำคัญที่สุด คือการ สร้างจิตใจของตัวเองให้ตระหนักว่า ไม่ทิ้งขยะและให้ความร่วมมือ และพอทุกคนเห็นว่าบ้านเมืองมัน สะอาดขึ้นมา พลังมันก็ขับเคลื่อนไปถึงตรงยอดเขา”

(จารุพงษ์ เรื่องสุวรรณ, สัมภาษณ์)

- ง. การเน้นหลักการได้รับการลงโทษ และการได้รางวัล (punishment and reward) ภายใต้กรอบคิดเกี่ยวกับจุดจับใจเชิงอารมณ์ ทำให้ทีมพัฒนาสื่อหลักเลือก ที่จะหลีกเลี่ยงการใช้ข้อความเชิงสั่งสอนแบบผู้ใหญ่กับผู้น้อย แต่เน้นการตอกย้ำ อารมณ์เกี่ยวกับการที่ผู้กระทำความผิดไม่พึงประสงค์ โดยการใช้ภาพการ์ตูนเป็น สื่อกลางในการสร้างจินตนาการให้เห็นว่า บุคคลที่ทิ้งขยะในพื้นที่สาธารณะจะได้รับ การลงโทษ (punishment) จากการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว อันทำให้เกิด ความรู้สึกละอายใจ ในขณะที่ผู้ที่มีการกระทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์ก็จะได้ รับรางวัล (reward) จากการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว
- จ. การกระตุ้นความร่วมมือ (cooperation) ในการตักเตือนผู้ทิ้งขยะ นอกเหนือจากการพยายามสื่อสารกับสังคมให้เห็นว่า การทิ้งขยะให้เป็นที่ เป็นทาง เป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หลักแล้วนั้น ทีมงานยังพยายามนำเสนอให้เห็นว่า บุคคลกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะเด็กๆ สามารถร่วมมือกับตาวิเศษได้เป็นอย่างดีใน ฐานะ “เพื่อนต่างหูต่างตา ร่วมกับ “ตาวิเศษ” คอยเตือนผู้คนที่ทิ้งขยะ” อันน่าจะส่ง



อิทธิพลทางอ้อมต่อการตื่นตัวด้านการรักษาความสะอาดของสมาชิกในสังคมในระดับถัดไป

- การผนึกพลังสร้างกระแสสำนึกที่รับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อโทรทัศน์

สื่อภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวข้างต้นจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม หากมิได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรกลุ่มต่างๆ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องอยู่ในแวดวงโทรทัศน์ โดยเฉพาะกลุ่มเจ้าของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ กลุ่มเจ้าของรายการ และผู้สนับสนุนรายการต่างๆ และบริษัทเอเจนซี่โฆษณา

ในช่วงเริ่มต้นการดำเนินงาน สมาคมสร้างสรรค์ไทยได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า เลือกรายการโทรทัศน์เป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดความคิดเรื่องสำนึก และความร่วมมือรับผิดชอบต่อประชาชน ภายใต้สมมุติฐานที่ว่า “โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อเด็กมาก และความรู้ของเด็กส่วนหนึ่งมาจากโทรทัศน์<sup>17</sup>” และในขณะเดียวกันก็เชื่อว่า การปลูกฝังเยาวชนจะทำให้ได้ง่ายขึ้น หากสามารถถ่ายทอดความคิดและเผยแพร่ผ่านโทรทัศน์

โดยในช่วงปลายทศวรรษที่ 2520 ได้มีการยิงสเปดโฆษณาการ์ตูนเรื่องตาวีเศษ ออกเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ เป็นจำนวนถึง 44 ครั้งต่อสัปดาห์ ตลอดจนการเผยแพร่สเปดวิทยุทางสถานีวิทยุต่างๆ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวทำขึ้นด้วยความสนับสนุนโดยตรงจากผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ และบริษัทต่างๆ ที่เป็นสมาชิกของสมาคมสร้างสรรค์ไทย โดยมีการยกเวลาในการโฆษณาให้ หรือจัดสรรพื้นที่ซึ่งซื้อไว้สำหรับการลงโฆษณาของตนให้เป็นช่วงเวลาในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ตาวีเศษ”

คุณมัทนา ถนอมพันธุ์ ได้ยกตัวอย่างกรณีการขอความร่วมมือในการวางสเปดโฆษณาของตาวีเศษในสื่อโทรทัศน์ ดังนี้

“ตัวอย่างเช่น ชิว-เนชั่นแนล ซื้อเวลาโฆษณาในรายการประตูดวงไว้ครึ่งปี และ บริษัทเชลล์ จัดรายการ 180 IQ บริษัทก็ให้อาเวลานั้นมาออกโฆษณาตาวีเศษให้”

(มัทนา ถนอมพันธุ์, สัมภาษณ์)

<sup>17</sup> ชมรมสร้างสรรค์ไทย (2527). เอกสารโครงการช่วยกันรักษาเมืองไทยให้สะอาด ประจำปี 2527. กรุงเทพฯ.

ในทางปฏิบัติบริษัทที่ให้การสนับสนุนการณรงค์ของดาวพิเศษอาจผนวกเครื่องหมายการค้าของบริษัทตนควบคู่กับสัญลักษณ์ของดาวพิเศษ และออกอากาศควบคู่กันไปในช่วงท้ายของสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือจัดพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดาวพิเศษต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะพบว่า เด็กกลุ่มทดลองที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มีพฤติกรรมการทิ้งขยะลงถังภายหลังชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวจบมากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังคงมีพฤติกรรมดังกล่าวต่อไปเมื่อมีการติดตามดูผลที่เกิดขึ้นในช่วง 5 วันหลังจากได้ชมภาพยนตร์โฆษณา<sup>18</sup>

นอกเหนือจากผลที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมของกลุ่มเด็กแล้ว ยังพบว่า ข้อความที่ว่า “อ๊ะ... อ๊ะ... ดาวพิเศษเห็นนะ” ได้กลายเป็นคำพูดติดปากบุคคลในสังคมไทย โดยเฉพาะในแวดวงสื่อมวลชน จนมีการแซวกันผ่านคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ว่า “อ๊ะ... อ๊ะ... ดาวพิเศษเห็นนะ” หากใครกำลังจะทำพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมอื่นๆ นอกเหนือจากการทิ้งขยะเกลื่อนกราดแล้ว

“ในแง่สื่อ... เขาก็เอา message ของเราไปใส่... เกมโชว์ก็เอาไป แมกกาซีนต่างๆ ก็เอาไปใส่... มันสอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนไทย คือมันไม่ซีเรียส ใครทำอะไรผิดก็จะ อ๊ะๆ... ในคอลัมน์ตอบปัญหาครอบครัวในหนังสือพิมพ์ก็เอามาใส่ เช่น สามียังไม่มีเมียหน่อย ก็บอกสามียุ้ย อ๊ะๆ ดาวพิเศษเห็นนะ... ที่หลังอย่าไปทำอีกนะ... เหมือนกับว่า สโลแกนของเรามันเข้าไปในวิถีชีวิตของคนเลย”  
(มัทนา ถนอมพันธุ์, สัมภาษณ์)

## ● การวางระบบสื่อสนับสนุน

ในขณะที่ภาพยนตร์การ์ตูนโฆษณาดาวพิเศษทำหน้าที่เป็นเสมือน “พลุ” ที่ได้รับการยิงขึ้นไปในอากาศเพื่อกระตุ้นความสนใจของประชาชนในวงกว้างแล้ว สมาคมสร้างสรรค์ไทยยังร่วมมือกับพันธมิตรในการจัดทำระบบสื่อสนับสนุนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ให้กับกลุ่มพันธมิตร กลุ่มสื่อมวลชน และผู้สนใจต่างๆ อาทิ

ก. **เทปเพลงดาวพิเศษ** โดยทีมงานได้บันทึกเพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนโฆษณาลงในเทปเพลง และเผยแพร่ไปยังรายการวิทยุต่างๆ ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่ทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรักษาความสะอาด

<sup>18</sup> ประภาพรพรณ อุ่นอบ (2529). ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องดาวพิเศษที่มีต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น. วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา ภาควิชาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ข. **แผ่นสติ๊กเกอร์** สมาคมสร้างสรรค์ไทยได้จัดทำพิมพ์สัญลักษณ์ตาวิเศษ เป็นสีเขียว สด พร้อมด้วยตัวอักษรสีดำนแผ่นสติ๊กเกอร์ขนาดเล็ก กะทัดรัด สำหรับแจกจ่าย ให้กับบุคคลที่สนใจเข้าร่วมขบวนการตาวิเศษ
- ค. **แผ่นป้ายโปสเตอร์** แผ่นโปสเตอร์ขนาดใหญ่ สะดุดตา เนื้อหาด้านบนสะท้อน ใจความสำคัญในภาพยนตร์การ์ตูน และเพลงตาวิเศษที่ว่า “*ฮะ ฮะ ทิ้งขยะให้เป็นที่เป็นทาง*” เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทีมงานได้นำเข้ามาใช้ประกอบการเผยแพร่แนวคิด หลักสู่สังคม โดยพื้นที่ด้านล่างของแผ่นโปสเตอร์ได้ออกแบบไว้สำหรับให้บริษัท พันธมิตรที่เข้าร่วมโครงการ ได้นำเสนอสัญลักษณ์ของบริษัทตนควบคู่ไปกับชื่อ สมาคมสร้างสรรค์ไทย และโครงการช่วยกันรักษาเมืองไทยให้สะอาด
- ง. **เอกสารและคู่มือต่าง ๆ** เช่น ใบปลิว แผ่นพับ สมุดคู่มือ โดยนำเสนอเรื่องมลภาวะ ที่เกิดจากการทิ้งขยะไม่เป็นที่ ภัยต่างๆ ที่เกิดจากขยะ ประโยชน์และโทษของ ถูงพลาสติก วิธีการใช้ถูงพลาสติก โดยการพัฒนาเอกสารและคู่มือต่างๆ จะ ดำเนินการร่วมกันระหว่างทีมสร้างสรรค์สื่อ และนักวิชาการจากหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ
- จ. **สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ** โดยบริษัทต่างๆ ที่เข้าเป็นสมาชิกของสมาคมสร้างสรรค์ ไทยยังได้มีการจัดทำพิมพ์สัญลักษณ์ตาวิเศษควบคู่ไปกับเครื่องหมายการค้าของตน ในของแจก และ ของชำร่วยต่างๆ ตัวอย่างเช่น บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย ได้ จัดพิมพ์เสื้อยืด และสติ๊กเกอร์ระบุค่าขวัญที่ชนะการประกวดด้านการรักษาความ สะอาด ตลอดจนจัดทำถังพลาสติก “ตาวิเศษ” โดยได้นำเสนอเครื่องหมายการค้า ของบริษัทเชลล์ควบคู่ไปกับสัญลักษณ์ตาวิเศษ เป็นต้น

สมาคมสร้างสรรค์ไทยจะทำหน้าที่ในการกระจายสื่อสนับสนุนต่างๆ ไปยังองค์กร พันธมิตร และหน่วยงานต่างๆ ที่สนใจร่วมสนับสนุนกิจกรรมด้านการรักษาความสะอาดในพื้นที่ ต่างๆ ของประเทศไทย

- **ร่วมมือกับพันธมิตรพัฒนากิจกรรม**

การจัดกิจกรรมในพื้นที่ต่างๆ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สมาคมสร้างสรรค์ไทยได้ใช้เป็น แนวทางในการปฏิบัติงาน โดยดำเนินการบนพื้นฐานของความร่วมมือกับองค์กรพันธมิตร ซึ่ง สมาคมสร้างสรรค์ไทยมักทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน หรือเข้าร่วมให้การสนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงานอื่น ๆ เป็นต้น โดยหากวิเคราะห์จากกิจกรรม ต่างๆ ในพื้นที่ในช่วงปลายทศวรรษที่ 2520 ต่อดันทศวรรษที่ 2530 แล้วนั้น พบว่า กิจกรรมใน พื้นที่ที่มีจุดเด่นต่างๆ อาทิ

- ก. จุดร่วมเกี่ยวกับแนวคิดหลักและกลุ่มเป้าหมาย จากการวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับโครงการทำเมืองไทยให้สะอาด พบว่า องค์กรพันธมิตรที่เป็นสมาชิกสมาคมสร้างสรรค์ไทยและเป็นแกนหลักในการจัดกิจกรรมต่างๆ มีจุดร่วมอย่างเป็นเอกภาพเกี่ยวกับแนวคิดหลักและกลุ่มเป้าหมายหลัก กล่าวคือ ทุกองค์กรได้พุ่งเป้าของกิจกรรมต่างๆ ไปที่กิจกรรมที่ตอกย้ำเรื่องราวเกี่ยวกับการรักษาความสะอาดลงไปยังพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดให้เด็กเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการดำเนินการกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน
- ข. จุดต่างเชิงลักษณะของกิจกรรมและกลุ่มพันธมิตรเสริม ถึงแม้จะมีแนวคิดหลักและกลุ่มเป้าหมายหลักร่วมกัน แต่องค์กรต่างๆ ก็มีจุดต่างกันในเรื่องลักษณะของกิจกรรม และการร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรเสริมอื่นๆ ในการจัดกิจกรรม โดยแต่ละองค์กรได้เลือกจัดกิจกรรมตามความถนัดและความสนใจที่แตกต่างกันไป และแต่ละองค์กรก็ยังไปแสวงหากับกลุ่มพันธมิตรเสริมต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ เครือซิเมนต์ไทยร่วมมือกับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐในการจัดประกวดวาดภาพระบายสีสำหรับเด็ก ธนาคารกรุงเทพร่วมกับหนังสือพิมพ์แนวหน้าในการจัดประกวดต่อเติมภาพ การบินไทยจับมือกับกระทรวงศึกษาธิการในการจัดประกวดความสะอาดของโรงเรียน ซึ่งถึงแม้ในกรณีนี้อาจมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นโรงเรียน แต่ทางโรงเรียนต่างๆ ก็ต้องอาศัยความร่วมมือของเด็กในการช่วยกันรักษาความสะอาดในโรงเรียน
- ค. จุดเชื่อมประสานผ่านกิจกรรมร่วม ถึงแม้ว่ากิจกรรมของกลุ่มองค์กรสมาชิกจะมีความหลากหลาย และจัดขึ้นในพื้นที่ต่างๆ แต่กิจกรรมต่างๆ จะได้รับการเชื่อมประสานจากสมาคมสร้างสรรค์ไทยในการที่จะร้อยเรียงกิจกรรมต่างๆ ให้เชื่อมประสานกับผ่านงาน “สัปดาห์ตาวิเศษ” ซึ่งทำหน้าที่เป็นเสมือนจุดไฮไลต์ของกิจกรรมต่างๆ ของสมาชิกแต่ละองค์กร และของสมาคมสร้างสรรค์ไทย โดยสมาชิกที่ทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพในการเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ในระดับพื้นที่ จะออกแบบให้สัปดาห์ตาวิเศษ เป็นช่วงเวลาสำหรับนำเสนอผลงานที่ออกไปร่วมดำเนินการ และในขณะเดียวกัน สมาคมสร้างสรรค์ไทยก็จะจัดกิจกรรมอื่นๆ ในงานร่วมกันไป และทำหน้าที่ประสานสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อมาร่วมงาน และรายงานข่าวคราวเกี่ยวกับความคืบหน้าของกิจกรรมต่างๆ ของทางสมาคม
- ง. การรักษาสมดุลระหว่างสาระและความบันเทิง จุดเด่นอีกประการของกิจกรรมต่างๆ ของตาวิเศษในพื้นที่ และในสัปดาห์ตาวิเศษ ก็คือ การพยายามผสมผสานกิจกรรมด้านความรู้และกิจกรรมด้านความสนุกสนานเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ในสัปดาห์ตาวิเศษ จะมีการจัดช่วงเวลาสำหรับกิจกรรมด้านการให้ความรู้ต่างๆ อาทิ การจัดนิทรรศการด้านสิ่งแวดล้อม การบรรยายและการอภิปรายโดยผู้ทรงคุณวุฒิ การชมภาพยนตร์สารคดีด้านสิ่งแวดล้อม การโต้วาที และการแข่งขันตอบปัญหาต่างๆ ในขณะเดียวกันก็จะมีช่วงเวลาสำหรับกิจกรรมด้านความบันเทิง โดยได้รับ



การสนับสนุนจากแวดวงการบินที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเด็กสมัยนั้น อาทิ สโมสรรถยนต์น้อย ตลอดจนวงดนตรีของนิสิตนักศึกษา นอกจากนี้ในช่วงปีหลังๆ ยังได้มีการสอดแทรกเนื้อหาสาระด้านการรักษาความสะอาดไว้ในช่วงของการแสดงต่างๆ อาทิ การจัดแสดงวิพิธทัศนา ชุดเทพนิยาย บรรลือโลก กับดาวพิเศษ การจัดละครเวทีสำหรับเด็กเรื่อง ดาวพิเศษตะลุยมืองมอมแมม เป็นต้น โดยกิจกรรมการแสดงที่ผนวกสาระความรู้ดังกล่าว ได้รับความสนใจจากโรงเรียนต่างๆ มาก จนบางครั้งต้องมีการเพิ่มรอบการแสดงสำหรับนักเรียน และในขณะเดียวกันผลการวิจัยระบุให้เห็นว่า การใช้ความบันเทิงในลักษณะละครเวทีของสมาคมสร้างสรรค์ไทยสามารถโน้มน้าวใจให้เด็กวัน 6-12 ปี เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรักษาความสะอาดได้ตามวัตถุประสงค์ และข่าวสารในรูปแบบของการกระทำสามารถมีผลในเชิงการโน้มน้าวใจเด็กได้มากกว่าข่าวสารเชิงคำพูด<sup>19</sup>

- จ. การต่อยอดย้ำความตื่นตัวในพื้นที่ นอกเหนือจากกิจกรรมต่างๆ ข้างต้นแล้ว สมาคมสร้างสรรค์ไทยยังเข้าไปร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่จัดกิจกรรมต่างๆ โดยที่กิจกรรมส่วนใหญ่ มักเป็นกิจกรรมที่ริเริ่มโดยหน่วยงานต่างๆ ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับความสะอาดในพื้นที่และขอความร่วมมือจากสมาคมสร้างสรรค์ไทยในการให้การสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ดังกล่าวมีความตื่นตัวในชุมชนด้านการรักษาความสะอาดในชุมชน
- ฉ. การกระจายสื่อสนับสนุนให้กับกลุ่มผู้สนใจ จุดเด่นอีกประการของการให้การสนับสนุนกิจกรรมในพื้นที่ คือ การที่สมาคมสร้างสรรค์ไทยทำหน้าที่สนับสนุนสื่อรณรงค์ด้านการรักษาความสะอาดตามคำร้องขอของหน่วยงานต่างๆ ตัวอย่างเช่น การมอบแผ่นป้ายโปสเตอร์ สติกเกอร์ และโลโก้ดาวพิเศษให้กับโรงเรียน และมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่มีการจัดงานทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด การสนับสนุนข้อมูลเชิงวิชาการสำหรับโรงเรียนที่ต้องการจัดทำคู่มือเรื่องภัยของขยะ การสนับสนุนเอกสารและโครงการต่างๆ ของสมาคมให้กับสถานศึกษาที่ต้องการจัดบอร์ดนิทรรศการ ตลอดจนการประสานงานกับองค์กรพันธมิตรต่างๆ ในการหางบประมาณสนับสนุนการทำถังขยะดาวพิเศษตามแบบของกทม. เพื่อนำไปวางในจุดที่ขาดแคลนถึงขยะ เป็นต้น

เราอาจกล่าวได้ว่า ในช่วงเวลาดังกล่าว สัญลักษณ์ดาวพิเศษได้เริ่มขยายจิตสำนึกไม่ทั้งขยะในที่สาธารณะของบุคคลผ่านการสื่อสารในทุกรูปแบบ อาทิ สปอตโฆษณาการ์ตูนเรื่อง ดาวพิเศษ การนำเสนอข่าวคราวความคืบหน้าเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของดาวพิเศษในสื่อมวลชน การ

<sup>19</sup> มาริสา แสงกุลศิริศักดิ์ (2532). กลยุทธ์ในการใช้สื่อประเภทละครเวทีเพื่อโน้มน้าวให้รักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



จัดกิจกรรมในรูปแบบของเวทีเสวนา อภิปราย การแสดง ในงานต่างๆ การจัดกิจกรรมในเชิง การปฏิบัติการเก็บขยะในพื้นที่ร่วมกับพันธมิตรในวันสำคัญต่างๆ ตลอดจนการเป็นตัวกลางในการกระตุ้นให้เยาวชนได้มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็น อารมณ์ ความรู้สึกเกี่ยวกับการรักษา ความสะอาด ทั้งในระดับกลุ่มซึ่งอาจดำเนินการผ่านการร่วมประกวดโรงเรียนรักษาความสะอาด และในระดับบุคคลผ่านการเข้าร่วมแข่งขันตอบปัญหา วาดภาพ ประกวดคำขวัญ เป็นต้น อันทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และความสำนึกที่ถูกต้องต่อสภาพแวดล้อมใกล้ตัวมากขึ้นกว่าเดิม

### พลังผู้พิทักษ์ความสะอาดกับการวางระบบจัดการขยะในกรุงเทพมหานคร

“การปรบมือข้างเดียวไม่ดัง” น่าจะเป็นคำกล่าวที่เห็นภาพชัดเจนในกรณีของการ สร้างสรรค์ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ โดยในขณะที่สมาคมสร้างสรรค์ไทยได้เริ่มต้นปลูก กระแสความตื่นตัวด้านการทิ้งขยะให้เป็นที่ที่เป็นทางในวงกว้างในช่วงปลายทศวรรษที่ 2520 ต่อ ต้นทศวรรษที่ 2530 เราอาจกล่าวได้ว่า กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่หนึ่งที่ได้แสดงบทบาทอย่าง ชัดเจนในด้านการรักษาความสะอาดในเขตเมืองหลวงอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

ภาพวาดของพลตรีจำลอง ศรีเมือง ใส่เสื้อม่อฮ่อมและถือไม้กวาด โดยฝีมือการวาดของ คุณประยูร จรรย์วงศ์ เป็นเสมือนสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงนโยบายหลักของพลตรีจำลอง ศรีเมือง ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาด โดยเฉพาะการเอาใจใส่กับระบบการจัดเก็บ ขยะ นับตั้งแต่ได้ก้าวเข้ามารับตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2528

#### ● ปฏิบัติตนให้เป็นตัวอย่าง

ด้วยข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้สื่อข่าวหนุ่มสาวในช่วงปี 2528 ที่ว่า “การจะเปลี่ยนแปลง กรุงเทพมหานคร กทม. จะต้องเป็นตัวอย่างก่อน” นำไปสู่การที่ผู้ว่าฯ จำลอง มุ่งเน้นการทำตนเองให้ เป็นตัวอย่างที่ดีของผู้ได้บังคับบัญชา โดยเฉพาะในด้านความขยัน ความเสียสละ และใน ขณะเดียวกันก็แสวงหาแนวทางในการกระตุ้นให้ข้าราชการ และพนักงานของกรุงเทพมหานคร ที่ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานเขตต่างๆ ทำตนให้เป็นตัวอย่างก่อน ซึ่งท่านได้ตอกย้ำประเด็น ดังกล่าวไว้ว่า

“ข้าราชการ คือคนงานของกทม. คือสำนักงานเขตต่างๆ ที่มีอยู่ทั่วเต็มพื้นที่ต้อง เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดเสียก่อน แล้วจึงจะไปชักจูงชาวบ้านมาช่วยกันพลิกฟื้นช่วยกัน พัฒนากรุงเทพฯ”

(พล.ต. จำลอง ศรีเมือง, สัมภาษณ์)

ในทางปฏิบัติซึ่งนำไปสู่การกระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม ผู้ว่าฯ จำลองได้สะท้อนให้เห็นว่าการปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างเป็นเคล็ดลับประการหนึ่งของความสำเร็จ

“ในเรื่องความขยันนี้ เขาก็เหมือนกับหน่วยงานต่างๆ ทั่วๆ ไปนะ คือ เขาไปสายๆ และเขากลับก่อนเวลา แต่เราต้องไปก่อน และเรากลับทีหลังเขา เขาก็อายุ เขาก็ต้องปรับปรุงตัวเขาเหมือนกัน คือผู้นำที่ดีต้องเป็นผู้ที่เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดของคนวงในเขานะ ถึงจะเกิดการพัฒนา ถึงจะเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นมา”

(พล.ต. จำลอง ศรีเมือง, สัมภาษณ์)

### ● plugged จิตสำนึกผ่านการฝึกอบรม

นอกจากการปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างแล้ว ผู้ว่าฯ จำลอง ยังเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรมยังจำเป็นต้องอาศัยหลักสูตรการฝึกอบรม โดยได้มีการนำหลักสูตรการพัฒนาคุณภาพชีวิตเข้ามาเริ่มใช้ในกรุงเทพมหานคร นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2529 โดยนำข้าราชการ และคนงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานด้านการบริการประชาชนมาเข้ารับการฝึกอบรมซึ่งเน้นการกระตุ้นให้คนมีความสะอาดกายและใจ ขยัน ประหยัด ซื่อสัตย์ เสียสละ กตัญญู อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสู่พฤติกรรมของพนักงานในด้านต่างๆ รวมทั้งด้านที่เอื้อต่อระบบรักษาความสะอาดในเขตกรุงเทพมหานคร

“เมื่อเวลามีฝนตกหนักๆ นะ จะมีคนใส่เสื้อฝนสีฉูดฉาด มาเดินเก็บใบไม้ที่อยู่ตรงช่องตระแกรงรับน้ำฝน...สามารถช่วยให้ระบายน้ำได้โดยวิธีง่ายๆ นอกจากใช้มาตรการอื่นแล้ว มิฉะนั้นน้ำจะไหลไม่ทัน...อย่างนี้ไม่ได้เงินล่วงเวลา แต่เนื่องจากเขาฝึกมาแล้วว่าเขาต้องเสียสละ”

(พล.ต. จำลอง ศรีเมือง, สัมภาษณ์)

### ● วางระบบการทำงานให้ชัดเจน

ในที่นี้ ระบบการทำงานประกอบด้วยระบบคน และระบบกลไกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความสะอาด โดยในส่วนของระบบคน พัฒนาขึ้นมาจากความเชื่อมั่นที่ว่า ภารกิจ หน้าที่ และกิจกรรมในความดูแลรับผิดชอบของแต่ละบุคคล จำเป็นต้องมีความชัดเจน และมีปริมาณงานที่เป็นไปได้จริง นำไปสู่การที่ผู้ว่าฯ จำลอง ได้มีการเพิ่มจำนวนพนักงานกวาดถนนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้พนักงานหนึ่งคนดูแลรับผิดชอบถนนสายหลักในระยะทาง 2

กิโลเมตร และซอยย่อยที่ลึกจากถนนสายใหญ่เข้าไปราว 1-200 เมตร ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยให้พนักงานหนึ่งคนดูแลถนน 10 กิโลเมตร ในขณะที่เดียวกันก็ให้พนักงานทำงานเป็นกะ โดยมีสองกะ กะแรกตั้งแต่ตีห้าถึงบ่ายสอง และกะหลังตั้งแต่บ่ายสองถึงสามทุ่ม โดยพนักงานแต่ละคนจะมีกิจกรรมอย่างชัดเจนว่าต้องทำกิจกรรมอะไรบ้างในช่วงเวลาใด

โดยส่วนหนึ่งของนโยบายดังกล่าวมาจากข้อสรุปของผู้บริหารกรุงเทพมหานคร ในขณะที่เดียวกันก็เป็นข้อมูลที่ได้จากการที่ผู้ว่าฯ ทดลองสวมบทบาทเป็นพนักงานกวาดถนน เพื่อศึกษาสภาพการณ์และทำความเข้าใจกับปัญหาอย่างใกล้ชิด

“ไอ้ที่เราให้เขาไปกวาดนี่ มันมีความปลอดภัยพอไหม เขาเหนื่อยเกินไปไหม จะให้ดีเราต้องลองทำ วันนั้นผมไปไม่มีใครรู้ คนกวาดก็ 모르 ผมบอกให้เขาถอดเสื้อออกมา แล้วผมสวมเสื้อเขา แล้วผมก็ใส่หมวกนะ คนจำไม่ได้แล้ว และผมก็กวาด เราเลยรู้ว่าเขามีปัญหาอะไรบ้าง...เลยรู้”

(พล.ต. จำลอง ศรีเมือง, สัมภาษณ์)

ในอันที่จะให้นโยบายสอดคล้องกันสภาพความเป็นจริง และได้รับการแปลงไปสู่การปฏิบัติอย่างชัดเจน ดังนั้นนอกเหนือไปจากการทดลองสวมบทบาทพนักงานกวาดถนนแล้ว ในส่วนของบทบาทผู้บริหาร ผู้ว่าฯ จะลงตรวจตราในพื้นที่ด้วยตนเองนับตั้งแต่เข้าตึก ในกรณีที่พบพื้นที่ใดไม่สะอาด ผู้ว่าฯ จะโทรศัพท์สายตรงไปยังผู้อำนวยการเขต คุณจารุพงศ์ เรื่องสุวรรณ อดีตผู้อำนวยการเขต และรองผู้อำนวยการสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร ผู้ได้บังคับบัญชา ของพลตรีจำลองในยุคนั้นเล่าให้ฟังว่า

“ผอ. เขตในยุคนั้นต้องเอาโทรศัพท์วางไว้ที่หัวนอน ถ้าโทรศัพท์มาตีห้าถึงหก โมงเช้านี้ คือรู้เลยคนเดียว...(พลตรีจำลอง)”

(จารุพงศ์ เรื่องสุวรรณ, สัมภาษณ์)

ในส่วนของระบบกลไกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความสะอาด ได้มีการเน้นการเพิ่มจำนวนรถขยะ โดยให้รถโอนจากส่วนกลางไปสังกัดกับเขตต่างๆ ในขณะที่เดียวกันก็เพิ่มรถขนาดกลาง และเล็กเพื่อให้สะดวกในการเข้าไปตามตรอกซอกซอย โดยมีรถเคลื่อนที่จากส่วนกลางออกไปดำเนินการดูแลรักษาเหล่านั้น มีการวางระบบตรวจรับ และจัดวางถังขยะขนาด 200 ลิตร โดยแบ่งเป็นถังเขียวสำหรับขยะเปียก และถังเหลือง สำหรับขยะแห้ง นอกจากนี้ยังได้มีการกระจายเรื่องการรักษาความสะอาดจากส่วนกลางให้ไปอยู่ที่เขตทั้งหมด นับตั้งแต่เรื่องรถดูดส้วมไปจนถึงรถขยะ เป็นต้น

- **สร้างขวัญ กำลังใจ และเกียรติยศ**

ความเอาใจจริงเอาใจดำเนินการรักษาความสะอาดในยุคของผู้ว่าฯ จำลอง โดยเฉพาะด้านนโยบายที่เกี่ยวข้องกับพนักงานรักษาความสะอาด ทำให้สัญลักษณ์ของผู้ว่าฯ จำลอง ก็คือสัญลักษณ์ของคนกวาดถนน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกล่าวกันว่า ยุคผู้ว่าฯ จำลองคือยุคที่คนกวาดถนนได้รับการยกย่องจากสังคม จนมีคำกล่าวขานว่า คนกวาดถนนของกรุงเทพมหานคร คือ “ผู้พิทักษ์ความสะอาด”

ขวัญ กำลังใจ และเกียรติยศ มิใช่เกิดจากการได้รับชานนามว่า “ผู้พิทักษ์ความสะอาด” แต่เป็นสิ่งที่สั่งสมขึ้นจากการบริหารบุคลากรด้านการรักษาความสะอาดในยุคนั้น ที่เน้นไปที่การสร้างคุณภาพจิตใจของพนักงานเก็บขยะในฐานะเจ้าพนักงานของกรุงเทพมหานคร และการสร้างการยอมรับจากสังคม โดยพนักงานทุกคนจะได้รับแจกเสื้อก๊ากสะท้อนแสง พร้อมด้วยไม้กวาดที่มีด้ามสะท้อนแสง พร้อมด้วยรถเข็นขยะ ในขณะที่เดียวกันก็จะได้รับการฝึกอบรมให้วางรถเข็นไว้ในทิศทางที่รถวิ่งมา ทั้งนี้เพื่อช่วยในด้านความปลอดภัย ในขณะที่เดียวกันก็มีการจัดทำประกันชีวิตให้กับพนักงาน โดยการรับบริจาคเงินจากผู้มีจิตศรัทธา และการกำหนดนโยบายในการรับลูกหลานมาทำงานแทนกรณีเสียชีวิต

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริหารระดับสูงของกทม. ในยุคนั้น นับตั้งแต่ ผู้ว่าฯ รองผู้ว่าฯ และที่ปรึกษากทม. ยังลงตรวจตราและติดตามการทำงานอย่างใกล้ชิด โดยมีการนำ “ถุงยังชีพ” ซึ่งภายในถุงบรรจุข้าวสาร อาหารแห้งไปแจกจ่ายกับพนักงานที่กำลังปฏิบัติหน้าที่ หรือแจกผลไม้ต่างๆ ให้กับพนักงานในช่วงการตรวจงานอีกด้วย ตลอดจนมีการจัดงานเลี้ยงขอบคุณในช่วงสิ้นปีอีกด้วย อันส่งผลให้เจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนตระหนักรู้ว่าผู้ใหญ่ให้ความสำคัญและลงคลุกคลีกันงานอย่างจริงจัง

นอกจากนั้นกรุงเทพมหานคร ยังได้มีการประสานงานกับทางสมาคมสร้างสรรค์ไทยในการนำเสนอภาพคนงานกวาดถนนในหลายๆ มิติ เพื่อช่วยในการยกย่องคุณงามความดีของคนกวาดถนนให้เป็นที่ประจักษ์แก่สังคม เช่น การเชิญคนกวาดถนนที่ทำงานดีไปพูดคุยในรายการทีวี การเชิญครอบครัวคนกวาดถนนที่เสียชีวิตไปร่วมในรายการ ตลอดจนการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ในการสนับสนุนให้คนกวาดถนนได้มีโอกาสไปดูงานในประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

- พัฒนาระบบฐานข้อมูล

นอกจากพนักงานรักษาความสะอาดจะทำหน้าที่เก็บกวาดขยะมูลฝอยแล้ว พนักงานรักษาความสะอาดในสมัยนั้นยังทำหน้าที่เป็นนักสำรวจสภาพพื้นที่ในความรับผิดชอบของตนอีกด้วย โดยทำหน้าที่กรอกแบบฟอร์ม หรือช่วยเหลือเพื่อนในการกรอกข้อมูลภาคสนามลงในแบบฟอร์มเพื่อแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพทางกายภาพในพื้นที่สาธารณะที่ต้องการการบำรุงรักษา อาทิ ต้นไม้ตาย เสาไฟหัก ท่อระบายน้ำชำรุด เป็นต้น โดยข้อมูลดังกล่าวจะได้รับการป้อนเข้าไปสู่ฐานข้อมูลภูมิศาสตร์สนเทศ (Geographic Information System:GIS) เพื่อให้เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบสามารถลงไปดูแลแก้ไขได้ทันที<sup>20</sup>

- สร้างสำนักรับผิดชอบกับผู้ค้าเร่

อีกรุ่นบุคคลหลักที่เกี่ยวข้องกับความสะอาดในพื้นที่สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ค้าเร่ที่ตั้งแผงลอยบริเวณทางเดินเท้า โดยผู้ว่าฯ จำลองในดำเนินนโยบายจัดระเบียบแม่ค้าหาบเร่ ซึ่งในช่วงแรกก็ได้รับการคัดค้านจากกลุ่มแม่ค้า แต่ในที่สุดก็สามารถหาข้อยุติร่วมกันได้ว่า ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยต่างๆ จะวางขายอย่างเป็นระเบียบและหยุดขายสัปดาห์ละหนึ่งวัน คือ วันพุธ โดยผู้ค้าจะรับผิดชอบในการทำความสะอาดพื้นที่ซึ่งเป็นที่ตั้งแผงลอยของตนด้วยตนเอง ในช่วงวันดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้ค้าเร่ตระหนักในบทบาทและความรับผิดชอบต่อพื้นที่สาธารณะซึ่งตนได้อาศัยใช้ประโยชน์ในการทำมาหากิน โดยกิจกรรมดังกล่าวได้ดำเนินการสืบต่อหลังจากนั้นมาร่วมสิบปี ถึงแม้ว่าผู้ว่าฯ จำลอง จะพ้นจากตำแหน่งไปแล้วก็ตาม ซึ่งผู้ว่าฯ จำลอง ได้เล่าที่มาที่ไปของแนวคิดดังกล่าวว่า

“คนเรานี้จะไม่มีการไหนทำ ตลอดเจ็ดวันตลอดปีตลอดชาติ เขาจะต้องมีวันหยุดบ้าง แต่แม่ค้านี่ไม่มีวันหยุด หยุดไม่ได้ แม่ค้าข้างเคียงแย่งลูกค้าไปหมด เขาขายเจ็ดวันเราก็ต้องขายเจ็ดวัน ทั้งๆ ที่อยากหยุดเต็มแก่... ในหลายพื้นที่บนทางเท้า ไม่มีเวลาพักขายตั้งแต่เช้าจรดเย็น เย็นก็ขายต่อจนถึงสว่าง สว่างก็มาขายอีกแล้ว..ผมก็มานั่งนึกว่าเอ๊ะ ตรงนี้ต้องทำความสะอาด จะทำความสะอาดอย่างไร ขอร้องแม่ค้าเขา เอาหละผมมาช่วย...คุณต้องหยุดหนึ่งวันนะ คุณไม่ต้องมาขายแข่งกับคนอื่นเขา 7 วัน แล้วไ้วันที่คุณหยุดนะ คุณรับผิดชอบนะ คุณเอาน้ำมาทำความสะอาด คุณเอาไม้กวาดมานะ คุณเอาผงซักฟอกทำให้มันสะอาดเลย”

(พล.ต. จำลอง ศรีเมือง, สัมภาษณ์)

<sup>20</sup> คุณหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2547



นอกจากนั้น ร.ต.ต.เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ ยังได้สะท้อนให้เห็นว่า การร่วมมือกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ในการทำความสะอาดทางเท้าในวันพุธเป็นเสมือน “สัญลักษณ์” ที่ชี้ให้เห็นว่า “ถนนเป็นของประชาชน”

“วันพุธไม่ใช่วันหยุดอย่างเดียวนะ คุณจะต้องออกมาถือไม้กวาดคนละด้าม มาล้างทำความสะอาดพื้นผิว พื้นที่ของคุณนะแหละ ไม่ต้องไปล้างใครหรอก ของใครของมัน แต่ต้องขัดขาวเลยนะ”

(ร.ต.ต. เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ, สัมภาษณ์)

### ร่วมแรงสร้างระบบรักษาความสะอาดในแม่น้ำลำคลอง

ความสะอาดในแม่น้ำลำคลองสายต่างๆ ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ ในช่วงระหว่างปี 2532-2537 สมาคมสร้างสรรค์ไทยได้หันมาให้ความสำคัญกับการรณรงค์รักษาความสะอาดในแม่น้ำลำคลอง โดยพุ่งเป้าไปที่แม่น้ำเจ้าพระยาอันเป็นแม่น้ำสายหลักของประเทศไทยที่ยาวกว่า 370 กิโลเมตร นับตั้งแต่ปากน้ำโพ จังหวัดนครสวรรค์ลงสู่อ่าวไทย จังหวัดสมุทรปราการ

- จุดประเด็นผ่าน “รักเจ้าพระยากับตาวิเศษ”

จากประสบการณ์ในการรณรงค์รักษาความสะอาด นำไปสู่การสรุปบทเรียนของสมาคมสร้างสรรค์ไทยเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวเรื่องการรักษาความสะอาด และข้อมูลดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้ในการวางแผนการรณรงค์รักษาความสะอาดในแม่น้ำเจ้าพระยา

โครงการรักเจ้าพระยากับตาวิเศษเริ่มต้นขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรัก และความภาคภูมิใจในแม่น้ำเจ้าพระยา ในขณะที่เดียวกันก็มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพและปัญหาของแม่น้ำเจ้าพระยา ตลอดจนมีจิตสำนึกและความรับผิดชอบในการรณรงค์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งแหล่งน้ำและทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้โครงการดังกล่าวยังเน้นการสร้างสัมพันธภาพและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาล ชุรกิจเอกชน และชุมชนในการรณรงค์และพัฒนาแม่น้ำเจ้าพระยาโดยเฉพาะในพื้นที่เป้าหมายบริเวณกรุงเทพและปริมณฑล โดยเริ่มต้นตั้งแต่สะพานพระรามหก ถึงสะพานพระรามเก้า

- **รณรงค์บนพื้นฐานของข้อมูล**

กิจกรรมของโครงการรักเจ้าพระยากับตาวีเศษเริ่มต้นจากการประสานความร่วมมือกับนักวิชาการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประมวลสถานการณ์เกี่ยวกับปัญหาแม่น้ำเจ้าพระยา ทั้งจากข้อมูลเอกสาร และข้อมูลจากการระดมสมอง โดยในส่วนของข้อมูลจากเอกสารพบว่า สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพน้ำในช่วงปี 2532 อยู่ในขั้นวิกฤต โดยน้ำในช่วงหน้าแล้งมักมีสีดำ มีกลิ่นเหม็น ปริมาณออกซิเจนลด ปริมาณความสกปรกและเชื้อโรคสูงขึ้น อันเกิดจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น โรงงาน โรงแรม ร้านอาหาร ตลาด และชุมชนขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในส่วนของข้อมูลจากการระดมสมองมาจากการเชิญบุคคล 16 กลุ่มในวงการธุรกิจ สถานศึกษา นักการทูต นักท่องเที่ยว และชุมชนพบว่า บุคคลต่างๆ ตระหนักถึงปัญหาน้ำเน่าเสีย ในขณะที่เดียวกันก็พบว่าทุกกลุ่มมักมองว่าต้นตอของปัญหาเกิดจากกลุ่มอื่นๆ มิใช่กลุ่มของตน

*“ไม่มีใครบอกว่าตัวเองทำให้แม่น้ำเจ้าพระยาเน่าเสียเลย แต่จะชี้ไปถึงกลุ่มอื่นหมด เช่น ชุมชนบอกว่าเห็นใหม่ สถิติเนี่ย 75% น้ำเสียมาจากโรงงาน...โรงงานก็บอกว่า เห็นใหม่ละ 75% มาจากชุมชน เพราะฉะนั้นชุมชนจะต้องรับผิดชอบ”*

*(มัทนา ถนอมพันธ์, สัมภาษณ์)*

ในขณะที่โครงการช่วยกันทำเมืองไทยให้สะอาดเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่เด็ก แต่โครงการรักเจ้าพระยากับตาวีเศษได้นำข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์แวดล้อมมาใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งได้แก่ ชุมชนที่อยู่อาศัยริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองต่างๆ กลุ่มธุรกิจเอกชนทั้งภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม คอนโดมิเนียม ภัตตาคารต่างๆ ที่อยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยมีเยาวชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมประสานกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาในจุดที่กลุ่มบุคคลดังกล่าวสามารถทำได้จริง

การขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปบนพื้นฐานของหลักการ 3 ประการ ได้แก่ การใช้สื่อเพื่อการสร้างแรงบันดาลใจในหมู่สาธารณชน การเข้าไปร่วมมือในการรณรงค์ในชุมชนผ่านกลุ่มเยาวชนซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมกระบวนการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ และการเป็นวางบทบาทของสมาคมสร้างสรรค์ไทยในฐานะ “สื่อกลาง” ในการประสานข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสภาพและปัญหาของแม่น้ำเจ้าพระยา

ในทางปฏิบัติ กิจกรรมต่างๆ เริ่มต้นจากการร่วมมือกับนิตยสาร “คู่แข่ง” ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีชื่อเสียงในแวดวงธุรกิจสมัยนั้น ดำเนินการเชิญชวนนักศึกษาให้ส่งประกวดชิ้นงาน

โฆษณาในโครงการรักเจ้าพระยากับตาวีเศษ จากนั้นนำชิ้นงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลไปจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา “พระจันทร์ตกน้ำที่ไหนจะสวยเท่าที่เจ้าพระยา” พร้อมทั้งสเปคตวิทยู เพลง และสัญลักษณ์โครงการ ในขณะเดียวกันก็แสวงหาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (strategic partners) จากบริษัทโฆษณา บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ และธุรกิจเอกชนที่สนใจ ในการนำภาพยนตร์โฆษณา คำขวัญ สัญลักษณ์ เพลง และแนวคิดเกี่ยวกับการรักษาความสะอาดในแม่น้ำลำคลองออกเผยแพร่สู่สาธารณชน

ส่วนการปฏิบัติการในระดับพื้นที่ เน้นการจัดนิทรรศการเคลื่อนที่ออกเผยแพร่ข้อมูลความรู้ ข่าวสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการจัดทำแผ่นป้ายโฆษณาบริเวณริมน้ำ ท่าเรือ และเรือ ในขณะเดียวกันกระตุ้นและให้การสนับสนุนสถานศึกษาและสำนักงานเขตต่างๆ ในการจัดกิจกรรมให้ความรู้กับประชาชนในพื้นที่โดยทางสมาคมสร้างสรรค์ไทยให้การสนับสนุนด้านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาทิ โปสเตอร์ สติกเกอร์ เสื้อยืด หมวก กระปุกออมสิน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมการรณรงค์ด้วยการประกวดและการแข่งขันต่างๆ เช่น การแข่งเรือ การประกวดภักดีตาคารรักเจ้าพระยา การจัดประกวดโรงเรียนรักเจ้าพระยา การประกวดภาพถ่ายแม่น้ำเจ้าพระยา การประกวดยุวทูตตาวีเศษ และการยกย่องบุคคลและหน่วยงานที่ปฏิบัติตนเป็นผู้อนุรักษ์แม่น้ำเจ้าพระยา เป็นต้น

ในด้านการเป็นสื่อกลางด้านการประสานข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสภาพและปัญหาของแม่น้ำเจ้าพระยา สมาคมสร้างสรรค์ไทยเน้นการเชิญชวนกลุ่มบุคคลที่มีความรู้และมีภาระรับผิดชอบเข้าร่วมในการพูดคุยเกี่ยวกับสภาพปัญหาต่างๆ และออกแบบโครงการให้ครบกระบวนการ จากนั้นจึงนำเสนอข้อมูลสู่สาธารณชน เพื่อให้คนทั้งประเทศได้มีโอกาสรับรู้ร่วมกันว่าในช่วงเวลานั้นจะมีอะไรเกิดขึ้น มีใครทำอะไรบ้าง และทำอยู่ที่ไหนบ้าง พร้อมทั้งเชิญชวนให้ผู้สนใจร่วมมือในด้านต่างๆ ที่ตนเองสามารถทำได้ในความรับผิดชอบของตน

*“คุณอยู่ในโรงเรียนก็ทำโรงเรียนให้สะอาด อย่าทิ้งสิ่งของลงเจ้าพระยา คุณอยู่ในโรงงานคุณก็ไม่ทำให้เจ้าพระยาเน่า โดยไม่เอาขยะลงไป คุณอยู่ในภัตตาคาร ในโรงเรียน ในโรงพยาบาล คุณก็ทำในสิ่งที่ทำได้”*

(มัทนา ถนอมพันธ์, สัมภาษณ์)

นอกจากนั้นในกรณีที่มีข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแม่น้ำเจ้าพระยา หรือขยะตลอดจนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์รักษาความสะอาดในแม่น้ำเจ้าพระยา สมาคมสร้างสรรค์ไทยก็จะประสานไปยังสื่อมวลชนที่สนใจเพื่อเชิญเข้าร่วมการแถลงข่าว เข้าร่วมทำข่าว และทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชน ซึ่งผล

จากการวิจัย พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักโครงการรักเจ้าพระยากับตาวีเศษผ่านทางสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้และ  
ทัศนคติของประชาชนต่อโครงการดังกล่าว<sup>21</sup>

แนวทางการทำงานดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่การขยายความร่วมมือไปยังกลุ่มต่าง ๆ  
อย่างมากมายทั้งในส่วนของภาคธุรกิจเอกชน และภาครัฐบาล โดยในส่วนของภาคธุรกิจเอกชน  
บริษัท “แปซิฟิค” ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านการทำข้าวและรายการโทรทัศน์สมัยนั้นให้ความร่วมมือใน  
การลงโฆษณาในมูลค่าไม่ต่ำกว่า 9 ล้านบาท และติดตามทำข้าวต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด นักเขียนนวน  
นิยายชื่อดังสมัครเข้ามาเป็นอาสาสมัครในโครงการ กลุ่มนักร้องขวัญใจวัยรุ่น “วงนูโว” เข้ามาร่วม  
กิจกรรมล่องเรือกับเยาวชน นักดนตรีที่ภักดีคาริมนแม่น้ำเจ้าพระยาร่วมแต่งเพลงขับกล่อม  
ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในขณะเดียวกันกิจกรรมดังกล่าวช่วยตอกย้ำให้เห็นว่า โฆษณาทาง  
โทรทัศน์มิใช่แค่ผิวซีโรยหน้า แต่เป็นโฆษณาที่สนับสนุนกิจกรรมในพื้นที่ นอกจากนี้ผู้เข้าร่วม  
กิจกรรมในพื้นที่ต่าง ๆ ก็มีความภาคภูมิใจที่ได้เข้าร่วมโครงการที่เป็นที่รู้จักในระดับชาติ

#### ● แรงแหนงจากกลไกเชิงระบบของภาครัฐ

ในส่วนของภาครัฐส่วนท้องถิ่น กรุงเทพมหานครในช่วงปลายยุคผู้ว่าฯ จำลอง ศรีเมือง  
ก็ได้จัดตั้งกองเรือเก็บขยะทางน้ำ เพื่อจัดเรือไปรับขยะตามคลองต่าง ๆ การจัดเก็บสิ่งปฏิกูล  
ต่าง ๆ ในแม่น้ำเจ้าพระยา และการประสานความร่วมมือระหว่างสำนักการระบายน้ำร่วมมือกับ  
สำนักรักษาความสะอาด ในการนำขยะขึ้นบก เพื่อนำไปสู่ระบบทำลายต่อไป

นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังได้จัดกิจกรรมเชิงรุก ด้วยโครงการ “คลองสวย สะอาด  
ปราศจากมลพิษ” โดยประชาสัมพันธ์แบบเคาะประตูบ้าน โดยดำเนินการภายใต้ความร่วมมือกับ  
กลุ่มยุทธศาสตร์ตาวีเศษ และลงมือจัดกิจกรรมเชิญชวนให้บุคคลที่มีบ้านเรือนที่อยู่ริมคลอง หันมา  
ห้อยกระถางและปลูกพืชสวนครัว เพื่อให้เกิดความสวยงามในเชิงทัศนียภาพริมฝั่งคลอง และ  
สามารถนำพืชสวนครัวดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการปรุงอาหารรับประทาน ในขณะเดียวกัน ก็  
มีส่งเจ้าหน้าที่ออกไปสอนการวิธีการปลูกพืชสวนครัว และการทำสารอีเอ็มจากขยะประเภท  
พืชผักต่าง ๆ ตลอดจนนำมาตรการทางกฎหมายออกมาบังคับใช้ โดยเน้นการจับกุมและ  
เปรียบเทียบปรับกับธุรกิจต่าง ๆ ที่ลักลอบปล่อยน้ำเสียลงคลอง<sup>22</sup>

<sup>21</sup> นฤพล โรหิตจันทร์ (2534). ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “รัก  
เจ้าพระยากับตาวีเศษ” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

<sup>22</sup> คุณหญิงณัฐนนท์ ทวีสิน, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2547



กล่าวกันว่า ความร่วมมือระหว่างยูวทูตตาวีเศษกับกรุงเทพมหานคร โดยการที่สำนักงานเขตต่างๆ ได้ประสานงานกับยูวทูตตาวีเศษในการเข้าไปเยี่ยมชมพื้นที่ริมคลองต่างๆ และพูดคุยกับประชาชนที่อยู่อาศัยบริเวณนั้น นับเป็นความสำเร็จในเชิงการบุกเข้าไปครอบครองใจของประชาชน โดยเฉพาะด้วยเทคนิคและลีลาในการสื่อสารของยูวทูตตาวีเศษที่เน้นสื่อสารแบบตัวต่อตัว พูดคุยชี้แจง และให้คำอธิบายเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับขยะและการดูแลพื้นที่บริเวณข้างแบบใจต่อใจ

“ป่านะ...ขอความร่วมมือ ป่าไอนี่ขายได้นะ ป่าได้รายได้ขึ้นมานะ..ป่าปลูกต้นไม้ปลอดสารพิษ มีผักอย่างนั้นนะ ป่าอย่างนั้นนะ...มันอยู่ที่กระบวนการหลักของกระบวนการยูวทูตนี้ จะร่วมมือทันที และหลังจากนั้นก็เห็นผลเลย คือใส่ถุงวาง(ขยะ)ไว้หน้าบ้าน”

(คุณหญิงณัฐนนท์ ทวีสิน, สัมภาษณ์)

นอกจากยูวทูตตาวีเศษจะทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมในระดับพื้นที่แล้ว กิจกรรมดังกล่าวยังได้รับความสนใจจากบรรดาสื่อมวลชนที่ติดตามรายงานข่าวการปฏิบัติหน้าที่ของยูวทูตตาวีเศษในชุมชน อันส่งผลให้เกิดการกระตุ้นนักศึกษาให้ตื่นตัวศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม เพื่อเตรียมตัวเข้าประกวดในโครงการยูวทูตตาวีเศษในปีถัดไป

ส่วนความร่วมมือจากรัฐบาลไทย พบว่า ในสมัยของ พล.อ. อานันท์ ปันยารชุน ก็ได้เห็นความสำคัญของระบบจัดการน้ำเสีย โดยได้มีการจัดสรรงบประมาณในการสร้างระบบน้ำเสียรวมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้งบประมาณของรัฐบาล 75 % และงบประมาณของกรุงเทพมหานคร 25% ยิ่งไปกว่านั้นมติคณะรัฐมนตรีในปี 2535 ยังได้กำหนดให้กระทรวง ทบวง กรมที่เกี่ยวข้องเข้ามารับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาแม่น้ำเจ้าพระยาเน่าเสียอย่างจริงจัง และเมื่อมีการจัดตั้ง “กรมควบคุมมลพิษ”<sup>23</sup> ขึ้นตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ในปีเดียวกันนั่นเอง สมาคมสร้างสรรค์ไทยก็ได้รับการจัดสรรงบประมาณจำนวน 6 ล้านบาท เพื่อทำโครงการแก้ไขปัญหาแม่น้ำเจ้าพระยาเน่าเสียอย่างจริงจัง

โดยสรุป เราอาจกล่าวได้ว่า การดำเนินกิจกรรมด้านการรณรงค์รักษาความสะอาดในแม่น้ำเจ้าพระยา และลำคลองต่างๆ ดำเนินการโดยเน้นการเล่นกับปัญหาจริง ที่โดนใจคน และการเชิญชวนให้ฝ่ายต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจัง อันนำไปสู่การได้รับความร่วมมือต่างๆ ตลอดจนการได้รับการยอมรับจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

<sup>23</sup> เป็นองค์กรหนึ่งในกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม(ปรับเปลี่ยนจากชื่อเดิมคือ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการพลังงาน



## การแสวงหาเส้นทางสร้างสรรค์ความสะอาดเชิงรุก

หากมองย้อนกลับไปยังประเทศไทยในช่วงกลางทศวรรษที่ 2530 เป็นต้นมา เราสามารถพบเห็นกระแสความตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ปรากฏอย่างชัดเจน อาทิ การออกพระราชบัญญัติสิ่งแวดล้อมในปี 2535 ซึ่งเน้นพลังความร่วมมือระหว่างราชการและองค์กรพันธมิตรต่างๆ และมอบหมายให้กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมเข้ามารับผิดชอบงานด้านการรณรงค์เพื่อผลักดันคนในสังคมให้ตื่นตัวกับงานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ในส่วนของ การสร้างสรรค์ด้านความสะอาดในสมัยนั้น อาจกล่าวได้ว่า เป็นจุดเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นแก้ปัญหาขยะไปสู่การขยายทำงานเชิงรุก ไม่ว่าจะเป็นการมุ่งไปที่ประเด็น “โฟม” เพื่อขจัดต้นตอของขยะที่ทำลายยาก และการลงพื้นที่จัดกิจกรรมเชิงความร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนาถิ่นที่อยู่อาศัยให้มีความน่าอยู่ เป็นต้น

### ● โฟม: จากเรื่องเล็กไปสู่การบริหารความสะอาดเชิงรุก

โฟมเป็นขยะอีกประเภทหนึ่งที่มีปัญหาในด้านระบบการทำลาย เนื่องจากเป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ยาก ในการนี้สมาคมสร้างสรรค์ไทยได้ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยด้านโฟม<sup>24</sup> เข้าสู่เวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงปัญหาที่เกิดขึ้นจากขยะในน้ำ กับระบบความเชื่อของประชาชนเกี่ยวกับประเพณีลอยกระทง และปัญหาที่เกิดจากกระทงที่ทำจากวัสดุที่ย่อยสลายได้ยาก เป็นต้น

ผลจากเวทีประชุมนำไปสู่การรณรงค์ภายใต้การนำของสมาคมสร้างสรรค์ไทยเกี่ยวกับการลดปริมาณการใช้โฟมในช่วงวันลอยกระทง โดยจัดทำเป็นโครงการในลักษณะที่อิงกับประเด็นปัญหาจริง (issue-based) เพื่อกระตุ้นให้เห็นปัญหาที่ใกล้ตัว และเป็นรูปธรรม

ในทางปฏิบัติ สมาคมสร้างสรรค์ไทยได้เรียกร้องผ่านสื่อมวลชนให้มีการนำวัสดุธรรมชาติมาจัดทำเป็นกระทงในช่วงเทศกาลลอยกระทง และเรียกร้องให้ประชาชนหันมาใช้กระทงที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ นอกจากนั้นในช่วงหลังประเพณีการลอยกระทงสิ้นสุด สมาคม

<sup>24</sup> เช่น ระบบการย่อยสลาย การนำไปทิ้ง และปัญหาที่เกิดจากขยะประเภทโฟมในน้ำ ตลอดจน การศึกษาวัฒนธรรมประเพณีลอยกระทง ทั้งในด้านปรัชญาความเชื่อ คุณธรรม และ วัตถุประสงค์ในการลอยกระทง

สร้างสรรค์ไทยยังได้มีการนำเสนอผลการศึกษาศักยภาพการใช้กระทงจากโพนและวัสดุธรรมชาติ ผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เป็นประจำทุกปี

นอกจากนั้นการรณรงค์ลดปริมาณการใช้โพนยังมีได้หยุดอยู่แค่การใช้โพนทำกระทง แต่ได้ขยายไปสู่ประเด็นพวงหรีดในวัด และการแสวงหาความร่วมมือกับวัด ผู้ประกอบการ และผู้ซื้อพวงหรีดในการตื่นตัวที่จะหันมาใช้วัสดุธรรมชาติเป็นพวงหรีดแทนโพนในงานศพ กล่าวคือ ในช่วงที่สมาคมสร้างสรรค์ไทยรณรงค์เรื่องการใช้วัสดุธรรมชาติเป็นกระทง ก็ได้มีเสียงเรียกร้องให้สนใจกับการปัญหาพวงหรีดในวัดต่างๆ โดยเฉพาะในเชิงการรณรงค์ให้เห็นว่า การลอยกระทงเป็นเพียงกิจกรรมประจำปี ในขณะที่การนำพวงหรีดที่ทำจากโพนไปเคารพศพ เป็นกิจกรรมประจำวันที่ควรหาทางแก้ไข เนื่องจากการส่งพวงหรีดได้กลายเป็นภาระให้กับวัดในด้านประสานงานด้านการจัดเก็บ และการทำลายพวงหรีดจำนวนมากมาย

ก่อนการรณรงค์เรื่องพวงหรีดที่ทำจากโพน สมาคมสร้างสรรค์ไทยได้ส่งทีมงานเข้าไปหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มต้นจากพูดคุยกับพระสงฆ์ชื่อดัง คือ พระพยอม แห่งวัดสวนแก้ว และท่านปัญญาญาณทิกขุ แห่งวัดชลประทานรังสฤษฎ์ เพื่อหาคำยืนยันเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าว

หลังจากนั้นจึงได้จัดการประชุมระดมสมองกับนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับระบบขยะ และคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพปัญหาและสาเหตุ และการปรึกษาหารือกับพระ และร้านพวงหรีด อันนำไปสู่การที่ทุกฝ่ายตระหนักถึงปัญหาร่วมกัน และร่วมกันจัดเวทีระดมสมองเพื่อค้นหาทางออกร่วมกัน โดยทางออกที่ฝ่ายต่างๆ เห็นพ้องต้องกัน คือ การปรับเปลี่ยนมาสู่ระบบการใช้วัสดุทดแทนพวงหรีด

ในทางปฏิบัติ สมาคมสร้างสรรค์ไทยได้ดำเนินการประสานงานกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในการออกแบบพวงหรีดที่ไม่ใช้โพน หลังจากนั้นจึงมีการจัดแถลงข่าว และจัดการประกวดพวงหรีดที่ไม่ใช้โพน ตลอดจนขอความร่วมมือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการส่งพวงหรีดแบบที่ไม่ใช้โพน

ผลจากการรณรงค์ด้านการใช้วัสดุธรรมชาติเป็นพวงหรีดได้สร้างความตื่นตัวให้กับทุกฝ่าย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการ ได้หันมาใช้วัสดุจากธรรมชาติแทน เนื่องจากพบว่ามันต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า และสามารถตกแต่ได้โดยใช้ดอกไม้ไม่น้อยกว่า ในขณะที่เดียวกันยังสามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้ อันสร้างรายได้ให้กับผู้ที่มีหน้าที่จัดเก็บพวงหรีดที่ไม่ใช่แล้ว นอกจากนั้นกลุ่มผู้บริโภคก็หันมาใช้พวงหรีดจากธรรมชาติมากขึ้นเพื่อไม่ให้ถูกว่าได้ว่า “ใครใส่ชื่อตัวเองบนหรีดโพน คนนั้นทำลายชาติ เพราะได้สร้างปัญหาขยะให้กับสังคม” ตามที่สื่อมวลชนได้ลงบท

สัมภาษณ์ของผู้มีชื่อเสียงท่านหนึ่ง ยิ่งไปกว่านั้น งานศพของบุคคลมีชื่อเสียงจำนวนหนึ่งยังเริ่มประกาศว่า ขอไม่รับหรีด แต่ขอให้บริจาคเงินสมทบกองทุนเพื่อทำประโยชน์แก่สังคม เป็นต้น

เลขาธิการสมาคมสร้างสรรค์ไทยสรุปหลักการในการสื่อสารกับสังคมไว้ว่า

“เราเอาสิ่งที่อยู่ในใจของคุณมาย่อ...ย่อออกมา และให้เป็นพฤติกรรมที่ง่าย...และนำเสนอทางบวก แบบที่ทำมาแล้วคุณได้เป็นนักวิ่งมาราธอน และอาศัยมิตรรักทั้งเพลงทั้งหลายเนี่ยเผยแพร่ต่อไป”

(มัทนา ถนอมพันธุ์, สัมภาษณ์)

- **โรงเรียน ชุมชน และโครงสร้างเชิงระบบ กับบทบาทของกรุงเทพมหานคร**

ในขณะที่สมาคมสร้างสรรค์ไทยนับตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 2530 ได้เริ่มขยายสู่พื้นที่ในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่<sup>25</sup> และมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขยะและความสะอาดเป็นช่วงๆ แต่งานของกรุงเทพมหานครส่วนหนึ่งยังคงเกาะติดกับประเด็นการสร้างสรรค์ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะอย่างใกล้ชิด โดยดำเนินโครงการต่างๆ กับโรงเรียน ชุมชน และการบริหารโครงสร้างเชิงระบบงานของกรุงเทพมหานครเป็นหลัก

กรุงเทพมหานครได้ผนวกเรื่อง “การรักษาความสะอาด” เข้าไปในกิจกรรมการเรียนการสอนของโรงเรียนต่างๆ ที่อยู่ในสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยกิจกรรมในห้องเรียนจะเน้นไปที่การสอนให้เด็กรู้จักรักษาความสะอาด รู้ขั้นตอนของปัญหาขยะ รู้จักเก็บขยะ รู้จักการทิ้งให้เป็นที่เป็นทาง รู้จักการแยกขยะ รู้จักระบบการรีไซเคิล (recycle) และการนำเอาขยะไปใช้ประโยชน์สูงสุด

ในขณะที่ในระดับชุมชน กรุงเทพมหานครได้อาศัยเด็กนักเรียนเป็นตัวเชื่อมกับสมาชิกในชุมชน ซึ่งเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2536 โดยการสนับสนุนให้เด็กนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานครฝึกเก็บขยะเป็นนิสัย และให้พ่อแม่รับรองการเก็บขยะของนักเรียน การฝึกให้เด็กสังเกตการทิ้งขยะของสมาชิกในครัวเรือน และรู้จักนำเอาสิ่งของเหลือใช้มาดัดแปลงแทนที่จะเข้าสู่ระบบขยะอย่างรวดเร็ว

นอกจากนั้นยังมีการประสานความร่วมมือกับกองทุนต่างๆ ในพื้นที่ อาทิ กลุ่มลูกเสือชาวบ้าน กลุ่มอปพร. อาสาสมัครต่างๆ สอดแทรกเรื่องการรักษาความสะอาดเข้าไป พัฒนากลุ่ม

---

<sup>25</sup> อาทิ การร่วมกับ...จัดโครงการเต่าทะเล การร่วมกับบริษัทสอนดำน้ำในการ อนุรักษ์โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่น

ประชาคมในแต่ละพื้นที่ให้ช่วยกันดูแลความสะอาด จัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความสะอาดเนื่องในวันสำคัญต่างๆ เช่น เข้าวัดไปฟังธรรมและทำความสะอาดวัดในวันพระ เป็นต้น

นอกจากนั้น ทางสำนักงานเขตต่างๆ ยังได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการจัดเวทีประชุมระดมสมองไปใช้ในการเชิญชวนให้สมาชิกในชุมชนช่วยกันคิดเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ในชุมชน และร่วมมือกันแก้ไขปัญหา อันนำไปสู่การที่หลาย ๆ ชุมชนได้โยงปัญหาขยะเข้ากับปัญหาเศรษฐกิจ และจัดโครงการแยกเก็บขยะในลักษณะต่างๆ เพื่อทำเงินที่ได้จากการขายชิ้นส่วนขยะที่ยังใช้ได้ อาทิ เศษกระดาษ ถูพลาสติก เข้าสู่กองทุนชุมชน ในขณะที่เดียวกันก็นำขยะประเภทเศษอาหารไปทำเป็นสารจุลินทรีย์จุลภาพ (สารอีเอ็ม) เพื่อใช้ในการบำรุงรักษาต้นไม้ นอกจากนี้หลาย ๆ พื้นที่ยังได้พัฒนาโครงการต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารขยะ ภายใต้การดูแลของชุมชน อาทิ ธนาคารขยะ โครงการไข่แลกขยะ ตลอดจนการส่งเสริมงานด้านศิลปะให้กับชุมชน โดยนำวิทยากรเข้าไปสอนการแปลงรูปขยะให้กลายเป็นวัสดุสวยงาม และสามารถนำไปขายเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน เป็นต้น

ในส่วนของการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเชิงระบบ พบว่า กรุงเทพมหานคร ในสมัยผู้ว่าฯ กฤษณา ได้ทุ่มทุนด้านความสะอาดบนพื้นผิวการจราจร โดยมีการลงทุนปูผิวถนนด้วยคอนกรีต แอสฟัล และปรับแต่งขอบถนนต่างๆ ภายใต้ความเชื่อที่ว่า การกระทำดังกล่าวจะช่วยลดปริมาณฝุ่นในท้องถนน และช่วยให้ถนนในกรุงเทพมหานครมีพื้นผิวที่เรียบขึ้น นอกจากนี้ในสมัยผู้ว่าฯ พิจิตร ได้เน้นการเอาจริงเอาจังกับปัญหาเรื่องมลพิษ การควบคุมรถควันดำ การควบคุมฝุ่นที่เกิดจากอาคารก่อสร้าง ตลอดจนการสนับสนุนโครงการ “หน้าบ้านน่ามอง” โดยเน้นให้ประชาชนตกแต่งดูแลความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของเมือง และจัดให้มีการประกวด ผู้ชนะเลิศจะได้รับพระราชทานรางวัลจากสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ โดยการดำเนินการดังกล่าวมุ่งเน้นการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้อยู่อาศัยในบ้านเรือน ไม่ใช่กวาดขยะตอนเช้าออกมาพื้อนหน้าประตูบ้านของตนเอง มีการจัดพิธีการมอบรางวัลอย่างเป็นทางการเป็นประจำ มีคณะกรรมการ จากส่วนต่างๆ เข้าร่วมพิจารณามอบรางวัล เป็นต้น

## ความสะอาดและความท้าทายในอนาคต

*“ไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ที่สามารถคงอยู่ได้นิรันดร ในท่ามกลางสภาวะการแวดล้อมที่ยังคงเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง”* ดังนั้นสิ่งที่ท้าทายและน่าจับตามองเกี่ยวกับการรักษาสะอาดในพื้นที่สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันและในอนาคต โดยเฉพาะเมื่อมีการเปลี่ยนตัวผู้บริหารสูงสุดของกรุงเทพมหานครเป็นประจำทุก 4 ปี

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครในช่วงต้นกลางทศวรรษที่ 2540 ในเรื่องการนำระบบรีไซเคิลเข้ามาใช้ และเน้นการประชาสัมพันธ์กับประชาชนในวงกว้าง โดยมีได้เน้นหนักในเรื่องการดึงภาคเอกชนเข้ามาสนับสนุนโครงการดังกล่าว และขาดการสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่ผู้จัดเก็บขยะรีไซเคิล อันทำให้ไม่สามารถพัฒนาระบบรีไซเคิลให้ได้มาตรฐาน หรือการที่นโยบายผู้บริหารสูงสุดท่านหนึ่งของกรุงเทพมหานคร มีความขัดแย้งกับนโยบายขององค์กรพัฒนาเอกชนอย่างตาวีเศษในเรื่องการใช้โพนทำเป็นกระถาง ก็ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ทำลายทิศทางของกระบวนการสื่อสารเรื่องความสะอาดในอนาคต แต่ที่แน่ๆ เรื่องราวดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า

“การทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้อาศัยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่ต้องเป็นการร่วมมือกันจากทุกฝ่าย และหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอ่อนแอ ก็จะส่งผลกระทบต่อฝ่ายอื่น”

ถึงแม้วันนี้จะไม่มี “ตาวีเศษ” แล้วก็ตาม แต่ที่แน่ๆ สิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงในสังคมไทย นับตั้งแต่การก้าวเข้ามาของตาวีเศษเพื่อสื่อสารกับสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อม ก็คือ คนไทยมีนิสัยรักความสะอาด และทิ้งขยะเป็นที่มากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งของความสำเร็จดังกล่าว ก็คือ

“ตาวีเศษเป็นจุดหักเห ทำให้ทุกคนมีจิตสำนึก ในใต้จิตสำนึกเล็กๆ นั้น ก็คือ ไม่กล้าทิ้ง เดี่ยวตาวีเศษเห็น อันทำให้ทุกคนชนะใจตัวเอง เพราะเราโกหกตัวเองไม่ได้”

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ห้า

### การสื่อสารเพื่อสิทธิผู้ติดเชื้อ เอชไอวี/ผู้ป่วยเอดส์

พวกเราทุกคนมีพรสวรรค์  
และเราควรใช้พรสวรรค์ทั้งหมดของเรา  
เพื่อช่วยเอาชนะการคุกคามของเชื้อเอชไอวี/เอดส์

ริกกี มาร์ติน, นักร้อง

*Everyone of us has a talent,  
and we should all use our talents  
to help overcome the threat of HIV /AIDS  
that affects us all.*

Ricky Martin, Singer

ทั่วโลกได้เผชิญกับปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อ เอชไอวี และผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างมากมาในสังคมมาเป็นเวลากว่าสามทศวรรษ เมื่อเริ่มต้นแพร่ระบาด เอดส์เป็นปัญหาเชิงสุขภาพและพฤติกรรมของคน แต่การแพร่ระบาดของโรคเอดส์ได้นำไปสู่การอุบัติบังเกิดของปัญหาด้านอื่นๆ โดยเฉพาะปัญหาด้านทัศนคติ และท่าทีของประชาชน โดยเฉพาะในเชิงการแสดงความรังเกียจและกีดกันผู้ติดเชื้อเอชไอวีและผู้ป่วยเอดส์ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ปัญหาอื่นๆ อีกมากมาย

มาลี บุญศิริพันธ์ ผู้ถอดความหนังสือภาพลักษณ์เอดส์ในสื่อมวลชนซึ่งพิมพ์เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2539 ได้สะท้อนมุมมองให้เห็นว่า เอดส์เป็นปัญหาด้านทัศนคติในสังคมไทยได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อทางวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น ผนวกกับผลจากการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับเอดส์ผ่านสื่อมวลชน โดยมาลีได้ชี้ให้เห็นสภาพการณ์ที่เกิดกับผู้ป่วยว่า

“ผู้ที่ตกอยู่ในสภาพทุกข์ทรมานจากเชื้อเอดส์อยู่แล้ว ต้องทุกข์ทรมานยิ่งขึ้นจากการถูกโดดเดี่ยวจากสังคม เพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง ทำให้ขาดกำลังใจในการดูแลตนเอง อันเป็นเหตุให้การพยายามช่วยเหลือจากองค์กรที่เกี่ยวข้องยิ่งยากขึ้นไปอีก”

นอกจากนั้นมาลียังเน้นย้ำว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าวนำไปสู่การสร้างแรงกดดันในการดำรงชีพ การบั่นทอนกำลังใจในการใช้ชีวิตในสังคมของผู้ติดเชื้อและญาติมิตรได้อย่างใหญ่หลวง ยิ่งไปกว่านั้น หน่วยงานต่างๆ ที่ทำงานด้านเอดส์ในหลายพื้นที่ของสังคมไทยยังคงเผชิญกับปัญหาการรังเกียจของสมาชิกในชุมชน ดังจะเห็นได้จากกรณีการที่ชาวบ้านในจังหวัดนนทบุรีพยายามคัดค้านการเปิดสถานที่บำบัดรักษาผู้ติดเชื้อของมูลนิธิคามิลลัส (Camillus Foundation) ในเขตจังหวัดนนทบุรีเมื่อปีพุทธศักราช 2538 หรือการที่ผู้ปกครองในโรงเรียนอนุบาลหลายแห่งแสดงท่าทีไม่พอใจที่จะให้ลูกหลานของตนเรียนหนังสือร่วมกับลูกหลานของผู้ติดเชื้อเอชไอวี ตลอดจนปัญหาความไม่ยุติธรรมต่างๆ ซึ่งระบบในการให้การรักษาพยาบาลแก่ผู้ติดเชื้อ

Arvind Singhla และ Everette M. Rogers เรียกสภาพการณ์ของปัญหาเชิงทัศนคติที่ไม่ถูกต้องต่อกลุ่มผู้ติดเชื้อเอชไอวี และผู้ป่วยเอดส์ว่า “รอยแผลเป็นของเอดส์” (AIDS stigma) จากการติดตามสถานการณ์เอดส์ในเอเชีย ลาตินอเมริกา และแอฟริกา พวกเขาพบว่า ปัญหาดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นที่ประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะภายหลังจากที่โรคเอดส์ได้แพร่ระบาดสู่ประชาชน และองค์กรต่างๆ ในพื้นที่ได้จัดกิจกรรมเชิงรณรงค์ในสังคมผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อสกัดกั้นการแพร่ระบาดของเชื้อโรค

การสื่อสารได้แสดงบทบาทสำคัญในการดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรคเอดส์ นับตั้งแต่เริ่มมีการค้นพบผู้ติดเชื้อเอชไอวี ในปีพุทธศักราช 2524 และการแพร่ระบาดของเชื้อเอชไอวีเข้าสู่ประเทศไทยในปีพุทธศักราช 2527 โดยการสื่อสารในระยะแรกเน้นหนักในด้านให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ต่างๆ เรื่องโรคเอดส์ โดยมีนักสาธารณสุขทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ และผ่านทางข่าวสารในสื่อมวลชนไปสู่สาธารณชน อันนำไปสู่การกระจายของข้อมูลข่าวสารในประเด็นต่างๆ มากมาย เช่น ความคืบหน้าด้านสถานการณ์เอดส์ ช่องทางในการได้รับเชื้อเอชไอวี คุณลักษณะของกลุ่มเสี่ยง และวิธีการในการป้องกันโรคเอดส์ไปสู่ประชาชน เป็นต้น

การสื่อสารเรื่องเอดส์ในลักษณะดังกล่าว นำไปสู่การช่วยให้บุคคลมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับโรคเอดส์ และการปฏิบัติตนในเชิงการป้องกันมิให้รับเชื้อเอชไอวีเข้าสู่ร่างกายของตน ในขณะที่เดียวกันการสื่อสารเรื่องเอดส์ยังนำไปสู่การปั้นแต่ง (shaping) ความเชื่อ และทัศนคติของประชาชนในเชิงความกลัว การรังเกียจผู้ติดเชื้อ และการละเมิดสิทธิอันพึงมีของผู้ติดเชื้อและครอบครัว นอกจากนี้ผู้ติดเชื้อจำนวนหนึ่งยังสูญเสียความหวังและกำลังใจในการแสวงหาแนวทางการดูแลสุขภาพอย่างเหมาะสม เพื่อเอาชนะโรคร้ายให้ได้

อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจประการหนึ่ง ก็คือ การที่กลุ่มผู้ติดเชื้อจำนวนหนึ่ง ซึ่งต้องเผชิญกับสารพัดปัญหา อาทิ ปัญหาสุขภาพ ปัญหาการกีดกัน และละเมิดสิทธิของผู้ติดเชื้อ ตลอดจนปัญหาความไม่ยุติธรรมในการรักษาอันเนื่องมาจากสิทธิบัตรยา เป็นต้น แต่พวกเขาและเครือข่าย ก็ได้ย่อท้อ ในทางกลับกันพวกเขาก็เปลี่ยนวิกฤติจากสภาพปัญหาต่างๆ ที่ต้องเผชิญ ให้กลายเป็นโอกาสในการสร้างชุมชนใหม่เพื่อสนับสนุนกันและกัน และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับสังคมตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา อันนำไปสู่การผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนนโยบายต่างๆ บนพื้นฐานของการเคารพสิทธิ และความเท่าเทียมกันของผู้ติดเชื้อมากขึ้น

### ก้าวแรกของสถานการณ์เอดส์และการรณรงค์ในประเทศไทย

ในปีพุทธศักราช 2527 หรือ สามปีหลังจากการพบผู้ติดเชื้อรายแรกของโรค ได้มีการรายงานข่าวการพบผู้ติดเชื้อรายแรกในเขตกรุงเทพมหานคร เขาเป็นชายรักชาย ซึ่งเคยอยู่กับชายคนรักซึ่งเป็นชาวตะวันตกมาในต่างประเทศเป็นเวลานาน ต่อมาได้เขาได้เดินทางกลับเมืองไทยหลังจากที่คนรักเสียชีวิตลง

ในปีถัดมา คนไทยเริ่มตระหนักถึงโรคเอดส์มากขึ้น เมื่อได้ข่าวการตายของดาราดัง ร็อค อัดสันในปี 2528 และในเวลาใกล้เคียงกันนั้น ก็ได้มีการรายงานข่าวการพบคนใช้รายที่สองในประเทศไทย เขาเป็นชาวไทยวัย 20 ทำงานเป็นพนักงานขายบริการทางเพศในบาร์เกย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ และเขาไม่เคยใช้ชีวิตในต่างประเทศ

เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเสมือนการสร้างการรับรู้ให้กับคนไทยว่า เอดส์มิใช่ปัญหาของคนทั่วไปในสังคมไทย ซึ่งสำนักงานโครงการแห่งสหประชาชาติ หรือ UNDP (2547) เรียกสภาพการณ์ในช่วงเวลาดังกล่าว “ยุคสืบสน” (พ.ศ.2527-2531) และได้ระบุถึงปฏิกิริยาของคนไทยว่า

*“ผู้คนทั่วไปจึงมีปฏิกิริยาเช่นเดียวกับผู้คนในประเทศอื่นทั่วโลก ที่เข้าใจว่าเอดส์เป็นโรคที่เกิดขึ้นกับชาวต่างชาติและคนกลุ่มน้อยของสังคม สำหรับคนส่วนใหญ่ที่เป็น “คนดี” และ “หน้าหนักถือ” แล้ว ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องกังวล”*

ในการรับมือกับสถานการณ์เอดส์ ท่าทีของรัฐบาลในช่วงแรก ก็คือ การพยายามปฏิเสธการยอมรับว่า การแพร่ระบาดของเชื้อเอชไอวีเป็นปัญหาสำคัญ เนื่องจากเกรงว่าจะได้รับผลกระทบกับนโยบายด้านการท่องเที่ยว และอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้เจ้าหน้าที่สาธารณสุขไม่สามารถดำเนินมาตรการใดๆ ได้อย่างเต็มที่ เว้นแต่มาตรการสาธารณสุขบาง

ประการซึ่งได้รับการแนะนำจากองค์การอนามัยโลก เช่น การให้บริการโลหิตที่ปลอดภัย การกำหนดให้สถานบริการสาธารณสุขทุกแห่งต้องรายงานเมื่อพบผู้ป่วยโรคเอดส์ และการให้ความรู้ และข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มผู้มีพฤติกรรมเสี่ยง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วภายหลังจากปี พุทธศักราช 2531 โดยในช่วงต้นปีดังกล่าวพบผู้ติดเชื้อประมาณ 1% แต่พอในช่วงเดือน สิงหาคมพบว่ามีผู้ติดเชื้อเพิ่มเป็น 32% ตุลาคมเพิ่มเป็น 40% ซึ่งเทียบให้เห็นถึงอัตราเฉลี่ยของการเพิ่มจำนวนผู้ติดเชื้อว่าอยู่ที่ 5% ต่อเดือน หลังจากนั้นในปี 2532 การแพร่ระบาดได้ลุกลามไปสู่กลุ่มหญิงขายบริการทางเพศ ซึ่งจังหวะเวลาดังกล่าวนับเป็นจุดพลิกผันที่สำคัญ คือ การนำไปสู่การแพร่กระจายเชื้อไปสู่ผู้ชายซึ่งซื้อบริการทางเพศ และการแพร่ไปสู่หญิงบริการคนอื่น ๆ ตลอดจนหญิงธรรมดาทั่วไป และกลุ่มหญิงมีครรภ์ ซึ่งไม่เคยมีประวัติเป็นหญิงบริการ หรือใช้ยาเสพติดมาก่อน โดยบุคคลเหล่านี้มีคู่นอนเพียงคนเดียวเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการแพร่ระบาดของเอดส์ในกลุ่มทารกที่เกิดใหม่จากมารดาที่ติดเชื้อเอดส์นับตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมา (กองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข, 2535)

การรณรงค์อย่างจริงจังได้เริ่มปรากฏขึ้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา เนื้อหาสาระของการรณรงค์ในช่วงแรกเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์ โดยอิงจุดจับใจเชิงความน่ากลัว (fear appeal) เช่น การอธิบายว่า เอดส์คืออะไร เอดส์ติดต่อทางไหน หากได้รับเอดส์แล้ว ชีวิตจะเป็นอย่างไร สภาพร่างกายของผู้ติดเชื้อจะเป็นอย่างไร เป็นต้น การรณรงค์ดังกล่าวมีเป้าหมายในการให้ความรู้ สร้างความตระหนัก และปลูกจิตสำนึกในการป้องกันตนเองในหมู่สาธารณสุขชนและกลุ่มเสี่ยงต่างๆ อาทิ หญิงบริการ ชายนักเที่ยว ชายรักชาย ผู้ใช้สารเสพติดด้วยเข็มฉีดยา และวัยรุ่น เป็นต้น

ภายหลังการรัฐประหารในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2534 นายอานันท์ ปันยารชุน ก้าวขึ้นเป็น นายกรัฐมนตรี เขาเล็งเห็นว่า เอดส์มิใช่แค่ปัญหาสุขภาพ แต่เป็นปัญหาด้านความมั่นคง ด้วย ดังนั้นรัฐบาลภายใต้การนำของนายอานันท์ ปันยารชุน จึงได้กำหนดให้เอดส์เป็น “วาระสำคัญ” ของรัฐบาล

ในทางปฏิบัติได้มีการบรรจุเรื่องการป้องกันและควบคุมโรคเอดส์ไว้ในคำแถลงนโยบายของรัฐบาลในด้านสังคม และไอนงานด้านการประสานแผนงานป้องกันและควบคุมโรคเอดส์มายังสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของนายมีชัย วีระไวทยะ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีในขณะนั้น นอกจากนั้นยังได้แต่งตั้งคณะกรรมการป้องกันและควบคุมโรคเอดส์แห่งชาติ โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน พร้อมทั้งแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายต่างๆ ขึ้นอีก 8 คณะ ซึ่งรวมถึงคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ป้องกันโรคเอดส์ด้วย



แนวทางการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาดังกล่าว เน้นหนักการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ (public relations campaign) ผ่านสื่อมวลชน โดยยึดหลักความกลัว และความสนุกสนาน ซึ่งสื่อมวลชนของภาครัฐได้ทำหน้าที่ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ป้องกันโรคเอดส์ในรูปแบบต่างๆ อย่างกว้างขวาง กล่าวคือ ในช่วงเวลาดังกล่าวสถานีโทรทัศน์ 5 เครือข่าย และสถานีวิทยุกระจายเสียงทุกแห่ง 488 สถานี ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันโรคเอดส์ทุกชั่วโมง ในอัตราเฉลี่ยชั่วโมงละ 30-45 วินาที โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 1200 ล้านบาทต่อปี) นอกจากนี้ยังได้มีการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา สถานที่ทำงาน และชุมชน

ต่อทิศทางในการประชาสัมพันธ์รณรงค์นับตั้งแต่ปี 2535 ได้เพิ่มประเด็นการแสดงความรัก ความเห็นใจ และความรับผิดชอบทางสังคมมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ยังเน้นการให้ความรู้ และข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจถึงปัญหา ระบาดวิทยาป้องกัน และเกิดจิตสำนึกในการป้องกันตนเอง ตลอดจนสร้างเสริมค่านิยมและพฤติกรรมที่เหมาะสม เพื่อลดความเสี่ยง รวมถึงมีเจตคติที่ถูกต้องในการอยู่ร่วมกันกับผู้ที่ติดเชื้อเอดส์ในสังคม

การเร่งระดมความร่วมมือจากรัฐ องค์กรศาสนา องค์กรเอกชน สาธารณประโยชน์ ภาคธุรกิจเอกชน ชุมชน และครอบครัว เข้ามาเป็นพันธมิตรในการประชาสัมพันธ์ด้วยรูปแบบต่างๆ เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในช่วงเวลาดังกล่าว โดยในช่วงเวลาดังกล่าว รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณจำนวน 248 ล้านบาท ให้ทุกกระทรวง และภาคเอกชน ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เช่น สปอตโทรทัศน์ สปอตวิทยุ สารคดี บทความ หนังสือคู่มือ สมุดนัด แผ่นพับ การ์ตูน วีดีโอ เทปเสียง โปสเตอร์ รวมทั้งเอกสารประกอบการฝึกอบรม ได้แก่ สไลด์ประกอบเสียง และเอกสารคู่มือ เป็นต้น ตลอดจนการให้ความรู้และการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโรคเอดส์ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และเพศศึกษาในสถาบันศึกษาด้วยวิธีการต่างๆ อาทิ การบรรจุเนื้อหาในบทเรียน การส่งเสริมกิจกรรมนอกหลักสูตร การสอดแทรกคำถามในข้อสอบคัดเลือกเข้าเรียนหรือเข้าทำงาน การสนับสนุนให้มีชมรม/กลุ่มในสถานศึกษาในการให้ความรู้เรื่องเอดส์ โดยมีสำนักนายกรัฐมนตรีทำหน้าที่ประสานงานในการประชาสัมพันธ์

นายมีชัย วีระไวทยะ อธิบดีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีซึ่งกำกับดูแลงานด้านเอดส์ในยุคนั้นได้แสดงทัศนะ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการระดมพลังจากภาคีพันธมิตรต่างๆ มาเข้าร่วมการรณรงค์ด้านการป้องกันโรคเอดส์ไว้ดังความตอนหนึ่ง(ประเทศไทยกับโรคเอดส์ : ความก้าวหน้าและสิ่งท้าทาย,2547) ดังนี้



“...ทุกกระทรวงได้ทำงานเกี่ยวข้องกับการป้องกันและให้ความรู้เรื่องโรคเอดส์ โดยเฉพาะกระทรวงที่ต้องติดต่อกับประชาชน กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ กระทรวงมหาดไทย หรือแม้แต่กระทรวงยุติธรรมล้วนได้รับการฝึกอบรม เรื่องโรคเอดส์ ทุกๆ กระทรวงได้รับงบประมาณและบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน นอกจากนี้ ยังได้จัดสรรเงินให้แก่สถาบันการศึกษาและองค์กรทางศาสนา พวกเราได้ขอให้ภาค ธุรกิจทำการฝึกอบรมพนักงานทั้งในบริษัทและในโรงงาน...เราทำโครงการใช้ถุงยางอนามัย 100% ซึ่งหมายความว่าสถานบริการทางเพศทุกแห่งต้องมีถุงยางอนามัยไว้บริการ และหญิงบริการต้องบอกลูกค้าให้ใช้ถุงยางอนามัยด้วย...ทุกโรงเรียนมีการสอน เรื่องโรคเอดส์ตั้งแต่ชั้นประถม และยังขอให้สถาบันศาสนาช่วยสอนด้วย ทุกคนในสังคม ถูกดึงเข้ามามีส่วนร่วม รวมถึงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และสื่อมวลชน สถานีวิทยุและทีวี ที่เป็นของรัฐ ต้องให้ความรู้เรื่องเป็นเวลาครั้งหนึ่งในทุกชั่วโมงของการออกอากาศ ดังนั้นทุกคนในประเทศจึงได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องโรคเอดส์เป็นเวลาหลายปี”

### ผู้ติดเชื้อ การสื่อสาร และการสร้างความเข้าใจเรื่องสิทธิในชุมชน

ถึงแม้ว่าในทศวรรษที่สองแห่งการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ ภาครัฐได้พยายามปรับเปลี่ยนขอบเขตของนโยบายในการรณรงค์ ไปสู่การเน้นการให้ความรู้และข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโรคเอดส์ควบคู่ไปกับการปรับเปลี่ยนเจตคติให้เกิดความรัก และความเห็นใจผู้ติดเชื้อ แต่การดำเนินการดังกล่าวยากที่จะบรรลุผล หากผู้ติดเชื้อยังต้องปกปิดสถานภาพของตนในแวดวงคนใกล้ชิด และเผชิญกับสภาพปัญหาต่างๆ ตามลำพัง โดยมีได้หันหน้าเข้าหากัน เพื่อปรึกษาหารือในเรื่องต่างๆ หรือรวมกลุ่มกันเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งด้านรักษาพยาบาล การประกอบอาชีพ และการให้กำลังใจซึ่งกันและกัน ตลอดจนตระหนักถึงสิทธิของตนในสังคม

การรวมกลุ่มของผู้ติดเชื้อเริ่มปรากฏขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2533 โดย “ชมรมเพื่อนวันพุธ” เป็นผู้ติดเชื้อกลุ่มแรกๆ ที่ได้มีการรวมตัวกัน การรวมตัวกันดังกล่าวดำเนินการโดยมีนักสังคมสงเคราะห์และพยาบาลของสภากาชาดไทยทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานให้คนไข้ซึ่งได้รับเชื้อเอชไอวี ได้มีเวทีในการพูดคุยกัน สอบถามสารทุกข์สุขดิบกัน ให้กำลังใจกัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ร่วมกันในทุกวันพุธที่สามของเดือน โดยสมาชิกส่วนหนึ่งได้เป็นวิทยากรในการบรรยายกับสาธารณชนในที่ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตระหนักในการป้องกันโรคเอดส์

กลุ่มแม่ม้ายอดยสะเกิด จ. เชียงใหม่ เป็นกลุ่มผู้ติดเชื้ออีกกลุ่มที่รวมตัวกันและเปิดเผยสถานภาพของตนในหมู่คนใกล้ชิด กล่าวคือ ในช่วงราวปี พ.ศ. 2536 กลุ่มแม่ม้ายอดยสะเกิด ในเขตภาคเหนือได้เริ่มรวมตัวกัน โดยการสนับสนุนและการประสานงานของคุณบุญเรือง ภูแผ่นดิน ช่างเสริมสวย ซึ่งเป็นอาสาสมัครด้านสุขภาพให้กับคลินิกเอื้องผึ้ง และพระครูโสภณปริยัติสุธี

เจ้าอาวาสของวัดดอยสะเก็ด ซึ่งให้ความสนใจกับกิจกรรมด้านการพัฒนาชุมชนอย่างจริงจัง การรวมกลุ่มของแม่ข่ายดอยสะเก็ดเน้นการสนับสนุนช่วยเหลือกันด้านการประกอบอาชีพ สมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่มเป็นแม่ข่าย เนื่องจากสามีเสียชีวิตจากโรคเอดส์ หลายคนมีลูกที่ไร้พ่อแม่ เอชไอวี ด้วย

การรวมกลุ่มกันและเปิดเผยตนเองในช่วงแรกๆ เป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจากหลายๆ กลุ่มในชุมชน เช่น กลุ่มศรัทธาวัตร และสมาชิกในชุมชนดอยสะเก็ดไม่ค่อยเห็นด้วย ส่วนหนึ่งเกรงจะได้รับผลกระทบเชิงภาพลักษณ์อันเนื่องมาจากการที่สมาชิกกลุ่มใช้ชื่อ “ดอยสะเก็ด” เป็นชื่อของกลุ่ม

อย่างไรก็ตามกลุ่มแม่ข่ายดอยสะเก็ดก็ได้ย่อท้อต่ออุปสรรคต่างๆ และได้มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตผ่านสื่อมวลชน เช่น อาทิต การให้สัมภาษณ์ถึงสภาพปัญหาชีวิตของพวกเขาในรายการเจาะใจ ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ประเภททอล์คโชว์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดรายการหนึ่งของประเทศไทยในยุคนั้น

การเปิดตัวผ่านรายการเจาะใจนำไปสู่กระแสความสนใจจากสาธารณชน โดยมีคนจำนวนมากได้เดินทางมาดูงาน หรือเชิญสมาชิกในกลุ่มไปเป็นวิทยากรในที่ต่างๆ นอกจากนั้นยังได้รับเงินช่วยเหลือจากบุคคลภายนอกในการจัดตั้งมูลนิธิเมตตาและเอื้ออารี และจัดตั้งโครงการมิตรภาพหญิง เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ

กลุ่มเพื่อนชีวิตใหม่ เป็นอีกกลุ่มที่รวมตัวกันในช่วงเวลาไล่เลี่ยกัน การก่อตัวของกลุ่มเกิดขึ้นจากความกดดันเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล ในช่วงต้นพวกเขาพร้อมตัวกันเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการเดินทางไปรับยาสมุนไพรจาก “หมอเทวดา” ในจังหวัดเชียงใหม่ และนำมากระจายแบ่งกันในหมู่ผู้ติดเชื้อซึ่งอยู่อาศัยใกล้กัน ต่อมาเมื่อ “หมอเทวดา” ถูกจับ ทางกลุ่มได้รวมตัวกันประท้วง และเปิดการเจรจากับรัฐบาลในระดับต่างๆ เพื่อเรียกร้องให้ภาครัฐเปิดโอกาสให้มี “การรักษาแบบทางเลือก” จนเป็นผลสำเร็จ

พวกเขาได้ใช้พื้นที่เล็กๆ บริเวณกลางเมืองเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางในการพบปะกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน และผลิตยาสมุนไพรสำหรับการรักษา โดยเปิดกว้างให้บุคคลที่สนใจสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม และเสียค่าสมาชิกในอัตราเดือนละ 100 บาท นอกจากนั้นยังเป็นพื้นที่สำหรับผู้ติดเชื้อซึ่งขาดที่พักพิงจากญาติมิตรได้ใช้เป็นที่อยู่อาศัย

เรื่องราวและความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อนชีวิตใหม่นำไปสู่การเปิดเผยตนเองกับชุมชนที่พวกเขาอยู่อย่างไม่ได้ตั้งใจ ภายหลังข่าวการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการรักษาแบบ

ทางเลือกของพวกเขาได้เป็นข่าวในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น อันส่งผลให้คนรอบข้างเริ่มรู้เกี่ยวกับเรื่องการติดเชื้อ อย่างไรก็ตามพวกเขาก็มิได้ย่อท้อ และได้พยายามประสานความร่วมมือกันหน่วยงานต่างๆ อาทิ การประสานกับโครงการไทยออสเตรเลียนป้องกันเอดส์ภาคเหนือ ได้ให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในด้านการจัดตั้งสำนักงาน การประสานกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในด้านคำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และการเป็นตัวกลางในการประสานงานกับโรงพยาบาลและสถานที่ราชการต่างๆ เป็นต้น

นับตั้งแต่ปี 2536 เป็นต้นมา ได้มีการก่อตัวของกลุ่มผู้ติดเชื้อในที่ต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งการก่อตัวของกลุ่มผู้ติดเชื้อส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันเอง โดยในปี พ.ศ. 2542 คาดว่ามีกลุ่มผู้ติดเชื้อไม่น้อยกว่า 224 กลุ่ม มีบทบาทสูงในหกจังหวัดภาคเหนือของไทย (เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา และแม่ฮ่องสอน) นอกจากนั้นผลการสำรวจพบว่า ในปี พ.ศ. 2545 มีกลุ่มผู้ติดเชื้อมีประมาณ 543 กลุ่ม อยู่ในกรุงเทพ 37 กลุ่ม/ภูมิภาค 506 กลุ่ม

กลุ่มผู้ติดเชื้อเหล่านี้ได้ติดต่อประสานงานกันในลักษณะของเครือข่าย ในปี 2540 ได้มีการก่อตั้งเครือข่ายผู้ติดเชื้อเอชไอวีประเทศไทยอย่างเป็นทางการ เพื่อทำหน้าที่เชื่อมประสานข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และการจัดวางระบบการสนับสนุนกลุ่มผู้ติดเชื้อต่างๆ จนกล่าวกันว่า นี่คือชุมชนใหม่ของกลุ่มผู้ป่วยที่เข้มแข็งที่สุดในประเทศไทยที่เป็นกลไกสำคัญในการดูแลสุขภาพผู้ติดเชื้อด้วยกัน และการมีบทบาทในการเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม

การสื่อสารภายในเครือข่ายผู้ติดเชื้อเอชไอวีประเทศไทยมีความโดดเด่น กล่าวคือ ในระดับพื้นที่ พบว่า กลุ่มผู้ติดเชื้อแต่ละกลุ่มมักมี “สถานที่ประจำ” สำหรับเป็นศูนย์กลางในการพบปะ และทำกิจกรรมร่วมกันของผู้ติดเชื้อ โดยสถานที่ดังกล่าวอาจเป็นพื้นที่ส่วนย่อยๆ ในโรงพยาบาล องค์กรสาธารณะ หรือพื้นที่ส่วนหนึ่งในสำนักงานขององค์กรพัฒนาเอกชน หรือส่วนหนึ่งของบ้านพักสมาชิกคนใดคนหนึ่ง

สมาชิกของกลุ่มมักนัดหมายวันและเวลาสำหรับการพบปะกันเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเป็นประจำทุกสัปดาห์ ซึ่งการกำหนดวันและเวลาดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสะดวกของสมาชิกและมติของกลุ่ม กิจกรรมหลักของกลุ่ม ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเอง การฝึกอาชีพและการพัฒนาตลาดงานรองรับ การตรวจเลือดและดูแลสุขภาพกัน ในบางช่วงเวลายังมีการจัดฝึกอบรมผู้ติดเชื้อที่สนใจจะก้าวไปเป็นที่มงานอาสาสมัครในการทำกิจกรรมต่างๆ

“เราก็กามผู้ติดเชื้อ อยากเจอคนอื่นใหม่ อย่าคิดว่าคุณติดคนเดียวนะ คนอื่นก็มีอีกมากมาย อยากเจอเขาก็พามาเจอ ตกลงนัดวันกัน เขาก็จะไปนั่งคุยกัน คนที่มีความทุกข์ลำบาก มีปัญหาที่มาพูดคุยกัน ... มีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร เรียนรู้เรื่องสุขภาพซึ่งกันและกัน ใช้ประสบการณ์เข้าไปคุยกัน”

(จำเรณู ไยชิด, สัมภาษณ์)

“เราจะได้อีกคุยแลกเปลี่ยนกัน บางทีเขาไม่รู้ข้อมูลอันหนึ่ง บางทีเขาเขาก็มาจู้ (หลอก) ขาย เขาก็มาคุยกันมาแลกเปลี่ยนกันว่า บางทียาตัวนั้นนะมันไม่ได้... ช่วยดูแลกกัน”

(เครือข่ายผู้ติดเชื้อ จ. พะเยา, สัมภาษณ์)

นอกจากกิจกรรมพบปะกันประจำสัปดาห์แล้ว สมาชิกของกลุ่มยังมีการจัดกิจกรรมเยี่ยมเยียน ให้กำลังใจผู้ป่วยที่มีอาการหนัก ไม่สามารถมาเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มได้ ตลอดจนการพูดคุยกับผู้ติดเชื้อรายใหม่เพื่อเป็นกำลังใจและให้คำปรึกษาในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคม

“เขาก็ออกเยี่ยมบ้าน...ก็ให้กำลังใจเขาว่า บ่เป็นหยั่ง หมู่เขาก็เป็น ... โรงพยาบาลเขาให้กินยาต้านเด็ยาก็แข็งแรงดีแล้ว”

(เครือข่ายผู้ติดเชื้อ โรงพยาบาลแม่อาว จ. เชียงใหม่)

นอกจากนั้น ทีมงานอาสาสมัครยังเข้าไปทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับสมาชิกในชุมชน โดยเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวทางในการป้องกัน/รักษาโรคเอดส์อย่างเหมาะสม การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลผู้ติดเชื้อ และการเป็นวิทยากรให้ความรู้กับกลุ่มต่างๆ ในการป้องกันรักษาโรคเอดส์อย่างเหมาะสม

“เราทำโครงการไปสร้างความเข้าใจเรื่องการสื่อสารด้านเอดส์ให้กับชุมชน ก็จะลงไปในชุมชน...เรื่องวิธีการ เมื่อก่อนเขาจะเอาผู้ติดเชื้อไปรื้อฟื้นชีวิตตัวเอง ไปติดเชื้อมาได้อย่างไร ไปร้องไห้โชว์ เหมือนประจานเขา แล้วก็ละเมิดสิทธิ์เขา แต่เดี๋ยวนี้เรามาปรับวิธีกันใหม่คือ มีกิจกรรมแลกน้ำ กิจกรรมใครเสี่ยงกว่ากัน หลากๆ อย่างลงไปตรงนั้น และเขาก็จะได้อันนี้ ติดเชื้อมันติดอย่างไร ใช้สัญลักษณ์ที่ทำให้คนสามารถเข้าใจและคิดได้เอง”

(คุณสุรชาติ อริยะ, สัมภาษณ์)

ส่วนในระดับจังหวัดจะมีศูนย์ประสานงานเครือข่าย ทำหน้าที่เป็นเสมือนชุมทางในการรับและส่งกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ระหว่างกลุ่มผู้ติดเชื้อต่างๆ โดยการส่งเรื่องราว ข่าวคราว



และความเคลื่อนไหวต่างๆ เช่น การค้นคว้าวิจัยด้านเอตส์ การค้นคว้าและพัฒนาตัวยา ตลอดจนแนวทางในการรักษาพยาบาล และเสริมสร้างความเข้มแข็งทางร่างกายและจิตใจ

ศูนย์ประสานงานยังทำหน้าที่เชื่อมต่อเน้นการประสานงานกับองค์กร/หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงพยาบาล พัฒนาชุมชน ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียน องค์กรพัฒนาเอกชน ตลอดจนสหภาพนายความ เพื่อให้การสนับสนุน ช่วยเหลือผู้ติดเชื้อในเรื่องต่างๆ อาทิ ปัญหาสุขภาพ การล่วงละเมิดสิทธิของผู้ติดเชื้อ หรือลูกหลานของผู้ติดเชื้อ

“ที่แรกจะต้องไปสืบข้อมูล...ไปหาปัญหาในพื้นที่...แล้วมาประชุมในคณะทำงานว่า มีปัญหาอย่างไร ที่ไหน ที่ประชุมก็จะช่วยกันแก้ แนวคิดจะเป็นอย่างไร...ถ้าเกิดมีบางกรณีจะต้องเข้าทางด้านกฎหมาย อย่างเรื่องละอ่อนติดเชื้อเข้าโรงเรียนไม่ได้...ก็จะเอาทนายความเข้าไปให้ความช่วยเหลือเรื่องสิทธิเด็ก...เอาเวทิงไปสร้างความเข้าใจกับชุมชน...ไปพบผู้นำชุมชน...เอาแนวคิดไปอู๋ไปแลกเปลี่ยน”

(เครือข่ายผู้ติดเชื้อ จ.พะเยา, สัมภาษณ์)

นอกจากนั้น ศูนย์ประสานงานยังทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงของผู้ติดเชื้อในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่ทางเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ และมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลต่างๆ กับผู้บริหารของจังหวัดอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เกิดความเข้าใจสภาพปัญหาที่แท้จริงร่วมกัน ตลอดจนอาจก้าวเข้าไปมีบทบาทในการผลักดันการตัดสินใจเชิงนโยบายต่างๆ ด้านสุขภาพ และกิจกรรมการเคลื่อนไหวทางสังคมขององค์กรอื่นๆ

การประสานงานกันอย่างเป็นระบบของเครือข่ายผู้ติดเชื้อ โดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับกลุ่มต่างๆ ในสังคม ส่วนหนึ่งทำให้สถานการณ์ในปัจจุบันดีขึ้น แต่เครือข่ายผู้ติดเชื้อยังคงทำงานหนักต่อไป พวกเขาหวังว่าความสำเร็จของเครือข่าย ก็คือ การที่ในอนาคตผู้ติดเชื้อสามารถอยู่และเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนได้อย่างสมานฉันท์ ตลอดจนการช่วยเหลือเกื้อกูลกันของสมาชิกในชุมชนอย่างจริงจัง ซึ่งจะสะท้อนพลังที่แท้จริงของชุมชน

### เอตส์ สื่อมวลชน และการรณรงค์

คุณ ฉะอ้อน เสือส้ม ผู้ที่ยอมประกาศตัวว่าเป็นโรคเอตส์เป็นคนแรกของประเทศไทย เมื่อราวๆ พ.ศ.2529

คุณฉะอ้อนเป็นสามีที่ดีของครอบครัว ไม่เที่ยวไม่เตร่อะไรที่ไหน เพราะทำงานระดับ รปภ. ชั้นผู้น้อย มีเงินเดือนไม่มากนัก



แต่เขาโชคร้าย เพราะเข้ารับการรักษาตัดในโรงพยาบาล แล้วก็รับเลือดจากผู้บริจาคที่เป็น  
เอดส์ไปเต็มเปา

เรื่องราวของเขาขึ้นหน้า 1 อยู่หลายวัน และอีก 3-4 ปีต่อมา เขาก็จากไป

ความเคราะห์ร้ายของเขา ทำให้เกิดความระมัดระวังในการรับบริจาคโลหิต และ  
ขณะเดียวกัน เรื่องราวของเขาก็ทำให้คนไทยหันมาร่วมมือร่วมใจป้องกันโรคเอดส์อย่าง  
ชะมุกเขม่น

รวมทั้งเข้าใจเห็นใจ และยอมรับผู้โชคร้ายที่ติดเชื้อเอดส์นับแต่นั้นมา

เมื่อวันเปิดงานประชุมที่เมืองทองธานีวันนี้ นางงามจักรวาลได้เชิญชวนจุดเทียน เพื่อ  
รำลึกถึงผู้เสียชีวิตด้วยโรคเอดส์ทั่วโลก

ผมขอร่วมระลึกด้วยนะครับ...โดยเฉพาะขอระลึกถึงลูกผู้ชายชื่อ "ฉอ๋น เสือส้ม" เป็นกรณี  
พิเศษ...ขอให้ดวงวิญญาณของเขาจงมีความสุข ความสงบ ณ สัมปรายภพตราบกาลนิ  
รันดร์

**ในความเห็นของผม คุณฉอ๋นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ โครงการป้องกันโรค  
เอดส์ของประเทศไทยประสบความสำเร็จอย่างสูง ดังที่หลาย ๆ ฝ่ายยกนิ้วให้อยู่ทุก  
วันนี้**

จากข้อเขียนของคุณชุม คอลัมน์เหะเหพาที หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 12  
กรกฎาคม 2547

บทความของคุณชุม คอลัมน์นิสต์ชื่อดังจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้บอกเล่าให้เห็นถึง  
เรื่องราวของคุณฉอ๋น เสือส้ม ผู้ได้รับเชื้อเอชไอวีคนแรกที่ได้เปิดเผยตนเองผ่านสื่อมวลชน  
ไทย นอกจากเรื่องราวของคุณฉอ๋นจะเป็นข่าวในหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่งอยู่หลายวันแล้ว เขา  
ยังได้ให้สัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์ ตลอดจนอุทิศตนในการร่วมกิจกรรมการรณรงค์ให้  
ความรู้กับสถานประกอบการต่างๆ เกี่ยวกับโรคเอดส์ นอกจากนั้นกองสุขศึกษา กระทรวง  
สาธารณสุขยังได้นำเรื่องราวของเขามาถ่ายทำเป็นภาพยนตร์สำหรับเผยแพร่ให้ความรู้กับ  
สาธารณชนเกี่ยวกับโรคเอดส์

ถึงแม้เราจะไม่สามารถวัดข้อมูลในเชิงปริมาณเกี่ยวกับผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น  
ในสังคม ภายหลังจากกรณีคุณฉอ๋น อย่างไรก็ตามข้อความจากบทความดังกล่าว และ  
รายงานจากสำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (2547) ซึ่งให้เห็นว่า กรณีดังกล่าว  
นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านมาตรการในการรับบริจาคโลหิต โดยเฉพาะในด้านการทดสอบและ  
คัดกรองเชื้อเอชไอวีในโลหิตบริจาคอย่างเป็นระบบ นับตั้งแต่โรงพยาบาลชุมชน จนถึง  
โรงพยาบาลขนาดใหญ่ของรัฐและเอกชน ตลอดจนเป็นจุดเริ่มต้นของการกระตุ้นให้ฝ่ายต่างๆ

ร่วมมือร่วมใจป้องกันโรคเอดส์ และปรับเปลี่ยนแนวทางการรณรงค์ โดยเฉพาะหลังจากที่เกิดปัญหาด้านการรังเกียจและการเลือกปฏิบัติกับผู้ติดเชื้อ

ข้อมูลจากหลายฝ่ายได้ระบุตรงกันว่า ปัญหาการรังเกียจและการกีดกันผู้ติดเชื้อได้เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในสังคมไทยนับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2537 อุษาและคณะ (2543) เรียกปัญหาดังกล่าวว่า “คลื่นความรังเกียจและการปฏิเสธการให้ความช่วยเหลือผู้ติดเชื้อ” ในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่า กลุ่มผู้ติดเชื้อจำนวนมากหวาดกลัวต่อการเผชิญโรคเอดส์และความตาย การเผชิญหน้ากับครอบครัว ชุมชน สังคม การเผชิญกับภาวะสังคมรังเกียจและถูกทอดทิ้ง ผู้ติดเชื้อ/ผู้ป่วยถูกปฏิเสธจากสังคมว่าเป็นคนไม่ดี ประพฤติผิดทางศีลธรรม และถูกรังเกียจกีดกัน อันส่งผลให้ผู้ติดเชื้อส่วนหนึ่งฆ่าตัวตาย อีกส่วนดิ้นรนหาทางรักษาด้วยวิธีทางต่าง ๆ ในขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่สาธารณสุข มีท่าทีรังเกียจและเลือกปฏิบัติต่อผู้ติดเชื้อ

ดร.เสรี พงศ์พิศ ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานการณ์ดังกล่าวบ่งบอกว่า เอดส์ได้กลายเป็นโรคของสังคมโดยรวม อันสืบเนื่องมาจากระบบโครงสร้างที่ไม่ลงตัว ไม่เป็นธรรม และปัญหาการพัฒนาที่ไม่สมดุล ตลอดจนสะท้อนให้เห็นสังคมขาดภูมิคุ้มกัน

ส่วนหนึ่งของปัญหาดังกล่าวถูกมองว่าเกิดจากการโหมรณรงค์อย่างหนัก ลักษณะของข้อความรณรงค์ต่าง ๆ ในระยะแรก ที่เน้นการใช้จุดจับใจอารมณ์ด้านความกลัว อาทิ การนำเสนอภาพในวาระสุดท้ายของผู้ป่วยเอดส์ออกสู่สายตาสาธารณชน และการที่สมาชิกในสังคมเชื่อตามข้อความที่ระบุในการรณรงค์ว่า ผู้ที่ติดเชื้อก็คือ ผู้ที่มีวัณโรค มีวัณโรค มีเชื้อเอชไอวี หรือเอดส์ ในขณะเดียวกันการแพร่ระบาดของยูนีซีได้กระจายสู่กลุ่มสตรีที่ไม่เคยมีพฤติกรรมดังกล่าว และทารกแรกเกิด

นอกจากนี้ยังเชื่อว่าเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอมุมมองต่อประเด็นปัญหาด้านเอดส์ของสื่อมวลชนในยุคแรก ซึ่งอาจจะด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือการขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่รายงานอย่างถูกต้องเพียงพอก่อนจะนำเสนอสู่มวลชน หรืออาจเป็นเงื่อนไขทางวิชาชีพสื่อมวลชนที่ต้องเสนอข่าวให้น่าสนใจภายใต้เวลาอันเร่งรีบจำกัด อันนำไปสู่การเข้าถึงข้อมูลและจดจำข้อมูลต่าง ๆ ไว้ในความจริงจำอยู่ในความรู้สึกของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งผู้ติดเชื้อ ตลอดจนการแสดงออกถึงการรังเกียจผู้ติดเชื้อด้วยท่าทีต่าง ๆ อาทิ

“เรื่องเอดส์มันมาแรงครับ เรื่องการประชาสัมพันธ์เรื่องเอดส์มันออกมาในเชิงที่ว่า คนเป็นเอดส์จะต้องผอม จะต้องมึตมึและกั๊ตตราด้วยว่า คนที่เป็นเอดส์คือคนไม่ดี คนสำสอนอย่างนี้ นอกนั้นถ้าใครมีปัญหาแบบนี้สังคมจะรังเกียจมาก ปี 34 กระทั่งเพื่อนผม พอเขาเริ่มป่วย เขาจะมีผีหรือมีตุ่มขึ้นตามตัวคล้าย ๆ อีสุกอีใส เขาไปสถานี

อนามัย คนที่นั่งอยู่เยอะมากเหมือนในหนัง จะลุกจากที่นั่งไปทั้งหมด มันเป็นอะไรที่  
เหมือนกับความเป็นมนุษย์ของเราหายไป”

(ประเสริฐ เตชะบุญ, สัมภาษณ์)

ในปี 2538 กลุ่มผู้ติดเชื้อ NGO และภาครัฐ เริ่มทำงานร่วมกันในการประชุมเอตส์เอเชีย  
แปซิฟิก เชียงใหม่ ซึ่งในการประชุมดังกล่าวได้มีการพูดคุยกันเรื่องสิทธิของผู้ติดเชื้ออย่าง  
กว้างขวาง นับตั้งแต่การตรวจเลือดเข้าทำงาน สิทธิสตรีที่ติดเชื้อในการเลือกทำแท้ง และปัญหา  
การละเมิดสิทธิของผู้ติดเชื้อในด้านต่าง ๆ ตลอดจนการแสวงหามาตรการต่าง ๆ ในการสื่อสารทำ  
ความเข้าใจกับสังคมเกี่ยวกับสิทธิของผู้ติดเชื้อและผู้ป่วยเอตส์

เครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชนด้านเอตส์เป็นกลุ่มองค์กรที่พยายามแสวงหามาตรการ  
ต่าง ๆ ในการปกป้องและคุ้มครองสิทธิของผู้ติดเชื้อมาโดยตลอด นับตั้งแต่มีการก่อตั้งแนวร่วม  
องค์กรพัฒนาเอกชนด้านเอตส์ของไทย (Thai NGO Coalition on AIDS) ขึ้นมาในปี พ.ศ. 2532  
เป็นต้นมา โดยองค์กรพัฒนาเอกชนและนักกิจกรรมได้เคลื่อนไหวกดดันให้มีการยกเลิกคำสั่งให้  
รายงานผู้ป่วยโรคเอตส์ และประกันว่าผู้ติดเชื้อจะถูกห้ามการเดินทางเข้ามายังประเทศไทย  
นอกจากนั้นยังได้รณรงค์ต่อต้านร่างพระราชบัญญัติโรคเอตส์ ที่กำหนดให้รายงานเมื่อพบผู้ป่วย  
รายใหม่ใน 24 ชั่วโมง และการบังคับให้กลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงเข้ารับการตรวจโดยได้รับความ  
ยินยอมหรือไม่ก็ตาม อันส่งผลให้มีการทำประชาพิจารณ์หลายครั้ง และได้มีการถอน  
พระราชบัญญัติดังกล่าว

การรณรงค์เพื่อสิทธิมนุษยชนของผู้ติดเชื้อ นับได้ว่าเป็นภารกิจหนึ่งที่สำคัญ โดยในช่วง  
ปี พ.ศ. 2539 ซึ่งประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเตรียมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร  
นั้น เหตุการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นในระหว่างที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งกลุ่มต่างๆ กำลังแข่งขันให้ได้รับการ  
คัดเลือกเข้าไปทำหน้าที่เป็นตัวแทนของประชาชน สิ่งหนึ่งที่สะดุดสายตามือคนที่ให้ความสนใจ  
และติดตามการเปิดตัวของผู้สมัครหน้าใหม่ ได้แก่ แผ่นป้ายสีเหลือง มีข้อความที่สะท้อนให้เห็น  
ถึงการสนับสนุน นาย อ.

“ตอนนั้นช่วงเลือกตั้งผู้แทนทั้งประเทศตามรัฐธรรมนูญเก่า ช. ไหนจะมา ช.ชวน  
ช.ชวลิต ช.ชาติชายไช้ใหม่ เออ ช.ไหนจะมา ขอ อ. ไปด้วย เราก็วางแผนทำฟิวเจอร์  
บอร์ดไปติดตามมูมเมือง คนก็ไปคิด อ. ไหน อ.อรทัย อ.อานันท์ ปันยารชุน เพื่อนอ.  
เพื่อนไหน วิธีอะไรอย่างนี้ เริ่มมีประเด็นขึ้นมา ก็สร้างกระแสมาเรื่อย จนสุดท้ายมา  
เปิดตัวว่า อ. คือ เอตส์”

(สุภัทรา นาคะผิว, สัมภาษณ์)

เหตุการณ์ในเวลานั้นนำไปสู่การที่หลายฝ่าย รวมถึงสื่อมวลชนได้หันมาพูดคุยกันอย่างกว้างขวางว่า ใครคือ “นาย อ.” ที่ทำปายเป็นปริศนาแก่คน ผู้นำทางการเมืองบางคนถึงกับโทรศัพท์ไปหาผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครให้ช่วยตรวจสอบว่า ใครคือ “นาย อ.” กัน

หลังจากนั้นอีกไม่กี่วัน สื่อมวลชนต่างได้รับจดหมายเชิญเข้าร่วมการแถลงข่าวเปิดตัว “นายอ.” โดยเชิญให้เข้าร่วมการแถลงข่าวที่บริเวณลานถนนสีลม ซึ่งเป็นถนนสายธุรกิจที่สำคัญในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้เข้าร่วมการแถลงข่าววันนั้นต่าง ๆ ประหลาดใจ เมื่อทราบว่า เสียงเชียร์นาย อ. มากจากกลุ่มเพื่อน อ. นำโดยอาจารย์จอห์น อึ้งภากรณ์ ประธานมูลนิธิเข้าถึงเอดส์ (ACCESS) และเครือข่ายขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านเอดส์ ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่สนับสนุนและให้กำลังใจกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี

เครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชน และพันธมิตรได้เลือกใช้เทคนิคการชี้แนะในสื่อมวลชน (media advocacy) เพื่อเรียกร้องให้สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนการกระพือข่าวสู่สาธารณชนในวงกว้าง เพื่อค้นหาว่าใครคือ “เพื่อน อ.” และในขณะเดียวกันก็อาศัยพันธมิตรด้านสื่อมวลชนในการเสนอแนะพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งหันมาให้ความสำคัญกับการผลักดันนโยบายด้านเอดส์อย่างจริงจังภายหลังการเลือกตั้ง

“เพื่อน อ. เกิดขึ้นบนวิถีคิดที่อยากจะสะตุตนักการเมือง การจะทำให้นักการเมืองมีนโยบายที่ดีในเรื่องเอดส์เนี่ย มันต้องทำให้เขาเห็นว่า เอดส์มันเกี่ยวพันกับเศรษฐกิจอย่างไร เกี่ยวพันกับกระบวนการพัฒนาสังคมแบบไหน ก็เลยเกิด campaign นี้ขึ้นมา”

(นิมิตร์ เทียนอุดม, สัมภาษณ์)

“เรามาสงใจเรื่องการรณรงค์ในภาคการเมืองด้วย คือเราคิดว่ารัฐบาลหรือคนที่จะเป็นรัฐบาลควรจะทำให้ความสำคัญด้านเอดส์เป็นปัญหาสังคมอันหนึ่งว่า จะทำอย่างไรให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้เห็นความสำคัญอันนี้ก็ลงโครงการแล้วมานั่งคิดกลยุทธ์ จำได้ว่าใช้กลยุทธ์โฆษณา ดึง ๆ ก่อนว่ามี teaser ที่เขาเรียกตัวล่อมาหลอกให้งงและมี campaign จากนั้นอีกอาทิตย์หนึ่งก็เปิดตัวว่า อ้อ คือกลุ่มเพื่อน อ. และมีการรณรงค์ที่สีลม”

(อุษาสินี รั้วทอง, สัมภาษณ์)



หลังจากประสบความสำเร็จด้านการรณรงค์เชิงนโยบายด้านเอดส์แล้ว องค์กรพัฒนาเอกชนยังได้พยายามแสวงหาแนวทางในปรับเปลี่ยนทัศนคติของสมาชิกในสังคมเกี่ยวกับผู้ติดเชื้อ เอชไอวี โดยได้มีการดำเนินการรณรงค์เกี่ยวกับ “ภาพถ่ายคือเรา” ด้วยการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการประสานงานกับเครือข่ายผู้ติดเชื้อ เพื่อค้นหาผู้ติดเชื้อที่สมัครใจเปิดเผยชื่อ และหน้าตาของตนผ่าน “ภาพถ่าย” ซึ่งทีมงานได้ประสานกับนักถ่ายภาพระดับแนวหน้าของประเทศในการถ่ายภาพ พร้อมทั้งนำภาพถ่ายดังกล่าวไปจัดนิทรรศการบริเวณศูนย์การค้าขนาดใหญ่ของประเทศ ตลอดจนได้จัดทำสื่ออื่นๆ เช่น สมุดไดอารี่ เพื่อบอกเล่าอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของผู้ติดเชื้อสู่สังคม กิจกรรมดังกล่าวได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเผยแพร่ผลงานและแนวคิดออกสู่สาธารณชนในวงกว้าง ตลอดจนเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดกิจกรรมดังกล่าวในประเทศอื่นๆ ตามมา

“เราคิดกันว่า มุมที่เกี่ยวข้องกับเอดส์มันมี negative นะ ทั้งที่คนก็ยังไม่เข้าใจคนก็กลัว แต่เวลาที่เรทำงานอยู่นี้ เราไม่เห็นผู้ติดเชื้อในภาพซึ่งมันน่ากลัวเหมือนที่มันออกไปตามสื่อ... ไร้ที่เรากำลังเข้าใจอยู่ว่า ภาพเอดส์คือภาพคนผอม ดำ ป่วยนอนอยู่ติดเตียง อันนั้นเป็นความจริงเพียงด้านเดียว และในด้านลบ และในความเป็นจริง คุณไม่มีโอกาสติดเชื้อจากคนที่อยู่ในภาพแบบนั้น เพราะนั่นมันวาระสุดท้าย... แต่คุณอาจจะกำลังอยู่ร่วมกับคนที่ติดเชื้อแล้ว โดยที่คุณไม่รู้ตัว ... เราก็เกิดวิธีคิดว่า ถ้าอย่างนั้นแจ่งภาพอีกด้านหนึ่งที่คนกำลังอยู่ร่วมกันแบบนี้ที่เป็นปกติขึ้นมา มันก็เกิดเป็น Positive Life...

... ก็คิดว่า ถ้าเรามีรูปของผู้ติดเชื้อมายิ้มแย้มแจ่มใสเหมือนเวลาที่ทำงานอยู่กับเรา เอาไปลงหนังสือหรือทำอะไร... เนี่ย... เอดส์มันซ็อกคนอีกด้านหนึ่งนะ... ก็คิดกันว่าต้องหาคนถ่ายให้ได้และถ่ายให้สวย... มีอาชีพ... เป็นงานศิลปะ ต้องไม่หุดหู่... ก็ออกมาเป็นโปสเตอร์ โบรชัวร์ แล้วก็หนังสือรวมเล่มที่เก็บเรื่องราวชีวิตเพิ่มขึ้นของบางคน... มีจัดนิทรรศการ 30 รอบทั่วประเทศ ก็ไปจัดตามศาลากลาง ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดใหญ่ๆ... อย่างในกรุงเทพฯ ก็เปิดตัวที่โรงแรมโอเรียนเต็ล เลือกที่นี้เพราะเราอยากเจอสื่อมวลชน แล้วพอดีมีงานประชุมของคนทำงานด้านเอดส์หลายประเทศ เราก็อยาก test ว่าคนทำงานเรื่องเอดส์ดูแล้วเป็นอย่างไร ส่วนห้างเราก็คิดว่า ห้างไหนคนเดินเยอะอย่างสยามเซ็นเตอร์ ... ก็ไปขอเจรจาเรื่องพื้นที่ เอาจริงๆ ใจไปให้ดู เสนอวิธีคิดว่า เราจะ present อีกมุมหนึ่งของเอดส์ ก็ขายได้ เขาก็ให้เวลา ให้สถานที่ ช่วยอำนวยความสะดวก...

... หลังจากเราไปเปิดแสดงที่แปซิฟิก อินเดียน บังคลาเทศ เราพบว่า project เหล่านี้ ต่างประเทศเกิดขึ้นเต็มเลยนะ กลายเป็นว่าเรื่องความสำคัญของ positive life มันทำให้คนเข้าใจมากขึ้น ว่าการติดเชื้อมันติดจากวิธีการทางเพศอย่างไร มันไม่ใช่ภาวะสุดท้าย หรือการเป็นภาพผู้ป่วย ... และสำหรับผู้ติดเชื้อที่ยังไม่กล้าเปิดเผยตัว ก็เป็นตัว



อย่างที่ทำให้เขาเริ่มคุยกับครอบครัวง่ายขึ้น โดยบางทีเขาก็ใช้เป็นสื่อที่จะลองคุยกับคนในครอบครัว...เขาเริ่มเห็นว่า จะมีชีวิตต่ออย่างไร มันเหมือนกับการเปิดอีกมิติหนึ่งที่จะมีชีวิตต่อ และจะทำให้เราคิดว่า ทำอย่างไรถึงจะให้เขาอยู่ในมุมมวกนี้ให้นานที่สุด”

(นิมิตร์ เทียนอุดม, สัมภาษณ์)

ในส่วนของภาครัฐ ได้มีการเพิ่มแผนงานคุ้มครองสิทธิของประชาชนและการให้ความช่วยเหลือกับสังคม ซึ่งมุ่งเน้นแนวทางต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้ประชาชนลดการรังเกียจผู้ติดเชื้อและสนับสนุนให้ผู้ติดเชื้อสามารถอยู่ร่วมกับสมาชิกในสังคมได้ โดยกำหนดให้งานด้านการเสริมศักยภาพของชุมชน ครอบครัวและบุคคลเป็นยุทธศาสตร์หลักในแผนงานป้องกันและแก้ไข ปัญหาเอดส์แห่งชาติ พ.ศ. 2540-2544 เพื่อป้องกันปัญหาและควบคุมผลกระทบต่างๆ อันสืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ ตลอดจนแสวงหาแนวทางในการสื่อสารให้เห็นว่า ประชาชนทั่วไป ผู้ติดเชื้อ และผู้ป่วยสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข

แนวทางการสื่อสารกับสังคมของภาครัฐได้ปรากฏอย่างชัดเจนผ่านคำขวัญเนื่องในวันเอดส์โลกปี พ.ศ. 2538 ซึ่งปรากฏเป็นข้อความเผยแพร่ว่า “เคารพสิทธิ รับผิดชอบ มอบน้ำใจ สังคมไทยปลอดเอดส์”

นอกจากนั้น ในปี พ.ศ. 2539 ยังมีการจัดการรณรงค์เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของสาธารณชน โดยผลิตสปอตโฆษณาเรื่อง “พลังรักของแม่” โดยถ่ายทอดจากชีวิตจริงของคุณหนึ่ง หรือนายอิทธิรักษ์ สมิตสุวรรณ และความผูกพันที่มารตามอบให้เขา สปอตโฆษณาดังกล่าวได้รับการเผยแพร่ในโทรทัศน์ ตามด้วยการให้สัมภาษณ์ในนิตยสารชั้นนำในช่วงเวลาถัดมา อาทิ ดิฉัน แพรว ดีไลท์ และการให้สัมภาษณ์ผ่านรายการทไวท์ไลท์โชว์ เป็นต้น

นอกเหนือจากความพยายามขององค์กรพัฒนาเอกชน และภาครัฐในการร่วมมือกับกลุ่มผู้ติดเชื้อเพื่อสนับสนุนให้เรื่องราวด้านบวกของผู้ติดเชื้อได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชนแล้ว ผู้ติดเชื้อส่วนหนึ่งก็ได้นำเสนอมุมมองของตนผ่านสื่อต่างๆ ตัวอย่างเช่น

“จริงๆ แล้วอยากจะขอบคุณเอดส์ ด้วยซ้ำไปที่ทำให้หนูได้เข้าใจชีวิต”

(คุณพิมพ์ใจ มติชนรายวัน, 19 กุมภาพันธ์ 2541)

“เอดส์ทำให้ดิฉันได้รู้รสแห่งความไร้เหตุผลของชีวิต ของผู้คน ของสังคม แต่เอดส์ก็ทำให้ดิฉันได้รู้คุณค่าของความดี ความรัก ความเข้าใจ เอดส์เปรียบเสมือนความมืดแห่งความเลวร้ายที่ทำให้พบคุณค่าของแสงเทียนแห่งคุณธรรม”

(ผู้ก่อตั้งโครงการฟ้าสีขาวยุว, จดหมายข่าวโครงการมูลนิธิพัฒนาเครือข่ายเอดส์, 2541)

ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมเมือง โดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลาง สื่ออินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางซึ่ง “แก้ว” ได้ใช้เป็นช่องทางในการบอกเรื่องราว และถ่ายทอดเกร็ดความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์ และมุมมองของเธอ ตลอดจนแลกเปลี่ยนทัศนะกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม

แก้วเป็นนามแฝงของสตรีผู้หนึ่ง ซึ่งเติบโตในสังคมเมือง เธอจบการศึกษาปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่ง และค้นพบว่าตนเองได้รับเชื้อเอชไอวีจากแฟน เมื่อเธอได้ไปเจาะเลือดเพื่อเตรียมตัวเข้าทำงาน ด้วยความที่ไม่สามารถบอกเล่าปัญหาของตนให้กับสมาชิกในครอบครัวได้ ทำให้แก้วตัดสินใจบอกเล่าเรื่องราวของตนในลักษณะของบันทึกประจำวันผ่านเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ซึ่งได้รับความนิยมในขณะนั้น

บันทึกประจำวันของแก้วได้รับความสนใจของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก จนในที่สุดได้มีอาสาสมัครจัดทำเว็บไซต์ [www.kaewdiary.com](http://www.kaewdiary.com) เพื่อให้แก้วสามารถสื่อสารกลุ่มเพื่อนใหม่ทางโลกอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มที่ นอกจากนี้บันทึกดังกล่าวยังได้รับการตีพิมพ์เป็นหนังสือเล่ม โดยสำนักพิมพ์ดอกหญ้า

สื่อมวลชนได้ให้ความสนใจกับเรื่องราวของแก้วมาก โดยได้มีการสัมภาษณ์แก้ว และนำบทสัมภาษณ์ลงพิมพ์เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์หลายฉบับ มีการนำเอาบันทึกที่ได้รับการตีพิมพ์ในหนังสือไปจัดพิมพ์ซ้ำในหนังสือพิมพ์รายวัน เพื่อให้เข้าถึงผู้อ่านได้มีโอกาสเข้าถึงได้หลากหลายกลุ่มขึ้น นอกจากนี้ยังได้มีการสัมภาษณ์แก้วในรายการวิทยุ และรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูงในขณะนั้น

ผลจากการรณรงค์เชิงนโยบายและเชิงสังคมขององค์กรต่างๆ และความพยายามของผู้ติดเชื้อในการบอกเล่ามุมมองของตนสู่สังคม ทำให้ประเด็นเอดส์ได้กลายเป็นนโยบายหนึ่งของพรรคการเมืองต่างๆ ในช่วงเวลาต่อมา และทำให้เกิดการขยายตัวของเครือข่ายพันธมิตรด้านเอดส์ไปสู่กลุ่มสื่อมวลชน เครือข่ายผู้บริโภค เครือข่ายแพทย์ชนบท เครือข่ายสมาชิกรองศ์กร เกสซ์ และสหภาพนายความ นอกจากนี้เรื่องราวของกลุ่มผู้ติดเชื้อในมุมมองของผู้ติดเชื้อเป็นผู้แสดง (actor) ก็ได้รับการถ่ายทอดสู่สาธารณชนได้อย่างหลากหลายและต่อเนื่อง

## ดีดีไอ การสื่อสาร และความเท่าเทียมในการรักษาพยาบาล

ในช่วงที่ไทยกำลังเผชิญกับวิกฤตการณ์เศรษฐกิจอย่างรุนแรง และรัฐบาลไทยได้ทบทวนและปรับลดงบประมาณต่างๆ ที่จัดสรรเพื่อการป้องกันและแก้ไขโรคเอดส์นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา ประเทศไทยยังต้องเผชิญกับปัญหาเรื่องสิทธิบัตรยาและลิขสิทธิ์ในการ

ผลิตยาต้านไวรัสซ้ำขึ้นมาอีกกระลอกหนึ่ง อันส่งผลให้ผู้ติดเชื้อขาดโอกาสในการเข้าถึงยาต้านไวรัสอย่างเท่าเทียมกัน

DDI เป็นชื่อของยาต้านไวรัสชนิดหนึ่ง ซึ่งบริษัทผู้ค้ายาได้เข้ามาจดทะเบียนลิขสิทธิ์ในประเทศไทย และบริษัทผู้ค้ายาได้ยื่นจดหมายถึงองค์การเภสัชกรรม เพื่อให้ยุติการค้นคว้าวิจัยและยกเลิกการเตรียมการผลิตยาซึ่งมีส่วนผสมเหมือนกัน แต่มีราคาถูกลงกว่า

การกระทำของบริษัทฯ นำไปสู่การรวมพลังของบุคคลหลายกลุ่มในเมืองไทยและพันธมิตรจากต่างประเทศ และสื่อสารด้วยสารพัดวิธีการเพื่อให้บริษัทยุติการผูกขาดในการผลิต และเพื่อให้ผู้ติดเชื้อมีโอกาสและความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงระบบการรักษาพยาบาลอย่างยุติธรรม

ราวปีพุทธศักราช 2541 กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนด้านเอดส์ และด้านการคุ้มครองผู้บริโภคเริ่มสนใจเรื่องยาต้านไวรัสมากขึ้น ทั้งในเชิงคุณสมบัติของตัวยา ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้ยา และปัญหาด้านสิทธิบัตรยา พวกเขาได้แสวงหาข้อมูลและความรู้ต่างๆ ด้วยการพบปะกับกลุ่มนักวิชาการด้านเภสัชกรรมและสังคมที่ทำการค้นคว้าวิจัย และติดตามความคืบหน้าของยาต้านไวรัสอย่างใกล้ชิด พวกเขาได้เริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการวิจัยและพัฒนา ยา เช่น ปัญหาด้านลิขสิทธิ์ของยาต่างๆ ปัญหาด้านโอกาสในการเข้าถึงยา และปัญหาด้านการขาดความรับผิดชอบของบริษัทที่ทดลองยาในกรณีเกิดผลกระทบบกกับอาสาสมัครที่เข้าร่วมการทดลองยา ในขณะที่เดียวกันพวกเขาก็ได้เริ่มเห็นถึงโอกาสในเชิงกฎหมายซึ่งอนุญาตให้รัฐบังคับสิทธิจากบริษัทผลิตยาให้สามารถผลิตยาในสูตรเดียวกันได้ในกรณีที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณสุข(วีรบูรณ์ วิสารทสกุล,2547)

ในกรณีของยา DDI การระดมพลังต่างๆ เริ่มขึ้นภายหลังจากที่บริษัทผลิตยาซึ่งได้ยื่นจดลิขสิทธิ์ในประเทศไทย ได้ส่งหมายมาเจรจากับองค์การเภสัชกรรมในปี พ.ศ. 2541 เพื่อให้องค์การเภสัชกรรมยกเลิกการเตรียมการผลิตยา พร้อมทั้งเสนอให้เป็นตัวแทนในการจำหน่ายยาในประเทศไทย ในด้านหนึ่งองค์การเภสัชกรรมก็ได้ดำเนินการตรวจสอบเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวยาที่ได้รับการขึ้นทะเบียน ในอีกด้านหนึ่งกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน และผู้ติดเชื้อก็ได้ก้าวเข้ามาสื่อสารกับสังคม โดยในช่วงแรกได้ใช้วิธีการยื่นหนังสือไปยังกระทรวงสาธารณสุขเพื่อขอให้ดำเนินกระบวนการเร่งรัดการใช้สิทธิในการอนุญาตให้องค์การเภสัชกรรมผลิตยาได้

อย่างไรก็ตาม การดำเนินการสื่อสารผ่านจดหมายอย่างเป็นทางการไม่ประสบผลสำเร็จ กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนและกลุ่มผู้ติดเชื้อหันมาการสื่อสารด้วยการสร้างแรงกดดัน ด้วยการเริ่มต้นตั้งแคมป์หน้ากระทรวง เพื่อทำความเข้าใจกับสาธารณสุขชนเรื่องสิทธิบัตรยา ให้กำลังใจ

และยืนยันให้เห็นความชอบธรรมในการต่อสู้ในเรื่องดังกล่าว ผลจากการสร้างเวทีที่กดดันนำไปสู่การเปิดเวทีในการเจรจาระหว่างหน่วยงานมากขึ้น ซึ่งทำให้ได้ข้อสรุปว่าให้ผลิตยาประเภท “ผง” ได้

“เราทำหนังสือเข้าไปที่รัฐมนตรี และปลัดกระทรวงฯ ไปขอกุญ ขอบพบ ร่วมประชุม ก็ไม่มีอะไรคืบหน้า... สุดท้ายต้องมาชุมนุม ...ก็เป็นความร่วมมือที่ผู้ติดเชื้อ และ NGOs เอง ทำงานกันอย่างเป็นกระบวน ทุกคนก็พยายามให้ปัญหาได้รับการแก้ไข มันไม่ใช่เฉพาะเครือข่ายเอดส์แต่มีเครือข่ายอื่นๆ ด้วย อย่างเครือข่ายผู้บริโภค กลุ่มศึกษาปัญหาฯ และกลุ่มอื่นที่เข้ามา support ด้วย...

...ระหว่างที่ชุมนุมก็เป็นการให้การศึกษาไปด้วย การที่เราจะประสานเอาเพื่อนเรามาอ้อนวอน ต้องสื่อสารกันนะคะ ให้เขาเข้าใจว่าเขาทำอะไร มันเป็นกระบวนการให้การศึกษา แลกเปลี่ยน เรียนรู้ระหว่างกัน ขณะทำงานเยอะ เพื่อนที่เป็นเครือข่ายต่างประเทศก็เข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้วย”

(สุภัทรา นาคะผิว, สัมภาษณ์)

“ความจริงเรามีคณะทำงานอยู่เป็นเครือข่ายข้างบนระดับชาติอยู่แล้ว...เป็นการประชุมกัน และนำเสนอนโยบาย...แล้วก็ประชุมไต่ถามระดับภาค จังหวัด เขาก็มีจดหมายมาถึงแต่ละจังหวัดว่าจะเคลื่อน เขาอยู่ทางนี้ก็ต้องคุยต้องเตรียมคนไว้ให้เรียบร้อย ข้าวปลาอาหารแห้ง เตรียมเสบียงเตรียมคนไว้ให้เรียบร้อย...คนในกลุ่มเขาเอง ก็มาช่วยกันสมทบ...

...เขาเองเป็นผู้ติดเชื้อ ไปชุมนุมก็ไม่ได้อยากมีเรื่องกับใคร...ทำแบบสันติ ระดมพลเข้ามารวมกันแก้ปัญหา ..ไปทำให้เขารู้ ให้เขาหันมามองว่า เขาเดือดร้อน เขามีปัญหา...”

(เครือข่ายผู้ติดเชื้อ จ. พะเยา, สัมภาษณ์)

“เราอยากจะได้พลังที่ได้รับผลกระทบ โดยเราพยายามยืนยันผ่านกระทรวงสาธารณสุขให้มีความมั่นใจในการใช้มาตรการเหล่านี้ ... และที่สำคัญเราต้องให้ในเครือข่าย คนที่ร่วมเคลื่อนไหวเข้าใจด้วยนะคะ มีกลุ่มนักวิชาการมาให้ความรู้เรื่องสิทธิบัตรยา ทำนิตการทำให้ผู้ติดเชื้อมาอ่านมาเข้าใจด้วยกันว่ามันสำคัญอย่างไรที่จะออกมาเคลื่อน ทำไม่ต้องมาเหนื่อย ต้องมาทนนานกันด้วย ตอนนั้นหน้าหนาว”

(อุษาสินี รั้วทอง, สัมภาษณ์)



ข้อความที่ว่า “การอนุญาตให้ผลิตยาประเภทผง” สามารถนำไปสู่การตีความได้ว่า ผู้ติดเชื้อสามารถเข้าถึงตัวยาได้อย่างชอบธรรม แต่หากมองอีกด้านหนึ่ง เราจะพบว่า ตัวยามีความขมมาก ยากที่ผู้ติดเชื้อ และเด็ก ๆ ที่ได้รับเชื้อจะกินยาผงผสมน้ำได้ แต่เป็นความฉลาดที่ทำให้ดูเหมือนว่าการต่อสู้จะสิ้นสุด ดังนั้นในช่วงนี้องค์กรพันธมิตรจึงตัดสินใจดำเนินมาตรการสื่อสารเพื่อสร้างแรงสนับสนุนจากสังคมควบคู่กันไปกับการที่กลุ่มผู้ติดเชื้อ ทนาย และนักวิชาการร่วมกันฟ้องร้องในศาล

การสื่อสารกับสังคมเน้นการอิงฐานสนับสนุนด้านข้อมูล (information-based) จากกลุ่มกลุ่มทนายความและนักวิชาการด้านยา โดยเน้นการดำเนินการควบคู่กันไปทั้งด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การแสวงหาแรงสนับสนุนด้านนโยบายจากนักการเมือง และการสร้างระบบสนับสนุนกระบวนการยุติธรรมในศาล

การให้ข้อมูลข่าวสารกับสาธารณชนในวงการต่างๆ เน้นการผนวกเทคนิคการทำให้เรื่องเป็นข่าวเข้ากับเทคนิคการให้ข้อมูลข่าวสารกับสาธารณะสาธารณชน และการสร้างความกดดันให้กับผู้กำหนดนโยบาย ในการนี้เครือข่ายผู้ติดเชื้อจากทั่วประเทศกว่าร้อยคน และเจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชน ได้ตั้งแคมป์ “ชุมชนมาตรา 51 ดีดีไอพัฒนา” ขึ้น บริเวณด้านหน้ากระทรวงสาธารณสุข ระหว่างวันที่ 22-23 ธันวาคม 2542 นอกจากนั้นยังมีการเดินทางไปชุมนุมหน้าสถานทูตสหรัฐอเมริกาในประเทศไทย ในวันที่ 18 มกราคม 2543 ซึ่งการกระทำดังกล่าวสามารถเรียกร้องความสนใจจากสื่อมวลชนในระดับชาติและระดับนานาชาติ ตลอดจนผู้กำหนดนโยบายด้านสาธารณสุข และนักการสาธารณสุขต่างๆ

*“เป็นปรากฏการณ์ที่เห็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง ที่บอกว่า ประชาชนเอาจริงเอาจังเรื่องนี้ ถึงมันจะไม่ได้ผลเต็มที่แต่อย่างน้อยก็ทำให้สังคมหันมาดูเรื่องนี้มากขึ้น และสื่อมวลชนก็ติดตามเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง”*

(สุภัทรา นาคะผิว, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังมีการให้ข้อมูลข่าวสารเชิงวิชาการในระดับชาติ ระดับนานาชาติ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ ตลอดจนการใช้เทคนิคต่างๆ ในการประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชน เช่น การชวนเจ้าหน้าที่สื่อมวลชนไปศาล การประสานสื่อมวลชนในการสร้างกระแสความตื่นตัวในหมู่ประชาชน และสนับสนุนการสร้างคามกดดันให้กับรัฐบาล และการเขียนบทความเผยแพร่ในสื่อมวลชน และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่สื่อมวลชนจัดขึ้น

การสื่อสารกับสมาชิกในเครือข่ายก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการรณรงค์เพื่อเคลื่อนไหวในสังคม การดำเนินการดังกล่าวกระทำบนพื้นฐานของการยึดหลักการกระจายข้อมูล



ข่าวสารผ่านสมาชิกในเครือข่าย โดยมีเจ้าหน้าที่ขององค์กรพัฒนาเอกชนเดินสายในการพบปะกับเครือข่ายผู้ติดเชื้อในระดับภูมิภาคและระดับภาค ดังที่วีรบูรณ์ วิสารทสกุล (2547) ได้บันทึกคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประสานงานจากมูลนิธิเข้าถึงเอดส์ว่า

*“ต้องตระเวนให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเคลื่อนไหวกับกลุ่มต่างๆ ในระดับภาคร่วมร้อย  
เวที”*

การดำเนินการกระจายข้อมูลดังกล่าว เน้นหนักให้สมาชิกในเครือข่ายสามารถได้รับข้อมูลที่ชัดเจน และการให้เครือข่ายทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการกระจายข้อมูลข่าวสารในพื้นที่

นอกจากนี้ยังมีการเจรจากับนักการเมืองระดับสูง และผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อนำเสนอข้อมูลความคืบหน้าต่างๆ และขอความสนับสนุนด้านคำปรึกษา หรือด้านการผลักดันให้เกิดการดำเนินการต่างๆ

ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการการสร้างระบบสนับสนุนกระบวนการในศาล โดยเน้นการค้นหาอาสาสมัครเข้าร่วมเป็น “โจทก์” และ “พยาน” และการสนับสนุนให้บุคคลดังกล่าวทำหน้าที่เป็นแนวหน้าในการต่อสู้ในศาล

ผลจากการระดมพลังความร่วมมือดังกล่าว ผนวกกับการตัดสินใจฟ้องร้องคดีในศาล ทำให้บริษัทผู้ประกอบการก็ยินยอมยกเลิกการถอนสิทธิบัตรยา DDI ในประเทศไทยในที่สุด ทำให้กรณีดังกล่าวกลายเป็นกรณีศึกษาที่โด่งดังในวงการสาธารณสุขนานาชาติ และองค์กรหมอไร้พรมแดนเบลเยียม-ประเทศไทยได้เขียนบทความเผยแพร่ในวารสาร The Lancet ซึ่งเป็นวารสารวิชาการนานาชาติที่เก่าแก่ และมีชื่อเสียง

## เส้นทางการสื่อสาร เอดส์ และผลกระทบ

คริส เบย์เรอร์ (2545) ได้บันทึกไว้ในหนังสือ “สงครามในเลือด เพศ การเมือง และเอดส์ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” ว่า

*“การเรียกร้องให้มีการดูแลสุขภาพและการบำบัดรักษาทำให้เกิดความเคลื่อนไหว  
ของมวลชน ไม่มีโรคไหนส่งผลยิ่งใหญ่เท่าโรคเอดส์”*

เส้นทางของการสื่อสารเรื่องโรคเอดส์ผ่านการเรียกร้อง การรณรงค์ และการบอกเล่าเรื่องราวในลักษณะต่างๆ ตลอดสามทศวรรษที่ผ่านมา นำไปสู่การปรับเปลี่ยนเชิงนโยบายต่างๆ

มากมาย ในวงการสาธารณสุข การกระทำของกลุ่มบุคคลต่างๆ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงราคา ยา และการเปลี่ยนวิธีการขององค์การอาหารและยาของอเมริกาในการอนุมัติให้มีการซื้อขายยาตัวใหม่ ซึ่งช่วยขยายสิทธิและความเท่าเทียมของผู้ติดเชื้อในการเข้าถึงระบบการให้บริการและระบบการบำบัดรักษา ในวงการรณรงค์ด้านสุขภาพ สถานการณ์ต่างๆ นำไปสู่การทบทวนถึงแนวทางในการรณรงค์ และจริยธรรมในการรณรงค์ ตลอดจนการปรับเปลี่ยนเส้นทางการรณรงค์บนพื้นฐานของการเคารพสิทธิของผู้ติดเชื้อ

นอกจากนั้นเส้นทางการกล่าวอ้างยังสะท้อนให้เห็นว่า เนื้อหาสาระของประเด็น “ปัญหาสุขภาพ” มิได้เป็นประเด็นเดี่ยวๆ ที่สามารถแก้ไขได้โดยมาตรการด้านสุขภาพ หรือการรณรงค์ด้านสุขภาพโดยปราศจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มต่างๆ อย่างเท่าเทียม ในทางกลับกันเส้นทางการกล่าวอ้างได้ย้ำให้เห็นว่า การแก้ไขปัญหาสุขภาพอย่างเป็นระบบ เกี่ยวพันกับการเมืองและการแสวงหาแนวทางในการสื่อสารต่างๆ เพื่อผลักดันนโยบายทางการเมือง และการมีส่วนร่วมของพลเมือง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ติดเชื้อ และพันธมิตรเพื่อสื่อสารข้อมูลที่ต้องการให้กับสังคม อันเป็นพลังสำคัญในการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของนโยบายด้านสุขภาพในระยะยาว



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่หก

### การสื่อสารกับการสร้างสังคมปลอดบุหรี่

...เราคงต้องอุทธรณ์ต่อผู้สูบบุหรี่ทั้งหลาย ให้คำนึงถึงสุขภาพของเรา สิทธิของเรา และของมนุษยชาติด้วย ท่านจะสูบบุหรี่ก็ได้ แต่ขอให้ท่านคิดว่า เราเป็นพี่น้องกับท่าน อย่าให้เราได้รับอันตรายไปด้วย...และคงต้องขอร้องต่อไปอย่างนี้เรื่อยๆ จนกว่าท่านที่เห็นผิดเป็นชอบ ว่าควันพิษหรือยาพิษเป็นอาหารอันโอชะ ที่จะเป็นยาปฏิชีวนะของท่าน ท่านจะเข้าใจความจริงและหันมาร่วมมือกับเราในการที่จะไม่สูบบุหรี่ งดบุหรี่ ก็จะเป็นพระคุณอย่างยิ่ง เราขอขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่ ขอขอบคุณ...

ทองใบ ทองเปาด์: นายความแม็กไซไซ

ข้อความที่ว่า “ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่” เป็นหนึ่งในหลายข้อความหลักที่บุคคลและกลุ่มองค์กรต่างๆ ได้นำมาใช้ในการรณรงค์ด้านการไม่สูบบุหรี่ และเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสะกิดให้บุคคลที่ไม่สูบบุหรี่ได้ตระหนักถึงสิทธิของตน ตลอดจนร่วมกันเชิญชวนบุคคลอื่นๆ ให้หันมาร่วมมือกันสร้างสรรค์สังคมปลอดบุหรี่

การค้นคว้าวิจัยในวงการแพทยนาานาชาติต่างระบุอย่างชัดเจนว่า บุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และเป็นปัจจัยเสี่ยงในการป่วยเป็นโรคต่างๆ อาทิ โรคถุงลมโป่งพอง โรคหัวใจ และโรคมะเร็ง บุหรี่ไม่ได้ก่อให้เกิดอันตรายเฉพาะผู้สูบบุหรี่เท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อใกล้เคียงกับผู้สูบบุหรี่อีกด้วย

เป็นเวลาเกือบครึ่งศตวรรษแล้วที่บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนได้เกาะติดสถานการณ์ด้านบุหรี่และสุขภาพ เข้าร่วมในกระบวนการวิจัยด้านบุหรี่และผลกระทบต่างๆ และพยายามพลิกสถานการณ์ต่างๆ ให้เป็นประโยชน์ต่อการรณรงค์เชิงนโยบาย และการรณรงค์เชิงพฤติกรรมสุขภาพของประชาชน ตลอดจนการพัฒนามาตรการอื่นๆ ควบคู่กับการรณรงค์ อันส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงเชิงระบบการคุ้มครองสุขภาพของประชาชน และการมีส่วนร่วมของภาคีพันธมิตรในการสร้างค่านิยมไม่สูบบุหรี่ในสังคมไทย

### พระ แพทย์ และพันธมิตร กับการเริ่มต้นกระแสไม่สูบบุหรี่

ย้อนกลับไปเมื่อปีพ.ศ. 2482 รัฐบาลไทยได้ลงทุนสร้างโรงงานยาสูบเพื่อดำเนินการผลิตบุหรี่ในลักษณะผูกขาดโดยภาครัฐ อันเป็นช่องทางในการทำรายได้ให้กับภาครัฐเป็นจำนวนมาก

แม้ว่าภาครัฐมีรายได้จากการขายบุหรี่ยิ่ง แต่บุหรี่ยังมีสถานภาพเป็น “สารเสพติด” ในระยะสั้นบุหรี่ยังทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนโดยไม่จำเป็น ในระยะยาวบุหรี่ยังมีผลต่อสุขภาพ และนำไปสู่ค่าใช้จ่ายในด้านการรักษาพยาบาลจากโรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการสูบบุหรี่ ในขณะเดียวกัน ภาครัฐเองก็ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งของผู้ป่วย

ในขณะที่อัตราการสูบบุหรี่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง บุคคลจำนวนหนึ่งเริ่มเป็นห่วงกับพฤติกรรมติดบุหรี่ของประชาชน และปัญหาสุขภาพที่ตามมา พวกเขาได้เริ่มแสดงทัศนะต่าง ๆ ตลอดจนจนแสวงหามาตรการต่าง ๆ ในการสนับสนุนให้ผู้สูบบุหรี่สามารถ “ลด ละ และเลิกบุหรี่” นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 2500 เป็นต้นมา

ท่านปัญญาชนทฤษฎีเป็นหนึ่งในผู้ริเริ่มกระตุ้นสมาชิกสังคมเกี่ยวกับการไม่สูบบุหรี่ ท่านเน้นการเทศนาให้เห็นว่า “บุหรี่ยังเป็นสารเสพติดประเภทหนึ่ง” ในขณะเดียวกันท่านก็ได้กำหนดให้ผู้ที่บรรพชาเป็นภิกษุหรือสามเณรที่วัดชลประทานรังสฤษฎ์ ต้องเป็นบุคคลไม่สูบบุหรี่ หรือสามารถเลิกบุหรี่ได้ก่อนการก้าวเข้าสู่ร่มกาสาวพัสตร์<sup>1</sup>

โรงพยาบาลมิชชัน ภายใต้การดูแลของนายแพทย์โรเจอร์ เนลสัน เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ได้ประกาศนโยบายส่งเสริมการไม่สูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง โรงพยาบาลแห่งนี้เป็นสถานพยาบาลในเครือของโบสถ์เซเวนเดย์แอดเวนติส ซึ่งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้ผู้สูบบุหรี่ทั่วโลกสามารถงดบุหรี่ได้

ในประเทศไทย โรงพยาบาลมิชชันได้เปิด “คลินิกงดบุหรี่” โดยเน้นให้บุคคลที่ติดบุหรี่ และต้องการเลิกบุหรี่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล การบำบัดรักษาใช้เวลา 5 วัน เน้นการประยุกต์หลักการสร้างแรงจูงใจและกำลังใจในการชักจูงบุคคลให้เลิกสูบบุหรี่

แพทยสมาคมเป็นอีกหนึ่งองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ ในปี 2510 นายแพทย์สงคราม ทรัพย์เจริญเป็นตัวแทนของประเทศไทยเข้าร่วมการประชุมนานาชาติว่าด้วยการสูบบุหรี่และสุขภาพ ครั้งที่ 1 ซึ่งจัดขึ้น ณ เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ประชุมสนับสนุนให้ประเทศต่างๆ ผลักดันให้มีการพิมพ์คำเตือนข้างซองบุหรี่ย่า “บุหรี่ยังอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ” อันเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับพิษภัยของบุหรี่แก่ผู้สูบบุหรี่โดยตรง

<sup>1</sup> Supawongse, Choochai. **The Evolution of the Tobacco Consumption Control in Thailand.** Nonthaburi, Cyber Press. 1999.

หลังจากกลับสู่ประเทศไทย นายแพทย์สงคราม ทรัพย์เจริญ จึงได้เสนอแนวคิดดังกล่าว ต่อแพทยสมาคม อันเป็นจุดเริ่มต้นให้แพทยสมาคมก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการผลักดัน นโยบายด้านการไม่สูบบุหรี่ในสังคมไทย

ในการดำเนินงานแพทยสมาคมเน้นหลักการแสวงหาความร่วมมือกับกลุ่มบุคคลต่างๆ นับตั้งแต่กลุ่มผู้กำหนดนโยบายระดับชาติ ระดับท้องถิ่น และสื่อมวลชน ผ่านช่องทางอย่างเป็นทางการ เช่น การใช้จดหมาย และช่องทางที่ไม่เป็นทางการ เช่น การดำเนินการผ่านเครือข่าย แพทย์ซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในหลากหลายวงการ

ในกรณีกลุ่มผู้กำหนดนโยบายระดับชาติ แพทยสมาคมได้แสวงหาความร่วมมือจากรัฐบาล โดยการยื่นหนังสือให้กับรัฐบาลเพื่อเรียกร้องให้มีการผลักดันมาตรการต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นหลักการสำคัญของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบุคคล<sup>2</sup> ดังนี้

- **สะกิดผู้สูบบุหรี่** เน้นการเรียกร้องให้รัฐบาลกำหนดให้โรงงานยาสูบ ในสังกัดกระทรวงการคลัง ให้ความรู้อย่างเป็นทางการแก่ผู้สูบบุหรี่ ด้วยการพิมพ์คำเตือนข้างซองบุหรี่ว่า “การสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ” ทั้งนี้เพื่อให้ผู้สูบบุหรี่ได้มีความรู้เกี่ยวกับบุหรี่
- **สื่อสารข้อมูลกับสาธารณชน** นอกเหนือจากการสะกิดผู้สูบบุหรี่แล้ว แพทยสมาคมยังเสนอให้รัฐบาลจัดทำกิจกรรมให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่อีกด้วย โดยมุ่งหวังว่ากิจกรรมดังกล่าวคาดว่าจะช่วยสกัดกั้นเยาวชนจากบุหรี่
- **สร้างสถานที่ปลอดบุหรี่** เป็นมาตรการเชิงระบบที่เน้นการคุ้มครองผู้ไม่สูบบุหรี่ โดยเรียกร้องให้มีพื้นที่สาธารณะที่ไม่อนุญาตให้มีการสูบบุหรี่

อย่างไรก็ตาม รัฐบาลยอมรับเพียงมาตรการเกี่ยวกับการกำหนดให้โรงงานยาสูบพิมพ์คำเตือนข้างซองบุหรี่ว่า “การสูบบุหรี่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ” โดยเพิ่มความว่า “อาจ” ลงไปในประโยค และเริ่มพิมพ์ข้อความดังกล่าวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 จนกระทั่งปี 2523 จึงได้เปลี่ยน

<sup>2</sup> ประทีป วาทีสาชกกิจ, “การณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในประเทศไทย”, สมชัย บวรภักดี, จอห์น พี. ลอฟท์ส, บรรณาธิการ, *เวชศาสตร์สิ่งแวดล้อม*, กรุงเทพฯ : คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.



คำเตือนข้างของบุหรีเป็น “การสูบบุหรีเป็นอันตรายต่อสุขภาพ” ตามข้อเรียกร้องของแพทย์และหลักฐานยืนยันสนับสนุนจากองค์การอนามัยโลกเกี่ยวกับผลของการสูบบุหรี<sup>3</sup>

การประสานงานกับกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่ง เริ่มต้นจากแพทย์ซึ่งดำรงตำแหน่งรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (น.พ. โอภาส ธรรมวานิช) ได้เสนอให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในสมัยนั้นคือ นายธรรมนุญ เทียนเงิน ออกเทศบัญญัติกรุงเทพมหานครเรื่องการควบคุมความเป็นระเบียบเรียบร้อยและการอนามัยในโรงภาพยนตร์และรถประจำทาง

การกระทำดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับนโยบายด้านการไม่สูบบุหรี ในช่วงแรกได้มีการออกเทศบัญญัติโดยมีการห้ามสูบบุหรีในโรงภาพยนตร์ การกำหนดให้โรงภาพยนตร์จัดสถานที่สำหรับสูบบุหรี การกำหนดให้โรงภาพยนตร์ฉายภาพนิ่งที่มีเครื่องหมายหรือข้อความเตือนให้งดสูบบุหรีก่อนการฉายภาพยนตร์ และการปรับผู้กระทำผิด 500 บาท นอกจากนี้ยังได้ประสานงานไปยังกระทรวงคมนาคมในการออกกฎกระทรวงเพื่อห้ามสูบบุหรีบนรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร และให้ผู้ประกอบการขนส่งประจำทางติดตั้งเครื่องหมายหรือข้อความเพื่องดสูบบุหรีบนรถประจำทางอย่างชัดเจน<sup>4</sup>

ในด้านการร่วมมือกับสื่อมวลชน ในระยะแรกได้อาศัยอาศัยกลุ่มแพทย์ที่เป็นเจ้าของรายการ และเป็นผู้ดำเนินรายการ ทำหน้าที่ในการให้ความรู้กับประชาชน หรือเป็นสื่อกลางในการเชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านบุหรีกับสุขภาพเข้าร่วมรายการ<sup>5</sup>

<sup>3</sup> ต่อมาเมื่อหลักฐานจากการวิจัยได้ยืนยันเกี่ยวกับการค้นพบอันตรายของบุหรีชัดเจนขึ้น ก็ได้มีการเจรจาให้มีการปรับเปลี่ยนข้อความให้ได้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยในปี 2535 ได้มีการประกาศกฎกระทรวง เรื่องคำเตือนบนซองบุหรี ระบุให้บุหรีทุกยี่ห้อพิมพ์คำเตือนให้เห็นผลต่อสุขภาพของผู้สูบบุหรี อาทิ “การสูบบุหรีทำให้เกิดโรคมะเร็งในปอด” “การสูบบุหรีทำให้เกิดโรคหัวใจ” ผลต่อคนใกล้ชิด อาทิ “ควันบุหรีเป็นอันตรายต่อผู้ใกล้ชิด” “ควันบุหรีเป็นอันตรายต่อทารกในครรภ์” และผลหากผู้สูบบุหรีสามารถเลิกสูบบุหรีได้ อาทิ “การเลิกสูบบุหรีลดความเสี่ยงของการเกิดโรค” และ “การเลิกสูบบุหรีทำให้ร่างกายแข็งแรง”

<sup>4</sup> หลังจากนั้น กรุงเทพมหานครยังได้มีนโยบายด้านการสนับสนุนการไม่สูบบุหรีอย่างต่อเนื่อง เช่น การสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่เลิกบุหรีเป็นตัวอย่างแก่ประชาชน และการเพิ่มกิจกรรม “คลินิกอดบุหรี” ในสถานพยาบาลของกรุงเทพมหานครย่านสี่พระยา ดินแดง และโรงพยาบาลตากสิน เพื่อสนับสนุนให้ผู้สูบบุหรีมีช่องทางในการบำบัดรักษาเพิ่มขึ้น

<sup>5</sup> ตัวอย่างเช่น การประสานงานกับนายแพทย์สุรพงษ์ อ่าพันธ์ เจ้าของและผู้ดำเนินรายการสนทนาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ “ปัญหาชีวิตและสุขภาพ” ทางช่อง 9 อสมท. ในการจัดรายการหัวข้อ “บุหรีกับสุขภาพ” ในปี พ.ศ. 2517 เพื่อให้ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับอันตรายของบุหรี เป็นต้น

## องค์การอนามัยโลก และกิจกรรมการณรงค์ในประเทศไทย

นโยบายด้านการสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ทั่วโลกได้ปรากฏชัดเจนขึ้นในการประชุมองค์การอนามัยโลกในปี พ.ศ. 2522 ที่กรุงสตอกโฮล์ม การประชุมดังกล่าวได้ให้ความสำคัญกับการต่อต้านการสูบบุหรี่ และการประกาศในปีพ.ศ. 2523 เป็นปีแห่งการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ประเทศที่เป็นสมาชิกองค์การอนามัยโลก เข้าร่วมการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยมีจุดมุ่งหมายให้คนทั่วไปตระหนักถึงอันตรายจากโรคต่างๆ ที่มีสาเหตุมาจากการสูบบุหรี่

นอกจากนี้องค์การอนามัยโลกยังให้คำแนะนำเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในประเทศต่างๆ จำนวน 6 ประการสำคัญ คือ การให้การศึกษาประชาชน การกำหนดค่าเตือนที่ซองบุหรี่ การขึ้นภาษีบุหรี่ การคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ การห้ามโฆษณา และการช่วยเหลือผู้สูบบุหรี่ที่ต้องการเลิก

ในประเทศไทย กลุ่มแพทย์ สมาคมแพทย์ และกระทรวงสาธารณสุขได้ขานรับนโยบายขององค์การอนามัยโลก ในระหว่างปีพ.ศ. 2522 – 2523 กลุ่มบุคคลและองค์กรเหล่านี้ได้จัดกิจกรรมต่างๆ ภายใต้ข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลก ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ก. กลุ่มแพทย์ แพทย์สองกลุ่มที่มีบทบาทในช่วงนี้ ได้แก่ กลุ่มมัชชวริต และมูลนิธิหมอชาวบ้าน

กลุ่มมัชชวริต เป็นกลุ่มแพทย์ภายใต้การนำของนายแพทย์สนอง อุณาภูล ได้เริ่มจัดกิจกรรมการรณรงค์ในปี พ.ศ. 2522 โดยมุ่งเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มหลัก คือ คนทั่วไป พระ และผู้สูบบุหรี่ โดยในส่วนตัวไปเน้นการให้ความรู้กับสาธารณสุขชนเกี่ยวกับอันตรายจากการสูบบุหรี่ และการกระตุ้นให้สาธารณสุขชนงดการทำบุหรี่ปถวายพระ ในขณะที่เดียวกันก็กระตุ้นให้ผู้ติดบุหรี่เลิกบุหรี่ และเชิญชวนให้พระเป็นแกนนำในการเลิกบุหรี่

ส่วนมูลนิธิหมอชาวบ้าน เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสาธารณสุข ซึ่งดำเนินงานภายใต้การสนับสนุนของกลุ่มแพทย์นำโดยนายแพทย์ประเวศ วะสี มูลนิธิหมอชาวบ้านได้เน้นการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อนิตยสารหมอชาวบ้าน และสื่ออื่นๆ เพื่อเน้นการให้ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับโทษภัยจากบุหรี่

ข. สมาคมแพทย์ ในปี พ.ศ. 2523 ซึ่งองค์การอนามัยโลกประกาศให้เป็นปีแห่งการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ สมาคมทางการแพทย์ต่างๆ อาทิ สมาคมแพทย์โรคหัวใจ สมาคมปราบวัณ

โรค สมาคมอุรเวชช์ ได้จัดกิจกรรมรณรงค์ไม่สูบบุหรี่หลายรูปแบบ อาทิ การยื่นจดหมายผ่านผู้นำประเทศ โดยการทำบันทึกเสนอให้พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ นายกรัฐมนตรีสนับสนุนการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ การจัดกิจกรรมรณรงค์กับสาธารณชน และการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เผยแพร่สู่สาธารณชนเกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่

ค. กระทรวงสาธารณสุข การรณรงค์ของกระทรวงสาธารณสุขเริ่มต้นจากการให้รัฐบาลประกาศเป็นนโยบายระดับชาติว่า ปี 2523 เป็นปีแห่งการต่อต้านบุหรี่ และได้แปลคำขวัญขององค์การอนามัยโลกที่ว่า Smoking or Health, the Choice is yours เป็นภาษาไทยว่า “สุขภาพดี เมืองบุหรี่ได้” นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุขยังได้จัดกิจกรรม “สัปดาห์ต่อต้านการสูบบุหรี่” เพื่อให้ความรู้กับประชาชน โดยออกแบบให้มีการจัดเวทีอภิปราย การฉายภาพยนตร์ และการจัดบอร์ดนิทรรศการต่อต้านการสูบบุหรี่ขึ้นระหว่างช่วงเทศกาลสงกรานต์ วันที่ 7-13 เมษายน 2523 ในขณะเดียวกันก็มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่ผ่านสื่อมวลชน การประสานงานในการเชิญแพทย์ที่เกี่ยวข้องให้สัมภาษณ์ผ่านวิทยุ และการเข้าร่วมรายการสนทนาทางวิทยุ นอกจากนี้ยังมีการทำสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือวันอนามัยโลก วารสาร จุลสาร ไปสเตอร์ และสติ๊กเกอร์ต่างๆ เผยแพร่แก่สถาบันทางการแพทย์ และสถานศึกษาต่างๆ ตลอดจนร่วมมือกับกรมไปรษณีย์โทรเลข จัดทำดวงตราไปรษณียากร และซองที่ระลึกในวันอนามัยโลกเพื่อจำหน่ายแก่สาธารณชน

### **ค้นหาทิศทางารรณรงค์ และทดลองระดมพลังประชาชน**

หลังจากการรณรงค์ให้ความรู้กับสาธารณชนในช่วงต้นทศวรรษที่ 2520 ผ่านไป กลุ่มแพทย์ได้ให้ความสำคัญกับการสรุปบทเรียนต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ เพื่อใช้เป็นฐานความรู้ในการดำเนินการในช่วงต่อไป ดังจะเห็นได้จากการร่วมมือกันจัดสัมมนาในระดับชาติเรื่อง “การสูบบุหรี่และสุขภาพในประเทศไทย : ทบทวน กำหนดทิศทางรณรงค์” ซึ่งจัดโดยคณะผู้เชี่ยวชาญด้านบุหรี่ยุติกับสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข นำโดยนายแพทย์เวทย์ อารีย์ชน สถาบันมะเร็งแห่งชาติ กระทรวงสาธารณสุข และองค์การอนามัยโลก ในวันที่ 23-25 พฤศจิกายน 2526 ที่โรงพยาบาลสงฆ์

หลังจากบุคคลที่เกี่ยวข้องจำนวนกว่า 100 คนได้เข้าร่วมประชุมกัน ที่ประชุมได้มีมติให้กระทรวงสาธารณสุขทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานด้านการป้องกันและควบคุมการสูบบุหรี่ โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

นอกจากนั้นที่ประชุมยังได้ประมวลข้อเสนอแนะในการประสานงานด้านการป้องกันและควบคุมบุหรี่ยุติอย่างเป็นระบบ โดยเน้นไปที่มาตรการด้านผลิตภัณฑ์ พื้นที่ บุคคล และองค์กร ดังนี้

- ก. มาตรการด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการกำหนดมาตรฐานปริมาณสารพิษในบุหรี่
- ข. มาตรการด้านพื้นที่ แบ่งออกเป็นพื้นที่การผลิต และพื้นที่ในการเข้าถึงผู้บริโภค ในส่วนของพื้นที่การผลิต ได้เสนอแนะให้ควบคุมพื้นที่ปลูกยาสูบ และส่งเสริมให้มีการปลูกพืชทดแทน ในส่วนของพื้นที่ในการเข้าถึงผู้บริโภค ได้เน้นการผลักดันให้มีการออกกฎหมายไม่ให้มีการจำหน่ายบุหรี่ในสถานที่ราชการ โรงพยาบาล และโรงเรียน
- ค. มาตรการสำหรับบุคคล เน้นไปที่กลุ่มผู้ติดบุหรี่ และประชาชนทั่วไป โดยเน้นให้จัดคลินิกอดบุหรี่สำหรับผู้ติดบุหรี่ การเชิญชวนให้ประชาชนงดสูบบุหรี่แก่พระสงฆ์ และการให้ความรู้กับสาธารณชนเกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่
- ง. มาตรการสำหรับองค์กร เน้นไปที่องค์กรสื่อมวลชน กระทรวงศึกษาธิการ และหน่วยงานสาธารณสุขมูลฐาน โดยเน้นให้องค์กรต่างๆ เหล่านี้ทำหน้าที่เผยแพร่ความรู้เรื่องพิษภัยบุหรี่ให้กับประชาชน

ถึงแม้ว่ากระทรวงสาธารณสุขจะได้ตั้งคณะทำงานบุหรี่และสุขภาพขึ้น โดยเชิญแพทย์ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมเป็นคณะทำงาน อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ พบว่า มติและข้อเสนอดังกล่าวข้างต้นมิได้มีการนำไปปฏิบัติอย่างเร่งด่วน และจริงจัง<sup>6</sup>

ในกรณีของบุหรี่ การรณรงค์ผ่านองค์กรพัฒนาเอกชนจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ได้มีการนำมาทดลองใช้ การดำเนินการผ่านองค์กรพัฒนาเอกชนอาจได้เปรียบกว่าหน่วยงานราชการในด้านความคล่องตัวในการตัดสินใจและผลักดันนโยบายต่างๆ

การรณรงค์ผ่านองค์กรพัฒนาเอกชนเริ่มต้นจากการระดมทุนจากพันธมิตร โดยนายแพทย์อรรถสิทธิ์ เวชชาชีวะ ซึ่งดำรงตำแหน่งคณบดีคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสมัยนั้น ได้ปรึกษากับนายแพทย์ประเวศ วะสี ซึ่งในขณะนั้นรับราชการอยู่ที่โรงพยาบาลศิริราช เกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ในที่สุดนายแพทย์อรรถสิทธิ์ จึงได้ประสานงานผ่านสโมสรโรตารีดูสิตซึ่งตนเองเป็นสมาชิก ให้เชิญนายแพทย์ประเวศ วะสี ไปบรรยายเรื่องบุหรี่และสุขภาพ พร้อมทั้งเรียกรับเงินสมาชิกจำนวน 60,000 บาทเพื่อมาใช้ในการรณรงค์ด้านบุหรี่และสุขภาพ

ในช่วงแรกนายแพทย์ประเวศต้องการที่จะนำเงินดังกล่าวไปมอบให้กระทรวงสาธารณสุข แต่ปรากฏว่าไม่มีหน่วยงานใดที่รับผิดชอบเรื่องนี้โดยตรง นายแพทย์ประเวศ จึง

<sup>6</sup> ประภคิต วาฬีสารกกิจ, “การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในประเทศไทย”, สมชัย บรรณกิจดิ, จอห์น พี. ลอฟท์ส, บรรณาธิการ, เวชศาสตร์สิ่งแวดล้อม, กรุงเทพฯ : คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.

ตัดสินใจนำเงินจำนวนดังกล่าวมอบให้มูลนิธิหมอชาวบ้าน ทางมูลนิธิจึงได้นำเงินดังกล่าวไปใช้ในการผลิตสไลด์เรื่อง “คนกับบุหรี” และการจัดตั้งโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยได้เชิญแพทย์ที่สนใจเรื่องบุหรีกับสุขภาพเข้าร่วมเป็นกรรมการโครงการ อาทิ นายแพทย์ประเวศ วะสี นายแพทย์อรรถสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายแพทย์อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม นายแพทย์ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล นอกจากนี้ยังได้เชิญสื่อมวลชนอาวุโส คือ คุณประมุข สุตะบุตรเข้าร่วมเป็นกรรมการ และเริ่มต้นดำเนินกิจกรรมด้านการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในปี พ.ศ. 2529

การดำเนินกิจกรรมรณรงค์ของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ยังคงมุ่งเน้นการสร้าง ความตื่นตัวเรื่องพิษภัยของบุหรีเช่นเดิม แต่ได้เพิ่มกิจกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ การเป็น ศูนย์กลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับพิษภัยของการสูบบุหรี่ การแสวงหา แนวทางในการเสนอแนะและผลักดันนโยบายและกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการสูบบุหรี่ ตลอดจนการแสวงหาแนวทางในการป้องกันไม่ให้คนรุ่นใหม่สูบบุหรี่

ในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่เน้นการอิงกล ยุทธ์การสื่อสาร 3 ประการหลัก คือ การสร้างสัมพันธ์ภาพกับสื่อมวลชน การประสานความ ร่วมมือกับบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ และการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยอิงการนำเสนอความจริง ฐานข้อมูลวิชาการ และในบรรยากาศที่สร้างสรรค์

การแถลงข่าวเปิดตัวโครงการรณรงค์ในวันที่ 7 พฤศจิกายน 2529 เป็นกิจกรรมแรกที่ สร้างความสนใจกับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี โครงการเลือกแถลงข่าวเปิดตัวโครงการที่ โรงพยาบาลรามารัตน์ โดยประสานงานให้สื่อมวลชนได้มีโอกาสสัมผัสกับผู้ป่วยโรคต่างๆ ที่สืบ เนื่องจากการสูบบุหรี่

“ผมพาสื่อขึ้นไปดูคนไข้ที่ป่วยอยู่ข้างบนนะครับ เจาะคออะไรอย่างนี้ เข้าใจว่านั่นเป็นครั้งแรกที่มีการพาสื่อไปดูคนไข้ เพราะทีวีเอาไปออก ตอนนั้น ทีวีมากันครบทุกช่องครับ หนังสือพิมพ์ก็มาเยอะมาก...คนไข้เค้ายินยอม เค้า เป็นคนยินดีที่จะพูดกับสื่อ”

(นายแพทย์ประกิจ วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์)

การจัดสัมมนาเรื่อง “บุหรี ภัยเงียบที่กักร่อนสังคม” เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นในการ เปิดตัวโครงการในปี พ.ศ. 2529 การสัมมนาดังกล่าวเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันระหว่าง แพทย์และบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสังคมว่าเป็นคนต้นแบบในยุคนั้น อาทิ พลตรีจำลอง ศรีเมือง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พระพยอม กัลยาโณ พระนักเทศน์ชื่อดัง และนายปิยะณัฐ



วิศวกรรมศาสตร์สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และการเชิญชวนสื่อมวลชนมาเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลสู่สังคม

นอกจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้นแล้ว โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ยังได้เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโทษและพิษภัยของบุหรี่ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของตนเอง ได้แก่ นิตยสารหมอชาวบ้าน และผ่านสื่อต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ตลอดจนการสร้างความคิดเห็นตัวและการมีส่วนร่วมกับสาธารณชน โดยเชิญชวนบุคคลที่สนใจให้เข้าร่วมประกวดคำขวัญ และภาพเขียน ตลอดจนเชิญชวนบุคคลที่มีชื่อเสียงและสื่อมวลชนเข้าร่วมเป็นกรรมการตัดสิน เป็นต้น

การสนับสนุนการทำงานของสื่อมวลชนเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างสัมพันธภาพกับสื่อมวลชน หลังจากได้มีการเปิดตัวโครงการ สื่อมวลชนจำนวนมากได้ให้ความสนใจกับการสัมภาษณ์ผู้ป่วย ดังนั้นทีมงานหลักซึ่งได้แก่ นายแพทย์ประกิจ วาทีสาชกกิจ คุณเอื้ออารี หมิ่น อินกุลประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลรามธิบดี และคุณบังอร ฤทธิภักดี จากโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จึงได้ทำหน้าที่ประสานงานกับผู้ป่วยที่ได้รับผลกระทบจากการสูบบุหรี่ อาทิ ผู้ป่วยมะเร็งปอด โรคหัวใจ ฯลฯ และเชิญให้สื่อมวลชนได้สัมภาษณ์ที่โรงพยาบาล ซึ่งผู้ป่วยมักเล่าเกี่ยวกับโรคภัย และความทุกข์ทรมานที่ได้รับ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของผู้ป่วยแต่ละราย การดำเนินการดังกล่าวได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมาก เพราะเป็นการฟังคำบอกเล่าจากผู้ป่วยเอง แทนการบอกเล่าของคณะแพทย์ดังที่เคยปฏิบัติมาในอดีต

กรณีที่ได้รับความคิดเห็นจากสาธารณชนสูงมาก ได้แก่ กรณีของพันตำรวจตรีสุนทร รักตบุตร ซึ่งคุณลดาวัลย์ วงศ์ศรีวงศ์ ผู้ดำเนินรายการข่าวกึ่งสารคดีคุณภาพชีวิตได้ขอให้ทางโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยนายแพทย์ประกิจประสานงานและดำเนินการสัมภาษณ์ที่บ้านพักเมื่อปีพ.ศ. 2530 เนื้อหาในการสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับอาการป่วย และความทุกข์ทรมานต่างๆ หลังจากการสัมภาษณ์สิ้นสุด ทีมงานได้นำบทสัมภาษณ์ออกเผยแพร่ในรายการ “คุณภาพชีวิต” ความยาวตอนละ 3 นาที ทางช่อง 9 อสมท. เป็นจำนวนหลายตอนติดต่อกัน

“ก่อนหน้านั้น ผมก็จะหาคนไข้ให้ มะเร็งปอดบ้าง หัวใจบ้าง พอทำไปสักพัก คุณลดาวัลย์ ก็มาถามว่า อาจารย์มีคนไข้ที่เป็นแล้วอยู่บ้านบ้างมั๊ย อยากไปทำว่า คุณภาพชีวิตของผู้ป่วยแล้วพักฟื้นอยู่บ้านเป็นอย่างไร ผมเลยติดต่อกับคุณคนนี้ เค้าก็ยินดี ก็เข้าไปสัมภาษณ์เขา”

(นายแพทย์ประกิจ วาทีสาชกกิจ, สัมภาษณ์)

เรื่องราวของพันตำรวจตรีสุนทร รักตบุตร ได้รับความสนใจจากสาธารณชนสูงมาก บุคคลที่ได้รับชมรายการโทรทัศน์ดังกล่าว ได้บอกการเล่าต่อๆ กันถึงเนื้อหาในเรื่อง และมีการเรียกร้องให้นำมาออกอากาศซ้ำอยู่หลายครั้ง

นอกจากนั้นเหตุการณ์ดังกล่าวยังเป็นแรงบันดาลใจให้กลุ่มแพทย์ซึ่งเป็นสมาชิกชมรมแพทย์ชนบท มูลนิธิแพทย์ชนบทให้ความสนใจร่วมมือกับโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มูลนิธิหมอชาวบ้านในการจัดกิจกรรมรณรงค์ทั่วประเทศในปีพ.ศ. 2530

กิจกรรมการรณรงค์ สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการระดมพลังจากภาคีต่างๆ เพื่อการเสนอแนะและผลักดันนโยบายและกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการสูบบุหรี่ ควบคู่ไปกับการสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน และการให้ข้อมูลกับสาธารณชน กิจกรรมดังกล่าว เริ่มต้นจากการประสานความร่วมมือระหว่างมูลนิธิหมอชาวบ้าน และมูลนิธิแพทย์ชนบท กับหน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มนักการเมือง โดยมีกลุ่มแพทย์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานงาน โดยเชิญบุคคลสำคัญเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการ อาทิ นายเทอดพงษ์ ไชยนันท์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขในขณะนั้น เป็นประธานอำนวยการ ศาสตราจารย์ นายแพทย์เสม พริ้งพวงแก้ว ปุชนีย์บุคคลในวงการสาธารณสุข เป็นประธานคณะกรรมการอำนวยการ นายแพทย์ไพโรจน์ ینگสานนท์ ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นรองประธาน คณะกรรมการอำนวยการ และนายแพทย์ชูชัย ศุภวงศ์ ประธานชมรมแพทย์ชนบทเป็นเลขานุการ โดยมีแพทย์และเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลชุมชน จำนวน 250 คน จาก 4 ภาค ใช้เวลา 7 วัน ในการรณรงค์จากภาคต่างๆ เข้าสู่ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร เพื่อนำรายชื่อของประชาชนจากทั่วประเทศมามอบให้นายชวน หลีกภัย ประธานสภาผู้แทนราษฎรในสมัยนั้น

รายละเอียดของกิจกรรมการรณรงค์นั้น ได้มีการออกแบบให้มีการให้ความรู้ประชาชนเกี่ยวกับผลจากการสูบบุหรี่ สิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่ และการกระตุ้นให้ประชาชนสามารถแสดงออกถึงสิทธิของตนด้วยการลงชื่อสนับสนุน โดยกลุ่มแพทย์ชนบทประมาณพันกว่าคนที่ประจำการอยู่ใน 700 โรงพยาบาล ในอำเภอต่างๆ ทั่วประเทศ ได้ประสานงานกับครูและนักเรียนในการดำเนินการดังกล่าวเป็นเวลาร่วมเดือนก่อนการเริ่มต้นรณรงค์ และในขณะเดียวกันก็ให้ความรู้กับประชาชนในบริเวณจุดต่างๆ ที่เป็นเส้นทางผ่านพร้อมทั้งเชิญชวนให้ร่วมลงชื่อ ซึ่งผลปรากฏว่ามีจำนวนผู้ลงชื่อเรียกร้องสิทธิของบุคคลไม่สูบบุหรี่รวม 6 ล้านคน

กิจกรรมรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ดังกล่าว ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนอย่างใกล้ชิด ทีมงานสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ได้ติดตามและนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการรณรงค์ติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง นายแพทย์ประทีปเชื่อว่าความตื่นตัวของประชาชนในครั้งนั้นเกิดจากความเป็นเรื่องใหม่ และสื่อมวลชนมีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง

“มันเป็นเรื่องใหม่ครับ แล้วทีวีก็ถ่ายทุกวันว่าไปถึงไหนแล้ว นักวิ่งถึงจังหวัด  
ไหนแล้วบ้าง พลังมันก็เกิด คนสนใจติดตาม”

(นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์)

นอกจากนั้น ผลต่อเนื่องอีกประการหนึ่งก็คือ การที่ผู้บริหารกรุงเทพมหานคร เจ้าของ  
พื้นที่ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของการวิ่งรณรงค์ ได้สนับสนุนให้ข้าราชการในสังกัดของตนเลิก  
การสูบบุหรี่ เพื่อเป็นแบบอย่างแก่สมาชิกกลุ่มอื่นๆ ในสังคม พร้อมทั้งเชิญชวนให้ผู้ที่สนใจเลิก  
บุหรี่เข้ารับบริการได้ที่สถานพยาบาลในสังกัด และที่สำคัญ สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจ  
และสังคมแห่งชาติได้บันทึกไว้ใน “สังคมไทย 2530” ในฐานะเหตุการณ์สำคัญที่ส่งผลดีต่อ  
สังคมไทย

### รณรงค์เชิงรุกและระดมพลังรับมือกับการทำทนาย

ช่วงต้นทศวรรษที่ 2530 เป็นช่วงเวลาที่ผู้สนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ได้พยายามขยายงาน  
รณรงค์เชิงรุกให้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เป็นช่วงเวลาที่ต้องมีการระดมพลังในการรับมือกับ  
การทำทนายจากธุรกิจบุหรี่ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

#### ก. รณรงค์เชิงรุก

คำขวัญประจำปี 2531 ขององค์การอนามัยโลกที่ว่า “บุหรี่หรือสุขภาพ ต้องเลือก  
สุขภาพ” ช่วยตอกย้ำทิศทางของการรณรงค์ด้านการไม่สูบบุหรี่ และความตื่นตัวของกระแส  
สังคมเรื่องสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่

การรณรงค์เชิงรุกเรื่องการไม่สูบบุหรี่ในช่วงนี้ เน้นการนำข้อมูล/หลักฐานการวิจัยมาใช้  
ในการพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับพันธมิตรหลักด้านการเมืองและด้านสื่อมวลชน ใน  
ขณะเดียวกันก็เน้นการแสวงหาความร่วมมือจากพันธมิตรทั้งสองกลุ่มในการดำเนินงานให้บรรลุ  
เป้าหมายในเชิงนโยบายด้านการไม่สูบบุหรี่ และพฤติกรรมกรรมการไม่สูบบุหรี่ของประชาชน

## ○ พันธมิตรด้านการเมือง<sup>7</sup>

นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ รองอธิบดีกรมการแพทย์ในเวลานั้น มีบทบาทโดดเด่นในการพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับนักการเมืองอันส่งผลต่อความคล่องตัวในการผลักดันเชิงนโยบาย โดยในปี พ.ศ. 2531 นายชวน หลีกภัย ได้รับพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข นายชวน หลีกภัยเป็นอดีตนายกรัฐมนตรีคนแรก ซึ่งเคยเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในช่วงที่มีการจัดวิ่งรณรงค์เรียกร้องสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่

ในพิธีต้อนรับนายชวน หลีกภัย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ที่กระทรวงสาธารณสุข นายแพทย์หทัย ได้มอบหนังสือเรื่อง Tobacco Use ให้กับนายชวน โดยหนังสือดังกล่าวเป็นข้อมูลด้านบุหรี่และสุขภาพ ซึ่งนายแพทย์หทัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเป็นระยะเวลาหนึ่ง นายชวน หลีกภัยมีความประทับใจในหนังสือและตัวนายแพทย์หทัยที่ได้อุทิศเวลาจำนวนมากในการศึกษาค้นคว้าอย่างจริงจัง หลังจากนั้นนายชวนจึงได้เชิญให้นายแพทย์หทัยเป็นที่ปรึกษารัฐมนตรี พร้อมทั้งมอบหมายให้ไปดำเนินการค้นคว้าดำเนินนโยบายในการควบคุมการสูบบุหรี่เพื่อเสนอต่อทางรัฐบาล

## ○ พันธมิตรด้านสื่อมวลชน

โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อมวลชนนับตั้งแต่เปิดโครงการในปี พ.ศ. 2529 สิ่งหนึ่งที่นายแพทย์ธีรชาติ ปีได้ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านระบาดวิทยาได้ย้ากับนายแพทย์ประกิตในการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนเกี่ยวกับบุหรี่ ก็คือ “*Speak through scientific facts*” หรือ “พูดผ่านข้อเท็จจริงเชิงวิทยาศาสตร์”

ดังนั้นโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จึงให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ผ่านบุคคลที่น่าเชื่อถือ และสามารถอธิบายได้ด้วยหลักฐานการวิจัย ในขณะที่เดียวกันก็มีคุณค่าในความเป็นข่าว และเป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ อันจะส่งผลให้สามารถรักษาสัมพันธภาพกับสื่อมวลชนได้ในระยะยาว และในขณะที่เดียวกันก็ไม่ต้องกังวลว่าบริษัทบุหรี่จะฟ้องร้อง หรือกลุ่มผู้สูบบุหรี่จะเกิดความรู้สึกถูกประณามอย่างรุนแรง

ตัวอย่างเช่น การเชิญชวนให้สื่อมวลชนร่วมสนับสนุนการรณรงค์ไม่ถวายบุหรี่ให้พระในช่วงต้นศตวรรษที่ 2530 เป็นการตัดสินใจโดยอิงผลการวิจัยในประเทศไทยที่พบว่า กลุ่มผู้นำ

<sup>7</sup> พันธมิตรการเมืองในที่นี้ไม่ได้หมายถึง นักการเมืองทุกคน แต่หมายถึงนักการเมืองที่สนใจประเด็นปัญหาสุขภาพและไม่สูบบุหรี่

ทางความคิด เช่น พระ ครู และแพทย์เป็นกลุ่มที่มีการสูบบุหรี่สูง หลังจากได้ข้อค้นพบดังกล่าว โครงการฯ ได้เชิญชวนให้สื่อมวลชนเป็นพันธมิตรหลักในการร่วมรณรงค์งดการถวายบุหรี่ให้พระ ในขณะที่เดียวกันก็ผลิตสื่อที่บอกเล่าเรื่องราวกับประชาชนว่า “การถวายบุหรี่ให้กับพระเป็นสิ่งที่บาป”

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ กรณีงานวิจัยด้านเยาวชนกับบุหรี่ โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้ใช้จังหวะที่นายแพทย์ ริชาร์ด ปีโต้ ผู้เชี่ยวชาญด้านระบาดวิทยา และสถิติ จากมหาวิทยาลัยออกฟอร์ดเดินทางมาเยือนไทย ดำเนินการประสานงานให้นายแพทย์ปีโต้วิเคราะห์สถิติการสูบบุหรี่ของเยาวชนไทย หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลสิ้นสุด โครงการได้จัดแถลงข่าวกับสื่อมวลชนเพื่อนำเสนอผลการวิจัยซึ่งพบว่า เด็กไทยอายุต่ำกว่า 20 ปีในขณะนั้น มีจำนวน 20 ล้านคน ประมาณ 2 ล้านคนจะเสียชีวิตด้วยการสูบบุหรี่ในอนาคต หากแนวโน้มการสูบบุหรี่ยังไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งสื่อมวลชนให้ความสนใจกับการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวสู่สาธารณชนเป็นอันมาก<sup>8</sup>

## ข. ระดมพลังรับมือกับการทำทนาย

ในช่วงต้นทศวรรษที่ 2530 งานด้านการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้รับการทำทนายจากกลุ่มในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรต่างๆ ที่สนับสนุนการไม่สูบบุหรี่สามารถปรับแนวทางในการดำเนินงานและสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ

### ○ กรณีธุรกิจบุหรี่ในประเทศ

“การแสดงท่าทีคัดค้าน” เป็นแนวทางในการรับมือกับความทำทนายจากผู้ประกอบธุรกิจบุหรี่ หลังจากทราบข่าวโรงงานยาสูบ ในสังกัดกระทรวงการคลังขออนุมัติการปรับปรุงและขยายกำลังผลิตของโรงงานยาสูบบุหรี่ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2531<sup>9</sup> และคณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติลงวันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2531 ให้กระทรวงการคลังสร้างโรงงานยาสูบเพิ่มอีกหนึ่งโรงงาน และเปลี่ยนเครื่องจักรใหม่ในโรงงานเดิมอีก 3 แห่ง

มติของรัฐบาลดังกล่าวนำไปสู่การแสดงท่าทีคัดค้าน โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของการคัดค้าน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ นักการเมือง และสื่อมวลชน

<sup>8</sup> นายแพทย์ประภิต วาทีสารกกิจ, สัมภาษณ์วันที่ 19 ธันวาคม 2546.

<sup>9</sup> เหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นหลังการวิงรณรงค์ไม่นาน ในขณะที่เดียวกันสื่อมวลชนและประชาชนก็ยังให้ความสนใจกับเรื่องสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่



- **นักการเมือง** การสื่อสารกับกลุ่มนักการเมืองมีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ยกเลิกมติการปรับปรุงและขยายกำลังการผลิตของโรงงานยาสูบ ดังนั้นกลุ่มผู้สนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ นำโดยแพทย์ กลุ่มองค์กรสุขภาพ และมูลนิธิหมอชาวบ้าน จึงได้แสดงท่าทีคัดค้านกับนักการเมืองด้วยการทำจดหมายถึงนายกรัฐมนตรีเพื่อขอให้ทบทวนมติดังกล่าว
- **สื่อมวลชน** ถึงแม้กลุ่มสื่อมวลชนจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งของการคัดค้าน แต่เป้าหมายในการสื่อสารกับกลุ่มสื่อมวลชนแตกต่างไปจากกลุ่มการเมือง ในกรณีนี้กลุ่มผู้สนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ต้องการให้สื่อมวลชนเป็นพันธมิตรในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการคัดค้าน และเหตุผลในการคัดค้านเผยแพร่สู่สาธารณชน ดังนั้นกลุ่มดังกล่าวจึงได้ใช้วิธีการเขียนบทความเผยแพร่ในสื่อมวลชน<sup>10</sup> และให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนเกี่ยวกับการกระทำดังกล่าว ตลอดจนเชิญชวนสื่อมวลชนทำข่าวการยื่นจดหมายถึงรัฐบาล

ผลจากการแสดงท่าทีคัดค้านโดยตรงถึงนักการเมือง และโดยอ้อมผ่านสื่อมวลชนถึงนักการเมือง นำไปสู่การที่คณะรัฐมนตรีได้ยอมทบทวนมติเดิม และยกเลิกการขยายโรงงานยาสูบ ในขณะที่เดียวกันยังได้มีมติห้ามการสูบบุหรี่ในที่ประชุมคณะรัฐมนตรี และในที่ประชุมต่างๆ ในทำเนียบรัฐบาล

#### ○ กรณีธุรกิจบุหรี่ต่างประเทศ

กลุ่มธุรกิจบุหรี่ต่างประเทศที่เข้ามาสู่ประเทศไทยอย่างเด่นชัดในช่วงต้นทศวรรษที่ 2530 ได้แก่ สมาคมผู้ส่งออกบุหรี่ของสหรัฐอเมริกา<sup>11</sup> ซึ่งได้แบ่งจังหวะการก้าวเข้ามาเป็น 3 ช่วง คือ ช่วง “ลองเชิง” ช่วง “ลุย” และช่วง “ร่างกฎหมาย” ในที่นี้ช่วงลองเชิง หมายถึง ช่วงที่ธุรกิจบุหรี่ต่างประเทศได้เริ่มลงชื่อโฆษณาในประเทศไทย และช่วงลุย หมายถึง ช่วงที่ธุรกิจบุหรี่ต่างประเทศกดดันประเทศไทยผ่านมาตรา 301 ส่วนช่วงร่างกฎหมาย คือ ช่วงที่ GATT ตัดสินให้ไทยเปิดตลาดบุหรี่ต่างประเทศ แต่สามารถมีมาตรการทางกฎหมายได้

<sup>10</sup> นายแพทย์ประเวศ วะสี ปุชนียบุคคลในวงการแพทย์ได้เขียนบทความเผยแพร่ในสื่อมวลชนเพื่อคัดค้านมติดังกล่าว โดยอ้างถึงเสียงสนับสนุนของประชาชนหลักันคนที่เรียกร้องสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่

<sup>11</sup> สมาคมผู้ส่งออกบุหรี่ของสหรัฐอเมริกาจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2524 โดยมีบริษัทฟิลลิป มอริส อาร์ เจ เรโนลด์ และบริษัทบราวน์ แอนด์ วิลเลียมสัน เป็นผู้ก่อตั้ง การขยายตลาดสู่ประเทศต่างๆ ในเอเชียเป็นแนวทางหนึ่งที่สมาคมผู้ส่งออกบุหรี่ของสหรัฐอเมริกาได้นำเข้ามาใช้ในช่วงต้นทศวรรษที่ 2530

- ช่วง “ลองเชิง”

ในช่วง “ลองเชิง” สมาคมผู้ส่งออกบุหรี่แห่งสหรัฐอเมริกาได้ลงโฆษณาผลิตภัณฑ์บุหรี่ต่างประเทศในหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ของประเทศไทย การกระทำดังกล่าวเป็นการเตรียมการผลักดันให้ไทยเปิดตลาดบุหรี่ต่างประเทศ

การกระทำดังกล่าวนำไปสู่การแสดงท่าทีตอบโต้ของโรงงานยาสูบ โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และกระทรวงสาธารณสุข

โรงงานยาสูบได้ติดตามสถานการณ์เกี่ยวกับการลงโฆษณาของสมาคมผู้ส่งออกบุหรี่แห่งสหรัฐอเมริกาอย่างใกล้ชิด และได้แสดงท่าทีตอบโต้ด้วยการลงโฆษณาบุหรี่ไทยในสื่อประเภทต่างๆ<sup>12</sup>

ส่วนโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้เน้นการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมวลชน โดยชี้แนะให้รัฐบาลกำหนดมาตรการที่ชัดเจนเกี่ยวกับการโฆษณาบุหรี่ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในด้านของกระทรวงสาธารณสุข นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ก็ได้ชี้แนะแนวปฏิบัติเชิงนโยบายให้กับรัฐบาล โดยใช้วิธีการนำเสนอร่างแผนการควบคุมการสูบบุหรี่ของกระทรวงสาธารณสุขต่อคณะรัฐมนตรี โดยหนึ่งในแผนดังกล่าว ก็คือ การห้ามโฆษณาบุหรี่ในที่สาธารณะ และในสื่อทุกชนิด ซึ่งต่อมาคณะรัฐมนตรีได้ลงมติเห็นชอบในวันที่ 20 ธันวาคม 2531

อย่างไรก็ตามมติดังกล่าวมีผลบังคับเฉพาะการห้ามโฆษณาของโรงงานยาสูบเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ของต่างประเทศตีความว่า มติคณะรัฐมนตรีไม่ใช่ข้อห้ามทางกฎหมาย ทำให้บริษัทผู้ผลิตบุหรี่ในต่างประเทศยังคงโฆษณาบุหรี่ต่อไป จนกระทั่งในปี 2532 รัฐบาลได้ออกพระราชกำหนดให้บุหรี่เป็นสินค้าควบคุมฉลาก อันนำไปสู่การห้ามโฆษณาบุหรี่ทั้งที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศในสื่อมวลชน และในพื้นที่สาธารณะ

นอกจากนั้น นายแพทย์หทัยยังได้ชี้แนะประเด็นผ่านแผนการควบคุมการสูบบุหรี่ในระยะยาว โดยเน้นให้มีการพัฒนาบุคลากรสาธารณสุขเพื่อทำหน้าที่เป็นวิทยากรในระดับพื้นที่ ซึ่งการชี้แนะประเด็นดังกล่าวนำไปสู่การอบรมด้านเทคนิคการเป็นวิทยากรแก่แพทย์และเจ้าหน้าที่ในระดับโรงพยาบาลชุมชนในช่วงเวลาต่อมา เพื่อให้บุคคลกลุ่มนี้ทำหน้าที่เผยแพร่ความรู้เรื่องโทษ/ภัยจากบุหรี่สู่ประชาชนในท้องถิ่นต่างๆ

<sup>12</sup> ในช่วงเวลาก่อนหน้านั้น โรงงานยาสูบไม่จำเป็นต้องลงโฆษณาบุหรี่เนื่องจากไม่มีคู่แข่ง

- ช่วง “ลุย”

ในช่วง “ลุย” ซึ่งเกิดขึ้นหลังกรณีการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ ได้ไม่นาน สมาคมผู้ส่งออกบุหรี่ของสหรัฐอเมริกา เรียกร้องให้สำนักงานผู้แทนการค้าของสหรัฐอเมริกา นำกฎหมายการค้ามาตรา 301 ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นมาตรการทางภาษีที่ใช้สำหรับการบีบบังคับประเทศต่างๆ ให้เปิดตลาดให้กับบุหรี่ต่างประเทศ และสามารถทำได้สำเร็จในประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน

การกระทำดังกล่าวนำไปสู่การแสดงท่าทีคัดค้านของกลุ่มบุคคลและองค์กรที่สนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ ดังนี้

- การชี้แนะประเด็นในสื่อ

นายแพทย์หทัยเป็นบุคคลแรกที่ยื่นข้อเรียกร้องในสื่อ โดยได้เปิดเผยข้อมูลผ่านสื่อมวลชนในเดือนมีนาคม 2532 เพื่อชี้ให้เห็นถึงการใช้กฎหมายการค้ามาตรา 301 ของสหรัฐอเมริกาในการบีบบังคับประเทศต่างๆ ให้เปิดตลาดบุหรี่ต่างประเทศ และผลกระทบของบุหรี่ต่อสุขภาพ

- การยื่นจดหมาย

นายแพทย์ประกิจ วาทีสาชกกิจ จากโครงการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เป็นอีกบุคคลหนึ่งที่ได้แสดงท่าทีต่อกรณีดังกล่าว โดยนายแพทย์ประกิจใช้วิธียื่นจดหมายเปิดผนึกต่อนายกรัฐมนตรี เพื่อคัดค้านการนำเข้าบุหรี่ต่างประเทศเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ท่าทีในการคัดค้านดังกล่าวไม่สามารถหยุดยั้งการกระทำของสมาคมผู้ส่งออกบุหรี่ของสหรัฐอเมริกา ในเดือนถัดมา สมาคมผู้ส่งออกบุหรี่ของสหรัฐอเมริกาได้มีจดหมายลงวันที่ 10 เมษายน 2532 เรียกร้องให้สำนักงานผู้แทนการค้าสหรัฐอเมริกาใช้กฎหมายการค้ามาตรา 301 กับประเทศไทย อันยังผลให้สหรัฐอเมริกากำหนดให้ไทยเป็นประเทศคู่ค้าที่ต้องจับตามอง และขู่ว่าจะขึ้นราคาภาษีสินค้าส่งออกสำคัญของไทย

แนวทางดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงหลักการ “แบ่งแยกและกดดัน” โดยใช้วิธีการแบ่งแยกกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกให้แยกออกจากฝ่ายณรงค์ และประชาชนทั่วไป พร้อมทั้งใช้

มาตรการกีดกันทางภาษี เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกเปิดเจรจากับรัฐบาลให้เปิดตลาด  
บุหรี่ต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์พลิกไปเป็นอีกแบบหนึ่ง การใช้กฎหมายการค้ามาตรา 301  
ของสหรัฐอเมริกา นำไปสู่การปรากฏตัวของกลุ่มองค์กรต่างๆ ในประเทศไทยจำนวนมาก ทั้ง  
วงการแพทย์ สาธารณสุข สื่อมวลชน นักการเมือง นักการศึกษา ตลอดจนองค์กรด้านสุขภาพ  
กลุ่มสหภาพแรงงาน กลุ่มชาวไร่ยาสูบ และโรงงานยาสูบ โดยกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ได้พยายาม  
ดำเนินการในรูปแบบที่หลากหลายกันไป โดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน คือ การคัดค้านการเปิด  
ตลาดบุหรี่ต่างประเทศ

#### - การวิเคราะห์สถานการณ์

ในช่วงต้นกลุ่มแกนนำสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ ได้ประสานความร่วมมือกับองค์กรนัก  
วิชาชีพและนักเคลื่อนไหวทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อร่วมกันวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เน้น  
ด้านข้อมูลเชิงกฎหมาย ขั้นตอนในการบังคับใช้กฎหมายในสหรัฐอเมริกา และข้อมูลในเชิงทำที่/  
มุมมองของผู้นำในประเทศไทย โดยเน้นการรับทราบข้อเท็จจริง ค้นหาประเด็นที่ควรหยิบยกขึ้น  
มาใช้ในการต่อสู้ และจังหวะเวลาในการดำเนินการต่างๆ

ผลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ และการแลกเปลี่ยนมุมมองร่วมกัน ทำให้ทราบ  
ข้อมูลในเชิงกฎหมาย ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่า ไทยไม่มีทางเอาชนะทางการค้าได้ แต่ไทยจำเป็นต้องใช้  
สถานการณ์นี้ในการปรับเปลี่ยนมาตรการทางกฎหมายในประเทศ โดยเฉพาะมาตรการด้านการ  
รับรู้และการเข้าถึงบุหรี่ของคนไทย นอกจากนี้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในการต่อสู้  
ยังได้ช่วยให้กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ สามารถจินตนาการถึงลำดับเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะ  
เกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างชัดเจน ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับทำที่/มุมมองของผู้นำไทย ชี้ให้เห็นว่า ผู้นำ  
รัฐบาลไทยซึ่งเป็นรัฐบาลผสมมีมุมมองต่อสถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยมีทั้งกลุ่มเห็นด้วยกับ  
การเปิดตลาดบุหรี่ต่างประเทศ และกลุ่มไม่เห็นด้วย กลุ่มเห็นด้วยกับการเปิดตลาดบุหรี่  
ต่างประเทศ เชื่อว่า การกระทำดังกล่าวจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหามันฝรั่งเถื่อน และการเพิ่มภาษี  
ให้กับภาครัฐ ในขณะที่กลุ่มไม่เห็นด้วยกับการเปิดตลาดบุหรี่ต่างประเทศห่วงใยด้านปัญหา  
สุขภาพของคนไทย

#### - การระดมพันธมิตร

กลุ่มแกนนำสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เป็นแกนกลางในการระดมพลังพันธมิตรจากใน  
ประเทศและต่างประเทศ ในส่วนพันธมิตรในประเทศนั้น โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้

ร่วมมือกับผู้บริหารกระทรวงสาธารณสุข นับตั้งแต่ระดับรัฐมนตรีในการประกาศจุดยืนว่าไม่เห็นด้วยกับการเปิดตลาดบุหรี่ต่างประเทศ ในขณะที่ผู้บริหารของหน่วยงานด้านการค้าได้พยายามชี้ให้เห็นความจำเป็นในการเปิดตลาดบุหรี่

ประเด็นที่โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้พยายามชี้แจงร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข คือ การชี้ให้เห็นว่าการคัดค้านมิใช่เป็นการต่อสู้ทางการค้า แต่เป็นความวิตกกังวลต่อผลกระทบด้านสุขภาพของประชาชน ในขณะที่เดี่ยวกันั้นก็โยนไปถึงหลักฐานต่างๆ ที่แสดงให้เห็นท่าทีในการสนับสนุนของประชาชนเกี่ยวกับการไม่สูบบุหรี่ในช่วงที่ผ่านมา และสถิติจำนวนผู้สูบบุหรี่ในประเทศไทยที่ลดลง ตลอดจนชี้ให้เห็นความแตกต่างของระดับทาร์ นิโคตินและสารประกอบต่างๆ ของบุหรี่นำเข้าซึ่งมีอัตราสูง ในขณะที่ไม่มีการพิมพ์ค่าเตือนข้างซองบุหรี่เกี่ยวกับอันตรายต่อผู้สูบบุหรี่

พันธมิตรจากต่างประเทศเป็นอีกหนึ่งกลุ่มสำคัญที่มีส่วนสนับสนุนการระดมพลังพันธมิตรเป็นไปอย่างเข้มแข็งและอิงฐานข้อมูลต่างๆ ประกอบการตัดสินใจ โดยกลุ่มองค์กรด้านสุขภาพในไต้หวัน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกาได้ให้การสนับสนุนปฏิบัติการสู่กับการ “ลุย” ของธุรกิจบุหรี่ องค์กรเหล่านี้ได้เชิญตัวแทนจากประเทศไทย และประเทศอื่นๆ กว่า 24 คนเข้าร่วมปรึกษาหารือและวางแผนการรับมือกับมาตรา 301 และได้จัดตั้งสมาคมเอเชียแปซิฟิกเพื่อการควบคุมบุหรี่ โดยได้ดำเนินการคัดค้านการกระทำของรัฐบาลสหรัฐอเมริกาด้วยการส่งจดหมายไปยังประธานาธิบดีจอร์จ บุช เพื่อคัดค้านการใช้มาตรา 301 กับประเทศไทย และส่งจดหมายไปยังองค์กรสุขภาพอื่นๆ ให้สนับสนุนการคัดค้านดังกล่าว

นอกจากเครือข่ายในเอเชียแปซิฟิกแล้ว สมาคมมะเร็งแห่งสหรัฐอเมริกายังได้ทำหน้าที่ประสานกับองค์กรด้านสุขภาพต่างๆ ทั่วโลก โดยประสานงานผ่านเวทีประชุมนานาชาติ และผ่านศูนย์เครือข่ายข้อมูลข่าวสารคอมพิวเตอร์ (Globalink) เพื่อหาทางสนับสนุนไทยในลักษณะต่างๆ และร้องขอให้สหรัฐอเมริกาหยุดการสนับสนุนสมาคมส่งออกบุหรี่ในการบีบบังคับไทยและประเทศอื่นๆ

ยิ่งไปกว่านั้น เครือข่ายดังกล่าว ยังช่วยกันกระจายข่าวสู่สื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกา และสมาชิกสภาองเกรส โดยชี้ให้เห็นประเด็น “อเมริกากดดันไทยเปิดตลาดเพื่อหวังผลทางการค้า” และพฤติกรรมอันไม่ชอบธรรมของรัฐบาลสหรัฐอเมริกาที่ใช้บุหรี่เป็นอำนาจต่อรองทางการค้า

ในส่วนของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภาสหรัฐอเมริกา ในช่วงเวลาดังกล่าวบุคคลจำนวนหนึ่งที่เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และวุฒิสมาชิกสหรัฐฯ ไม่เห็นด้วยกับ



การกระทำของรัฐบาล อันทำให้สำนักงานผู้แทนการค้าสหรัฐอเมริกาต้องดำเนินการจัดทำ  
ประชาพิจารณ์เกี่ยวกับกรณีดังกล่าว พร้อมทั้งเชิญตัวแทนฝ่ายไทย คือ นายแพทย์ประกิตและ  
นายแพทย์หทัย ให้เข้าชี้แจงข้อมูล

#### - การชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชน

การชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชน เป็นอีกช่องทางสำคัญที่บุคคลต่างๆ ที่คัดค้านการเปิด  
ตลาดบุนหรีต่างประเทศได้นำมาใช้ในการสนับสนุนการแสดงออกของตน ซึ่งกลุ่มผู้คัดค้านเหล่านี้  
มีทั้งกลุ่มที่สนับสนุนการไม่สูบบุนหรี และกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบุนหรีในประเทศไทย  
รวมไปถึงกลุ่มสื่อมวลชนไทย สื่อมวลชนต่างประเทศ และเครือข่ายองค์กรที่สนับสนุนการไม่สูบบ  
ุนหรีในประเทศต่างๆ ด้วย กลุ่มเหล่านี้ได้พยายามชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชนในทิศทางที่  
หลากหลายกันไป อาทิ

- การเปิดโปงข้อมูลด้านพฤติกรรมที่ไร้จริยธรรมของบริษัทบุนหรี
- การแสดงท่าทีในการคัดค้านรัฐบาลสหรัฐอเมริกาที่ใช้อำนาจบีบบังคับ  
ประเทศต่างๆ
- การอธิบายให้เห็นว่ามูลเหตุในการคัดค้าน คือ การต้องการคุ้มครองสุขภาพ  
ของประชาชน

แรงกดดันจากท่าทีและกิจกรรมของกลุ่มต่างๆ ข้างต้น ทำให้สำนักงานผู้แทนการค้า  
สหรัฐอเมริกาได้ตัดสินใจลดแรงกดดันจากกลุ่มต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยนำ  
เรื่องการเปิดบุนหรีต่างประเทศในประเทศไทยเข้าสู่คณะกรรมการตัดสินปัญหาขัดแย้งทางเวที  
การค้าระหว่างประเทศ (GATT) เพื่อพิจารณาถึงมาตรการที่เหมาะสม ในเวลานี้ กลุ่ม  
อุตสาหกรรมบุนหรีได้พยายามคัดค้านกระทรวงพาณิชย์สหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับท่าทีดังกล่าวแต่ไม่  
สำเร็จ เนื่องจากการเปลี่ยนเวทีการตัดสินไปสู่ The General Agreement on Tariffs and Trade  
(GATT) บ่งบอกให้เห็นถึงการขยายระยะเวลาในการพิจารณาเรื่องออกไปอีกระยะหนึ่ง

ส่วนกลุ่มผู้สนับสนุนการไม่สูบบุนหรีในไทย มองว่า การสามารถทำให้การเจรจาระดับ  
นานาชาติมีระยะเวลายาวขึ้นเป็นสิ่งที่มีความดีต่อทางไทย เนื่องจากช่วยให้ไทยมีเวลาเตรียมตัวใน  
การรับมือกับมาตรการเปิดตลาดการค้าบุนหรีต่างประเทศได้นานขึ้น ในเวลานี้การรับมือที่  
ปรากฏเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ได้แก่

## - การปรึกษาหารือ

กลุ่มแกนนำผู้สนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในประเทศไทยได้ใช้ระยะเวลาดังกล่าวปรึกษาหารือกับ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ นายพชร อิศรเสนา ณ อยุธยา และดร.สุรเกียรติ์ เสถียรไทย ที่ปรึกษาพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้น เกี่ยวกับการวางมาตรการรับมือการเปิดตลาดบุหรี่ต่างประเทศในประเทศไทย โดยเฉพาะแนวทางการเจรจาเกี่ยวกับข้อแลกเปลี่ยนที่ยุติธรรมกับประชาชน หากต้องมีการเปิดตลาดบุหรี่ต่างประเทศ

## - การลobbies

แนวทางการลobbiesเป็นการเจรจาเฉพาะเพื่อขอร้องให้บุคคลบางคน หรือบางกลุ่มช่วยดำเนินการบางอย่างเพื่อสนับสนุนให้สามารถดำเนินการกิจได้บรรลุเป้าหมาย ในกรณีนี้ ดร. สุรเกียรติ์ เสถียรไทย ได้นำเรื่องมาตรการรับมือการเปิดตลาดบุหรี่ต่างประเทศไปลobbiesกับกลุ่มรัฐมนตรีของพรรคชาติไทย ในขณะที่นายแพทย์ประกิตได้นำเรื่องเดียวกันไปลobbiesกับรัฐมนตรีของพรรคประชาธิปัตย์ พร้อมทั้งนำมาตรการต่างๆ เข้าสู่ที่ประชุมคณะรัฐมนตรี และต่อมาในวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2532 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบในหลักการเกี่ยวกับการยก ร่างพระราชบัญญัติการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ..... และอนุมัติให้จัดตั้งสำนักงานควบคุมการบริโภคยาสูบระดับชาติขึ้น เพื่อทำหน้าที่วางนโยบายและผลักดันมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวกับยาสูบและสุขภาพของประชาชน

### ● ช่วง ร่างกฎหมาย

ช่วง “การร่างกฎหมาย” เริ่มต้นขึ้นหลังจากได้มีการจัดตั้งสำนักงานควบคุมการบริโภคยาสูบ<sup>13</sup> (สคย.) ร่างกฎหมายฉบับแรก คือ ร่างกฎหมายด้านการคุ้มครองสุขภาพประชาชน<sup>14</sup> ซึ่งได้มีการศึกษารูปแบบกฎหมายในต่างประเทศและประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับสังคมไทย

<sup>13</sup> สำนักงานควบคุมการบริโภคยาสูบได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2533 ตามมติคณะรัฐมนตรีลงวันที่ 9 ตุลาคม 2532 โดยเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และดำเนินงานภายใต้คณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบ ซึ่งนายชวน หลีกภัย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขในสมัยนั้น ดำรงตำแหน่งเป็นประธานคนแรก และนายแพทย์หทัย เป็นกรรมการและเลขาธิการคนแรก

<sup>14</sup> ในครั้งนี้คณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบ ได้จัดตั้งอนุกรรมการขึ้นเพื่อศึกษารูปแบบกฎหมายต่างๆ โดยเฉพาะในประเทศที่ประสบความสำเร็จในการควบคุมการบริโภคยาสูบ เช่น แคนาดา และนอร์เวย์ และดำเนินการร่างกฎหมายให้สอดคล้องกับบริบทในสังคมไทย โดยมีกลุ่มแพทย์ที่ติดตามเรื่องบุหรี่และสุขภาพอย่างใกล้ชิด เช่น นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ นายแพทย์ชูชัย ศุภวงศ์ และกลุ่มนักกฎหมาย เช่น นายประเสริฐ นาสกุล เข้าร่วมเป็นคณะอนุกรรมการ

นอกจากนั้น ในช่วงนี้สำนักงานยังเห็นการขยายพื้นที่ปลอดบุหรี่ไปพร้อมๆ กับการร่างกฎหมาย โดยดำเนินการทำหนังสือสั่งการถึงผู้ว่าราชการทุกจังหวัด สั่งการให้หน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และสถานบริการสาธารณสุขเป็นเขตปลอดบุหรี่ พร้อมทั้งห้ามข้าราชการในสังกัดสูบบุหรี่ขณะปฏิบัติราชการ นอกจากนี้ยังแสวงหาทางในการลดโอกาสการเข้าถึงผลิตภัณฑ์บุหรี่ในบริเวณพื้นที่ในสังกัด ด้วยการสั่งการให้ร้านค้าในเขตหน่วยงานงดการจำหน่ายบุหรี่

ร่างกฎหมายจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อได้ผ่านการพิจารณาของสภา และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ในขั้นตอนนี้กลุ่มผู้สนับสนุนจำเป็นต้องใช้ยุทธวิธีทางการสื่อสาร อันได้แก่ การชี้แนะสื่อมวลชน และการลှอบบี้หนักการเมือง

#### - การชี้แนะสื่อมวลชน

ในช่วงเวลาดังกล่าว พลเอกสุจินดา คราประยูร ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ร่างพระราชบัญญัติการควบคุมบุหรี่ได้ถูกจัดเป็นวาระท้ายๆ ซึ่งหมายความว่า หากเข้าสู่การพิจารณาของสภาไม่ทัน ก็เป็นอันตกไป ในการเร่งให้กฎหมายได้รับการพิจารณาเร็วขึ้น นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ได้ใช้เทคนิคชี้แนะสื่อมวลชน โดยได้เปิดสัมมนาเกี่ยวกับร่างกฎหมายดังกล่าว พร้อมทั้งชี้แนะให้เห็นว่า ร่างกฎหมายนี้เป็นวาระท้ายๆ การกระทำดังกล่าวส่งผลให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวนี้ในวันถัดไป และหลังจากนั้นอีกไม่นาน นายกรัฐมนตรีก็เรียกรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขเข้าพบ พร้อมทั้งอนุญาตให้นายแพทย์หทัยเข้าชี้แจงกับคณะรัฐมนตรี และประชุมพิจารณาร่างกฎหมายร่วมกับคณะกรรมการสาธารณสุข

นอกจากนั้น ในระหว่างการประชุมคณะกรรมการสาธารณสุข นายแพทย์หทัยได้พบว่า มีตัวแทนของบริษัทบุหรี่อยู่ในที่ประชุม ดังนั้นเขาจึงได้แจ้งให้ประธาน และรองประธาน กรรมการทราบถึงเรื่องราวดังกล่าวทันที และเชิญบุคคลดังกล่าวออกไป และหลังจากการประชุมสิ้นสุดลง นายแพทย์หทัยก็ได้นำประเด็นดังกล่าวนำเสนอต่อสื่อมวลชน ซึ่งเรื่องดังกล่าวได้กลายเป็นข่าวในหน้าหนึ่ง และกระตุ้นให้สื่อมวลชนเกาะติดกับประเด็นการพิจารณาร่างกฎหมายอย่างต่อเนื่อง

#### - การลှอบบี้หนักการเมือง

การลှอบบี้หนักการเมือง เป็นอีกภารกิจสำคัญที่ได้มีการดำเนินการในช่วงของการนำเรื่องเข้าสู่ที่ประชุมสภาฯ ซึ่งดำเนินการหลังจากการที่ร่างกฎหมายได้รับความเห็นชอบจากกรรมการสาธารณสุขแล้ว

ในช่วงเวลาดังกล่าว บริษัทบุหรี่ต่างประเทศได้พยายามลอบบีผู้นำรสน. ท่านหนึ่ง ในขณะที่กลุ่มแกนนำสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ได้ประสานงานผ่านแพทย์ซึ่งเป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุข ในการลอบบีผู้นำรสน. อีกท่านหนึ่งซึ่งไม่ได้สูบบุหรี่ โดยเน้นการชี้แจงความสำคัญของพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว ภายหลังการชี้แจง ผู้นำท่านนั้น ก็ได้เห็นความจำเป็นของพระราชบัญญัติและได้ขอรับรองในรัฐสภาให้ผ่านร่างกฎหมาย 2 ฉบับ ซึ่งได้ประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษาในเวลาต่อมา คือ พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบปีพุทธศักราช 2535 และพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535

ดังนั้นเมื่อ GATT ได้ตัดสินในปี พ.ศ. 2534 ว่า การห้ามการนำเข้าบุหรี่ต่างประเทศของประเทศไทย เป็นการขัดต่อกฎบัตรของแกตต์ พร้อมทั้งเสนอแนะให้ไทยออกกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ และดำเนินมาตรการอื่นๆ ในการควบคุมบุหรี่ซึ่งผลิตในประเทศและต่างประเทศให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ประเทศไทยจึงอยู่ในสภาวะที่พร้อมรับมือกับการเข้ามาของบุหรี่ต่างประเทศอย่างเต็มที่

### ขายค่านิยม “ไม่สูบบุหรี่” ควบคู่กับการพัฒนาระบบคุ้มครองสุขภาพ

**“Defeat in Trade, Victory in Health”** หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า **“พ่ายแพ้เชิงการค้า ชัยชนะด้านสุขภาพ”** ชื่อหนังสือซึ่งพิมพ์ออกมาในปี พ.ศ.2544 เขียนโดยนายแพทย์หทัย ชิตานนท์ เป็นข้อความสั้นๆ ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึกของแกนนำกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ได้เป็นอย่างดี

ชัยชนะด้านสุขภาพในที่นี้ บ่งบอกให้เห็นถึงความสำเร็จของประเทศไทยในการผลักดันมาตรการเชิงกฎหมายที่มีผลบังคับใช้ในการกำกับดูแลระบบธุรกิจบุหรี่ในสังคมไทย และการคุ้มครองสุขภาพของประชาชน แต่ความสำเร็จในเชิงกฎหมายมิได้รับประกันการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมประชาชนได้ ดังนั้นการรณรงค์ด้านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนจึงยังคงเป็นสิ่งท้าทาย

### ก. รณรงค์ขายค่านิยม “ไม่สูบบุหรี่”

ทิศทางการรณรงค์นับตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังทศวรรษที่ 2530 เป็นต้นมา ได้ให้ความสำคัญกับการแสวงหาแนวทางต่างๆ ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบุคคล โดยเน้นการดำเนินการวิจัยควบคู่ไปกับการทดลองประยุกต์ใช้หลักการ และทฤษฎีใหม่ๆ ทางพฤติกรรมศาสตร์ เช่น การตลาดเพื่อสังคม

การกระตุ้นให้ประชาชน “ไม่สูบบุหรี่” ยังคงเป็นเป้าหมายสำคัญด้านพฤติกรรมของประชาชนเช่นเดิม มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ทำหน้าที่เป็นแกนหลักในด้านการรณรงค์เชิงปรับเปลี่ยนพฤติกรรม<sup>15</sup> โดยสาระสำคัญของการรณรงค์เชิงพฤติกรรม ได้แก่ การขายแนวคิดหลัก (key concepts) ด้านค่านิยมและพฤติกรรมที่เหมาะสมแก่ประชาชน อันได้แก่ แนวคิดที่ว่า “การไม่สูบบุหรี่” เป็นค่านิยมของคนรุ่นใหม่ และเป็นพฤติกรรมที่เหมาะสมในสังคม<sup>16</sup>

นอกจากนั้นการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ยังได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย โดยได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารออกเป็นกลุ่มย่อยๆ คือ กลุ่มเซฟ ได้แก่ กลุ่มผู้สูบบุหรี่ กลุ่มเสี่ยง ได้แก่ กลุ่มเด็กโต วัยรุ่น และผู้หญิง กลุ่มสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น ได้แก่ เด็กเล็ก พระดารา บุคคลมีชื่อเสียง และผู้ไม่สูบบุหรี่ เป็นต้น โดยกระตุ้นให้บุคคลที่สูบบุหรี่ลด-ละ-เลิกการสูบบุหรี่ ในขณะที่เดียวกันก็เชิญชวนให้บุคคลกลุ่มเสี่ยงสนใจกับค่านิยม “ไม่สูบบุหรี่” พร้อมๆ กับการกระตุ้นให้บุคคลที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มอื่นทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชิญให้บุคคลแวดล้อม และบุคคลอื่นๆ ไม่สูบบุหรี่อีกด้วย

ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้มีการพัฒนาออกแบบสารโดยนำเสนอสัญลักษณ์แห่งความเด่น ทันสมัย สะดุดตา และนำเสนอผ่านโลโก้ ข้อความ หรือสื่อต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ย้ำให้เห็นถึงพฤติกรรมการไม่สูบบุหรี่ของคนรุ่นใหม่ ในขณะเดียวกันก็ได้มีการนำเสนอข้อความในสารต่างๆ ด้วยแนวทางเชิงด้านอารมณ์และเชิงเหตุผล

- **แนวทางเชิงอารมณ์** มีการเน้นสื่อสารประเด็นที่สามารถระแทกอารมณ์ทั้งด้านบวกและลบ โดยในด้านบวกได้มีการพัฒนาข้อความต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น “เท่ห้อย่างคนรุ่นใหม่...ไม่สูบบุหรี่” เพื่อชี้ให้กลุ่มเสี่ยงเห็นถึงค่านิยมของคนรุ่นใหม่ หรือ “ยิ่งสูบ...ยิ่งจน” เพื่อชี้ให้กลุ่มผู้สูบบุหรี่ได้เห็นถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจในครัวเรือนที่เกิดจากการสูบบุหรี่ และตอกย้ำคนใกล้ชิดผู้สูบบุหรี่ให้เชื่อในหลักตรรกะวิทยาของความสัมพันธ์ระหว่างการสูบบุหรี่และความจน นอกจากนี้ยังได้มีการใช้ข้อความว่า “ขอบคุณ...ที่ไม่สูบบุหรี่” เพื่อให้กลุ่มคนไม่สูบบุหรี่สามารถหยิบมาใช้ในการสื่อสารกับผู้สูบบุหรี่เมื่อพวกเขายุติการสูบบุหรี่ชั่วคราว หรือถาวร

<sup>15</sup> ในปี 2540 โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้เปลี่ยนสถานภาพเป็นมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

<sup>16</sup> การรณรงค์ด้านการไม่สูบบุหรี่ในช่วงแรกๆ เน้นการให้ความรู้แก่ประชาชน



ส่วนแนวทางเชิงอารมณ์ด้านลบนั้น เน้นการใช้ความกลัว โดยออกแบบให้สามารถสื่อสารข้อความที่น่ากลัวกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ คือ "คนสูบบุหรี่" และ "คนใกล้ชิด" โดยมีการเพิ่มคำเตือนบนซองบุหรี่ที่บ่งชี้ให้เห็นถึงปัญหาเชิงสุขภาพต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้สูบบุหรี่ โดยพิมพ์ปัญหาเชิงสุขภาพด้านใดด้านหนึ่งซึ่งมีหลักฐานการวิจัยยืนยันลงไปด้านหน้าของซองบุหรี่ และในขณะเดียวกันก็ใช้ผลการวิจัยเป็นเกณฑ์ในการปรับเปลี่ยนตำแหน่งการจัดวางข้อความและลักษณะตัวอักษร และในเดือนมีนาคม พ.ศ.2548 จะมีการเปลี่ยนคำเตือนบนซองบุหรี่ จากแบบข้อความอย่างเดียวเป็นแบบรูปภาพประกอบข้อความ ทั้งนี้เพื่อสร้างความกลัวให้กับผู้สูบบุหรี่ และสะท้อนปัญหาด้านสุขภาพของผู้สูบบุหรี่ เพื่อให้ผู้สูบบุหรี่สามารถสร้างจินตนาการเกี่ยวกับผลที่จะเกิดขึ้นกับตนเองในอนาคต นอกจากนั้นภาพดังกล่าวยังช่วยสะกิดให้คนใกล้ชิดคิดถึงความเหมาะสมในการหยิบบุหรี่ให้กับผู้สูบบุหรี่อีกด้วย

- **แนวทางเชิงความคิด** การใช้เหตุผลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้บุคคลคิดถึงเหตุผลต่างๆ ที่ไม่ควรสูบบุหรี่ และการนำเสนอข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจบุหรี่ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้มีการสื่อสารกับสังคม โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก และมีการผลิตสื่อต่างๆ เผยแพร่ให้กับผู้สนใจ ข้อมูลที่นำเสนอ ได้แก่ สถิติ ผลการวิจัย และความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องข้องกับเรื่องบุหรี่ พฤติกรรมการสูบบุหรี่ ข้อความในกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่สำคัญ และการเปิดโปงการเคลื่อนไหวของธุรกิจบุหรี่ต่างชาติ เป็นต้น

ในการเลือกใช้สื่อต่างๆ นั้น ยังคงเน้นการประสานความร่วมมือกับพันธมิตรสื่อมวลชน และการจัดกิจกรรมรณรงค์ในวาระสำคัญ เช่น วันงดสูบบุหรี่โลกในวันที่ 31 พฤษภาคมของทุกปี ตลอดจนการร่วมมือกับพันธมิตรต่างๆ ในการจัดสัมมนาเป็นระยะๆ เกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่ยุติธรรมของผู้ไม่สูบบุหรี่ และข้อค้นพบจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับบุหรี่ พร้อมทั้งเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมทำข่าวเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณชน

ในขณะเดียวกันได้เริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบฐานข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบุหรี่และสังคม ตลอดจนขยายกิจกรรมด้านการพัฒนาสื่อต่างๆ มากขึ้น เช่น สายด่วนควิทไลน์ (Quit Line) เว็บไซต์ สปอตโฆษณาในโทรทัศน์ โดยคำนึงถึงโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาการของเทคโนโลยี และระดับความนิยมเทคโนโลยีในจังหวัดเวลานั้นเป็นเกณฑ์

นอกจากนี้ยังได้เห็นการร่วมมือกับบุคคลที่สามซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นให้เป็นผู้สื่อสารในการตอกย้ำค่านิยม หรือกระตุ้นพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ อาทิ การร่วมมือกับกลุ่มดารานักแสดง ในการเชิญชวนคนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ การร่วมมือกับครูและเด็กอนุบาลในการเชิญชวนผู้ปกครองที่สูบบุหรี่ให้งดบุหรี่ เป็นต้น

## ข. พัฒนาระบบคุ้มครองสุขภาพ

การพัฒนาระบบคุ้มครองสุขภาพเป็นอีกหนึ่งเส้นทางที่ยังคงมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการรณรงค์ด้านพฤติกรรมของประชาชน กลุ่มแกนหลักของการสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ ได้ให้ความสำคัญกับระบบคุ้มครองสุขภาพใน 4 ด้านหลัก คือ ระบบบำบัดรักษา ระบบพื้นที่ ระบบภาษี และระบบเฝ้าระวัง

### - ระบบบำบัดรักษา

ระบบบำบัดรักษา เป็นมาตรการที่ออกแบบเพื่อช่วยบุคคลที่สูบบุหรี่ให้สามารถเลิกพฤติกรรมสูบบุหรี่ได้ ซึ่งสถานพยาบาลต่างๆ ได้ดำเนินการบำบัดรักษาผู้ติดบุหรี่และต้องการเลิกบุหรี่อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการรณรงค์ นอกจากนี้ยังได้มีการนำอุปกรณ์ต่างๆ เช่น การใช้หมากฝรั่งบางประเภท เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้ติดบุหรี่มีทางเลือกในการเลิกบุหรี่ได้อีกทางหนึ่ง

### - ระบบพื้นที่

การพัฒนาและขยายพื้นที่สำหรับคนไม่สูบบุหรี่เป็นแนวทางที่ได้ดำเนินการควบคู่กับการรณรงค์มาโดยตลอด โดยเฉพาะในช่วงที่ได้มีการย้ำให้เห็นถึงสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่ ในระยะแรกๆ ได้มีการพยายามเปิดเจรจากับผู้บริหารของหน่วยงานต่างๆ ให้เห็นความสำคัญของการมีพื้นที่สำหรับคนไม่สูบบุหรี่ เช่น การส่งจดหมายถึงบริษัทการบินไทยในช่วงต้นทศวรรษที่ 2530 อันส่งผลให้การบินไทยตัดสินใจกำหนดให้เที่ยวบินในประเทศทั้งหมดเป็นที่เที่ยวบินปลอดบุหรี่ในปี 2532

นอกจากนี้ยังได้มีการแสวงหาความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในการจัดทำให้สำนักงานของตน เป็นสำนักงานปลอดบุหรี่ และประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชนในการขยายแนวคิดเกี่ยวกับสำนักงานปลอดบุหรี่ให้เป็นที่สนใจแพร่หลายขึ้น

ในส่วนของผู้ที่สำหรับคนสูบบุหรี่นั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ การทำอากาศยาน แห่งประเทศไทย ได้มีการออกแบบให้มีพื้นที่เฉพาะสำหรับคนสูบบุหรี่ในบริเวณทำอากาศยาน โดยจัดทำเป็นห้องกระจกขนาดเล็ก มีกระจกโปร่งแสง สลับกับโปร่งใส การกระทำดังกล่าวใน ด้านหนึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ต้องการสูบบุหรี่ ในขณะที่เดียวกัน ก็กระตุ้นให้บุคคล ที่ไม่สูบบุหรี่สามารถสอดส่ายสายตาแอบดูพฤติกรรมภายในห้องดังกล่าว อันเป็นการสร้างแรง กอดดันให้กับผู้สูบบุหรี่ให้รับรู้ถึงความผิดปกติของพฤติกรรมตนอีกทางหนึ่ง

ส่วนกระทรวงสาธารณสุข ก็ได้รับผิดชอบในการผลักดันให้มีการประกาศเขตพื้นที่ปลอด บุหรี่เพิ่มมากขึ้น โดยผ่านทางพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 ด้วยการ ประกาศให้พื้นที่ในหน่วยงานต่างๆ ของทางราชการเป็นพื้นที่ปลอดบุหรี่ และกำหนดให้อาคาร สำนักงาน หรือร้านอาหารต่างๆ ที่มีระบบเครื่องปรับอากาศ เป็นพื้นที่ปลอดบุหรี่ และกำหนด บทลงโทษสำหรับลูกค้า และเจ้าของพื้นที่ดังกล่าวไว้อย่างชัดเจน โดยเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา

นอกจากนั้น ยังได้มีการนำเอาผลการวิจัย และการสร้างแรงจูงใจเข้ามาเป็นหลักในการ พัฒนาพื้นที่ปลอดบุหรี่ร่วมกับภาคเอกชน อาทิ การนำผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการณ์การสูบบุหรี่ ในช่วงรับประทานอาหารในสหรัฐอเมริกาซึ่งระบุว่า บุคคลจำนวน 80 % ไม่สูบบุหรี่ ในขณะที่ 20% สูบบุหรี่ระหว่างการรับประทานอาหารมาใช้เป็นหลักฐานสนับสนุนการประกาศให้ ร้านอาหารปลอดบุหรี่ ในขณะเดียวกันก็เชิญชวนให้ภาคเอกชนทดลองดูจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ภายหลังมีการประกาศพื้นที่ปลอดบุหรี่ในธุรกิจของตน เป็นต้น

## - ระบบภาษี

การขึ้นภาษีบุหรี่ และการนำภาษีบุหรี่ไปใช้ประโยชน์ในกิจกรรมด้านสุขภาพเป็นอีก มาตรการที่สำคัญในการควบคุมการบริโภคยาสูบ

ในส่วนของการขึ้นภาษีบุหรี่ ได้ดำเนินการโดยอิงฐานข้อมูลจากผลวิจัยในต่างประเทศ<sup>17</sup> ควบคู่ไปกับการวิจัยภายในประเทศ<sup>18</sup> ซึ่งได้มีการพัฒนาแบบจำลองผลกระทบจากการขึ้นภาษี บุหรี่ และซึ่งงานวิจัยดังกล่าวเป็นหลักฐานสนับสนุนสำหรับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

<sup>17</sup> การวิจัยพบว่า การขึ้นภาษีบุหรี่ ทำให้ราคาขายบุหรี่สูงขึ้น และกระทบต่อยอดจำหน่ายบุหรี่โดยรวม และลูกค้าใหม่ของ บริษัทบุหรี่ก็ลดลง

<sup>18</sup> ผลการวิจัยของนายแพทย์สุภกร บัวสาย ซึ่งได้พัฒนาแบบจำลองผลกระทบจากการขึ้นภาษีบุหรี่ พบว่า การขึ้นภาษีทำให้ การจำหน่ายลดลง แต่ทำให้อัตราภาษีโดยรวมเพิ่มขึ้น และยังอาจมีผลกระทบต่อผู้สูบบุหรี่ที่มีความอ่อนไหวด้านราคา เช่น วัยรุ่น

ในการนำเสนอต่อรัฐบาลเกี่ยวกับการขึ้นภาษีสรรพสามิต ภายใต้หลักการที่ว่า การขึ้นภาษีเป็นแนวคิดที่ “รัฐได้ สังคมได้”<sup>19</sup>

นอกจากนี้ยังได้มีการผลักดันผ่านคณะรัฐมนตรีให้อนุมัติการตั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ โดยออกแบบให้มีส่วนแบ่งของภาษีที่เก็บจากธุรกิจบุหรี่ยี่ และแอลกอฮอล์ จำนวน 2 % มาใช้ในกิจกรรมด้านการสร้างเสริมสุขภาพอีกด้วย

#### - ระบบเฝ้าระวัง

ถึงแม้กฎหมายได้กำหนดข้อห้ามต่างๆ ที่เกี่ยวกับการโฆษณาบุหรี่ยี่ และการส่งเสริมการขายสินค้าบุหรี่ยี่ไว้อย่างชัดเจน แต่ทางปฏิบัติก็มิได้หมายความว่าบริษัทบุหรี่ยี่จะยินยอมปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ในทางกลับกัน พบว่า บริษัทบุหรี่ยี่ได้พยายามอาศัยช่องว่างทางกฎหมายในการดำเนินการต่างๆ อาทิ การแฝงแผ่นป้ายโฆษณาไว้ในการแข่งขันเทนนิสรายการสำคัญ การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ให้กับองค์กรพัฒนาเอกชน สถานที่ราชการ และชุมชน และนำข่าวดังกล่าวมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เป็นต้น

ดังนั้น การพัฒนาระบบการเฝ้าระวังเป็นอีกหนึ่งเส้นทางที่สถาบันสุขภาพไทย และสำนักงานควบคุมการบริโภคยาสูบ ได้นำออกมาใช้ โดยเฉพาะในด้านการติดตามความเคลื่อนไหวของบริษัทบุหรี่ยี่ต่างๆ ทั้งที่เปิดเผย และไม่เปิดเผยเป็นหลัก

การติดตามเฝ้าระวังดังกล่าว ได้มีการประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อเป็นสื่อกลางในการสนับสนุนการเปิดโปง/บังคับใช้กฎหมาย การคัดค้าน และการชี้แนะประเด็นต่างๆ สู่สังคม ตัวอย่างเช่น

- การเปิดโปง ในกรณีที่ได้เบาะแสเกี่ยวกับการละเมิดกฎหมาย ทีมงานมักส่งสายลับเข้าไปตรวจสอบและดำเนินคดี เช่น การบุกไปผับต่างๆ ที่มีกรนำบุหรี่ยี่มาแจกเป็นของขวัญบ้าง บางครั้งก็มีการเชิญสื่อมวลชนร่วมไปด้วย เพื่อให้สามารถรายงานข่าวออกสู่ประชาชนได้โดยตรง
- การคัดค้าน หากได้เบาะแสเกี่ยวกับการที่บริษัทบุหรี่ยี่ร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ ในการจัดกิจกรรมกับสังคม ทีมงานมักดำเนินโดยเริ่มต้นจากการส่งจดหมายไปยังองค์กรร่วมจัด และพยายามเรียกร้องให้ทบทวนว่าเหมาะสม

<sup>19</sup> รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ได้เสนอให้รัฐบาลขึ้นภาษีสรรพสามิตโดยอิงผลการวิจัย อันมีผลทำให้รัฐบาลขึ้นราคาภาษีสรรพสามิตจากร้อยละ 55 เป็นร้อยละ 63 ในปี พ.ศ. 2536

หรือไม่ ในกรณีที่ยังไม่ยุติการกระทำ มักมีการแจ้งพฤติกรรมดังกล่าวให้กับ สื่อมวลชน เพื่อนำมาประจานต่อไป

- การชี้แนะผ่านสื่อมวลชน เน้นการดำเนินการวิจัยแบบชี้แนะประเด็น (advocacy research) โดยเน้นการนำกระบวนการวิจัยมาใช้ควบคู่ไปกับการประยุกต์ทฤษฎีด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิเคราะห์ ข้อมูล เพื่อเปิดโปงให้สมาชิกในสังคมได้เห็นการกระทำอันไม่เหมาะสม ต่างๆ ของธุรกิจบุหรี

### สู่เส้นทางในอนาคต: ความท้าทายภายใต้ระบบเปิด

ในขณะที่การดำเนินการต่างๆ ด้านการควบคุมการสูบบุหรีในประเทศไทยสามารถ ออกแบบและดำเนินการได้อย่างครบถ้วน ทั้งมาตรการด้านการสื่อสาร และมาตรการอื่นๆ ในเชิงระบบ แต่สิ่งที่สำคัญก็คือ ระบบสังคมของเรามีใช้ระบบปิด (closed system) เหมือนระบบ เครื่องจักรที่กลไกต่างๆ สามารถเคลื่อนตัวได้อย่างอัตโนมัติ ภายหลังจากการติดตั้งระบบได้ สมบูรณ์

ในทางกลับกัน ระบบสังคมเป็นระบบเปิด (open system) ซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงการ ปรับเปลี่ยนให้ดำรงอยู่ภายใต้สภาวะการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของ ผู้บริโภค การแทรกแซงของธุรกิจบุหรี หรือนโยบายของรัฐ ซึ่งนั่นหมายความว่า ฝ่ายต่างๆ จำเป็นที่จะต้องพร้อมที่จะเฝ้าระวัง และผลักดันการบังคับใช้กฎหมายต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม และในขณะเดียวกันก็จำเป็นที่จะต้องพัฒนามาตรการใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ทางสังคมที่เกิดขึ้นอย่างเป็นพลวัต

อย่างไรก็ตามกรณีการสื่อสารเพื่อสร้างสังคมปลอดบุหรีได้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการ สื่อสารในฐานะฟันเฟืองตัวเล็กๆ ที่จำเป็นต้องปฏิบัติภารกิจควบคู่ไปกับมาตรการอื่นๆ อย่าง ต่อเนื่อง หากต้องการให้เกิดการความเป็นสังคมปลอดบุหรีอย่างแท้จริง



## บทที่เจ็ด

### การสื่อสารและการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน

“ผมและคณะรู้สึกโสมนัสในพระมหากษัตริย์คุณอย่างหาที่สุดมิได้ที่  
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระกระแสรับสั่งว่า  
รัฐธรรมนูญฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือ และความสมัครสมาน  
ของทุกฝ่ายในประเทศ และเป็นผลงานของทุกๆ ฝ่าย”  
นายวัน มูหะหมัด นอร์ มะทา

เช้าวันที่ 12 ตุลาคม 2540 หนังสือพิมพ์แทบทุกฉบับพาดหัวใหญ่สะท้อนให้เห็นถึงกระแสรับสั่งของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเกี่ยวกับความสามัคคีของประชาชนในชาติ อันนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดทำรัฐธรรมนูญฉบับที่ 16 และได้ประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2540

รัฐธรรมนูญฉบับนี้นับเป็นความสำเร็จครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่มีได้เกิดขึ้นโดยกลุ่มคนที่มีอำนาจ ไม่ว่าจะเป็นคณะรัฐบาล คณะปฏิรูป หรือคณะปฏิวัติ แต่เกิดจากความร่วมมือของฝ่ายต่างๆ บนพื้นฐานของการคำนึงถึงสิทธิเสรีภาพที่แท้จริงของประชาชน และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการร่างรัฐธรรมนูญ

กว่าจะมาเป็นรัฐธรรมนูญฉบับที่ 16 ประเทศไทยผ่านการต่อสู้เรียกร้องการเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญมาโดยตลอด และนำไปสู่การนองเลือดหลายครั้ง นับตั้งแต่เหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 จนถึงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ระหว่างวันที่ 17-20 พฤษภาคม 2535<sup>1</sup> อย่างไรก็ตาม บุคคลที่เป็นแกนหลักในการเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญก็ได้เกรงกลัว หรือเข็ดขยาดต่ออำนาจ หรือ อิทธิพลใดๆ แต่เหตุการณ์เหล่านั้น นำไปสู่การเรียนรู้และการแสวงหาจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญ

ยิ่งไปกว่านั้น การต่อสู้เรียกร้องรัฐธรรมนูญยังนำไปสู่การสะท้อนให้เห็นว่า รัฐธรรมนูญเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของความเป็นประชาธิปไตย ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญจึงเป็น

<sup>1</sup> ข้อสังเกตประการหนึ่ง ก็คือ ส่วนหนึ่งของแกนหลักในการเรียกร้อง ได้แก่ กลุ่มนิสิตนักศึกษาซึ่งได้เข้าร่วมในเหตุการณ์ 14 ตุลา และต่อมาได้เติบโตแยกย้ายกันไปทำงานในแวดวงต่างๆ ทั้งในองค์กรด้านการเมือง องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรสื่อสารมวลชน องค์กรธุรกิจ และองค์กรภาครัฐ ในขณะที่ยังคงติดตามและเข้ามามีส่วนร่วมในการเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงในช่วงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ

ส่วนประกอบที่สำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาระบอบประชาธิปไตย ที่คำนึงถึงสิทธิเสรีภาพ ความโปร่งใส และยุติธรรม อย่างแท้จริง

## ร่วมรื้อฟื้นการเรียกร้องรัฐธรรมนูญ

หลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ 2535 ประชาชนมีความตื่นตัวทางการเมืองสูง ในช่วงเวลาดังกล่าวเกิดกลุ่ม และองค์กรต่าง ๆ มากมาย กลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ต่างเรียกร้องให้นำผู้สั่งการปราบปรามประชาชนมาลงโทษ เรียกร้องให้กองทัพลดบทบาทลง ให้ผู้นำเน้นการฟื้นฟูเศรษฐกิจ และการผลักดันนโยบายกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ส่วนสื่อมวลชนในช่วงเวลาดังกล่าวมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นสูงเช่นกัน สื่อมวลชนได้ติดตามประเด็นสาธารณะต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด รวมทั้งประเด็นการแก้ไขรัฐธรรมนูญ ความชอบธรรม และความเป็นประชาธิปไตย

ภายหลังการเลือกตั้งทั่วไปครั้งแรกในวันที่ 13 กันยายน 2535 สิ้นสุด คณะรัฐบาลชุดใหม่มาโดยนายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรี ได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า

*“จะสนับสนุนให้มีการดำเนินการเพื่อแก้ไขรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยให้เป็นประชาธิปไตย”*

ในทางปฏิบัติ รัฐสภาได้มีมติลงวันที่ 14 ตุลาคม 2535 ให้แต่งตั้งคณะกรรมการวิสามัญซึ่งประกอบด้วยสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ดำเนินการเพื่อหาแนวทางแก้ไขรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2534

การดำเนินการหาแนวทางแก้ไขรัฐธรรมนูญของคณะกรรมการวิสามัญ ได้รับความสนใจอย่างสูงจากกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มองค์กรที่ติดตามพัฒนาการของการเมืองไทยอย่างใกล้ชิด อาทิ สมาพันธ์ประชาธิปไตย คณะกรรมการรณรงค์เพื่อประชาธิปไตย สหพันธ์นิสิตนักศึกษาแห่งประเทศไทย และโครงการ 60 ปีประชาธิปไตย กลุ่มองค์กรดังกล่าวได้ร่วมกันเรียกร้องผ่านสื่อมวลชนให้มีการปฏิรูปการเมืองด้วยการแก้ไขรัฐธรรมนูญ และเรียกร้องให้นักการเมืองจริงจังกับประชาชน ในขณะที่เดียวกันสมาชิกในองค์กรเหล่านี้ก็ได้ร่วมกันจัดทำร่าง “รัฐธรรมนูญฉบับประชาชนเพื่อประชาชน” พร้อมทั้งยื่นต่อคณะกรรมการวิสามัญเพื่อพิจารณา<sup>2</sup>

<sup>2</sup> การร่างรัฐธรรมนูญของกลุ่มองค์กรประชาธิปไตยดังกล่าว เป็นเสมือนกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ ที่บ่งบอกให้เห็นว่า การร่างรัฐธรรมนูญมีจำเป็นต้องดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือ ผู้มีอำนาจเท่านั้น แต่บุคคลธรรมดาที่สนใจและติดตามการเมืองอย่างใกล้ชิด ก็มีความสามารถในการร่างรัฐธรรมนูญได้เช่นกัน

ในที่สุดชนวนระเบิดก็นำไปสู่ความเคลื่อนไหวของกลุ่มพลังนอกสภาในการเรียกร้องรัฐธรรมนูญก็ปะทุขึ้น เมื่อเรืออากาศตรีฉลาด วรฉัตร ได้เริ่มอดอาหารประท้วงที่บริเวณหน้ารัฐสภา ในวันที่ 7 พฤษภาคม 2537 เขาเรียกร้องให้มีการแก้ไขรัฐธรรมนูญโดยเร็ว และเรียกร้องให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรซึ่งมาจากการเลือกตั้งเป็นบุคคลผู้มีสิทธิแก้ไขรัฐธรรมนูญควรเป็น ในขณะที่ไม่ควรให้วุฒิสมาชิกเข้ามาเกี่ยวข้องกับการแก้ไขรัฐธรรมนูญ<sup>3</sup>

สื่อมวลชนให้ความสนใจติดตามเหตุการณ์ดังกล่าวอย่างใกล้ชิด เนื่องจากเรืออากาศตรีฉลาด วรฉัตร เป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสังกัดพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งเป็นพรรครัฐบาลในเวลานั้น นอกจากนี้เขายังเป็นแกนนำมวลชนในเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ

“ถ้าหากว่าเรืออากาศตรีฉลาดไม่อดข้าว สื่อมวลชนเขียน นักวิชาการออกมาแถลง ก็ไม่มีจุดในการที่จะผลักดันที่มีกำลังแรงพอที่จะนำไปสู่การกดดันสมาชิกรัฐสภา โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักการเมือง”

(บุญเลิศ คชายุทธเดช, สัมภาษณ์)

หลังจากนั้นอีกไม่นาน สื่อมวลชนได้ดำเนินการสัมภาษณ์บุคคลกลุ่มต่างๆ นับตั้งแต่ นักการเมือง นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ กฎหมายมหาชน กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน และบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงการเมือง อันส่งผลให้ประเด็นการเรียกร้องได้เริ่มขยายตัวไปสู่ประเด็นอื่นๆ อาทิ การเรียกร้องให้ตั้งสภาร่างรัฐธรรมนูญ การเรียกร้องให้ประชาชนเข้าชื่อถวายฎีกาเพื่อให้มีการตั้งสภาร่างรัฐธรรมนูญ การเรียกร้องให้มีการร่างรัฐธรรมนูญทั้งฉบับ และการเรียกร้องให้มีการทบทวนโครงสร้างการเมืองการปกครองไทย เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน สถาบันนโยบายศึกษา<sup>4</sup> ก็ได้ริเริ่มโครงการศึกษาเพื่อปฏิรูปรัฐธรรมนูญสำหรับประเทศไทย โดยมอบหมายให้ศาสตราจารย์ ดร. อมร จันทรสุมบุรณ์ เป็นประธานโครงการฯ และนำผลการศึกษาไปเผยแพร่ในเวทีการจัดสัมมนา การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน และการตีพิมพ์บทความผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยมีสาระสำคัญว่า

“การดำเนินการต่างๆ ต้องเริ่มต้นจากการแก้ไขมาตรา 211 เพื่อเปิดโอกาสให้มีการปฏิรูปการเมืองด้วยการจัดทำรัฐธรรมนูญใหม่ทั้งฉบับ”

ในส่วนของรัฐบาล ประธานรัฐสภา นายมารุต บุนนาค ได้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาประชาธิปไตย (คพป.) โดยมีนายแพทย์ ประเวศ วะสี เป็นประธาน และมีนักการเมือง

<sup>3</sup> ในช่วงเวลาดังกล่าว วุฒิสมาชิกมาจากการแต่งตั้ง มิได้มาจากการเลือกตั้งจากประชาชน

<sup>4</sup> ศาสตราจารย์ ดร. ชัยอนันต์ สมุทวณิช เป็นประธานสถาบันนโยบายศึกษาในขณะนั้น

นักวิชาการ และตัวแทนเจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชนเข้าร่วมเป็นกรรมการ โดยมอบหมายให้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมความคิดเห็น และยกร่างข้อเสนอแนวทางการปฏิรูปการเมือง ซึ่งได้ข้อสรุปที่สำคัญ คือ การเสนอให้มีการทำกรอบการยกร่างรัฐธรรมนูญเป็น 3 ส่วน คือ รัฐธรรมนูญว่าด้วยพระมหากษัตริย์ การเมืองของพลเมือง และการเมืองของนักการเมือง พร้อมทั้งการนำเสนอร่างมาตรา 211 สำหรับการยกร่างรัฐธรรมนูญฉบับใหม่เพื่อการปฏิรูปการเมืองไทย

อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอดังกล่าวยังไม่ได้นำไปสู่การปฏิบัติใดๆ เนื่องจากรัฐบาลในขณะนั้นเผชิญกับมรสุมทางการเมืองอย่างหนักอันเนื่องมาจากกรณี สปก 4-01 อันนำไปสู่การประกาศยุบสภาของนายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรี ในวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ.2538

### ร่วมกันลุ้น “มาตรา 211”

ภายหลังการยุบสภา นักการเมืองเริ่มรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอีกครั้ง ในช่วงเวลาเดียวกันกลุ่มองค์กรประชาธิปไตยต่างๆ ภายใต้การประสานงานของคณะกรรมการรณรงค์เพื่อประชาธิปไตย (ครป.) ก็ร่วมกันเปิดการรณรงค์เรียกร้องการแก้ไขรัฐธรรมนูญมาตรา 211 เพื่อนำไปสู่การปฏิรูปทางการเมือง โดยดำเนินการคู่ขนานไปกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมือง

กลุ่มองค์กรประชาธิปไตยเล็งเห็นว่า ช่วงจังหวะเวลารณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นจังหวะที่สำคัญในการสร้างสัญญาประชาคม (social contract) ระหว่างนักการเมืองและองค์กรภาคประชาชนในการยอมรับนโยบายปฏิรูปการเมือง ดังนั้นกลุ่มองค์กรประชาธิปไตยจึงชูประเด็นให้เห็นว่า “การแก้ไขรัฐธรรมนูญเป็นวาระแห่งชาติ” ในทางปฏิบัติ กลุ่มองค์กรประชาธิปไตยได้นำยุทธวิธีการสื่อสารหลายรูปแบบมาใช้ในการรณรงค์แก้ไขรัฐธรรมนูญในช่วงระหว่างหาเสียงเลือกตั้ง อาทิ

#### ○ การเผยแพร่เอกสารแถลงการณ์

การรณรงค์เริ่มต้นจากการพิมพ์เอกสาร “แถลงการณ์” นับหมื่นชุดผ่านองค์กรต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อแจ้งให้ฝ่ายต่างๆ ทราบถึงความจำเป็นในการแก้ไขรัฐธรรมนูญ จุดยืนของกลุ่ม และข้อเรียกร้องต่อพรรคการเมือง นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมรณรงค์ในกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการประสานงานกับกลุ่มนิสิตนักศึกษาให้ช่วยกันแจกแถลงการณ์ ในบริเวณจุดที่มีการจราจรคับคั่งต่างๆ และสถานที่ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำคัญทางการเมือง เช่น บริเวณหน้าทำเนียบรัฐบาล นอกจากนี้ในบางพื้นที่นักศึกษายังดำเนินการปราศรัยเรียกร้องรัฐธรรมนูญควบคู่ไปด้วยการแจกเอกสารแถลงการณ์

“เอาคนไปร้อย สองร้อย หน้าทำเนียบ แล้วก็แจกแถลงการณ์ แล้วไฮ  
ปาร์ค รถเมล์วิ่งผ่านก็แจก โบกรถแจก อะไรพวกนี้...มันเป็นสังคมวิทยา  
การเมืองของคนด้วย...สำหรับเด็ก คนจะรู้สึกมันน่ารัก อย่านอ่านให้น้องเขา  
น้อย”

(สุริยะใส กตะศิลา, สัมภาษณ์)

### ○ การจัดเวที

การจัดเวทีเป็นกิจกรรมที่สำคัญอีกประการหนึ่งในช่วงระหว่างการหาเสียงเลือกตั้ง กลุ่ม  
องค์กรประชาธิปไตยได้ประสานงานในการจัดเวทีต่างๆ เช่น เวทีนักศึกษา และเวทีของภาค  
ประชาชน ในขณะที่เดียวกันก็ประสานให้แกนนำพรรคการเมืองเข้าร่วมการแถลงนโยบายในเวที  
ในขณะที่ผู้เข้าร่วมเวทีก็เรียก ร้องให้แกนนำพรรคการเมืองผลักดันแนวคิดเกี่ยวกับการแก้ไข  
รัฐธรรมนูญให้เป็นนโยบายของพรรคการเมือง

### ○ การเข้าร่วมในเวทีกลุ่มอื่น ๆ

นอกจากการจัดเวทีของกลุ่มตนเองแล้ว การเข้าร่วมในเวทีของกลุ่มอื่นๆ ก็เป็นภารกิจที่  
สำคัญอีกประการหนึ่ง แกนนำกลุ่มองค์กรประชาธิปไตยได้เดินทางไปร่วมเวทีรับฟังนโยบาย  
ของพรรคการเมืองต่างๆ ซึ่งกลุ่ม องค์กร และหน่วยงานอื่นๆ ได้จัดขึ้นในระหว่างการหาเสียง  
เลือกตั้ง ตัวแทนกลุ่มองค์กรประชาธิปไตยมักเรียกร้องให้ตัวแทนพรรคการเมืองเหล่านั้นบรรจุ  
เรื่องการแก้ไขรัฐธรรมนูญไว้ในนโยบายพรรค และในขณะที่เดียวกันก็ชี้ให้ผู้เข้าร่วมการประชุม  
และตัวแทนพรรคการเมืองเห็นว่า การแก้ไขรัฐธรรมนูญเป็นเรื่องของคนทั้งชาติ

### ○ การยื่นหนังสือข้อเรียกร้อง

การยื่นหนังสือข้อเรียกร้องกับผู้นำพรรคการเมือง เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ดำเนินการ  
ในช่วงก่อนการเลือกตั้ง กลุ่มองค์กรประชาธิปไตยเดินทางไปเข้าพบหัวหน้าพรรคการเมืองหลัก  
ทุกพรรค อาทิ พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ แห่งพรรคความหวังใหม่ พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ  
แห่งพรรคชาติพัฒนา นายชวน หลีกภัย แห่งพรรคประชาธิปัตย์ นายบรรหาร ศิลปอาชา แห่ง  
พรรคชาติไทย และพลตรีจำลอง ศรีเมือง แห่งพรรคพลังธรรม โดยได้ยื่นเอกสารและชี้แจง  
ความสำคัญของการแก้ไขรัฐธรรมนูญแก่ผู้นำพรรคการเมือง



“ก็ไปยื่นหนังสือ ก็ไปพบหมดทุกคนนี้แหละ ไปขอพบว่า เราอยากให้ทุกพรรคการเมืองบรรจุในนโยบายได้มีว่า พอเป็นรัฐบาลได้รับการเลือกตั้งแล้ว จะสนับสนุนให้มีการแก้ไขรัฐธรรมนูญมาตรา 211 เพื่อให้มีสภาร่างรัฐธรรมนูญ”

(สุริยะใส กตะศิลา, สัมภาษณ์)

## ○ การประสานงานกับสื่อมวลชน

การประสานงานกับสื่อมวลชนเป็นอีกกิจกรรมสำคัญ ซึ่งมักดำเนินการควบคู่ไปกับการกระทำกิจกรรมอื่นๆ ข้างต้น กลุ่มองค์กรประชาธิปไตยมักเชิญสื่อมวลชนในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และร่วมเป็นพยานในการรับข้อเรียกร้องของผู้นำพรรคการเมือง ในขณะที่เดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่แนวคิดเรื่องการแก้ไขรัฐธรรมนูญไปยังสาธารณชน

หลังจากที่กลุ่มองค์กรประชาธิปไตยต่างๆ ได้ดำเนินการรณรงค์เรียกร้องการแก้ไขรัฐธรรมนูญคู่ขนานไปกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองในระยะหนึ่ง พบว่าพรรคการเมืองต่างๆ ยกเว้นพรรคประชาธิปัตย์ ได้ชูประเด็นการสนับสนุนให้มีการแก้ไขมาตรา 211 เพื่อให้มีการปฏิรูปการเมือง ในขณะที่หนังสือพิมพ์ ก็ได้ติดตามประเด็นการแก้ไขรัฐธรรมนูญอย่างใกล้ชิด และนำเสนอสู่สาธารณชนในลักษณะของการรายงานข่าว การเขียนบทความ บทวิเคราะห์ และบทบรรณาธิการเพื่อเรียกร้องให้มีการแก้ไขรัฐธรรมนูญ

ภายหลังการเลือกตั้งสิ้นสุด นายบรรหาร ศิลปอาชาได้รับการคัดเลือกให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ภายใต้รัฐบาลผสม ซึ่งประกอบด้วยพรรคอื่นๆ อีก 6 พรรค คือ พรรคความหวังใหม่ พรรคพลังธรรม พรรคกิจสังคม พรรคนำไทย พรรคประชาธิปัตย์ และพรรคมวลชน

ในจังหวะเวลาที่พรรคผสมภายใต้การนำของนายบรรหาร ศิลปอาชากำลังเตรียมการจัดตั้งรัฐบาล กลุ่มองค์กรประชาธิปไตยต่างๆ ซึ่งได้เกาะติดกับประเด็นการแก้ไขรัฐธรรมนูญอย่างต่อเนื่อง ได้ใช้ยุทธวิธีการสื่อสารในรูปแบบของ “การเจรจา” เพื่อผลักดันให้มีการดำเนินการแก้ไขรัฐธรรมนูญ แกนนางองค์กรประชาธิปไตยได้เดินทางเข้าพบผู้นำรัฐบาลใหม่ คือ นายบรรหาร ศิลปอาชา หัวหน้าพรรคชาติไทย และได้เปิดเจรจาเรียกร้องการแก้ไขรัฐธรรมนูญตามสัญญาที่ให้ไว้ก่อนการเลือกตั้ง

เมื่อนายบรรหาร ศิลปอาชาได้เข้าดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอย่างเป็นทางการ เขาได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า รัฐบาลพร้อมให้การสนับสนุนให้มีการแก้ไขรัฐธรรมนูญมาตรา 211 ในทางปฏิบัติ นายบรรหาร ศิลปอาชา ได้แต่งตั้งคณะกรรมการปฏิรูปการเมือง (คปก.) ทำหน้าที่ยกร่างรัฐธรรมนูญเพื่อแก้ไขมาตรา 211 โดยมีนายชุมพล ศิลปอาชา เป็นประธานคณะกรรมการ

และกลุ่มนักการเมือง สมาชิกวุฒิสภา นักวิชาการ และตัวแทนองค์กรพัฒนาเอกชนเข้าร่วมเป็น คณะกรรมการ

ในช่วงเวลาดังกล่าว กลุ่มองค์กรประชาธิปไตยได้ร่วมกันลှ่น และติดตามดูการ ดำเนินงานของรัฐบาลอย่างใกล้ชิด แกนนำของกลุ่มได้เริ่มให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน และเขียน บทความเผยแพร่ในสื่อมวลชน โดยตั้งประเด็นผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับความจริงจังของรัฐบาล ผ่านสื่อมวลชน

ในส่วนของภาครัฐ คณะกรรมการปฏิรูปการเมืองได้นำข้อสรุปของคณะกรรมการฯ ยื่น ต่อรัฐบาล<sup>5</sup> และรัฐบาลได้นำเรื่องดังกล่าวเข้าสู่การพิจารณาของสภา<sup>6</sup> ซึ่งภายหลังจากที่สภามี มติเห็นชอบแล้ว จึงได้นำไปสู่การประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 6) พุทธศักราช 2539 ขึ้นในวันที่ 14 กันยายน 2539 อันเป็นจุดเริ่มต้นของการมีส่วนร่วม ของประชาชนในการจัดทำร่างรัฐธรรมนูญ

“โดยที่เป็นการสมควรจัดให้มีวิธีการจัดทำรัฐธรรมนูญขึ้นใหม่ทั้งฉบับ เพื่อเป็นพื้นฐานสำคัญในการปฏิรูปการเมือง โดยให้มีคณะกรรมการยกร่าง รัฐธรรมนูญ ซึ่งประกอบด้วยบุคคลจากหลายสาขาอาชีพเป็นองค์กรในการ จัดทำร่างรัฐธรรมนูญ เพื่อปรับปรุงโครงสร้างทางการเมืองขึ้นใหม่ให้มี เสถียรภาพและประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการ ออกมัติรัฐธรรมนูญโดยการออกเสียงประชามติได้ด้วย ทั้งนี้โดยยังคงรักษาระบบ

<sup>5</sup> ได้มีการเสนอให้ตั้งคณะอนุกรรมการพิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมมาตรา 211 และได้มีการเสนอให้มีการยกร่าง รัฐธรรมนูญใหม่ โดยมอบหมายให้ตัวแทนจากนักวิชาการ นักการเมือง สมาชิกวุฒิสภา องค์กรประชาชน หรือ กลุ่มสาขาอาชีพ จำนวน 67 คน ทำหน้าที่ยกร่างรัฐธรรมนูญให้เสร็จภายใน 180 วัน

<sup>6</sup> รัฐสภาได้มอบหมายให้ศาสตราจารย์ ดร. ชัยอนันต์ สมุทรวณิช เป็นประธานกรรมาธิการวิสามัญ ซึ่ง กรรมาธิการวิสามัญได้เสนอให้มีสภาร่างรัฐธรรมนูญ โดยดำเนินการเลือกตั้งโดยตรงในแต่ละจังหวัด จำนวน จังหวัดละ 1 คน รวมเป็นจำนวน 76 คน และการแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 23 คน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 99 คน ทำหน้าที่เป็นสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ และดำเนินการยกร่างรัฐธรรมนูญให้แล้วเสร็จใน 240 วัน ต่อมา เมื่อข้อเสนอดังกล่าวผ่านรัฐสภา ได้มีการปรับแก้ไขให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญทางอ้อม โดย ในแต่ละจังหวัดจะจัดให้มีการรับสมัครสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ และให้ผู้สมัครคัดเลือกตนเองให้เหลือ จังหวัดละ 10 คน หลังจากนั้นส่งบัญชีรายชื่อให้สภาพิจารณาคัดเลือกตัวแทนจังหวัดละ 1 คน รวมเป็น 76 คน ในขณะเดียวกันก็ให้สถาบันการศึกษาต่างๆ คัดเลือกนักวิชาการ เพื่อให้รัฐสภาคัดเลือก นักวิชาการสาขา กฎหมายมหาชน 8 คน สาขารัฐศาสตร์หรือรัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 8 คน และผู้มีประสบการณ์ด้าน การเมือง การบริหารราชการแผ่นดิน หรือการร่างรัฐธรรมนูญจำนวน 7 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 99 คน ใน การทำหน้าที่ร่างรัฐธรรมนูญร่วมกันให้แล้วเสร็จใน 240 วันคงเดิม

ประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขไว้ตลอดไป จึงจำเป็นต้องตรา  
รัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทยนี้”

(ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 113 ตอนที่ 53 ก วันที่ 22 ตุลาคม  
พ.ศ.2539)

หลังจากการดำเนินการกว่า 15 เดือน ในการร่วมกันลุ้นการแก้ไขมาตรา 211 เพื่อนำไปสู่การร่างรัฐธรรมนูญใหม่ ในที่สุดความเป็นไปได้ในการจัดทำรัฐธรรมนูญใหม่ โดยเน้นการร่วมมือของบุคคลจากหลายสาขาอาชีพก็เป็นจริงขึ้น ในท่ามกลางบริบททางการเมืองที่ตึงเครียด ซึ่งส่งผลให้นายบรรหาร ศิลปอาชา ก็ได้ประกาศยุบสภาในปลายเดือนกันยายน 2539 และดำเนินการเลือกตั้งใหม่อีกครั้ง

### ตื่นตัว ร่วมกันค้นหา “ส.ส.ร.”

หลังการเลือกตั้ง พรรคความหวังใหม่ได้เป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลผสม พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ ได้ก้าวขึ้นมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และประกาศต่อสาธารณชนว่าจะให้การสนับสนุนการปฏิรูปการเมืองต่อไป

ในช่วงเวลาดังกล่าว สถานการณ์ด้านการแก้ไขรัฐธรรมนูญได้เริ่มเข้มข้นขึ้น โดยเฉพาะในเดือนธันวาคม 2539 ซึ่งเป็นเดือนแห่งการรับสมัครและเลือกตั้งสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญทางอ้อม

สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ได้เกาะติดรายงานข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับความคืบหน้าของการดำเนินการรับสมัคร ในขณะที่ตัวสื่อมวลชนก็สวมบทบาทเป็น “ผู้ดำเนินรายการ” โดยดำเนินการสัมภาษณ์บุคคลที่คาดว่าจะได้รับการคัดเลือกของจังหวัดต่างๆ การสัมภาษณ์นักวิชาการ นักการเมือง และสาธารณชนในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สื่อมวลชนส่วนหนึ่งยังได้ร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในการจัดกิจกรรมเสวนาในพื้นที่เกี่ยวกับกระบวนการร่างรัฐธรรมนูญ นอกจากนี้ในช่วงของการคัดเลือกสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ สถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุหลายแห่งได้ดำเนินการถ่ายทอดสดกิจกรรมการประชุมรัฐสภาออกสู่สายตาของสาธารณชน

สมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยเป็นองค์กรสื่อมวลชนหนึ่งซึ่งประกาศจุดยืนอย่างชัดเจนในการสนับสนุนกระบวนการร่างรัฐธรรมนูญ โดยเฉพาะในด้านการสนับสนุนให้หนังสือพิมพ์ต่างๆ รายงานข่าวเรื่องกระบวนการร่างรัฐธรรมนูญ และสนับสนุนให้นักสื่อสารมวลชนลงสมัครรับการคัดเลือกเป็นสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ ในขณะเดียวกันหนังสือพิมพ์ต่างๆ ก็เริ่มเปิดคอลัมน์เกี่ยวกับการเกาะติดประเด็นการร่างรัฐธรรมนูญ เปิดพื้นที่

สำหรับการตีพิมพ์บทความข้อความความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการร่าง รวมทั้งทำรายงานข่าวเชิงวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

นอกจากความตื่นตัวของสื่อมวลชนแล้ว กลุ่มองค์กรประชาธิปไตยก็ยังคงเกาะติดกับสถานการณ์ด้านการร่างรัฐธรรมนูญอย่างใกล้ชิด คณะกรรมการณรงค์เพื่อประชาธิปไตย (ครป.) ทำหน้าที่เป็นแกนหลักในการประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ สมาคมสิทธิเสรีภาพของประชาชน สมาพันธ์ประชาธิปไตย สหพันธ์นักศึกษา สมัชชาเกษตรกร เครือข่ายสลัมสี่ภาค กลุ่มนักธุรกิจเพื่อประชาธิปไตย และเครือข่ายผู้หญิงกับรัฐธรรมนูญ ซึ่งในเวลาต่อมาก็ได้มีองค์กรต่างๆ สนใจเข้าร่วมเป็นองค์กรพันธมิตรเพิ่มมากขึ้น และกลุ่มองค์กรประชาธิปไตยเหล่านี้ได้ใช้ชื่อแทนกลุ่มว่า “เครือข่าย 30 องค์กรประชาธิปไตย”<sup>7</sup>

กิจกรรมหลักของเครือข่าย 30 องค์กรประชาธิปไตยในช่วงระหว่างการเฟ้นหาสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ ประกอบด้วย การจัดเวทีพบปะ เสวนา และทำความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับร่างรัฐธรรมนูญ การพิจารณาประโยชน์ต่างๆ ที่ประชาชนจะได้รับจากรัฐธรรมนูญ การติดตามกระบวนการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ และการพิจารณาประเด็นที่ต้องการผลักดันให้มีการแก้ไขในรัฐธรรมนูญ

นอกจากนี้กลุ่ม 30 องค์กรประชาธิปไตยยังเคลื่อนไหวผ่านสื่อมวลชน โดยเรียกร้องให้ช่วยกันคัดเลือกคนดีมาเป็นสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ และสนับสนุนให้กลุ่มพันธมิตรไปร่วมสมัครรับการคัดเลือกเป็นสสร. ตลอดจนร่วมกันเรียกร้องผ่านสื่อมวลชนในอันที่จะกันไม่ให้บุคคลที่มีประวัติรับใช้เผด็จการมาเป็นประธานสสร. เป็นต้น

เครือข่ายผู้หญิงกับรัฐธรรมนูญ เป็นหนึ่งใน 30 องค์กรประชาธิปไตยที่มีบทบาทที่โดดเด่นแตกต่างจากกลุ่มองค์กรประชาธิปไตยอื่นๆ เครือข่ายผู้หญิงกับรัฐธรรมนูญก่อตั้งขึ้นโดยมีเป้าหมาย คือ การสนับสนุนให้ผู้หญิงได้รับเลือกเข้าไปเป็นสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ (สสร.) และการแสวงหาแนวทางในการทำให้ประเด็นเกี่ยวกับผู้หญิงได้รับการบรรจุไว้ในรัฐธรรมนูญ ซึ่งทางเครือข่ายเห็นว่า เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาสังคมต่างๆ อย่างเป็นระบบ

<sup>7</sup> เครือข่าย 30 องค์กรประชาธิปไตย เป็นการรวมกลุ่มกันของบุคคลหลายพวกที่สนใจกิจกรรมสังคม และเชื่อมั่นในระบบประชาธิปไตยทางเลือก โดยมีคณะกรรมการณรงค์เพื่อประชาธิปไตย (ครป.) เป็นองค์กรกลางในการประสานงาน โดยแกนนำส่วนหนึ่งได้เคลื่อนไหวเรียกร้องรัฐธรรมนูญมาตั้งแต่สมัยยังเป็นนักศึกษา และผ่านประสบการณ์จากเหตุการณ์ 14 ตุลาคม และเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ นอกจากนั้นองค์กรส่วนหนึ่งได้มีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนไหวเรียกร้องให้มีการแก้ไขมาตรา 211 มาตั้งแต่ต้น และในขณะเดียวกันได้มีจำนวนองค์กรที่เข้าร่วมกันเป็นเครือข่ายเพิ่มขึ้นรวมเป็นจำนวนราว 80 องค์กรจากทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติยังคงมีการใช้ชื่อ “เครือข่าย 30 องค์กรประชาธิปไตย” เนื่องจากเป็นชื่อที่ติดหูสาธารณชนแล้ว



แกนนำของเครือข่ายผู้หญิงกับรัฐธรรมนูญ ประกอบด้วย นักวิชาการที่ติดตามปัญหาผู้หญิงอย่างใกล้ชิด กลุ่มผู้หญิงที่มีชื่อเสียงในแวดวงของการทำงานสังคม กลุ่มสตรีที่ทำงานในองค์กรพัฒนาเอกชน และกลุ่มผู้หญิงที่เป็นแกนนำในภูมิภาคต่างๆ โดยในช่วงแรก เครือข่ายผู้หญิงกับรัฐธรรมนูญเน้นไปที่การทำให้สังคมรู้จักเครือข่าย และเชิญชวนให้ผู้หญิงในสาขาอาชีพต่างๆ ก้าวลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสสร. ซึ่งเครือข่ายมีการเปิดตัวโลโก้ เป็นสัญลักษณ์พร้อมทั้งคำขวัญ นอกจากนี้ยังมีการผลิตสื่อแผ่นพับเพื่อแนะนำกลุ่มและให้รายละเอียดเกี่ยวกับ สสร. การผลิตสโปตวิทยุเชิญชวนให้ผู้หญิงสมัครเป็นสสร. และขอความร่วมมือรายการวิทยุต่างๆ ให้เผยแพร่ สโปต ออกอากาศ ตลอดจนการร่วมกับองค์กรอื่นๆ จัดเวทีพูดคุยในพื้นที่ต่างๆ เพื่อสร้างความตื่นตัว ยิ่งไปกว่านั้น เครือข่ายยังมีการส่งจดหมายไปถึงผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่ โดยให้ท่านผู้หญิงสุมาลี จาติกวณิช ลงนามในจดหมายเชิญชวนให้สนับสนุนให้ผู้หญิงที่สนใจลงสมัครรับเลือกตั้ง

ในช่วงของการเปิดรับสมัครคัดเลือกสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ เครือข่ายผู้หญิงกับรัฐธรรมนูญได้วางบทบาทเป็นพี่เลี้ยงให้กับสตรีที่ลงสมัครรับการคัดเลือก โดยจัดทำให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเตรียมการด้านเอกสาร และแนวทางการแนะนำตนเองต่อกลุ่มผู้สมัครอื่นๆ ในช่วงของการเลือกกันเองภายในจังหวัด การประสานจังหวัดต่างๆ ในการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับผู้สมัครสตรีที่ผ่านการคัดเลือกในระดับจังหวัด เพื่อส่งไปให้กับสมาชิกสภาที่จะทำการคัดเลือกผู้สมัครประสานงานกับสื่อมวลชนในการสัมภาษณ์ผู้ผ่านการคัดเลือกระดับจังหวัด และตระเวนเดินสายไปยังพรรคการเมืองต่างๆ ในการขอความร่วมมือให้เลือกผู้หญิงเข้าไปเป็นสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ

กลุ่มการะเกด เป็นกลุ่มอิสระอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเปิดตัวในช่วงของการค้นหาผู้สมัครเป็นสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ กลุ่มการะเกดเป็นการรวมตัวกันของนักวิชาการ นักพัฒนา และกลุ่มแพทย์ที่สนใจด้านการเมืองและการพัฒนาสังคม ซึ่งเรียกตัวเองว่าเป็น “นักคิดหัวก้าวหน้า” และนำชื่อกลุ่ม “การะเกด” มาเป็นสัญลักษณ์ในการเคลื่อนไหวเรื่องรัฐธรรมนูญ เพื่อผลักดันให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการร่างรัฐธรรมนูญในทางตรง คือ การสมัครเข้ารับการคัดเลือกเป็นสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ และทางอ้อม คือ การสนับสนุนให้ประชาชนนำเสนอความคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับการร่างรัฐธรรมนูญให้กับสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ

ในการสื่อสารกับสมาชิกในสังคม กลุ่มการะเกดเน้นการชี้ให้เห็นว่า การเข้าร่วมกระบวนการร่างรัฐธรรมนูญเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของพลเมือง ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมสาธารณะต่างๆ อันเป็นทางออกหลักในการแก้ไขปัญหาสังคม



กลุ่มการะเกดได้จัดทำสื่อต่างๆ เผยแพร่สู่สื่อมวลชนและสาธารณชน เพื่อทำความเข้าใจกับประชาชนเกี่ยวกับความสำคัญของรัฐธรรมนูญ และบทบาทของประชาชน นอกจากนั้นแกนนำของกลุ่มการะเกดยังให้สัมภาษณ์ในสื่อมวลชนเกี่ยวกับความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการร่างรัฐธรรมนูญ ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มการะเกดยังได้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการรับฟังข้อคิดเห็นต่างๆ จากประชาชน โดยใช้พยานเป็นสัญลักษณ์ในการรวบรวมข้อคิดเห็นต่างๆ และประมวลข้อคิดเห็นต่างๆ รวมทั้งหลักการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งมอบให้กับสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญเพื่อดำเนินการต่อไป พร้อมทั้งการประกาศยุติภารกิจต่างๆ ของตน

นอกจากนั้น กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนอื่นๆ กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพต่างๆ อาทิ กลุ่มผู้พิพากษา ทนาย อัยการ ตำรวจ ตลอดจนสมาคม องค์กร และหน่วยงานต่างๆ ในระดับจังหวัดก็ได้ติดตามเรื่องการร่างรัฐธรรมนูญอย่างใกล้ชิด โดยแต่ละกลุ่มมีการจัดเวทีพบปะ เสวนา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับร่างรัฐธรรมนูญ ตลอดจนประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ รวมทั้งพิจารณาประเด็นที่ต้องการผลักดันให้มีการแก้ไขในรัฐธรรมนูญ หลายองค์กรได้มีการประสานงานในการเชิญชวนให้นักวิชาการ สื่อมวลชน นักการเมืองเข้าร่วมการอภิปราย บางจังหวัดมีการถ่ายทอดสดการอภิปรายผ่านรายการวิทยุ หรือมีการบันทึกเทปเพื่อไปออกอากาศในรายการต่างๆ เป็นต้น

นอกจากความตื่นตัวของกลุ่มต่างๆ แล้ว บรรยากาศแห่งความคึกคักในระหว่างการค้นหาสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญยังปรากฏชัดเจนในบรรดากลุ่มผู้สมัครเป็นสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ บุคคลจำนวนมากได้ให้ความสนใจลงสมัครรับการเลือกตั้งสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญเป็นจำนวนมาก ผู้สมัครเป็นสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญมีความหลากหลายกันไป ผู้สมัครส่วนหนึ่งมีความประสงค์อย่างแน่วแน่ที่จะเข้าร่วมการร่างรัฐธรรมนูญ ในขณะที่ผู้สมัครบางส่วนลงรับสมัคร เพื่อเข้าไปสนับสนุนผู้สมัครคนอื่นๆ หรือเข้าร่วมตรวจสอบเกี่ยวกับความโปร่งใสในการสรรหาสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ

ในช่วงระหว่างการรับสมัครสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญในแต่ละจังหวัด ผู้สมัครมักดำเนินการจัดเตรียมเอกสารต่างๆ อาทิ หนังสือ ใบปลิว โดยระบุประวัติส่วนตัว ผลงาน และประเด็นที่จะนำเสนอในการจัดทำร่างรัฐธรรมนูญ เพื่อแนะนำตนเองแก่ผู้สมัครอื่นๆ ทั้งในวันรับสมัคร และในเวทีซึ่งกลุ่มองค์กรกลางประจำจังหวัดเป็นเจ้าภาพจัดให้กลุ่มผู้สมัครได้พบปะและทำความรู้จักกันในช่วงก่อนวันลงคะแนนเสียงระดับจังหวัด

นอกจากนั้น ผู้สมัครส่วนหนึ่งที่ผ่านการคัดเลือกเป็นหนึ่งในสิบของตัวแทนจังหวัด ยังได้นำเอกสารแนะนำตัวไปแจกให้กับสมาชิกรัฐสภา หรือเดินทางไปยังพรรคการเมืองต่างๆ เพื่อพบปะกับสมาชิกรัฐสภาที่ตนคุ้นเคย ตลอดจนให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อีกด้วย

หลังจากการประกาศรายชื่อของสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ จำนวน 99 คน ในวันที่ 26 ธันวาคม 2539 แล้ว กลุ่ม 30 องค์การประชาธิปไตยก็ได้เรียกร้องให้สภาร่างรัฐธรรมนูญมีกระบวนการยก่างรัฐธรรมนูญที่โปร่งใส และตอบสนองต่อเจตนารมณ์ของประชาชนอย่างแท้จริง และเรียกร้องให้ผู้ที่มาดำรงตำแหน่งประธานและรองประธานสภาร่างรัฐธรรมนูญเป็นผู้ที่ฝักใฝ่ประชาธิปไตย

ในขณะที่เดียวกันหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ก็ได้เริ่มการเกาะติดประเด็นเรื่องบุคคลที่จะมาดำรงตำแหน่งประธานสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญอย่างจริงจัง อาทิ หนังสือพิมพ์บางฉบับได้ถึงกันว่าบุคคลที่มีอักษรย่อ “อ” นำหน้า จะได้เป็นประธานสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ. นอกจากนี้รายการสนทนาทางโทรทัศน์ รายการวิทยุ และหนังสือพิมพ์ต่างตั้งประเด็นเกี่ยวกับเรื่องคุณลักษณะของบุคคลที่สมควรดำรงตำแหน่งประธานสภาฯ และดำเนินการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของบุคคลที่เป็นตัวเก็งซึ่งคาดว่าจะได้รับการคัดเลือกเป็นประธานสภาร่างรัฐธรรมนูญ คือ นายอานันท์ ปันยารชุน ดร.อุกฤษ มงคลนาวินและนายอุทัย พิมพ์ใจชน เป็นต้น

ต่อมาในวันที่ 5 มกราคม 2547 กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนได้แถลงข่าวไม่เห็นด้วยกับการที่ ดร. อุกฤษ มงคลนาวิน จะดำรงตำแหน่งประธานสภาร่างรัฐธรรมนูญ เนื่องจากเห็นว่ามิประพฤติรับใช้เผด็จการทหาร โดย ดร. อุกฤษ มงคลนาวิน ทำหน้าที่เป็นประธานรัฐสภาในช่วงที่คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (รสช.) ก่อรัฐประหาร เหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ ดร.อุกฤษ มงคลนาวิน ทำหนังสือถึงประธานรัฐสภาในวันรุ่งขึ้น เพื่อขอลาออกจากตำแหน่งสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ โดยให้เหตุผลว่า ถูกการเมืองภายนอกสภาแทรกแซง

### ร่วมกันใช้วิจรรย์ญานร่างรัฐธรรมนูญ

ระยะเวลาแห่งการร่วมกันใช้วิจรรย์ญานร่างรัฐธรรมนูญเริ่มต้นขึ้น ภายหลังจากที่สมาชิกสภาร่างได้รับคำท้าทายจาก ดร. อุกฤษ มงคลนาวิน เกี่ยวกับความยุติธรรมของกระบวนการร่างรัฐธรรมนูญ โดยสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญได้มีการประชุมกันเป็นครั้งแรกในวันที่ 14 มกราคม พ.ศ.2540 และสิ้นสุดลงเมื่อสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญมีมติรับร่างรัฐธรรมนูญ ในวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ.2540 เพื่อส่งต่อเข้าสู่การพิจารณาของรัฐสภาในลำดับถัดไป

ถึงแม้ว่าระยะเวลาแห่งการร่วมกันใช้วิจรรย์ญานร่างรัฐธรรมนูญไม่ยาวนานนัก แต่ก็ เป็นระยะเวลาที่สังคมไทยเผชิญกับสภาพปัญหาต่างๆ ที่รุนแรง อาทิ ปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เริ่มส่อเค้าขึ้น และปัญหาความสันคลอนในเสถียรภาพของรัฐบาลผสม และยังเป็นช่วงเวลาที่สภาร่างรัฐธรรมนูญถูกท้าทายและจับตาจากกลุ่มต่างๆ เกี่ยวกับการแทรกแซงของ

กลุ่มบุคคลภายนอกในกระบวนการทำงานของสภาร่างรัฐธรรมนูญ<sup>๘</sup> โดยองค์กรหลักที่มี  
ดำเนินการสื่อสารกับสาธารณชนในช่วงนี้ ได้แก่ สภาร่างรัฐธรรมนูญ ในขณะที่องค์กรอื่นๆ ได้  
ทำหน้าที่สนับสนุนกระบวนการร่วมกันใช้พิจารณาในการร่างรัฐธรรมนูญ นอกจากนั้นองค์กร  
อื่นๆ อาทิ กลุ่ม 30 องค์กรประชาธิปไตย กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มคนพิการ ก็ได้  
ให้การสนับสนุนการดำเนินการดังกล่าวอย่างกระตือรือร้น

**สภาร่างรัฐธรรมนูญ** เป็นองค์กรที่มีบทบาทโดดเด่นในการสื่อสารกับสังคมในช่วงแห่ง  
การร่วมกันใช้พิจารณาในการร่างรัฐธรรมนูญ สภาร่างรัฐธรรมนูญมีหน้าที่ดำเนินงานด้าน  
การร่างรัฐธรรมนูญให้แล้วเสร็จภายใน 240 วัน ในการดำเนินการดังกล่าว สภาร่างรัฐธรรมนูญ  
ได้เน้นการจัดวางโครงสร้างในลักษณะแนวระนาบ(horizontal) โดยมอบหมายให้ประธานสภา  
ร่างรัฐธรรมนูญ และประธานคณะกรรมการต่างๆ เป็นผู้ประสานงานหลักในการสนับสนุนให้การ  
ร่างรัฐธรรมนูญดำเนินการไปสู่เป้าหมายในเวลาที่กำหนด ในขณะเดียวกันเดียวกันสมาชิกสภา  
ร่างรัฐธรรมนูญเองก็วางบทบาทเป็นผู้ประสานงานในการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนใน  
พื้นที่ต่างๆ และกลุ่มต่างๆ

ในมิติด้านการสื่อสารกับสาธารณชน สภาร่างรัฐธรรมนูญดำเนินการภายใต้เป้าหมาย  
หลัก 4 ประการ คือ การสร้างความตื่นตัวให้ประชาชนในการเข้าร่วมการร่างรัฐธรรมนูญ การ  
สร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับขั้นตอน กติกา และประโยชน์จากการร่างรัฐธรรมนูญ การเป็น  
ผู้สนับสนุนกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการร่างรัฐธรรมนูญ การรายงานความ  
คืบหน้าของการร่างรัฐธรรมนูญ และการสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมว่า “รัฐธรรมนูญเป็นของทุกคน”

ถึงแม้จะไม่มีกระบวนการอย่างเป็นทางการถึงความสำคัญของการวางระบบการสื่อสารใน  
การดำเนินงาน แต่ก็พบว่า สภาร่างรัฐธรรมนูญให้ความสำคัญกับการวางระบบการสื่อสารในการ  
ขับเคลื่อนภารกิจต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมาย โดยได้มีการออกแบบองค์กรในลักษณะที่ให้  
กรรมการ 2 คณะ รับผิดชอบกิจกรรมต่างๆ ในด้านการสื่อสารโดยตรง คือ คณะกรรมการรับ  
ฟังความคิดเห็นจากประชาชน ซึ่งรับผิดชอบในการรับฟังและประมวลความคิดเห็นจาก  
ประชาชนเพื่อนำไประบุในร่างรัฐธรรมนูญ และคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรับผิดชอบใน  
ด้านการผลิตสื่อและการกระจายข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ

---

<sup>๘</sup> ดร.อุกฤษ มงคลนาวินได้ระบุไว้ในจดหมายลาออกจากการเป็นสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ ก่อนการเปิด  
ประชุมเพียงวันเดียว

การทำงานของคณะกรรมการด้านการรับฟังความคิดเห็นเน้นการสื่อสารสองทางด้วย วาจาระหว่างสมาชิกสภาาร่างรัฐธรรมนูญกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ โดยมีการจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นในระดับจังหวัด และระดับภาค ตลอดจนจัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการร่างรัฐธรรมนูญ

ส่วนการทำงานของคณะกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์ วางเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ไปที่การให้ข้อมูลกับสาธารณชนผ่านทางสื่อมวลชน และการพัฒนาสื่อสนับสนุน กิจกรรมของคณะกรรมการรับฟังความคิดเห็นและกลุ่มอื่นๆ ตามคำร้องขอ ในขณะที่เดียวกันก็ได้ เชิญบริษัทคิดแอนด์คิน ซึ่งทำธุรกิจด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นทีมสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์

ในช่วงเริ่มต้นทำงานร่วมกันนั้น สมาชิกสภาาร่างรัฐธรรมนูญทั้งหมดได้มีโอกาสเข้าเฝ้า พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยพระองค์ท่านได้พระราชทานหลักการสำคัญต่างๆ ในการ ทำงานร่วมกัน ซึ่งสื่อมวลชนก็ได้ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารดังกล่าวสู่สาธารณชน โดยได้มีการนำเสนอข่าวดังกล่าวทั้งในโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้คณะทำงาน ยังได้นำพระราชดำรัสมาจัดพิมพ์เป็นเล่มสำหรับสมาชิกสภาาร่างรัฐธรรมนูญทุกคน อันเป็น เสมือนจุดเริ่มต้นที่สำคัญสำหรับสมาชิกสภาาร่างรัฐธรรมนูญในการที่จะมีหลักยึดเหนี่ยวจิตใจใน การทำงาน

ภายใต้หลักการงานที่เน้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชนในการพัฒนาร่างรัฐธรรมนูญ ในช่วงระยะเวลาต่างๆ<sup>9</sup> ทำให้สมาชิกสภาาร่างรัฐธรรมนูญมีบทบาทด้านการสื่อสารในลักษณะ ของผู้ประสานงาน (facilitators) ในการรับฟังข้อมูล และการประมวลข้อสรุปต่างๆ จากกลุ่มบุคคล และองค์กรต่างๆ ทั้งจากสมาชิกสภาาร่างรัฐธรรมนูญด้วยตนเอง และกลุ่มสาธารณชน และการ

---

<sup>9</sup> ในช่วงที่หนึ่ง (มกราคม - กุมภาพันธ์) เริ่มต้นจากการที่คณะกรรมการยกร่างนำข้อเสนอความคิดเห็นของ ประชาชน และผลการศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขรัฐธรรมนูญมาใช้ประกอบในการจัดวาง โครงสร้างรัฐธรรมนูญ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้านหลัก คือ สิทธิหน้าที่และการมีส่วนร่วมของพลเมือง การ ตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ และสถาบันการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันต่างๆ ในช่วงที่สอง (มีนาคม - 10 เมษายน) คณะกรรมการรับฟังความคิดเห็นจะทำงานร่วมกับคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ในจังหวัด ต่างๆ จัดเวทีรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ในช่วงที่สาม (17 เมษายน - 2 พฤษภาคม) คณะกรรมการยก ร่างจะนำความคิดเห็นทั้งหมดมาใช้ประกอบกับการดำเนินการยกร่างรัฐธรรมนูญ และนำไปจัดพิมพ์เพื่อให้ สมาชิกสภาาร่างรัฐธรรมนูญพิจารณา โดยกรรมการที่ยื่นขอแปรญัตติจะเป็นบุคคลที่มีสิทธิอภิปรายเกี่ยวกับ มาตราต่างๆ และหลังจากการแปรญัตติแล้วเสร็จ จึงจะมีการปรับปรุงเนื้อหาและถ้อยคำต่างๆ ให้สมบูรณ์และ นำเสนอรัฐสภาเพื่อพิจารณา



ขอความคิดเห็นจากสาธารณชนเกี่ยวกับโครงการที่ผ่านการพัฒนาในแต่ละขั้นตอน ก่อนการนำไปพัฒนาเป็นร่างรัฐธรรมนูญที่สมบูรณ์และส่งต่อไปยังรัฐสภาในวาระถัดไป

การออกแบบระบบการสื่อสารของสภาร่างรัฐธรรมนูญมีความโดดเด่น โดยสมาชิกสภา ร่างรัฐธรรมนูญให้ความสำคัญกับ “ข้อมูลข่าวสาร” ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาร่าง รัฐธรรมนูญ ได้แก่ ข้อมูลเรื่องประเด็นต่างๆ ที่ประชาชนต้องการให้บรรจุไว้ในร่างรัฐธรรมนูญ ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของรัฐธรรมนูญและระบบการปกครองที่ผ่านมา ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการในการดำเนินการร่างรัฐธรรมนูญ และกระบวนการที่เหมาะสมในการจัดทำร่างรัฐธรรมนูญ เป็นต้น

หลักในการออกแบบการสื่อสารเน้น “ความชัดเจน ตรงเป้า มีพลัง และมีส่วนร่วม” โดยมีการวางระบบการสื่อสารเป็น 4 ระบบย่อย คือ ระบบการจัดเก็บข้อมูล ระบบออกแบบและพัฒนา สื่อ ระบบการกระจายข้อมูล และระบบการจัดกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ โดยทั้ง 4 ระบบ ดำเนินการภายใต้กฎและกติกาในการสื่อสารซึ่งได้มีการกำหนดร่วมกัน

1. ระบบการจัดเก็บข้อมูล เน้นการทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ ภายใต้ปฏิทินการทำงานที่เผยแพร่ให้ทุกฝ่ายล่วงหน้า โดยข้อมูลหลักที่ฝ่ายจัดเก็บข้อมูลได้รับจะมาจากการจัด เวทีรับฟังความคิดเห็นต่างๆ การส่งข้อเสนอของกลุ่มบุคคลต่างๆ และบุคคลต่างๆ ผ่านทางการ ยื่นเอกสาร การส่งทางไปรษณีย์ การส่งลงในกล่องรับฟังความคิดเห็น และการจัดส่งทางระบบ อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลจาก news clipping เกี่ยวกับข่าวของสสร. กรรมการสามัญ กรรมการวิสามัญ และกลุ่มประชาชนต่างๆ ฝ่ายจัดเก็บข้อมูลจะทำหน้าที่ป้อนข้อมูลต่างๆ เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ และดำเนินการสรุป วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลต่างๆ โดยเน้นการ สะท้อนความหลากหลายด้านประเด็นปัญหาต่างๆ และทางออกต่างๆ และมีการตรวจสอบความ คืบหน้าในการดำเนินงานให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด

2. ระบบพัฒนาสื่อ การออกแบบสื่อในช่วงแรกเน้นการให้ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับ ความสำคัญของรัฐธรรมนูญต่อประชาชน บทบาทของประชาชนในการร่วมจัดทำรัฐธรรมนูญ และระยะเวลาในการจัดทำรัฐธรรมนูญ โดยดำเนินการผลิตสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการมีส่วนร่วมของ ประชาชน ปฏิทินข่าว และกำหนดการในการจัดกิจกรรมของกลุ่มต่างๆ ข้อสรุปในการประชุม ข้อสรุปในเวทีต่างๆ และสรุปข่าวต่างๆ ในรอบวัน เป็นต้น ภายใต้แนวคิดหลัก คือ “ชัดเจน ตรง เป้า มีพลัง และมีส่วนร่วม”

เนื้อหาสาระต่างๆ ในสื่อ เน้นการให้ข้อมูลแบบตรงไปตรงมา เช่น การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ เพื่อการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจหลักการสำคัญต่างๆ ในการร่างรัฐธรรมนูญ ลักษณะ กิจกรรมและกำหนดการต่างๆ ในการจัดกิจกรรม ความคืบหน้าและข้อสรุปต่างๆ ที่เกิดขึ้น หรือ



การใช้แผ่นป้ายประกาศ เพื่อตอกย้ำให้เห็นว่า กระบวนการร่างรัฐธรรมนูญมีเวลากี่วัน  
ดำเนินการไปแล้วกี่วัน และเหลือเวลาอีกกี่วัน

นอกจากการให้ข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว ยังมีการนำระบบเว็บไซต์เข้ามาช่วยอีก  
ช่องทางหนึ่ง โดยนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ผลิตเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ไปนำเสนอไว้ทางเว็บไซต์อีกช่องทาง  
หนึ่ง เพื่อเปิดโอกาสให้สาธารณชนสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางขึ้น และในขณะเดียวกันก็  
เป็นช่องทางในการรับทราบความคิดเห็นต่าง ๆ ของสาธารณชนอีกด้วย

ในการพัฒนาสื่อต่าง ๆ ยังคำนึงถึงจุดจับใจเชิงอารมณ์ความรู้สึก โดยในช่วงแรกได้มีการ  
ใช้สีแดงขาวน้ำเงิน ซึ่งเป็นสีธงชาติเป็นเจดสีหลักในสื่อต่าง ๆ เพื่อสะท้อนให้เห็นความเอาใจ  
เอาใจในการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีการใช้ข้อความ หรือคำขวัญต่าง ๆ ที่ย้ำให้เห็นว่า  
ประชาชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการร่างรัฐธรรมนูญ

**3. ระบบการกระจายข้อมูล** เน้นการเผยแพร่ข้อมูลให้สอดคล้องกับความต้องการของ  
กลุ่มเป้าหมาย พื้นที่เป้าหมาย และช่วงเวลาเป้าหมาย ในกรณีนี้กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่ม  
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มองค์กรประชาชน องค์กรพัฒนาเอกชน และ  
กลุ่มนักการเมือง<sup>10</sup> โดยกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มักทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานงานเพื่อ  
ดำเนินการกระจายข้อมูลสู่สาธารณชนกลุ่มอื่น ๆ อีกลำดับหนึ่ง

นอกจากนั้น กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ส่วนหนึ่ง ยังนำสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับไปผลิตซ้ำ เพื่อ  
กระจายไปสู่สาธารณชนให้กว้างขวางขึ้น ตัวอย่างเช่น กลุ่มสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร นำเอา  
บทที่ได้รับการจัดสรรสำหรับการดำเนินกิจกรรมในจังหวัดมาใช้ในการผลิตสื่อเพิ่ม โดยเพิ่มการ  
พิมพ์ชื่อจังหวัดของตนบริเวณพื้นที่ด้านหน้า และเพิ่มการพิมพ์ชื่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์  
จังหวัดลงไปบริเวณด้านหลังสุด เพื่อให้บุคคลต่าง ๆ ในจังหวัดรู้สึกภูมิใจถึงการเป็นส่วนหนึ่งของ  
เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์

<sup>10</sup> กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มักมี 2 บทบาท คือ เป็นผู้รับทราบข้อมูล ความคืบหน้า และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ  
เกี่ยวกับร่างรัฐธรรมนูญ และในขณะเดียวกันก็เป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลไปสู่กลุ่มอื่น ๆ ในเครือข่าย  
ของตน อาทิ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรซึ่งมีบทบาทเป็นประธานการรับฟังความคิดเห็นและประชาสัมพันธ์  
จะเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลไปสู่กลุ่มบุคคลในพื้นที่ กลุ่มสื่อมวลชนจะทำหน้าที่สนับสนุนการกระจาย  
ข้อมูลสู่ผู้บริโภคในแนวกว้าง กลุ่มองค์กรประชาชน Ngos และนักการเมืองจะสนับสนุนการกระจายข้อมูลสู่  
ข่ายของตน เป็นต้น

ในกรณีของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสื่อมวลชน การผลิตซ้ำอาจกระทำในรูปของการพิมพ์ ข้อมูลต่าง ๆ ในเอกสารการประชาสัมพันธ์ลงในสื่อของตน หรือการผลิตเป็นเอกสารแทรก โดยขอความร่วมมือจากสปอนเซอร์ต่างๆ

“สื่อมวลชนในสังคมตอนนั้นก็ยังมีน้ำใจ เวลาเราทำร่างรัฐธรรมนูญ เราทำ ล้วนเดียว มันไม่พออยู่แล้ว หนังสือพิมพ์เขาก็เอาไปก๊อปปี้ แล้วเขาพิมพ์ลงข้าง ในเล่ม บางทีลงสองวันสามวันจบ บางกอกโพสต์นี่ลงทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ เป็น supplement แจกติดกับในเล่มของเขา...แล้วเขาก็ไปเอาเงิน จากพวกเอเจนซีโฆษณา...การประชาสัมพันธ์แบบนี้ เมื่อเขารู้ว่าเราไปรังใส เขา ก็ให้ความร่วมมือ”

(ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล, สัมภาษณ์)

แนวทางในการกระจายข้อมูลสู่สื่อมวลชน สสร. หลีกเลี่ยงการซื้อสื่อต่างๆ แต่เน้น การประสานความร่วมมือในการสนับสนุนการทำงานของสื่อต่างๆ นับตั้งแต่การจัดส่งเอกสาร ต่างๆ การประสานงานเพื่อสนับสนุนให้สมาชิกสสร. ไปร่วมรายการต่างๆ เป็นต้น

“จะไม่ไปเข้าสื่อ ซื้อสื่อ จัดรายการวิทยุ จัดรายการโทรทัศน์ ซื้อซัพพลี เมนต์หนังสือพิมพ์...ผมทำจดหมายไปที่ทุกสื่อว่าต้องการอะไรให้บอก”

“เราเป็นสื่อมวลชน เราต้องไปวางกรอบอะไรให้เขา...เราเป็นสื่อ เรา ต้องการเสรี เพราะฉะนั้นทีวีช่องไหน หนังสือพิมพ์หรือวิทยุจะสัมภาษณ์ใคร บอกเรามาเลย เราส่งไปให้ ส่วนจะคุยเรื่องอะไรก็เชิญตามสบาย เพราะว่ามัน ไม่ใช่ประเด็นการเมืองที่ต้องกระมิดกระเมี้ยน หรือว่าจำกัดกรอบ มันเป็นการที่ จะให้ประชาชนเข้าใจว่าเรากำลังร่างรัฐธรรมนูญ...หน้าที่หลักของการ ประชาสัมพันธ์ก็คือ เราให้ความรู้กับประชาชนให้เข้าใจว่าเรากำลังจะเขียน อย่างนี้ แล้วประชาชนจะเอาอย่างไร”

(ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล, สัมภาษณ์)

นอกจากการประสานงานของสภาร่างรัฐธรรมนูญแล้ว สมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญทุกคนยังมีอิสระในการให้ข้อมูลต่างๆ กับสื่อมวลชนได้อย่างเต็มที่

**4. ระบบการจัดกิจกรรมในพื้นที่** กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้แบ่งออกเป็น การพบปะกับ สาธารณชน การจัดเวทีรับฟังความคิดเห็น และการจัดกิจกรรมสนับสนุนต่างๆ

#### 4.1 การพบปะกับสาธารณชน

กิจกรรมการพบปะกับสาธารณชนเป็นกิจกรรมที่สำคัญ ซึ่งมักมีการดำเนินการในบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการ เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาสนำเสนอมุมมองของตน และความคิดเห็นต่าง ๆ ในขณะที่สมาชิกสภาาร่างรัฐธรรมนูญทำหน้าที่ในการรับฟังสภาพปัญหาต่าง ๆ ของประชาชน และนำมาประมวลเพื่อใช้ในการยกร่างรัฐธรรมนูญ

“เวลาไปประชุมกับชาวบ้าน ตามอำเภอ ตำบลต่าง ๆ ก็เพียงแค่ถามเขาว่า มันมีความทุกข์อะไรบ้าง แล้วอยากให้อะไรอย่างไร...เราก็เอาปัญหาามาเขียนเป็นตัวอักษรให้สอดคล้องกับความต้องการของเขา อย่างเช่น ไปเจอชาวบ้าน ไปเจอคนแก่ เขาบอกว่า คนแก่อย่างได้เงินเดือนเพราะอายุมากแล้ว พอมาถึงสภาเราก็มาเขียนกันใหม่ว่า ให้มีการดูแลผู้สูงอายุ สวัสดิการ...อย่างการเรียนโดยไม่เสียสตางค์นี่ก็เอามาจากชาวบ้านพูดตรง ๆ แล้วเราก็เอามาเขียนใหม่ว่า รัฐต้องสนับสนุนให้มีโอกาสทางการศึกษา ให้เรียนฟรี 12 ปี...”

(ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล, สัมภาษณ์)

#### 4.2 เวทีรับฟังความคิดเห็น

การรับฟังความคิดเห็นอย่างเป็นทางการในเวทีต่าง ๆ เป็นแนวทางการพบปะอีกแบบหนึ่ง ซึ่งมีการจัดในลักษณะของเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสาธารณชน (public forum) และเวทีประชาพิจารณ์ (public hearing) โดยได้ดำเนินการในทุกจังหวัด และในระดับภาค และมอบหมายให้สมาชิกสภาาร่างรัฐธรรมนูญซึ่งเป็นตัวแทนของจังหวัดต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นประธานจัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็นและประชาสัมพันธ์ในจังหวัดของตน โดยได้รับความร่วมมือจากอาสาสมัครในพื้นที่เข้าร่วมเป็นกรรมการในการรับฟังความคิดเห็นและประชาสัมพันธ์ในระดับจังหวัดอีกด้วย

เวทีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (public forum) ดำเนินการในช่วงที่สภาาร่างรัฐธรรมนูญได้ผ่านความเห็นชอบเกี่ยวกับโครงสร้างของรัฐธรรมนูญ และกำลังเตรียมการในการยกร่างรัฐธรรมนูญ ทั้งนี้เพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัญหาและทางออกต่าง ๆ ที่ควรบรรจุไว้ในร่างรัฐธรรมนูญในส่วนของสิทธิ หน้าที่ และการมีส่วนร่วมของพลเมือง การตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ และสถาบันการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการเมืองในทางปฏิบัติประชาชนที่เข้าร่วมเวทีสาธารณะจะได้รับแจกกรอบเบื้องต้นเกี่ยวกับร่างรัฐธรรมนูญ เพื่อเป็นเสมือนแผนที่ (map) ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ร่วมกันกันให้ชัดเจน ภายใต้กติกาที่กำหนดไว้

เวทีประชาพิจารณ์ (Public Hearing) เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอีกแบบหนึ่ง ซึ่งดำเนินการในช่วงที่สภากร่างได้ยกร่างรัฐธรรมนูญเป็นบทบัญญัติในแต่ละมาตราเรียบร้อยแล้ว โดยทีมงานส่วนกลางดำเนินการจัดพิมพ์ร่างรัฐธรรมนูญ เพื่อให้คณะกรรมการรับฟังความคิดเห็นและประชาสัมพันธ์ของแต่ละจังหวัดนำไปดำเนินการในระดับจังหวัด และในขณะเดียวกัน สภากร่างรัฐธรรมนูญก็จัดเวทีกับกลุ่มต่างๆ เช่น องค์กรพัฒนาเอกชน พรรคการเมือง วุฒิสภา และนักวิชาการ เป็นต้น

#### 4.2 กิจกรรมสนับสนุนต่าง ๆ

นอกจากกิจกรรมหลักดังกล่าวแล้ว สมาชิกสภากร่างรัฐธรรมนูญยังดำเนินการจัดกิจกรรมสนับสนุนต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมกับการร่างรัฐธรรมนูญ โดยเฉพาะในด้านการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ดังนั้นสภากร่างรัฐธรรมนูญจึงวางระบบสนับสนุนการรับฟังความคิดเห็นเพิ่มเติมนอกเหนือจากการแสดงความคิดเห็นผ่านการพบปะ คณะกรรมการวิสามัญประจำจังหวัด และเวทีรับฟังความคิดเห็นต่างๆ โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถส่งโทรสารหรือจดหมายแสดงความคิดเห็นไปที่สภากร่างรัฐธรรมนูญ และผ่านการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อร่างรัฐธรรมนูญ

อีกกิจกรรมสนับสนุนหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างสีสันให้กับกระบวนการร่างรัฐธรรมนูญในช่วงเริ่มต้น คือ การประกวดแต่งเพลง กิจกรรมดังกล่าวเน้นการกระตุ้นให้ประชาชนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการร่างรัฐธรรมนูญ โดยได้มีการประสานความร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ ในการจัดการประกวดแต่งเพลงลูกทุ่ง ลูกกรุง และเพลงมาร์ช และเชิญชวนให้ประชาชนส่งเพลงที่มีสาระเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญเข้าร่วมประกวด ในขณะเดียวกันก็เชิญศิลปินที่มีชื่อเสียงมาร่วมขับร้องเพลงที่ชนะการประกวด และนำเทปที่ได้รับออกเผยแพร่ให้กับสื่อมวลชน และองค์กรต่างๆ ตลอดจนให้สมาชิกสภากร่างรัฐธรรมนูญนำไปใช้ในการจัดกิจกรรมในจังหวัด

**เครือข่าย 30 องค์กรประชาธิปไตย** เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่มีบทบาทที่ชัดเจนในช่วงการร่วมกันใช้วิถรณ์ร่างรัฐธรรมนูญ การทำงานของเครือข่าย 30 องค์กรประชาธิปไตยเน้นการประสานความร่วมมือกับสสร. ในด้านของข้อมูล ในขณะเดียวกันก็เน้นการติดตามตรวจสอบการทำงาน และผลงานต่างๆ ของสสร.

เครือข่าย 30 องค์กรประชาธิปไตย เน้นการจัดกิจกรรมเชิงสัมมนาคุุขนานไปกับกิจกรรมของสสร. โดยออกแบบการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับกระบวนการทำงานของสสร.



“หลักๆ มีสัมมนา เดือนละ 2-3 ครั้ง เราจะเช็คประเด็นไว้ ยาวเป็นซีรีส์ เลยนะครับ ก็ทำงานตามโพสเซอร์ที่สสร.วางไว้ พอดีสสร. ทำงานเป็นระบบ เช่น เดือนนี้จะเอาหมวดเรื่องการมีส่วนร่วมให้เสร็จ เดือนต่อไปเอาเรื่องสิทธิเสรีภาพ ถัดไปเอาเรื่องระบบรัฐสภา มันก็ง่ายนะ เราก็ทำคู่ขนาน สสร. ก็ประชุมไป เราก็ทำของเราไป”

(สุริยะใส กตะศิลา, สัมภาษณ์)

ในการจัดสัมมนา ทางเครือข่าย 30 องค์กรประชาธิปไตย มักทำวาระเกี่ยวกับประเด็นสำคัญที่จะถกกัน และจัดทำข้อสรุป/มติต่างๆ ภายหลังจากการสัมมนาเสร็จสิ้น หลังจากนั้นก็จะดำเนินการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน และจัดกิจกรรม “ยื่นหนังสือ” โดยนำเอามติต่างๆ ไปยื่นให้กับทางประธานสสร. ก่อนหน้าการประชุมของสสร. ในประเด็นดังกล่าว.

“เราจัดสัมมนาวันเสาร์บีบ ชาวเราลงวันอาทิตย์ วันอาทิตย์เราแถลงข่าว ชาวเราได้ลงวันจันทร์ พอวันจันทร์เราเข้าไปยื่นหนังสือ เราก็เป็นข่าวในวันอังคาร...เราจะยื่นข่าวต่อเนื่องกันเลย 3 วัน อันนี้ผมหมายถึงหนังสือพิมพ์นะ ครับ ส่วนวิทยุเขาเร็วกว่า ก็แถลงไป บ้างที่วิทยุก็ออกแล้ว”

(สุริยะใส กตะศิลา, สัมภาษณ์)

นอกจากการจัดสัมมนาอย่างเป็นทางการแล้ว แกนหลักและสมาชิกเครือข่ายมักใช้เวลาที่ การพูดคุยกันแบบเห็นหน้ากันอย่างต่อเนื่องสองครั้ง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน และเรียนรู้ เนื้อหาสาระต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการและเทคนิคต่างๆ ในการร่างรัฐธรรมนูญจาก ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกระบวนการและเทคนิคต่างๆ ในการร่างรัฐธรรมนูญ นอกจากนั้นยังเป็นการหารือกันเกี่ยวกับการนำเสนอประเด็นต่างๆ ให้กับสสร. ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีการจัดตั้ง กรรมการรณรงค์รับฟังความคิดเห็นภาคประชาชนอีกทางหนึ่ง เพื่อให้สามารถประมวลข้อมูล ต่างๆ ได้อย่างชัดเจน และจัดทำข้อเสนอต่างๆ ที่มีคุณภาพสูงอีกด้วย

ในการหารือกัน เครือข่ายฯ มักเน้นการพูดคุยเกี่ยวกับสภาพปัญหา/สถานการณ์ และ ทางออก ตลอดจนการหาข้อสรุปในประเด็นต่างๆ ที่ควรบรรจุไว้ในร่างรัฐธรรมนูญ โดยอิง กำหนดการที่สสร. ได้แจ้งไว้ และอิงหลักจรรยาบรรณในการพิจารณาประเด็น โดยเปิดโอกาสให้ ผู้เข้าร่วมประชุมได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันเกี่ยวกับเหตุผลต่างๆ ในกรณีที่หาข้อสรุปไม่ได้ ก็มักชวนประเด็นไว้พิจารณาในครั้งต่อไป ในกรณีที่มิมติไปแล้ว ฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยจะต้อง เคารพกติกา โดยไม่โจมตีเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว แต่อาจดำเนินการหาพันธมิตรในการเคลื่อนไหว อีกระยะในประเด็นที่ตนเองสนใจ



นอกจากนั้นเครือข่าย 30 องค์กรประชาธิปไตยยังให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ โดยได้จัดรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับโรงเรียนประชาธิปไตยร่วมกับสถานีโทรทัศน์ ช่อง 11 และร่วมมือกับสมาชิกรัฐธรรมนูญในเขตกรุงเทพมหานคร รมณรงค์สร้างความ ตื่นตัวให้กับชาวกรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังมีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ โดยทางเครือข่าย 30 องค์กรประชาธิปไตยได้ดำเนินการรวบรวมประเด็นที่น่าสนใจเสนอเป็นมาตราต่างๆ จัดพิมพ์เป็น เอกสารทุกเดือน และกระจายข้อมูลดังกล่าวไปยังองค์กรสมาชิก และกลุ่มพันธมิตรต่างๆ รวมทั้ง สื่อมวลชน ในขณะที่เดียวกันก็มีการผลิตบทความต่างๆ และเชิญชวนนักวิชาการที่สนใจมา ร่วมกันผลิตบทความ และส่งไปเผยแพร่ในสื่อมวลชน

การลobbies หรือการเจรจาเฉพาะกับสสร. เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญในการที่เครือข่าย 30 องค์กรประชาธิปไตยได้นำมาใช้ในการผลักดันวาระสำคัญให้ปรากฏในร่างรัฐธรรมนูญ โดย สมาชิกเครือข่ายมักพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับพันธมิตรที่เป็นสมาชิกของสสร. ทั้งในส่วนที่เป็น ตัวแทนจากจังหวัดต่างๆ และผู้เชี่ยวชาญด้านนิติศาสตร์กับรัฐศาสตร์ การเจรจามักนำไปสู่ การที่คู่เจรจาทั้งสองฝ่ายเห็นความสำคัญของแต่ละประเด็นชัดเจนขึ้น และได้มุมมองที่ หลากหลายขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้พันธมิตรยินดีที่จะนำข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องประเด็น ดังกล่าวไปนำเสนอในที่ประชุม

นอกจากการสนับสนุนข้อมูลต่างๆ ให้กับทางสสร. อย่างเป็นทางการแล้ว เครือข่ายฯ ยัง มีการประสานอย่างไม่เป็นทางการกับสมาชิกสสร. บางส่วน และกลุ่มสื่อมวลชน เพื่อติดตาม ความคืบหน้าในการดำเนินงาน และร่วมกันตรวจสอบการทำงานของสสร. ในกรณีที่พบว่า สมาชิกสสร. มีการทำงานแบบขาดประสิทธิภาพ สมาชิกของเครือข่ายฯ ก็มักหยิบยกประเด็น เหล่านี้มาเสนอผ่านสื่อมวลชน เพื่อเป็นช่องทางในการกระตุ้นให้ สสร.ที่ละเลยการปฏิบัติหน้าที่ ปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

กลุ่มนักธุรกิจเป็นกลุ่มสำคัญอีกกลุ่มที่ได้มีการติดตามการทำงานด้านการร่าง รัฐธรรมนูญอย่างใกล้ชิด โดยหอการค้าไทยได้ตั้งคณะทำงานเพื่อการติดตามการร่างรัฐธรรมนูญ นอกจากนี้ยังได้มีการประสานงานอย่างไม่เป็นทางการ กับกลุ่มนักธุรกิจอื่นๆ ที่มีความสนใจ ในเรื่องการเมืองและรัฐธรรมนูญ เพื่อขอการสนับสนุนด้านงบประมาณในการจัดทำสื่อต่างๆ สำหรับกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชนในการร่างรัฐธรรมนูญ นอกจากนี้กลุ่มนักธุรกิจ บางส่วนยังได้มีการรวมตัวกันตั้งชื่อกลุ่มใหม่ๆ เพื่อทำกิจกรรมด้านการสนับสนุนการมีส่วนร่วม ของประชาชนในการร่างรัฐธรรมนูญโดยเฉพาะ

นอกจากนี้องค์กรต่างๆ ที่กล่าวไปแล้วนั้น พบว่า ช่วงเวลาแห่งการร่วมกันใช้ วิจารณ์ร่างรัฐธรรมนูญยังเป็นช่วงเวลาที่เกิดการรวมกลุ่มกันของบุคคลต่างๆ ในพื้นที่ต่างๆ

อย่างไม่เป็นทางการอีกเป็นจำนวนมาก กลุ่มต่างๆ เหล่านี้ได้ติดตามการจัดทำร่างรัฐธรรมนูญของสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญอย่างใกล้ชิด และแสวงหาช่องทางต่างๆ ในการนำเสนอข้อมูลของตนให้กับสสร. ตัวอย่างเช่น กลุ่มคนพิการ ได้ใช้จุลสารภายในเป็นช่องทางในการกระตุ้นความตื่นตัวและเชิญชวนสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในการร่างรัฐธรรมนูญ ในขณะเดียวกันก็เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของรัฐธรรมนูญต่อคุณภาพชีวิตของคนพิการ และแสวงหาแนวทางในการรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มคนพิการในลักษณะต่างๆ เช่น การเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็น การจัดทำแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังมีการเชิญชวนสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญเข้าร่วมเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกลุ่มคนพิการจัดขึ้น และเดินทางไปเข้าร่วมเวทีต่างๆ ของคณะกรรมการรับฟังความคิดเห็น ในขณะเดียวกันนายกสมาคมคนพิการก็ทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เสนอต่อประธานสภาร่างรัฐธรรมนูญ และร่วมจัดเวทีประชาพิจารณ์ในบางพื้นที่อีกด้วย เชิญสมาชิกสภาฯ เข้าร่วมรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อนำข้อมูลต่างๆ ไปใช้ประกอบการดำเนินการยื่นเรื่องและชี้แจงขอแปรญัตติมาตราต่างๆ ในรัฐธรรมนูญต่อคณะกรรมการร่างฯ

นอกจากกลุ่มคนพิการแล้ว กลุ่มบุคคลอื่นๆ ก็ติดตามการร่างรัฐธรรมนูญอย่างใกล้ชิด ในกรณีที่ข้อความในร่างไปกระทบกลุ่มต่างๆ ตัวแทนของกลุ่มก็มักดำเนินการประสานงานเพื่อเข้าพบ เพื่อชี้แจงและให้ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ในช่วงที่มีการขอสงวนคำแปรญัตติ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในประเด็นที่เกี่ยวข้อง และเพื่อให้คณะกรรมการได้ใช้วิจาร์ณญาณในการตัดสินใจ ข้อมูลต่างๆ ร่วมกันอย่างยุติธรรม

สื่อมวลชนเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในช่วงการร่วมกันใช้วิจาร์ณญาณร่างรัฐธรรมนูญ การทำงานของสื่อมวลชน จะเน้นหลักการเป็น “เวทีกลาง” ในการแสดงความคิดเห็น โดยสื่อมวลชนมักให้ความร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ ในการรายงานข้อมูลข่าวสาร ความคืบหน้า และความคิดเห็นจากกลุ่มต่างๆ อย่างใกล้ชิด

นอกจากนั้นสื่อมวลชนยังได้มีการเปิดพื้นที่ของตนเพื่อการเกาะติดประเด็นด้านการร่างรัฐธรรมนูญในลักษณะที่หลากหลายกันไป อาทิ สถานีโทรทัศน์ทุกช่องได้มีการนำเสนอข่าวความคืบหน้าในช่วงเวลาต่างๆ การทำสื่อบนประเด็นต่างๆ การจัดรายการสนทนาซึ่งมีทั้งรายการสด และรายการที่อัดเทปไว้ล่วงหน้า โดยเชิญผู้เกี่ยวข้องมาเข้าร่วม สถานีวิทยุมีรายการสนทนาเกี่ยวกับสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ การถ่ายทอดสดการอภิปรายทั่วประเทศ การทำข่าวสรุปความคืบหน้าในการดำเนินงานของสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ ในรอบสัปดาห์ ส่วนหนังสือพิมพ์ก็มีการเปิดคอลัมน์เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญโดยเฉพาะ โดยบางฉบับทำคอลัมน์แบบนี้วันถอยหลังร่างรัฐธรรมนูญ หรือตั้งคำถามกับสังคมถึงความเป็นห่วงว่ารัฐธรรมนูญจะเสร็จทันการหรือไม่ บางฉบับมีการนำเสนอสาระของร่างรัฐธรรมนูญ การวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของ

มาตรการต่างๆ การตีพิมพ์ทวีปักษ์ของบุคคลมีชื่อเสียง การลงคำให้สัมภาษณ์ของบุคคลมีชื่อเสียง นอกจากนี้ในบางคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นอื่นๆ เช่น ประเด็นเศรษฐกิจ ยังได้มีการโยนเนื้อหาสาระให้เกี่ยวข้องกับประเด็นรัฐธรรมนูญ เป็นต้น

## ร่วมกันฟันฝ่าอุปสรรค

กลุ่มนักการเมืองเป็นกลุ่มหลักกลุ่มเดียวที่มีได้เข้าร่วมกระบวนการร่างรัฐธรรมนูญอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นในฐานะประชาชน หรือในฐานะตัวแทนกลุ่มวิชาชีพ<sup>11</sup> ฝ่ายการเมืองได้เริ่มแสดงให้เห็นความไม่พอใจในร่างรัฐธรรมนูญอย่างชัดเจน นับตั้งแต่ช่วงเตรียมการจัดทำประชาพิจารณ์ในเดือนพฤษภาคม 2540 เป็นต้นมา

ในขณะที่ประธานรัฐสภาได้พยายามชี้ให้นักการเมืองเห็นความสำคัญของการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการร่างรัฐธรรมนูญ แต่กลุ่มนักการเมืองและพรรคการเมืองต่างๆ ก็มิได้รับฟัง ในทางกลับกัน กลุ่มนักการเมืองได้โจมตีสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ และร่างรัฐธรรมนูญในเรื่องการให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพ้นสภาพเมื่อไปดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี หรือรัฐมนตรี ประเด็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อ และประเด็นศาลรัฐธรรมนูญ เป็นต้น โดยฝ่ายการเมืองเริ่มแสดงปฏิกิริยาในลักษณะต่างๆ อาทิ การให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชนว่าจะไม่รับร่างรัฐธรรมนูญ การปลุกกระดมลูกเสือชาวบ้าน และกำนันผู้ใหญ่บ้านให้คัดค้านร่างรัฐธรรมนูญ และการประจันหน้ากันในงานรำลึก 5 พฤษภาคม 2540 บริเวณสะพานอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย เป็นต้น

ในขณะที่ฝ่ายการเมืองได้แสดงท่าทีคัดค้านร่างรัฐธรรมนูญนั้น กลุ่มสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญก็ได้เปลี่ยนท่าทีและลีลาในการสื่อสารจากการเน้นการสร้างกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมกับฝ่ายต่างๆ ในการร่างรัฐธรรมนูญ ไปสู่การระดมพลังสมาชิกในสังคมที่เห็นด้วยกับร่างรัฐธรรมนูญให้ลุกขึ้นมาแสดงตัวตนให้ปรากฏ

การตัดสินใจเปลี่ยนท่าทีและลีลาการสื่อสารเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในห้องประชุมเล็กๆ โดยแกนหลักของสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ อาทิ คุณอนันต์ ปันยารชุน คุณอุทัย พิมพ์ใจชน คุณบุญเลิศ คชายุทธเดช และอาจารย์แก้วสรร อดิโพธิ ได้ร่วมกันวิเคราะห์ถึงท่าทีในการคัดค้านของฝ่ายการเมือง ที่ประชุมได้วิเคราะห์ถึงความจำเป็นในการวางแนวคิดหลัก (concept) ให้ชัดและนำสีเขียวมาใช้เป็นสัญลักษณ์หลักในการแสดงออกของบุคคลที่ต้องการสนับสนุนรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน

<sup>11</sup> อย่างไรก็ตาม หลายฝ่ายมักมองว่า กลุ่มนักการเมืองได้แฝงตัวอยู่ในสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ โดยตัวแทนสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญส่วนหนึ่งเป็นตัวแทนแอบแฝงของฝ่ายการเมือง

“ผมบอกคอนเซพต์ต้องใส มองไกล มีชีวิตชีวา...ที่มันดูเบาใส แสดงถึงความ  
งอกงาม ชีวิตใหม่ อะไรพวกนี้”

“ในการเคลื่อนไหวให้ประชาชนเข้ามาแสดงพลังนี้ เราควรจะมีสัญลักษณ์ ควร  
จะผลิตอุปกรณ์ สีอะไรออกมาเป็นสีนะ ปัญหาว่าจะเอาสีอะไร...สีเขียวตองอ่อนเป็นสี  
แห่งความริเริ่ม เป็นสีแห่งความเยือกเย็น เป็นสีแห่งสิ่งแวดล้อม ในที่สุดก็เห็นพ้อง  
ต้องกันว่า นับแต่บัดนี้เป็นต้นไป คณะประชาสัมพันธ์ผลิตสีอะไร ให้ถือเป็นสีเขียว”

(แก้วสรร อติโพธิ,สัมภาษณ์)

นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา สีเขียวตองอ่อน หรือสีแห่งไปไม้ผลิ จึงกลายเป็นสัญลักษณ์แห่ง  
รัฐธรรมนูญฉบับประชาชน อันสะท้อนให้เห็นถึงการกำหนดของรัฐธรรมนูญที่ประชาชนเป็น  
เจ้าของ โดยทางสสร. ดำเนินการผลิตสีสนับสนุนต่างๆ ส่วนหนึ่ง อาทิ เสื้อรูปการ์ตูนสีเขียว  
หมวกสีเขียว สติกเกอร์สีเขียว ในขณะที่เดียวกันก็สนับสนุนให้กลุ่มองค์กรอื่น ๆ และบุคคลต่างๆ  
นำสีเขียวไปใช้เป็นเครื่องหมายถึงการแสดงออกร่วมกันถึงจุดยืนและความต้องการของ  
ประชาชนในการสนับสนุนรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ โดยการแสดงออกเหล่านี้อาจปรากฏในรูปของ  
การใช้สีเขียวไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องแต่งกาย การซื้อริบบิ้นสีเขียวมาผูกกับอุปกรณ์ใช้สอย  
ต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนั้นสีเขียวแล้ว ทางสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญยังได้นำข้อความต่างๆ เข้ามาใช้  
เพื่อตอกย้ำความรู้สึกของประชาชนเกี่ยวกับการเป็นส่วนหนึ่งของรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ และ  
ความรู้สึกเป็นเจ้าของรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ อาทิ การนำคำว่า “ฉบับประชาชน” มาใส่ต่อท้ายร่าง  
รัฐธรรมนูญและเรียกชื่อว่า “ร่างรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน” และการนำข้อความว่า “เรา  
สนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญ” เขียนไว้ในสติกเกอร์และเสื้อยืดต่างๆ และนำออกแจกจ่ายผ่าน  
เครือข่ายต่างๆ สู่สาธารณชน

ในขณะเดียวกัน สสร. ยังได้นำร่างรัฐธรรมนูญฉบับสุดท้ายที่เตรียมนำเข้าสู่สภา  
ผู้แทนราษฎร มาจัดพิมพ์เป็นขนาดเล็ก กะทัดรัด เท่ากับฝ่ามือ พร้อมทั้งนำแจกจำหน่ายไปยัง  
ประชาชน เพื่อการกระตุ้นให้ประชาชนรู้สึกถึงความผูกพัน ความเป็นเจ้าของ ตลอดจนความ  
ภูมิใจในการมีส่วนร่วมในกระบวนการร่างรัฐธรรมนูญฉบับดังกล่าว

“อาจารย์แก้วสรร เขาเอารัฐธรรมนูญเยอรมันเล่มเล็ก ๆ มาให้ดูเล่มหนึ่ง  
บอกนี่มันเหมาะมือดี ถือไปไหนได้ แล้วราคาก็ไม่แพง เพราะว่ามันจะต้องเป็น  
สัญลักษณ์ แล้วก็ถือพกง่าย...เป็นร่างที่แจกประชาชนครั้งสุดท้ายให้มีความ  
ภูมิใจร่วมกัน...เอาไว้เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์...เอาไว้เป็นที่ระลึก”



“ที่เยอรมัน เขาพิมพ์รัฐธรรมนูญกัน เล่มเล็กๆ แบบนี้ แล้วมีธงชาติติด  
ตัวนี้มันทำให้เกิดความรู้สึกว่า มันเป็นของเราได้ ไปทำเล่มใหญ่ๆ ไม่ไหว”

(ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล, สัมภาษณ์)

การปรับเปลี่ยนแนวทางสื่อสารกับสาธารณชนของสสร. ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี  
จากองค์กรพันธมิตร และประชาชน ในส่วนขององค์กรพันธมิตร กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน และ  
เครือข่าย 30 องค์กรประชาธิปไตยเริ่มต้นจากการประชุมปรึกษาหารือเกี่ยวกับท่าทีในการ  
สนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญ ซึ่งที่ประชุมได้สรุปถึงความจำเป็นในการสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญ  
เนื่องจากเล็งเห็นถึงจุดเด่นของร่างรัฐธรรมนูญในด้านการเปิดโอกาสให้ฝ่ายต่างๆ ได้มีส่วนร่วม  
การเคารพสิทธิเสรีภาพของประชาชน และการมีมาตรการตรวจสอบการใช้อำนาจ อันนำไปสู่  
การตัดสินใจให้การสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญ<sup>12</sup>

การแสดงผลออกถึงท่าทีการสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญขององค์กรพัฒนาเอกชนได้ปรากฏ  
ชัดเจน โดยองค์กรนิสิตนักศึกษาทั่วประเทศได้มีมติรับร่างรัฐธรรมนูญในช่วงวันที่ 9-10  
สิงหาคม ตามด้วยการประกาศรับร่างรัฐธรรมนูญของสมัชชาประชาธิปไตย เครือข่ายองค์กร  
ประชาธิปไตย และสมัชชาประชาธิปไตย นอกจากนี้แกนนำองค์กรพัฒนาเอกชนยังได้ให้  
สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชน เดินทางเข้าพบนายกรัฐมนตรีเพื่อเรียกร้องให้มีการรับร่างรัฐธรรมนูญ  
ตลอดจนการจัดเสวนา “ทำไมสังคมไทยต้องรับร่างรัฐธรรมนูญสสร.” และ “อนาคตคนไทยกับ  
รัฐธรรมนูญใหม่” ที่มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงแนวหน้า เพื่อตอกย้ำกับสังคมเกี่ยวกับความสำคัญ  
ของรัฐธรรมนูญฉบับใหม่

ในขณะที่เดียวกันองค์กรพัฒนาเอกชนส่วนหนึ่งก็สะท้อนการสนับสนุนผ่านสื่อสัญลักษณ์  
ต่างๆ โดยได้มีการนำสัญลักษณ์สีเขียวตองอ่อน ซึ่งกำหนดโดยสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ มา  
ใช้ในการออกแบบสื่อต่างๆ เช่น เข็มกลัด เสื้อยืด เนคไท ผ้าโพกศีรษะ สติกเกอร์ คัทเอ๊าท์ และ  
ร่วม และได้มีการระดมทุนต่างๆ ในการจัดกิจกรรมสนับสนุน โดยการจัดจำหน่ายสื่อสนับสนุน  
เหล่านี้ให้แก่บุคคลที่ต้องการสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญ เพื่อเป็นการสร้างกระแสกดดันสภาอีก  
ทางหนึ่ง

ในขณะที่กระแสกดดันรัฐบาลให้รับร่างรัฐธรรมนูญเริ่มมีความชัดเจนขึ้น กลุ่มนักธุรกิจก็  
เป็นอีกอีกรูปแบบหนึ่งที่ออกมาเคลื่อนไหวชัดเจน โดยเฉพาะหลังจากความผิดหวังกับการแก้ไข

<sup>12</sup> องค์กรพัฒนาเอกชน และองค์กรประชาธิปไตยบางกลุ่มจะไม่พอใจเนื้อหาบางส่วนในร่างรัฐธรรมนูญ แต่  
หลังจากการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว พบว่า ถ้าไม่สนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญฉบับดังกล่าว ก็ต้องใช้เวลานาน  
ในการดำเนินการต่างๆ ใหม่ทั้งหมด และในขณะเดียวกันก็เกรงว่าจะเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองซ้ำ  
ภายหลังเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในเดือนกรกฎาคม 2540 (ผู้หญิง หน้า 139-140) (จรัล หน้า 485)



ปัญหาทางเศรษฐกิจของรัฐบาล อันนำไปสู่วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งนำไปสู่การลดค่าเงินบาท และการควมรวมกิจการของสถาบันการเงิน นอกจากนั้นนักธุรกิจยังไม่พอใจกับปัญหาความไม่โปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลทางเศรษฐกิจสู่สังคม

ในทางปฏิบัติ กลุ่มนักธุรกิจได้มีการระดมเงินจำนวนหนึ่งเพื่อจัดทำข้อเสนอสนับสนุนต่างๆ อาทิ การจัดพิมพ์ร่างรัฐธรรมนูญเพิ่มเติม ผู้ประกอบธุรกิจน้ำมันบางแห่งได้นำเอาร่างรัฐธรรมนูญฉบับพกพาไปเป็นของแถมแก่ลูกค้า โดยให้ผู้เติมน้ำมันได้เลือกของแถมระหว่างไข่ไก่ 1 ฟองกับร่างรัฐธรรมนูญ 1 เล่ม เป็นต้น

กลุ่มนักธุรกิจได้มีการติดธงเขียวในบริเวณหน้าสำนักงานของกลุ่มธุรกิจต่างๆ และแต่งกายด้วยชุดสีเขียวเพื่อเป็นเครื่องหมายสื่อถึงผู้มีอำนาจถึงการเรียกร้องให้ผ่านร่างรัฐธรรมนูญ นอกจากนั้นยังมีการรวมตัวกันแสดงพลังและเปิดปราศรัยในบริเวณถนนสีลมอีกด้วย ส่วนในบริเวณอื่นๆ ที่เป็นพื้นที่ซึ่งมีผู้คนสัญจรไปมาคับคั่ง กลุ่มนักธุรกิจได้มีการจัดทำแผ่นป้ายขนาดใหญ่ โดยนำข้อความบางส่วนในรัฐธรรมนูญมาเรียบเรียง และนำเสนอให้ผู้อ่านได้ขบคิดเกี่ยวกับความเหมาะสมในการสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญ

นอกจากนั้น นักธุรกิจบางกลุ่มได้ใช้วิธีบีบบังคับเขียวเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสารกับสังคม โดยส่งทีมงานไปบริเวณสี่แยกในกลางกรุงเทพมหานครซึ่งมีการจราจรหนาแน่น และตั้งคำถามกับผู้ขับขี่รถยนต์ว่าต้องการสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญหรือไม่ หากให้การสนับสนุนก็จะผูกโบว์บริเวณเสาอากาศของรถยนต์ เป็นต้น

นอกจากนั้น กลุ่มนักธุรกิจ และบุคคลมีชื่อเสียง ยังได้ประสานความร่วมมือกับสมาชิกรัฐสภาร่างรัฐธรรมนูญในการยื่นจดหมายเรียกร้องให้รัฐสภาลงมติรับร่างรัฐธรรมนูญ และร่วมกันจัดเดินรณรงค์เพื่ออธิบายสาระสำคัญของร่างรัฐธรรมนูญให้แก่ประชาชน

กลุ่มสื่อมวลชนเป็นอีกหนึ่งกลุ่มหลักที่มีบทบาทอย่างชัดเจนในการสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญ โดยเฉพาะในช่วงที่สถานการณ์ตึงเครียด ในวันที่ 15 สิงหาคม 2540 หนังสือพิมพ์สยามโพสต์ได้อัญเชิญพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่พระราชทานให้แก่ นายสัญญา ธรรมศักดิ์ ประธานองคมนตรี พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ พลเอกสุจินดา คราประยูร พลตรีจำลอง ศรีเมือง เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2535 มาลงตีพิมพ์ซ้ำในหน้าหนึ่ง เพื่อเตือนสติให้เห็นถึงความสำคัญของ “ความสามัคคี” ในการดำเนินการแก้ไขปัญหาและนำประเทศไปสู่ทิศทางที่สร้างสรรค์อย่างแท้จริง และหลังจากนั้นอีกไม่กี่วันบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ยังได้จัดพิมพ์หนังสือสมุดปกขาวชื่อ “พระราชดำรัสในโอกาสต่างๆ” พร้อม

ทั้งพระปรมาภิไธยย่อ “ภปร.” บริเวณหน้าปก แจกแก่สมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภาด้วย

นอกจากนั้นในช่วงสุดท้ายที่สภาต้องลงมติรับหรือไม่รับร่างรัฐธรรมนูญ กลุ่มสื่อมวลชน ยังได้แสดงออกถึงจุดยืนของตนในการสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญ อาทิ ผู้ประกาศข่าวหญิงทางโทรทัศน์ไอทีวี ได้สวมชุดสีเขียว ในขณะที่ผู้ประกาศชายผูกเนคไทสีเขียว ทั้งนี้เพื่อสะท้อนการสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญ ส่วนนักข่าวหนังสือพิมพ์ได้เขียนสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญผ่านทางคอลัมน์ต่างๆ นอกจากนี้เจ้าของหนังสือพิมพ์บางฉบับยังได้มีการจัดพิมพ์ข้อความสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญในบริเวณขอบล่างของหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์บางฉบับได้มีการจัดทำบทวิเคราะห์ประโยชน์ของรัฐธรรมนูญฉบับใหม่<sup>13</sup> ในขณะที่หนังสือพิมพ์บางฉบับได้นำความคิดเห็น/คำพูดของบุคคลต่างๆ มาตีพิมพ์ซ้ำเพื่อเตือนสติ<sup>14</sup>

เหตุการณ์ในเดือนกันยายน 2540 ได้สะท้อนให้เห็นถึงพลังของประชาชนในการสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญ และสนับสนุนสโลแกนของสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ “26 กันยา เขียวทั่วไทย เพื่อรัฐธรรมนูญใหม่ผ่านสภา” กล่าวคือ ในช่วงเวลาดังกล่าว ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนมากได้นำสีเขียวมาเป็นสัญลักษณ์ในการแต่งกาย อาทิ สวมเสื้อผ้าสีเขียว การผูกธงสีเขียวบริเวณหน้าบ้าน และร้านค้า การติดริบบิ้นสีเขียวบริเวณเสาอากาศรถยนต์ ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มผู้สนับสนุนรัฐธรรมนูญ ยังได้เดินทางกันไปชุมนุมกันบริเวณรัฐสภา ตลอดช่วงเวลาของการพิจารณาร่างรัฐธรรมนูญ

ในที่สุด รัฐสภาก็มีมติผ่านร่างรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นความก้าวหน้าของระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยของสังคมไทย ท่ามกลางความตื่นตัวทางการเมืองของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในด้านการตระหนักถึงสิทธิของบุคคลและชุมชน ตลอดจนความคุ้มครองที่ประชาชนควรได้รับตามกฎหมาย ในขณะเดียวกันรัฐธรรมนูญดังกล่าวยังนำไปสู่การเพิ่มพูนบทบาทของประชาชนในด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับ

<sup>13</sup> อาทิ คู่แข่งรายสัปดาห์ ได้ผลิตหนังสือเรื่อง “รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ให้อะไรกับประชาชนบ้าง” ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน-สิงหาคม โดยลงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างรัฐธรรมนูญฉบับที่ 15 และร่างรัฐธรรมนูญฉบับที่ 16

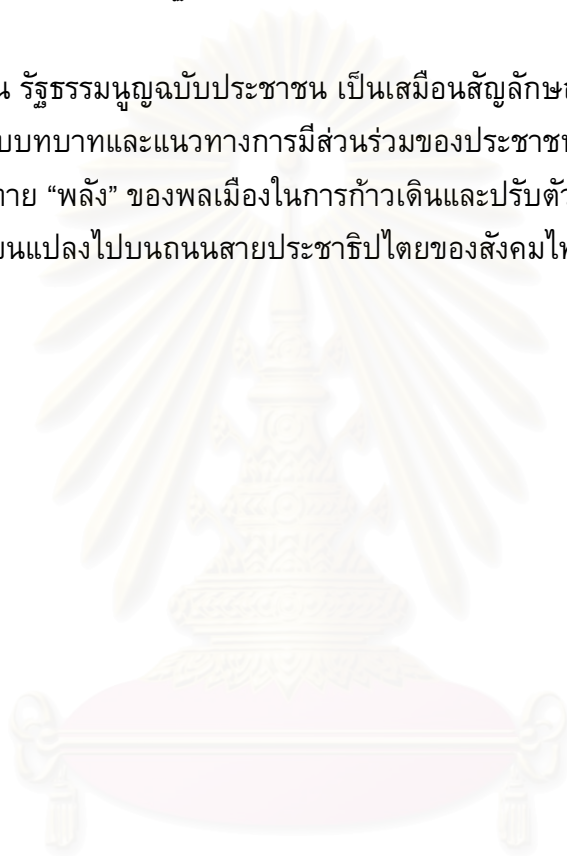
<sup>14</sup> หนังสือพิมพ์สยามโพสต์ซึ่งมีบทบาททางการเมืองในช่วงเวลาดังกล่าว ได้ประสานความร่วมมือไปยังสำนักพระราชวังเพื่อขอพระบรมราชานุญาตในการนำพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาตีพิมพ์ เพื่อเตือนสติแก่ผู้เกี่ยวข้อง ในหลวงในช่วงที่บ้านเมืองวิกฤต และเกิดการนองเลือดในช่วงพฤษภาทมิฬมาลง เพื่อเป็นการเตือนสติฝ่ายต่างๆ ทางอ้อม ตลอดจนไปสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ ในสังคม เพื่อชี้ให้เห็นผลกระทบด้านลบกับรัฐบาล หากไม่สามารถปฏิรูปการเมืองได้ และที่สำคัญยังมีการนำ “ข้อความต่างๆ” ที่ผู้นำรัฐบาลได้เคยให้สัมภาษณ์ไว้ มาเผยแพร่เพื่อตอกย้ำความจำผ่านสื่อมวลชน

นโยบายสาธารณะต่างๆ ตลอดจนการก่อกำเนิดขององค์กรอิสระต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่สนับสนุนการขับเคลื่อนสังคมไทยไปในทิศทางที่เหมาะสมต่อไป

## บทส่งท้าย

ถึงแม้ว่าวันนี้รัฐธรรมนูญฉบับประชาชนจะสิ้นสุดลงแล้วก็ตาม แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า กระบวนการประชาธิปไตยบนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของประชาชนได้สิ้นสุดไปด้วย

ในทางกลับกัน รัฐธรรมนูญฉบับประชาชน เป็นเสมือนสัญลักษณ์ที่จุดประกายเส้นทางแห่งการเรียนรู้เกี่ยวกับบทบาทและแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารบ้านเมือง และนับเป็นเรื่องที่ทำทนาย “พลัง” ของพลเมืองในการก้าวเดินและปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปบนถนนสายประชาธิปไตยของสังคมไทย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# ส่วนที่ 3

---

กระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะ  
และการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่แปด

### กระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย

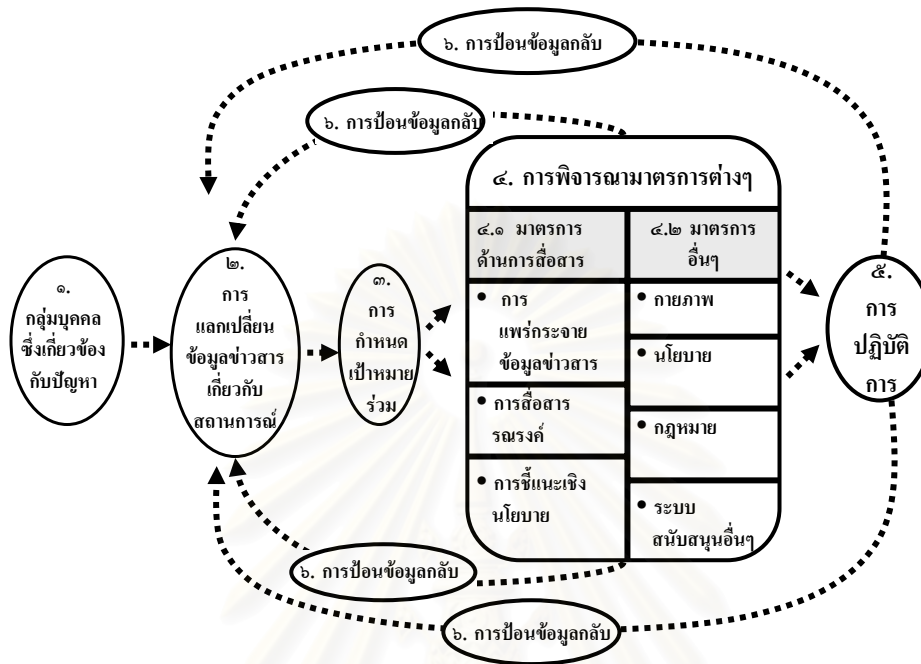
ผลจากการสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมไทย โดยพิจารณาจากด้านความสะอาด สิทธิของกลุ่มผู้ติดเชื้อ HIV/ผู้ป่วยเอดส์ พื้นที่ปลอดบุหรี่ และกรรมมีส่วนร่วมทางการเมืองของสาธารณชน พบว่า สภาพการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นมิได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายใต้การดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการและต่อเนื่อง ทั้งในระดับบุคคลและระดับโครงสร้างทางสังคม

หากวิเคราะห์ภาพรวมแล้ว พบว่า กระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้ง 4 กรณีข้างต้น เป็นกระบวนการซึ่งกลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับปัญหา (หมายเลข 1) ดำเนินการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (หมายเลข 2) และร่วมกันกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง (หมายเลข 3) ซึ่งอาจเป็นเป้าหมายเชิงการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล อาทิ การเปลี่ยนแปลงเชิงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมบุคคล หรือเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงระดับโครงสร้าง เช่น การเปลี่ยนแปลงเชิงกายภาพ นโยบาย กฎหมาย หรือระบบสนับสนุนอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องยังได้ร่วมกันพิจารณามาตรการต่างๆ ที่เหมาะสม (หมายเลข 4) ทั้งมาตรการด้านการสื่อสาร อันได้แก่ การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารรณรงค์ และการชี้แนะเชิงนโยบาย (หมายเลข 4.1) และมาตรการด้านอื่นๆ อันได้แก่ มาตรการเชิงกายภาพ เชิงนโยบาย เชิงกฎหมาย เป็นต้น (หมายเลข 4.2) อันนำไปสู่การลงมือปฏิบัติการต่างๆ เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย (หมายเลข 5)

ยิ่งไปกว่านั้น ในช่วงจังหวะที่มีการพิจารณามาตรการที่เหมาะสม และในช่วงที่มีการปฏิบัติการเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย ยังพบว่า มีขั้นตอนเกี่ยวกับการป้อนข้อมูลกลับ (feedback) เข้าสู่ขั้นตอนของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกันเป็นระยะๆ (หมายเลข 6) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวอาจเกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ เช่น การพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ และการจัดประชุมอย่างเป็นทางการในกลุ่มคณะทำงาน หรือการติดตามความคืบหน้าต่างๆ เชิงนโยบายจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง และการติดตามนำเสนอข่าวสารในสื่อมวลชน เป็นต้น โดยผลการกระทำดังกล่าว มักนำไปสู่การร่วมกันกำหนดเป้าหมายใหม่/ปรับเปลี่ยนเป้าหมายเดิม และการดำเนินมาตรการที่เหมาะสมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้นต่อไป ดังรายละเอียดในแผนภาพต่อไปนี้



#### แผนภาพที่ 4: กระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะ



ในการที่จะทำความเข้าใจแบบจำลองดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยใคร่ขอสรุปข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัญหา

ข้อมูลจากการวิจัยในกรณีศึกษาด้านความสะอาด สิทธิผู้ติดเชื้อและผู้ป่วยเอดส์ สังคมปลอดภัย และการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญฉบับประชาชนได้บ่งชี้อย่างชัดเจนว่า กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ประกอบด้วย กลุ่มแกนหลัก และกลุ่มพันธมิตร

กลุ่มแกนหลัก หมายถึง บุคคลกลุ่มหนึ่งซึ่งอาจเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมต่างๆ หรืออาจเข้ามาหลังจากที่กิจกรรมได้มีการริเริ่มไปแล้วในระยะหนึ่ง โดยบุคคลกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ติดตามสถานการณ์ต่างๆ อย่างใกล้ชิด และต่อเนื่อง ตลอดจนดำเนินการต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างจริงจัง

ส่วนกลุ่มพันธมิตร หมายถึง กลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เข้าร่วมการดำเนินกิจกรรมต่างๆ หรือสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องให้เกิดการนำมาตรการต่างๆ ไปสู่การปฏิบัติในช่วงจังหวะเวลาต่างๆ

หากพิจารณาในกรณีของความสะอาด พบว่า แกนหลักกลุ่มสำคัญ ได้แก่ กลุ่มนักธุรกิจ ซึ่งสนใจกับประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีถิ่นพำนักในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเผชิญกับผลกระทบโดยตรงจากปัญหาน้ำท่วมอันเนื่องมาจากขยะอุดตัน นอกจากนี้แกนหลักที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง คือ พลตรีจำลอง ศรีเมือง และทีมงาน ซึ่งติดตามปัญหาขยะมาตั้งแต่ก่อนเลือกตั้ง และเมื่อได้รับการเลือกตั้งให้เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พลตรีจำลอง ศรีเมือง และคณะก็ได้ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาขยะในเขตกรุงเทพมหานครอย่างจริงจัง

ในกรณีเรื่องสิทธิผู้ติดเชื้อ พบว่า แกนหลักกลุ่มสำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้ติดเชื้อซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรง ได้ผนึกกำลังกับกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนซึ่งมีภารกิจเกี่ยวข้องโดยตรง และแสวงหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

ส่วนกรณีสังคมปลอดบุหรี่ กลุ่มผู้ที่เป็นแกนหลักเป็นบุคลากรในวงการสาธารณสุข เป็นกลุ่มที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลผู้ป่วยโรคต่างๆ อันเนื่องมาจากการสูบบุหรี่ และมีการสนใจค้นคว้าข้อมูลอย่างลึกซึ้ง และติดตามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบุหรี่และผลกระทบที่เกิดขึ้น ตลอดจนมาตรการต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศอย่างใกล้ชิด

อย่างไรก็ตาม ในกรณีการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญอาจมีความแตกต่างจากกรณีอื่นเล็กน้อย กล่าวคือ กลุ่มแกนหลักซึ่งริเริ่มการสนับสนุนให้มีการแก้ไขรัฐธรรมนูญเป็นบุคคลที่สนใจและเกาะติดกับการเรียกร้องประชาธิปไตยอย่างต่อเนื่องยาวนานนับตั้งแต่เป็นนักศึกษา และแยกย้ายกันไปประกอบอาชีพในวงการต่างๆ ซึ่งส่วนหนึ่งมิได้มีหน้าที่หรือความรับผิดชอบโดยตรงกับการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญ นอกจากนี้ เรายังไม่สามารถสังเกตเห็นผลกระทบจากปัญหาต่างๆ ก่อนมีการแก้ไขรัฐธรรมนูญได้อย่างเด่นชัดนัก เนื่องจากประเด็นรัฐธรรมนูญมิได้ส่งผลกระทบโดยตรงแก่บุคคลในเชิงกายภาพอย่างโดดเด่นแฉกเช่นกรณีอื่นๆ

หากนำข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มแกนหลักที่เข้าร่วมในกระบวนการสื่อสารสาธารณะทั้ง 4 ประเด็นมาวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มบุคคลที่มีบทบาทเป็นแกนหลักทั้งหมดเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นสาธารณะดังกล่าวในบทบาทหนึ่งใน 3 ด้าน คือ การมีภารกิจเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาดังกล่าว หรือการสนใจประเด็นปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจัง หรือการที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากประเด็นปัญหาดังกล่าว ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

## ตารางที่ 1: ความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาสาธารณะ

ความเกี่ยวข้องกับปัญหา	ความ สะอาด	สิทธิผู้ติด เชื้อ	สังคม ปลอดภัย	การจัดทำ รัฐธรรมนูญ
ภารกิจ	✓	✓	✓	-
สนใจ	✓	✓	✓	✓
ได้รับผลกระทบโดยตรง	✓	✓	-	-

ในกรณีของกลุ่มพันธมิตรต่างๆ ที่เข้ามาเป็นแนวร่วมในกระบวนการสื่อสารสาธารณะ นั้น พบว่า พันธมิตรที่เข้าร่วมในแต่ละกรณี เป็นบุคคล/กลุ่มบุคคลที่มาจากหลากหลายวง การ นับตั้งแต่ กลุ่มนักพัฒนาเอกชน กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ กลุ่มนักวิชาชีพ กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักการเมือง กลุ่มสมาชิกในชุมชน และกลุ่มสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์ในเชิงรายละเอียด พบว่า กลุ่มบุคคลสำคัญที่เป็นพันธมิตร ในการดำเนินมาตรการต่างๆ ของทั้ง 4 กรณี ได้แก่ กลุ่มนักพัฒนาเอกชน นักวิชาการ และกลุ่ม สื่อมวลชน ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

## ตารางที่ 2: คุณลักษณะของกลุ่มพันธมิตร

กลุ่มพันธมิตร	ความ สะอาด	สิทธิผู้ติด เชื้อ	สังคม ปลอดภัย	การจัดทำ รัฐธรรมนูญ
นักพัฒนาเอกชน	✓	✓	✓	✓
นักวิชาการ	✓	✓	✓	✓
เจ้าหน้าที่ภาครัฐ	✓	✓	✓	-
นักวิชาชีพ	-	✓	-	✓
นักธุรกิจ	✓	-	✓	✓
นักการเมือง	✓	-	✓	-
สมาชิกในชุมชน	✓	✓	-	✓
สื่อมวลชน	✓	✓	✓	✓

## 2. การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

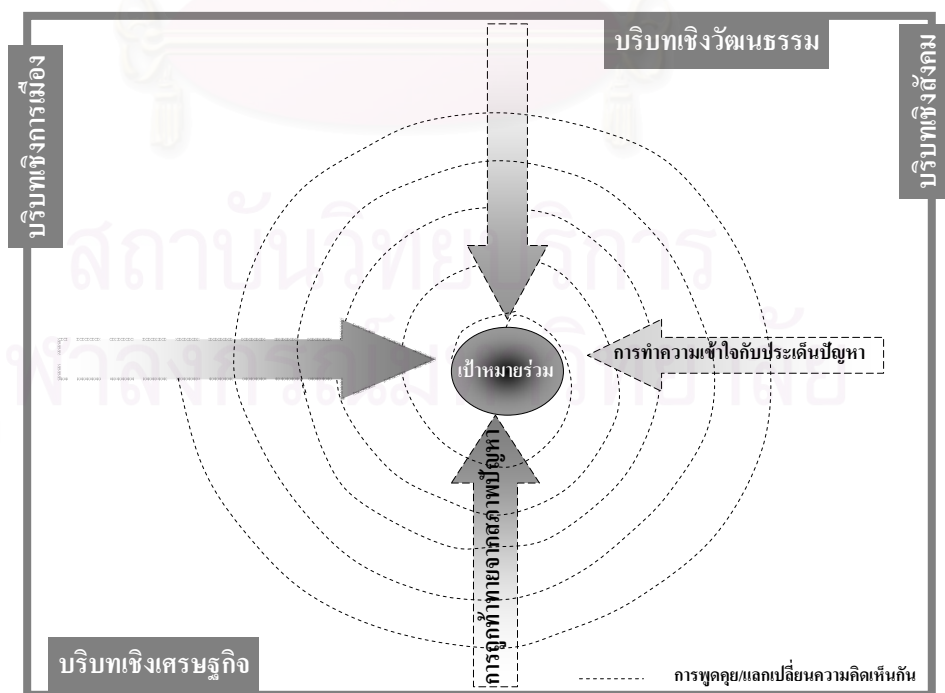
ภาพของกระบวนการสื่อสารปรากฏอย่างชัดเจน เมื่อกลุ่มบุคคลที่เป็นแกนนำ หรือ พันธมิตรได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ร่วมกัน อันนำไปสู่กำหนดเป้าหมายที่ เหมาะสมร่วมกัน และดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการบรรลุเป้าหมายอย่างเป็น รูปธรรม

กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (participants) ในลักษณะของการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ โดยกระบวนการดังกล่าวมักเกิดขึ้นเมื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องมีความรู้สึกถูกท้าทาย (being challenged) จากสภาพปัญหาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาทิ ความท้าทายจากสภาพที่กรุงเทติดอันดับหนึ่งในเมืองที่สกปรกที่สุดในโลก ความท้าทายจากความรู้สึกถูกรังเกียจจากคนรอบข้าง ความท้าทายจากโรคอันสืบเนื่องมาจากการสูบบุหรี่ และความท้าทายจากสภาพปัญหาทางการเมือง เป็นต้น

สภาพการณ์ดังกล่าวมักนำไปสู่การที่บุคคลกลุ่มดังกล่าวเริ่มพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและทำความเข้าใจกับสภาพปัญหาต่างๆ ร่วมกัน ตลอดจนเกิดความรู้สึกผูกพันกับปัญหามากขึ้น และในขณะเดียวกันก็เริ่มเห็นเป้าหมายหลักๆ (common goals) ที่จำเป็นต้องดำเนินการให้ลุล่วงในการแก้ไขปัญหา

นอกจากนั้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถเกิดขึ้นทั้งในบรรยากาศเป็นทางการ อาทิ การประชุมสัมมนา การประชุมเชิงปฏิบัติการต่างๆ การระดมสมอง ตลอดจนการปรึกษาหารือกัน และการพบปะพูดคุยอย่างเป็นกันเองในวาระโอกาสต่างๆ

### แผนภาพที่ 5: กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร



### 3. เป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง

เป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงเป็นเสมือนผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารของกลุ่มแกนนำ/พันธมิตร ในขณะที่เดียวกันเป้าหมายดังกล่าว ก็เป็นเสมือนจุดเริ่มต้นของการพิจารณามาตรการต่างๆ ที่เหมาะสมในอันที่จะบรรลุเป้าหมาย ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทั้ง 4 กรณีศึกษา ได้ตั้งเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงไว้ 2 ระดับ คือ เป้าหมายระดับบุคคล และเป้าหมายระดับสังคม

#### 3.1 เป้าหมายระดับบุคคล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เป้าหมายในระดับบุคคลเน้นการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ด้าน คือ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3: เป้าหมายการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคล

เป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคล	ความสะอาด	สิทธิผู้ติดเชื้อ	สังคมปลอดบุหรี่	การจัดทำรัฐธรรมนูญ
ก. ความคิด	สาธารณชนเห็นความเชื่อมโยงระหว่างปัญหาขยะกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ	ทุกฝ่ายเข้าใจระบบการติดเชื้อ	เข้าใจผล/ผลกระทบจากการสูบบุหรี่	สาธารณชนเห็นว่ารัฐธรรมนูญเป็นส่วนหนึ่งของวิถีประชาธิปไตย
ข. ความรู้สึก	สาธารณชนเกิดความละอาย หากทำผิด	ญาติ/สมาชิกในชุมชนไม่รู้สึกรังเกียจผู้ติดเชื้อ ผู้ติดเชื้อมีขวัญ/กำลังใจ	การสูบบุหรี่เป็นอบายมุข การสูบบุหรี่เป็นสิ่งที่ไม่เท่ให้ในสายตาของคนรุ่นใหม่	สาธารณชนมีความภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำรัฐธรรมนูญ
ค. พฤติกรรม	สาธารณชนมีพฤติกรรมทิ้งขยะให้ถูกที่ทาง และตักเตือนผู้อื่น	ญาติ/สมาชิกในชุมชนไม่แสดงท่าทีรังเกียจผู้ติดเชื้อ	ผู้สูบบุหรี่มีการลด-เลิกการสูบบุหรี่ การไม่ลองบุหรี่ให้กำลังใจบุคคลที่พยายามเลิกสูบบุหรี่	สาธารณชนเข้าร่วมแสดงความคิดเห็น แสดงท่าทีสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญ



### ก. ด้านความคิด

พบว่า โครงการต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับการให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในเชิงการพยายามสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีความเข้าใจในประเด็นปัญหา และการเห็นความเชื่อมโยงของปัญหาและผลกระทบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ

### ข. ด้านความรู้สึกรู้สึก

พบว่า โครงการต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับการแสวงหาแนวทางในการสร้างจิตสำนึกของกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา เช่น ความละเอียด ความภูมิใจ ความเท่าเทียม การให้กำลังใจ เป็นต้น

### ค. ด้านพฤติกรรมของบุคคล

พบว่า โครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้มุ่งเน้นการบ่งชี้ให้เห็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวมักเป็นพฤติกรรมที่สามารถปฏิบัติได้เองโดยไม่ซับซ้อน เช่น การไม่ทิ้งขยะตามท้องถนน การไม่แสดงท่าทีรังเกียจผู้ติดเชื้อ การไม่สูบบุหรี่ และการเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร่างรัฐธรรมนูญตามวันเวลาและสถานที่ซึ่งไม่ไกลบ้าน

## 3.3 เป้าหมายระดับโครงสร้างสังคม

พบว่า การดำเนินการต่างๆ ของกลุ่มแกนหลักและพันธมิตรของทั้ง 4 กรณีศึกษา ได้ให้ความสำคัญกับเป้าหมายในเชิงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างสังคม ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเป้าหมายในระดับบุคคลซึ่งได้กล่าวมาข้างต้น ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ตารางที่ 4: เป้าหมายการเปลี่ยนแปลงระดับโครงสร้างสังคม

เป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงระดับโครงสร้างสังคม			
ความสะอาด	สิทธิผู้ติดเชื้อ	สังคมปลอดภัย	การจัดทำรัฐธรรมนูญ
การมีส่วนร่วมของฝ่ายต่างๆ ในการรักษาความสะอาดในบริเวณพื้นที่สาธารณะ	- สัมพันธภาพระหว่างผู้ติดเชื้อและสมาชิกในครอบครัว/ชุมชน - นโยบายต่างๆ ที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตของผู้ติดเชื้อ/ครอบครัวในสังคม	องค์กรประกอบเชิงระบบ ที่สนับสนุนให้บุคคลไม่สูบบุหรี่	การจัดทำรัฐธรรมนูญโดยความร่วมมือของสาธารณชนกลุ่มต่างๆ

#### 4. การพิจารณามาตรการในการเปลี่ยนแปลง

การพิจารณามาตรการต่างๆ เป็นอีกหนึ่งขั้นตอนสำคัญ โดยขั้นตอนดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการพิจารณาสภาพปัญหาและทางออกที่จำเป็นต้องดำเนินการเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มแกนนำและพันธมิตรมักใช้มาตรการด้านการสื่อสารและมาตรการด้านอื่นๆ ในอันที่จะสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 4.1 มาตรการด้านการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มาตรการด้านการสื่อสาร เป็นมาตรการสำคัญประการหนึ่งซึ่งได้มีการนำใช้เพื่อสนับสนุนให้เกิดการขับเคลื่อนภารกิจไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

การเลือกใช้มาตรการด้านการสื่อสารมักกระทำในกรณีที่กลุ่มแกนนำและพันธมิตรจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน หรือเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่เหมาะสม ตลอดจนการปรับเปลี่ยนนโยบายสาธารณะต่างๆ ในสังคม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มาตรการด้านการสื่อสารที่ปรากฏชัดเจนในกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณี ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารรณรงค์ และการชี้แนะเชิงนโยบาย

## ก. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เป็นมาตรการซึ่งกลุ่มแกนนำและพันธมิตรเลือกใช้ในกรณีที่มี มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจที่เหมาะสมกับสาธารณชนในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะในกรณีที่มีข้อ สันนิษฐานเบื้องต้นว่า สมาชิกในสังคมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวในระดับต่ำ ในขณะที่แกนนำและพันธมิตรมีข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลใหม่ที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อ ประชาชน

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ความสำคัญกับกำหนดสาระสำคัญในการเผยแพร่ และการ แสวงหาช่องทางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชนในวงกว้าง ทั้งช่องทางการ แพร่กระจายข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล และผ่านสื่อมวลชน

## ข. การสื่อสารรณรงค์

การสื่อสารรณรงค์ เป็นมาตรการซึ่งกลุ่มแกนนำและพันธมิตรเลือกใช้ในกรณีที่มุ่งเน้นใน ด้านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและ สังคม

การสื่อสารรณรงค์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับประชาชนในวงกว้างเพื่อให้เกิดความ ตื่นตัวต่อประเด็นปัญหา และในขณะเดียวกันการเน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาทิ อาทิ กลุ่มบุคคลที่ตื่นตัวกับประเด็นปัญหา กลุ่มบุคคลที่กระทำพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนา กลุ่ม บุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้อื่นทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปใน ทิศทางที่เหมาะสม

ตัวอย่างเช่น กลุ่มแกนหลัก/พันธมิตรด้านความสะอาดดำเนินการรณรงค์เชิญชวนให้ บุคคลทั้งชายในภาชนะรองรับ โดยมุ่งเน้นให้สาธารณชนเกิด “สำนึก” เกี่ยวกับความจำเป็นและ บทบาทหน้าที่ของตนในการรักษาความสะอาด กลุ่มพันธมิตรด้านเอดส์ดำเนินการรณรงค์ให้ สมาชิกในครอบครัวผู้ติดเชื้อช่วยเหลือเกื้อกูลผู้ติดเชื้อ กลุ่มพันธมิตรด้านสังคมปลอดบุหรี่ ดำเนินการรณรงค์สร้างค่านิยมให้คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ ส่วนกลุ่มพันธมิตรด้านรัฐธรรมนูญ ดำเนินการรณรงค์ให้ประชาชนร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงให้เห็นว่าต้องการสนับสนุนร่าง รัฐธรรมนูญ

## ค. การชี้แนะเชิงนโยบาย

การชี้แนะเชิงนโยบาย เป็นมาตรการซึ่งกลุ่มแกนนำและพันธมิตรเลือกใช้ในกรณีที่แกนนำ/พันธมิตรให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มผู้กำหนดนโยบาย โดยเฉพาะกลุ่มนักการเมือง และกลุ่มข้าราชการระดับสูง หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในระดับพื้นที่ ตลอดจนกลุ่มสื่อมวลชน ทั้งนี้เพื่อผลักดันให้เกิดการสนับสนุนมาตรการต่างๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชน หรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากประเด็นปัญหา

ตัวอย่างเช่น กลุ่มพันธมิตรด้านการสร้างสังคมปลอดบุหรี่ ใช้วิธีการชี้แนะเชิงนโยบาย ในช่วงของการผลักดันมาตรการทางกฎหมายช่วงที่ธุรกิจต่างประเทศได้รุกเข้ามาในประเทศไทย และช่วงที่มาตรการทางกฎหมายมิได้ถูกนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ในขณะที่กลุ่มรักษาความสะอาด มักใช้ช่วงเทศกาลลอยกระทงในการชี้แนะเกี่ยวกับความจำเป็นในการใช้วัสดุธรรมชาติในการผลิตกระทง ส่วนกลุ่มพันธมิตรด้านสิทธิผู้ติดเชื้อและกลุ่มพันธมิตรด้านรัฐธรรมนูญใช้วิธีการชี้แนะเชิงนโยบาย ในจังหวะของการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พรรคการเมืองต่างๆ ต้องการแสวงหาความร่วมมือของสาธารณชน

## 4.2 มาตรการด้านอื่น ๆ

ผลการวิจัย พบว่า ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายต่างๆ นั้น กลุ่มบุคคลแกนนำ และพันธมิตรยังดำเนินการขับเคลื่อนมาตรการอื่นๆ ควบคู่ไปกับมาตรการด้านการสื่อสาร โดยมาตรการเหล่านั้น ได้แก่ มาตรการด้านกายภาพ ด้านนโยบาย ด้านกฎหมาย และด้านระบบสนับสนุนการกระทำ/ไม่กระทำพฤติกรรมต่างๆ

- ก. **ด้านกายภาพ** เช่น กรณีความสะอาดมุ่งเน้นการปรับปรุงสภาพแวดล้อมและทัศนียภาพที่สวยงาม ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนเข้าร่วมในการประกวด “หน้าบ้านน่ามอง” กรณีบุหรี่ยุติหลายหน่วยงานได้สนับสนุนให้พื้นที่ในความดูแลของตนเป็นพื้นที่ปลอดบุหรี่ ในขณะที่เดียวกันก็มีการกระตุ้นให้พนักงานลด-ละ-เลิกการสูบบุหรี่
- ข. **ด้านนโยบาย** เช่น กรณีสิทธิผู้ติดเชื้อมุ่งเน้นการผลักดันให้เกิดการกำหนดนโยบายต่างๆ ที่เอื้อต่อผู้ติดเชื้อ กรณีความสะอาดมุ่งเน้นการผลักดันนโยบายการลดปริมาณขยะ และการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดี

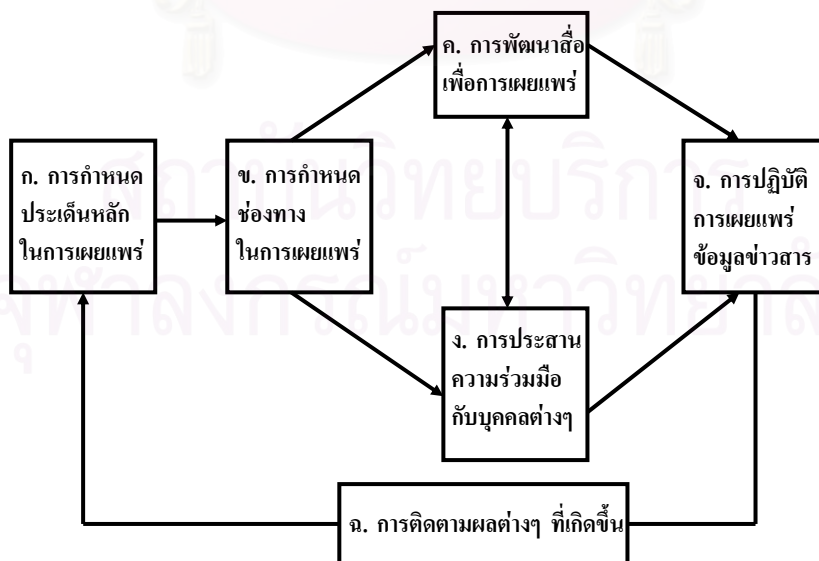
- ค. ด้านกฎหมาย เช่น กรณีสังคมปลอดภัย มุ่งเน้นการพัฒนามาตรการทางกฎหมาย เพื่อสนับสนุนให้เกิดการขยายพื้นที่ปลอดภัย และ การห้ามโฆษณา หรือกรณีของ รัฐธรรมนูญมุ่งเน้นการแก้ไขรัฐธรรมนูญมาตรา 211 เพื่อนำไปสู่การปฏิรูปการเมือง และการจัดทำรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ได้อย่างถูกต้อง การยกเลิกสิทธิบัตรยา
- ง. ด้านระบบการสนับสนุนการกระทำไม่กระทำพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น กรณีบุหรี่ มุ่งเน้นการวางระบบบำบัดรักษาผู้ติดบุหรี่ และระบบเฝ้าระวังการดำเนินการของ ธุรกิจบุหรี่

## 5. การปฏิบัติการสื่อสาร

### 5.1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มีความสำคัญกับการกำหนดประเด็นหลักในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร การกำหนดช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาสื่อเพื่อการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร การประสานความร่วมมือกับบุคคลต่างๆ การปฏิบัติการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการติดตามผลต่างๆ ที่เกิดขึ้น

แผนภาพที่ 6: กระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร





### ก. การกำหนดประเด็นหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ผลการวิจัย พบว่า การกำหนดประเด็นหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เป็นจุดเริ่มต้นในการเผยแพร่ โดยทีมงานมักทำหน้าที่กำหนดสาระสำคัญต่างๆ ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และนำไปสู่การสนับสนุนกระบวนการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างเช่น ในกรณีของความสะอาด ประเด็นเกี่ยวกับปัญหาของ “โพน” ซึ่งเป็นขยะที่ย่อยสลายยาก เป็นประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งที่ได้มีการหยิบยกขึ้นมาเตรียมการเผยแพร่สู่สาธารณะ ส่วนในกรณีของสิทธิผู้ติดเชื้อ ประเด็นเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อ เอชไอวีและผู้ป่วยเอดส์ เป็นประเด็นสำคัญที่แกนนำและพันธมิตรได้ให้ความสำคัญในการเผยแพร่เพื่อทำความเข้าใจกับสาธารณชน ส่วนในกรณีของการไม่สูบบุหรี่ ประเด็นเกี่ยวกับผลของบุหรี่ต่อสุขภาพของผู้สูบ ก็เป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชน ส่วนกรณีรัฐธรรมนูญ ประเด็นเกี่ยวกับสาระสำคัญในร่างรัฐธรรมนูญซึ่งสาธารณชนควรรู้ได้ถูกกำหนดให้เป็นประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่ง เป็นต้น

### ข. การกำหนดช่องทางในการเผยแพร่

ผลการวิจัย พบว่า แกนนำและพันธมิตรให้ความสำคัญในการกำหนดช่องทางต่างๆ สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยในการดำเนินการกำหนดช่องทางสำหรับการเผยแพร่ แกนนำและพันธมิตรมักพิจารณาคัดเลือกช่องทางต่างๆ โดยคำนึงถึงประเด็นต่างๆ อาทิ ธรรมชาติของช่องทางที่เลือกใช้ โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พื้นที่ในการแพร่กระจายความเป็นไปได้ในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของบุคคลต่างๆ และแหล่งทุนในการผลิตสื่อ เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณี พบว่า ช่องทางต่างๆ ที่มักได้รับความนิยมในการหยิบยกขึ้นมาเป็นช่องทางหลักสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย บุคคล สิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ สื่อกิจกรรม และสื่อสนับสนุนต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- **บุคคล** พบว่า แกนนำและพันธมิตรให้ความสำคัญกับการพิจารณาบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นหลักในการเผยแพร่ และมีความสามารถในอธิบายเนื้อหาสาระดังกล่าวให้สาธารณชนเข้าใจได้ง่าย ซึ่งกลุ่มบุคคลดังกล่าวประกอบด้วย กลุ่มนักวิชาการ นักวิจัย และผู้กำหนดนโยบายต่างๆ ตลอดจนบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมีประสบการณ์ตรงกับประเด็นปัญหาดังกล่าว

- **สิ่งพิมพ์** พบว่า สิ่งพิมพ์เป็นช่องทางหลักที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่แกนนำและพันธมิตรใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อาทิ แผ่นโปสเตอร์ แผ่นป้าย แผ่นพับ ใบปลิว จดหมายข่าว บทความ หนังสือ และเอกสารเผยแพร่ต่างๆ เป็นต้น
- **สื่อกระจายเสียง/ภาพ** พบว่า สื่อกระจายเสียง/ภาพ เป็นอีกช่องทางที่ได้รับ ความนิยมใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยสื่อกระจายเสียง/ภาพต่างๆ ที่ นิยมใช้ ได้แก่ สปอตโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ การสัมภาษณ์ในรายการวิทยุ/ โทรทัศน์ บทสารคดี เป็นต้น
- **สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่** พบว่า มีการใช้สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ประกอบการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อาทิ เว็บไซต์ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบโทรศัพท์ เป็นต้น
- **สื่อกิจกรรม** พบว่า มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกิจกรรมต่างๆ นับตั้งแต่ กิจกรรมเชิงวิชาการ อาทิ การประชุม/สัมมนา/บรรยาย การจัด นิทรรศการ ไปจนถึงกิจกรรมด้านสันทนาการ อาทิ การแสดงละคร การ ประกวดแต่งเพลง การประกวดคำขวัญ การประกวดภาพถ่าย/ภาพยนตร์ต่างๆ เป็นต้น
- **สื่อสนับสนุนต่าง ๆ** นอกเหนือจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหลัก ต่างๆ ข้างต้นแล้ว ยังพบว่า มีการผลิตสื่อสนับสนุนต่างๆ อาทิ หมวก เสื้อยืด เข็มกลัด ร่ม ผ้าคาดศีรษะ หมวก กระปุกออมสิน ตราไปรษณียากร เทปเพลง เพื่อใช้ประกอบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอีกด้วย

### ค. การพัฒนาสื่อ

การพัฒนาสื่อเป็นขั้นตอนที่ได้มีการดำเนินการในลำดับถัดมา ซึ่งบางครั้งในแต่ละองค์กรอาจมอบหมายให้นักผลิตสื่อภายในองค์กรทำหน้าที่ในการพัฒนาสื่อตนเอง หรือ มอบหมายให้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งทำหน้าที่พัฒนาสื่อ ตลอดจนการว่าจ้างนักผลิตสื่อจากองค์กร ภายนอกเข้ามาช่วยดำเนินการพัฒนาสื่อต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้น อาจมีการจัดกิจกรรมเชิงการ ประกวด การแข่งขันต่างๆ อาทิ การประกวดภาพวาด บทเพลง คำขวัญ ฯลฯ และนำสื่อที่ได้รับ รางวัลมาผลิตเพื่อเผยแพร่ต่อไป

ในกรณีที่มีการดำเนินการพัฒนาสื่อต่างๆ พบว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องมักให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสาระสำคัญที่จำเป็นต้องปรากฏในสื่อแต่ละชนิด การแปลงข้อความ/สาระสำคัญให้สามารถเข้าใจได้ง่าย การเลือกโทนสี/ตัวอักษร/ภาพประกอบ ฯลฯ

## ง. การประสานความร่วมมือกับบุคคลต่าง ๆ

การประสานความร่วมมือกับบุคคลต่าง ๆ เป็นอีกหนึ่งขั้นตอนที่มักดำเนินการควบคู่ไปกับการผลิตสื่อ โดยทีมงานมักประสานความร่วมมือกับบุคคล 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบุคคลที่มีแนวโน้มจะทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ และกลุ่มบุคคลที่จะสนับสนุนด้านการแพร่กระจายสื่อ ดังนี้

- **กลุ่มสื่อมวลชน** อาทิ นักข่าว และผู้บริหารธุรกิจด้านสื่อสารมวลชน ในการประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชน มักมุ่งเน้นให้สื่อมวลชนเห็นความสำคัญของปัญหาและผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณะ และการกระตุ้นให้กลุ่มสื่อมวลชนตื่นตัวในการติดตามข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ และนำเสนอสู่สาธารณชน
- **กลุ่มผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร** อาทิ นักวิชาการ ดารานักแสดง บุคคลมีชื่อเสียง และบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การประสานความร่วมมือกับบุคคลดังกล่าว มุ่งเน้นการสนับสนุนให้บุคคลกลุ่มนี้ทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ตนเองมีอยู่ หรือเคยผ่านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องออกสู่สาธารณชน เป็นต้น
- **กลุ่มผู้สนับสนุนการแพร่กระจายสื่อ** อาทิ กลุ่มองค์กรธุรกิจ กลุ่มหน่วยงานราชการ โดยเน้นการกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือในการสนับสนุนทุนสำหรับการผลิตสื่อหรือสำหรับช่องทางในการแพร่กระจายสื่อ หรือการนำสื่อต่างๆ ไปผลิตและเผยแพร่ซ้ำ ตัวอย่างเช่น สมาชิกสภาาร่างรัฐธรรมนูญได้เจรจากับองค์กรพันธมิตรในการจัดทำร่างรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน และแจกให้กับลูกค้าของตน หรือมูลนิธิสร้างสรรค์ไทยสนับสนุนให้พันธมิตรหลักผลิตโปสเตอร์ โดยพิมพ์เครื่องหมายตาวิเศษและเครื่องหมายการค้าของพันธมิตรร่วมกันในบริเวณด้านล่างแผ่นโปสเตอร์

## จ. การปฏิบัติการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

การปฏิบัติการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เป็นเสมือนหัวใจสำคัญของมาตรการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณี พบว่า การปฏิบัติการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มักให้ความสำคัญกับการเลือกช่องทาง/พื้นที่ในการเผยแพร่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พบว่า มักมีการใช้ช่องทางการเผยแพร่หลายช่องทางควบคู่กันไป ตัวอย่างเช่น บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลอาจนำเสนอข้อมูลข่าวสารในเวทีอภิปราย และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนปรากฏตัวในการพูดคุยผ่านสื่อกระจายเสียง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็เลือกเผยแพร่ในพื้นที่หรือจุดที่มีโอกาสเข้าถึงสาธารณชนต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง

นอกจากนั้นยังมีการคำนึงถึงช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ และการจัดลำดับก่อนหลังของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถเข้าถึงสาธารณชนได้สูงสุด

## ฉ. การติดตามผลต่างๆ ที่เกิดขึ้น

หลังจากการดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแล้ว แกนนำ/พันธมิตรยังให้ความสำคัญกับการติดตามผลต่างๆ ที่เกิดขึ้น นับตั้งแต่ผลผลิต อาทิ ปริมาณของสื่อที่ได้รับการกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ การให้ความร่วมมือในการแพร่กระจายข้อมูลของกลุ่มสื่อมวลชนและพันธมิตรต่างๆ ตลอดจนในบางครั้งยังอาจติดตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยของบุคคลอื่นๆ หรือการจัดเวทีประชุมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเหล่านี้ มักนำไปสู่การค้นหากำหนดประเด็นอื่นๆ ที่สำคัญในการเผยแพร่ในครั้งต่อไป

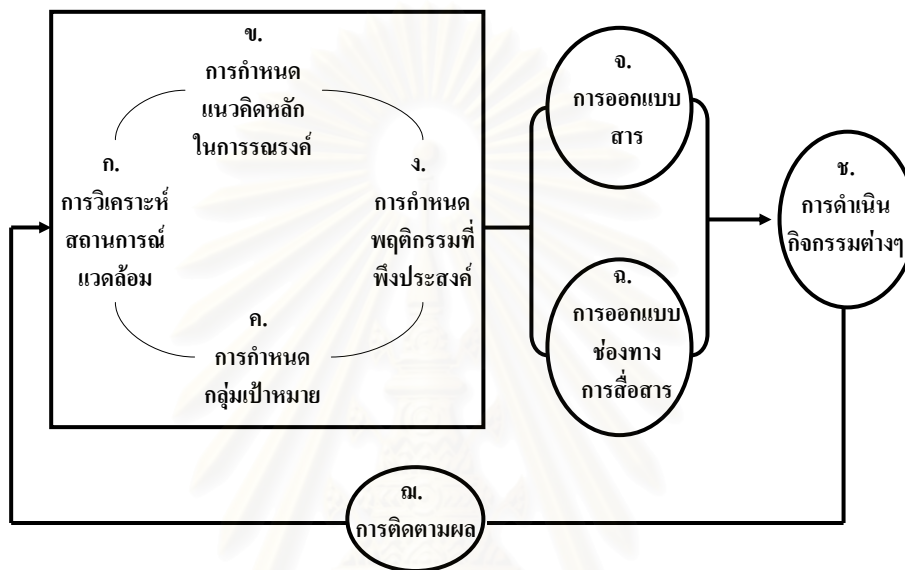
โดยสรุป การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เป็นมาตรการหนึ่งในขั้นตอนการแสวงหาแนวทางในการเปลี่ยนแปลงแก้ไขปัญหา แนวทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเริ่มต้นจากการกำหนดประเด็นหลักในการเผยแพร่ การกำหนดช่องทางในการเผยแพร่ การพัฒนาสื่อเพื่อการเผยแพร่ การประสานความร่วมมือกับกลุ่มบุคคลต่างๆ การปฏิบัติการเผยแพร่ข้อมูล และการติดตามผลต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนให้สาธารณชนมีความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและทางออกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 5.2 การสื่อสารรณรงค์

การสื่อสารรณรงค์ เกี่ยวข้องกับการดำเนินการตามขั้นตอนสำคัญต่างๆ อันได้แก่ (ก) การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อม (ข) การกำหนดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (ค) การกำหนด

กลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารณรงค์ (ง) การกำหนดแนวคิดหลักในการสื่อสารณรงค์ (จ) การออกแบบสาร (ฉ) การออกแบบช่องทางการสื่อสาร (ช) การปฏิบัติการรณรงค์ และ (ฌ) การติดตามผล

### แผนภาพที่ 7: กระบวนการสื่อสารณรงค์



#### ก. การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อม

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มแกนหลัก/พันธมิตรได้มีการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ อย่างใกล้ชิด เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจต่างๆ ในการสื่อสารรณรงค์

การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพปัญหา และการพิจารณาทางออกต่างๆ การทำความเข้าใจกับมุมมอง และระดับความเข้าใจของสาธารณชนต่อสภาพปัญหา ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ที่อาจสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการ เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและกิจกรรมขององค์กรต่างๆ ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อม อาจดำเนินการในลักษณะของการมอบหมายให้คณะทำงานทำหน้าที่ติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมอย่างใกล้ชิด เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังอาจดำเนินการในลักษณะของเวทีการ



ประชุมสัมมนา หรือการพบปะพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการกับแหล่งข่าวที่ได้รับความเชื่อถือ  
ต่างๆ

## ข. การกำหนดแนวคิดหลักในการรณรงค์

ผลการวิจัย พบว่า แนวคิดหลักเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารรณรงค์ของทั้ง 4  
กรณี โดยในแต่ละกรณีได้มีการกำหนดแนวคิดหลักในการรณรงค์ที่ชัดเจน กล่าวคือ กรณีความ  
สะอาดเน้นการสร้างสำนึกด้านการรักษาความสะอาด และการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม กรณี  
สิทธิผู้ติดเชื้อ เน้นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผู้ติดเชื้อในหลากหลายมิติ และการสนับสนุน  
ให้ผู้ติดเชื้อมีพื้นที่ในสังคมอย่างเหมาะสม กรณีการสร้างสังคมปลอดบุหรี่ เน้นการกระตุ้นให้  
บุคคลสำนึกถึงความเป็นอบายมุข และอันตรายของบุหรี่ในหลากหลายมิติ และการสนับสนุนให้เกิด  
มาตรการช่วยเหลือผู้สูบบุหรี่ให้สามารถหลุดพ้นจากพิษภัยดังกล่าว ส่วนกรณีรัฐธรรมนูญ เน้น  
การกระตุ้นให้สาธารณชนสำนึกว่าการเข้าร่วมปฏิบัติภารกิจของประชาชนเป็นเรื่องสำคัญ รู้สึก  
เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขับเคลื่อนกิจกรรม และเป็นเจ้าของผลผลิตที่เกิดจากความร่วมมือ

## ค. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่แกนหลัก/พันธมิตรมีเจตนาใน  
การสื่อสาร เพื่อกระตุ้นความร่วมมือในการกระทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์ หรือละเลิกการกระทำ  
พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายมักดำเนินการควบคู่กันไปกับการ  
กำหนดแนวคิดหลัก โดยพิจารณาจากความจำเป็นเร่งด่วนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ  
ภายใต้สภาวะแวดล้อมหนึ่ง ๆ ซึ่งหากอธิบายกลุ่มเป้าหมายในเชิงลักษณะทางประชากร พบว่า  
กลุ่มเป้าหมายหลัก มักได้แก่ กลุ่มเด็ก วัยรุ่น สมาชิกในชุมชน พลเมืองที่กระตือรือร้น และกลุ่ม  
ผู้กำหนดนโยบายในระดับต่างๆ ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายหลัก อาทิ  
ผู้ปกครอง เป็นต้น

## ง. การกำหนดพฤติกรรมที่พึงประสงค์

ผลการวิจัย พบว่า การกำหนดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญซึ่งมักมี  
การดำเนินการควบคู่กันไปกับการกำหนดแนวคิดหลักในการสื่อสารรณรงค์ และการกำหนด  
กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ โดยพฤติกรรมที่พึงประสงค์ดังกล่าว เป็นพฤติกรรมซึ่งกลุ่มแกนนำ  
และพันธมิตรคาดหวังจะให้เกิดการประพฤติปฏิบัติหลังจากที่มีการดำเนินกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มแกนหลัก/พันธมิตรที่ใช้แนวทางการสื่อสารณรงค์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ได้กำหนดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ไว้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น การทิ้งขยะให้เป็นที่เป็นทาง การจัดทำพื้นที่บริเวณบ้านให้สะอาด การระบุนโยบายด้านเอตสีในนโยบายของพรรคการเมือง การไม่แสดงท่าทีรังเกียจผู้ติดเชื้อซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว/ชุมชน การลด-ละ-เลิกบุหรี่เพื่อคนรัก การเชิญชวนคนใกล้ชิดลด-ละ-เลิกบุหรี่ การเข้าร่วมกิจกรรมการร่างรัฐธรรมนูญ การแสดงท่าทีในการสนับสนุนการร่างรัฐธรรมนูญ

## จ. การออกแบบสาร

การออกแบบสาร ให้ความสำคัญกับการจัดวาง (match) พฤติกรรมที่พึงประสงค์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก และการพัฒนาสัญลักษณ์ร่วม ผนวกกับการสร้างอารมณ์ร่วม เพื่อตอกย้ำให้สารดังกล่าวมีความ “แรง” ในการกระแทกให้ “โดนใจ” กลุ่มเป้าหมาย

### ● พฤติกรรมที่พึงประสงค์สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก

ถึงแม้ว่า แต่ละกรณีจะมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ที่หลากหลายกันไปก็ตาม แต่ช่วงจังหวะของการออกแบบสารนั้น กลุ่มแกนนำและพันธมิตรจะให้ความสำคัญกับการจัดวาง พฤติกรรมที่พึงประสงค์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ และความไม่สลับซับซ้อนในการที่กลุ่มเป้าหมายจะประพฤติปฏิบัติพฤติกรรมดังกล่าว

ตัวอย่างเช่น เด็กอาจถูกคาดหวังให้ทิ้งขยะลงในถัง หรือบอกผู้ใหญ่ให้ทิ้งขยะในถัง หรือบอกผู้ใหญ่ให้ลด-ละ-เลิกการสูบบุหรี่ วัยรุ่นอาจถูกคาดหวังให้ปฏิเสธการสูบบุหรี่ สมาชิกในชุมชนอาจถูกคาดหวังให้ดูแลความสะอาดในบริเวณหน้าบ้าน และไม่แสดงท่าทีรังเกียจผู้ติดเชื้อ เป็นต้น ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5: กลุ่มผู้รับสารและพฤติกรรมเป้าหมาย

พฤติกรรม เป้าหมาย กลุ่มผู้รับ สารหลัก	ความสะอาด	สิทธิผู้ติดเชื้อ	สังคมปลอดบุหรี	การจัดทำ รัฐธรรมนูญ
เด็ก	ทิ้งขยะในถังขยะ บอกผู้ใหญ่ให้ทิ้ง ขยะในถัง	-	บอกผู้ใหญ่ให้ ลด- ละ-เลิก การสูบ บุหรี	-
วัยรุ่น	-	-	ปฏิเสธการสูบบุหรี	-
สมาชิกในชุมชน	ดูแลความสะอาด และความสวยงาม ของพื้นที่หน้าบ้าน	ไม่แสดงท่าที รังเกียจผู้ติดเชื้อ	-	-
พลเมืองที่ กระตือรือร้น	-	-	แจ้งเบาะแส เกี่ยวกับการกระทำ ผิดกฎหมายด้าน บุหรีไปยัง หน่วยงานที่ รับผิดชอบ	เข้าร่วมกิจกรรม ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การร่าง รัฐธรรมนูญ และ การแสดงท่าที เรียกร้องให้ผู้ กำหนดนโยบายรับ ร่างรัฐธรรมนูญ
ผู้กำหนดนโยบาย ในระดับต่างๆ	ดูแลความสะอาด และความสวยงาม ขององค์กร/ หน่วยงาน	ระบุนโยบายด้าน การดูแลผู้ติดเชื้อ/ ผู้ป่วยเอดส์เป็น หนึ่งในนโยบายซึ่ง อยู่ในความ รับผิดชอบ	-	มีมติผ่านร่าง รัฐธรรมนูญฉบับ ใหม่

● การพัฒนาสัญลักษณ์ร่วม

ผลการวิจัยพบว่า มีการพัฒนาสัญลักษณ์ร่วมต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารผ่าน “สาร” ใน  
การณรงค์ทั้ง ๔ กรณี โดยสัญลักษณ์ร่วมที่ได้มีการสื่อสารออกสู่สาธารณชนอย่างกว้างขวาง  
ได้แก่ เครื่องหมาย สี เพลง สโลแกน/คำขวัญ ชื่อกลุ่ม/องค์กร และบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ  
การสื่อสารรณรงค์ในกรณีดังกล่าว ดังตารางต่อไปนี้

## ตารางที่ 6: สัญลักษณ์ร่วม

สัญลักษณ์ร่วม	ความสะอาด	สิทธิผู้ติดเชื้อ	สังคมปลอดภัย	การจัดทำรัฐธรรมนูญ
ภาพ/ข้อความสัญลักษณ์	✓	✓	✓	✓
สี	✓	✓	-	✓
เพลง	✓	-	-	-
สโลแกน/คำขวัญ	✓	✓	✓	✓
ชื่อกลุ่ม/องค์กร	✓	✓	✓	✓
บุคคลสำคัญ	✓	✓	✓	✓

- กรณีความสะอาด พบว่า ภาพสัญลักษณ์ “ตาวิเศษ” เป็นสัญลักษณ์ที่สมาคมสร้างสรรค์ไทยได้พัฒนาขึ้น ควบคู่ไปกับการใช้สีเขียวในการผลิตสื่อ และการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ส่วนกรุงเทพมหานคร ได้จัดทำภาพสัญลักษณ์ “หน้าบ้านนามอง” เพื่อใช้ในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ในขณะที่พันธมิตรสื่อมวลชน ได้จัดทำภาพวาดพลตรีจำลอง ศรีเมือง ถือไม้กวาด และต่อมาได้มีคนนำมาเผยแพร่เพื่อกระตุ้นการรักษาความสะอาด

นอกจากนั้นสมาคมสร้างสรรค์ไทย ยังได้จัดทำเพลง “มีะมา..มาเป็นพวกตาวิเศษกันดีกว่า” และเพลง “รักเจ้าพระยากับตาวิเศษ” ตลอดจนได้นำเสนอสโลแกน “อ๊ะ..อ๊ะ...อย่าทิ้งขยะ” จนเป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่สาธารณชน ในเดียวกันชื่อเสียงของมูลนิธิสร้างสรรค์ไทย คุณหญิงชดช้อย โสภณพนิช และพลตรีจำลอง ศรีเมือง ก็เป็นที่รู้จักในฐานะองค์กรพัฒนาเอกชน และบุคคลที่ดำเนินงานด้านการรักษาความสะอาดและการดูแลสภาพแวดล้อมในสังคมอย่างจริงจัง

- กรณีสิทธิผู้ติดเชื้อ พบว่า ข้อความ “เพื่อน อ.” สีดำ ซึ่งปรากฏควบคู่กับสีเหลืองสดในสื่อต่างๆ ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ร่วมในการทำงานด้านการสร้างความเข้าใจกับสังคมในเรื่องสิทธิของผู้ติดเชื้อ ในขณะที่เดียวกัน ชื่อของคุณพิมพ์ใจ คุณหนึ่ง และคุณแก้ว ก็เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในฐานะกลุ่มผู้ติดเชื้อที่ทำให้สมาชิกในสังคมต้องทบทวนตนเองเกี่ยวกับ “มายาคติ” ที่ได้เคยสร้างขึ้นเกี่ยวกับผู้ติดเชื้อ

- กรณีการสร้างสังคมปลอดภัย พบว่า เครื่องหมาย “ห้ามสูบบุหรี่” ได้กลายเป็นเครื่องหมายที่รู้จักกันในวงกว้าง ควบคู่ไปกับสโลแกน/คำขวัญต่างๆ ที่มีประกาศในวาระโอกาสต่างๆ เช่น “ขอขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่” “บุหรี่...ยิ่งสูบ...ยิ่งจน” “เลิก...เพื่อลูก” เป็นต้น ในขณะที่ชื่อของมูลนิธิณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ และนายแพทย์ประกิต วาทีสาทกกิจ ก็ได้กลายเป็นองค์กร/บุคคลที่เป็นตัวแทนของการสื่อสารรณรงค์เพื่อการลด-ละ-เลิกการสูบบุหรี่

- กรณีการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน พบว่า สีเขียวต้องอ่อน ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของการร่วมสนับสนุนเพื่อเรียกร้องให้รัฐสภามีมติเห็นชอบกับร่างรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ในขณะเดียวกัน ชื่อ “รัฐธรรมนูญฉบับประชาชน” และข้อความที่ว่า “เราขอสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน” ได้กลายเป็นข้อความหลักในการสื่อสารกับสาธารณชน ส่วนร้อยตำรวจตรี ฉลาด วรฉัตร ก็ได้รับการกล่าวถึงในฐานะชนวนสำคัญที่นำไปสู่การเคลื่อนไหวในการจัดทำรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ในขณะที่ชื่อของกลุ่มบุคคลต่างๆ อาทิ เครือข่าย 30 องค์การ ประชาธิปไตย กลุ่มสตรี เครือข่ายผู้หญิงกับรัฐธรรมนูญ ก็เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างในด้านการทำงานเพื่อสนับสนุนรัฐธรรมนูญฉบับใหม่

● การสร้างอารมณ์ร่วม

การสร้างอารมณ์ร่วมเกี่ยวข้องกับการนำเสนอจุดจุดใจต่างๆ (appeals) ผ่านสัญลักษณ์ร่วม ทั้งนี้เพื่อตอกย้ำให้สารดังกล่าวมีความ “แรง” ในการกระแทกให้ “โดนใจ” กลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัย พบว่า ในการสื่อสารรณรงค์ด้านต่างๆ มักมีการเลือกใช้จุดจุดใจที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมเป้าหมาย และแนวคิดหลักในการสื่อสารรณรงค์ในลักษณะที่หลากหลายกันไป ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 : จุดจุดใจ

จุดจุดใจ	ความสะอาด	สิทธิผู้ติดเชื้อ	สังคมปลอดภัย	การจัดทำรัฐธรรมนูญ
ความกลัว	✓	-	✓	-
ความเหมือนกัน	-	✓	-	-
ความฉงน/สงสัย	-	✓	-	✓
ความสนุกสนาน	✓	-	-	-
ความละเอียด	✓	-	-	-
ความรักในเพื่อนมนุษย์	-	✓	-	-
ความรักชาติ	-	-	-	✓
ความภาคภูมิใจ	✓	-	-	✓
ความทันสมัย	-	-	✓	-
ความคุ้มค่าเชิงเงิน	-	-	✓	-
ความซาบซึ้งใจ	-	✓	-	-



หากวิเคราะห์อย่างละเอียด พบว่า ในกรณีของความสะอาด มุลินธิสรีรังสรรค์ไทย ได้นำเสนอภาพของความรู้สึก “กลัว” ที่จะถูกลงโทษให้ตัวเล็กลง หากไม่ทิ้งขยะลงถัง ควบคู่ไปกับความละเอียดในการกระทำพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ในขณะที่เดียวกันก็นำเสนอภาพความรู้สึกสนุกสนานในการร่วมมือกันรักษาความสะอาด นอกจากนี้ทางกรุงเทพมหานครยังได้พยายามเน้นจุดสนใจในด้านของความภาคภูมิใจกับกลุ่มพนักงานทำความสะอาด และพ่อค้า/แม่ค้าประเภทหาบเร่แผงลอย

กรณีของสิทธิผู้ติดเชื้อ พบว่า จุดสนใจที่นำเสนอ ได้แก่ การชี้ให้เห็นถึงความเหมือนกันของผู้ติดเชื้อและคนทั่วไปในสังคม ทั้งในเชิงร่างกายและกิจกรรม โดยเฉพาะการสะท้อนให้เห็นว่าผู้ติดเชื้อก็มีชีวิตประจำวันไม่แตกต่างไปจากคนทั่วไป นอกจากนั้นยังเน้นการนำเสนอชี้ให้เห็นความสำคัญของความรักต่อเพื่อนมนุษย์ และความซาบซึ้งในการอุทิศตนกระทำกิจกรรมต่างๆ ของผู้ติดเชื้อในชุมชน ตลอดจนใช้สถานการณ์บางช่วง เช่น ช่วงก่อนการเลือกตั้งในการกระตุ้นให้บุคคลเกิดความ “ฉงน” หรือ “สงสัย” เกี่ยวกับเนื้อหาของสาระของข้อมูลในสื่อต่างๆ ที่นำออกเผยแพร่สู่สาธารณชน

กรณีของสังคมปลอดบุหรี่ พบว่า จุดสนใจที่นำเสนอผ่านสารต่างๆ ได้แก่ ความกลัวในอันตรายของบุหรี่ และธุรกิจบุหรี่ และความรู้สึกว่า การไม่สูบบุหรี่เป็นค่านิยมที่ทันสมัย ในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่คุ้มค่าในเชิงการประหยัดเงินค่าใช้จ่าย

ในกรณีของการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญ พบว่า มีการตอกย้ำให้รู้สึกถึงความรู้สึกรักชาติ และภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการร่างรัฐธรรมนูญ นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วงของการเรียกร้องให้รัฐสภายอมรับร่างรัฐธรรมนูญนั้น พันธมิตรบางกลุ่มยังได้พัฒนาสื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความฉงนเพื่อให้เกิดการจุกคิดด้วยตนเอง เช่น การจัดทำแผ่นป้ายขนาดใหญ่ และเขียนประโยคคำถามชวนคิดต่อ หรือจัดทำรัฐธรรมนูญเป็นหนึ่งในบรรดาของแถมที่ลูกค้าต้องขบคิดว่าจะเลือกหรือไม่

#### จ. การออกแบบช่องทางการสื่อสาร

การออกแบบช่องทางการสื่อสาร ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ช่องทางประเภทต่างๆ ในการที่จะทำให้สารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่ต่างๆ และในจังหวะช่วงเวลาต่างๆ

ผลการวิจัย พบว่า ช่องทางต่างๆ ที่แกนนำและพันธมิตรเลือกใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนเชิงพฤติกรรม ได้แก่

- **สื่อบุคคล** พบว่า ทั้ง 4 กรณีศึกษาได้ให้ความสำคัญกับการวางบทบาทบุคคลกลุ่มหนึ่งในฐานะสื่อบุคคล หรือผู้สื่อสาร (communicator) เพื่อสนับสนุนให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารและแสวงหาความร่วมมือกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ

บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคล หรือผู้สื่อสารมีความหลากหลายทั้งในเชิงหน้าที่การทำงาน เช่น แพทย์ ดารา พระ นักธุรกิจ นักสื่อสารมวลชน เจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชน นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายในเชิงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากประเด็นปัญหา เช่น กลุ่มผู้ป่วย กลุ่มญาติผู้ป่วย กลุ่มผู้ให้การรักษาพยาบาล เป็นต้น

ยิ่งไปกว่านั้นกิจกรรมเชิงการสื่อสารของบุคคลกลุ่มดังกล่าวยังมีความหลากหลายกันไปตามความเชี่ยวชาญ เช่น บุคคลบางกลุ่มทำหน้าที่เจรจาแสวงหาความร่วมมือกับพันธมิตรกลุ่มอื่นๆ ในขณะที่บุคคลอีกกลุ่มทำหน้าที่ลอบบี้กลุ่มเป้าหมายเฉพาะหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้กับสื่อมวลชน เป็นต้น

- **สื่อมวลชน** พบว่า ทั้ง 4 กรณีศึกษาได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสื่อบุคคล ซึ่งการออกแบบช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่างๆ อาทิ การจัดทำ spot โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ การผลิตชิ้นงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ การซื้อพื้นที่สำหรับการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ การร่วมมือสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการร่วมมือกับพันธมิตรในการเป็นผู้สนับสนุนด้านเวลาหรืองบประมาณในการแพร่กระจายข้อมูล นอกจากนี้ยังมีการจัดแถลงข่าว การจัดทำเอกสาร/ภาพข่าวเผยแพร่สำหรับสื่อมวลชน การนำเสนอบทความต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ ตลอดจนการเชิญชวนสื่อมวลชนเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ

- **สื่อกิจกรรม** พบว่า การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญในกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณี กิจกรรมเหล่านี้มีความหลากหลายกันไป นับตั้งแต่กิจกรรมเชิงการประชุม/สัมมนา การจัดขบวนรณรงค์ การจัดงานเทศกาล กิจกรรมการแสดงโชว์ ละคร และนิทรรศการ ตลอดจนกิจกรรมประกวดต่างๆ อาทิ ประกวดคำขวัญ ประกวดเพลง ประกวดสถานที่ดีเด่น ประกวดภาพถ่าย/ภาพยนตร์ เป็นต้น

- **สื่อสนับสนุนต่างๆ** พบว่า ทั้ง 4 กรณีได้ใช้สื่อสนับสนุนต่างๆ ในการกระจายข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชน และในการกระตุ้นความร่วมมือจากสาธารณชนเพื่อดำเนินภารกิจต่างๆ สื่อสนับสนุนเหล่านี้ ได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่น

พับ หนังสือ หมวก เสื้อยืด ร่ม ผ้าคาดศีรษะ หมวก กระปุกออมสิน ตราไปรษณียากร เทปเพลง เป็นต้น

- **สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่าง ๆ** พบว่า สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่าง ๆ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบศูนย์ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์ ได้ทำหน้าที่เป็นช่องทางสำคัญในการสนับสนุนกระบวนการสื่อสารรณรงค์ เป็นต้น

## ช. การปฏิบัติการ

การปฏิบัติการเป็นหนึ่งขั้นตอนที่สำคัญในการสื่อสารรณรงค์ ผลจากการวิจัย พบว่า แกนนำและพันธมิตรมีการปฏิบัติการในเชิงเครือข่ายความร่วมมือ โดยกลุ่มแกนนำและพันธมิตรแต่ละองค์กรอาจดำเนินกิจกรรมของตนเป็นการเฉพาะ แต่มักมีการประสานความร่วมมือกับองค์กรพันธมิตรอื่นๆ เพื่อจัดกิจกรรมในพื้นที่ต่างๆ ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน หรือเข้าร่วมกิจกรรมซึ่งองค์กรหนึ่งเป็นเจ้าภาพหลัก เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น การสื่อสารรณรงค์เกี่ยวกับการรักษาความสะอาดในแม่น้ำเจ้าพระยา โดยมูลนิธิสร้างสรรค์ไทยได้ร่วมมือกับนิตยสารชั้นนำในการจัดกิจกรรมประกวดสื่อโฆษณาและนำมาผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณา ในขณะที่เดียวกันก็ร่วมมือกับสำนักงานเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร และพันธมิตรอื่นๆ ในการให้ความรู้ประชาชนระดับพื้นที่ ซึ่งในช่วงเวลาใกล้เคียงกันกรุงเทพมหานคร ก็ประสานความร่วมมือกับสมาชิกในชุมชนริมคลอง เพื่อจัดเรือไปรับขยะต่างๆ ตลอดจนร่วมมือกับยูทูบตาวีเศษในการเชิญชวนให้สมาชิกชุมชนดูแลรักษาสภาพแวดล้อมริมคลองให้สะอาด

นอกจากนี้ยังพบว่า ในบางกรณี เช่น การเรียกร้องรัฐธรรมนูญ ได้มีการกำหนดให้ “สีเขียวตองอ่อน” เป็นสัญลักษณ์หลัก และเชิญชวนให้สาธารณชนที่สนใจให้แสวงหาวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีสีเขียวมาใช้เพื่อการแสดงออกถึงการสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญฉบับดังกล่าว

## ฉ. การติดตามผลการปฏิบัติการ

การติดตามผลการปฏิบัติการเป็นภารกิจที่แกนนำและพันธมิตรให้ความสำคัญ และมักดำเนินการในช่วงของการปฏิบัติการ หรือภายหลังการปฏิบัติการสิ้นสุด โดยกิจกรรมเชิงการติดตามผลการปฏิบัติการที่แกนนำและพันธมิตรนิยมใช้ คือ การติดตามปฏิกริยาของสื่อมวลชนในการนำเสนอประเด็นดังกล่าว ทั้งในเชิงที่กิจกรรมรณรงค์ปรากฏเป็นภาพข่าว หรือเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาข่าว เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า มีการติดตามผลการปฏิบัติการในลักษณะอื่นๆ

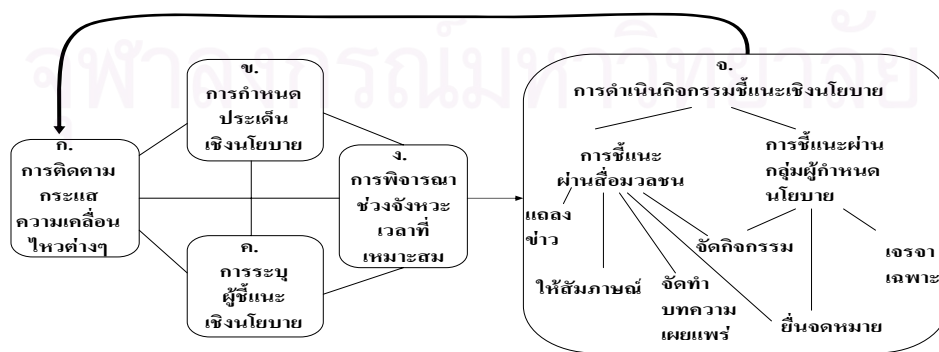
อาทิ การจัดประชุมวงย่อยๆ เพื่อสรุปผลการดำเนินงาน หรือการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย และชุมชน เช่น ทำที่ของบุคคลกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่า หลายๆ กิจกรรมมักได้รับความร่วมมือจากบุคคลที่สนใจในการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับผลด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมเหล่านั้น เป็นต้น ซึ่งแกนนำและพันธมิตรมักให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสะท้อนกลับสู่ขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์สำหรับการขับเคลื่อนกิจกรรมรณรงค์ในวาระถัดไป

โดยสรุปแนวทางการสื่อสารรณรงค์เป็นแนวทางหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งได้มีการดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาในระยะยาว ซึ่งแนวทางการสื่อสารรณรงค์เริ่มต้นจากขั้นตอนของการเตรียมการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อม การกำหนดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารรณรงค์ และการกำหนดแนวคิดหลักในการสื่อสารรณรงค์ อันนำไปสู่ขั้นตอนในการออกแบบสาร และออกแบบช่องทางการสื่อสาร และการปฏิบัติการสื่อสารรณรงค์ ตลอดจนการติดตามผลการสื่อสารรณรงค์ เพื่อป้อนกลับสู่กระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์และดำเนินการต่างๆ ในลำดับถัดไป

### 5.3 การชี้แนะเชิงนโยบาย

การดำเนินการชี้แนะเชิงนโยบายเกี่ยวข้องกับการดำเนินขั้นตอนสำคัญ คือ (ก.) การติดตามสถานการณ์ต่างๆ อย่างใกล้ชิด (ข.) การกำหนดประเด็นเชิงนโยบาย (ค.) การระบุผู้ชี้แนะเชิงนโยบาย (ง.) การพิจารณาช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม และ (จ.) การดำเนินกิจกรรมชี้แนะเชิงนโยบาย ดังรายละเอียดในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 8 : การชี้แนะเชิงนโยบาย



### ก. การติดตามกระแสความเคลื่อนไหวต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแกนหลัก/พันธมิตรที่ให้ความสำคัญกับการชี้แนะเชิงนโยบายมักติดตามกระแสความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคมอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเด็นที่เป็นวาระ (agenda) สำคัญในสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ และประเด็นที่สาธารณชนในวงการต่าง ๆ กำลังให้ความสนใจ ตลอดจนผลสืบเนื่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายหลัง

### ข. การกำหนดประเด็นเชิงนโยบาย

การกำหนดประเด็นเชิงนโยบาย เป็นอีกขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งมักมีการดำเนินการควบคู่ไปกับการติดตามกระแสความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในที่นี้ประเด็นเชิงนโยบาย ก็คือแนวทางหรือทางออกต่าง ๆ ที่สำคัญ ซึ่งกลุ่มแกนนำต้องการนำเสนอเพื่อให้กลุ่มผู้กำหนดนโยบายพิจารณาดำเนินการอย่างเร่งด่วน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังเป็นประเด็นที่สะท้อนให้เห็นคุณค่าทั้งในด้านความเป็นข่าว และคุณประโยชน์ต่อสาธารณชน

### ค. การระบุผู้ชี้แนะเชิงนโยบาย

การระบุผู้ชี้แนะเชิงนโยบาย เป็นอีกขั้นตอนที่สำคัญซึ่งมักดำเนินการควบคู่กันไปกับการพิจารณาประเด็นเชิงนโยบาย และการติดตามกระแสความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ชี้แนะเชิงนโยบายส่วนหนึ่งเป็นสมาชิกในกลุ่มแกนนำซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญในประเด็นที่เกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ยังมีกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม และกลุ่มนักการเมือง เป็นต้น

### ง. การพิจารณาช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม

ผลจากการวิจัย พบว่า ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการพิจารณาช่วงเวลาที่เหมาะสมเป็นเสมือนกุญแจดอกสำคัญในการชี้แนะเชิงนโยบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตอนดังกล่าวทำหน้าที่เป็นเสมือนสะพานที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ชี้แนะเชิงนโยบาย (ข้อ ค.) ประเด็นเชิงนโยบาย (ข้อ ข.) และกระแสต่าง ๆ (ข้อ ก.) กับการเลือกจัดกิจกรรมเชิงการชี้แนะเชิงนโยบายที่เหมาะสม (ข้อ จ) และสอดคล้องกับช่วงจังหวะเวลาภายใต้สถานการณ์ร้อน หรือ สถานการณ์เย็น โดยมุ่งหวังที่จะพลิกสถานการณ์ภายนอกให้อื้อกับการชี้แนะประเด็น



เชิงนโยบาย และให้กิจกรรมดังกล่าวส่งผลสะท้อนต่อการปรับเปลี่ยนนโยบายต่างๆ ไปในทิศทางที่เหมาะสม

#### จ. การดำเนินกิจกรรมเชิงการชี้แนะเชิงนโยบาย

การดำเนินกิจกรรมเชิงการชี้แนะเชิงนโยบาย มักดำเนินการโดยการใช้วิธีการชี้แนะผ่านสื่อ หรือการเจรจากับผู้กำหนดนโยบาย ตลอดจนการชี้แนะผ่านสื่อควบคู่ไปกับการเจรจากับผู้กำหนดนโยบาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- **การชี้แนะผ่านสื่อ** พบว่า การชี้แนะผ่านสื่อ เกี่ยวข้องกับการจัดแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน การจัดทำบทความเผยแพร่ในสื่อมวลชน โดยกลุ่มผู้ชี้แนะเชิงนโยบายจะดำเนินการประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชน และการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ

- **การจัดแถลงข่าว/ให้สัมภาษณ์สื่อ** พบว่า ในกรณีที่มีเหตุการณ์สำคัญ หรือมีกิจกรรมสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสาธารณชน กลุ่มแกนหลัก/พันธมิตรมักจัดการแถลงข่าว โดยเชิญกลุ่มสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมการแถลงข่าว หรือให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนหลักๆ ที่สามารถทำหน้าที่กระจายข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน
- **การจัดทำบทความเผยแพร่** พบว่า แกนหลัก/พันธมิตรจำนวนหนึ่งมักใช้วิธีการเขียนบทความเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ ทั้งนี้เพื่อนำเสนอมุมมอง/ความคิดเห็น และข้อเสนอหลักที่สำคัญผ่านสื่อมวลชนไปสู่กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย
- **การจัดงาน/กิจกรรม** พบว่า บ่อยครั้งที่แกนหลัก/พันธมิตรเลือกใช้การจัดงาน/กิจกรรมที่น่าสนใจ ทั้งในเชิงการจัดเสวนา การจัดประชุม การแสดง หรือการจัดสถานการณ์จำลองต่างๆ และสอดแทรกกิจกรรมดังกล่าวด้วยคุณค่า (gimmick) ต่างๆ เช่น การนำเสนอข้อมูลสำคัญ การปรากฏตัวของบุคคลสำคัญหรือบุคคลที่ได้รับผลกระทบ การจัดกิจกรรมช่วงวันเวลาสำคัญ หรือการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับประเด็นร้อนๆ อื่นๆ ในสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นๆ ในขณะเดียวกันแกนหลัก/พันธมิตรก็มักประสานงานกับสื่อมวลชน เพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

- การเจรจากับผู้กำหนดนโยบาย พบว่า การเจรจากับผู้เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการชี้แนะเชิงนโยบาย โดยแกนนำ/พันธมิตรมักได้นำแนวทางการเจรจากับผู้นำมาใช้เพื่อชี้แนะประเด็นเชิงนโยบายกับผู้ผู้นำที่เห็นว่าน่าเชื่อถือ หรือยินดีรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณชน โดยดำเนินการในลักษณะต่างๆ คือ

- **ยื่นจดหมาย** พบว่า การยื่นจดหมาย ควบคู่ไปกับการเจรจากับนักการเมืองคนสำคัญ เช่น หัวหน้าพรรคการเมือง ผู้บริหารประเทศ เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญ โดยกลุ่มผู้ชี้แนะเชิงนโยบายมักดำเนินการประสานงานเพื่อขอเข้าพบผู้กำหนดนโยบายทางการเมืองหลัก นอกจากนี้ การยื่นจดหมายยังเป็นการดำเนินการชี้แนะผ่านสื่อมวลชนอีกด้วย ในกรณีที่มีการประสานงานเชิญสื่อมวลชนเพื่อเป็นสักขีพยาน และนำเสนอภาพกิจกรรมดังกล่าวต่อสาธารณชน
- **การนำเสนอผลการศึกษา** พบว่า การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย เป็นอีกแนวทางที่แกนนำ/พันธมิตรได้นำออกมาใช้ โดยอาจมีการนัดพบผู้นำเป็นการเฉพาะ หรือการพบปะผู้นำในภารกิจต่างๆ และได้มีการมอบผลการศึกษาดังกล่าว เพื่อให้ผู้นำใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายในลำดับถัดไป
- **การเจรจาเฉพาะ** พบว่า การเจรจาเฉพาะเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่แกนนำคนสำคัญที่ได้รับการยอมรับในสังคม มักนิยมใช้ในการพูดคุยกับผู้นำทางการเมือง โดยอาจมีการประสานงานผ่านคนกลาง หรือติดต่อโดยตรงเพื่อขอพบและให้รายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ผู้นำได้รับทราบเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญเชิงนโยบาย และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสาธารณชน หากมีการนำ/ไม่นำนโยบายบางประการไปสู่การปฏิบัติ

จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาทั้ง 4 กรณี พบว่า ทุกกรณีศึกษาได้นำแนวทางการชี้แนะเชิงนโยบายมาใช้ในมาตรการแสวงหาการเปลี่ยนแปลง ซึ่งในทางปฏิบัติอาจดำเนินการในลักษณะที่แตกต่างกันไป ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

## ตารางที่ 8: ลักษณะการชี้แนะเชิงนโยบาย

ลักษณะการชี้แนะเชิงนโยบาย	ความสะอาด	สิทธิผู้ติดเชื้อ	สังคมปลอดภัย	การจัดทำรัฐธรรมนูญ
● การชี้แนะผ่านสื่อมวลชน				
- การแถลงข่าว	✓	✓	✓	✓
- การจัดทำเอกสารเผยแพร่ในสื่อมวลชน	✓	✓	✓	✓
- การจัดงาน/กิจกรรม	✓	✓	✓	✓
● การเจรจากับผู้กำหนดนโยบาย				
- การยื่นจดหมาย	✓	✓	✓	✓
- การนำเสนอผลการศึกษา	-	-	✓	✓
- การเจรจาเฉพาะ	✓	✓	✓	✓

โดยสรุป แนวทางการชี้แนะเชิงนโยบายเป็นมาตรการหนึ่งในขั้นตอนการแสวงหาแนวทางในการเปลี่ยนแปลงแก้ไขปัญหา แนวทางการชี้แนะเชิงนโยบายเริ่มต้นจากการติดตามสถานการณ์ต่างๆ อย่างใกล้ชิด การกำหนดประเด็นเชิงนโยบาย การระบุผู้ชี้แนะเชิงนโยบาย การพิจารณาช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม และการดำเนินกิจกรรมชี้แนะเชิงนโยบาย ด้วยการชี้แนะผ่านสื่อมวลชน หรือการเจรจากับผู้กำหนดนโยบาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนนโยบายไปในทิศทางที่เหมาะสม

### 6. การป้อนข้อมูลกลับเกี่ยวกับผลการเปลี่ยนแปลง

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เป็นรูปธรรมในเชิงพฤติกรรมของบุคคล และในเชิงโครงสร้าง และที่สำคัญยังพบว่า กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องได้มีการติดตามผลการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างใกล้ชิด และได้นำข้อค้นพบต่างๆ หรือข้อสังเกต/มุมมองต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสะท้อนกลับไปสู่กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้เพื่อแสวงหาแนวทางในการดำเนินการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนการปรับเปลี่ยนหรือขยายเป้าหมายในการดำเนินงานให้ครอบคลุมประเด็นแวดล้อมต่างๆ ให้ครบถ้วน

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การเปลี่ยนแปลงที่แกนนำและพันธมิตรต่างๆ ลงความเห็นว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายหลังกระบวนการสื่อสารสาธารณะ และพวกเขาได้ดำเนินการป้อนกลับสู่กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมีทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการ

เปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล และการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้าง ดังรายละเอียดต่าง ๆ  
ต่อไปนี้

## 6.1 การเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของบุคคล

พบว่า ในกรณีของความสะอาด ประชาชนได้ตื่นตัวในการทิ้งขยะลงในภาชนะที่  
เหมาะสม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการซื้อผงหรือ/กระถังที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ ใน  
ขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็จัดทำผงหรือ/กระถังจากวัสดุธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น

ส่วนในกรณีของสิทธิผู้ติดเชื้อเอชไอวีและผู้ป่วยเอดส์ พบว่า สมาชิกในครอบครัว/ชุมชน  
ให้กำลังใจ และดูแลญาติซึ่งได้รับเชื้อ HIV แทนการแสดงท่าทีการขับไล่ผู้ติดเชื้อออกจากบ้าน/  
ชุมชนดังที่มักปรากฏในอดีต นอกจากนี้ผู้ติดเชื้อกล้าเปิดเผยสถานภาพของตนกับคนใกล้ชิด  
และได้อุทิศตนในการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสาธารณประโยชน์ในชุมชน

ในกรณีของบุหรี พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับการไม่ถวายบุหรีแก่พระภิกษุมาก  
ขึ้น นอกจากนี้ สมาชิกในครอบครัวก็พยายามให้กำลังใจกลุ่มผู้สูบบุหรีให้อยากเลิกบุหรี ส่วน  
ในกรณีของการขับเคื่อนรัฐธรรมนูญ พบว่า ประชาชนได้แสดงท่าทีสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญ  
ฉบับประชาชนอย่างเป็นรูปธรรม อาทิ การแต่งกาย หรือใช้วัสดุต่าง ๆ ที่เป็นสีเขียวในช่วงของ  
การนำร่างรัฐธรรมนูญผ่านสภา

## 6.2 การเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้าง

พบว่า ในกรณีของความสะอาด หน่วยงานหลายแห่งได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการรี  
ไซเคิล ส่วนกรุงเทพมหานครได้ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านการปรับปรุงสภาวะแวดล้อมเชิง  
กายภาพ และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการรักษาความสะอาดในสถานศึกษาในสังกัดฯ  
นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งหน่วยงานเชิงนโยบายเพื่อรับผิดชอบงานด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่ง  
ครอบคลุมประเด็นด้านการรักษาความสะอาดด้วย

ส่วนในกรณีของเอดส์ องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ได้สนับสนุนนโยบายการไม่เลือก  
ปฏิบัติกับผู้ติดเชื้อ/ผู้ป่วย และสมาชิกครอบครัวของผู้ติดเชื้อ/ผู้ป่วยมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการ  
ยกเลิกสิทธิบัตรยาต่างประเทศที่สำคัญต่อการรักษา เป็นต้น

ในกรณีของการส่งเสริมสังคมปลอดบุหรี พบว่า กระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้  
นำไปสู่กฎหมายสำคัญต่าง ๆ อาทิ การห้ามโฆษณาบุหรี การกำหนดให้พื้นที่ของหน่วยงาน

ราชการ ตลอดจนภาคีที่ใช้อุปกรณ์ปรับอากาศ รถโดยสารสาธารณะ โรงภาพยนตร์เป็นพื้นที่  
ปลอดบุหรี่ นอกจากนี้ยังมีการกำหนดให้ธุรกิจบุหรี่ปั๊มป์ข้อความ/รูปภาพที่สะท้อนให้เห็น  
อันตรายจากบุหรี่บริเวณของบุหรี่ปั๊มป์ และการขึ้นภาษีบุหรี่ ตลอดจนการนำภาษีบุหรี่ส่วนหนึ่งมาใช้  
สนับสนุนนโยบายด้านการสร้างเสริมสุขภาพ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการจัดตั้งระบบช่วยเหลือบุคคลที่  
ต้องการเลิกบุหรี่ปั๊มป์ และระบบการเฝ้าระวังธุรกิจบุหรี่ปั๊มป์อีกด้วย

ส่วนด้านการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญฉบับประชาชนนั้น  
ไม่ปรากฏภาพของการพัฒนาระบบสนับสนุนเชิงโครงสร้างอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การ  
ขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญฉบับดังกล่าว นำไปสู่การพัฒนาระบบการให้การคุ้มครองประชาชนที่  
ชัดเจนขึ้น และการก่อกำเนิดขององค์กรอิสระต่างๆ เป็นต้น



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



# ส่วนที่ 4

---

องค์ประกอบที่เอื้อต่อ  
กระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะ  
เพื่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย

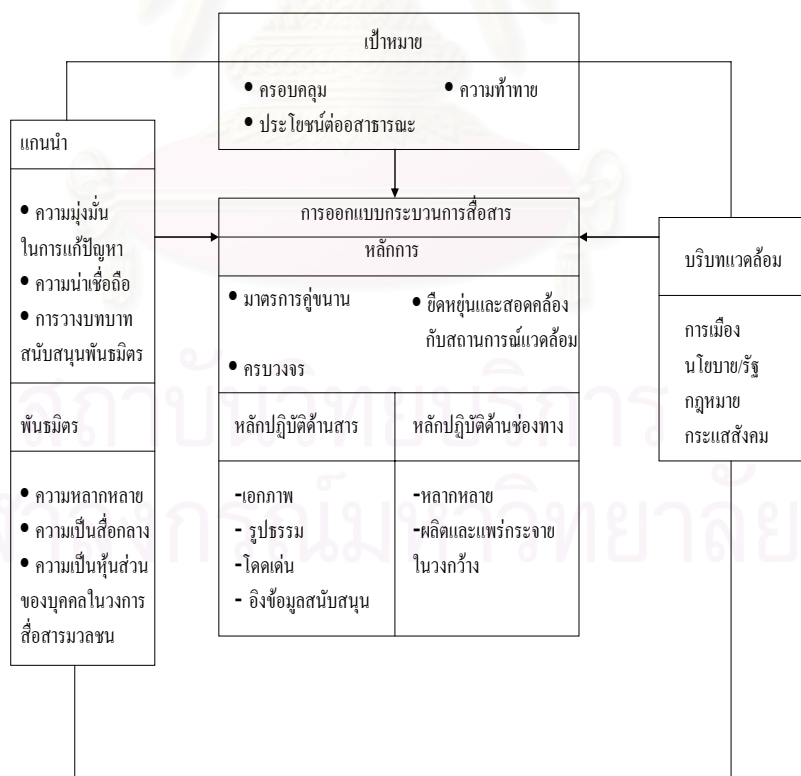
สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 9

### องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เอื้อต่อกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะ เพื่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณี พบว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เอื้อต่อกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะเพื่อการเปลี่ยนแปลงในสังคม ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์กร องค์ประกอบเชิงเป้าหมาย องค์ประกอบเชิงการออกแบบกระบวนการสื่อสาร และองค์ประกอบเชิงบริบทแวดล้อม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แผนภาพที่ 9: องค์ประกอบที่เอื้อต่อกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะเพื่อการเปลี่ยนแปลงในสังคม



## 1. องค์ประกอบเชิงกลุ่มบุคคล/องค์กร (Personal/Organizational Factors)

### 1.1 แกนนำ (Leaders)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มบุคคล/องค์กรที่เป็นแกนนำในการขับเคลื่อนกิจกรรมการสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นสาธารณะเพื่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมเป็นกลุ่มบุคคลที่มีคุณลักษณะโดดเด่นใน 3 ประการซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย ได้แก่ ความมุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหา ความน่าเชื่อถือ และการวางบทบาทในฐานะผู้สนับสนุนพันธมิตร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ก. ความมุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหา (commitment)

“จุดแข็ง ก็คือ กัดไม่ปล่อย พวกกัดไม่ปล่อย เกะตืดตลอด”  
สุภัทรา นาคะผิว

คำให้สัมภาษณ์ของคุณสุภัทรา นาคะผิว ซึ่งเป็นแกนนำในการขับเคลื่อนงานด้านการสื่อสารเพื่อสิทธิผู้ติดเชื้อ HIV/ผู้ป่วยเอดส์ เป็นภาพสะท้อนที่นำเสนอเรื่องความมุ่งมั่นของเธอในฐานะหนึ่งในแกนนำขององค์กรภาคีต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อการแก้ไขปัญหาด้านสิทธิผู้ติดเชื้อ HIV/ผู้ป่วยเอดส์

นอกจากกรณีเรื่องการสื่อสารเพื่อสิทธิผู้ติดเชื้อ HIV/ผู้ป่วยเอดส์แล้ว ผลจากการวิจัยพบว่า ความมุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาของแกนนำเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ปรากฏในทุกกรณีศึกษา

หากพิจารณากรณีการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญฉบับประชาชนปีพุทธศักราช 2540 ผลจากการวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของกลุ่มบุคคลที่มีความมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแกนนำส่วนหนึ่งเป็นผู้ผ่านประสบการณ์ทางการเมืองสมัย 14 ตุลาคม 2516 และ 6 ตุลาคม 2519 ตลอดจนเหตุการณ์พฤษภาทมิฬในปี 2535 โดยบุคคลเหล่านี้ยังคงมีความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมือง และสนับสนุนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการร่างรัฐธรรมนูญฉบับประชาชนปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นเสมือนกับสัญลักษณ์สำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชนในสังคมประชาธิปไตย

ส่วนกรณีการสื่อสารและการสร้างสรรค์ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะนั้น ผลการวิจัยพบว่า “ตาวีเศษ” เจ้าของสัญลักษณ์ตุ๊กตาสีเขียว หัวโต คิ้วขมวด และสโลแกนที่ว่า “อ๊ะ อ๊ะ อย่านั่งชยะ ตาวีเศษเห็นนะ” ได้ทำหน้าที่ปลุกกระแสเรื่องความสะอาดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2527 และเกาะติดกับงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนานกว่า 20 ปีก่อนปิดตัวลงไปในปี พ.ศ. 2538

ส่วนกรณีการสื่อสารกับการสร้างสังคมปลอดบุหรี่ และการสื่อสารเพื่อสิทธิผู้ติดเชื้อ HIV/ผู้ป่วยเอดส์ เราจะพบว่า บุคคลที่เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนประเด็นปัญหาดังกล่าว อาทิ นายแพทย์ประกิจ วาทีสาทกกิจ นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ อาจารย์จอห์น อึ้งภากรณ์ และคุณนิมิตร เทียนอุดม ต่างก็ยังคงมุ่งมั่นเกาะติดกับประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานจนปัจจุบัน

## ข. ความน่าเชื่อถือ (source credibility)

จากกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณี พบว่า กลุ่มแกนหลักของกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะเพื่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย ประกอบด้วย บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของสาธารณชนของกลุ่มต่างๆ

ตัวอย่างเช่น คุณหญิงชดช้อย โสภณพนิช และพลตรีจำลอง ศรีเมือง (แกนหลักในการขับเคลื่อนนโยบายด้านความสะอาด) อาจารย์จอห์น อึ้งภากรณ์ (แกนหลักในการขับเคลื่อนนโยบายด้านสิทธิผู้ติดเชื้อ HIV/ผู้ป่วยเอดส์) นายแพทย์ประเวศ วะสี นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ นายแพทย์ประกิจ วาทีสาทกกิจ (แกนหลักในการขับเคลื่อนนโยบายด้านสังคมปลอดบุหรี่) ส่วนกรณีของการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน ก็พบว่า กลุ่มนักการเมือง และสื่อมวลชนที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น อาทิ คุณอานันท์ ปันยารชุน ดร. สมเกียรติ อ่อนวิมล คุณบุญเลิศ คชายุทธเดช ก็ได้เข้าร่วมเป็นแกนหลักในการร่างรัฐธรรมนูญฉบับปีพ.ศ. 2540

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งได้สะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของกลุ่มแกนหลักซึ่งส่งผลต่อการได้รับความร่วมมือจากบุคคลกลุ่มต่างๆ อาทิ

*“ความเป็นแพทย์...ทำให้เข้าถึงคนได้กว้าง แล้วคนจะเชื่อถือ”*

*(นายแพทย์ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล, สัมภาษณ์)*

“พี่ช้อยเป็นคนที่คุณนับถือ เพราะว่า ถ้าคิดอะไร ก็จะตั้งใจทำ ถ้ารับปากว่าจะทำอะไรก็จะรีบไปจนจบ จนเสร็จ เพราะฉะนั้นเครดิตตรงนี้ เวลาที่จะขายไอเดียให้กับเพื่อน ๆ ก็จะเป็นเครดิตที่ทำให้เกิดความร่วมมือ”

(มีทนา ถนอมพันธุ์, สัมภาษณ์)

“ภาพผู้นำอย่างอุทัย พิมพ์ใจชน อานันท์ ปันยารชุน... สื่อศรัทธาในตัวท่านอยู่แล้ว

(แก้วสรร อติโพธิ, สัมภาษณ์)

### ค. การวางบทบาทเป็นผู้สนับสนุนกลุ่มพันธมิตร (a role as facilitator)

ผลการวิจัย พบว่า แกนนำที่เกี่ยวข้องกับการผลักดันนโยบายสาธารณะในแต่ละด้าน มิได้เล่นบทบาทเฉพาะการเป็นผู้นำ (leaders) เพื่อการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น ในทางกลับพบว่า แกนนำเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการวางบทบาทในฐานะผู้สนับสนุน (facilitators) การขับเคลื่อนงานของกลุ่มพันธมิตรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพันธมิตรด้านสื่อมวลชน พันธมิตรด้านธุรกิจ กลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจากปัญหา กลุ่มองค์กรภาครัฐ/องค์กรสาธารณะต่างๆ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวนำไปสู่การร่วมมือกันขับเคลื่อนนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำพาสังคมไปสู่การเปลี่ยนแปลงดังที่ปรากฏในกรณีศึกษาข้างต้น

ตัวอย่างเช่น ในกรณีการสื่อสารกับการสร้างสรรค์ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ สมาคมสร้างสรรค์ไทยได้วางบทบาทของตนในฐานะ “ผู้สนับสนุน” การทำงานร่วมกับกรุงเทพมหานคร และองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้บุคคลเกิดสำนึกรักษาความสะอาด และพฤติกรรมทิ้งขยะในสถานที่ต่างๆ อย่างเหมาะสม และประสานความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในการกระตุ้นให้เด็ก/เยาวชนเกิดสำนึกรักษาความสะอาด และต้นตัวเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เอื้อต่อความสะอาด และทิ้งขยะลงในภาชนะเฉพาะได้อย่างเหมาะสม

ในด้านการสื่อสารเพื่อสิทธิผู้ติดเชื้อ HIV/ผู้ป่วย AIDS มูลนิธิแอกเชส ซึ่งเป็นแกนนำในการขับเคลื่อนงานได้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนกลุ่มต่างๆ ในการสื่อสารมุมมองของตนสู่สังคม อาทิ การสนับสนุนให้เครือข่ายผู้ติดเชื้อ HIV มีเวทีในการแลกเปลี่ยนความคิด และสื่อสารกับสังคม หรือการสนับสนุนให้เยาวชนที่สนใจเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ได้มีโอกาสทำความเข้าใจกับปัญหาเรื่องเอดส์ และบอกเล่าเรื่องราวในมุมมองของตนสู่สาธารณชนผ่าน “หนังสือ”



ในด้าน การสื่อสารกับการสร้างสังคมปลอดภัย มุลินิธิธรรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้ ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เพื่อผลักดันนโยบายว่าด้วยสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่และประสานความร่วมมือให้กลุ่มต่าง ๆ เข้าร่วมในการรณรงค์เพื่อให้สมาชิกในสังคมลด-เลิกการสูบบุหรี่

ส่วนกรณีการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน พ.ศ. 2540 สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (สสร.) ได้วางบทบาทในฐานะผู้สนับสนุนให้พันธมิตรต่าง ๆ ได้มีพื้นที่ในการแสดงออกถึงท่าทีในการสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญ

สิ่งสำคัญซึ่งเป็นจุดเด่นในการวางบทบาทสนับสนุนของกลุ่มแกนหลักเหล่านี้ ได้แก่ การหลีกเลี่ยงการครอบงำความคิด และการให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้พันธมิตรกลุ่มต่าง ๆ สามารถดำเนินงานอย่างเป็นอิสระโดยปราศจากการครอบงำทางความคิด หรือการสั่งการตามสายงานบังคับบัญชาโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลาง ในขณะเดียวกัน องค์กรที่วางบทบาทสนับสนุนมักให้การช่วยเหลือเกื้อกูล หรือประสานงานในการจัดเวทีปรึกษาหารือกัน ในกรณีที่ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ

หลักฐานดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่ข้อสันนิษฐานที่ว่า ความมุ่งมั่นของแกนนำในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ความน่าเชื่อถือของแกนนำในสายตาของสาธารณชน และการที่แกนนำได้ให้ความสำคัญกับการเล่นบทบาทสนับสนุนการมีส่วนร่วมของกลุ่มองค์กรภาคีอื่น ๆ ในการนำพาสังคมไปสู่เป้าหมายที่พึงปรารถนา น่าจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารประเด็นปัญหาสาธารณะที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

## 1.2 พันธมิตร (Partners)

ผลการวิจัย พบว่า จุดเด่นของพันธมิตร ได้แก่ ความหลากหลาย ความเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลไปสู่สาธารณชน และความเป็นหุ้นส่วนของบุคคลในวงการสื่อสารมวลชน

### ก. ความหลากหลาย (diversity)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของพันธมิตรได้สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มพันธมิตร โดยเฉพาะในเชิงอาชีพ ซึ่งพบว่า กลุ่มพันธมิตรหลักประกอบด้วย นักพัฒนาเอกชน นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักวิชาชีพ นักธุรกิจ นักการเมือง สมาชิกชุมชน และสื่อมวลชน เป็นพันธมิตรหลักที่สำคัญ

ในทางปฏิบัติ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มบุคคลที่หลากหลายดังกล่าว เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาในลักษณะทางตรงและทางอ้อม อาทิ มีหน้าที่รับผิดชอบในการแก้ไขปัญหา หรือได้รับผลกระทบจากสภาพปัญหา หรือเป็นผู้กำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการแก้ปัญหา หรือเป็นผู้ที่มีอำนาจในการกระตุ้นให้เกิดการแก้ปัญหาย่างเป็นรูปธรรม เป็นต้น

## ข. ความเป็น “สื่อกลาง” ในการเผยแพร่ข้อมูลไปสู่สาธารณชน (a medium)

ความเป็น “สื่อกลาง” ในที่นี้ ได้แก่ การเป็นบุคคล/กลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพในการดึงดูดให้คนกลุ่มต่างๆ เข้ามาพบปะ พูดคุย และแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ซึ่งสถานภาพดังกล่าวสะท้อนผ่านคุณสมบัติสำคัญ อันได้แก่ การมีชื่อเสียง การมีประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหา

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มพันธมิตรเป็นกลุ่มบุคคลที่มีคุณลักษณะในเชิงความเป็น “สื่อกลาง” ที่เผยแพร่ข้อมูลไปสู่สาธารณชนได้ดี ทั้งนี้เนื่องจากความมีชื่อเสียง และการมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### - ความมีชื่อเสียง (reputation)

กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในกรณีต่างๆ เหล่านี้ มักได้แก่ กลุ่มนักการเมือง และกลุ่มดารา ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมของบุคคลเหล่านี้ส่วนหนึ่งเกิดจากการออกแบบล่วงหน้าของกลุ่มแกนนำ ดังคำพูดต่อไปนี้

*“ถ้าเราอยากได้คนในวงการภาพยนตร์ ก็ต้องไปหาหัวโจกในวงการภาพยนตร์”*

(นพ. ไพฑูลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล, สัมภาษณ์)

### - การมีประสบการณ์เกี่ยวกับประเด็นปัญหา (experience)

กลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับประเด็นปัญหา ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับปัญหา อาทิ แพทย์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พนักงานเก็บขยะ สภานายความ เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มบุคคลดังกล่าวยังรวมถึงกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาโดยตรง และสมัครใจเข้าร่วมทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลกับสาธารณชน อาทิ กลุ่มผู้ติดเชื้อ และกลุ่มผู้ป่วยอันเนื่องมาจากการสูบบุหรี่

บุหรื ซึ่งกล้าเปิดเผยตนเอง และก้าวเข้ามาเป็นแกนหลักในการให้ความรู้แก่ชุมชนในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

### ค. ความเป็น “หุ้นส่วน” ของบุคคลในวงการสื่อสารมวลชน (media partners)

ในเชิงการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ “สื่อมวลชน” มักมีสถานภาพเป็นเสมือน “เครื่องมือ” สำหรับบุคคลที่เป็นผู้นำในการทำหน้าที่ขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

แต่ในกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณี พบว่า บทบาทของบุคคลที่ทำหน้าที่เป็น “นักสื่อสารมวลชน” ส่วนหนึ่งได้ก้าวเข้ามาสู่บทบาทในฐานะของ “หุ้นส่วน” หรือพันธมิตรที่สนับสนุนให้เกิดการประสานความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลง แทนที่จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่รายงานข้อมูลสู่สาธารณชน

ในกรณีของการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน พ.ศ. 2540 พบว่า องค์กรนักสื่อสารมวลชน อาทิ สมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ได้แสดงจุดยืนของการเป็นหุ้นส่วนหลักในการสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญฉบับประชาชนตั้งแต่ต้น โดยประกาศสนับสนุนให้นักสื่อสารมวลชนลงสมัครรับการคัดเลือกเป็นสมาชิกสภาาร่างรัฐธรรมนูญ และประกาศให้การสนับสนุนกระบวนการร่างรัฐธรรมนูญอย่างชัดเจน

นอกจากนี้กลุ่มผู้บริหาร คอลัมนิสต์ ผู้สื่อข่าว และผู้ดำเนินรายการต่างๆ ยังได้อุทิศพื้นที่ในสื่อของตน เพื่อจัดพิมพ์ข้อความสนับสนุน เขียนบทความสนับสนุน และจัดทำรายการต่างๆ เพื่อสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญ ตลอดจนร่วมกับเรียกร้องให้บุคคลกลุ่มอื่นๆ ให้การสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญเช่นกัน

คุณสุริยะใส กตะศิลาได้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะ “หุ้นส่วน” หรือ “พันธมิตร” สำคัญในการขับเคลื่อนกระแสรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน

*“ในสภาวะตอนนั้น สื่อมวลชนเป็นที่พึ่งพาได้ สื่อมวลชนทั้งหัวสี ฉบับคอลการเมือง พาดหัวโลโก้เลยว่า เราสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน”*  
(สุริยะใส กตะศิลา, สัมภาษณ์)

ในกรณีของการสื่อสารกับการสร้างสรรค์ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ คุณมัทนา ถนอมพันธุ์ได้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านสื่ออย่างบริษัทเอเจนซีโฆษณา

และกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งใช้เวลาในการโฆษณาสินค้า และให้ความร่วมมือในการจัดสรรเวลาเพื่อใช้ในการเผยแพร่สปอตโฆษณาของดาวพิเศษไปสู่สาธารณชนในวงกว้าง

“อย่างลินด์สก็ทำงานให้ฟรีเรื่องโฆษณา บริษัทที่เกี่ยวข้องก็ใช้เวลาโฆษณา ออกอากาศของตนฟรี เช่น ชิวเนชั่นแนลซื้อเวลารายการประตูดวงไว้ครึ่งปี หรือเซลล์ 180 IQ เป็นรายการของเซลล์ ก็เอาเวลาส่วนนั้นมาออกอากาศ”

(มีทนา ถนอมพันธุ์, สัมภาษณ์)

หลักฐานดังกล่าวข้างต้นนำไปสู่ข้อสันนิษฐานได้ว่า ความหลากหลายของบุคคล/กลุ่มบุคคลที่ร่วมเป็นพันธมิตร บทบาทของพันธมิตรในฐานะ “สื่อกลาง” และการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชนในฐานะ “หุ้นส่วน” ที่รับผิดชอบต่อปัญหาและผลที่เกิดขึ้นน่าจะเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคม

## 2. องค์ประกอบเชิงเป้าหมาย (Goal-Related Factors)

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กรณีศึกษาทั้ง 4 กรณี มีคุณลักษณะร่วมกันในเชิงเป้าหมาย 3 ประการ ได้แก่ การสะท้อนให้เห็นถึงความครอบคลุมของเป้าหมาย การบ่งชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ต่อสาธารณะ และความเป็นรูปธรรมของเป้าหมาย

### 2.1 ความครอบคลุมของเป้าหมาย (Coverage)

หากพิจารณาจากข้อค้นพบในเชิงเป้าหมายที่ปรากฏในบทที่ 8 พบว่า เป้าหมายของกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงสังคมมีลักษณะครอบคลุมทั้งเป้าหมายทั้งในการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคล และเป้าหมายระดับการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างเชิงระบบ

หากพิจารณาในเชิงรายละเอียด พบว่า เป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลยังครอบคลุมทั้งการเปลี่ยนแปลงในเชิงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของบุคคลฝ่ายต่าง ๆ นโยบาย และองค์ประกอบเชิงระบบที่เอื้อต่อการสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน

## 2.2 ความเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ (Public Interest)

ผลการวิจัย พบว่า เป้าหมายในการสื่อสารสาธารณะเพื่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น เป็นเป้าหมายที่มีสาระสำคัญซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ โดยเฉพาะเป็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับสมาชิกส่วนมากในสังคม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด การคุ้มครองสุขภาพของผู้สูบบุหรี่ การเคารพสิทธิของบุคคล และการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน เป็นต้น

## 2.3 ความท้าทาย (Challenging)

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงเป้าหมาย พบว่า เป้าหมายของกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะดังกล่าวข้างต้น เป็นเป้าหมายที่ท้าทาย อาทิ ความท้าทายจากสภาพที่กรุงเทพมหานครติดอันดับหนึ่งในเมืองที่สกปรกที่สุดในโลก ความท้าทายในการเปลี่ยนความคิดฝังหัวประชาชนที่แสดงออกด้วยท่าทีรังเกียจผู้ติดเชื้อ HIV/เอดส์ ความท้าทายในการสนับสนุนให้เกิดการยุติการสูบบุหรี่เพื่อป้องกันโรคร้ายต่างๆ ที่เป็นผลสืบเนื่องจากการสูบบุหรี่ และความท้าทายจากสภาพปัญหาการเมืองที่อยู่ในวังวน เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ก็พบว่า การดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือขององค์กรและกลุ่มบุคคลจำนวนมาก และจำเป็นต้องอาศัยแกนนำที่มีศักยภาพในการประสานความร่วมมือกับองค์กรภาคีต่างๆ

พลตรีจำลอง ศรีเมือง อดีตผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ได้กล่าวเกี่ยวกับความท้าทายของประเด็นปัญหาดังกล่าวไว้ว่า

“ผมเป็นคนแปลกกว่าชาวบ้านเขา คือ ชอบทำเรื่องที่ทำทายนี่ไม่ว่าจะเสี่ยงตายถึงขนาดไหน” อย่างกรุงเทพฯ เป็นหนึ่งในหากเมืองที่ได้รับการสรรหาว่าสกปรกที่สุดในโลก ทั้งนี้เป็นเรื่องท้าทายนะ”

(พลตรีจำลอง ศรีเมือง, สัมภาษณ์)

หลักฐานดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นข้อสันนิษฐานที่ว่า ปัจจัยเชิงเป้าหมายที่ครอบคลุมทั้งระดับบุคคลและระดับโครงสร้างสังคม เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ และท้าทาย เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารประเด็นปัญหาสาธารณะซึ่งต้องการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง



### 3. องค์ประกอบด้านกระบวนการสื่อสาร (Communication Process Factors)

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการสื่อสารที่ปรากฏในกรณีศึกษาต่างๆ ในครั้งนี้ เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีการออกแบบ (communication by design) และขับเคลื่อนการปฏิบัติการ (implementation) เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนภารกิจต่างๆ ให้สามารถบรรลุเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การออกแบบกระบวนการสื่อสารมีหลักการและแนวปฏิบัติดังนี้

#### 3.1 หลักการออกแบบกระบวนการสื่อสาร (Principles of Communication by Design)

##### ก. การเห็นมาตรการคู่ขนาน (a duo method)

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มาตรการคู่ขนานที่สนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย มาตรการด้านการสื่อสาร และมาตรการอื่น ๆ อาทิ มาตรการเชิงกายภาพ มาตรการเชิงนโยบาย และมาตรการเชิงกฎหมาย

หากพิจารณาในเชิงมาตรการด้านการสื่อสาร ผลการวิจัย พบว่า องค์กรที่เกี่ยวข้องมักดำเนินมาตรการด้านการสื่อสารควบคู่ไปกับมาตรการอื่นๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม ตัวอย่างเช่น ในกรณีการสื่อสารกับการสร้างสรรค์ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ องค์กรที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการรณรงค์ให้ความรู้กับประชาชนเรื่องความสะอาด ควบคู่ไปกับการปรับเปลี่ยนนโยบายด้านการเก็บขยะให้คล่องตัว ในกรณีของการสื่อสารกับการสร้างสังคมปลอดบุหรี่ องค์กรที่เกี่ยวข้องได้เน้นการรณรงค์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการลด-เลิกบุหรี่ ควบคู่ไปกับการจัดทำกฎหมายเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่

นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ แกนหลักของการขับเคลื่อนมาตรการด้านการควบคุมการบริโภคยาสูบได้เปรียบเทียบภาพของความพยายามในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงกับ “การสงคราม” ซึ่งจำเป็นต้องใช้มาตรการทุกรูปแบบ ดังข้อความต่อไปนี้

*“ผมถือว่างานบุหรี่ยี่สิบปีนี้เป็นสงคราม ต้องใช้ทุกรูปแบบ ทั้งทหารราบ รถถัง กองโจร”*

(นายแพทย์หทัย ชิตานนท์, สัมภาษณ์)

นอกเหนือจากมาตรการด้านการสื่อสารแล้ว มาตรการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนมาตรการด้านการเปลี่ยนแปลงซึ่งปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ อาทิ มาตรการเชิงการตรวจสอบ/การเฝ้าระวัง มาตรการเชิงกฎหมาย มาตรการเชิงวัฒนธรรม และมาตรการเชิงกายภาพ เป็นต้น

## **ข. ความยืดหยุ่น (flexibility) ในการเลือกใช้มาตรการทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อม (situation-oriented)**

จากผลการวิจัยซึ่งปรากฏในช่วงก่อนหน้านี้ พบว่า มาตรการต่างๆ ในด้านการสื่อสารเพื่อสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การชี้แนะเชิงนโยบาย (policy advocacy) การรณรงค์ (campaign) การระดมพลังความร่วมมือในสังคม (social mobilization)

ในทางปฏิบัติ พบว่า การเลือกใช้มาตรการด้านการสื่อสารดังกล่าวข้างต้นมิได้เป็นข้อกำหนดแบบตายตัว (fix) แต่เป็นการดำเนินการที่ยืดหยุ่น (flexible) และปรับเปลี่ยนโดยคำนึงถึงสถานการณ์แวดล้อม (situation-oriented) นั่นหมายความว่า เมื่อสถานการณ์แวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็อาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรการอย่างทันที่เช่นกัน

กรณีการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน 2540 เป็นตัวอย่างหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงมาตรการโดยคำนึงถึงสถานการณ์แวดล้อมที่ชัดเจน ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการรณรงค์เป็นมาตรการที่สมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญนำออกมาใช้ในช่วงเริ่มต้นของการร่างรัฐธรรมนูญ แต่ภายหลังจากที่กลุ่มนักการเมืองแสดงท่าทีกดดันให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการไม่ยอมรับร่างรัฐธรรมนูญนั้น สมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญได้เปลี่ยนแนวทางในการสื่อสารไปสู่การระดมพลังความร่วมมือจากพันธมิตรต่างๆ อย่างรวดเร็ว

กรณีการสื่อสารกับการสร้างสังคมปลอดบุหรี ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ชัดเจน ซึ่งองค์กรพันธมิตรได้ปรับเปลี่ยนแนวทางการรณรงค์กระตุ้นพฤติกรรมประชาชน ไปสู่การระดมพลังพันธมิตรจากในและต่างประเทศในการร่วมมือกันสกัดกั้นอิทธิพลของธุรกิจบุหรี ทั้งนี้ที่ธุรกิจบุหรีต่างชาติได้พยายามเข้ามาแทรกแซงการค้าในประเทศไทย

## **ค. การออกแบบกระบวนการสื่อสารโดยคำนึงถึง “ความครบวงจร” (total cycle) ในด้านต่าง ๆ**

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการสื่อสารสาธารณะซึ่งปรากฏในกรณีศึกษาต่างๆ ข้างต้น ให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการสื่อสารโดยคำนึงถึงความครบวงจรในด้าน กลุ่มเป้าหมาย ด้านบทบาทของการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง ด้านกิจกรรมการสื่อสาร และ ด้านระบบหมุนเวียนข่าวสาร

#### - ความครบวงจรในด้านกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่ปรากฏในกระบวนการสื่อสารสาธารณะใน กรณีศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่เผชิญปัญหา กลุ่มบุคคลที่มีบทบาท/หน้าที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นปัญหา กลุ่มบุคคลที่เป็นเสมือนซุ่มทางในการเข้าถึงกลุ่มอื่นๆ และกลุ่มสาธารณชน ทั่วไป

#### ○ กลุ่มบุคคลที่เผชิญปัญหา

กลุ่มบุคคลที่กำลังเผชิญปัญหา และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ปรากฏในกรณีศึกษา ครั้งนี้ ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่เผชิญปัญหาโดยตรง อันได้แก่ บุคคลที่มีแนวโน้มจะ กระทำพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเกิดปัญหาต่างๆ เช่น บุคคลที่ไม่ทิ้งขยะลงในภาชนะ รองรับ บุคคลที่สูบบุหรี่ บุคคลที่แสดงท่าทีรังเกียจกลุ่มผู้ติดเชื้อ เป็นต้น

นอกจากนั้นกลุ่มบุคคลเหล่านี้ ยังประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่เผชิญปัญหาโดย อ้อม เช่น บุคคลที่อยู่ในสภาวะแวดล้อมซึ่งไม่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของ ประชาชน บุคคลที่อยู่ท่ามกลางผู้สูบบุหรี่ บุคคลที่เห็นบุคคลอื่นๆ ทิ้งขยะในพื้นที่ไม่ เหมาะสม เป็นต้น

#### ○ กลุ่มบุคคลที่มีบทบาท/หน้าที่เกี่ยวข้องกับปัญหา

กลุ่มบุคคลที่มีบทบาท/หน้าที่เกี่ยวข้องกับปัญหาซึ่งปรากฏในกรณีศึกษาต่างๆ ในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มแพทย์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลผู้ป่วยที่เกี่ยวข้องกับการ สูบบุหรี่ กลุ่มพนักงานเก็บขยะซึ่งเกี่ยวข้องกับการรักษาความสะอาด กลุ่มเจ้าหน้าที่ องค์กรพัฒนาเอกชนซึ่งเกี่ยวข้องกับการณรงค์/การแก้ไขปัญหาเรื่อง HIV/AIDS และ กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย/ร่างกฎหมายในระดับต่างๆ อาทิ นักการเมือง นักกฎหมาย สภา ทนายความ เป็นต้น

### ○ กลุ่มบุคคลที่เป็นเสมือนขุมทองในการเข้าถึงกลุ่มอื่น ๆ

กลุ่มบุคคลที่เป็นเสมือนขุมทองในการเข้าถึงกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งปรากฏในกรณีศึกษาต่าง ๆ ในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มดารา กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มเอเจนซีโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ กลุ่มเด็ก/เยาวชน และกลุ่มนักการเมือง เป็นต้น

### ○ กลุ่มสาธารณชนทั่วไป

นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ปรากฏในกรณีศึกษาข้างต้นแล้วนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่า แกนนำและพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะดังกล่าวข้างต้น ยังเน้นการสื่อสารเพื่อให้ความรู้กับกลุ่มสาธารณชนทั่วไป ตลอดจนการกระตุ้นการรับรู้ และการชี้แนะการกระทำพฤติกรรมที่เหมาะสมอีกด้วย

นอกจากนั้นแล้ว ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวข้างต้น ยังสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีความเสี่ยงในการกระทำพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่สามารถเป็น “สื่อกลาง” ในการเข้าถึงกลุ่มที่กระทำพฤติกรรมเสี่ยงด้วย ดังข้อความต่อไปนี้

“กลุ่มเป้าหมายเราเป็นเด็ก ซึ่งเป็นกองกำลังเพื่อไปสู่สาธารณะ เพราะฉะนั้น การที่เราเจาะเข้าไปโรงเรียน ก็เพื่อที่จะให้เด็กไปบอกคุณพ่อคุณแม่ เพื่อให้โรงเรียน ไปบอกชุมชน บอกสังคม หรือจากเด็กไปสู่ตลาดสดในเขตปทุมวัน เพื่อที่จะให้พ่อแม่ที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าได้เห็นความสำคัญ และไป backup ลูกด้วย ทำในโรงเรียน เพื่อให้คุณครูกับเด็กมีสิ่งที่จะเชื่อในสิ่งเดียวกัน เราทำกับโรงงานเพื่อให้คุณพ่อคุณแม่ ที่อยู่ในโรงงานเห็นความสำคัญ กลับไปบ้านจะได้แบคอัพลูก เราจะร้อยกลุ่มต่างๆ เข้าด้วยกัน”

(มีทนา ถนอมพันธ์, สัมภาษณ์)

ในการประสานความร่วมมือกับกลุ่มบุคคลดังกล่าวข้างต้นนั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแกนนำมาดำเนินการประสานงานควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ข้อมูลให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกลุ่มเป้าหมาย กับบทบาทของพวกเขาในการสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม ดังข้อความต่อไปนี้

“เราจะทำสิ่งที่เรียกว่า *Political mapping* ตลอดเวลา...แม้เราจะไม่เขียนออกมา แต่เวลาคุยกันนี้ รู้ว่าจะเคลื่อนเรื่องนี้ เราต้องไปคบหาใคร ต้องโยงกับใครบ้าง”

(นายแพทย์ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล, สัมภาษณ์)

## - ความครบวงจรในด้านบทบาทของการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงการออกแบบกระบวนการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับ “บทบาทของการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง” ในระดับบุคคลอย่างครบวงจร โดยดำเนินการใน 5 ประการ คือ การสร้างบรรยากาศที่ตื่นตัว (active context) การกระตุ้นความตระหนัก (awareness) การกระตุ้นความร่วมมือ (assistance) การต่อยอดปฏิบัติการ (action-oriented) และการติดตั้งระบบสนับสนุน (associated system management) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ○ ตื่นตัว (active context)

ข้อมูลจากการวิจัยในกรณีศึกษาทั้งหมดได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของแกนนำในการสร้างความตื่นตัวของสาธารณะชนต่อประเด็นปัญหา โดยใช้วิธีการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับประเด็นปัญหาผ่านการนำเสนอเรื่องราวให้ปรากฏเป็นวาระหนึ่งในสื่อมวลชน ตัวอย่างเช่น การนำเสนอเรื่องโทษ/พิษภัยของบุหรี่ ปัญหาความสกปรกของกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

ในทางปฏิบัติ การสนับสนุนให้เกิดบริบทที่ตื่นตัวกับปัญหา โดยเฉพาะในเชิงการเน้นให้สาธารณชนรับรู้ประเด็นปัญหานั้น มักเป็นการดำเนินการที่ “อิง” กระแส หรือประเด็นปัญหาต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว เช่น กระแสความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพ กระแสการเลือกตั้ง เป็นต้น

กรณีการสื่อสารเพื่อสิทธิผู้ติดเชื้อ HIV/ผู้ป่วยเอดส์ เป็นหนึ่งในกรณีที่สะท้อนให้เห็นถึงความชัดเจนของการอิงกระแสที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น กล่าวคือ ในท่ามกลางความตื่นตัวทางการเมือง/การเลือกตั้งประเด็นเรื่องเอดส์อาจจะดูไกลเกินกว่าที่จะมาพูดคุยกัน แต่ในทางปฏิบัติกลุ่มแกนหลักในการสื่อสารเพื่อสิทธิผู้ติดเชื้อ HIV/ผู้ป่วยเอดส์ได้ใช้จังหวะของสถานการณ์ที่เอื้ออำนวย ซึ่งได้แก่ จังหวะที่ผู้สมัครหาเสียงเลือกตั้งกำลังใช้ “แผ่นฟิวเจอร์บอร์ด” เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลที่เดินทางสัญจรตามท้องถนนได้รู้จักตน/หมายเลขจากป้าย โดยกลุ่มแกนหลักได้จัดทำบอร์ดสีเหลือง พร้อมด้วยข้อความเชิงคำถามว่าแบบให้คนฉงน ว่าพวกเขาคือใคร และนำไปติดบริเวณย่านสำคัญ (contact point) ที่ผู้คนผ่านไปมา และกำลังได้รับความนิยมในฐานะช่องทางประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผลจากการติดแผ่นป้ายดังกล่าวนำไปสู่กระแสการพูดกันต่อไปทั้งเมือง (talk of the town) โดยเฉพาะในบรรดาสื่อมวลชน และกลุ่มที่สนใจการเมือง และการติดตามค้นหาว่า ใครคือเจ้าของแผ่นป้ายประหลาดเหล่านี้



- **ตระหนักรู้ (awareness)**

ในขณะที่ “ความตื่นตัว” เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นกับบริบทแวดล้อมที่ส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ การดำเนินงานด้านการสื่อสารยังจำเป็นต้องกระตุ้นให้สาธารณชนมี “ความตระหนักรู้” ต่อประเด็นปัญหานั้นๆ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มแกนนำและพันธมิตร ได้ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนด้วยวิธีการต่างๆ อาทิ การแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ รวมทั้งการผลิตและแพร่กระจายสื่อสู่สาธารณชนโดยตรงด้วย

ตัวอย่างเช่น การสื่อสารเพื่อสิทธิผู้ติดเชื้อ HIV/ผู้ป่วยเอดส์ กลุ่มแกนนำและพันธมิตร เน้นการประสานงานกับสื่อมวลชนในการเปิดตัว/เปิดประเด็นเรื่องเอดส์ให้เป็นวาระที่ผู้สมัครรับเลือกตั้ง/พรรคการเมืองไม่ควรมองข้าม เป็นต้น

*“ใช้แถลงข่าวที่สื่อเกี่ยวข้องกับสถานการณ์เอดส์ หลังจากสร้างความมุ่งมั่นให้กับสังคมว่า อ. คืออะไร”*

(อุษาสินี รั้วทอง, สัมภาษณ์)

ถึงแม้ว่าช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักกับสาธารณชนอาจมีลักษณะแตกต่างกันไป แต่หากพิจารณาในเชิงภาพรวมแล้ว ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มแกนนำในทุกกรณีศึกษาให้ความสำคัญกับการเตรียมการเรื่องข้อมูล โดยการเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาต่างๆ ความโดดเด่นของปัญหา และผลกระทบต่างๆ ที่อาจเกิดตามมา ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนตระหนักถึงปัญหา

- **กระตุ้นความร่วมมือ (assistance)**

ผลการวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่า กลุ่มแกนนำมิได้แค่นำเสนอปัญหาเท่านั้น แต่ยังนำเสนอทางออก และกระตุ้นให้บุคคลสนใจที่จะร่วมมือ-ร่วมใจในการแก้ไขปัญหาต่างๆ อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น การสื่อสารกับการสร้างสรรค์ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ

คุณหญิงณัฐณัฐ ทวีสิน ได้สะท้อนถึงการใช้สื่อบุคคลในการกระตุ้นความร่วมมือ

*การใช้คนลงไปพูดคุย “ต้องใจต่อใจ...บ้านะ ขอความร่วมมือ  
ป้าชายไอนี้ ชายไอนี้ ป้าไอนี้ ได้รัยได้ชื่นมานะ”*

ส่วนในกรณีการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน 2540 กลุ่มแกนนำได้ให้ความสำคัญกับการเชิญชวนให้สาธารณชนใช้สื่อสัญลักษณ์ อันได้แก่ ริบบิ้นสีเขียวตองอ่อน

อนึ่ง หากพิจารณาในเชิงรายละเอียด จะพบว่า กิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ที่เน้นการสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือ มักเป็นกิจกรรมที่สาธารณชนสามารถร่วมมือได้ง่าย ไม่ซับซ้อนมากนัก เช่น ใส่เสื้อสีเขียว ร่วมวิ่ง/เดินรณรงค์ ร่วมติดเครื่องหมายห้ามสูบบุหรี่ในสถานที่ทำงาน เป็นต้น

- **ตอกย้ำพฤติกรรม (action-oriented)**

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การชี้แนะทางออกโดยการนำเสนอพฤติกรรมง่ายๆ ที่เป็นรูปธรรม เช่น ทิ้งขยะลงถัง (ตาวิเศษ) ไม่แสดงท่าที่รังเกียจผู้ติดเชื้อ HIV/AIDS ติดริบบิ้นสีเขียว (รัฐธรรมนูญ) และไม่สูบบุหรี่ เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่พบในกรณีศึกษาทั้งหมด ในขณะที่เดียวกับกลุ่มบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ต่างก็เน้นเกี่ยวกับการสนับสนุนให้บุคคลกระทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์ อาทิ

สนับสนุนบุคคลที่กระทำพฤติกรรมดี ๆ เช่น เขียนจดหมาย  
ชมเชยมหาวิทยาลัยที่จัดทำ campus ปลอดบุหรี่  
(นายแพทย์หทัย ชิตานนท์, สัมภาษณ์)

“ทำทางเลือกเชิงพฤติกรรม” เน้นพฤติกรรมง่ายๆ ที่มีอยู่แล้ว  
และใช้ได้จริง

(มัทนา ถนอมพันธุ์, สัมภาษณ์)

- **ติดตั้งระบบสนับสนุน (associated system management)**

ผลการวิจัย พบว่า กรณีศึกษาต่างๆ ในงานวิจัยครั้งนี้ต่างให้ความสำคัญกับการติดตั้งระบบสนับสนุนในลักษณะที่หลากหลายกันไป

ตัวอย่างเช่น การสื่อสารกับการสร้างสรรค์ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ ผลการวิจัยพบว่า ระบบสนับสนุนที่ทางกรุงเทพมหานครได้กำหนดไว้ ได้แก่ ระบบสนับสนุนด้านขวัญ/กำลังใจ ดังคำให้สัมภาษณ์ของพลตรีจำลอง ศรีเมือง ต่อไปนี้

“การทำให้เขาภูมิใจในสิ่งที่ทำ”  
(พลตรีจำลอง ศรีเมือง, สัมภาษณ์)

ส่วนกรณีการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการขับเคลื่อน รัฐธรรมนูญฉบับประชาชน 2540 คุณสุริยะใส กตะศิลาได้กล่าวถึงระบบสนับสนุนในเชิง เสี่ยงสะท้อนถึงการชี้แนะเทคนิควิธีในการสื่อสารกับสาธารณชนให้เกิดประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผมจะมีตลอด ทั้งที่เป็น e-mail ส่วนตัว พรรคพวก ผู้ใหญ่ที่เราเคารพ หรือรู้จัก หรือไม่ในวงประชุม ก็จะมีการวิจารณ์กัน เช่นในประเด็นนี้ เรื่องนี้ควร ไม่ควรจะทำแบบนี้ ก็จะมีตลอดเวลา ทั้งที่เป็นกัลยาณมิตรและคู่ตรงข้ามก็มี”  
(สุริยะใส กตะศิลา, สัมภาษณ์)

นอกจากระบบสนับสนุนเชิงพฤติกรรมบุคคลแล้ว ระบบสนับสนุนในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ระบบสนับสนุนด้านการตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนการใช้โฟมไปสู่การใช้ผักตบชวาในการจัดทำพวงหรีด อันส่งผลให้เกิดการลดปริมาณการใช้ โฟม หรือระบบสนับสนุนเชิงนโยบายต่างๆ อาทิ นโยบายด้านการฝึกอบรม ตลอดจน ระบบสนับสนุนเชิงกฎหมายต่างๆ ที่เอื้อต่อสถานะแวดล้อมในการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมบุคคล

#### - ความครบวงจรด้านกิจกรรมการสื่อสาร

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้บ่งชี้ให้เห็นถึงการบริหารกิจกรรมการสื่อสารอย่างครบวงจร ซึ่ง สะท้อนให้เห็นถึงหลักการสำคัญ 5 ประการ อันได้แก่ ส่วนร่วม (sharing) สัญลักษณ์ (symbol) สร้างความรู้สึกร่วม (shared feeling) สนับสนุน (support) และสอดคล้อง (synchronizing)

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วม (sharing) ในฐานะ ความรู้สึกเป็น “เจ้าของร่วม” หรือเป็น “ส่วนหนึ่ง” ของปัญหาและกระบวนการผลักดันให้เกิดการ เปลี่ยนแปลง

“ประเด็นคือ ทำอย่างไรให้ชาวบ้านรู้สึกว่าเป็นร่างของเขา”

(แก้วสรร อติโพธิ, สัมภาษณ์)

คำถามจากกลุ่มแกนนำด้านการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน พ.ศ. 2540 นำไปสู่การออกแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญฉบับดังกล่าว ตัวอย่างเช่น การจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นในช่วงของการพัฒนาร่างรัฐธรรมนูญ

“สสร. แต่ละจังหวัด ต้องเป็นมือไม้ เป็นแขนขาที่จะดึงเอาข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ลงไปในพื้นที่ ไปรับฟังปัญหา เมื่อร่างเสร็จแล้วก็ออกไปชี้แจง...แล้วสสร. เขาก็รู้สึกว่าเขามีหน้าที่ต้องเอาไปถึง”

(แก้วสรร อติโพธิ, สัมภาษณ์)

นอกจากนั้นแล้ว กลุ่มแกนนำยังให้ความสำคัญกับการสนับสนุนให้ประชาชนสามารถร่วมแสดงออกถึงความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมของรัฐธรรมนูญฉบับดังกล่าวในลักษณะต่างๆ อาทิ การเรียกชื่อว่า “รัฐธรรมนูญฉบับประชาชน” หรือการให้บุคคลที่สนใจนำเอาเนื้อหาสาระในรัฐธรรมนูญไปพิมพ์เผยแพร่ เป็นต้น

กรณีของการสื่อสารกับการสร้างสรรค์ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ ก็นับเป็นอีกกรณีที่มีความโดดเด่น และสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการสนับสนุนให้ฝ่ายต่างๆ มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของแนวคิดด้วยกัน ดังบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหามะเร็งน้ำเจ้าพระยา ต่อไปนี้

“ในแง่ของ social development มันจะต้องมีคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม...เราจะเปิดข้อมูลให้ทุกๆ คนได้เข้าใจและตัดสินใจ...ปัญหาเจ้าพระยามันหนัก เราจะเปิดเวทีให้เขาดูว่า เขาจะร่วมได้อย่างไร... หากอยู่ในโรงเรียน โรงงาน ภัตตาคาร โรงพยาบาล และในชุมชนที่อยู่ริมๆ น้ำ” ผลปรากฏว่าได้รับความร่วมมือมากมาย เช่น นักดนตรีในภัตตาคารใหญ่ริมน้ำแต่เพลงให้ นักร้องวงดังเข้ามาร่วมทำกิจกรรม”

(มีทนา ถนอมพันธุ์, สัมภาษณ์)

- **สัญลักษณ์ (symbol)**

การพัฒนาสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถสื่อสารเนื้อหาสาระของประเด็นปัญหา หรือการแสดงออกเชิงพฤติกรรมนับเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สำคัญในเชิงกิจกรรมการสื่อสารซึ่งปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้

คุณสุริยะใส กตะศิลาได้ย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของสัญลักษณ์ว่า

“เรานักเคลื่อนไหวนะ เราคิดว่าถ้าคุณสร้างโลโก้ไม่ได้นี่ ตายเลย...พอเคลื่อนไประดับหนึ่ง ชาวมันก็จะโศก...ชื่อมันติดแล้ว ในทางการเมืองต้องมีโลโก้ครับ”

(สุริยะใส กตะศิลา, สัมภาษณ์)

ในที่นี่ สัญลักษณ์อาจหมายถึง “บุคคล” ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง หรือเป็นพิธีเซนเตอร์ในการขับเคลื่อนกิจกรรม ดังข้อความต่อไปนี้

“การเปลี่ยนค่านิยม เราเปลี่ยนการรับรู้ของสังคม การเล่นกับค่านิยมของสังคมมันต้องมีสัญลักษณ์ของค่านิยมใหม่ ซึ่งเอามาทดแทนของเก่า ตัวบุคคลเป็นตัวอย่างหนึ่งของสัญลักษณ์”

(นายแพทย์ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล, สัมภาษณ์)

นอกจากสัญลักษณ์ที่เป็นบุคคลแล้ว การพัฒนาตัวการ์ตูนก็นับว่าเป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ ซึ่งกรณีของการสื่อสารกับการสร้างสรรค์ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ องค์กรแกนนำอย่างมูลนิธิสร้างสรรค์ไทยได้จัดทำสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนที่ถูกย่อขนาดให้เล็กลงเมื่อมีการกระทำผิด ทั้งนี้เพื่อใช้แทนความรู้สึกละเอียดอ่อนที่กระทำผิด (ไม่ทิ้งขยะลงถัง) และตัวการ์ตูนที่มีขนาดปกติ เมื่อมีการแก้ไขพฤติกรรมให้เหมาะสม (นำขยะที่ทิ้งผิดที่ไปใส่ลงถัง)

คุณมัทนา ถนอมพันธุ์ได้เล่าถึงเบื้องหลังของสัญลักษณ์ดังกล่าวไว้ว่า

“เวลาที่เราทิ้งขยะไม่ถูกที่ แล้วมีคนเห็น...เราอายนะ...เมื่อละอายตัวเราก็ตกใจลงไป...เมื่อละอายเราก็ตกใจพยายามแก้ไข พอเราแก้ไขก็ไปทิ้งให้ถูกที่เนี่ย ทำให้เรากลับคืนสภาพมนุษย์ปกติ คือเบ่งบาน เอาหน้าวางบนไหล่ได้ปกติ”

(มัทนา ถนอมพันธุ์, สัมภาษณ์)

ส่วนคุณจรรุพงษ์ เรืองสุวรรณ ได้ขยายความสำคัญของสัญลักษณ์ซึ่งเชื่อมโยงกับความรู้สึกของคนทั่วไปว่า



“ตาวิเศษเป็นใครไม่รู้นะ..แต่เมื่อคุณทำแล้วไม่มีใครเห็นก็จริง แต่ตาวิเศษเห็นมันนะ เพราะฉะนั้นอย่าทิ้งนะ..จนเกิดเป็นความรู้สึกขึ้นมาว่า อ๊ะๆ ตาวิเศษเห็นนะ อย่าทิ้งนะ”

(จารย์พงษ์ เรื่องสุวรรณ, สัมภาษณ์)

ในกรณีของการสื่อสารเพื่อสิทธิผู้ติดเชื้อ HIV/ผู้ป่วยเอดส์ พบว่า การเลือกใช้สัญลักษณ์สีเหลืองติดกับตัวอักษร “เพื่อน อ.” สีดำ ก็นับเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างในการขับเคลื่อนกระแสสังคมในวงกว้างผ่านสื่อสัญลักษณ์

ส่วนในกรณีของการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน 2540 การเลือกใช้สัญลักษณ์ “สีเขียว” เป็นสื่อกลางในการแสดงออกถึงการสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญก็เป็นอีกแนวทางในพัฒนาสัญลักษณ์ร่วมในการขับเคลื่อนนโยบายต่างๆ ร่วมกัน

“สีมันเป็นกระแส มันต้องมีสีให้ต่างจริงๆ มันเหลืองเราต้องเขียว เป็นลักษณะแบบการปลุกกระดม”

(ดร.เกษม ศิริสัมพันธ์, สัมภาษณ์)

“ให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับการผลักดันก็คือ ให้ใช้สีเขียวอะไรก็ได้ ใครมีเสื้อเขียว หรือริบบิ้นนะ ง่ายที่สุดคือใช้ริบบิ้นผูก...ก็คิดถึงวัสดุที่ประชาชนจะใช้ง่ายที่สุดและสามารถเอามาร่วมกันได้ คือ สีเขียว โดยใช้ผ้า ใช้เสื้อ ใช้ริบบิ้น”

(ศุภลักษณ์ ตันทภิกขาคติ, สัมภาษณ์)

แก่นของสัญลักษณ์คือ ความแตกต่าง ความเป็นรูปธรรม ความใกล้ชิด และการกระตุ้นความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน ดังกรณีของร่างรัฐธรรมนูญที่นำเสนอเป็นหนังสือเล่มเล็กซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความใกล้ชิด สามารถพกติดมือได้ และยังแสดงออกถึงความรักชาติ

“ในเมื่อเป็นร่างรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน ก็ควรจะเป็นเล่ม เท่ากับอยู่ในฝ่ามือ...ฝ่ามือของประชาชน”

(ศุภลักษณ์ ตันทภิกขาคติ, สัมภาษณ์)

“น้องชายผมเรียนที่เยอรมัน เขาพิมพ์รัฐธรรมนูญกัน เล่มเล็ก ๆ แบบนี้  
แล้วก็มีธงชาติติด...ตรงนี้นั้นทำให้เกิดความรู้สึกว่า มันเป็นของเราได้  
(แก้วสรร อติโพธิ, สัมภาษณ์)

- **สร้างอารมณ์ร่วม (shared feeling)**

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังได้สะท้อนคุณลักษณะสำคัญของเนื้อหาสารในเชิง “การสร้างอารมณ์ร่วม” กับประชาชนด้วยเทคนิควิธีการต่างๆ อาทิ กรณีการสื่อสารกับการสร้างสังคมปลอดบุหรี่ ได้นำเสนอประสบการณ์ตรงของบุคคลที่ประสบปัญหา อาทิ ผู้ป่วยจากโรคอันสืบเนื่องจากการสูบบุหรี่

“ให้คนที่ประสบปัญหาบอกเล่าทุกข์จากการกระทำพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ “เริ่มต้นจากการเอาทุกข์มาให้ดูก่อน...เพราะเราใกล้ชิดกับผู้ป่วย...เรารู้ว่าคนได้รับทุกข์ตรงนี้เยอะ..เราก็ให้ผู้ป่วยเล่าให้สังคมฟัง”  
(นายแพทย์ประกิต วาที่สาธกกิจ, สัมภาษณ์)

นอกจากนั้นการสร้างอารมณ์ร่วมยังปรากฏผ่านการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ อาทิ การเน้นเรื่องราวที่ฝังอยู่ในใจคน และพัฒนาขึ้นมาเป็นสารที่สามารถฟังเข้าใจง่าย ดูใกล้ตัว และเป็นรูปธรรม ตลอดจนการสร้างอารมณ์ร่วมผ่านเรื่องราวที่ผูกติดกับสัญลักษณ์ต่างๆ ดังเช่นกรณีการสื่อสารกับการสร้างสรรค์ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ

“เราเอาสิ่งดีๆ ในใจของคุณมาเรื่อยๆ ออกมา และเป็นพฤติกรรมง่ายๆ ที่แบบที่คุณทำแล้วจะได้รับการยกย่องจากสังคม คุณได้เป็นฮีโร่ขึ้นมา ขาย เราจับกระแสขึ้นมา และย่อมันเป็นประเด็น แล้วก็เสนอทางบวก”  
จากนั้นก็อาศัยมิตรรักนักเพลงทั้งหลายเอาไปแพร่ต่อ...”

“เราเปิดตัวในสิ่งที่โดนใจ และมันเป็นปัญหาจริง และเราก็ย่อยให้มันเป็นบวก และง่ายๆ ทำได้ และแก้ปัญหาก็ได้...แทนที่จะบอกตรงๆ ว่า การทิ้งขยะเป็นสิ่งที่ไม่ดี ก็ใช้สัญลักษณ์ตัวพิเศษเป็นเครื่องเร้าอารมณ์ว่า “อ๊ะ อ๊ะ อย่าทิ้งขยะ ตัวพิเศษเห็นนะ”

(มัทนา ถนอมพันธุ์, สัมภาษณ์)

- **สนับสนุน (support)**

การจัดกิจกรรมเชิงสนับสนุนต่างๆ อาทิ การสนับสนุนสื่อ และข้อมูลต่างๆ ให้กับหน่วยงานในพื้นที่ซึ่งต้องการดำเนินงานรณรงค์หรือให้ความรู้กับสาธารณชน เป็นกิจกรรมการสื่อสารอีกประการหนึ่งที่ปรากฏในกรณีศึกษาต่างๆ รวมทั้งกรณีการสื่อสารกับการสร้างสรรค์ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ ดังข้อความต่อไปนี้

“ตาวีเศษสนับสนุนข้อมูล และสื่อต่างๆ เครื่องมือ ให้กับพื้นที่ต่างๆ”  
(มัทนา ถนอมพันธ์, สัมภาษณ์)

กรณีการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการขับเคลื่อนฉบับประชาชน 2540 ก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสนับสนุนด้านสื่อและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชนในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาชิกสภาาร่างรัฐธรรมนูญ ได้เน้นการสนับสนุนให้ประชาชนได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลให้มากที่สุด โดยเน้นการผลิตและแพร่กระจายสื่อ ในขณะที่เดียวกันก็อำนวยความสะดวกสื่อมวลชนเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูล และแหล่งข้อมูล

“หลักการแรก ก็คือ ต้องผลิตข้อมูลให้ทุกคนในประเทศไทย แม้กระทั่งในต่างประเทศ ให้ข้อมูลทุกอย่าง...เราเป็นสื่อมวลชน เรารู้ สื่อต้องการเสรี...ผมทำจดหมายไปที่ทุกสื่อว่า ต้องการอะไร บอกให้หมด ต้องการคนไปออก เดี่ยวจัดให้เลย...ต้องการเอกสาร ต้องการข้อมูล ให้ส่งทางไหน e-mail fax website หรือให้คนเอาไปส่งถึง... เพราะฉะนั้นทีวีช่องไหน หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุจะสัมภาษณ์ใครบอกเรามาเลย เราส่งไปให้ ส่วนคุยกันเรื่องอะไรก็เชิญตามสบาย มันไม่ใช่ประเด็นการเมืองที่จะต้องกระมิดกระเมี้ยน...ใครจะให้เราทำอะไร เราทำให้หมดเลย”

(ดร. สมเกียรติ อ่อนวิมล, สัมภาษณ์)

นอกจากการสนับสนุนข้อมูล ข่าวสาร และสื่อต่างๆ แล้ว การจัดกิจกรรมที่สื่อสารถึงการสนับสนุนด้านกำลังใจแก่บุคคลที่เกี่ยวข้องก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ดังคำให้สัมภาษณ์ของพลตรีจำลอง ศรีเมืองในกรณีการสื่อสารกับการสร้างสรรค์ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะต่อไปนี้

“การให้คนกวาดถนนได้รับการยกย่อง ไปออกรายการทีวี หรือให้ได้ไปดูงานที่สิงคโปร์ เป็นการสร้างขวัญกำลังใจ”  
(พลตรีจำลอง ศรีเมือง, สัมภาษณ์)

- **สอดคล้อง (synchronizing)**

ความสอดคล้องขององค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสาร นับเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่มีความสำคัญ และสนับสนุนการขับเคลื่อนภารกิจให้เป็นไปอย่างมี “เอกภาพ” ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การขับเคลื่อนภารกิจทางการสื่อสารที่ปรากฏในกรณีศึกษาข้างต้นได้สะท้อนถึงการเลือกแนวทางการสื่อสารโดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับเป้าหมายในการสื่อสาร ภารกิจที่กำลังดำเนินการ และตารางเวลาข่าว

ตัวอย่างเช่น กรณีการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน 2540 พบว่า ในช่วงที่สมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อให้เกิดการยอมรับและได้รับการสนับสนุนนั้น การพิจารณาสื่อจะให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และการระบุตัวผู้ให้สัมภาษณ์ในสื่อต่างๆ เหล่านั้นให้สอดคล้องกัน เพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดการบรรลุเป้าหมาย

ในเชิงตารางเวลาข่าว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแกนนำมักให้ความสำคัญกับเลือกเวลาในการแถลงข่าว หรือจัดกิจกรรมกับสื่อมวลชน โดยคำนึงถึงความสอดคล้องในด้านตารางเวลาข่าว

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า การกำหนดมาตรการสื่อสารที่ใช้ในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงยังมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ภายนอก และวาระข่าวในสื่อมวลชน

กรณีการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน 2540 เป็นกรณีที่สะท้อนให้เห็นถึงการคำนึงถึงเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์และช่วงเวลาภายนอก กล่าวคือ ในระยะเริ่มต้นการพัฒนาความร่วมมือกับฝ่ายต่างๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญนั้น กลุ่มแกนหลักได้ให้ความสำคัญกับการรณรงค์ แต่หลังจากที่ร่างรัฐธรรมนูญได้จัดทำแล้วเสร็จ และเกิดกระแสการต่อต้านในทางการเมือง แนวทางการสื่อสารได้เปลี่ยนไปสู่การระดมพลังทางสื่อมวลชนและมวลชน (media & mass mobilization) เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการแสดงพลังอย่างกว้างขวาง

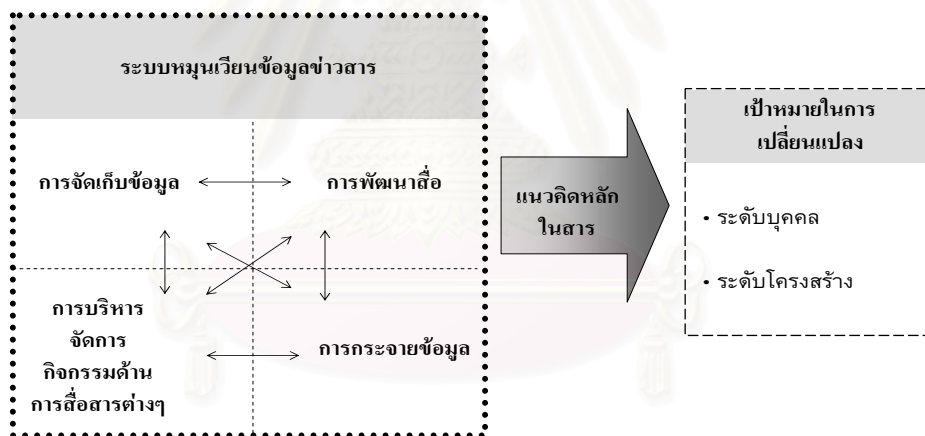
“แต่พอสถานการณ์เปลี่ยน ก็เน้นเรื่องการระดมพลัง และความรู้สึก “ใหม่”  
 ดึงไปไม่ผลิใบ เพื่อสร้างบรรยากาศที่คึกคัก และเพื่อเป็นการข่มขู่สภา  
 ผู้แทนราษฎร และวุฒิสภานั้น”

(แก้วสรร อดิโพธิ, สัมภาษณ์)

- ความครบวงจรด้านระบบหมุนเวียนข่าวสาร

การพัฒนาครบวงจรด้านระบบหมุนเวียนข้อมูลข่าวสารเป็นอีกมาตรการหนึ่งในการสื่อสารเพื่อสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่เป้าหมายที่กำหนด ในที่นี้ระบบหมุนเวียนข่าวสารประกอบด้วยระบบย่อยๆ 4 ระบบ คือ การจัดเก็บข้อมูล การพัฒนาสื่อ การกระจายข้อมูล และการบริหารจัดการกิจกรรมด้านการสื่อสารต่างๆ ทั้งในระดับภายในกลุ่มแกนนำ/พันธมิตร และระหว่างกลุ่มแกนนำ/พันธมิตรกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 10: ระบบหมุนเวียนข้อมูลข่าวสาร



● **การจัดเก็บข้อมูล**

การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการทำงาน เช่น ข้อมูลด้านความคิดเห็นสาธารณชนต่อโครงการ ข้อมูลด้านการขยายผลของสื่อมวลชน



จากการศึกษากรณีต่างๆ พบว่า ได้มีการให้ความสำคัญกับการจัดเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ ตัวอย่างเช่น ในกรณีรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน กลุ่มสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรให้ความสำคัญกับการจัดเก็บข้อมูลอย่างจริงจัง โดยได้มีการพัฒนาช่องทางในการรับเสียงสะท้อน (feedback) และความคิดเห็น (opinion) จากสาธารณชนในลักษณะต่างๆ เช่น การจัดทำตู้ไปรษณีย์ กล้องรับฟังความคิดเห็นบริเวณสำนักงาน และผ่านระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนมีคณะทำงานป้อนข้อมูลต่างๆ เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์

ในด้านการสื่อสารกับการสร้างสรรค์ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ ผลการวิจัยพบว่า กรุงเทพมหานครสมัยท่านผู้ว่าฯ จำลอง ศรีเมือง ก็ได้พัฒนาระบบฐานข้อมูล โดยให้พนักงานรักษาความสะอาดทำหน้าที่กรอกรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ต่างๆ ที่ชำรุดและต้องการการดูแลในรูปแบบฟอร์ม และส่งให้เจ้าหน้าที่ดำเนินการประมวลผลด้วยระบบภูมิศาสตร์สารสนเทศ เพื่อติดตามปัญหาและสามารถสนับสนุนการทำงานด้านความสะอาดได้อย่างทันที่

#### ● การพัฒนาสื่อ

การพัฒนาสื่อเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อประเภทต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการกระจายข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชน อาทิ สปอตโฆษณาที่ใช้ในการเผยแพร่ในสื่อมวลชน และสื่อสนับสนุนต่างๆ ที่ใช้ประกอบการกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาสื่อของแกนนำและพันธมิตรมีความหลากหลายกันไป เช่น บางกลุ่มได้ดำเนินการพัฒนาสื่อเอง บางกลุ่มใช้วิธีมอบหมายให้พันธมิตรทำหน้าที่ในการพัฒนาสื่อ บางกลุ่มให้ความสำคัญกับการเชิญชวนสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมการประกวด/การแข่งขันด้านการพัฒนาสื่อ เช่น การประกวดคำขวัญ การประกวดภาพวาด การประกวดภาพยนตร์สั้น และนำสื่อต่างๆ ที่ชนะการประกวดไปใช้ในการเผยแพร่ในลำดับถัดไป บางกลุ่มเน้นการเลือกสัญลักษณ์บางประการ เช่น สีเขียวทองอ่อน มาใช้เป็นเสมือนสัญลักษณ์ร่วม และใช้วิธีเชิญชวนให้สาธารณชนที่สนใจให้แสวงหาวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่สะท้อนสัญลักษณ์ดังกล่าว เพื่อกระทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

#### ● การกระจายข้อมูล

การกระจายข้อมูลเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ผ่านบุคคล และผ่านสื่อต่างๆ ที่ได้ผลิตขึ้น

## ○ การกระจายข้อมูลผ่านสื่อบุคคล

พบว่า สื่อบุคคลเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายข้อมูลสู่สาธารณชน ในการวิจัยพบว่า สื่อบุคคลที่ทำหน้าที่สนับสนุนการกระจายข้อมูลประกอบด้วย

- บุคคลที่บทบาท/หน้าที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในบางมิติ เช่น กลุ่มแพทย์ กลุ่มพนักงานเก็บขยะ กลุ่มสหภาพนายความ
- บุคคลที่มีชื่อเสียงและพร้อมให้ความร่วมมือ เช่น กลุ่มดารา กลุ่มนักการเมือง
- บุคคลที่เผชิญปัญหาและสมัครใจเข้าร่วมทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคล เช่น กลุ่มผู้ติดเชื้อ กลุ่มผู้ป่วยอันเนื่องมาจากการสูบบุหรี่
- บุคคลที่ติดตามประเด็นสาธารณะต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด เช่น กลุ่มประชาชนที่สมัครเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการรับฟังความคิดเห็นสาธารณชนต่อร่างรัฐธรรมนูญในจังหวัดต่าง ๆ

## ○ การกระจายข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ

นอกจากการกระจายข้อมูลผ่านสื่อบุคคลแล้ว การกระจายข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่นิยมกระทำควบคู่ไปกับการกระจายข้อมูลผ่านสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า การกระจายข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับพื้นที่ในการกระจาย กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในการกระจาย และการผลิตสื่อซ้ำเพื่อให้การกระจายกว้างขวางขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- **พื้นที่ในการกระจาย** ตัวอย่างเช่น กลุ่มเพื่อนอ. เลือกกระจายโปสเตอร์สีเหลืองสดบริเวณท้องถนนที่เป็นจุดสัญจรของสาธารณชน และเป็นจุดที่มีการติดตั้งโปสเตอร์หาเสียงของพรรคการเมืองต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเรียกร้องความสนใจจากสาธารณชน

- **กลุ่มบุคคลในการกระจาย** พบว่า การกระจายสื่อให้  
ความสำคัญกับบุคคลหลัก 2 กลุ่ม ได้แก่
  - กลุ่มบุคคลที่เป็นเสมือนชุมทางในการเข้าถึง  
กลุ่มเป้าหมายต่างๆ อีกทอดหนึ่ง เช่น กลุ่มสื่อมวลชน  
กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน กลุ่มผู้บริหารสถานศึกษา  
ต่างๆ กลุ่มหน่วยงานราชการ กลุ่มแกนนำเยาวชน  
 เป็นต้น
  - กลุ่มบุคคลที่ต้องการได้รับสื่อเพื่อใช้ประกอบการ  
ดำเนินการต่างๆ ตัวอย่างเช่น มูลนิธิสร้างสรรค์ไทย  
เน้นการกระจายสื่อให้แก่สถานศึกษาต่างๆ ที่ประสาน  
ความร่วมมือในการแจ้งความจำนงว่าต้องการสื่อไปใช้  
ในการจัดกิจกรรมด้านความสะอาดในโรงเรียนใน  
สังกัดของตน
  
- **สนับสนุนให้กลุ่มพันธมิตรผลิตสื่อซ้ำ และกระจายข้อมูล**  
ตัวอย่างเช่น สมาชิกสภาาร่างรัฐธรรมนูญได้เจรจากับ  
หนังสือพิมพ์บางฉบับ และองค์กรบางแห่งในการจัดทำร่าง  
รัฐธรรมนูญฉบับประชาชน และแจกให้กับลูกค้าของตน หรือ  
มูลนิธิสร้างสรรค์ไทยสนับสนุนให้พันธมิตรหลักผลิตโปสเตอร์  
โดยพิมพ์เครื่องหมายตาวิเศษและเครื่องหมายการค้าของ  
พันธมิตรร่วมกันในบริเวณด้านล่างแผ่นโปสเตอร์

● **การบริหารจัดการกิจกรรมด้านการสื่อสาร**

การบริหารจัดการกิจกรรมด้านการสื่อสารเกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทางในการจัด  
กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ในลักษณะของการพบปะ  
กันแบบเห็นหน้า และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ในการ  
วิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางสื่อสารแบบสอง  
ทาง อาทิ

○ **การพบปะกันแบบเห็นหน้า**

พบว่า กิจกรรมพบปะแบบเห็นหน้ากันมีหลากหลายตั้งแต่การพบปะแบบ  
เฉพาะกลุ่ม เช่น การประชุม สัมมนา การให้คำปรึกษาหารือ และกิจกรรมร่วมกับ  
สาธารณชน เช่น การแสดง การแข่งขันต่างๆ เป็นต้น

## ○ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

พบว่า กิจกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีทั้งที่ผ่านระบบโทรศัพท์ เช่น สายด่วนต่างๆ และผ่านเวปบอร์ดต่างๆ เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว หลักฐานดังกล่าวข้างต้นนำไปสู่ข้อสันนิษฐานได้ว่า การออกแบบกระบวนการสื่อสาร โดยคำนึงถึงการดำเนินมาตรการคู่ขนานกันไประหว่างมาตรการด้านการสื่อสาร และมาตรการด้านอื่นๆ ความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อม ตลอดจนการออกแบบกระบวนการสื่อสารให้เกิดการเชื่อมต่อได้อย่างครบวงจรในด้านต่างๆ อาทิ ด้านกลุ่มเป้าหมาย ด้านบทบาทของการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง ด้านกิจกรรมการสื่อสาร และด้านระบบหมุนเวียนข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคม

### 3.2 หลักปฏิบัติการสื่อสาร

นอกจากข้อค้นพบในเชิงหลักการด้านการสื่อสารแล้ว ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงข้อค้นพบในเชิงหลักปฏิบัติการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ หลักปฏิบัติด้านสาร และหลักปฏิบัติด้านช่องทางในการสื่อสาร

#### ก. หลักปฏิบัติด้านสาร

##### - การนำเสนอแนวคิดหลักอย่างเป็นเอกภาพ

“เราขอธีม (theme) ที่แน่นอน คอนเซปต์ (concept) ต้องใส มองไกล มีชีวิตชีวา...คำถาม คือ ทำอย่างไรจะให้มันปรากฏขึ้นมา”

(อาจารย์แก้วสรร อติโพธิ)

“เราขอธีมที่แน่นอน...เราขอสี ทั้งเฉดสี ทั้งภาพโลโก้ ก็ดูกันอยู่หลายตลบ”

(ดร. สมเกียรติ อ่อนวิมล, สัมภาษณ์)

ข้อความดังกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของแนวคิดหลัก หรือธีม (theme) อันเป็นแก่นสาระสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปอย่างมีเอกภาพ

ผลจากการวิจัย พบว่า การขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงที่พบในกรณีศึกษาทั้งหมดได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอแนวคิดหลักอย่างเป็นเอกภาพ ตัวอย่างเช่น กรณีการสื่อสารกับการสร้างสรรค์ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ พบว่า กลุ่มแกนนำต่างให้ความสำคัญกับพัฒนาข้อความหรือสัญลักษณ์ในการสื่อสารที่กระตุ้นให้ประชาชนใส่ใจ/ห่วงใยกับความสะอาด เช่น “ตาวิเศษ” เป็นเสมือนสัญลักษณ์หลักซึ่งทำหน้าที่ตักเตือนผู้คนให้เน้นความสำคัญกับการรักษาความสะอาด หรือ “หน้าบ้านหน้ามอง” เป็นแนวคิดที่สะท้อนให้เห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้นหากผู้คนที่ต่างสนใจที่จะรักษาความสะอาด

ส่วนกรณีการสื่อสารกับการสร้างสังคมปลอดบุหรี่ ก็ได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านการพัฒนาพื้นที่ปลอดบุหรี่ ผ่านการดำเนินการร้องขอไม่ให้บุคคลสูบบุหรี่ การพัฒนาสัญลักษณ์ในการเตือนให้บุคคลไม่สูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่ และการรณรงค์ให้ความรู้ประชาชนเกี่ยวกับความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การไม่สูบบุหรี่ เป็นต้น

ส่วนการสื่อสารเพื่อสิทธิผู้ติดเชื้อ HIV/ผู้ป่วยเอดส์นั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแกนนำได้นำเสนอแนวคิดหลักที่สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ติดเชื้อ HIV/ผู้ป่วยเอดส์ ก็เป็นเสมือนกับคนธรรมดาทั่วๆ ไป และพฤติกรรม การติดเชื้อก็ไม่ได้เกิดขึ้นง่ายๆ โดยนำเสนอภาพของกิจกรรม/โครงการต่างๆ อาทิ การแสดงนิทรรศการภาพถ่ายของผู้ติดเชื้อ หรือการพัฒนาเครือข่าย “เพื่อน อ.” เพื่อให้เห็นว่าเราสามารถเป็นเพื่อนกับผู้ติดเชื้อ HIV/ผู้ป่วยเอดส์ ได้ และนโยบายต่างๆ ของรัฐก็ควรเอื้อต่อการสนับสนุนคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้ติดเชื้อ

#### - การสะท้อนภาพที่เป็นรูปธรรม

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการสื่อสารกับสาธารณชน หากบุคคลสามารถสะท้อน “ภาพ” ที่เป็นรูปธรรม และสื่อสารให้สังคมได้รับรู้ภาพดังกล่าวได้อย่างชัดเจน

ตัวอย่างเช่น กรณีการสื่อสารกับการสร้างสังคมปลอดบุหรี่ นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ได้เล่าให้ฟังถึงการเปรียบเทียบอเมริกาว่าเป็นเสมือน “ยักษ์” ที่มาบีบประเทศเล็กๆ อย่างประเทศไทย และต่อมานักสร้างสรรค์ภาพการ์ตูนล้อเลียนก็ได้มีการเขียนภาพลายเส้นล้อเลียน และตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ เพื่อยืนยันความรู้สึกถูกบีบให้ชัดเจน และเข้าใจง่าย เป็นต้น



นอกจากนั้นแล้ว ภาพที่เป็นรูปธรรมยังอาจเป็นภาพจริง ดังเช่นการนำเสนอ ภาพอาการของผู้ป่วยซึ่งเคยสูบบุหรี่อย่างหนัก และการเล่าเรื่องราวเชิงประสบการณ์ ชีวิตของผู้ป่วย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม “ภาพที่เป็นรูปธรรม” มิได้จำเป็นต้องเป็นภาพจริงเสมอไป แต่ยังเป็นภาพวาดที่เชิญชวนผู้คนให้เกิดจินตนาการร่วมเกี่ยวกับทางออก หรือประโยชน์ที่จะได้รับหากกระทำพฤติกรรมพึงประสงค์ เช่น ภาพแม่น้ำเจ้าพระยาที่สวยงามปราศจากขยะ

นอกจากการนำเสนอ “ภาพ” ดังกล่าวข้างต้นแล้ว บางครั้งการจัดกิจกรรมพิเศษก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่กระตุ้นให้เห็นถึงความเป็นรูปธรรมของการขับเคลื่อนสังคม ตัวอย่างเช่น การสื่อสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน 2540 เครือข่ายองค์กรประชาธิปไตย และพันธมิตรได้จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การปรากฏตัวตามสี่แยกไฟแดง ซึ่งมีการจราจรคับคั่ง และนำโบว์สีเขียวไปผูกให้กับรถที่เจ้าของให้การสนับสนุนร่างรัฐธรรมนูญ ตลอดจนการโบกรถเพื่อแจกแถลงการณ์ รวมทั้งเชิญชวนสื่อมวลชนให้ร่วมเป็นสักขีพยานในการถ่ายทอดภาพกิจกรรมดังกล่าวไปสู่ประชาชนในวงกว้าง

สุริยะใส กตะศิลา เชื่อว่า การจัดกิจกรรมประเภทออกแรง (action) ดังกล่าวช่วยสนับสนุนขบวนการขับเคลื่อนสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขามองว่า กิจกรรมดังกล่าวมีลักษณะเป็น “สี่สັນในการเคลื่อนไหว”

#### - การสร้าง “สาร” ให้โดดเด่น

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่า “ความโดดเด่นของสาร” เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ปรากฏในกรณีศึกษาทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทั้งสี่กรณีศึกษามีการพัฒนาสารให้โดดเด่นโดยใช้สัญลักษณ์เชิง “สี” “เครื่องหมาย” และ “ข้อความ” ง่ายๆ ที่สะดุดหูสะดุดตา ในลักษณะที่หลากหลาย อาทิ

- สีเขียวตองอ่อน กับรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน, สีเหลืองตัดกับตัวอักษรสีดำ กับเฮดส์
- สัญลักษณ์ “ตาวิเศษ” กับความสะอาด
- คำที่คล้องจองกัน เช่น “อ๊ะ...อ๊ะ...อย่าทิ้งขยะ”
- คำที่สร้างความฉงน และช่วยกระตุ้นให้บุคคลคาดเดาถึง “คำตอบ” เช่น การเผยแพร่คำว่า “เพื่อน อ.” ในช่วงของการหาเสียงเลือกตั้ง

อันเป็นผลให้กลุ่มสื่อมวลชนและสาธารณชนต่างคาดเดากันว่า คนกลุ่มนี้เป็นใคร และเป็นเพื่อนของนักการเมืองคนใด หลังจากนั้นจึงเฉลยว่าเป็นเพื่อนของกลุ่มผู้ติดเชื้อ HIV/AIDS

- คำที่สะท้อนความรู้สึกร่วมของคนในสมัยนั้น เช่น “เราขอสนับสนุนรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน” ซึ่งเผยแพร่ในจังหวัดที่สมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญเตรียมนำเสนอร่างรัฐธรรมนูญฉบับแรกเข้าสู่การเห็นชอบของสภาฯ

## - การอิงข้อมูลสนับสนุน

“ทำอะไรก็ต้องมีข้อมูล ข้อมูลต้องแน่น ดี และทันสมัย”

( สุภัทรา นาคะผิว, สัมภาษณ์ )

คำกล่าวของคุณสุภัทรา นาคะผิว หนึ่งในแกนนำที่สื่อสารกับสังคมเกี่ยวกับสิทธิของผู้ติดเชื้อ HIV/ผู้ป่วยเอดส์ ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ “ข้อมูล” ที่มีต่อกระบวนการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงสังคม

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ในการสนับสนุนการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น กรณีการสื่อสารกับการสร้างสังคมปลอดภัย นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ แกนนำหลักที่ได้รับ ความไว้วางใจจากสื่อมวลชนในระดับสูง ได้เล่าถึงประสบการณ์ในการดำเนินการวิจัยเชิงชี้แนะ (advocacy research) และการนำข้อมูลมาใช้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างสังคมปลอดภัย

“เรื่องอะไรที่ผมพูดออกไป ผมมี evidence-based ทุกเรื่อง มีข้อมูล มี data ทุกเรื่อง...อันนี้สำคัญมาก ข้อมูลต้อง valid”

( นายแพทย์หทัย ชิตานนท์, สัมภาษณ์ )

นอกจากนั้น นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ยังได้ยกตัวอย่างเกี่ยวกับตัวอย่างของข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนการขับเคลื่อนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมวลชน

“ในโน้ตบุ๊กของผมนี่นะ มีหลักฐานว่า หลังจากการออกกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในภัตตาคาร 100% แล้ว ธุรกิจของร้านอาหารไม่ได้ตกต่ำลง มีแต่จะคงเดิมหรือดี

ขึ้นกว่าเดิม...มีงานวิจัย 16 ชิ้นอยู่ในโน้ตบุ๊กของผม ถ้าผู้ใดอยากจะดูผมจะปริ้นท์ออกมาให้ดู”

(นายแพทย์หทัย ชิตานนท์, สัมภาษณ์)

ส่วนนายแพทย์ประกิจ วาทีสาธกกิจ แก่นนำอีกท่านที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมปลอดบุหรี่ก็ได้ย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลข่าวสารที่ใช้สนับสนุนการสร้างสังคมปลอดบุหรี่เช่นกัน

“สิ่งหนึ่งที่เรายึดถือ ก็คือว่า ข่าวสารที่น่าเสนอต้องเป็นข่าวสารที่เชื่อถือได้ Professor Peto บอกผมว่า Speak through scientific facts...ถ้าเราเขียนอะไรไม่จริง เราอาจถูกฟ้อง...และในระยะยาว ถ้าเราเสนอสิ่งที่มีหลักฐานทางวิชาการสนับสนุน มันก็สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร”

(นายแพทย์ประกิจ วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์)

กรณีของการสื่อสารกับการสร้างสรรค์ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ ก็ไม่ได้แตกต่างไปจากกรณีของพื้นที่ปลอดบุหรี่ โดยคุณมัทนา ถนอมพันธุ์ได้ยกตัวอย่างถึงการใช้อยู่เป็นหลักฐานในการกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องขยะ

“อย่างลอยกระทง เราเอาสถิติเป็นตัวนำ...วิธีการทำงานก็คือ หลังจากลอยกระทงแล้ว เราก็จะช้อนกระทงขึ้นมาชั่ง” ประชาชนก็จะได้รับรู้เกี่ยวกับปริมาณโฟมที่เหลืออยู่ อันทำให้ง่ายต่อการเรียกร้องให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติ”

(มัทนา ถนอมพันธุ์, สัมภาษณ์)

นอกเหนือจาก “การวิจัยเชิงชี้แนะ” ที่ปรากฏอย่างชัดเจนดังตัวอย่างข้างต้นแล้วนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า “ข้อมูล” หรือหลักฐานไม่จำเป็นต้องได้มาจากการวิจัยเท่านั้น แต่ยังสามารถได้จากการจัดเวทีต่างๆ อีกด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า การนำเสนอข้อมูลเชิงหลักฐานยังเกี่ยวข้องกับความร่วมมือของบุคคลสำคัญที่ทำหน้าที่เป็นเสมือน “พยาน” ที่ยืนยันข้อค้นพบต่างๆ อาทิ ในกรณีของความสะอาด “พระชื่อดัง” ได้ให้ความร่วมมือในการชี้ให้เห็นถึงปัญหาขยะซึ่งเกิดจากการใช้พวงหรีดที่ทำจากโฟม หรือในกรณีของบุหรี่ กลุ่มผู้ป่วยจากโรคถุงลมโป่งพองอันเนื่องจากการสูบบุหรี่จัด ได้ให้ความร่วมมือในการนำเสนอประสบการณ์ตรงจากสภาพปัญหาอันสืบเนื่องจากการสูบบุหรี่ เป็นต้น

หลักฐานดังกล่าวข้างต้นนำไปสู่ข้อสันนิษฐานได้ว่า การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารให้เกิดความเป็นเอกภาพ รูปธรรม โดดเด่น และอิงข้อมูลสนับสนุนเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคม

## ข. หลักปฏิบัติด้านช่องทางการสื่อสาร

### - การใช้ช่องทางที่หลากหลายในการต่อยอดข้อความหลัก

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การนำเสนอ “ข้อความหลัก” ที่ปรากฏในกรณีศึกษาทั้งหมด มักเป็นการนำเสนอ “ซ้ำๆ” ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายกันไป ตัวอย่างเช่น การสื่อสารกับการสร้างสังคมปลอดภัย พบว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องมีตั้งแต่การผลิตสื่อ การแพร่กระจายสื่อ การจัดกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ อาทิ “การวิ่ง” ของแพทย์ที่เป็นเสมือนทูตที่ต้องการสื่อความหมาย “งดสูบบุหรี่” ให้กระจายสู่สังคมในวงกว้าง ตลอดจนการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน ฯลฯ โดยกิจกรรมทั้งหมดเหล่านั้นต่างเน้นการต่อยอดแนวคิดเรื่อง “การปลอดบุหรี่”

กรณีการสื่อสารเพื่อสิทธิผู้ติดเชื้อ HIV/ผู้ป่วยเอดส์ เป็นอีกหนึ่งกรณีที่สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการนำเสนอ “ข้อความหลัก” ผ่านสื่อที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น คุณหนึ่งซึ่งเป็นฟรีเซนต์เออร์ในสปอตณรงค์สร้างความเข้าใจเรื่องผู้ติดเชื้อและเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ได้เดินสายพบปะผู้คนในพื้นที่ต่างๆ และให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชนเพื่อทำความเข้าใจกับสาธารณชนในวงกว้าง

### - การผลิตและกระจายสื่อในวงกว้าง

“จะต้องผลิตข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อที่จะให้ข้อมูลอย่างแท้จริง..ให้ข้อมูลดิบกับประชาชนอย่างไม้อั้น”

(ดร. สมเกียรติ อ่อนวิมล, สัมภาษณ์)

คำให้สัมภาษณ์ของ ดร. สมเกียรติ อ่อนวิมล สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของแกนนำ/องค์กรนำ ในเชิงการผลิตและกระจายสื่อโดยตรงให้กับประชาชน และโดยอ้อมผ่านสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า หัวใจของการผลิตและกระจายสื่อไม่ใช่ “ปริมาณ” หรือ “มูลค่า” แต่เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับบุคคลต่างๆ ได้เข้าถึง

ข้อมูลข่าวสาร รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อให้วงกว้าง ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความตระหนักในการที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่าเดิม

หลักฐานดังกล่าวข้างต้นนำไปสู่ข้อสันนิษฐานได้ว่า การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในการเข้าประเด็น ผนวกกับการผลิตและแพร่กระจายสื่อในวงกว้าง เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคม

#### 4. ปัจจัยเชิงบริบทแวดล้อม

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยเชิงบริบทแวดล้อมต่างๆ อาทิ การเมือง นโยบายรัฐ กฎหมาย และกระแสทางสังคม เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อกระบวนการสื่อสารสาธารณะเพื่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย

##### 4.1 การเมือง

ผลการวิจัย พบว่า ท่าทีของนักการเมืองที่รับผิดชอบภารกิจงานที่เกี่ยวข้องมีส่วนเอื้อ และเป็นอุปสรรคต่อกระบวนการสื่อสารสาธารณะเพื่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย

นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ หนึ่งในแกนนำด้านการสร้างสรรค์พื้นที่ปลอดภัย ได้เล่าประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับนักการเมืองซึ่งเข้ามารับผิดชอบในการบริหารงานร่วมกันว่า หากนักการเมืองดี การขับเคลื่อนนโยบายก็สามารถรุกหน้าได้อย่างรวดเร็ว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

*“Communication ระหว่างนักการเมืองที่ดี สะอาด ตั้งใจ กับเทคโนโลยี แครตที่มีความรู้ และมีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน ถ้าสองอย่างนี้มารวมกัน มัน เป็นไปได้ที่อะไรต่ออะไรก็จะออกมา...ผลงานก็จะออกมา”*

(นายแพทย์หทัย ชิตานนท์, สัมภาษณ์)

##### 4.2 นโยบาย/รัฐ

ผลการวิจัย พบว่า นโยบาย/กลไกขององค์กรภาครัฐมีส่วนเอื้อต่อกระบวนการสื่อสารสาธารณะเพื่อการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม



คุณมัทนา ถนอมพันธ์ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของนโยบาย/กลไกภาครัฐที่มีส่วน  
เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคมดังนี้

“การเริ่มต้นจากบุคคลหนึ่งในสังคมที่หวังจะทำดีโดยให้คนในสังคมมา  
ช่วยกันคิด ช่วยกันทำ มันจะไม่ประสบความสำเร็จเลย ถ้าพัฒนาการของ  
ความคิดอันนั้นเนี่ยไม่มีกลไกของรัฐมารองรับ”

(มัทนา ถนอมพันธ์, สัมภาษณ์)

อนึ่ง นโยบาย/กลไกขององค์กรภาครัฐในที่นี้ มิได้หมายถึงนโยบาย/กลไกในเชิงมหภาค  
เท่านั้น แต่ยังรวมถึงกิจกรรมในระดับเล็กๆ แต่เป็นรูปธรรมชัดเจน ในกรณีของความสะอาด  
การปรับเปลี่ยนกิจกรรมเล็กๆ อาทิ การเพิ่มจุดทิ้งขยะ และการจัดวางถังขยะในมุมต่างๆ ให้  
มากขึ้น การจัดทำถนน ทำทางเท้าให้ง่ายต่อการดูแลรักษาความสะอาด กวดขันรถขนดิน และ  
ฉีดน้ำทำความสะอาด หรือการฝึกอบรมเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจร่วมกัน ก็สามารถ  
นำไปสู่การปรับเปลี่ยนการรับรู้ของสาธารณชนได้

#### 4.3 กฎหมาย

ผลการวิจัย พบว่า การดำเนินมาตรการทางกฎหมายควบคู่ไปกับการสื่อสารกับสังคม ก็  
มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในเชิงภาพรวม

ตัวอย่างเช่น กรณีการสร้างสรรค์ความสะอาด กระบวนการขับเคลื่อนทางกฎหมายของ  
กรุงเทพมหานครได้ดำเนินการควบคู่ไปกับกระบวนการรณรงค์เชิญชวนให้บุคคลช่วยกันรักษา  
ความสะอาด

“ท่านจำลอง ท่านเอาจริงจังเรื่องกฎหมาย เรื่องการปฏิบัติตามกฎหมาย  
...มีการจับปรับ..ทำมาตรการให้เข้ม”

(ร.ต.ต. เกียรติศักดิ์ โลหะชาละ, สัมภาษณ์)

#### 4.4 กระแสสังคม

“บรรยากาศมันคึกคักก่อนมีสสร. เป็นปี..ไม่ต้องประกาศว่าเรากำลังทำ  
อะไร...เขาตามกันมาเป็นสิบปีแล้ว”

(ดร. สมเกียรติ อ่อนวิมล, สัมภาษณ์)

คำกล่าวของ ดร. สมเกียรติ อ่อนวิมล เป็นหลักฐานหนึ่งซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า “กระแสสังคม” หรือบรรยากาศแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกระแสสังคมเป็นเสมือนกับแรงขับที่สนับสนุนให้กิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ขับเคลื่อนไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่สะดวกยิ่งขึ้น

กรณีการสื่อสารกับการสร้างสังคมปลอดภัย ก็เป็นอีกหนึ่งหลักฐานที่สะท้อนให้เห็นว่า “กระแสทางสังคม” มีส่วนสนับสนุนการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ในขณะเดียวกันหลักฐานดังกล่าวก็ชี้ให้เห็นว่า “กระแสทางสังคม” มิได้จำกัดเฉพาะกระแสที่เกิดขึ้นในประเทศเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงกระแสในระดับนานาชาติด้วย

“ต้องเป็นไปตามกระแสโลก เราต้านกระแสโลกไม่ได้ แต่เราพัฒนา  
มาตรการของเราได้”

(นายแพทย์หทัย ชิตานนท์, สัมภาษณ์)

ช่วงปี 31 มีข่าวการวิ่ง และมีการประชุมระบาดวิทยา ปี 31 มีการแถลงข่าวผลการศึกษาของแพทย์จากมหาวิทยาลัย Oxford เกี่ยวกับโอกาสที่เด็กไทยสองล้านคนจะเสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ ในขณะนั้นเอง โรงงานยาสูบเสนอแผนขอขยายกำลังผลิตเพื่อสร้างโรงงานเพิ่ม ซึ่งกรม. ลงมติอนุมัติ ...เลยมีการประท้วงกัน...อีกสองอาทิตย์นายทศ เปรมให้เอาเรื่องกลับไปพิจารณาใหม่ และให้กรมมีมติห้ามสูบบุหรี่ในที่ประชุมกรม.”

(นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์)

หลักฐานดังกล่าวข้างต้นนำไปสู่ข้อสันนิษฐานได้ว่า บริบทแวดล้อมทางการเมือง นโยบาย/รัฐ กฎหมาย และกระแสสังคมเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมเช่นกัน

โดยสรุป ผลจากการวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่า องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์กร เป้าหมาย การออกแบบกระบวนการสื่อสาร และบริบทแวดล้อม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เอื้อต่อกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะเพื่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย



# ส่วนที่ 5

---

บทสรุป



## บทที่สิบ

### บทสรุป

#### ข้อสรุปจากการวิจัย

งานวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะที่ก่อให้เกิดความสนใจของสาธารณชน และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสมาชิกในสังคม และการค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่สนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสมาชิกในสังคม

ในการวางกรอบการวิจัยสำหรับการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์กรอบแนวคิดและทฤษฎีในด้านต่างๆ มาใช้ อันได้แก่ แนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา โดยเฉพาะฐานคิดเกี่ยวกับ “กระบวนการสื่อสาร” (communication process) ในกระบวนการทัศน์หลัก (dominant paradigm) และกระบวนการทัศน์ทางเลือก (alternative paradigm) ในการสื่อสารและการพัฒนา แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ (strategic communication) อาทิ การสื่อสารรณรงค์ การตลาดเพื่อสังคม การชี้แนะเชิงนโยบาย แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ (applied communication management) และแนวคิดและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆ ที่สนับสนุนในกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคม

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบให้มีการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ โดยในขั้นแรกได้แก่ การคัดเลือกกรณีศึกษาจำนวน 4 กรณี ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการประสานงานกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 14 คน ในการค้นหากรณีศึกษาที่น่าสนใจ และคัดกรองกรณีศึกษาที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องต้องกันสูงสุดจำนวน 8 ประเด็น หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการพัฒนาหนังสือ “เอกสารเบื้องต้น” และจัดส่งพร้อมกับแบบสอบถาม ไปยังกลุ่มผู้บริหารหลักสูตรนิเทศศาสตร์ และนักวิชาการด้านการสื่อสารและการพัฒนา จำนวน 120 ชุด เพื่อให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวได้ร่วมกันคัดเลือกกรณีศึกษาที่เหมาะสม ซึ่งผลจากการสำรวจพบว่ากรณีศึกษาที่ได้รับความสนใจสูงสุดจากนักนิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับวิชาการด้านการสื่อสารและการพัฒนา ประกอบด้วย 4 กรณี ได้แก่ การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ การสื่อสารและการรักษาความสะอาดในชุมชน (กรณีดาวพิเศษ) การ

ทางการในกลุ่มคณะทำงาน หรือการติดตามความคืบหน้าต่างๆ เชิงนโยบายจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง และการติดตามนำเสนอข่าวสารในสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งการกระทำดังกล่าว มักนำไปสู่การร่วมกัน กำหนดเป้าหมายใหม่/ปรับเปลี่ยนเป้าหมายเดิม และการดำเนินมาตรการที่เหมาะสมต่างๆ เพื่อให้ บรรลุเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้นต่อไป

## 2. องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะที่เอื้อต่อการ เปลี่ยนแปลงสังคม

ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบ 4 ด้านหลัก อันได้แก่ องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์กร เชิง เป้าหมายและแนวทางในการบรรลุเป้าหมาย องค์ประกอบเชิงกระบวนการสื่อสาร และองค์ประกอบ เชิงบริบทแวดล้อมซึ่งเอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม

หากพิจารณาองค์ประกอบในเชิงบุคคล/องค์กร พบว่า บุคคลและกลุ่มบุคคลเป็นแกนนำเป็น ผู้มีความมุ่งมั่นในการแก้ปัญหา มีความน่าเชื่อถือ และวางบทบาทในฐานะผู้สนับสนุนพันธมิตร ส่วน พันธมิตร พบว่า เป็นบุคคล/องค์กรที่มีบทบาทโดดเด่นอยู่ในหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีบทบาท สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย อาทิ กลุ่มการเมือง กลุ่มธุรกิจ และกลุ่มสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พบว่า กลุ่มสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับกรณีทั้งสิ้น มิได้มีบทบาทในฐานะเครื่องมือ/ ผู้สนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่มีบทบาทสำคัญในฐานะ “หุ้นส่วน” หรือพันธมิตรที่สนับสนุน ให้เกิดการประสานความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลง

ส่วนองค์ประกอบในเชิงเป้าหมายและแนวทางในการบรรลุเป้าหมาย พบว่า ทั้งสี่กรณีมีการ กำหนดเป้าหมายที่ครอบคลุมทั้งในระดับบุคคล และระดับนโยบาย ตลอดจนเป็นเป้าหมายที่มี ประโยชน์ต่อสาธารณะ และมีความท้าทายในการเปลี่ยนแปลง

ในเชิงองค์ประกอบด้านกระบวนการสื่อสาร พบว่า เป็นกระบวนการที่ได้รับการออกแบบ (communication by design) ให้ดำเนินการภายใต้มาตรการคู่ขนาน ยืดหยุ่นและสอดคล้องกับ สถานการณ์แวดล้อม ตลอดจนมีความครบวงจรทั้งในด้านกลุ่มเป้าหมาย บทบาทการสื่อสารเพื่อการ เปลี่ยนแปลง กิจกรรมการสื่อสาร และการวางระบบหมุนเวียนข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่หลักปฏิบัติ ด้านสารให้ความสำคัญกับความเป็นเอกภาพ รูปธรรม โดดเด่น และอิงข้อมูลสนับสนุน ส่วนหลัก ปฏิบัติด้านช่องทางการสื่อสารเน้นความหลากหลาย และการผลิต/กระจายสื่อในวงกว้าง



องค์ประกอบเชิงบริบทแวดล้อม เป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งพบว่า บริบทแวดล้อมทาง การเมือง นโยบาย/รัฐ กฎหมาย และกระแสสังคมมีส่วนเอื้อต่อกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะ เพื่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย

## อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย” ได้สะท้อนให้เห็นถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะ และองค์ประกอบที่ สนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ดังมี รายละเอียดต่อไปนี้

### ประเด็นที่หนึ่ง: พลังของกลุ่มบุคคลและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ผลจากการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึง “พลัง” ของกลุ่มบุคคลที่สามารถขับเคลื่อน กระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะไปสู่การเปลี่ยนแปลงในเชิงความสะอาด สิทธิของผู้ติดเชื้อ/ ผู้ป่วยเอดส์ พื้นที่ปลอดบุหรี่ และความตื่นตัวของสาธารณชนในการมีส่วนร่วมทางการเมือง ดังที่ Margaret Mead นักสังคมวิทยาชาวอเมริกันได้เคยกล่าวเอาไว้ก่อนหน้านี้ว่า “ไม่น่าแปลกใจเลยว่า พลเมืองกลุ่มเล็กๆ ที่เปี่ยมไปด้วยความคิดและพันธะสัญญาสามารถเปลี่ยนแปลงโลกได้”

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลการวิจัยครั้งนี้ยังได้เจาะลึกลงไปถึงคุณลักษณะสำคัญของบุคคลที่ ก้าวเข้ามาเป็น “ผู้นำการเปลี่ยนแปลง” ว่า พวกเขามักเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวเนื่องกับปัญหาใน ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาทิ การปฏิบัติภารกิจเกี่ยวข้องกับผู้ประสบปัญหา การให้ความสนใจกับ ประเด็นปัญหา และการได้รับผลกระทบโดยตรงจากสภาพปัญหา เป็นต้น

นอกจากนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ยังได้สะท้อนให้เห็นว่า บุคคลที่เป็นแกนนำในการขับเคลื่อน การเปลี่ยนแปลง ยังเป็นบุคคลที่มีความมุ่งมั่น หรือ พันธะสัญญา (commitment) ในการแก้ไข ปัญหาให้ลุกล่วงไป ดังที่ Margaret Mead ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ ในขณะที่เดียวกันบุคคลกลุ่มดังกล่าว จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ (credibility) และให้การสนับสนุนการขับเคลื่อนงานของพันธมิตร ใน ส่วนของประเด็นความน่าเชื่อถือนั้น สอดคล้องกับคำกล่าวของ McGuire (2001) ได้เคยชี้ให้เห็นไว้ว่า ความน่าเชื่อถือนับเป็นคุณลักษณะสำคัญของ “แหล่งสาร” โดยเขาได้ขยายความไว้ว่า ความ น่าเชื่อถือเกี่ยวข้องกับการที่คนเล็งเห็นว่า แหล่งสารเป็นผู้เชี่ยวชาญ รัซข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหา ใ้วางใจได้ หรือสามารถรายงานข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยความจริงใจ ตลอดจนเกี่ยวข้องกับการศึกษา

และความคุ้นเคยกับสภาพปัญหา ซึ่งประเด็นต่างๆ เหล่านี้ได้ปรากฏอย่างชัดเจนในบรรดากลุ่มแกนนำที่เกี่ยวข้องกับปัญหา

อย่างไรก็ตาม McGuire (2001) กล่าวว่า แหล่งสารจำเป็นต้องมีคุณสมบัติสำคัญอีก 2 ประการ คือ ความดึงดูดใจ (attractiveness) และอำนาจ (power) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้กลับพบในประเด็นที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ งานวิจัยครั้งพบว่า ความดึงดูดใจหรือความโดดเด่นไม่จำเป็นต้องเป็นคุณสมบัติสำคัญของแหล่งสาร แต่จำเป็นต้องเป็นคุณสมบัติสำคัญของ “สาร” ที่สื่อออกไปสู่สาธารณชน โดยเฉพาะในเชิง “โดนตาต้องใจ” กลุ่มผู้รับสาร ส่วนในเชิงของอำนาจนั้น งานวิจัยครั้งนี้ พบว่า อำนาจมิใช่สิ่งที่จำเป็นต้องอยู่ในมือของแกนนำ แต่แกนนำต้องมีความสามารถสูงในการประสานความร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเชิงนโยบายต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วม จัดกิจกรรม หรือผลักดันนโยบายที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง

ในส่วนของพันธมิตรนั้น ข้อค้นพบจากผลการวิจัยที่ว่า องค์ประกอบสำคัญของพันธมิตร ได้แก่ ความหลากหลาย การมีศักยภาพในฐานะ “สื่อกลาง” และการได้รับความสนใจจากกลุ่มสื่อมวลชนในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรได้สะท้อนให้เห็นพลังของ Attkin (2001) เรียกว่า “กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น” (Interpersonal Influencer) และเห็นว่า บุคคลกลุ่มดังกล่าวเป็น “กลุ่มเป้าหมาย” ที่สำคัญ ในขณะที่งานวิจัยของปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) ได้ชี้ให้เห็นความสำเร็จของการรณรงค์ว่า ส่วนหนึ่งเกิดจากความสำเร็จของนักรณรงค์ในการเปลี่ยน “กลุ่มเป้าหมาย” ให้กลายเป็นพันธมิตร ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยทั้งสองเรื่องต่างได้ช่วยสนับสนุนให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่หลากหลาย และมีศักยภาพในฐานะสื่อกลางที่จะสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ และบทบาทของกลุ่มสื่อมวลชนที่ได้หันเข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจัง

ยิ่งไปกว่านั้น ข้อคิดของ Rogers & Storey (1987) ซึ่งกล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านเครือข่ายเพื่อนฝูง นับเป็นสิ่งสำคัญต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการรักษาพฤติกรรม ยังได้ย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของ “เครือข่าย” ของพันธมิตรที่หลากหลายดังที่ค้นพบในงานวิจัยฉบับนี้ว่า เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของโครงการ

ถึงแม้ว่างานวิจัยครั้งนี้จะไม่ได้ย้ำให้เห็นบทบาทของบุคคลที่ Gladwell (2001) เรียกว่าเป็นกลุ่มคนพิเศษที่มีบทบาทสำคัญในการทำให้เรื่องราวแพร่ระบาด อันได้แก่ กลุ่มนักเชื่อม (connector) กลุ่มแหล่งข่าวที่รอบรู้ (marven) และกลุ่มนักขาย (salesman) แต่หากพิจารณาจากเครือข่ายของกลุ่มบุคคลที่แกนนำประสานความร่วมมือด้วยในฐานะพันธมิตร และความน่าเชื่อถือของแกนนำ ตลอดจนความพยายามของแกนนำในการขับเคลื่อนประเด็นต่างๆ อย่างจริงจังเป็น



ระยะเวลายาวนานแล้วนั้น เราอาจกล่าวได้ว่า คุณลักษณะของกลุ่มคนพิเศษในทัศนะของ Gladwell ได้ปรากฏและหลอมรวมเป็นคุณลักษณะของแกนนำในกรณีศึกษาครั้งนี้

ดังนั้น หากกล่าวโดยสรุปก็คือ งานวิจัยเรื่องนี้ช่วยพิสูจน์ให้เห็นข้อมูลที่เป็นไปในทิศทางที่เกื้อกูลกับหลักคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพลังของกลุ่มบุคคลที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม

## ประเด็นที่สอง: หลักคิดในการดำเนินมาตรการการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง

ผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ยืนยันให้เห็นว่า หากต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างเป็นรูปธรรม การออกแบบมาตรการด้านการสื่อสาร (communication by design) ในประเด็นสาธารณะจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่ไปกับมาตรการอื่นๆ และในขณะเดียวกันนั้น การขับเคลื่อนมาตรการด้านการสื่อสารยังควรเน้นทั้งมาตรการการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับพฤติกรรมบุคคล และในระดับโครงสร้างเชิงนโยบายด้วย

แนวทางในการดำเนินมาตรการการสื่อสารดังกล่าวสอดคล้องกับหลักคิดเรื่อง 3Es ซึ่ง Windahl และคณะ (1992) รวมถึง Paisley (2001) ได้เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบแผนงานเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยคำนึงถึงมาตรการด้านการศึกษา (Education) มาตรการเชิงกลไก (Engineering) และมาตรการด้านการบังคับ (Enforcement) ในขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับข้อค้นพบของปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องการรณรงค์และการให้การศึกษาเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพบว่าการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้หากมีการขับเคลื่อนมาตรการด้านการรณรงค์ควบคู่ไปกับมาตรการเชิงนโยบาย

หากพิจารณาจากข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ เราอาจตีความได้ว่า มาตรการด้านการศึกษาในทัศนะของ Windahl และคณะ (1992) และทัศนะของ Paisley นั้นมีความสอดคล้องกับมาตรการด้านการสื่อสารในงานวิจัยครั้งนี้ ในขณะเดียวกันมาตรการรณรงค์ในงานวิจัยของปารีชาติ (2549) ก็เป็นแนวทางหนึ่งซึ่งพบในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งหากพิจารณาในเชิงรายละเอียด เราอาจกล่าวได้ว่า มาตรการต่างๆ เหล่านี้ ต่างเน้นการสนับสนุนในเชิงความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคล เพียงแต่กลุ่มเป้าหมายของมาตรการด้านการสื่อสารอาจมีหลากหลายกลุ่ม และกระจายในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบจากงานวิจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแต่ยืนยันว่า “การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้น หากดำเนินมาตรการด้านการสื่อสารควบคู่ไปกับมาตรการอื่นๆ” โดยเฉพาะมาตรการด้านการบังคับใช้กฎระเบียบ หรือกฎหมายต่างๆ (enforcement) อย่างจริงจัง

### ประเด็นที่สาม: คุณลักษณะสำคัญสำหรับมาตรการการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ได้สะท้อนให้เห็นว่า ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและสืบเนื่องมาจากมาตรการด้านการสื่อสารเหล่านี้ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับ “การออกแบบมาตรการด้านการสื่อสาร” (communication by design) เป็นอย่างดี

หากพิจารณาในเชิงคุณลักษณะสำคัญสำหรับมาตรการการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เราสามารถจัดประเภทมาตรการด้านการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 2 ประเภทคือ มาตรการการสื่อสารเชิงการ “ขับเคลื่อน” และมาตรการการสื่อสารเชิงการ “แทรกซึม”

#### 1. มาตรการการสื่อสารเชิง “ขับเคลื่อน”

มาตรการการสื่อสารเชิงขับเคลื่อน ได้แก่ กระบวนการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ที่มีการออกแบบเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนภารกิจต่างๆ ไปสู่การบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การชี้แนะผ่านสื่อมวลชน การสื่อสารรณรงค์ และการตลาดเพื่อสังคม เป็นต้น

ในขณะที่หนังสือและงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับมาตรการสื่อสารเชิงขับเคลื่อนได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบสาร และการเลือกช่องทางการสื่อสารอย่างเหมาะสมเช่นเดียวกับข้อค้นพบที่ได้ระบุไว้ในงานวิจัยฉบับนี้ แต่ในอีกด้านหนึ่งนั้น งานวิจัยครั้งนี้ได้บ่งชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะสำคัญอีก 5 ประการของมาตรการในการสื่อสารเชิงขับเคลื่อนเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง อันได้แก่ มาตรการ 5 ต. (หรือ 5 As) คือ

- การสร้างบรรยากาศที่“ตื่นตัว” (Active context) ได้แก่ การกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับประเด็นปัญหาผ่านการนำเสนอเรื่องราวให้ปรากฏเป็นวาระสำคัญในสื่อมวลชน
- การสร้างความ“ตระหนัก” (Awareness) ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาต่างๆ ความโดดเด่นของปัญหา และผลกระทบต่างๆ ที่อาจเกิดตามมา ฯลฯ โดยอาจ

ดำเนินการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน หรือผลิตและแพร่กระจายสื่อสู่ประชาชนโดยตรง หรือ การขยายข้อมูลผ่านเครือข่ายต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนเกิดความตระหนักถึงปัญหา

- การ“กระตุ้น”ความร่วมมือ (Assistance) ได้แก่ การนำเสนอทางออก และการกระตุ้นให้บุคคลสนใจที่จะร่วมมือ-ร่วมใจในการแก้ไขปัญหาต่างๆ อย่างจริงจัง และเป็นรูปธรรมชัดเจน
- การ“ตอกย้ำ”พฤติกรรม (Action-oriented) ได้แก่ การชี้แนะทางออกต่างๆ โดยการนำเสนอพฤติกรรมง่ายๆ ที่เป็นรูปธรรม เช่น ทิ้งขยะลงถัง (ตาวีเศษ) ไม่แสดงท่าทีรังเกียจผู้ติดเชื้อ HIV/AIDS ดิฉันรับบั้นสีเขียว (รัฐธรรมนูญ) และไม่สูบบุหรี่ อันเป็นที่บุคคลสามารถปฏิบัติได้เอง โดยไม่ต้องลงทุนลงแรง หรือหาข้ออ้างมาปฏิเสธว่า “ไม่สามารถทำได้”
- การ“ติดตั้ง”ระบบสนับสนุน (Associated-system management) ได้แก่ การแสวงหาช่องทางในการกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง หรือสามารถสะท้อนปัญหาต่างๆ ให้แกนนำได้รับรู้/ปรับปรุงแก้ไขได้ อาทิ ระบบสนับสนุนด้านกำลังใจ ระบบการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมให้เกิดทักษะที่เอื้อต่อการกระทำพฤติกรรมที่เหมาะสม และระบบการลงโทษผู้ไม่กระทำพฤติกรรมพึงประสงค์ เป็นต้น

หากพิจารณาในเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เราอาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคล อาทิ การเน้นการเปลี่ยนความคิด/กระตุ้นความตระหนัก อาทิ ทฤษฎีด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือการเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การสื่อสารรณรงค์และการตลาดเพื่อสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าทฤษฎีบางเรื่อง เช่น การชี้แนะผ่านสื่อมวลชน อาจให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนนโยบาย และการทำวาระให้ปรากฏในสื่อมวลชน/ในกระแสสังคม เป็นต้น ซึ่งการเลือกใช้ทฤษฎีต่างๆ เหล่านี้ ให้สอดคล้องกับกระแสสังคม และเจตนารมณ์ของกลุ่มผู้ริเริ่ม ล้วนแต่มีความสำคัญต่อการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคมอย่างเป็นรูปธรรม

## 2. มาตรการการสื่อสารเชิง “แทรกซึม”

มาตรการการสื่อสารเชิง “แทรกซึม” ได้แก่ มาตรการสื่อสารซึ่งจำเป็นต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ทั้งในสถานการณ์เชิงรุก และสถานการณ์ทั่วไป อาทิ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม



ร่วม (participatory communication, ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2550) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้สึกร่วม ความร่วมมือ และความร่วมรับผิดชอบต่อเรื่องราวต่างๆ การสื่อสารกับการระดมพลังทางสังคม (communication and social mobilization/ communication and social network) ซึ่งให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พันธมิตร และเครือข่ายการสื่อสาร อันเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในช่วงการออกแบบโครงการ และการพัฒนาความร่วมมือต่างๆ เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย ตลอดจนการสื่อสารแบรนด์ (brand communication) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม และการสร้างความตระหนักรู้/ความเชื่อมั่นของสมาชิกในสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยมาตรการการสื่อสารเชิง “แทรกซึม” เหล่านี้ จะเป็นเสมือนหลอดเลือดที่แทรกซึมและสนับสนุนมาตรการการสื่อสารเชิงขับเคลื่อนซึ่งเปรียบเสมือนกับอวัยวะสำคัญในร่างกายให้บรรลุเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มาตรการสื่อสารเชิง “แทรกซึม” เป็นมาตรการที่จำเป็นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสะท้อนหลักการสำคัญ 5 ประการ อันได้แก่ หลักการ 5 ส. (5 Ss) กล่าวคือ

- **ส่วนร่วม (Sharing)** ได้แก่ การมีส่วนร่วม (sharing) ในฐานะความรู้สึกเป็น “เจ้าของร่วม” หรือเป็น “ส่วนหนึ่ง” ของปัญหาและกระบวนการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
- **สัญลักษณ์ร่วม (Symbol)** ได้แก่ การพัฒนาสัญลักษณ์ต่างๆ อาทิ ภาพ ข้อความ สัญลักษณ์ สี เพลง สโลแกน/คำขวัญ ชื่อกลุ่ม/องค์กร และการใช้บุคคลสำคัญ ซึ่งสัญลักษณ์ร่วมเหล่านี้ได้ทำหน้าที่สื่อสารเนื้อหาสาระของประเด็นปัญหา หรือการแสดงออกเกี่ยวกับทางออกเชิงพฤติกรรม และการสนับสนุนให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับความแตกต่าง ความเป็นรูปธรรม ความใกล้ชิด และความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน
- **สร้างอารมณ์ร่วม (Shared feeling)** ได้แก่ การใช้เทคนิควิธีการต่างๆ ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกร่วม อาทิ การนำเสนอประสบการณ์ตรงของบุคคลที่ประสบปัญหา การเน้นเรื่องราวที่ฝังอยู่ในใจคนและพัฒนาขึ้นมาเป็นสารที่สามารถฟังเข้าใจง่าย ดูใกล้ชิด และเป็นรูปธรรม ตลอดจนการสร้างอารมณ์ร่วมผ่านเรื่องราวที่ผูกติดกับสัญลักษณ์ต่างๆ
- **สนับสนุน (Support)** ได้แก่ การจัดกิจกรรมเชิงสนับสนุนต่างๆ นับตั้งแต่ การสนับสนุนด้านกำลังใจ การสนับสนุนด้านการผลิต การแพร่กระจายสื่อและข้อมูลต่างๆ

ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และ “สื่อกลาง” ที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงการอำนวยความสะดวก และการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูล แหล่งข้อมูล การรับรู้ข้อมูล และมีทางเลือกในการตัดสินใจอย่างดีที่สุด

- **สอดคล้อง (Synchronizing)** ได้แก่ การคำนึงถึงการประสานความร่วมมือให้ภารกิจต่างๆ สามารถขับเคลื่อนไปได้โดยมี “เอกภาพ” และความสอดคล้องกับเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เป้าหมายในการสื่อสาร ภารกิจที่กำลังดำเนินการ และ ตารางเวลาข่าว

หากพิจารณาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เราอาจกล่าวว่า ทฤษฎีและแนวคิดทางการสื่อสารกลุ่มหนึ่งได้ให้ความสำคัญกับหลักการดังกล่าวข้างต้น โดยเฉพาะในเชิงของการออกแบบสาร (message design) แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในทางปฏิบัติเกี่ยวกับการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงนั้น มาตรการการสื่อสารเชิงแทรกซึมเป็นมาตรการเชิงกระบวนการ ซึ่งต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง บนพื้นฐานของการสนทนาหรือ (dialogue) กันอย่างจริงจังและจริงใจ ในขณะเดียวกันก็มีความจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กันไปกับการเลือกใช้มาตรการสื่อสารเชิงขับเคลื่อนรูปแบบต่างๆ ในช่วงจังหวะเวลาที่แตกต่างกันไป

**ประเด็นที่สี่: การขับเคลื่อนมาตรการการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงภายใต้กระบวนการทัศน์ด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา**

หากพิจารณาในเชิงหลักการ เราอาจกล่าวว่า กระบวนทัศน์ด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาประกอบด้วย กระบวนทัศน์หลัก และกระบวนทัศน์ทางเลือก

แต่หากพิจารณาในภาคปฏิบัติ การสื่อสารเป็นมาตรการที่ต่อเนื่อง ซึ่งมีบทบาททั้งการถ่ายทอดข้อมูล และการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Miller 2001) ซึ่งนั่นหมายความว่า เราไม่สามารถปฏิเสธกระบวนทัศน์หลักซึ่งให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้อย่างสิ้นเชิง ในขณะที่เดียวกันเราก็ไม่สามารถปฏิเสธกระบวนทัศน์ทางเลือกซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม ผ่านการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์แก่กิจกรรมการสื่อสารต่างๆ การพูดคุย/แลกเปลี่ยนข้อมูล การสร้างความเชื่อมั่น และความรู้สึกร่วมกันที่เกิดขึ้นในขณะขับเคลื่อนภารกิจต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมาย

ยิ่งหากพิจารณาถึงผลการวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่า การขับเคลื่อนมาตรการการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงให้บรรลุเป้าหมายนั้น ไม่สามารถเลือกที่จะใช้กรอบคิดแบบกระบวนการทัศนหลักหรือกระบวนการทัศนทางเลือกอย่างเป็นเอกเทศ หรือเลือกที่จะใช้การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงในแนวทางใดทางหนึ่งได้อย่างอิสระ โดยไม่คำนึงถึงแนวทางอื่นๆ หรือสภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

แต่ในทางปฏิบัตินั้น งานวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการผสมผสาน “จุดเด่น” ต่างๆ ที่ปรากฏในกระบวนการทัศนการสื่อสารภายใต้กระแสหลัก เช่น การประยุกต์ใช้หลักคิดเชิงการสื่อสารแบรนด์ การกำหนดพื้นที่เป้าหมายและกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อแบบครบวงจร การคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายในฐานะ “ผู้รับสาร” และ “ผู้เปลี่ยนแปลง” ควบคู่ไปกับการประยุกต์ใช้กระบวนการทัศนการสื่อสารภายใต้กระแสทางเลือก เพื่อสนับสนุนให้เกิดการร่วมพูดคุย แลกเปลี่ยน การรับรู้ การมีส่วนร่วมกับการแก้ไขปัญหา และการรู้สึกเป็น “เจ้าของ” ผลผลิต หรือผลลัพธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ภายใต้การคำนึงถึงการรักษาสอดคล้องระหว่างการประยุกต์ใช้จุดเด่นของแต่ละกระบวนการทัศนอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อม

**ประเด็นที่ห้า: องค์กรประกอบสำคัญที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนมาตรการการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง**

ผลการวิจัยครั้งนี้ ได้สะท้อนองค์กรประกอบสำคัญๆ ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลง อาทิ บุคคล-สาร-บริบท การออกแบบกระบวนการสื่อสารให้ครบวงจรและโดดเด่น

หากพิจารณาในเชิงองค์ประกอบด้าน “บุคคล-สาร-บริบท” เราอาจกล่าวได้ว่า แนวคิดเรื่อง “จุดพลิกผัน” หรือ The Tipping Point ของ Gladwell (2001) ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบ 3 ประการ อันได้แก่ บุคคล (บุคคลที่เป็นนักเชื่อม แหล่งข้อมูลที่รอบรู้ และนักขาย) สาร (สารซึ่งมีความโดดเด่น หรือเรียกภาษาวัยรุ่นว่า “โดน” ใจ และติดตราตรึงใจอยู่เสมอ) และ บริบทแวดล้อม (สภาวะแวดล้อมเชิงกายภาพ หรือเชิงนโยบายต่างๆ ที่มีส่วนสนับสนุนให้การโครงการต่างๆ ขับเคลื่อนไปในทิศทางที่พึงประสงค์)

หากพิจารณาในเชิงการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลักการ 15 Ms (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2548) นั้น เราอาจกล่าวได้ว่า การบริหารสภาวะแวดล้อม (managing the environment) นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งผลให้กระบวนการขับเคลื่อนเป็นไปในทิศทางที่พึงปรารถนา ในขณะที่การคำนึงถึงความพึงพอใจของตลาด (market satisfaction) ก็เป็นอีกเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้ประเด็นที่คัดสรรขึ้นมาดำเนินการเป็นประเด็นที่โดนใจ หรือครอง



ใจกลุ่มบุคคลต่างๆ ซึ่งเรื่องราวเกี่ยวกับการบริหารสภาวะแวดล้อมดังกล่าวมิได้เพียงแต่จะปรากฏในหลักการเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ แต่ยังปรากฏในหลักการด้านการชี้แนะผ่านสื่อมวลชน และการณรงค์ และที่สำคัญยังเป็นภาพสะท้อนที่ชัดเจนของกิจกรรมต่างๆ ที่ปรากฏในกรณีศึกษาครั้งนี้

หากพิจารณาในเรื่องการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ เราอาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์บริบทเบื้องต้น (major context) ซึ่งนับเป็นเงื่อนไขสำคัญของการทำความเข้าใจกับสภาพปัญหา และการออกแบบองค์ประกอบด้านการสื่อสาร อันได้แก่ รูปแบบในการจัดการด้านการสื่อสาร (modes of communication management) สาร (message) สื่อ (media) และภายใต้ส่วนผสม (mixture) ที่ลงตัวนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบกระบวนการสื่อสารให้ครบวงจร และโดดเด่น และนำไปสู่เป้าหมายทั้งเชิงพฤติกรรมและเชิงนโยบาย ดังที่ได้ปรากฏในกรณีศึกษาต่างๆ ในครั้งนี้

นอกจากนั้นแล้ว หากพิจารณานำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมเข้ามาประยุกต์ใช้ จะเห็นได้ว่า “สาร” ที่สื่อออกไปภายใต้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม หรือการณรงค์ในยุคใหม่ เป็น “สาร” ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็น “ผลิตภัณฑ์” ที่ชัดเจนและพร้อมที่จะขายให้กับผู้บริโภค เพียงแต่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ มิใช่สินค้าทั่วไป แต่เป็น “พฤติกรรมที่พึงประสงค์” ซึ่งช่วยให้คนรู้และใส่ใจว่า หากตนเองจะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหนึ่งๆ อาทิ ปัญหาขยะ อะไรคือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ อาทิ การไม่ทิ้งขยะเกลื่อนกลาด แต่เลือกทิ้งขยะลงในถังขยะ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

1. การขับเคลื่อนมาตรการการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมต่างๆ ซึ่งริเริ่มโดย “บุคคล/องค์กรต่างๆ” จำเป็นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยแกนนำที่มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงานอย่างจริงจัง และประสานความร่วมมือกับพันธมิตรต่างๆ อย่างหลากหลาย ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น และให้การสนับสนุนพันธมิตรให้ดำเนินงานไปสู่เป้าหมายร่วมกัน
2. การขับเคลื่อนมาตรการการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบอย่างเป็นระบบ โดยเน้นหนักการบรรลุเป้าหมายที่ครอบคลุมเป้าหมายเชิงการสื่อสาร และเป้าหมายเชิงนโยบายควบคู่กันไป ในขณะเดียวกันก็คำนึงถึงประโยชน์ต่อสาธารณะเป็นสำคัญ

3. ในการออกแบบมาตรการด้านการสื่อสารนั้น จำเป็นต้องมีมาตรการคู่ขนาน ทั้ง มาตรการเชิงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบุคคล และการเรียกร้องการปรับเปลี่ยน นโยบายที่เกี่ยวข้อง ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับสถานการณ์แวดล้อมที่ เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในเชิงการเมือง นโยบาย/รัฐ กฎกติกาในสังคม และกระแสต่างๆ ใน สังคม และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนโครงการให้สอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อม
4. การออกแบบมาตรการด้านการสื่อสารจำเป็นต้องดำเนินการอย่างครบวงจร ทั้งในเชิง กลุ่มเป้าหมาย บทบาทการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง กิจกรรมการสื่อสาร และระบบ การหมุนเวียนข้อมูลข่าวสาร ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างสรรค์สารให้มีเอกภาพ เป็น รูปธรรม มีความโดดเด่น และอิงข้อมูลสนับสนุน ยิ่งไปกว่านั้นยังต้องให้ความสำคัญกับ การใช้ช่องทางในการแพร่กระจายที่หลากหลาย และเอาใจใส่กับกระบวนการผลิตสื่อ และแพร่กระจายในวงกว้าง

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในเชิงประเด็น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารประเด็นสาธารณะและการ เปลี่ยนแปลงในสังคมไทย อาจพิจารณาขยายสู่ประเด็นอื่นๆ เช่น การวางแผน ครอบครัว สิทธิผู้พิการ พฤติกรรมการออกกำลังกาย การแก้ปัญหาการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจรอันเนื่องมาจากการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. ในเชิงแนวทางในการดำเนินงาน การวิจัยครั้งต่อไป อาจปรับเปลี่ยนวิธีการวิจัยไปสู่ วิธีการอื่นๆ อาทิ การวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยนักวิจัยควรเข้าไปมีส่วนร่วมในการ วางแผน ให้คำปรึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการขับเคลื่อนประเด็นปัญหา สาธารณะ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจประเด็นปัญหา และพิจารณากระบวนการสื่อสาร ในฐานะ “คนใน” ซึ่งมีส่วนร่วมกับการบวนการอย่างใกล้ชิด
3. ในเชิงโจทย์การวิจัย การวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาขยายโจทย์การวิจัยไปสู่ประเด็น อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารประเด็นสาธารณะ เช่น สิทธิของผู้ส่งสาร ปัญหาและ อุปสรรคในการสื่อสารประเด็นปัญหาสาธารณะ และการสื่อสารประเด็นปัญหาสาธารณะ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กองสุขศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2535). สื่อสุขศึกษาและประชาสัมพันธ์โรคเอดส์ ปี 2535. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข และองค์การอนามัยโลก. (2535). กลวิธีการพัฒนาสื่อเอดส์ครั้งที่สอง. เอกสารประกอบการเสวนาสื่อเอดส์. 22-24 ธันวาคม.
- กิติพัฒน์ นนทบุรีมะดุลย์. (2537). แนวทางด้านสังคมในการส่งเสริมการอยู่ร่วมกันของคนไทยในยุคเอดส์. รวมบทบรรยายการสัมมนาระดับชาติเรื่องโรคเอดส์ ครั้งที่ 4 ณ โรงแรมดวงตะวัน จังหวัดเชียงใหม่ วันที่ 27-29 กรกฎาคม 2537 จัดโดยกองโรคเอดส์ กรมควบคุมโรคติดต่อ กระทรวงสาธารณสุข.
- “เกาะติดพลังประชาธิปไตยเตรียมชุมนุมใหญ่หน้าสภาฯ ปิดทางรธน. ขึ้นประชามติ”. สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ ปีที่ 44, ฉบับที่ 13, (31 สิงหาคม – 6 กันยายน 2540) : หน้า 15.
- แก้วสรร อติโพธิ. (2539) ประชาชนกับการมีส่วนร่วมในการร่างรัฐธรรมนูญใหม่: กุญแจสำคัญของการพัฒนาการเมืองไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.
- คณะกรรมการการประชาสัมพันธ์สภาร่างรัฐธรรมนูญ. (2540). กรอบเบื้องต้นร่างรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน. เอกสารพื้นฐานประกอบกระบวนการรับฟังความคิดเห็น เพื่อการมีส่วนร่วมกำหนดรัฐธรรมนูญโดยประชาชน. กรุงเทพฯ: สภาร่างรัฐธรรมนูญ.
- คณะกรรมการวิสามัญรับฟังความคิดเห็นและประชาสัมพันธ์ประจำจังหวัดนครปฐม. (2540). สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเพื่อใช้ร่างรัฐธรรมนูญปี 2540 จังหวัดนครปฐม. นครปฐม : คณะกรรมการ.
- คณิน บุญสุวรรณ. (2540). รัฐธรรมนูญฉบับประชาชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุภาพใจ.,
- จิตติ วิทยสรณะ. (2542). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนกับความรู้ และทัศนคติที่มีต่อรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน พ.ศ. 2540 ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เดลินิวส์, 19 มีนาคม 2539.
- เดลินิวส์, 10 ธันวาคม 2540.
- เดวิท แมททิวส์ (2540). จากปัจเจกสู่สาธารณะ: กระบวนการเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง. แปลโดย วิรุฒิ เสนาคำ. กรุงเทพฯ: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.
- แถมสุข นุ่มนนท์. (2545). สภาร่างรัฐธรรมนูญ: เส้นทางปฏิรูปการเมืองไทย. นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า.

ไทยโพสต์, 21 ธันวาคม 2539.  
ไทยโพสต์, 30 ธันวาคม 2539.  
ไทยโพสต์, 2 มกราคม 2540.  
ไทยโพสต์, 6 มกราคม 2540.  
ไทยโพสต์, 8 มกราคม 2540.  
ไทยโพสต์, 11 มกราคม 2540.  
ไทยโพสต์, 16 มกราคม 2540.  
ไทยโพสต์, 24 มกราคม 2540.  
ไทยโพสต์, 31 มกราคม 2540.  
ไทยโพสต์, 26 กุมภาพันธ์ 2540.  
ไทยโพสต์, 3 มีนาคม 2540.  
ไทยโพสต์, 15 เมษายน 2540.  
ไทยโพสต์, 17 เมษายน 2540.  
ไทยโพสต์, 3 พฤษภาคม 2540.  
ไทยโพสต์, 10 พฤษภาคม 2540.  
ไทยโพสต์, 27 พฤษภาคม 2540.  
ไทยโพสต์, 30 พฤษภาคม 2540.  
ไทยโพสต์, 9 มิถุนายน 2540.  
ไทยโพสต์, 24 กรกฎาคม 2540.  
ไทยรัฐ, 22 ธันวาคม 2539.  
ไทยรัฐ, 26 ธันวาคม 2539.  
ไทยรัฐ, 27 ธันวาคม 2539.  
ไทยรัฐ, 4 มกราคม 2540.  
ไทยรัฐ, 5 มกราคม 2540.  
ไทยรัฐ, 7 มกราคม 2540.  
ไทยรัฐ, 9 มกราคม 2540.  
ไทยรัฐ, 11 มกราคม 2540.  
ไทยรัฐ, 16 มกราคม 2540.  
ไทยรัฐ, 24 มกราคม 2540.  
ไทยรัฐ, 31 มกราคม 2540.  
ไทยรัฐ, 3 มีนาคม 2540.

ไทยรัฐ, 7 เมษายน 2540.

ไทยรัฐ, 18 เมษายน 2540.

ไทยรัฐ, 20 เมษายน 2540.

ไทยรัฐ, 22 เมษายน 2540.

ไทยรัฐ, 2 พฤษภาคม 2540.

ไทยรัฐ, 24 มิถุนายน 2540.

ไทยรัฐ, 23 กรกฎาคม 2540.

ไทยรัฐ, 25 กรกฎาคม 2540.

นฤมล ทับจุมพล และจรัล ดิษฐาภิรักษ์. (2543). ขบวนการเพื่อรัฐธรรมนูญฉบับประชาชนและการปฏิรูปการเมือง. ใน ผาสุก พงษ์ไพจิตร และคณะ, 2543, วิถีชีวิต วิถีสู้ ขบวนการประชาชนร่วมสมัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

บุญจิระ พุทธิศรี. (2541). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ 2540 และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ คชายุทธเดช และประยงค์ คงเมือง. (2541). บรรณาธิการ. รวมสารรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

ศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรนิเทศศาสตรพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ ช่างใหญ่."พลังองค์กรประชาธิปไตยผลักดันปฏิรูปการเมือง".มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 17, ฉบับที่ 850, (3 ธันวาคม 2539) : หน้า 19.

บุญเลิศ ช่างใหญ่."อ.อานันท์ ปันยารชุน ของแสงสภาร่างรธน.".มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 17, ฉบับที่ 855, (7 มกราคม 2540) : หน้า 19.

บุญเลิศ ช่างใหญ่."ทิศทางรัฐธรรมนูญใหม่อยู่ที่ข้างก้าวของประชาชน".มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 17, ฉบับที่ 857, (21 มกราคม 2540) : หน้า 19.

บุญเลิศ ช่างใหญ่."สิทธิเสรีภาพสื่อมวลชนต้องมีความรับผิดชอบต่อ".มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 17, ฉบับที่ 859, (4 กุมภาพันธ์ 2540) : หน้า 19.

บุญเลิศ ช่างใหญ่."สมาพันธ์นักหนังสือพิมพ์เดินเครื่องระดมความเห็นสื่อ-ประชาชนเพื่อร่วมร่างรธน.".มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 17, ฉบับที่ 860, (11 กุมภาพันธ์ 2540) : หน้า 17.

บุญเลิศ ช่างใหญ่."ข้อเสนอกลุ่มสตรี-คนพิการต่อสภาร่างรธน.".มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 17, ฉบับที่ 866, (25 มีนาคม 2540) : หน้า 17.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2549). การรณรงค์และการให้การศึกษาเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ปารีชาติ สถาปิตานนท์. (2550). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ปารีชาติ สถาปิตานนท์, กิตติ กันภัย, พัฒนพงษ์ จาติเกตุ, ปิยะนารถ จาติเกตุ (2546). การสื่อสารสุขภาพ: ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์. ผาสุก พงษ์ไพจิตร และคณะ. (2543). วิถีชีวิต วิถีสุข ขบวนการประชาชนร่วมสมัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ผู้จัดการรายวัน, 11 ธันวาคม 2539.

ผู้จัดการรายวัน, 3 มกราคม 2540.

พวงพนา คุณวัฒน์ และอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2546). กระบวนการสื่อสารของกลุ่มชาวบ้านผู้คัดค้านเขื่อนปากมูล. วารสารนิเทศศาสตร์, 21(3), 48-75.

พิศิษฐ์ ชวาลาวัช. "รัฐธรรมนูญมาตรา 40 หัวใจสำคัญความยุติธรรมในการแบ่งสันปันส่วนการคุ้มครองสิทธิ อิสระของข่าวสาร" ใน กิตติ กันภัย. สื่อกับศาสนา. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

มาลี บุญศิริพันธ์. (2539). ภาพลักษณ์เอ็ดส์ในสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก. (ถอดความจากหนังสือ *Altering the image of AIDS* โดย Maria de Bruyn, Editor).

"ยาใหญ่รัฐธรรมนูญและโค้งสุดท้ายขึ้นแปรรูปคดี". สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ ปีที่ 43, ฉบับที่ 52, (25 – 31 พฤษภาคม 2540) : หน้า 11.

รังสรรค์ จันตะ. (2544). ภูมิปัญญาพื้นบ้าน: มิติทางวัฒนธรรมในการดูแลรักษาผู้ติดเชื้อและผู้ป่วยเอ็ดส์ในภาคเหนือของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เคล็ดไทย.

รัฐธรรมนูญใหม่ให้อะไรกับประชาชน. กรุงเทพฯ : คู่แข่งธุรกิจ, 2540.

วิไล วงศ์สืบชาติ และพัฒน์ชาติ ชูโต. (2539). การสื่อสารโรคเอ็ดส์: ใครคือประชากรที่เข้าไม่ถึงสื่อเอ็ดส์. กรุงเทพฯ : สถาบันประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิวิธ วุฒิวิวรรธน์. (2541). ปรัชญาการณรงค์ส่งเสริมสุขภาพไทย. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข ครั้งที่สอง เรื่องส่งเสริมสุขภาพ: บทบาทใหม่แห่งยุคของทุกคน. 6-8 พฤษภาคม 2541.

วีรบูรณ์ วิสารทสกุล. (2547). ทางเดินของคนเล็กๆ ที่จะสู้กับเรื่องใหญ่บทเรียนการเพิกถอนสิทธิบัตรยาดีดีไอ. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสาธารณสุขกับการพัฒนา.

สมหมาย ปาวิจจัตต์. "ของใหม่ในรัฐธรรมนูญ แนวนโยบายแห่งรัฐว่าด้วยสื่อมวลชน" มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 17, ฉบับที่ 862, (25 กุมภาพันธ์ 2540) : หน้า 33.

สมหมาย ปาวิจจัตต์. "ส.ส.ร. – ปอเต็กตึ๊ง" มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 17, ฉบับที่ 865, (18 มีนาคม 2540) : หน้า 33.

สยามโพสต์, 28 ธันวาคม 2539.

สยามโพสต์, 1 มกราคม 2540.

สยามโพสต์, 3 มกราคม 2540.

สยามโพสต์, 10 ธันวาคม 2540.

สาส์น เกี่ยวการค้า สมขึ้น ฮอนซา จูเนียร์. (2545) สงครามในเลือด เพศ การเมือง และเอ็ดส์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย..(แปลจาก Crist Bayer. War in Blood: Sex, Politics, and AIDS in Southeast Asia.

เสรี พงศ์พิศ. (2539). 23 ปี ประสบการณ์ การทำงานเกี่ยวกับโรคเอดส์ภาคเหนือ. กรุงเทพฯ : กองโรคเอดส์ กระทรวงสาธารณสุข.

สุพร เกิดสว่าง. (2542). การให้คำปรึกษา : การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาชีวิตและการติดเชื้อเอดส์. กรุงเทพฯ : สามเจริญพาณิชย์.

สุรชาติ บำรุงสุข. "บทบาททหารไทยในรัฐธรรมนูญ: ข้อพิจารณาสำหรับรัฐธรรมนูญใหม่" มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 17, ฉบับที่ 868, (8 เมษายน 2540) : หน้า 26.

สุรชาติ บำรุงสุข. "รัฐธรรมนูญกับการป้องกันประเทศ : บทบาทรัฐกับการใช้กำลังทหาร" มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 17, ฉบับที่ 882, (15 กรกฎาคม 2540) : หน้า 31-33.

อมร รักษาสัตย์. รัฐธรรมนูญฉบับประชาชนพร้อมบทวิจารณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

อรุณีวรรณ นาศรี. (2544). การสื่อสารในการจัดการประชาคมที่บึงเทียง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## ภาษาอังกฤษ

Atkin, C. K. (1981). Mass media information campaign effectiveness. In R. E. Rice and W. J. Jaisley (Eds.), Public communication campaigns. Newbury Park, CA: Sage.

Atkin, C. K. (2001).> Theory and principles of media health campaigns. In R. E. Rice and C. K. Atkin (eds), Public communication campaigns. 3<sup>rd</sup> Ed. Thousand Oaks: Sage.

Backer, T., & Rogers, E. M. (Eds) (1993). Organizational aspects of health communication campaigns: What works? Newbury Park, CA: Sage.

Backer, T., Rogers, E. M., & Sopory, P. (1992). Designing health communication campaigns: What works? Newbury Park, CA: Sage.

Bracht, N. (2001). Communication partnership strategies in health communication. In R. E. Rice and C. K. Atkin (eds), Public communication campaigns. 3<sup>rd</sup> Ed. Thousand Oaks: Sage.



- Dagron, A. G. (2001). *Making waves: Stories of participatory communication for social change*. New York, NY: Rockefeller Foundation.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2002). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. London: Routledge.
- de Tocqueville, A. (1961). *Democracy in America*. New York: Schocken. (Original work published 1835).
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flay, B. R. & Cook, T. D. (1981). Evaluation mass media prevention campaign. In R. E. Rice and W. J. Jaisley (Eds.), *Public communication campaigns*. Newbury Park, CA: Sage.
- Gladwell, M. (2000). *The tipping point: How little things can make a difference*. Boston: Little Brown.
- Hornik, R. C. (1988). *Development communication: Information, agriculture, and nutrition in the Third world*. New York: Longman.
- Kotler, R., & Zaltman, G. (1971). "Social marketing: An approach to planned social change," *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kotler, P, & Roberto, E. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. New York, NY: Free Press.
- Lerner, D. (1964). *The passing of traditional society. Modernizing the middle east*. London : Collier-Macmillan.
- Mathews, D. (1999). *Politics for people*. 2<sup>nd</sup>. Urbana, IL: University of Chicago Press.
- McKee, N. (1992). *Social marketing and social mobilization*. Penang: Southbound.
- McGuire, W. J. (1968). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (2<sup>nd</sup> ed., Vol. 3, pp. 136-314).
- McGuire, W. J. (2001). Input and output variables currently promising for constructing persuasive communications. In R. E. Rice and C. K. Atkin (eds), *Public communication campaigns*. 3<sup>rd</sup> Ed. Thousand Oaks: Sage.
- McQuail, D . (1983). *Mass communication theory*. Newbury Park, CA: Sage.
- Paulo Freire. (1970). *Pedagogy of the oppressed*. New York : The Seabury Press.
- Paisley, W. J. (1981). *Public communication campaigns: The American experience*. In R. E. Rice and W. J. Jaisley (Eds.), *Public communication campaigns*. Newbury Park, CA: Sage.

- Paisley, W. J. (2001). Public communication campaigns: The American Experience. In R. E. Rice and C. K. Atkin (eds), Public communication campaigns. 3<sup>rd</sup> Ed. Thousand Oaks: Sage.
- Rice, R. E. and Atkin, C. K. (Eds). (2001). Public communication campaigns. 3<sup>rd</sup> Ed. Thousand Oaks: Sage.
- Rogers, E. M. (1973). Communication strategies for family planning. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1976). Communication and development: Critical perspectives. Newbury Park, CA: Sage
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innovations. New York: Free Press.
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). Communication networks: Toward a new paradigm for research. New York: Free Press.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaign. C. Berger, & S. H. Chaffee, (eds.). Handbook of communication science. Newbury Park, CA: Sage.
- Rogers, E. M. (2004). Diffusion of innovations. 5<sup>th</sup> Ed. New York, NY: The Free Press.
- Schramm, W. (1964). Mass media and national development. Stanford: Stanford University.
- Servaes, J. (1996). Communication for development: One world, Multiple cultures. Cresskill, New Jersey : Hampton Press, 1996.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (2003). Combating AIDS: Communication Strategies in Action. New Delhi: Sage.
- Singhal, A. & Sthapitanonda, P. (1996). The role of communication in development: Lessons learned from a critique of the dominant, dependency, and alternative paradigms. Journal of Development Communication, 1 (7), 10-25.
- Theodorson, S. A. & Theodorson, G. R. (1969). A modern dictionary of sociology. New York: Crowell.
- UNAIDS. AIDS epidemic update,2003.
- Wallace, L. (1990). Improving health promotion: Media advocacy and social marketing approach. In C. Atkin & L. Wallack (Eds.), Mass communication and public health: Complexities and conflicts. Newbury Park, CA: Sage.
- Wallace, L., Dolfman, D., Jernigan, D., & Themba, M. (1993). Media advocacy and public health: Power for prevention. Newbury Park, CA: Sage.

- Windahl, S., Signitaer, B. Olson, J. T. (1992). Using communication theory: An introduction to planned communication. London: Sage.
- Wallack, L., & Dorfman, L. (2001). Putting policy into health communication: The role of media advocacy. In R. E. Rice and C. K. Atkin (eds), Public communication campaigns. 3<sup>rd</sup> Ed. Thousand Oaks: Sage.
- Weinreich, N. K. (1999). Hands-on social marketing: A step-by-step guide. Thousand Oak, CA: Sage.



## สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก



## สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามนักวิชาการ/นักปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร  
หนังสือสรุปข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประเด็นสาธารณะ 8 ประเด็นหลัก