

กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่
ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย



นางสาวณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-53-2475-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA ADVOCACY PROCESS OF ANTI-SMOKING GROUPS
IN MOBILIZING TOBACCO CONTROL LEGISLATION IN THAILAND



Miss Natwipa Sinsuwarn

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-53-2475-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่
ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

โดย

นางสาวณัฐวิภา ลินสุวรรณ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

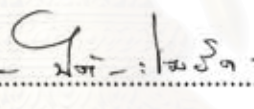
อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

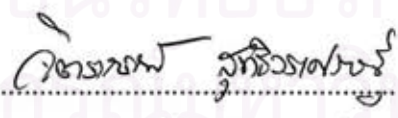
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุดลวรรณ ปิติพัฒนะเมษิต)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ : กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย. (MEDIA ADVOCACY PROCESS OF ANTI-SMOKING GROUPS IN MOBILIZING TOBACCO CONTROL LEGISLATION IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 234 หน้า. ISBN 974-53-2475-2.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยและปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบกับการวิเคราะห์เอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยประกอบด้วยกลยุทธ์การนำเสนอสารและกลยุทธ์ด้านสื่อ ดังนี้
 - กลยุทธ์การนำเสนอสาร ประกอบด้วย (1) การให้ข้อเท็จจริง (2) การให้ความคิดเห็น (3) การให้ข้อมูลต่างประเทศ (4) การใช้ความน่ากลัว (5) การแสดงพลังสนับสนุนนักการเมือง
 - กลยุทธ์ด้านสื่อ ประกอบด้วย (1) สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการแพทย์, การใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา, การล้อบบี้ (2) สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดเหตุการณ์พิเศษ, การแถลงข่าว, การจัดสัมมนา, การประชุม (3) สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์, วิทยุ และโทรทัศน์
2. ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ การมีเจ้าภาพหลักในการทำงาน, แกนนำได้รับความน่าเชื่อถือ, การประสานการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐกับองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์, ความสามารถในการแสวงหาพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ, นักการเมืองให้การสนับสนุน (2) ปัจจัยด้านสาร ได้แก่ ข้อมูลที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ (3) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ สื่อมวลชนให้ความร่วมมือนำเสนอข่าว (4) ปัจจัยด้านบริบท ได้แก่ กระแสสนับสนุนทั้งจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ

ภาควิชา.....การประสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา.....2548.....

4785064028 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : MEDIA ADVOCACY PROCESS / ANTI-SMOKING GROUPS / MOBILIZING / TOBACCO CONTROL LEGISLATION

NATWIPA SINSUWARN : MEDIA ADVOCACY PROCESS OF ANTI-SMOKING GROUPS IN MOBILIZING TOBACCO CONTROL LEGISLATION IN THAILAND.

THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D, 234 pp. ISBN 974-53-2475-2.

The objectives of this research are to study the media advocacy process used by the anti-smoking groups in mobilizing tobacco control legislation in Thailand and to determine factors that lead to the success of the mobilization. In-depth interview with key informant and document analysis were used to complete this research.

Research results indicate that:

1. Media advocacy process of anti-smoking groups in mobilizing tobacco control legislation in Thailand includes message strategy and media strategy

- Message strategies include: (1) giving the facts (2) giving the opinions (3) giving the foreign data (4) message using fear appeal (5) politician encouragement

- Media strategies include: (1) personal communication – using the renowned in medical cycles, using specialists in related field, lobby; (2) organized events – creating special events, press conference, seminar and meeting; (3) mass media - newspaper, radio and television

2. Factors that lead to the success in mobilizing tobacco control legislation in Thailand include: (1) personal factor – having both key person and leading organization, reliable core leaders, a collaboration between governmental agencies and NGOs, a capacity in seeking coalition both domestical and international, the support of politicians; (2) message factor – credible presenting data; (3) media factor – mass media co-operation in reporting tobacco control news; (4) social context factor – the support of both domestical and international movement

Department.....Public Relations.....Student's signature. Natwipa Sinsuwarn
Field of study.....Development Communication.....Advisor's signature. Parichart Sthapitanonda
Academic year..2005.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

นับแต่เริ่มกระบวนการจนการศึกษาวิจัยครั้งนี้เสร็จสิ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้คอยดูแล สั่งสอน ชี้แนะ ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนช่วยกลั่นเกลาความคิดของผู้วิจัยให้เป็นระบบซึ่งไม่เพียงแต่จะใช้ในงานวิจัยเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์กับผู้วิจัยที่จะได้นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย

นอกจากนี้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ยังได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ได้ช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการดำเนินการศึกษาวิจัยมาโดยตลอด ซึ่งผู้วิจัยคงไม่สามารถดำเนินงานวิจัยได้อย่างราบรื่นหากปราศจากการสนับสนุนจาก สสส. ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ความสำเร็จส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลต่างๆ ท่านที่ได้สละเวลามาให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยในครั้งนี้ ทั้งศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ, นายแพทย์หทัย ชิตานนท์, พี่ๆ จากมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ผู้วิจัยเข้าไปรบกวนขอข้อมูลหลายต่อหลายครั้ง และอีกหลายๆ ท่านที่ผู้วิจัยไม่สามารถเอ่ยนามได้ทั้งหมด แต่ล้วนแล้วแต่เป็นบุคคลที่ทำงานเพื่อการควบคุมการบริโภคยาสูบซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสังคมไทยทั้งสิ้น

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความรัก ความอบอุ่น ความห่วงใยและเอาใจใส่จากครอบครัว (พ.อ.(พิเศษ) ประพฤติ-กำไลมาศ-ทพ.ณัฐวุฒิ สิ้นสุวรรณ) ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยอย่างดียิ่งเสมอมา และขอขอบคุณเพื่อนๆ Dev.Comm. 27 ทุกคนที่ร่วมเรียนและเป็นกำลังใจให้กันตลอด 2 ปี ทำให้การเรียนปริญญาโทครั้งนี้เป็นอีกความทรงจำที่ดีตลอดไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	11
โจทย์การวิจัย.....	11
ขอบเขตในการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์.....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียกร้องผ่านสื่อ.....	53
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดวาระ.....	64
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวกรรม.....	73
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	80
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	85
กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย.....	85
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	86

แหล่งที่มาของข้อมูล.....	87
เครื่องมือในการวิจัย.....	87
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	88
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
การนำเสนอข้อมูล.....	89
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	90
กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย.....	93
กลยุทธ์การนำเสนอสาร.....	93
กลยุทธ์ด้านสื่อ.....	118
ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุม การบริโภคยาสูบในประเทศไทย.....	147
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	167
สรุปผลการวิจัย.....	167
อภิปรายผล.....	181
ข้อเสนอแนะ.....	202
รายการอ้างอิง.....	205
ภาคผนวก.....	211
ภาคผนวก ก.....	212
ภาคผนวก ข.....	214
ภาคผนวก ค.....	217
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	234

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบลักษณะช่องทางการสื่อสาร.....	30
ตารางที่ 2 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง IEC และ Advocacy.....	61
ตารางที่ 3 ตารางแสดงสถิติอัตราภาษีสรรพสามิต ยอดจำหน่าย และรายได้จากการจัดเก็บภาษี.....	99
ตารางที่ 4 ตารางแสดงคำร้อยละของตัวอย่างที่ระบุป้ายที่เห็นว่า ช่วยเตือนให้คนเลิกสูบบุหรี่ได้ดีที่สุดและเหมาะสมที่จะ นำมาใช้จริงในชุด “สูบแล้วเป็นมะเร็งปอด”.....	101



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
ภาพที่ 1 ภาพตัวอย่างคำเตือนบนซองบุหรี่ที่จำหน่ายในประเทศไทย.....	6
ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร.....	15
ภาพที่ 3 แบบจำลองของการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....	41
ภาพที่ 4 แบบจำลองกระบวนการสร้างอิทธิพลจากการรณรงค์.....	45
ภาพที่ 5 แบบจำลองกระบวนการกำหนดวาระ.....	66
ภาพที่ 6 แบบจำลองแสดงองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการกำหนดวาระ.....	67
ภาพที่ 7 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจร่วมกันเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	77
ภาพที่ 8 กลยุทธ์การนำเสนอสารและกลยุทธ์ด้านสื่อที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ ใช้ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย.....	92
ภาพที่ 9 ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมาย ควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย.....	148

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“คนที่สูบบุหรี่ สมองก็ทืบ ทำไปทำมาทืบเข้าทุกที เพราะว่าทืบ เพราะว่ามันตืบ เส้นเลือดในสมองตืบ เลยคิดอะไรไม่ออก... ที่แรกนี่ก็ว่าคนเราสูบบุหรี่ดีกว่า ทำให้ระดับกระแจะตรงข้ามไม่กระดึบกระแจะ ทำให้รู้สึกว่ทืบ สมองมันทืบ สมองมันตัน เลยคิดว่าเลิกสูบบุหรี่ดีกว่า นี่มีการรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ แล้วห้ามขายบุหรืกับเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ที่จริงเด็กอายุ 50 ก็ควรห้าม”

(พระราชดำรัส พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดชมหาราช
พระราชทานในวโรกาสทรงเจริญพระชนมายุ 77 พรรษา, 4 ธันวาคม 2547)

สืบเนื่องจากกระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่พระราชทานในวโรกาสทรงเจริญพระชนมายุครบ 77 พรรษา เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2547 พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพิษภัยและอันตรายจากการสูบบุหรี่ ตลอดจนความห่วงใยต่อผู้ที่สูบบุหรี่ได้ปลุกกระแสความสนใจให้กับพสกนิกรชาวไทยทุกหมู่เหล่า รวมทั้งบุคลากรและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้ตระหนักถึงความสำคัญของการควบคุมการบริโภคยาสูบเพื่อลดพิษภัยของบุหรืที่มีต่อสุขภาพ และหาแนวทางป้องกันผู้ที่ไม่สูบบุหรืจากพิษภัยที่มา กับควันบุหรื เนื่องจากในแต่ละปีประเทศไทยต้องสูญเสียงบประมาณด้านสาธารณสุขในการรักษาผู้ป่วยจากการสูบบุหรืปีละกว่าหลายหมื่นล้านบาท ทั้งๆ ที่อันตรายจากการสูบบุหรืเป็นที่ประจักษ์แล้วว่าก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพมากมาย แต่ก็ยังมีคนไทยอีกกว่า 9 ล้านคนยังตกอยู่ในพฤติกรรมเสี่ยงเช่นนี้

ในสภาพความเป็นจริง คนไทยสูบบุหรืมาช้านาน นับตั้งแต่กรุงศรีอยุธยาจวบจนปัจจุบัน ซึ่งแต่เดิมการสูบบุหรืนั้นยังไม่แพร่หลายมากนัก จนกระทั่งเมื่อมีการดัดแปลงบุหรืก้นป่านขึ้นปรากฏตามบันทึกของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชในคราวที่เสด็จเยือนกรุงศรีอยุธยาได้อธิบายเรื่องบุหรืไว้ว่า มองลิเออร์ เดอลาลูแบร์ อัครราชทูตฝรั่งเศสได้เขียนเล่าเรื่องประเทศสยามว่า คนไทยชอบใช้ยาสูบอย่าง

คนทั้งผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งใบยาที่ใช้กันในกรุงศรีอยุธยา ได้มาจากเกาะมะนิลาบ้าง จากเมืองจีนบ้างและปลูกในพื้นที่เมืองบ้าง ลักษณะของยาสูบหรือบุหรี่ในสมัยนั้นจะมีก้นแหลม มวนด้วยใบตองหรือใบจากตากแห้ง ในสมัยของสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ พระองค์เจ้าสิงหนาทวงศ์ฤทธิไถทรงประดิษฐ์บุหรี่ก้นป้านขึ้นมาเพื่อสูบควันและอมยากับหมากพร้อมกัน ครั้นถึงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ก็ได้มีผู้คิดค้นดัดแปลงบุหรี่ก้นป้าน โดยดัดยาเส้นออกให้พอดีกับวัสดุที่ใช้มวน (ใบตองแห้ง ใบตองอ่อนและใบบัว) ซึ่งในสมัยนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนกระทั่งการสูบบุหรี่ในหมู่ประชาชนแพร่หลายมากขึ้นจึงมีการนำบุหรี่จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้เกิดอุตสาหกรรมยาสูบขึ้นมาและนำรายได้จำนวนมากมาสู่ผู้ผลิต (ชูชัย ศุภวงศ์, สุภกร บัวสวาย และจิตรสิริ ธนภัทร, 2542 : 16-17)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2482 รัฐบาลจึงได้จัดตั้งโรงงานยาสูบขึ้น เพื่อให้ดำเนินการประกอบอุตสาหกรรมชิกาแรตภายใต้ระบบการผูกขาดของรัฐ นับเป็นหน่วยงานของรัฐที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายยาสูบอย่างเป็นทางการ จากนั้นในปี พ.ศ. 2532-2534 วิกฤติบุหรี่ข้ามชาติได้พยายามกดดันให้ประเทศไทยเปิดตลาดเสรีทางการค้าบุหรี่ โดยกระทรวงการต่างประเทศของสหรัฐอเมริกาเสนอให้สำนักผู้แทนการค้าสหรัฐอเมริกา (United States' Trade Representative: USTR) อาศัยกฎหมายการค้ามาตรา 301 (Under Section 301 (a) OT the Trade Act of 1975) ส่งเรื่องให้ประเทศไทยไม่ยอมให้นำเข้าบุหรี่จากต่างประเทศให้แกตต์ (General Agreement on Tariffs and Trade:GATT) ซึ่งมีหน้าที่ในการตัดสินปัญหาข้อขัดแย้งทางการค้าระหว่างประเทศเป็นผู้พิจารณา ในที่สุด แกตต์ตัดสินว่า การที่ประเทศไทยห้ามนำเข้าบุหรี่จากต่างประเทศนั้นเป็นการขัดต่อกฎบัตรของแกตต์ แต่ประเทศไทยสามารถที่จะคงกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ รวมทั้งกำหนดมาตรการอื่นๆ เพื่อควบคุมการสูบบุหรี่ได้ ทั้งนี้ ต้องปฏิบัติต่อบุหรี่ไทยและบุหรินำเข้าจากต่างประเทศอย่างเท่าเทียมกัน เหตุการณ์ในครั้งนี้เป็นสาเหตุให้รัฐบาลไทยต้องยอมเปิดตลาดบุหรี่ต่างประเทศตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา (ชูชัย ศุภวงศ์ และคณะ, 2542 : 62-63)

การที่รัฐบาลไทยต้องยอมเปิดตลาดเสรีให้มีการนำเข้าบุหรี่จากต่างประเทศมาจำหน่ายในประเทศนั้น ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการดำเนินการรณรงค์สร้างสังคมปลอดบุหรี่ของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่แต่อย่างใด (บังอร ฤทธิภักดี, 1999 ; ชูชัย ศุภวงศ์ และคณะ, 2542 : 63) ตามคำให้สัมภาษณ์ของนพ. หทัย ชิตานนท์ ซึ่งเป็นตัวแทนของประเทศไทยไปเจรจาและชี้แจงต่อแกตต์กล่าวไว้ว่า “แกตต์ตัดสินว่า การที่ไทยห้ามนำเข้าบุหรี่ต่างประเทศขัดต่อกฎบัตรของแกตต์ แต่ประเทศไทยสามารถที่จะคงกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ รวมทั้งกำหนดมาตรการอื่นๆ เพื่อ

ควบคุมการสูบบุหรี่ ทั้งนี้ให้ปฏิบัติต่อบุหรี่ไทยและบุหรือนำเข้าอย่างเท่าเทียมกัน เลยทำให้พวกเราต้องหาทางสกัดเต็มที่.....แต่ก็รู้ว่าเขาชนะแล้วจะสบาย เพราะจากการเจรจาทางการค้ากับผู้แทนการค้าสหรัฐฯ (USTR) ทำให้สหรัฐฯ ได้รับความเสียหายมากในด้านภาพจนไปทั่วโลก เนื่องจากพยายามยึดเย็ดสินค้าแห่งความตายให้ประเทศอื่น และกระบวนการพิจารณานั้นมีการทำ Public Hearing ทำให้สาธารณชนรับทราบข้อมูล ข่าวสารต่างๆ มากมาย จึงเกิดการสร้างและพัฒนาเครือข่ายขององค์กรด้านสุขภาพของไทยภายในประเทศ รวมทั้งได้สร้างเครือข่ายกับองค์กรด้านสุขภาพของสหรัฐฯ และสมาคมควบคุมการบริโภคยาสูบภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกในการคัดค้านด้านการส่งออกสินค้าความตายและการช่วยรณรงค์การไม่สูบบุหรี่” (จดหมายข่าวชุมชนคนรักสุขภาพฉบับสร้างสุข, พฤษภาคม 2548 : 2) นอกจากนี้ การดำเนินการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ภายในประเทศได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสถาบันที่มีบทบาทสำคัญมาก โดยสื่อมวลชนได้เปิดการเรียนรู้อย่างกว้างขวาง มีการติดตาม และเสนอข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ อย่างต่อเนื่องทันสถานการณ์ พร้อมกับนำเสนอบทความวิเคราะห์ที่ยืนอยู่บนพื้นฐานของการพิทักษ์สุขภาพของประชาชน สื่อมวลชนได้สร้างคุณูปการอย่างใหญ่หลวงต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งใช้แต่มีผลต่อการเพิ่มอำนาจต่อรองกับสหรัฐอเมริกาเท่านั้น หากแต่ยังมีผลต่อการสร้างความตื่นตัวและสร้างความตระหนักในการรณรงค์ให้แก่ประชาชนในสังคมด้วย

อย่างไรก็ตาม จากสถิติในปี พ.ศ. 2547 แม้จะพบว่ารัฐบาลมีรายได้จากภาษีบุหรี่มากถึง 36,000 พันล้านบาท และเป็นกำไรจากโรงงานยาสูบประมาณ 4,000-5,000 พันล้านบาท แต่ในขณะเดียวกันรัฐบาลก็ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคต่างๆ ที่เกิดจากการสูบบุหรี่กว่า 10,000 ล้านบาทเช่นกัน ผลจากการวิจัยของธนาคารโลกยังพบว่ารายได้จากภาษีและกำไรจะน้อยกว่ารายจ่ายที่ต้องใช้ไปในการรักษาผู้สูบบุหรี่ในประเทศด้วย (รายงานประจำปีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2547 : 123-124)

การสูญเสียงบประมาณทางด้านสาธารณสุขเพื่อใช้ในการรักษาผู้ป่วยจากการสูบบุหรี่ที่ปรากฏเป็นตัวเลขจำนวนมากนั้นก็เนื่องมาจากพิษภัยของบุหรี่มีผลเสียต่อสุขภาพหลายด้าน ทั้งนี้เพราะในบุหรี่มีสารประกอบต่างๆ มากถึง 4,000 ชนิด มีสารก่อมะเร็งไม่ต่ำกว่า 60 ชนิด เป็นต้นตอก่อโรคได้ถึง 36 โรคในจำนวนนี้เป็นโรคมะเร็งถึง 10 โรค โรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ 11 โรค โรคหัวใจและหลอดเลือด 4 โรค โรคเกี่ยวกับอวัยวะสืบพันธุ์ 4 โรคและโรคอื่นๆ อีก 7 โรคซึ่งนับว่าร้ายแรงกว่าเชื้อโรคหลายเท่าตัว โดยสารประกอบในบุหรี่ที่เป็นอันตรายมากที่สุดคือ นิโคติน ซึ่งเป็นสารที่รู้จักกันดีว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้คนติดบุหรี่และสารนิโคตินยังทำให้ผู้สูบบุหรี่รู้สึกกระปรี้กระเปร่าเนื่องจากนิโคตินจะไปกระตุ้นและกดประสาทส่วนกลาง สารอันตรายอีก

ชนิดหนึ่งที่พบในบุนหรี คือ ทาร์หรือน้ำมันดิน ซึ่งเป็นสารที่ก่อให้เกิดมะเร็งทั้งมะเร็งปอด มะเร็งกล่องเสียง มะเร็งหลอดลม มะเร็งไต มะเร็งกระเพาะปัสสาวะและอวัยวะอื่นๆ ส่วนไนโตรเจนไดออกไซด์เป็นก๊าซพิษที่เกิดจากการสูบบุหรี่และมีฤทธิ์ทำลายเยื่อหลอดลมส่วนปลาย ทำให้ผู้สูบบุหรี่เสี่ยงต่อการเป็นโรคถุงลมโป่งพอง (Nisell, Nomikos และ Svensson, 1995 ; Leshner, 1996 อ้างถึงในสมหมาย หิรัญนุช, ขนิษฐา ลิขิตลือชา, ผ่องศรี ศรีมรกต, 2547 : 9)

สารพิษที่เป็นส่วนประกอบของบุนหรีข้างต้นนี้เป็นตัวอย่างเพียงเล็กน้อยที่แสดงให้เห็นถึงอันตรายร้ายแรงของบุนหรีต่อสุขภาพซึ่งทำให้การสูบบุหรี่เป็นสาเหตุประการสำคัญของการสูญเสียชีวิตและคุณภาพ ทั้งยังก่อให้เกิดความเสี่ยงสูงที่จะเสียชีวิตก่อนวัยอันควรมากกว่าพฤติกรรมเสี่ยงอื่นๆ ไม่ว่าจะสูบบุหรี่จะเป็นผู้ที่มีฐานะดีหรือยากจนก็ตาม นอกจากบุนหรีจะส่งผลร้ายต่อผู้สูบบุหรี่โดยตรงแล้ว ขณะเดียวกันก็ยังพบว่าบุนหรีมีผลทำลายสุขภาพของผู้ที่อยู่ใกล้เคียงและได้รับควันบุนหรีเข้าไปโดยไม่ตั้งใจด้วย องค์การอนามัยโลก (World Health Organization:WHO) ได้ระบุถึงอันตรายดังกล่าวว่า ผู้ใหญ่ที่ไม่สูบบุหรี่แต่อยู่ใกล้กับผู้ที่สูบบุหรี่มีอัตราการเกิดโรคร้ายจากควันบุนหรีใกล้เคียงกับผู้สูบบุหรี่เลยทีเดียว (องค์การอนามัยโลก, 2545 อ้างถึงในสมหมายและคณะ, 2547 : 10) อันตรายของการสูบบุหรี่ที่มีมากมายทำให้บุนหรีถูกจัดเป็นยาเสพติดประเภทเดียวกับเฮโรอีน แม้ว่าจะเป็นการเสพติดทางสังคมและทางพฤติกรรมที่ถูกต้องตามกฎหมาย แต่ก็ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสาธารณสุข สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น องค์การอนามัยโลกจึงได้กำหนดให้วันที่ 31 พฤษภาคมของทุกปี เป็นวันงดสูบบุหรี่โลกเพื่อกระตุ้นเตือนให้ประชาชนทั่วโลกตระหนักถึงอันตรายของบุนหรี

อันตรายของบุนหรีที่มีต่อตัวผู้สูบบุหรี่เองและต่อผู้คนรอบข้าง ทำให้กลุ่มบุคคลและกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน มูลนิธิและองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGOs) ในประเทศไทยต่างพยายามดำเนินการรณรงค์ให้ผู้สูบบุหรี่เลิกพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ ในขณะเดียวกันก็พยายามหาทางปกป้องผู้ไม่สูบบุหรี่ไม่ให้เกิดรับพิษภัยจากควันบุนหรีไปด้วย

อย่างไรก็ตาม การรณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมส่วนบุคคล การรณรงค์ส่วนหนึ่งจึงเป็นการมุ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนับเป็นการดำเนินงานที่ยากลำบากพอสมควรเพราะสารนิโคตินในบุนหรีมีอำนาจร้ายแรงมาก ทำให้ผู้สูบบุหรี่ไม่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ง่ายๆ ดังนั้น มาตรการทางสังคมจึงเป็นทางเลือกสำหรับกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ เนื่องจากเล็งเห็นว่าการบังคับผู้สูบบุหรี่ทางอ้อมผ่านมาตรการและกฎหมายควบคุมการ

บริโภคยาสูบจะช่วยลดจำนวนผู้สูบบุหรี่ในทุกช่วงอายุให้น้อยลง ในขณะที่เดียวกันก็สามารถช่วยให้คนอื่น ๆ ในสังคมปลอดภัยจากอันตรายของควันบุหรี่ จากในอดีตจนถึงปัจจุบันองค์กรและกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่ดำเนินการรณรงค์ด้านบุหรี่ได้พยายามผลักดันให้มีการออกกฎหมายและมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย เริ่มต้นจากกลุ่มแพทย์ที่เป็นที่ยอมรับนับถือของสังคมกลุ่มหนึ่งด้วยการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชนหลายแห่ง จัดตั้งโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ขึ้น โดยมีจุดประสงค์ในการประสานงานกิจกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบ งานชิ้นแรกของโครงการนี้ คือ การผลักดันให้รัฐบาลไทยออกกฎหมายการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ ทั้งนี้เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ รัฐบาลไทยได้ประกาศใช้กฎหมายห้ามการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2532 (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2548 : 12)

ความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ เป็นผลเนื่องมาจากความพยายาม ความมุ่งมั่น และการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มบุคคลต่างๆ ในองค์กรภาครัฐและเอกชนด้านสุขภาพ ตลอดจนสื่อมวลชนในการกระตุ้นเตือนให้สังคมตระหนักถึงอันตรายของการสูบบุหรี่ ทำให้ในอีก 3 ปีต่อมา คือ พ.ศ. 2535 ได้เกิดกระแสขับเคลื่อนกฎหมายเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบและในการคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ จนทำให้รัฐบาลไทยมีมติอนุมัติให้ออกกฎหมาย 2 ฉบับ กฎหมายดังกล่าวได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 ซึ่งพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 มีสาระสำคัญ คือ การห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายบุหรี่ทุกชนิดทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการห้ามโฆษณาเครื่องหมายการค้าของบุหรี่ด้วย นอกจากนี้ยังให้ความคุ้มครองเยาวชนโดยห้ามจำหน่ายบุหรี่ให้กับเด็กที่อายุต่ำกว่า 18 ปี และไม่ให้มีเครื่องจำหน่ายบุหรี่อัตโนมัติ รวมทั้งต้องมีคำเตือนบนซองบุหรี่ (ชูชัย ศุภวงศ์ และคณะ, 2542 : 73) ซึ่งในปัจจุบันได้พัฒนามาถึงขั้นมีคำเตือนบนซองบุหรี่แบบรูปภาพสีตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 8 (2547) เรื่องหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขการแสดงฉลากและข้อความในฉลากของบุหรี่ซิกาแรต ตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 โดยบังคับให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าบุหรี่ ต้องพิมพ์ภาพรูป 4 สี ประกอบข้อความเตือนถึงพิษภัยจากการสูบบุหรี่ 6 แบบ พิมพ์แตกต่างกันบนซองบุหรี่ในแต่ละซอง โดยขนาดของฉลากต้องมีพื้นที่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของพื้นที่ซองและต้องอยู่บริเวณด้านบนของซองบุหรี่ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ซึ่งมีผลบังคับใช้ในวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2548 เป็นต้นไป ส่งผลให้ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่ 4 ของโลกที่นำฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่แบบภาพสีมาใช้ต่อจากประเทศแคนาดา บราซิลและสิงคโปร์

กฎหมายว่าด้วยเรื่องค่าเตือนบนซองบุหรี่เป็นเพียงมาตรการหนึ่งที่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องพยายามขับเคลื่อนให้เกิดขึ้น โดยมุ่งหวังว่าจะสามารถช่วยลดจำนวนผู้สูบบุหรี่และป้องกันผู้ที่ยังอยากสูบบุหรี่ด้วย เนื่องจากทุกครั้งที่หยิบบุหรี่ขึ้นมา คอยาสูดหรือผู้ที่คิดจะเป็นนักสูบบุหรี่ใหม่จะต้องเห็นภาพและข้อความเตือนบนซองบุหรี่ที่บ่งบอกถึงพิษภัยร้ายแรงซึ่งกำลังจะเข้าสู่ตัวผู้สูบ ทั้งนี้ ในต่างประเทศมีการวิจัยเรื่องค่าเตือนภาพสีบนซองบุหรี่แล้วได้ผลออกมาชัดเจนว่า การพิมพ์ค่าเตือนเป็นรูปภาพมีผลในการลดอัตราการสูบบุหรี่ในประเทศอย่างเห็นได้ชัด โดยประเทศแคนาดาซึ่งเป็นประเทศแรกที่มีการใช้ค่าเตือนบนซองบุหรี่เป็นภาพสีตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2543 และภายหลังจากนั้น 1 ปี สถาบันโรคมะเร็งแห่งประเทศไทย (Canada Cancer Society) ได้ทำการสำรวจพบว่าผู้สูบบุหรี่ร้อยละ 44 ระบุว่าค่าเตือนทำให้เกิดความคิดที่อยากเลิกสูบบุหรี่มากขึ้น ในขณะที่ร้อยละ 38 ของผู้ที่ตั้งใจจะเลิกสูบบุหรี่บอกว่าภาพค่าเตือนบนซองบุหรี่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อยากเลิกบุหรี่ (จดหมายข่าวชุมชนคนรักสุขภาพฉบับสร้างสุข, เมษายน 2548 : 15)

ตัวอย่างค่าเตือนบนซองบุหรี่ที่จำหน่ายในประเทศไทย



ค่าเตือนแบบข้อความ

บังคับใช้ระหว่าง พ.ศ. 2540-2547



ค่าเตือนแบบรูปภาพ

บังคับใช้เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2548

ภาพที่ 1: ภาพตัวอย่างค่าเตือนบนซองบุหรี่ที่จำหน่ายในประเทศไทย

นอกจากกฎหมายว่าด้วยเรื่องค่าเตือนบนซองบุหรี่แล้ว กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ยังพยายามขับเคลื่อนมาตรการทางภาษีให้มีการขึ้นภาษีบุหรี่ โดยรัฐบาลไทยเริ่มนำมาตราทางภาษีมาใช้เพื่อควบคุมการสูบบุหรี่ในประเทศไทยเมื่อปลายปี พ.ศ. 2536 ซึ่งคณะรัฐมนตรีมีมติให้ขึ้นภาษีสรรพสามิตจากร้อยละ 55 เป็นร้อยละ 60 และให้มีการปรับขึ้นตามการเปลี่ยนแปลง

ของค่าครองชีพ และในปัจจุบันกรมสรรพสามิตได้จัดเก็บภาษีบุหรี่ในอัตราร้อยละ 75 อย่างไรก็ตามหลังจากปี พ.ศ. 2544 ก็ยังไม่มีกรขึ้นภาษีสรรพสามิตบุหรี่อีก ดังนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงพยายามเรียกร้องและขับเคลื่อนให้มีมาตรการทางภาษี เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย โดยมุ่งหวังว่ามาตรการทางภาษีจะช่วยลดจำนวนผู้สูบบุหรี่ให้น้อยลงได้นอกจากการขับเคลื่อนกฎหมายห้ามนำเข้าบุหรี่

ความพยายามของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนมาตรการขึ้นภาษีบุหรี่ต้องดำเนินการมายาวนานกว่า 4 ปีจนประสบความสำเร็จในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 เมื่อคณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติให้ขึ้นภาษีสรรพสามิตบุหรี่จากเดิมที่จัดเก็บในอัตราร้อยละ 75 เป็นร้อยละ 79 ส่งผลให้ราคาบุหรี่ทุกชนิดต้องปรับราคาขึ้นอีก 5-8 บาท ซึ่งคาดกันว่าการขึ้นภาษีบุหรี่ครั้งนี้จะทำให้ปริมาณของผู้บริโภคยาสูบลดลงราว 10%

ในขณะที่ พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 นับเป็นกฎหมายฉบับแรกที่มุ่งให้ความคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ซึ่งหน่วยงานและองค์กรต่างๆ รวมทั้งกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์สร้างสังคมไทยให้ปลอดภัยจากบุหรี่ ได้พยายามขับเคลื่อนกฎหมายฉบับนี้ขึ้น เพื่อให้เป็นมาตรการหนึ่งในการปกป้องผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ไม่ได้รับควันบุหรี่โดยไม่ตั้งใจ โดยมีสาระสำคัญในการกำหนดให้มีเขตห้ามสูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะต่างๆ โดยในบางพื้นที่กำหนดให้เป็นเขตปลอดบุหรี่ทั้งหมดและบางพื้นที่กำหนดให้มีเขตสูบบุหรี่โดยเฉพาะ ซึ่งในปี พ.ศ. 2545 กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ได้ขับเคลื่อนให้เกิดการขยายพื้นที่สาธารณะเพื่อคุ้มครองความปลอดภัยให้กับคนในสังคมซึ่งอาจได้รับสารพิษจากควันบุหรี่เมื่ออยู่ในที่สาธารณะ โดยพื้นที่ที่ได้รับการขยายให้เป็นเขตปลอดบุหรี่ 100% เพิ่มเติมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 10 พ.ศ. 2545 เช่น รถยนต์โดยสารประจำทาง, เครื่องบินโดยสารภายในประเทศ, ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือสถานที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะบริเวณที่มีระบบปรับอากาศ, ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มหรือสถานที่จัดเลี้ยงที่มีระบบปรับอากาศ เป็นต้น ในขณะเดียวกันก็มีการกำหนดพื้นที่สาธารณะให้เป็นเขตปลอดบุหรี่โดยจัดพื้นที่สูบบุหรี่เป็นการเฉพาะอย่างชัดเจน เช่น ธนาคารและสถาบันการเงิน, อาคารท่าอากาศยาน, สถานที่ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ, สำนักงานที่มีระบบปรับอากาศ เป็นต้น (กระทรวงสาธารณสุข, กรมควบคุมโรค, 2547 : 10-13)

กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อ เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการริเริ่มนโยบายสาธารณะหรือนโยบายและมาตรการทางสังคมผ่านกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนนั้น พบกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จมาแล้วและเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจในประเทศสหรัฐอเมริกา คือ การดำเนินกลยุทธ์

การเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มคุณแม่ต้านเมาแล้วขับ (Mothers Against Drunk Driving: MADD) ซึ่งพยายามสร้างสรรคกิจกรรมรณรงค์เมาไม่ขับอย่างต่อเนื่องพร้อมๆ กับการแสวงหาความร่วมมือกับบุคคลต่างๆ ในระดับชุมชนและสังคม เช่น การจัดกิจกรรมการแข่งขันแรลลี่เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์และแสวงหาพันธมิตรกับบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลท้องถิ่น นักธุรกิจ ตำรวจ แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่สาธารณสุขตลอดจนบริษัทประกันและกลุ่มผู้ผลิตและขายรถยนต์ เพื่อเป้าหมายในการตอกย้ำให้สังคมเห็นว่าการเมาแล้วขับเป็นพฤติกรรมที่ยอมรับไม่ได้ในสังคม

ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่ม MADD ยังดำเนินการเรียกร้องด้วยการแสวงหาความร่วมมือกับสื่อมวลชนในรูปแบบของการให้ข่าวและข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มมีนเมา ผลและผลกระทบที่เกิดขึ้นตลอดจนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ตามคำร้องขอของสื่อมวลชน เช่น การให้สัมภาษณ์และการเข้าร่วมรายการทอล์คโชว์ต่างๆ ทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ รวมถึงความพยายามในการนำเสนอเรื่องราวหรือประเด็นต่างๆ ที่สามารถเป็นข่าวให้สื่อมวลชนสนใจนำเสนอไปยังประชาชนได้

นอกจากการดำเนินการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่ม MADD แล้ว ก็ยังมีพันธมิตรเพื่อการดำเนินการรณรงค์และเรียกร้องผ่านสื่อภายใต้โครงการฮาร์วาร์ด แอลกอฮอล์ (Harvard Alcohol Project) ซึ่งใช้วิธีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ผ่านทางละครชุดทางโทรทัศน์ในช่วงเวลายอดนิยม (Prime time) ซึ่งละครดังกล่าวอยู่ในรูปแบบของสาระบันเทิง (Edutainment) และได้รับความร่วมมือจากสถานีโทรทัศน์ในเครือ CBS และ NBC (Rogers และ Dearing, 1996 : 25-26) โดยการนำเสนอละครของโครงการฮาร์วาร์ด แอลกอฮอล์ ก็ได้รับการสนับสนุนด้านข้อมูลจากกลุ่ม MADD ทั้งข้อมูลพื้นฐานและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลกระทบของการขับซึยานพาหนะในขณะที่มีเมานำซึ่งทำให้เกิดความสูญเสียต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้อื่น รวมทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตของบุคคลที่ตกเป็นเหยื่อเมาแล้วขับ

การดำเนินการเรียกร้องผ่านสื่อด้วยวิธีการต่างๆ ของกลุ่ม MADD และโครงการฮาร์วาร์ด แอลกอฮอล์ ได้ส่งผลต่อนโยบายสาธารณะ คือ สามารถกระตุ้นให้รัฐบาลกลางของสหรัฐอเมริกา ดำเนินการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในเชิงนโยบายเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การผลักดันให้เกิดมาตรการทางกฎหมายที่ไม่อนุญาตให้บุคคลอายุต่ำกว่า 21 ปีดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การขับเคลื่อนให้มีการแก้กฎหมายเกี่ยวกับมาตรฐานของระดับแอลกอฮอล์ในเส้นเลือด ที่ถือว่าผู้ขับซึมีอาการเมานำลงจาก 10% เป็น 8% และ 5% ตามลำดับ

Rogers และ Dearing (1996 : 27) สรุปถึงความสำเร็จในการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่ม MADD และโครงการฮาร์วาร์ด แอลกอฮอล์ ว่าเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญนับตั้งแต่การเริ่มการรณรงค์ในช่วงเวลาที่เหมาะสมจึงได้รับความสนใจประกอบกับการมีพันธมิตรที่เป็นองค์กรซึ่งมีพลังและอำนาจต่อรองในสังคมช่วยขับเคลื่อนการรณรงค์มาไม่ซบได้ นอกจากนี้ โครงการฮาร์วาร์ด แอลกอฮอล์ ยังเป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นโดยมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคมอีกทั้งได้รับการสนับสนุนจากสถานีโทรทัศน์ชั้นนำ แม้ว่าโครงการฮาร์วาร์ด แอลกอฮอล์ จะใช้การรณรงค์แบบบนลงล่าง (top-down campaign) และแบบรวมศูนย์ (centralized campaign) ซึ่งบ่อยครั้งพบว่าไม่มีประสิทธิภาพหากต้องดำเนินงานร่วมกับกลุ่มบุคคลและองค์กรระดับรากหญ้าแต่วิธีการเช่นนี้ก็มีความจำเป็นสำหรับการขับเคลื่อนการรณรงค์ ที่สำคัญ คือ การดำเนินงานรณรงค์มาไม่ซบไม่ได้ต่อต้านธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นแหล่งบ่มเพาะนามาสาของสถานีโทรทัศน์ ส่วน Wallack และคณะ (1993 : 183) ได้กล่าวถึงความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์เรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่ม MADD ว่าเป็นเพราะการกำหนดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและชัดเจน ประกอบกับการใช้สื่ออย่างชาญฉลาดส่งผลให้สามารถขับเคลื่อนนโยบายได้ตามที่ต้องการ นอกจากนี้ การเลือกระยะเวลาที่เหมาะสมยังมีส่วนช่วยให้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนด้วย

ความสำเร็จในการขับเคลื่อนนโยบายควบคุมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศสหรัฐอเมริกาสะท้อนให้เห็นว่า ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินกลยุทธ์เรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่ม MADD และพันธมิตรที่อาศัยการนำเสนอสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อกระตุ้นและขับเคลื่อนให้เกิดกฎหมายห้ามบุคคลที่มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดสูงกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้ขับขี่ยานพาหนะบนท้องถนน จากกรณีศึกษาข้างต้นนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่ากลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ดำเนินการเรียกร้องผ่านสื่ออย่างไร ถึงประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

ในขณะที่ การดำเนินงานของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ถึงแม้จะมีทรัพยากรและงบประมาณที่จำกัด แต่ในปัจจุบันภาพรวมของประเทศไทยในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา ก็ได้รับการยอมรับจากนานาชาติว่าประสบความสำเร็จในการควบคุมการบริโภคยาสูบอยู่ในระดับแนวหน้าของโลกและประเทศไทยยังเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในเวทีโลกที่เกี่ยวเนื่องกับการควบคุมการบริโภคยาสูบได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการดำเนินงานอย่างเข้มแข็งของกลุ่มองค์กรและกลุ่มบุคคลต่างๆ ในประเทศ ส่งผลให้จำนวนและอัตราการสูบบุหรี่ของประชากรไทยมีแนวโน้มลดลง

แม้ว่าปัจจุบันจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติจะยังพบว่ามีคนไทยถึง 9.6 ล้านคนยังเป็นผู้ที่สูบบุหรี่อยู่ แต่ก็นับว่าเป็นผลสำเร็จที่น่าพอใจอันเนื่องมาจากความพยายามในการเรียกร้อง วรรณรงค์ และสร้างกระแสให้สังคมไทยปลอดบุหรี่ซึ่งผ่านการดำเนินงานของบุคคล หน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน ตลอดจนมูลนิธิและองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGOs) รวมทั้งสื่อมวลชนที่ต่างช่วยกันดำเนินการทุกวิถีทางเพื่อทำให้สังคมปลอดบุหรี่ จนสามารถบรรลุผลอย่างเป็นรูปธรรมในการขับเคลื่อนให้เกิดกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศเพื่อเป้าหมายทำให้สังคมไทยปลอดภัยจากบุหรี่

หากพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่า ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยท่ามกลางการขัดขวางทุกรูปแบบจากธุรกิจบุหรี่จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการทำงานของบุคคลเพียงคนเดียวหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งเท่านั้น แต่ความสำเร็จนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มาจากการผสมความร่วมมือในการดำเนินการรณรงค์และเรียกร้องให้สร้างสังคมปลอดบุหรี่ของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน มูลนิธิ สื่อมวลชนและกลุ่มบุคคลต่างๆ ซึ่งเล็งเห็นอันตรายอย่างมหันต์จากการสูบบุหรี่ที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพทั้งกับผู้ที่สูบบุหรี่เอง และยังทำให้ผู้ที่ได้รับควันบุหรี่รอบข้างหรือที่เรียกว่าผู้สูบบุหรี่มือสอง (passive smoking) ต้องเสี่ยงกับโรคร้ายจากสารพิษในบุหรี่ด้วย

ฉะนั้น กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อจึงนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินงานของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เพื่อเป้าหมายในการสร้างสังคมไทยให้ปลอดบุหรี่ และจากความพยายามของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ต่างๆ ซึ่งประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยจึงถือเป็นเรื่องที่น่ายินดียิ่ง เนื่องจากกฎหมายนับเป็นมาตรการทางอ้อมที่ดีที่สุดมาตรการหนึ่งซึ่งจะช่วยลดจำนวนผู้สูบบุหรี่ ป้องกันผู้สูบบุหรี่รุ่นใหม่ และยังช่วยปกป้องคนอื่นๆ ในสังคมไม่ให้อันตรายกับควันพิษจากบุหรี่ด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในบริบทของประเทศไทยว่ากลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ต่างๆ เหล่านี้มีวิธีการดำเนินการอย่างไร มีวิธีเลือกประเด็นสารและสื่ออย่างไร รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลให้การขับเคลื่อนกฎหมายประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะได้เป็นแบบอย่างขององค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆ ที่มีเป้าหมายในการรณรงค์เพื่อก่อให้เกิดการริเริ่มหรือเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

โจทย์การวิจัย

1. กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มีกระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยอย่างไร
 - 1.1 กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารอย่างไร
 - 1.2 กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้กลยุทธ์ด้านสื่อรูปแบบใดบ้าง
2. ปัจจัยใดบ้างที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะกระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานด้านการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในประเทศไทยที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ มูลนิธิ และกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์

กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ หมายถึง บุคลากรและเจ้าหน้าที่ในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติซึ่งดำเนินการรณรงค์และควบคุมการสูบบุหรี่ในประเทศไทย ทั้งที่ดำเนินงานอิสระและสังกัดหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน มูลนิธิหรือองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGOs) โดยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อ หมายถึง ความพยายามในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารรวมถึงวิธีการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ที่นักบรรณกิจเพื่อการควบคุมการบริโภคยาสูบนำมาใช้ เพื่อขับเคลื่อนกฎหมายและมาตรการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

กลยุทธ์การนำเสนอสาร หมายถึง รูปแบบของสารที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้ในการเผยแพร่และนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน เช่น สถิติ รายงานผลการวิจัยสารที่ใช้ความน่ากลัว เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านสื่อ หมายถึง วิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นำมาใช้ เพื่อขับเคลื่อนกฎหมายและมาตรการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย เช่น การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อมวลชน, การเปิดเวทีสัมมนาระดมความคิดเห็น เป็นต้น

กฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย หมายถึง กฎหมายว่าด้วยเรื่องภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ กฎหมายว่าด้วยเรื่องพื้นที่ปลอดบุหรี่ และมาตรการทางภาษีบุหรี่

ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จ หมายถึง ปัจจัยภายในและภายนอกของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งมีส่วนช่วยให้การขับเคลื่อนกฎหมายและมาตรการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยประสบความสำเร็จ ปัจจัยภายใน เช่น ชื่อเสียง, ความสามารถในการรณรงค์, สัมพันธภาพกับสื่อมวลชน เป็นต้น ปัจจัยภายนอก เช่น กระแสสังคม, การสนับสนุนของรัฐบาล เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ ผลการวิจัยจะช่วยให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับกระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อในบริบทของประเทศไทย ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการศึกษาในประเด็นดังกล่าวต่อไป

2. ประโยชน์ทางการนำไปปฏิบัติใช้ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับกลุ่มบุคคลและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ด้านต่างๆ ในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินการรณรงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรณรงค์ที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านมาตรการและกฎหมายภายในประเทศ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย” ผู้วิจัยจะประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียกร้องผ่านสื่อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดวาระ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Communis ซึ่งเป็นภาษาละตินและตรงกับภาษาอังกฤษว่า Common หรือภาษาไทยว่าความเหมือนกันหรือการร่วมกัน ฉะนั้น เมื่อใดที่เราทำการสื่อสาร เมื่อนั้นเรากำลังพยายามสร้างความเหมือนกันหรือการร่วมกัน อยู่นั่นเอง

การสื่อสาร หรือ Communication มีนักวิชาการทางนิเทศศาสตร์ได้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

Aristotle (1960 : 7) ให้คำจำกัดความของการสื่อสารในแง่ของวาทศิลป์ (Rhetoric) ว่า การสื่อสาร คือ วิธีการจูงใจที่พึงมีทุกรูปแบบ

Warren W. Weaver (อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 28) กล่าวไว้ว่าคำว่า การสื่อสารในที่นี้มีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความเพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดงบัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

George A. Miller และคณะ (อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 29) การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

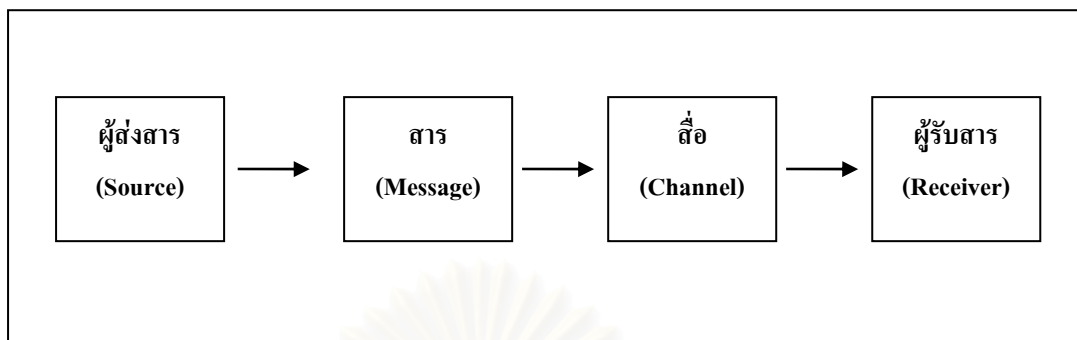
Wilbur Schramm (อ้างถึงในพลศาสตร์ของการสื่อสาร, 2527 : 78) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารว่าเป็นการแพร่กระจายสัญญาณ ข่าวสาร ซึ่งเป็นไปตามพื้นฐานแห่งความสัมพันธ์ของมนุษย์

ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 30) ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

ณรงค์ สมพงษ์ (2543 : 215) ให้ความหมายของการสื่อสารว่าเป็นกระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจอยู่ในระดับความรู้ ทักษะคติ หรือพฤติกรรมก็ได้ การสื่อสารจึงมีอิทธิพลต่อบุคคล ครอบครัวยุค สังคมและสถาบันต่างๆ ในสังคมอย่างมาก

จากคำจำกัดความหรือนิยามดังกล่าว จะเห็นได้ว่าแม้จะมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” แตกต่างกันไป แต่ทุกคำนิยามหรือคำจำกัดความ จะอยู่บนพื้นฐานแนวคิดเดียวกัน กล่าวคือ **กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสาร (source) ถ่ายทอดหรือส่งสาร (message) โดยผ่านสื่อ (channel) ไปยังผู้รับสาร (receiver) อีกฝ่ายหนึ่ง** ดังนั้น กระบวนการสื่อสารจึงสามารถเขียนเป็นแบบจำลองการสื่อสารได้ดังนี้

แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร



ภาพที่ 2: แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

จากแบบจำลองการสื่อสารข้างต้น แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบหลักของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสารซึ่ง *David K. Berlo* (1960 : 40-65) ได้อธิบายองค์ประกอบต่างๆ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแจ่มชัดในการสื่อสาร (The Fidelity of Communication) ไว้ดังต่อไปนี้

1. **ผู้ส่งสาร** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสาร ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ของตนเอง ซึ่งผู้ส่งสารอาจเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มคน หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันก็ได้

ปัจจัยที่สำคัญซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ส่งสารในการทำการสื่อสารประกอบไปด้วย

- **ทักษะด้านการสื่อสาร หรือ ความสามารถในการสื่อสาร**

- หมายถึง ความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งทักษะที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การพูดและการเขียน ซึ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัส นอกจากนี้คือ ทักษะในการฟังและการอ่าน ซึ่งเป็นทักษะในการถอดรหัส ตลอดจนทักษะทางอวัจนภาษาต่างๆ เช่น ภาษาท่าทาง การแสดงออกทางสีหน้าและแววตา เป็นต้น

- ทักษะต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อผู้ส่งสาร คือ มีผลต่อความคิดที่จะสื่อสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และความตั้งใจของผู้ส่งสาร และมีผลต่อความสามารถในการเข้ารหัส กล่าวคือ โดยทั่วไปภาษามีส่วนกำหนดความคิดของมนุษย์ ว่ามนุษย์นั้นจะคิดเรื่องอะไร คิดอย่างไร และคิด

หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถทางภาษา เมื่อผู้ส่งสารมีทักษะในการสื่อสารที่ดีก็ย่อมใช้ภาษาในการเข้ารหัสได้ดี รู้จักเลือกใช้ภาษาได้ตรงตามสิ่งที่ตั้งใจ ถูกต้องชัดเจน ถอดรหัสได้ง่าย การสื่อสารก็มีประสิทธิภาพ

- **ทัศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสารและต่อผู้รับสาร**

- **ทัศนคติ** หมายถึง วิธีการที่บุคคลประเมินสิ่งต่างๆ โดยความโน้มเอียงของตนเองเพื่อให้เข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น ทัศนคติของผู้ส่งสารมีหลายประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อตนเอง ทัศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร และทัศนคติต่อผู้รับสาร
- **ทัศนคติต่อตนเอง** คือ การประเมินความเชื่อมั่นของตนเองว่ามีความสามารถในการสื่อสารมากน้อยเพียงใด ถ้าผู้ส่งสารยังมีความเชื่อมั่นมาก การสื่อสารนั้นก็ยิ่งมีประสิทธิภาพมาก
- **ทัศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร** คือ การประเมินความมีคุณค่าของหัวข้อการสื่อสาร ถ้าผู้สื่อสารเห็นว่าหัวข้อการสื่อสารนั้นมีคุณค่ามาก การสื่อสารก็ยิ่งมีประสิทธิภาพ
- **ทัศนคติต่อผู้รับสาร** คือ การประเมินผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ต่อสาร และต่อปฏิกริยาของผู้รับสาร โดยเฉพาะการจูงใจ

- **ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารและความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร**

- ผู้ส่งสารต้องมีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารเป็นอย่างดีเพราะผู้ส่งสารที่ไม่มีความรู้ก็ยากที่จะสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องได้ นอกจากนี้ ผู้ส่งสารต้องมีความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสารด้วย คือ รู้ถึงความสัมพันธ์และความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสาร

- **ระดับของสังคมและวัฒนธรรม**

- **ระดับของสังคม หรือ ระบบสังคม** เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสาร เพราะบุคคลขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคม มีตำแหน่ง บทบาทหน้าที่ตามกลุ่มที่สังกัดอยู่และจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

- **วัฒนธรรม** หมายถึง ขนบธรรมเนียม ค่านิยม ความเชื่อทางวัฒนธรรมในแต่ละสังคม ซึ่งส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมการสื่อสาร วัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อให้การสื่อสารต่างกันด้วย

2. **สาร** หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเองให้ปรากฏในรูปของรหัส ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของถ้อยคำ ตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพประกอบ เป็นต้น

องค์ประกอบของสารซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสาร คือ องค์ประกอบและโครงสร้างของสาร ได้แก่

- **รหัสของสาร**

- หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างมีความหมายต่อบุคคล ภาษาถือได้ว่าเป็นรหัสสารอย่างหนึ่ง โดยจะต้องมีส่วนประกอบ คือ คำศัพท์และกระบวนการหรือโครงสร้างที่ทำให้เกิดความหมายจากคำศัพท์นั้น คือ การสร้างความสัมพันธ์ เมื่อจะเข้ารหัสสาร ผู้เข้ารหัสจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้รหัสใด จะเลือกใช้ส่วนประกอบใดและจะเลือกสร้างความสัมพันธ์ด้วยวิธีใดในการเข้ารหัส

- **เนื้อหาของสาร**

- เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารเลือกเพื่อแสดงความคิด วัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการสื่อสาร โดยมีเนื้อหาสาระเป็นส่วนประกอบ และจะต้องจัดโครงสร้างของเนื้อหาสาระนั้นเป็นประเด็นและเป็นลำดับเมื่อจะสื่อสาร

- **การจัดเรียงสาร**

- ได้แก่ วิธีการที่ผู้ส่งสารเลือกและจัดเตรียมรหัสสารและเนื้อหาให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ทั้งนี้ ลีลาในการจัดเรียงสารจะแตกต่างกันไปตามผู้ส่งสารแต่ละคน

3. **สื่อ** หมายถึง สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร

เกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร มีดังนี้

- มีสื่ออะไรให้เลือกใช้ได้บ้าง
- ต้องใช้งบประมาณเท่าไร
- สื่อใดที่ผู้ส่งสารพอใจมากที่สุด
- สื่อใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด
- สื่อใดที่ผู้รับสารหรือประชาชนนิยมมากที่สุด
- สื่อใดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด
- สื่อใดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาของสารมากที่สุด

4. **ผู้รับสาร** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ซึ่งผู้รับสารอาจเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มคนหลายคน หรือหน่วยงาน องค์กร การ สถาบันก็ได้

ปัจจัยของผู้รับสารก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับปัจจัยของผู้ส่งสาร ได้แก่

- **ทักษะในการสื่อสาร หรือ ความสามารถในการสื่อสาร**
 - เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ผู้รับสารต้องมีความสามารถในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทักษะในการเข้ารหัสซึ่งจะส่งผลต่อความคิดและการตีความสารเพื่อให้เข้าใจสารตรงกับผู้ส่งสาร
- **ทัศนคติต่อตนเอง ต่อสาร และต่อผู้ส่งสาร**
 - **ทัศนคติต่อตนเอง** คือ ถ้าผู้รับสารมีความเชื่อมั่นต่อตนเองว่ามีความสามารถในการสื่อสารก็จะยิ่งทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ
 - **ทัศนคติต่อสาร** คือ ถ้าผู้รับสารเชื่อมั่นว่าเรื่องที่ทำการสื่อสารมีคุณค่า การสื่อสารนั้นก็ยิ่งมีประสิทธิภาพ
 - **ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร** คือ ถ้าผู้รับสารมีความเลื่อมใสและเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ
- **ความรู้ในเนื้อหาของสารและกระบวนการสื่อสาร**
 - ผู้รับสารต้องมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร และกระบวนการสื่อสารเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

- **สถานการณ์ในสังคมและวัฒนธรรม**

- เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ผู้รับสารต้องมีความรู้และเข้าใจระบบสังคมและวัฒนธรรมเพื่อประสิทธิผลของการสื่อสาร

ดังนั้น องค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการเรียกร่องผ่านสื่อตลอดจนการรณรงค์ทางการสื่อสาร คือ กลยุทธ์การสื่อสารซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านสารและกลยุทธ์ด้านสื่อ นักรณรงค์และนักเรียกร่องผ่านสื่อต่างก็พยายามสร้างสรรค์และเลือกใช้สารรวมทั้งสื่อ เพื่อให้สอดคล้อง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ ทั้งนี้เพื่อให้การรณรงค์ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

Rice และ Atkin (1898) กล่าวว่า ว่าคุณลักษณะของเนื้อหาสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารและลักษณะของสื่อมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการรณรงค์ เนื่องจากถ้าไม่มีการวางแผนจัดการที่ดีอาจก่อให้เกิดผลในทางตรงกันข้ามหรือความขัดแย้งในองค์ประกอบต่างๆ ของข้อมูล เช่น ความดึงดูดใจของสื่อหรือผู้นำเสนอสารอาจทำให้สื่อที่น่าเชื่อถือแต่ในขณะเดียวกันอาจไปบดบังข้อมูลที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับจากสื่อ นั้นได้ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ในการผลิตสื่อด้วย

กระบวนการสื่อสารซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ผู้ส่งสาร (source) ส่งสาร (message) ผ่านสื่อ (channel) ไปยังผู้รับสาร (receiver) นับเป็นองค์ประกอบสำคัญซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารได้ ฉะนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยการสื่อสารก่อนที่จะส่งสารไปยังผู้รับสาร

ปัจจัยการสื่อสาร

ปัจจัยการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย

1) **ปัจจัยด้านแหล่งสารและคุณลักษณะของแหล่งสาร** คุณลักษณะภายนอกซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ได้แก่ ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ ความน่าไว้วางใจ สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

2) **ปัจจัยด้านสารและคุณลักษณะของสาร** การสื่อสารจะราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์เพียงใด สารที่บุคคลสื่อสารย่อมมีส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร อันประกอบด้วย

- รหัสสาร
- เนื้อหาสาร
- การจัดสาร

โดยต้องคำนึงถึงรูปแบบการใช้ภาษา ความยากง่ายในการตีความ สารนั้นต้องไม่มีความซับซ้อนคลุมเครือ ต้องจัดลำดับอย่างเป็นระบบซึ่งส่วนใหญ่มักจะมีรูปแบบตามบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันไปของแหล่งสาร

3) **ปัจจัยด้านสื่อ** ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร ดังนั้น การเลือกใช้สื่อจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผู้รับสาร ลักษณะของสารและขั้นตอนกระบวนการยอมรับสารของผู้รับสาร

4) **ปัจจัยด้านลักษณะของผู้รับสาร** ได้แก่ ทักษะความสามารถในการถอดรหัสสารทัศนคติในการสื่อสาร ความรู้ในเรื่องสารและการสื่อสาร รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางสังคม อาชีพ และสุดท้าย คือ บุคลิกลักษณะของผู้รับสาร

5) **ปัจจัยด้านความสอดคล้องของบริบท** การสื่อสารไม่ได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยวแต่การสื่อสารเกิดขึ้นภายใต้บริบทใดบริบทหนึ่งเสมอ ซึ่งอาจมีผลต่อการสื่อสาร เช่น เวลา สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ที่มาสื่อสารกัน ดังนั้น หากต้องการให้การสื่อสารราบรื่นและเกิดผลดี ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงความเหมาะสม กาลเทศะ และสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารด้วย

กลยุทธ์ด้านสาร

การสื่อสารจะราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์เพียงใดนั้นส่วนหนึ่งเนื่องมาจาก “สาร” ที่บุคคลสื่อสารกันเป็นตัวกำหนดที่สำคัญว่าการสื่อสารจะสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยคุณลักษณะในตัวสารที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ได้แก่

1) **เนื้อหาของสาร** คือ สิ่งที่เป็นเรื่องราวถ่ายทอดความคิดและความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยปกติแล้ว เนื้อหาของสารอาจประกอบไปด้วยข้อมูล ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ข้ออ้างอิงและข้อสรุป หรืออาจจะประกอบไปด้วยสาร 2 ประเภท คือ สารประเภทข้อเท็จจริงและสารประเภทข้อคิดเห็น (ระวีวรรณ ประกอบผล อ้างถึงใน ศิรินันท์ ลิ้มปนชัยพรกุล, 2545)

สารประเภทข้อเท็จจริง ได้แก่ สารที่รายงานให้ทราบถึงความจริงต่างๆ ที่มีอยู่ในโลกทางกายภาพ อันอยู่ในวิสัยที่มนุษย์จะตรวจสอบได้ถึงความแน่นอนถูกต้องของสารนั้น ถ้าพิสูจน์ตรวจสอบแล้วสารนั้นเป็นความจริง สารนั้นก็จัดได้ว่าเป็นสารที่มีคุณภาพควรแก่การเชื่อถือ

สารประเภทข้อคิดเห็น ได้แก่ สารซึ่งเกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการประเมินของผู้ส่งสาร อาจเป็นความรู้สึก ความคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น หรือต่อวัตถุและเหตุการณ์ใดๆ ก็ตาม สารประเภทนี้เป็นสารที่ไม่อยู่ในวิสัยที่จะถูกตรวจสอบได้ว่าเป็นจริงหรือไม่ อาจทำได้เพียงการประเมินความน่ารับฟัง ความสมเหตุสมผล ตลอดจนความเป็นไปได้ของสารเท่านั้น

สำหรับสารประเภทข้อคิดเห็นยังสามารถจำแนกได้อีก 5 ชนิด ดังนี้

- (1) **ข้อคิดเห็นเชิงประเมินค่า** คือ สารที่บ่งชี้ลงไปว่าอะไรดีหรืออะไรไม่ดี ถูกหรือผิด มีประโยชน์หรือเป็นโทษ
- (2) **ข้อคิดเห็นเชิงแนะนำ** คือ สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารทราบว่าควรทำอะไร ด้วยขั้นตอนอย่างไรจึงจะได้ผลสมความมุ่งหมาย
- (3) **ข้อคิดเห็นเชิงตั้งข้อสังเกต** คือ สารที่ชี้ให้เห็นลักษณะที่แฝงอยู่ของบุคคล วัตถุ เหตุการณ์และพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการพิจารณาอย่างถ่องแท้และระมัดระวัง
- (4) **ข้อคิดเห็นเชิงตัดสินใจ** คือ สารที่เป็นข้อเสนอหลักการหรือทางเลือก เพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ
- (5) **ข้อคิดเห็นเชิงแสดงอารมณ์** คือ สารที่แสดงสภาพอารมณ์ ความรู้สึก นิสัยใจคอ ทศนคติ และความกระตือรือร้นของผู้ส่งสาร

2) **รหัสของสาร** คือ สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการถ่ายทอดความคิด ข่าวสาร เช่น ภาษา ฯลฯ การเลือกใช้รหัสสารมีส่วนสำคัญต่อผลของการสื่อสารมากเพราะการใช้รหัสสารผิดไปอาจทำให้ความหมายที่ต้องการสื่อสารผิดไปด้วย

3) **การจัดสาร** คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือก เรียบเรียงรหัสและเนื้อหาของสารให้อยู่ในรูปที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยที่ลีลาในการจัดเรียงสารจะแตกต่างกันไปตามผู้ส่งสารแต่ละคน ทั้งนี้การจัดสารจะส่งผลต่อความแจ่มชัดของสาร

นอกจากนี้ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2546 : 223-227) ได้กล่าวถึงจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) ว่าการที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจต่อสารนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเลือกสารที่มีจุดจูงใจที่แตกต่างกันไปเพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ โดยจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) ที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่

1) จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)

ตัวอย่างของจุดจูงใจประเภทนี้ เช่น เลิกบุหรี่เสียเถิดเพราะการสูบบุหรี่จะทำให้เกิดมะเร็งในปอด เป็นต้น เนื่องจากมีการศึกษาด้านการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่า ความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้วผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย ฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจสาร เขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน ในการวิจัยที่สหรัฐอเมริกา นักวิจัยพบว่าระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นก็คือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ

2) จุดจูงใจใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)

นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ โดยการโน้มน้าวใจด้วยการใช้อารมณ์มีวิธีการดังต่อไปนี้

(2.1) การใช้ภาษาที่เชื้ออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด การใช้ภาษาที่เชื้ออารมณ์จะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสารได้

(2.2) การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเฉียดฉันทน์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่กับความคิดเก่าเหล่านี้ได้ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้

(2.3) การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การพูดปลุกใจให้รักชาติอาจจะมีรูปผู้นำหรือธงชาติเพื่อสร้างบรรยากาศ

(2.4) การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร เช่น ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเฉียบพลัน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทางน้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตามได้ง่าย

3) จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)

วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจให้แก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีการแก้ไข ตัวอย่างเช่น เหตุการณ์ในช่วงพฤษภาทมิฬ ผู้ส่งสารสร้างความโกรธด้วยการหยิบเรื่องนายกคตมาจากเลือกตั้งขึ้นมาพูดเป็นจุดจูงใจ

4) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals)

วิธีการนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยการเขียนประชดแดกดัน เช่น การประชดใจว่า “ขอความกรุณาอย่าขโมยอีกเพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว” และติดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน

5) จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals)

ปกติแล้ว สารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็ยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

6) จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals)

แท้จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนาและค่านิยมต่างๆ เป็นต้น

จากการวิจัยเรื่องการสื่อสารสุขภาพ : ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์และคณะ, 2546 : 140-144) พบรูปแบบของนักบรรณรักษ์ด้านสุขภาพของไทยในการใช้กลยุทธ์ด้านสาร เพื่อดำเนินโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนใน

ประเทศไทย ซึ่งรูปแบบของการนำเสนอสารของนักสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) แนวทางเชิงลบ (Negative Approach)

1.1 การใช้สารที่เร้าความกลัว

สารที่กระตุ้นเร้าความน่ากลัว (fear appeal) เป็นกลยุทธ์สารประเภทหนึ่งของแนวทางเชิงลบ โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดความอ่อนไหวทางอารมณ์ให้กับผู้รับสาร นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการนำเสนอสารในรูปของสำนวน ถ้อยคำและรูปภาพที่น่ากลัว สะท้อนความรุนแรง อันตรายซึ่งอาจเกิดขึ้นกับบุคคลที่มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์

เนื้อหา (content appeal) ในการรณรงค์เรื่องสุขภาพอนามัย (Health campaign) พบว่าการกระตุ้นให้เกิดความกลัวเป็นวิธีการหนึ่งที่ได้ผลดี

1.2 การใช้บุคคลทำหน้าที่ตักเตือนกลุ่มเป้าหมาย

การตักเตือนเป็นแนวทางการนำเสนอข้อมูลเชิงลบ เพื่อสร้างความอ่อนไหวทางอารมณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยพบว่านักรณรงค์นิยมใช้บุคคลบางกลุ่มที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ศรัทธาทำหน้าที่ตักเตือนหรือบอกเล่าข้อมูลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายไม่กระทำพฤติกรรมที่ไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ

1.3 การนำเสนอข้อเท็จจริง

การเสนอข้อเท็จจริงเป็นแนวทางการนำเสนอสารที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูล (informative approach) เพื่อชี้แจงรายละเอียด ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่นำเสนอ อาทิ สถิติ ผลการวิจัย รายงานการประชุม หรือตัวอย่างต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการรณรงค์ เป็นต้น

2) แนวทางเชิงบวก (Positive Approach)

2.1 การให้กำลังใจ

การให้กำลังใจเป็นการนำเสนอข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะและกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ส่วนใหญ่มักผ่านสื่อบุคคลหรือสื่อเฉพาะกิจต่างๆ เพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดสารผ่านถ้อยคำที่มีความหมายและก่อให้เกิดกำลังใจในการต่อสู้กับปัญหา

2.2 การเน้นความทันสมัย

โดยการนำเสนอภาพหรือบรรยายภาพแห่งความทันสมัยหรือสอดคล้องกับสมัยนิยม

2.3 หลีกเลี้ยงสารเชิงตำหนิหรือโต้แย้ง

การหลีกเลี้ยงสารที่ก่อให้เกิดการโต้แย้งหรือปะทะคารมในสังคม และหลีกเลี้ยงการประกาศตัวเป็นศัตรูกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ควรใช้วิธีการนำเสนอสารที่มุ่งเน้นการใช้มุมมองที่หลากหลายในการโน้มน้าวกลุ่มบุคคลต่างๆ ให้เห็นความสำคัญของปัญหา และศักยภาพของกลุ่มในการหาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านั้น

2.4 การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง

วิธีการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และศรัทธา

2.5 การตอกย้ำความสำคัญของชุมชนเข้มแข็ง

การเน้นย้ำความเข้มแข็งของชุมชนนับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงบวกที่คาดหวังผลสำเร็จในระยะยาว ทั้งในเชิงการจัดปัญหาแบบไม่ตอกย้ำสภาพปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ แต่เน้นการร่วมมือกันสร้างสภาพที่ชุมชนคาดหวังอยากเห็นและกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือของสมาชิกในชุมชนในการพัฒนาเรื่องดังกล่าวให้เกิดขึ้นจริงและยั่งยืน

การดำเนินการเพื่อตอกย้ำความสำคัญของชุมชนเข้มแข็งนั้นพบว่ามักใช้การสื่อสารแนวระนาบ โดยการพูดคุยกันซึ่งอาจดำเนินการในรูปแบบต่างๆ อาทิ การจัดเวทีพูดคุยและการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน การจัดอบรมกลุ่มผู้นำ การที่นักบรรณรค์ก้าวเข้าไปเป็นสมาชิกหนึ่งในชุมชนเป้าหมาย และการทำกิจกรรมด้านการพัฒนาร่วมกับสมาชิกในชุมชน การกระตุ้นให้เกิดการสร้างเครือข่ายในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อคอยติดตามสภาพปัญหา เป็นต้น

โดยการบรรณรค์ในแนวทางนี้จะเกี่ยวข้องกับการร่วมมือกับสื่อมวลชน ภายหลังจากที่การสื่อสารในแนวระนาบได้ดำเนินไปในระยะหนึ่ง และนักบรรณรค์ต้องการนำเสนอภาพแห่งความร่วมมือดังกล่าวไปสู่สาธารณชนเพื่อขยายความร่วมมือกับพื้นที่อื่นๆ โดยนักบรรณรค์อาจทำหน้าที่เชิญสื่อมวลชนเข้าไปสัมผัสกับบรรยากาศในสถานที่จริง และรายงานข้อมูลดังกล่าว

ให้สังคมทราบ หรือในบางครั้งสื่อมวลชนอาจจะเป็นผู้เข้าไปนำเสนอเรื่องราวดังกล่าวเองหลังจากที่ได้ข้อมูลจากแหล่งข่าว เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านสารซึ่งเป็นผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารสุขภาพ : ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ โดยค้นพบการใช้สารรูปแบบต่างๆ ซึ่งนำเสนอผ่านสื่อมวลชนเพื่อรณรงค์สร้างเสริมด้านสุขภาพให้กับคนไทย แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สารเชิงลบและกลยุทธ์การใช้สารเชิงบวก ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้ใช้เป็นกรอบในการวิจัยเรื่อง “กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย” เพื่อค้นหาว่ากลยุทธ์ด้านสารที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังสื่อมวลชน เพื่อเรียกร้องให้มีการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยนั้นมีรูปแบบที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไปหรือไม่ หรือมีกลยุทธ์การนำเสนอสารรูปแบบใหม่ๆ อะไรบ้างที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นำมาใช้ในการเรียกร้องผ่านสื่อ

กลยุทธ์ด้านสื่อ

ช่องทางการสื่อสารแบ่งออกได้หลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา แต่โดยทั่วไปแล้ว สื่อหรือช่องทางการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

1) **สื่อบุคคล** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะของการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-to-face communication) ซึ่งการสื่อสารในลักษณะที่ใช้ตัวบุคคลในการสื่อสารนั้นจะเรียกว่าเป็น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) กล่าวคือ การสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปทำการสื่อสารกันโดยที่ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งสารและอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึกและความต้องการของตนเองไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง โดยปกติแล้วจะเป็นการสื่อสารโดยการพูดที่ผู้พูดและผู้ฟังปรากฏตัวต่อหน้ากัน และสารที่สื่อ่นั้นประกอบด้วย วจนสารและอวจนสารผ่านการสื่อสารแบบสองทาง ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางการสื่อสารมวลชนในการชักจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

ข้อดีของการใช้สื่อบุคคล

- ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข่าวสารแบบบุคคลวิถี กล่าวคือ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถซักถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารหรือแหล่งสารได้ทันที ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลงสารของตนเองให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลยังทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) ของผู้รับสารได้ทันที ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากการเลือกรับสาร (Media Exposure) การเลือกตีความสาร (Media Interpretation) และการเลือกจดจำสาร (Media Retention) ได้
- สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

2) **สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ สื่อมวลชนเป็นสื่อเพื่อนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเปรียบเสมือนเป็นตัวกลางหรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ในแง่ของการพัฒนา การสื่อสารระหว่างบุคคลจะเหมาะสมในแง่ของการชักจูงใจ ส่วนการสื่อสารมวลชนจะมีหน้าที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร

ประเภทของสื่อมวลชน

(1) **โทรทัศน์** จุดเด่นของการใช้สื่อโทรทัศน์ คือ ให้ภาพเคลื่อนไหวได้พร้อมกับเสียงทำให้เกิดความเพลิดเพลิน มีอารมณ์คล้อยตามทำให้ทราบเนื้อหาและเข้าใจได้ง่าย เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้

(2) **วิทยุ** สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ออกอากาศทำได้ง่าย แต่ผู้ฟังก็ไม่สามารถจดจำข้อความได้ทั้งหมด จะจำได้เพียงบางส่วนเท่านั้น อีกทั้งจำนวนสถานีวิทยุนั้นมีมากเกินไป การเลือกใช้ให้ครบทุกสถานีต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก

(3) **หนังสือพิมพ์** ควรเลือกหนังสือพิมพ์ที่มีคุณภาพการพิมพ์ดี เพราะจะทำให้หน้าอ่าน ดึงดูดผู้อ่านได้มาก ข้อดีของสื่อประเภทนี้คือ ผู้อ่านสามารถอ่านข้อความซ้ำได้มากครั้งเท่าที่ต้องการ

(4) **นิตยสาร** สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงแน่นอนเพราะผู้อ่านนิตยสารแต่ละประเภทนั้นแตกต่างกันออกไป

(5) **สื่อไปรษณีย์** สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากกว่าสื่ออื่นๆ ง่ายต่อการตรวจสอบ ถือว่าเป็นสื่อส่วนตัวสะดวกในการพิมพ์ เข้าถึงพื้นที่และมีอายุยาวนาน แต่มีข้อเสียตรงที่ถึงมือผู้รับล่าช้าซึ่งเมื่อถึงแล้วการตอบรับก็อาจอยู่ในระดับต่ำได้

(6) **โรงภาพยนตร์** สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ทั้งยังเลือกสถานที่ได้ด้วย

หน้าที่โดยทั่วไปของสื่อมวลชน

Harold D. Lasswell (1971 : 85) นักรัฐศาสตร์ที่สนใจเรื่องการสื่อสารและเป็นผู้ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของการโฆษณาชวนเชื่อในสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้กล่าวถึงหน้าที่ที่สำคัญของสื่อมวลชนในสังคม 3 ประการคือ

1) หน้าที่ในการสอดส่องดูแลสิ่งแวดล้อม (The surveillance of the environment)

หมายถึง หน้าที่ในการแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกสังคมหนึ่งๆ หน้าที่ในด้านนี้คือการรายงานข่าวหรือการแจ้งข่าวสารนั่นเอง

หน้าที่ในการสอดส่องดูแลสิ่งแวดล้อมนี้ เป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนที่สำคัญที่สุดจากหน้าที่ 3 ประการ โดยพาตึงไปถึงการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนในการเก็บรวบรวมข่าวสารและการกระจายข่าวสารออกไป ซึ่ง Lasswell เรียกว่า บทบาทในการตรวจสอบสอดส่อง (surveillance role) ซึ่งสื่อจะเป็นผู้สำรวจดูสิ่งที่อยู่รอบตัวและตีความหมายสิ่งที่เห็นให้สังคมทราบ สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เฝ้าดูและเตือนสังคมให้รับทราบถึงสิ่งที่เป็นอันตรายต่อชุมชน เช่น

วินาศภัยตามธรรมชาติ ฯลฯ นอกจากนี้แล้ว สื่อมวลชนยังมีหน้าที่นำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น การแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยา ฯลฯ (ณรงค์ สมพงษ์, 2543 : 33)

2) **หน้าที่ในการประสานส่วนต่างๆ ในสังคม** (The correlation of the parts of society in responding to the environment)

หมายถึง หน้าที่ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดเป็นข่าว เป็นการวิเคราะห์และเสนอแนะว่าจะทำอย่างไรกับสิ่งนั้นๆ หน้าที่นี้เรียกว่า หน้าที่ในการแสดงความคิดเห็นหรือหน้าที่ในการชักจูงใจ นอกเหนือจากการรายงานสิ่งที่เป็นอันตรายและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมแล้ว Lasswell ยังกล่าวว่าสื่อจะต้องวิจารณ์และตีความข่าวต่างๆ เพื่อให้สมาชิกในชุมชนเข้าใจเหตุการณ์นั้นๆ การประสานโดยให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนแต่ละส่วนของสังคมสามารถที่จะสร้างความคิดเห็นบนพื้นฐานของข่าวสารที่มีอยู่ให้ใกล้เคียงกับความจริงได้มากที่สุด

3) **หน้าที่ในการการถ่ายทอดมรดกทางสังคม** (The transmission of the social heritage from one generation to the next)

หมายถึง หน้าที่ในการเผยแพร่ความรู้ ค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมแก่สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคมเพื่อให้วิทยาการและวัฒนธรรมของสังคมนั้นคงอยู่ต่อไป ซึ่งเป็นหน้าที่ในการให้การศึกษา Lasswell ให้ความเห็นว่าสื่อไม่เพียงแต่รายงานข่าวสารไปยังชุมชนและแปลความหมายของข่าวสารเท่านั้น แต่สื่อมวลชนยังเป็นตัวถ่ายทอดสารที่เกี่ยวกับสังคมเองด้วยทั้งประวัติศาสตร์ ความผิดพลาด บรรทัดฐานของสังคมและค่านิยมที่คนในสังคมยึดถือโดยการชี้แนะสังคม สื่อสามารถช่วยสอนให้ประชาชนในสังคมรู้วิธีที่จะอาศัยอยู่ร่วมกัน การแสดงออกให้เห็นว่าอะไรคือความคาดหวังที่สังคมมีต่อเขา กระบวนการสอนขั้นพื้นฐานมีการสืบทอดกันมาโดยพ่อแม่ โรงเรียนและวัด ภายใต้การสนับสนุนของสื่อซึ่งทำให้สังคมและวัฒนธรรมดำรงอยู่ได้ (ณรงค์ สมพงษ์, 2543 : 33-34)

ข้อดีของการใช้สื่อมวลชน ได้แก่

- สื่อมวลชนสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตลอดจนความรู้ไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วซึ่งเหมาะสมกับการเผยแพร่ความรู้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและกลุ่มเป้าหมายอยู่กระจัดกระจายกัน
- สื่อมวลชนสามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
- สื่อมวลชนสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นได้

โดยสรุป การสื่อสารระหว่างบุคคลบ่งเป็นนัยว่า ผู้ที่ทำการสื่อสารเป็นบุคคลและมี ปฏิกริยาโต้ตอบกันอย่างฉับพลันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ส่วนการสื่อสารมวลชนบ่งชี้ว่ามี สื่อมาแทรก (Interposed Media) และด้วยเหตุนี้จึงเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาหลายอย่าง ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางเปรียบเทียบลักษณะช่องทางการสื่อสาร

ลักษณะ	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. การไหลของข่าวสาร	แบบสองทาง (two-way)	แบบทางเดียว (one-way)
2. สภาพของการสื่อสาร	เห็นหน้ากัน	ผ่านสื่อ
3. ปฏิกริยาโต้ตอบที่อาจมีได้	สูง	ต่ำ
4. แนวโน้มที่การเลือกรับสาร จะไม่เกิดขึ้น	สูง	ต่ำ
5. ความเร็วในการเข้าถึงผู้ฟัง กลุ่มใหญ่	ช้า	เร็ว
6. ผลลัพธ์	สร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	เปลี่ยนแปลงความรู้

ตารางที่ 1: ตารางเปรียบเทียบลักษณะช่องทางการสื่อสาร

ที่มา เสถียร เขยประทับ (2526)

ก่อนที่ผู้ส่งสารจะเลือกใช้การสื่อสารแบบเห็นหน้ากันเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังเชื่อ ควร คำนึงถึงคำถามต่อไปนี้เพื่อช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจเลือกใช้สื่ออื่นๆ ซึ่งดีกว่าการ ติดต่อด้วยตัวต่อตัว

1) ผู้ส่งสารให้ความสนใจกับปฏิกริยาโต้ตอบที่เกิดขึ้นตามมาภายหลังหรือไม่ การ ใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสร้างความสนใจได้ดี แต่ผลลัพธ์ของสื่อมวลชนค่อนข้างยากที่จะ ติดตาม

2) ผู้ส่งสารต้องการมีความผูกพันกับผู้รับสารแต่ละคนหรือสนใจกับความเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของคนจำนวนมาก ถ้าเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว การจะรักษาความผูกพันเป็นเรื่องที่ ง่าย แต่การรักษาทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปให้คงเส้นคงวาจำเป็นต้องสื่อเพื่อตอกย้ำความเชื่อ

3) ทักษะคติของแต่ละคนที่มีในแต่ละเรื่องไม่เหมือนกัน ทักษะคติที่ไม่ฝังแน่นย่อมเปลี่ยนแปลงได้ง่ายด้วยการใช้สื่อที่น้อยที่สุด ในขณะที่ทักษะคติที่ฝังแน่นอาจต้องใช้การสื่อสารแบบตัวต่อตัว

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น เราทราบดีว่าเป็นการสื่อสารระหว่างสื่อที่เป็นบุคคล อันได้แก่ บุคคลในครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน ครู นักเรียน พระ ผู้นำทางความคิดเห็น ความหมายบ่งชี้เป็นนัยว่าในการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ ผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับสาร (Selective exposure) ได้น้อยลงเพราะสถานการณ์ที่เห็นหน้ากันบีบบังคับให้ต้องรับสารนั้น ไม่ว่าจะผู้รับสารจะมีความรู้สึกหรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสารอย่างไรก็ตาม

3) **สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น หนังสือ คู่มือ โปสเตอร์ แผ่นพับ ภาพ สไลด์ การจัดนิทรรศการ การจัดประชุม สัมมนาและการทัศนศึกษา เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสื่อพิเศษที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคมการติดต่อสื่อสารปัจจุบัน ซึ่งก็คือ ช่องทางการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดระบบการสื่อสารสมัยใหม่ ซึ่งเป็นการสื่อสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายการสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ที่ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน

ศักยภาพของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์โดยเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ มีดังนี้

- 1) **ความเป็นอิสระปราศจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัด** เช่น การกำหนดสถานะของผู้ส่งสาร การกำหนดช่วงเวลาของการส่งสารหรือการไม่สามารถเรียกข้อมูลคืนได้
- 2) **ขอบเขตการสื่อสาร** คือ ระยะเวลาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายลักษณะทั้งเป็นคำพูด สัญลักษณ์หรือเสียง

- 3) **การตอบสนองและปฏิสัมพันธ์** ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเกิดขึ้นอย่างได้สะดวกในระยะเวลาอันรวดเร็ว
- 4) **การติดต่ออย่างเป็นเครือข่าย** ซึ่งมีผลต่อการกระจายตัวรวมทั้งการเข้าถึงสื่อและข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่อิสระและเปิดกว้างสำหรับผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ โดยมีคุณสมบัติที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การสื่อสารด้วยระบบหลายสื่อหรือสื่อประสม (Multimedia) การตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงความสามารถในการทะลุผ่านข้อจำกัดของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเวลาและระยะทางในการสื่อสาร

Berlo (1960 : 65) ได้กำหนดเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารว่าการเลือกช่องทางการสื่อสารหรือสื่อจำเป็นต้องพิจารณาเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

- มีสื่ออะไรให้เลือกใช้บ้าง
- ต้องใช้งบประมาณเท่าไร
- สื่อใดที่ผู้ส่งสารพอใจมากที่สุด
- สื่อใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด
- สื่อใดที่ผู้รับสารหรือประชาชนนิยมมากที่สุด
- สื่อใดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด
- สื่อใดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหา

นภาพกรณ์ อัจฉริยะกุล และ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2539) กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อไว้ดังนี้

1) **ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร** หมายถึง การนำคุณสมบัติของสื่อมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการสื่อสาร ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ประกอบด้วยความสามารถของสื่อในการทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ความสามารถของผู้รับสารในการเป็นเจ้าของสื่อและความสามารถในการครอบคลุมสื่อ

2) **งบประมาณในการซื้อสื่อ** จากการศึกษาพบว่า สื่อต่างๆ มีงบประมาณในการจัดซื้อแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน โดยพบว่าถ้าผู้ซื้อมีงบประมาณมาก โอกาสในการเลือกสื่อหลายๆ ประเภทหรือสื่อที่มีราคาสูง ตลอดจนศักยภาพในการกำหนดความถี่ในการสื่อสารก็ย่อมมีมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณจำกัด

อย่างไรก็ตามพบว่า งบประมาณหรือค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อเพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวกำหนดที่ชัดเจนเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสาร แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้จักจัดสรรงบประมาณในการเลือกซื้อสื่อซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้การสื่อสารเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

3) **การพิจารณาเลือกใช้เนื้อที่หรือเวลาของสื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด** เช่น การใช้สื่อเกี่ยวกับแผ่นป้ายควรมีขนาดใหญ่และชัดเจน ควรดูตามความเหมาะสมของความนิยมในช่วงนั้น เช่น นิยมกิจกรรมการเดินลีลาศ การแสดงแฟชั่นโชว์ หรือการจัดนิทรรศการ ฯลฯ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนนำมาซึ่งการเลือกซื้อสื่อที่เหมาะสมกับสภาพ ณ ขณะนั้น เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า การเลือกเนื้อที่หรือเวลาที่ถูกต้องและเหมาะสมจะทำให้สารส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและเป็นไปอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับความตั้งใจของผู้ส่งสารทำให้การส่งสารแต่ละครั้งเป็นไปอย่างมีคุณค่าและเกิดประสิทธิภาพ

4) **การเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับเนื้อหาของสาร** โดยพบว่า การเลือกซื้อสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับเนื้อหาของสารเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้สารที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งให้กับผู้รับสารสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย และสะดวกกว่ากรณีของการเลือกซื้อสื่อที่มีลักษณะทั่วไป เช่น สื่อมวลชน แม้ว่าข้อดีของสื่อดังกล่าวจะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว แต่ในกรณีของผู้รับสารที่ไม่นิยมในประเด็นหรือเรื่องราวที่สื่อมวลชนต้องการนำเสนอก็อาจจะเป็นไปได้ที่ผู้รับสารเหล่านั้นเลือกที่จะปฏิเสธการรับสารดังกล่าว ดังนั้น การเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะก็จะสามารถเข้าถึงและโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับได้ง่ายกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อนั้นๆ ว่าผู้ส่งสารมีความตั้งใจเช่นไรเป็นสำคัญ

5) **การเลือกซื้อสื่อที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ** พบว่าการยอมรับในสื่อและความเชื่อถือในสื่อมีส่วนสำคัญในการทำให้สารนั้นสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ โดยการยอมรับ

ดังกล่าวอาจแสดงออกในรูปของการเคารพในความเป็นแหล่งข้อมูล ความน่าเชื่อถือของสาร ตลอดจนความเป็นกลางในการนำเสนอสารของสื่อ นั้นๆ และนำมาซึ่งการยอมรับและให้ความเชื่อถือของผู้รับสาร

6) **ความถี่ในการส่งสาร** การส่งสารที่จะเกิดประสิทธิภาพได้ตามเป้าหมายนั้น พบว่า ความถี่ในการส่งสารมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการยอมรับของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากพบว่าถ้าผู้ส่งสารสามารถส่งสารได้ในจำนวนที่บ่อยครั้งเท่าใด ก็ย่อมเป็นการตอกย้ำสาระของสารให้กับผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสารสามารถจดจำข้อมูลของสารและจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้รับสารได้

ส่วน Askin (อ้างถึงใน ศิริพันธ์ ลิมนชัยพรกุล, 2545) ได้เสนอแนะผลจากการวิจัยเรื่องคุณสมบัติของสื่อที่มีผลต่อการเปิดรับหรือไม่เปิดรับของผู้รับสารเพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกใช้สื่อไว้ดังนี้

- 1) เป็นสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้รับสารจะไม่เปิดรับสื่อที่ตนเองไม่สามารถจัดหาหรือเปิดรับได้
- 2) เป็นสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความเชื่อและทัศนคติของตน
- 3) เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับได้สะดวก (Convenience) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามในการจัดหาหรือเปิดรับมากนัก
- 4) เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับอยู่เป็นประจำ หรืออีกนัยหนึ่งผู้รับสารจะเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness)

ความสำคัญในการเลือกสารและช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ นั้นย่อมส่งผลต่อความสำเร็จในการรณรงค์รวมถึงการเรียกร้องผ่านสื่อเพื่อผลักดันและขับเคลื่อนนโยบายและมาตรการต่างๆ เนื่องจากสารและสื่อที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ย่อมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วโดยที่ผู้รับสารไม่อาจปฏิเสธได้ ในขณะเดียวกัน หากนักเรียกร้องและนักรณรงค์เลือกใช้สารและช่องทางการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมแล้ว ย่อมทำให้การเรียกร้องและการรณรงค์นั้นไม่ประสบความสำเร็จและยังเป็นการเสียเวลาและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์

การรณรงค์ (Campaign) จัดอยู่ในประเภทการสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) การรณรงค์เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายของการสื่อสารตั้งแต่บุคคล 2 คนไปจนถึงการรณรงค์ในหมู่สาธารณชนและบางครั้งการรณรงค์อาจกำหนดเป้าหมายเป็นประชาชนนับล้านคนก็ได้ โดยอาศัยการใช้ช่องทางการสื่อสารหลายๆ ช่องทางและใช้สารอย่างหลากหลาย

Rice and Atkin (1989 อ้างถึงใน Windahl และคณะ, 1992 : 101) ได้ให้คำจำกัดความของการรณรงค์ว่า การรณรงค์เป็นความพยายามอย่างมีเป้าหมายเพื่อชี้แจง โน้มน้าวใจหรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยมีผู้รับสารกลุ่มใหญ่ ผลประโยชน์ที่ไม่แสวงหากำไรของการรณรงค์จะตกอยู่กับปัจเจกบุคคลและ / หรือสังคมโดยรวม การรณรงค์มักจะดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนดผ่านกิจกรรมการสื่อสารที่เป็นระบบ โดยอาศัยสื่อมวลชนและการสนับสนุนระหว่างบุคคลซึ่งทำให้การรณรงค์นั้นสมบูรณ์

Pfau และ Parrott (1993 : 10) ได้ให้คำจำกัดความว่า การรณรงค์เป็นความพยายามทางการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับสารมากกว่า 1 สารเพื่อให้มีอิทธิพลต่อสังคม

Simons (1986 อ้างถึงใน Pfau และ Parrott, 1993 : 12) ให้คำจำกัดความว่าการรณรงค์ หมายถึง การสื่อสารแบบผสมผสานและต่อเนื่องซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสารอย่างหลากหลาย โดยมีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจผู้อื่น

McQuire และ Windahl (1993 : 184) ได้สรุปคุณลักษณะของการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign) ว่าการรณรงค์โดยทั่วไปแล้วจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) การรณรงค์เป็นการทำงานร่วมกันของแหล่งสารที่เป็นองค์การ สถาบัน
- 2) การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเป็นตัวชี้นำ
- 3) การรณรงค์อาจมีหลายวัตถุประสงค์ในการรณรงค์เดียว เช่น เพื่อให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น หรือพฤติกรรม
- 4) การรณรงค์มีเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดผลต่อสังคมโดยรวมด้วยการใช้สื่อมวลชนและชี้แจงเกี่ยวกับเป้าหมาย วิธีการและความพยายาม

- 5) การรณรงค์มักใช้ช่องทางการสื่อสารมากกว่า 1 ช่องทางและนำเสนอสารมากกว่า 1 สารผ่านการสื่อสารมวลชน โดยใช้การติดต่อผ่านสื่อบุคคลเป็นช่องทางเสริม
- 6) การรณรงค์อาจกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงหรืออาจกำหนดเป็นกลุ่มสาธารณชนก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการรณรงค์
- 7) การรณรงค์เป็นกิจกรรมขององค์กรสถาบันซึ่งควรดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมายในสายตาของประชาชน ควรดำเนินการรณรงค์ตามบรรทัดฐานของสังคมและไม่ควรใช้การได้แย่งมากเกินไป

ในขณะที่ Rogers และ Storey (1987 อ้างถึงใน Windahl และคณะ, 1992 : 101) สรุปลักษณะร่วมที่สำคัญ 4 ประการในการนิยามคำว่า การรณรงค์ ไว้ดังนี้

- 1) การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (ผลที่เฉพาะเจาะจงคือสิ่งที่พึงประสงค์) ในการทำการรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบแทนดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงระดับสังคมโดยส่วนรวม และผลตอบแทนดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้ส่งหรือผู้รับก็ได้
- 2) การรณรงค์มีเป้าหมายมุ่งเน้นไปที่ผู้รับสารกลุ่มใหญ่ (กลุ่มใหญ่เป็นสิ่งที่บ่งบอกความแตกต่างของการรณรงค์จากการโน้มน้าวใจระหว่างบุคคลในลักษณะบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลหนึ่งคนต่อคน 2-3 คน) อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ โดยกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นไปได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานไม่กี่ร้อยคนในบริษัทไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่ง
- 3) การรณรงค์เกิดขึ้นระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจเป็นระยะสั้นเป็นสัปดาห์ / เป็นเดือน หรือระยะยาว เช่น การรณรงค์ประกาศสงครามกับยาเสพติดกับความยากจนของรัฐบาลภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรีนพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งมีกำหนดระยะเวลาในการรณรงค์ 6 ปี
- 4) การรณรงค์เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการสื่อสารที่เป็นระบบ อย่างน้อยที่สุดก็ต้องเกี่ยวข้องกับการผลิตและการถ่ายทอดสาร

อย่างไรก็ตาม รูปแบบของการรณรงค์ในสังคมปัจจุบันพบว่าแตกต่างจากการโฆษณาสินค้า เนื่องจากการรณรงค์สมัยใหม่นั้น ผู้ทำการรณรงค์จะเป็นพรรคการเมืองหรือผู้สมัครลงรับ

เลือกตั้ง หน่วยงานรณรงค์ด้านสาธารณสุขและความปลอดภัย การรณรงค์ระดมทุนเพื่อการกุศล หรือเพื่อบรรเทาสาธารณภัย เป็นต้น ส่วนใหญ่การรณรงค์มักจะเกี่ยวข้องกับการวางแผน ครอบคลุม การป้องกันโรคเอดส์ พฤติกรรมสุขภาพ การอนุรักษ์พลังงาน ฯลฯ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์อาจอยู่ในเขตเมืองหรือชนบทก็ได้ อาจเป็นผู้หญิง ผู้ชายหรือประชากรทั้งหมด อาจอยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้วหรือประเทศด้อยพัฒนา และอาจเป็นผู้ขับขีรถยนต์หรือเป็นผู้ขับขีรถจักรยานยนต์ก็ได้ ในขณะที่ผลของการรณรงค์มีตั้งแต่การกระตุ้นให้อ่านออกเขียนได้ไปจนถึงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของสังคม

ประเภทของการรณรงค์

Pfau และ Parrott (1993) กล่าวถึงการรณรงค์ว่า การรณรงค์โดยส่วนมากจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การรณรงค์ทางการพาณิชย์ (Commercial campaign)
2. การรณรงค์ทางการเมือง (Political campaign)
3. การรณรงค์ทางสังคม (Social Action campaign)

1) การรณรงค์ทางการพาณิชย์ (Commercial campaign)

การรณรงค์ทางการพาณิชย์นั้น กลุ่มผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น เป้าหมายของการรณรงค์ทางการพาณิชย์ คือ มุ่งให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (Schultz และ Tannenbaum, 1989 อ้างถึงใน Pfau และ Parrott, 1993 : 58) อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้รับสารในการรณรงค์ทางการพาณิชย์อาจจะเป็นไปได้ทั้งผู้บริโภค นอกจากนี้ก็อาจเป็นการรณรงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับรัฐบาล, ชุมชนหรือพนักงานของบริษัทก็ได้

นักรณรงค์จำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างหลากหลาย โดยคำนึงถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร (ผู้บริโภค) เป็นหลัก ทั้งนี้ นักรณรงค์ควรคำนึงถึงคุณลักษณะของสินค้า ราคาและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนที่จะกำหนดเป้าหมายของการรณรงค์ซึ่งเป้าหมายของการสื่อสารของการรณรงค์ทางการพาณิชย์ คือ การมุ่งให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเห็นจุดเด่นของตราสินค้า (Pfau และ Parrott, 1993 : 59)

การรณรงค์ทางการเมืองส่วนใหญ่จะพบความเชื่อมโยงกันระหว่างการตลาดของบริษัทกับความพยายามในการทำประชาสัมพันธ์

2) การรณรงค์ทางการเมือง (Political campaign)

Pfau และ Parrott (1993 : 332-333) อธิบายถึงการรณรงค์ทางการเมืองว่ามีคุณลักษณะที่โดดเด่นซึ่งทำให้แตกต่างจากการรณรงค์ทางการเมืองและการรณรงค์ทางสังคมดังนี้

(1) ความแตกต่างประการแรก คือ การรณรงค์ทางการเมืองเป็นการดำเนินการรณรงค์ที่เน้นตัวบุคคล (person-oriented) หรืออาจเป็นการรณรงค์ของตัวแทนทางการเมือง หรือในบางครั้งผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งอาจจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นทางนโยบาย เช่น จะต้องออกเสียงยอมรับหรือไม่ยอมรับต่อประชามติ เป็นต้น ซึ่งวิธีการเช่นนี้ไม่ใช่การเลือกตัวบุคคล ดังนั้น การรณรงค์ทางการเมืองจึงถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการเลือกของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งท่ามกลางคู่แข่งที่มีมากกว่า 1 คน ในขณะที่ การรณรงค์ทางการเมืองจะคำนึงถึงการเลือกสินค้าและบริการเป็นหลัก ส่วนการรณรงค์ทางสังคมมักจะเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ทางสังคม

(2) การรณรงค์ทางการเมืองจะต้องถูกกำหนดช่วงเวลาไว้อย่างชัดเจน อย่างน้อยที่สุดก็ต้องกำหนดจุดสิ้นสุดของการรณรงค์ ในขณะที่ การรณรงค์ทางการเมืองและการรณรงค์ทางสังคมสามารถดำเนินการได้นานตราบเท่าที่นักรณรงค์ต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ แต่การรณรงค์ทางการเมืองจะดำเนินการรณรงค์จนถึงแค่วันที่เลือกตั้งเท่านั้นซึ่งนับว่าได้บรรลุเป้าหมายของการรณรงค์ทางการเมืองแล้ว

เนื่องจากว่าการรณรงค์ทางการเมืองมีช่วงเวลาจำกัดทำให้กิจกรรมการสื่อสารในการรณรงค์ทางการเมืองถูกบีบอัดไว้นานมากกว่าการรณรงค์ทางการเมืองและการรณรงค์ทางสังคม เช่น เมื่อใกล้ถึงวันเลือกตั้ง สื่อจะได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการสื่อสารต่างๆ ที่ใช้ในการรณรงค์ทางการเมืองในแง่ของโฆษณา การรายงานข่าวและวิธีการอื่นๆ ที่จะทำให้เป็นที่สนใจของสาธารณชน

(3) การรณรงค์ทางการเมืองสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารได้ครอบคลุมหลายรูปแบบ ทั้งการปราศรัยกับมวลชน การเรียกร้องความสนใจจากสื่อมวลชนให้รายงานข่าวต่างๆ

เช่น การกล่าวสุนทรพจน์ การโต้เถียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง (debate) รวมทั้งการรณรงค์ในรูปแบบอื่นๆ ในขณะที่ การรณรงค์ทางการเมืองขนาดใหญ่จะเน้นการสื่อสารผ่านการซื้อสื่อ ส่วนการรณรงค์ทางสังคมมักจะใช้ความพยายามในการรวมพลังมวลชนหรือใช้วิธีการส่งข่าวในรูปแบบของข่าวบริการทางสาธารณะ (Public Service Announcements:PSAs) เพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร

โดยสรุป การรณรงค์ทางการเมืองต่างจากการรณรงค์ทางการเมืองและการรณรงค์ทางสังคมในแง่ที่การรณรงค์ทางการเมืองจะเน้นตัวบุคคลและดำเนินการในกรอบเวลาที่กำหนดไว้แน่นอน ทั้งยังใช้รูปแบบการสื่อสารได้หลากหลายวิธี

3) การรณรงค์ทางสังคม (Social Action campaign)

การรณรงค์ทางสังคมเป็นการใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องโดยภาครัฐหรือภาคเอกชนก็ได้ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในสังคม (Pfau และ Parrott, 1993 : 354)

การรณรงค์ทางสังคมจะเน้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากกว่า การรณรงค์ทางการเมืองและการรณรงค์ทางการเมือง เช่น กำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มคนที่มีโอกาสเสี่ยงจากการสูบบุหรี่, การใช้ยาเสพติด, การมีเพศสัมพันธ์, การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากเกินไป เป็นต้น ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านี้มักจะมีความพยายามในการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น การรณรงค์จึงมุ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านี้ (Pfau และ Parrott, 1993 : 63)

นอกจากนี้ การรณรงค์ทางสังคมส่วนใหญ่จะดำเนินงานแบบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (free) ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสื่อ (paid media) โดยนักรณรงค์ทางสังคมมีความเชื่อว่าการซื้อสื่อจะบ่อนทำลายความพยายามในการเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายในอนาคต (Lynn, 1974 อ้างถึงใน Pfau และ Parrott, 1993 : 63) อย่างไรก็ตาม การรณรงค์ทางสังคมแม้ว่าจะประสบความสำเร็จในแง่ของการสร้างความตระหนักให้กับสาธารณชนในวงกว้างได้ แต่กลับไม่สามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากข้อจำกัดของสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (free media) นั่นเอง ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของการรณรงค์ เช่น การรณรงค์ต้านยาเสพติด, โรคเอดส์ เป็นต้น

ตัวอย่างของการรณรงค์ทางสังคม เช่น การรณรงค์เพื่อป้องกันไฟฟ้า, การรณรงค์ของกลุ่มคุณแม่ต้านเมาแล้วขับ (Mothers Against Drunk Driving: MADD) ซึ่งประสบความสำเร็จในการผลักดันกฎหมายห้ามขับขียานพาหนะในขณะมีเมามา

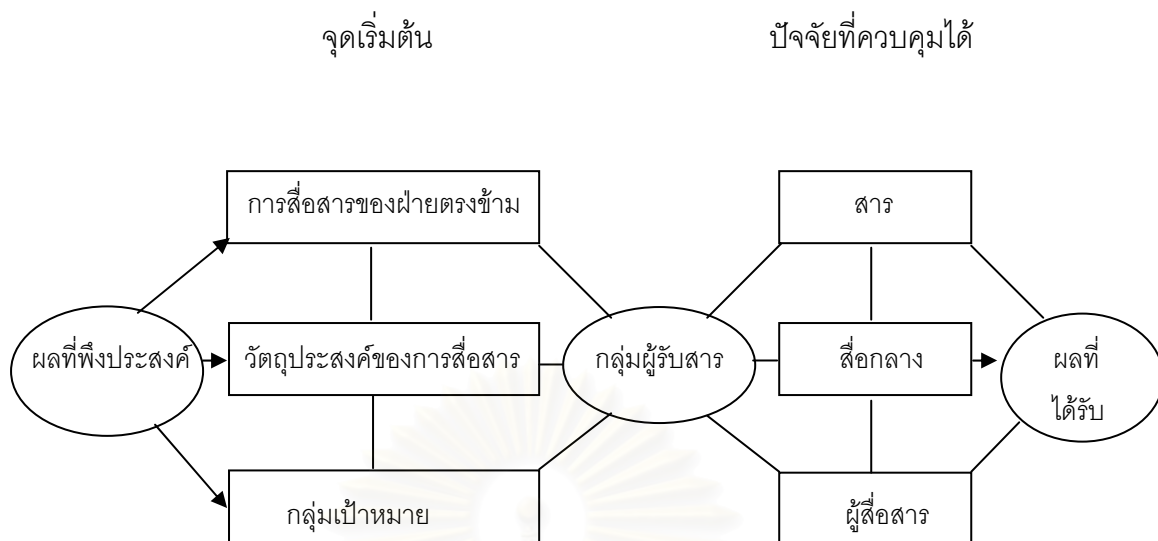
ผลสำเร็จที่พึงปรารถนาของการรณรงค์ทางสังคม บ่อยครั้งที่แสดงให้เห็นถึงการทำงานร่วมกันของบุคคลที่มีอำนาจทางภาครัฐและการรณรงค์นั้นได้รับการสนับสนุนด้านการเงินจากองค์กรธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การรณรงค์ทางการพาณิชย์ การรณรงค์ทางการเมืองและการรณรงค์ทางสังคมอาจจะมีความสัมพันธ์กันได้หากพิจารณาในแง่ของการรณรงค์ทางสังคม

Pfau และ Parrott (1993 : 381) ได้สรุปความแตกต่างของการรณรงค์ทั้ง 3 ประเภทไว้ว่า การรณรงค์ทางการพาณิชย์จะเน้นที่สินค้า (product-oriented) ในขณะที่ การรณรงค์ทางการเมืองจะเน้นไปที่ตัวบุคคล (person-oriented) เพื่อให้ได้รับความสนใจอันจะนำไปสู่เป้าหมายในการผลักดันให้บุคคลนั้นๆ ได้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ส่วนการรณรงค์ทางสังคมจะเน้นเหตุการณ์หรือการกระทำ (event- or action-oriented) โดยมีเป้าหมายมากกว่าในระดับปัจเจกบุคคลแต่หวังผลในระดับกลุ่มหรือกลุ่มในสังคม

นอกจากนี้ การประเมินความสำเร็จของการรณรงค์ก็ยังคงแตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือ การรณรงค์ทางการพาณิชย์จะวัดความสำเร็จจากยอดขายและผลกำไร ส่วนการรณรงค์ทางการเมืองจะวัดความสำเร็จจากการที่บุคคลได้รับการเลือกตั้ง อันเป็นผลมาจากการรณรงค์หาเสียง ซึ่งหากบุคคลไม่ได้รับการเลือกตั้งก็หมายความว่า การรณรงค์ทางการเมืองนั้นล้มเหลว สำหรับการรณรงค์ทางสังคมจะวัดความสำเร็จของการรณรงค์จากการพัฒนาหรือความเสื่อมถอยในสภาวะแวดล้อมทางสังคมซึ่งอาจวัดจากสภาพแวดล้อม, ปัญหาการว่างงานและการไร้ที่อยู่อาศัยของคนในสังคม, อัตราการเป็นมะเร็งผิวหนัง เป็นต้น

แบบจำลองของการรณรงค์

Nowak และ Wärneryd (1985 อ้างถึงใน McQuire และ Windahl, 1993 : 184-187) ได้เสนอแบบจำลองของการรณรงค์ทางสื่อสาร โดยแบบจำลองการรณรงค์นี้เริ่มต้นด้วยการตั้งเป้าหมายของผู้ส่งสาร (ผลที่พึงประสงค์) และสิ้นสุดที่ผลสำเร็จซึ่งเกิดขึ้นจากการรณรงค์ (การประเมินประสิทธิผลของการรณรงค์)



ภาพที่ 3: แบบจำลองของการรณรงค์ทางการสื่อสาร

ที่มา Nowak และ Wärneryd (1985)

- **ผลที่พึงประสงค์ (The intended effect)** การกำหนดเป้าหมายเป็นส่วนสำคัญในทุกๆ การรณรงค์ ปัญหาประการสำคัญในการรณรงค์ทางการสื่อสารหลายโครงการ คือ เป้าหมายของการรณรงค์ (และกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง) ไม่ได้ถูกนิยามไว้อย่างเหมาะสม การนิยามเป้าหมายที่ไม่ดีทำให้ยากที่จะบรรลุผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ แม้ว่าการรณรงค์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ตาม การกระทำที่ผิดพลาดและพบเป็นประจำของนักรณรงค์มือใหม่ คือ การตั้งเป้าหมายของการรณรงค์ไว้สูงเกินไป

Bonfadelli (1987 อ้างถึงใน Windahl และคณะ, 1992 : 106) ได้อธิบายว่าเป้าหมายของการรณรงค์นั้นแตกต่างกันไปและมีหลายประเภท เช่น เป้าหมายด้านความรู้, อารมณ์หรือพฤติกรรม ส่วนระดับของเป้าหมายมีทั้งระดับปัจเจกบุคคลและระดับกลุ่ม ในขณะที่ช่วงเวลาของเป้าหมายมีทั้งระยะสั้นและระยะยาว

- **การสื่อสารของฝ่ายตรงข้าม (Competing communication)** นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จของการรณรงค์ การรณรงค์จะต้องไม่ถูกรบกวนจากการสื่อสารจากฝ่ายตรงข้ามหรือถูกขัดขวางจากการโต้แย้งของฝ่ายตรงข้าม นักรณรงค์ต้องระมัดระวังสารจากฝ่าย

ตรงข้ามเพื่อหาทางจัดการกับสารนั้นอย่างเหมาะสม เพราะการสื่อสารจากฝ่ายตรงข้ามจะมีส่งกระทบต่อสารในการรณรงค์อย่างแน่นอน

- **วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (The communication object)** การรณรงค์มักจะเน้นไปที่แนวคิดหรือวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อให้มีสุขภาพอนามัยที่ดีขึ้นหรือเมาไม่ขับ วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันย่อมต้องการรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันไปด้วย อย่างไรก็ตาม นักรณรงค์มักจะใช้หลายๆ แนวทางเมื่อกล่าวถึงการนิยามวัตถุประสงค์ เช่น การนิยามคำว่า “เอดส์” ในการรณรงค์อาจถูกนิยามว่าเป็นกลุ่มเชื้อโรคที่ทุกๆ คนมีโอกาสเสี่ยง นอกจากนั้นอาจจะเน้นที่ลักษณะอาการของโรคเอดส์ หรือการรักษาที่เป็นไปได้

- **ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้รับสาร (The target population and the receiving group)** ประชากรกลุ่มเป้าหมายในที่นี้ หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่การรณรงค์ต้องการให้เกิดผลกระทบ กล่าวคือ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของประชากรกลุ่มเป้าหมายต้องถูกปรับเปลี่ยนโดยการรณรงค์ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นเช่นนี้แต่ก็ไม่แน่นอนเสมอไป ตัวอย่างเช่น ผู้ส่งสาร (sender) ตั้งใจส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับสาร (receiving group) ของผู้นำทางความคิด (opinion leaders) ซึ่งอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย (target population) บางครั้งกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้รับสารถูกจัดประเภทตามความยากง่ายในการเข้าถึง แต่กลุ่มที่ยากที่สุดในการเข้าถึง คือกลุ่มคนที่ไม่ต้องการรับข่าวสารและไม่เปิดรับช่องทางการสื่อสาร ส่วนกลุ่มผู้รับสารอาจจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรกลุ่มเป้าหมายหรืออาจจะเป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็กกว่าซึ่งอยู่ภายในหรือภายนอกประชากรกลุ่มเป้าหมายก็ได้

- **ช่องทางการสื่อสาร (The channel)** ช่องทางการสื่อสารอาจมีหลายช่องทางขึ้นอยู่กับความแตกต่างของสารและกลุ่มเป้าหมาย สื่อมวลชนอาจถูกใช้เป็นช่องทางแรกในการจัดประเด็นหรือวาระ (agenda) เพื่อให้เกิดการถกเถียงกัน ในขณะที่การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจถูกใช้เป็นช่องทางต่อไปเพื่อให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม Hornik (1988 อ้างถึงใน Windahl และคณะ, 1992 : 109) ชี้ให้เห็นถึงข้อดีของการใช้ช่องทางการสื่อสารหลายๆ ช่องทางว่าดีกว่าการใช้ช่องทางการสื่อสารเพียงช่องทางเดียว เนื่องจากการใช้หลากหลายช่องทางการจะทำให้เกิดสารที่โต้แย้งในสังคมน้อยกว่า, สารเดียวกันจะแพร่กระจายไปยังผู้รับสารได้จำนวนมาก และช่องทางการสื่อสารแต่ละช่องทางจะเข้าถึงผู้รับสารได้ดีในขณะที่ช่องทางอื่นๆ ไม่สามารถทำได้

- **สาร (The message)** โดยปกติสารจะถูกกำหนดให้แตกต่างกันออกไปตามแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันและตามระดับขั้นของการรณรงค์ เช่น ในขั้นต้นแรกๆ อาจใช้สารที่ก่อให้เกิดความตระหนัก ในขณะที่ขั้นต่อมาต้องโน้มน้าวใจหรือให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ส่วนในขั้นสุดท้ายก็ต้องออกแบบสาร เพื่อตอกย้ำให้เกิดความมั่นใจกับกลุ่มผู้ยอมรับการรณรงค์ว่าได้ปฏิบัติถูกต้องแล้ว คุณลักษณะของสารในการรณรงค์ควรสอดคล้องกับค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มผู้รับสาร (receiving group) และควรบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ของการรณรงค์

- **ผู้สื่อสาร/ผู้ส่งสาร (The communicator/Sender)** ผู้สื่อสาร (โฆษก) จะถูกเลือกมาจากคุณลักษณะต่างๆ เช่น ความน่าไว้วางใจ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญหรือความน่าดึงดูดใจ Rogers (1983 อ้างถึงใน Windahl และคณะ, 1992 : 109) ได้อธิบายถึงหลักการเรื่องความคล้ายคลึงกัน (homophily) ว่าผู้สื่อสารควรมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารให้มากที่สุด ในขณะที่ การรณรงค์หลายโครงการอาจใช้บุคคลที่เรียกว่า “นักสื่อสารเทียม” (pseudo-communicator) เช่น นักร้องเพลงร็อคที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สื่อสารเทียมในการรณรงค์ต่อต้านการใช้ยาเสพติดเนื่องจากว่ากลุ่มเป้าหมายมักจะเชื่อฟังนักสื่อสารเทียมมากกว่าผู้ส่งสารที่แท้จริง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงประการสำคัญ คือ การทำให้ถูกต้องตามกฎหมายและความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถโน้มน้าวใจได้ดีขึ้น ส่วนคำว่า “ผู้ส่งสาร/sender” อาจหมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร สถาบันซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารโดยไม่ได้ทำหน้าที่เป็นโฆษกเอง ประสิทธิภาพของการรณรงค์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเป็นผู้ที่น่าไว้วางใจและถูกต้องตามกฎหมาย

- **ผลที่ได้รับ (Obtained effect)** ผลของการรณรงค์อาจเป็นได้ทั้งผลที่พึงประสงค์ (intended effect) และผลที่ไม่พึงประสงค์ (unintended effect) หรืออาจเป็นผลทางลบหรือผลทางบวก ในขณะเดียวกัน การรณรงค์อาจก่อให้เกิดความรู้ (cognitive) คือ เกิดความตั้งใจและได้รับความรู้ เกิดผลทางอารมณ์ (affective) ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับความรู้สึก อารมณ์และทัศนคติ และเกิดผลต่อพฤติกรรม (conative) คือ กิจกรรมและการปฏิบัติ อย่างไรก็ตาม ผลที่แตกต่างกันทั้ง 3 ประเภทนี้ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

แบบจำลองของ Nowak และ Wärneryd ได้อธิบายถึงกระบวนการทำงานในการรณรงค์ ซึ่งถือว่าเป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นว่าการรณรงค์ต้องดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การรณรงค์ประสบผลสำเร็จ แนวความคิดที่สำคัญของแบบจำลองนี้ คือ องค์ประกอบของการ

รณรงค์ต้องสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดไปจนถึงสิ้นสุดการรณรงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม
ตาม เมื่อนักรณรงค์เปลี่ยนเป้าหมาย องค์ประกอบทั้งหมดหรือบางส่วนของกรรณรงค์อาจ
เปลี่ยนแปลงได้

โดยสรุป ผลของการรณรงค์ส่วนใหญ่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม ดังต่อไปนี้

ชนิดของการเปลี่ยนแปลงสังคม

การรณรงค์มุ่งที่ก่อให้เกิดแผนงานที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงสังคม
ตามที่เราต้องการ โดยการเปลี่ยนแปลงสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1) **การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognitive Change)** อาจเรียกได้ว่าเป็นแผน
รณรงค์เพื่อให้ความรู้หรือให้ข้อมูลแก่สาธารณะ เป็นระดับการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายที่สุด เพราะ
ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงในระดับที่ลึกถึงทัศนคติหรือพฤติกรรม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้าง
ความตระหนัก หรือความรู้ในเรื่องต่างๆ เท่านั้น

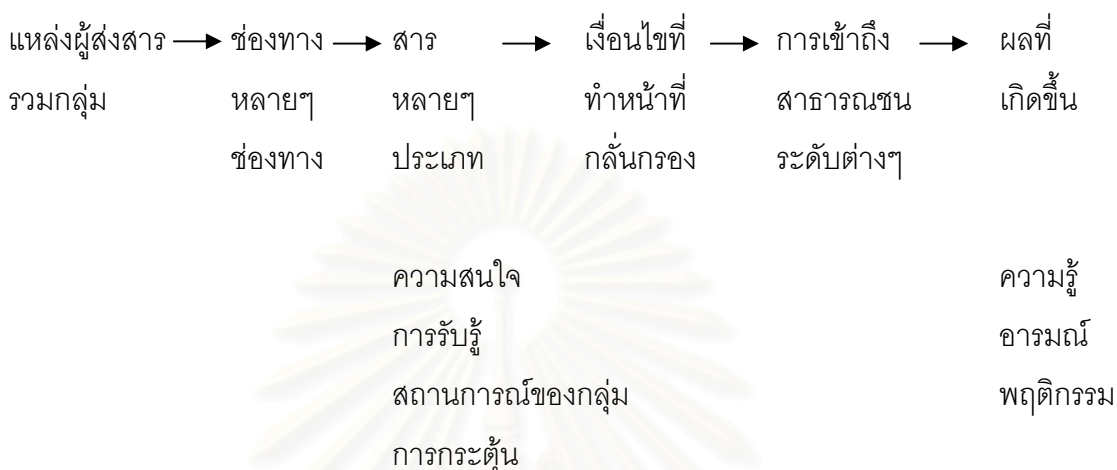
2) **การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Change)** ต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย
จำนวนมากมีการกระทำบางอย่างเกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งระดับนี้จะลึกและยากกว่าระดับแรก และ
กลุ่มเป้าหมายต้องเข้าใจจุดประสงค์ของแผนรณรงค์จึงจะยอมทำตามที่ผู้ดำเนินการต้องการ

3) **การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม (Behavioral Change)** พฤติกรรมเป็นการ
กระทำที่ต่อเนื่องของบุคคล ดังนั้น ระดับการเปลี่ยนแปลงนี้จึงยากมากเพราะต้องทำให้
กลุ่มเป้าหมายมองเห็นประโยชน์อย่างชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4) **การเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม (Value Change)** เป็นระดับที่เปลี่ยนแปลงยาก
มากที่สุด เนื่องจากต้องเปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจ จึงต้องใช้เวลานาน
แบบค่อยเป็นค่อยไป และต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งมากเกินไป ต้อง
อาศัยการใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง

ในขณะที่ McQuail (1987 อ้างถึงใน Windahl และคณะ, 1992 : 103-104) เสนอ
แบบจำลองแสดงกระบวนการสร้างอิทธิพลจากการรณรงค์ โดยอธิบายว่าผู้ส่งสารมักจะไม่ใช้

บุคคลเพียงคนเดียวแต่จะเป็นกลุ่มคนหลายๆ คนและบ่อยครั้งที่เป็นอย่างองค์การสถาบันที่มีชื่อเสียงในสังคม กลยุทธ์การรณรงค์อยู่บนพื้นฐานของการใช้ช่องทางการสื่อสารและสารอย่างหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงประชาชนที่มีความแตกต่างกัน



ภาพที่ 4: แบบจำลองกระบวนการสร้างอิทธิพลจากการรณรงค์
ที่มา McQuail (1987)

แบบจำลองดังกล่าว มีกระบวนการดังต่อไปนี้

1) แหล่งต้นตอของการรณรงค์มักจะไม่ใช้ปัจเจกบุคคลแต่จะเป็นกลุ่มเสมอ ไม่ว่าจะเป็นพรรคการเมือง รัฐบาล วัด องค์การการกุศล กลุ่มผลักดัน หรือบริษัทธุรกิจ ฯลฯ ฐานะตำแหน่งของแหล่งสารเหล่านี้มักเป็นที่รู้จักกันดีในสังคม ซึ่งฐานะดังกล่าวจะมีส่วนอย่างมากในการกำหนดโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการรณรงค์

2) การรณรงค์ประกอบไปด้วยการนำเสนอสารหลายๆ ประเภทผ่านช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทาง ดังนั้น โอกาสที่จะเข้าถึงผู้รับสารและผลที่อาจเกิดขึ้นจึงแปรเปลี่ยนไปตามลักษณะของสารและช่องทางการสื่อสาร

3) การรณรงค์จะมีกลุ่มของเงื่อนไขซึ่งทำหน้าที่กลั่นกรองหรืออาจจะเรียกว่าเป็นกำแพงกั้นกลางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งอาจสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคของการไหลเวียนข่าวสารที่จะไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ขั้นตอนของการรณรงค์

Pfau และ Parrott (1993 : 14-21) ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการรณรงค์ว่าประกอบไปด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นวางแผน (Planning)

การวางแผนเป็นองค์ประกอบของการรณรงค์ ขั้นต้นการวางแผนต้องตอบคำถามดังต่อไปนี้

- **ทำไม (Why)** นักรณรงค์ต้องคำนึงถึงว่าผู้รับสารควรได้รับสารที่เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้เพื่อลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้รับสารต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ นักรณรงค์จึงควรกำหนดประเด็นหรือหัวข้อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร แต่ก็ขึ้นอยู่กับว่าประเด็นที่ต้องการนำเสนอจำเป็นต้องทำให้สอดคล้องกับความต้องการของปัจเจกบุคคล (individual need) หรือความต้องการของสังคม (societal need)
- **ใคร (who)** คือ การกำหนดผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย
- **เพื่ออะไร (what)** คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ซึ่งแต่ละวัตถุประสงค์ต้องชัดเจนและควรก่อให้เกิดผลเพียงประการเดียว Atkin และ Freimuth (1989 อ้างถึงใน Pfau และ Parrott, 1993 : 148) กล่าวว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ควรตัดสินใจบนพื้นฐานของการวิจัยเบื้องต้น (formative research) ซึ่งเป็นความพยายามในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านทัศนคติและพฤติกรรมในปัจจุบันของผู้รับสารเพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่นักรณรงค์มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลแบบอุดมคติ
- **เวลาและสถานที่ (when and where)** คือ การที่นักรณรงค์กำหนดช่วงเวลาและสถานที่ในการรณรงค์ นักรณรงค์ควรทำตารางวางแผนการรณรงค์, กำหนดช่วงเวลาเพื่อฝึกอบรมผู้ทำการรณรงค์, เวลาในการคัดเลือกผู้ส่งสาร สารและช่องทางการสื่อสาร นักรณรงค์จึงต้องมีแผนงานและตารางการปฏิบัติที่ชัดเจน

2) การนำแผนงานไปปฏิบัติ (Implementing the campaign)

ภายหลังจากที่นักรณรงค์กำหนดประเด็น กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการรณรงค์แล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การนำไปปฏิบัติจริง ดังนี้

- การเลือกผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารของการรณรงค์ไปยังผู้รับสาร การเลือกผู้ส่งสารนั้นพิจารณาจากคุณลักษณะต่างๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความน่า

ดึงดูดใจ พลังความสามารถ ความมีชื่อเสียง อำนาจทางกฎหมาย เป็นต้น
คุณลักษณะเหล่านี้อาจส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการรณรงค์

- **การสร้างสาร**

การออกแบบสารควรนำเสนอสารแบบสองด้าน (two-sided message) ที่สำคัญ
คือ นักรณรงค์ควรออกแบบสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการรณรงค์

- **การเลือกช่องทางการสื่อสาร**

การผสมผสานช่องทางการสื่อสารหลายๆ ช่องทางทั้งการสื่อสารมวลชนและการ
สื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งจะช่วยให้การส่งสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

- **การเลือกผู้รับสาร**

คุณลักษณะผู้รับสารย่อมส่งผลต่อการออกแบบสารและทำให้สารสามารถเข้าถึง
ผู้รับสารได้ง่าย

- **การรายงานความก้าวหน้า**

เป็นขั้นตอนสุดท้ายในขั้นการปฏิบัติ การรายงานผลความก้าวหน้าประกอบไป
ด้วยการประเมินผลเบื้องต้นภายหลังจากได้ทดลองรณรงค์ไปแล้ว เพื่อที่นัก
รณรงค์จะได้นำเอาข้อมูลจากการประเมินผลมาปรับปรุงและพัฒนาการรณรงค์
ให้ดียิ่งขึ้น

3) การประเมินผลการรณรงค์ (Evaluating the campaign)

การประเมินผลเป็นขั้นตอนการตรวจสอบการดำเนินงานในขั้นวางแผนและการ
ปฏิบัติ ผลจากการประเมินจะถูกนำไปใช้ในขั้นวางแผนการรณรงค์ครั้งต่อไป

การประเมินในที่นี้จึงหมายถึง การประเมินผลการรณรงค์ทั้งหมดไม่ใช่แค่การ
ประเมินผลเบื้องต้นหรือเพียงบางส่วนอย่างในขั้นตอนการปฏิบัติ

เป้าหมายของการประเมินผลเพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินการรณรงค์เป็นไปตาม
วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าไม่ก็ต้องค้นหาสาเหตุว่าเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น
นักรณรงค์จำเป็นต้องตอบคำถามให้ได้ถึงสาเหตุที่การรณรงค์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

Rice และ Atkin (1989) และ Rogers และ Storey (1987) (อ้างถึงใน Windahl,
Signitzer และ Olson, 1992 : 101-102) ได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการ
รณรงค์ ดังนี้

- 1) **บทบาทของสื่อมวลชน** สื่อมวลชนมีความสำคัญในการสร้างความตระหนักและความรู้ รวมทั้งกระตุ้นให้บุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการรณรงค์
- 2) **บทบาทของการสื่อสารระหว่างบุคคล** โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเพื่อนและเครือข่ายทางสังคม การสื่อสารระหว่างบุคคลนับเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรักษาไว้ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้น
- 3) **คุณลักษณะของแหล่งสารและสื่อ** เช่น ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อผลที่เกิดตามมาจากการรณรงค์
- 4) **การประเมินผลเบื้องต้น** ทั้งวัตถุประสงค์และสารของการรณรงค์จำเป็นต้องได้รับการประเมินเพื่อให้แน่ใจว่าเหมาะสมกับลักษณะของสื่อและผู้รับสาร รวมทั้งแหล่งทรัพยากรต้องมีพร้อม
- 5) **ความน่าสนใจของการรณรงค์** การรณรงค์ต้องเฉพาะเจาะจงมากกว่าที่จะเป็นการรณรงค์ทั่วไป เพื่อดึงดูดปัจเจกบุคคล เช่น ความน่าสนใจของการรณรงค์โรคเอดส์ควรเน้นที่อันตรายที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับมากกว่าอ้างอิงถึงมาตรฐานสุขภาพของประเทศ
- 6) **พฤติกรรมที่ป้องกันได้** เป้าหมายของการป้องกันระยะยาวนั้นยากที่จะประสบความสำเร็จเพราะผลที่เกิดขึ้นมักล่าช้าและไม่แน่นอน เช่น การรณรงค์ให้คาดเข็มขัดนิรภัย
- 7) **เวลา ความเข้ากันได้และความเข้าถึงได้** สารต้องเหมาะสมกับโอกาสและเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับได้ ส่วนช่องทางการสื่อสารที่ใช้ต้องเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้รับสารเปิดรับ

ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าหลักพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร โดยทั่วไปแล้วจะประกอบไปด้วยขั้นตอน 6 ขั้นตอน คือ

- 1) **การวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals)** การวางแผนการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางแผนจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ผู้ส่งสารต้องการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการตอบสนองต่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งปกติแล้วมีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกัน 3 ด้าน ดังนี้

(ก) **องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition)** ซึ่งรวมเอาตัวแปรในเรื่องของความตั้งใจในการรับสาร (attention) การตระหนักรู้ (awareness) ความเข้าใจ (comprehension) และการเรียนรู้ (learning)

(ข) **องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affection)** เกี่ยวข้องกับความสนใจ (interest) การประเมิน (evaluation) ทศนคติ (attitude) ความรู้สึกร่วม (feeling) ความเชื่อ (conviction) และการคล้อยตาม

(ค) **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation)** ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของความตั้งใจหรือเจตนา (attention) พฤติกรรม (behavior) และการลงมือกระทำ (action)

ดังนั้น ในการวางแผนการรณรงค์นั้น ผู้ทำการรณรงค์ต้องวางแผนเป้าหมายให้ชัดเจนลงไปว่าการรณรงค์ที่ทำนั้นต้องการให้ได้รับผลในระดับใด อย่างไรก็ตาม ในการรณรงค์ต้องการให้ได้รับความร่วมมือมากที่สุด

2) **การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร (Message Strategy)** ข้อมูลข่าวสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารดังกล่าวที่สื่อไปให้ ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 รูปแบบ (Style)

การนำเสนอรูปแบบของสารไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้เสมอไป เนื่องจากขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ต้องพยายามทำให้รูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์กับผู้รับสารให้มากที่สุด สารที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจจะสามารถสร้างความน่าสนใจได้ดี

2.2 ลักษณะที่ใช้สารกระตุ้นความสนใจ (Content Appeals)

ลักษณะของการนำเสนอ ชักจูง หรือโน้มน้าวใจด้วยวิธีการนำเสนอสารด้านเดียว (one-sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่ง คือ การนำเสนอสารสองด้าน (two-sided argument) ซึ่งเป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการเช่นนี้เหมาะสำหรับผู้รับสารที่ค่อนข้างมีการศึกษาและมีท่าทีที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่ายหรือผู้รับสารที่ค่อนข้างเป็นคนที่สงสัยและเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อซึ่งสอดคล้องกับออร์วอร์น ปีลันธน์ โอวาท (2546 : 205-206) ได้สรุปสิ่งที่ควรพิจารณาในการนำเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้านไว้ว่า

1. การนำเสนอสารสองด้าน เหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงถึงแม้ผลการวิจัยจะไม่ให้ข้อสรุปเด็ดขาดเช่นนั้น
2. การนำเสนอสารสองด้าน เหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก
3. การนำเสนอสารสองด้าน เหมาะสำหรับกรณี que ผู้รับสารอาจจะมีโอกาสได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนของผู้ส่งสาร
4. การนำเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะถ้าผู้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้นแต่มีข้อแม้ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มจะไม่ได้รับสารที่มีเนื้อความตรงกันข้ามในภายหลัง
5. ทักษะที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิมอาจจะทำให้การนำเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้านไม่แตกต่างกันเลย

กล่าวโดยสรุป การนำเสนอสารสองด้านอาจจะทำให้ผู้ส่งสารรู้สึกมั่นใจและอุ่นใจมากกว่าแม้ว่าภายหลังผู้รับสารจะค้นพบว่ามมีข้อคิดเห็นตรงกันข้าม แต่ผู้ส่งสารก็ได้เสนอให้ผู้รับสารทราบแล้ว

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ในตอนแรก โดยคำนึงถึงว่าควรจะทำอะไรและจะใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร เช่น ควรนำเสนอสารที่ให้เนื้อหาทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive vs Negative Appeals) ควรใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือสารที่เป็นข้อเสนอนะเหตุผล (Fear vs Rational Appeals) หรืออาจให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definition vs Open Conclusion) การเสนอสารซ้ำหลายๆ ครั้งในเรื่องที่ยากต่อการทำความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

2.3 ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter Style)

รูปแบบการนำเสนอสาร (Presentation Style) ที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนานั้นจะต้องพิจารณาปัจจัยของผู้ส่งสารหรือลักษณะของผู้นำเสนอสารด้วย กล่าวคือ จะต้องพิจารณามุคลักษณะต่างๆ ของผู้นำเสนอสาร โดยที่สนใจศึกษากันมี 4 ประการ คือ

- 2.3.1 ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เช่น ความจริงใจและไว้วางใจได้ ความซื่อสัตย์ เป็นต้น อรวรรณ ปิลาธนโอบาท

(2546 : 120) กล่าวถึงอิทธิพลของผู้สื่อสารในการโน้มน้าวใจว่า บุคลิกของผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างมากในการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสารด้วยคุณลักษณะของผู้สื่อสารเอง โดยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ (competence of experience) และความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ผู้รับสารต้องมองเห็นว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร

2.3.2 ความเชี่ยวชาญและความสามารถ (Expertness) เช่น การผ่านการศึกษา การอบรม รวมถึงมีความรู้ความสามารถเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ

2.3.3 ลักษณะความคุ้นเคยและคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้นำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อสารไปถึง

2.3.4 ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงและมีบุคลิกดี (Dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ไม่น่าเบื่อในการนำเสนอสารที่เป็นความรู้

3) **ช่องทางการเผยแพร่กระจายสาร (Message Distribution)** หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมายและวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว ผู้ส่งสารต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อเพื่อส่งสารให้เข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเลือกเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและประเภทของสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

นอกจากนี้ นักบรรณรณรงค์ยังต้องคำนึงถึงการเลือกสรรสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การรณรงค์นั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้อุปกรณ์รับสารได้อย่างเต็มที่มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันถ้าผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การรณรงค์นั้นล้มเหลวได้

โดยทั่วไป เกณฑ์ที่นำมาใช้ในการพิจารณาเลือกช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- 3.1 ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอต้องมีความเหมาะสม เนื่องจากความถี่ในการนำเสนอสารจะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวใจ แม้ว่าในบางครั้งเนื้อหาของสารอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตาม
- 3.2 การเสนอสารซ้ำ (Repeat) เนื้อหาสารที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ หลายๆ ครั้งโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลงอาจทำให้เกิดผลเสีย ดังนั้น หากใช้ความถี่ในการนำเสนอสารสูงก็ควรปรับเปลี่ยนเนื้อหาของสารให้หลากหลายด้วยเช่นกัน
- 3.3 ช่วงเวลาในการนำเสนอ (Timing) ช่วงเวลาในการนำเสนอสารควรเป็นช่วงเวลา ที่ผู้ชมให้ความสนใจ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเสนอสารนั้นเสียค่าใช้จ่าโดยไม่เกิดประโยชน์

4) **การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง** คือ ในการรณรงค์ทางการสื่อสารจำเป็นต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างทำการรณรงค์และหลังจากการดำเนินการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จหรือค้นหาข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ ได้ เพื่อที่นักรณรงค์จะได้นำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้การรณรงค์ครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพมากที่สุดนั่นเอง

5) **บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล** การรณรงค์เป็นการใช้สื่อแบบผสมผสาน ดังนั้นจึงนับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยทั้งบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางเพื่อสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ของการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทก็มีทั้งข้อดีและข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้น นักรณรงค์จึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย เช่น สื่อมวลชนสามารถใช้เพื่อสร้างความตระหนักและให้ข้อมูลความรู้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังสามารถใช้เพื่อเลือกกลุ่มคนต่างๆ ให้เข้าสู่การรณรงค์ได้อีกด้วย ส่วนการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นตัวสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ในการรณรงค์บางครั้งการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียกร้องผ่านสื่อ

สื่อมวลชนนับเป็นสถาบันที่มีความสำคัญมากสถาบันหนึ่งในสังคม เนื่องจากสื่อมวลชนมีหน้าที่ในการคัดเลือก นำเสนอ อธิบายและโต้แย้งเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ให้กับคนในสังคม การเรียกร้องผ่านสื่อจึงเป็นกระบวนการแสวงหาวิธีการต่างๆ เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าวสารของสื่อมวลชน รวมทั้งกำหนดขอบเขตของการนำเสนอประเด็นข่าวนั้นๆ ด้วย

เป้าหมายของการเรียกร้องผ่านสื่อก็เพื่อให้เกิดการพัฒนาและการนำไปปฏิบัติ ในแง่ของการริเริ่มนโยบายทางสังคมที่จะส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในสังคมโดยอยู่บนพื้นฐานของความยุติธรรมทางสังคม (Social justice)

การเรียกร้องผ่านสื่อสามารถใช้สื่อหลากหลายประเภทและใช้กลยุทธ์การเรียกร้องวิธีต่างๆ มากมาย เพื่อนิยามและกระตุ้นประเด็นทางสุขภาพหรือประเด็นทางสังคมให้ได้รับการปฏิรูป ตลอดจนทำให้สาธารณชนสนใจ จนเกิดการวิพากษ์วิจารณ์อันจะนำไปสู่การผลักดันนโยบายสาธารณะด้านสุขภาพ ดังนั้น ความสำเร็จของการเรียกร้องผ่านสื่อจึงขึ้นอยู่กับว่าการเรียกร้องนั้นสามารถหยั่งรากลึกกลงไปในชุมชนได้มากเท่าไรนั่นเอง

Wallack และคณะ (1993 : 73) ให้นิยามคำว่าการเรียกร้องผ่านสื่อว่า “กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนเพื่อผลักดันให้เกิดการริเริ่มเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะและนโยบายทางสังคม” การเรียกร้องผ่านสื่อจึงเป็นการบอกเล่าเรื่องราวจากมุมมองของนักถกเถียง ซึ่งมุ่งเน้นให้สื่อสนใจประเด็นนโยบายสาธารณสุข โดยเกี่ยวข้องกับความยุติธรรมในสังคม การมีส่วนร่วม และการสร้างพลัง สิ่งเหล่านี้ทำให้การเรียกร้องผ่านสื่อแตกต่างไปจากกลยุทธ์ด้านสื่อแบบอื่นๆ

การเรียกร้องผ่านสื่อยอมรับแนวทางการมีส่วนร่วมซึ่งให้ความสำคัญชุมชนว่ามีพลังและสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม โดยได้รับการสนับสนุนจากสื่อที่มีบทบาทในการจุดประเด็นให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมเพื่อกดดันผู้มีอำนาจในการออกกฎหมาย ดังนั้น การเรียกร้องผ่านสื่อจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ควบคู่กันเพื่อระดมพลัง ระหว่างการรวมตัวของพันธมิตรและการแสดงพลังของกลุ่มรากหญ้าควบคู่ไปกับการใช้สื่อมวลชนและการลobby

Indiana Prevention Resource Center at Indiana University ให้คำจำกัดความว่าการเรียกร้องผ่านสื่อ หมายถึง กลยุทธ์การใช้สื่อเป็นทรัพยากรในการผลักดันให้มีการริเริ่มนโยบายสาธารณะและนโยบายทางสังคม

โดยสรุป การเรียกร้องผ่านสื่อ หมายถึง กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน (โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย) และการสนับสนุนจากชุมชนเพื่อผลักดันให้เกิดนโยบายสาธารณะและนโยบายทางสังคมผ่านการกระทำที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมทางข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก เช่น การลوبي่งผ่านผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายด้วยการติดต่อผ่านบุคคลและการส่งจดหมายตรงทางไปรษณีย์, การจัดสัมมนา, การจัดการแข่งขันแรลลี่และการจัดงานแถลงข่าวเพื่อดึงดูดความสนใจจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุให้นำเสนอเป็นข่าวยังสาธารณชน รวมไปถึงผ่านการสนับสนุนจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในสังคม ส่วนเป้าหมายของการเรียกร้องผ่านสื่อก็เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมของสังคมซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล และต้องไม่ถูกระทบกระเทือนจากการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล

Holder และ Treno (1997) ได้ยกตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมของสังคม เช่น กิจกรรมและการรณรงค์เพื่อควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และการรณรงค์บริโภคยาสูบซึ่งจะเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่บริษัทผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบริษัทบุหรี่ (ในฐานะผู้ที่ต้องรับผิดชอบต่อพฤติกรรมที่ทำลายสุขภาพ) มากกว่าจะเน้นผู้ที่ดื่มสุราหรือผู้ที่สูบบุหรี่ โดยการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมของสังคมนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล เช่น การออกกฎหมายห้ามอุตสาหกรรมบุหรี่โฆษณาผ่านสื่อทุกประเภททั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อป้องกันไม่ให้ประชาชนเปิดรับข่าวสารด้านบวกของบุหรี่ เป็นต้น

ขั้นตอนในกระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อ

The Tobacco Technical Assistance Consortium : TTAC (2005) TTAC เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGO) ซึ่งทำงานเพื่อสนับสนุนองค์กรต่างๆ ในการสร้างและพัฒนาวิธีการในการควบคุมการบริโภคยาสูบให้มีประสิทธิภาพ TTAC ได้ระบุถึงการเรียกร้องผ่านสื่อประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน (<http://www.ttac.org>) ดังนี้

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Defined Objectives) ได้แก่

1.1 นิยามและหลักการ (Definitions and Principles) ผลลัพธ์ที่ต้องการของการเรียกร้องผ่านสื่อ คือ ต้องการให้ปัจเจกบุคคลหยุดการซื้อหรือบริโภคนโยบาย การเรียกร้องผ่านสื่อจึงอาศัยวิธีการสร้างแรงกดดันจากสาธารณชน เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายสาธารณชนในการป้องกันหรือกำจัดการบริโภคนโยบาย ดังนั้น โดยหลักการของการเรียกร้องผ่านสื่อแล้ว ก็คือ การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมของบุคคล เพื่อให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคนโยบาย

1.2 ระบุนโยบาย (Identify Policies) เนื่องจากนโยบายนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักณรงค์จึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าจะผลักดันนโยบายใดหรือกฎหมายใดจึงจะเหมาะสมสำหรับช่วงเวลาที่กำลังดำเนินงาน

1.3 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Define Audiences) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้นักณรงค์สามารถเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจจะเป็นผู้มีอำนาจออกกฎหมายหรือนักการเมือง และสามารถออกแบบสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

1.4 การออกแบบสาร (Craft Messages) การเรียกร้องผ่านสื่อจะประสบความสำเร็จได้นั้น นักณรงค์ต้องออกแบบสารรวมถึงคัดเลือกประเด็นหรือสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.5 การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Select Channels) ช่องทางการสื่อสารนับเป็นสื่อกลางในการส่งผ่านสารของนักณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักณรงค์ต้องเลือกช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสารและผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายด้วย

2) เลือกกลยุทธ์ (Choose a Strategy)

2.1 สื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่สื่อ (earned media) เช่น การให้สัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์หรือรายการวิทยุ, การที่หนังสือพิมพ์รายงานการแถลงข่าว เป็นต้น ข้อดีของสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่สื่อ คือ ช่วยประหยัดงบประมาณในการรณรงค์ และหากสื่อหลายประเภทให้ความสนใจรายงานข่าวก็จะช่วยทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมได้ง่าย แต่ก็มีข้อเสีย คือ ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาและการวางตำแหน่งของสารได้ ทั้งยังไม่สามารถควบคุมเรื่องเวลาในการนำเสนอผ่านสื่อได้ด้วยเนื่องจากนักณรงค์ไม่สามารถต่อรองหรือกำหนดสารได้เอง เพราะสื่อจะเป็นผู้กำหนดสารและวันเวลาในการนำเสนอสารเอง

2.2 **สื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย** (paid media) เช่น ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ โปสเตอร์ แผ่นพับ สไลด์ภาพยนตร์ ฯลฯ ข้อดีของสื่อประเภทที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย คือ สามารถควบคุมเนื้อหาของสาร วันเวลาที่ต้องการนำเสนอสารได้ รวมทั้งสามารถนำเสนอสารได้หลายๆ ครั้งเพื่อตอกย้ำไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายแต่ก็มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าใช้จ่ายในการผลิต

3) การวางแผน (Prepare a Plan)

ขั้นตอนการวางแผน นักรณรงค์ต้องทำตารางการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถดำเนินการเรียกร้องผ่านสื่อได้ตามลำดับขั้นตอน ในขั้นตอนนี้ นักรณรงค์ยังต้องทำความเข้าใจว่าข่าวคืออะไรและสื่อสนใจข่าวประเภทใดบ้าง รวมทั้งข่าวที่จะได้รับคัดเลือกในการนำเสนอ ทั้งนี้ นักรณรงค์ต้องสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเลือกข่าวของนักรณรงค์นำเสนอไปยังประชาชน

4) การนำแผนไปปฏิบัติ (Implement a Plan)

ในขั้นตอนนี้ นักรณรงค์ต้องพยายามทำให้ประเด็นหรือเรื่องราวของตัวเองถูกกำหนดเป็นวาระทางสื่อ โดยทำให้สื่อมวลชนสนใจประเด็นที่นักรณรงค์ต้องการนำเสนอ เพราะเมื่อสื่อมวลชนสนใจก็จะเลือกประเด็นนั้นๆ มารายงานเป็นข่าวไปยังประชาชน

5) การประเมินผล (Evaluate Results)

การประเมินผลเป็นขั้นตอนการตรวจสอบการดำเนินการเรียกร้องผ่านสื่อของนักรณรงค์ โดยการประเมินผลนี้ประกอบไปด้วย

- การประเมินผลการนิยามเป้าหมาย
- การประเมินผลกาหนดวัตถุประสงค์ทั้งนโยบาย, กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย สารและช่องทางการสื่อสาร
- การประเมินผลกลยุทธ์ ได้แก่ สื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
- การประเมินผลการวางแผน ว่าประเด็นที่ต้องการนำเสนอได้รับความสนใจจากสื่อเพื่อรายงานเป็นข่าวหรือไม่
- การประเมินผลการนำแผนไปปฏิบัติ ว่ามีสื่อประเภทใดบ้างที่รายงานข่าวของเรา

องค์ประกอบสำคัญของการเรียกร้องผ่านสื่อ

Wallack และคณะ (1993 : 79-84) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการเรียกร้องผ่านสื่อว่า การเรียกร้องผ่านสื่อที่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การกำหนดวาระ (setting the agenda:framing for access) การกำหนดประเด็นให้เกิดการอภิปราย (shaping the debate:framing for content) และขั้นตอนสุดท้ายคือ การผลักดันนโยบาย (advancing the policy)

1) การกำหนดวาระ

การกำหนดวาระเปรียบเสมือนบันไดก้าวแรกของนักเรียกร้องผ่านสื่อ เนื่องจากถ้าสื่อมวลชนสนใจประเด็นที่นักเรียกร้องต้องการนำเสนอ สื่อมวลชนก็จะทำหน้าที่รายงานประเด็นนั้นๆ ไปสู่สาธารณชนและเป็นผู้กระตุ้นให้เกิดการถกเถียงอภิปรายเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ เหล่านี้ด้วย

ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ นับเป็นคุณสมบัติประการแรกของนักเรียกร้องผ่านสื่อที่ต้องมี เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงสื่อมีความสำคัญ 2 ประการ คือ

(1) กระบวนการกำหนดวาระทางสาธารณะมีความเชื่อมโยงกับระดับความครอบคลุมของสื่อ (level of media coverage) ที่ปรากฏต่อสายตาประชาชน นั่นหมายความว่าถ้านักถณรงค์หรือนักเรียกร้องผ่านสื่อสามารถทำให้ประเด็นหรือเรื่องราวของตนเองเป็นที่สนใจของสื่อได้มากเท่าไร โอกาสที่ประเด็นหรือเรื่องราวเหล่านั้นจะกลายเป็นวาระทางสาธารณะก็มีมากขึ้นตามไปด้วย

(2) สื่อ นับเป็นเครื่องมือสำหรับการเข้าถึงบรรดาผู้นำทางความคิด รวมทั้งนักการเมือง ผู้นำชุมชน นักบริหารซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นบุคคลที่นักเรียกร้องผ่านสื่อต้องส่งสารไปให้

2) การกำหนดประเด็นให้เกิดการอภิปราย

ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ นั้นเป็นเพียงขั้นตอนแรกที่จะส่งผลต่อการกำหนดวาระทางสาธารณะและนโยบาย แต่ขั้นตอนต่อมา คือ การเรียกร้องผ่านสื่อต้องนิยามประเด็นสุภาพให้กับสื่อซึ่งในเบื้องต้นอาจนำเสนอว่าเป็นปัญหาของบุคคล ถ้านักเรียกร้องผ่านสื่อและนักถณรงค์สามารถเปลี่ยนนิยามปัญหาจากปัจเจกบุคคลให้เป็นปัญหาของสังคมได้ก็จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามมา (Powles, 1979; Watzlavick, Weakland และ Fisch, 1974 อ้างถึงใน

Wallack และคณะ, 1993 : 82) ดังนั้น การนิยามปัญหาจะเป็นการกำหนดว่าบุคคลกลุ่มใดจะเป็นผู้รับผิดชอบเพื่อแสวงหาแนวทางแก้ปัญหานั้น เช่น การนิยามปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคยาสูบ จากที่เคยนิยามว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ดีหรือเป็นการกระทำที่โง่ของบุคคลก็ควรนิยามให้เห็นว่าเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพของประชาชนที่ต้องหาทางให้ประชาชนเลิกสูบบุหรี่ นอกจากนี้ยังต้องเปลี่ยนมุมมองจากระดับปัจเจกบุคคลให้เป็นระบบที่ใหญ่ขึ้นซึ่งต้องมองทั้งผู้ที่สูบบุหรี่หรือผู้ที่มีโอกาสเสี่ยงต่อการสูบบุหรี่ในอนาคต การนิยามปัญหาเช่นนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้กับการรณรงค์ด้านอื่นๆ เช่น การขับขี้อุดกภัย การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นต้น

นอกจากนี้ นักเรียกร่องผ่านสื่อยังต้องมีความสามารถในการกำหนดกรอบ (Framing) ของประเด็นข่าว เนื่องจากการกำหนดกรอบประเด็นจะส่งผลต่อการรับรู้ของสาธารณชนซึ่งเกี่ยวข้องกับควมรับผิดชอบในการแก้ไขประเด็นปัญหานั้นๆ

Iyengar (1991 อ้างถึงใน Wallack, 1993 : 72) สรุปรูปแบบของการกำหนดกรอบว่ามี 2 ประเภท ได้แก่ Episodic Frame และ Thematic Frame

Episodic Frame ได้แก่ การนำเสนอข่าวในรูปปรากฏการณ์ (event oriented) เฉพาะเจาะจงและเป็นรูปธรรม โดยอาจนำเสนอด้วยภาพประกอบเพื่อเล่าเรื่องสั้นๆ ง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อนและเป็นเรื่องราวส่วนบุคคล เช่น การนำเสนอเรื่องราวของเหยื่ออุบัติเหตุเมมาแล้วขับหรือบุคคลที่พยายามเลิกจากการติดยาเสพติด โดยดัดแปลงประเด็นมานำเสนอให้เป็นเรื่องเล่า เป็นต้น

Thematic Frame ได้แก่ การนำเสนอข่าวซึ่งเน้นประเด็น (issue oriented) หรือในรูปแบบเรื่องทั่วไปและเป็นนามธรรม โดยการนำเสนอข้อมูล รายงานและการอภิปราย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม เช่น นักการเมืองหรือผู้ประกาศข่าวพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาการว่างงานพร้อมแสดงตารางข้อมูลสถิติหรือแผนภูมิ เป็นต้น

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกรอบของประเด็น ได้แก่

- (ก) การกำหนดกรอบต้องบอกว่าอะไรคือความเสี่ยง
- (ข) การกำหนดกรอบต้องบอกว่าปัญหามีความสำคัญอย่างไร (ฉะนั้น ปัญหานั้นๆ จึงต้องได้รับความสนใจ)

- (ค) การกำหนดกรอบต้องชี้ให้เห็นถึงวิธีการแก้ไขปัญหว่าต้องดำเนินการอย่างไร
- (ง) การกำหนดกรอบต้องเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาว่าเป็นเรื่องทางนโยบายการปกครอง (กฎหมาย)

3) การผลักดันนโยบาย

สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการกดดันผู้มีอำนาจออกกฎหมาย ซึ่งอิทธิพลนี้ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ แต่เกิดจากความสามารถในการทำให้ประเด็นที่ต้องการนำเสนอครอบคลุมทุกสื่อ นอกจากนี้ยังต้องได้รับการสนับสนุนจากคนในสังคมและองค์กรต่างๆ ในสังคมด้วยจึงจะทำให้การผลักดันกฎหมายประสบผลสำเร็จ

รูปแบบของการสนับสนุนเพื่อผลักดันนโยบาย

รมย์มาศ โบว์ร่า (2540 : 7) ได้สรุปรูปแบบของสื่อมวลชนไทยกับการผลักดันนโยบายว่าสื่อประเภทต่างๆ ของไทยมีบทบาทในการผลักดันนโยบาย โดยผ่านการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 1) รายงานข่าว การแถลง หรือสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายโดยนักการเมือง ข้าราชการ องค์กรพัฒนาเอกชนไม่แสวงหากำไร (NGOs) และคณะที่ปรึกษาของรัฐบาล
- 2) รายงานข่าวการประชุมสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางนโยบาย
- 3) บทวิจารณ์ของนักเขียนคอลัมน์ด้านเศรษฐกิจและการเมือง
- 4) บทบรรณาธิการ
- 5) บทวิเคราะห์หรือบทความพิเศษที่ส่งมาจากบุคคลภายนอก หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านนโยบายเรื่องนั้นเป็นการเฉพาะ
- 6) สาระคดีหรือบทความต่อเนื่องตั้งแต่ 2 ตอนขึ้นไปที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย
- 7) การสนับสนุนหรือเป็นผู้จัดสัมมนาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเพื่อที่จะจุดประเด็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือนำไปเสนอเป็นข่าว
- 8) รายการวิทยุและโทรทัศน์ที่นำเสนอในรูปแบบสาระคดีซึ่งมีประเด็นเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย

- 9) รายการวิทยุและโทรทัศน์ที่นำเสนอในรูปแบบของการสัมภาษณ์บุคคล การอภิปรายเป็นกลุ่ม และการเปิดโอกาสให้คนภายนอกโทรศัพท์เข้ามาแสดงความคิดเห็นในรายการ (phone-in) ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทางนโยบาย

ในบางกรณี รูปแบบการนำเสนอดังกล่าวข้างต้นอาจจะผสมผสานโดยสื่อหลายประเภท เพื่อสร้างกระแสการรณรงค์ที่เข้มข้น เขาจึงอาจตั้งประเด็นทางนโยบายที่สื่อเป็นผู้นำเสนอ

ความแตกต่างระหว่างการเรียกร้องผ่านสื่อกับวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิม

การเรียกร้องผ่านสื่อแตกต่างไปจากแนวทางการใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม ดังนี้

- 1) กลยุทธ์การเรียกร้องผ่านสื่อตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ในขณะที่กลยุทธ์แบบดั้งเดิมเน้นการกำหนดสารด้านสุขภาพมาจากส่วนกลาง แต่การเรียกร้องผ่านสื่อจะแสวงหากลุ่มชุมชนแนวร่วมที่มีทักษะเพื่อถ่ายทอดสารในแบบฉบับของตนเอง
- 2) การกำหนดวาระ (agenda-setting) และการจำกัดกรอบ (framing) เป็นกุญแจสำคัญซึ่งการเรียกร้องผ่านสื่อต้องใช้ในการดำเนินการซึ่งแตกต่างจากการรณรงค์ในอดีตที่พยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของปัจเจกบุคคลด้วยการนำเสนอแต่ทฤษฎี
- 3) การเรียกร้องผ่านสื่อ เชื่อว่าปัจเจกบุคคลและสมาชิกในกลุ่มเป็นผู้สนับสนุนซึ่งมีทักษะความสามารถและพลังในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ในขณะที่การรณรงค์แบบดั้งเดิมเห็นว่าปัจเจกบุคคลและกลุ่มเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับสารที่นิยมการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication)
- 4) การเรียกร้องผ่านสื่อ สนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านสาธารณสุขมากกว่าสารเกี่ยวกับสุขภาพ โดยนโยบายนั้นต้องส่งผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไม่ใช่แค่การแก้ปัญหาในระยะสั้นเท่านั้น

- 5) การเรียกร้องผ่านสื่อเปลี่ยนจากการเปลี่ยนแปลงในระดับของปัจเจกบุคคลมาเป็นการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมที่ปัจเจกบุคคลนั้นอยู่ เนื่องจากเชื่อว่าสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสุขภาพของประชาชน

นอกจากนี้ Ezekiel Nukuro (2000 : 2) ยังอธิบายเพิ่มเติมถึงการเรียกร้องว่า การเรียกร้อง (Advocacy) เป็นกระบวนการที่อาศัยการดำเนินงานอย่างยาวนานและต่อเนื่อง โดยการเรียกร้องมักจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (ข้อมูล, การศึกษาและการสื่อสาร :Information, Education and Communication:IEC) ของผู้รับสารเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนประเด็น ส่งเสริมให้เกิดการผลักดันการเปลี่ยนแปลงในด้านนโยบายหรือกฎหมาย อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบทางการสื่อสารระหว่างการเรียกร้องกับการให้ข้อมูล, การศึกษาและการสื่อสาร (IEC) ก็มีความคล้ายคลึงและความแตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง IEC และ Advocacy

องค์ประกอบทางการสื่อสาร	Information Education Communication (IEC)	Advocacy
แหล่งสาร	สถาบัน เช่น กระทรวงสาธารณสุข	กลุ่มพันธมิตร/สถาบัน, องค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์และกลุ่มต่างๆ ในสังคม
สาร	ข้อมูล ข้อเท็จจริงและข้อดีของการรับบริการและวิธีการรักษา	ข้อเท็จจริง การโน้มน้าวใจและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ
ช่องทางการสื่อสาร	การสื่อสารระหว่างบุคคล, การให้คำปรึกษา, การพูดคุย, การสื่อสารผ่านกลุ่ม	ผสมผสานระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคล, การเรียกร้องผ่านสื่อ, การถือป้าย, การสื่อสารกลุ่ม, การจัดเหตุการณ์พิเศษ (special event) และการประชุมกับเจ้าหน้าที่ระดับสูง

องค์ประกอบทาง การสื่อสาร	Information Education Communication (IEC)	Advocacy
ผู้รับสาร/ผู้รับสาร เป้าหมาย	ผู้รับบริการหรือผู้ได้รับประโยชน์	ผู้มีอำนาจกำหนดนโยบาย, นักการเมือง, ผู้นำทางความคิด, ผู้นำชุมชนและผู้นำทางศาสนา, บรรณาธิการข่าว, คอลัมนิสต์และ บุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
ผลกระทบ/ผลลัพธ์	การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ พฤติกรรมและการปฏิบัติ	การเปลี่ยนแปลงนโยบาย, กฎหมาย

ตารางที่ 2: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง IEC และ Advocacy

ที่มา Ezekiel Nukuro (2000)

การเรียกร้องผ่านสื่อกับการควบคุมการบริโภคยาสูบ

The Tobacco Technical Assistance Consortium : TTAC (2005) ระบุว่า กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้น พบว่า สื่อมวลชนยังคงมีบทบาทสำคัญต่อความพยายามควบคุมการสูบบุหรี่ และต่อการสร้างอิทธิพลต่อ ความรู้ ความเชื่อ และการปฏิบัติของคนในสังคมต่อการสูบบุหรี่ ในอดีตเมื่อประมาณ 25 ปีที่ผ่านมา สื่อได้นำเสนอประเด็นสุขภาพและบุหรี่โดยเน้นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ

- การกระตุ้นความตระหนักของสาธารณชนให้เห็นถึงอันตรายของการสูบบุหรี่
- เปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการสูบบุหรี่
- ลดจำนวนผู้สูบบุหรี่
- ให้ข้อมูลข่าวสารกับสาธารณชนในแง่ของข้อเท็จจริงและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่
- กระตุ้นประชาชนและผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายให้เห็นถึงความจำเป็นในการออกนโยบายสาธารณะเพื่อควบคุมการสูบบุหรี่

- กระตุ้นเตือนประชาชนให้เลิกสูบบุหรี่และป้องกันการเริ่มสูบบุหรี่
- หาแนวทางให้ผู้สูบบุหรี่เข้ารับการบำบัด

ความสำเร็จในการรณรงค์เพื่อควบคุมการสูบบุหรี่ไม่ได้เป็นเหตุบังเอิญ แต่ส่วนหนึ่งมาจากการดำเนินงานผ่านการเรียกร้องผ่านสื่อซึ่งเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนโดยนักรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ รวมทั้งส่งเสริมนโยบายสาธารณะ

นอกจากนี้ การเรียกร้องผ่านสื่อยังปฏิเสธการใช้ความพยายามเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลโดยตรง แต่ใช้การแสวงหาแนวทางเพื่อให้เกิดผลต่างๆ ดังนี้

- เพิ่มการเปิดรับสื่อของประชาชนในด้านการป้องกันสุขภาพ การนำเสนอสารต่อต้านบุหรี่ ในขณะที่พยายามจำกัดขอบเขตไม่ให้ประชาชนเปิดรับสารด้านบวกของบุหรี่
- ส่งเสริมให้เกิดการพูดคุยถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นบุหรี่ในสังคม
- เปลี่ยนแปลงความมุ่งมั่นในการแก้ปัญหาการสูบบุหรี่จากปัญหาของบุคคลเพียงอย่างเดียวให้เป็นหน้าที่ของนโยบายสาธารณะเพื่อดูแลสุขภาพของประชาชน
- กระตุ้นชุมชนที่เกี่ยวข้องให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการริเริ่มนโยบายสาธารณะซึ่งส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม
- ดำเนินมาตรการอย่างเข้มแข็งให้มากขึ้นเกี่ยวกับการโฆษณาบุหรี่เพื่อควบคุมไม่ให้นำเสนอสารด้านบวกของบุหรี่ผ่านสื่อ

ดังนั้น นักรณรงค์จึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจและข้อมูลที่จำเป็นในการเรียกร้องผ่านสื่อในแง่มุมต่างๆ คือ

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ
- 2) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมบุหรี่
- 3) วิธีการวางกรอบประเด็นเพื่อให้เกิดการถกเถียงในสังคม (public debate)
- 4) มีความรู้ว่สื่อแต่ละประเภททำงานแตกต่างกันอย่างไร เช่น เรื่องราวประเภทใดที่คิดว่าเป็นข่าวที่มีคุณค่าและประเด็นใดที่บรรณาธิการจะหยิบมานำเสนอ เป็นต้น
- 5) ต้องรู้กำหนดเวลาส่งข่าวและกระบวนการทำงานของสื่อเพื่อให้ประเด็นที่นักรณรงค์ต้องการนำเสนอได้รับการรายงานเป็นข่าว

กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อเพื่อผลักดันและขับเคลื่อนให้เกิดการริเริ่มนโยบายสาธารณะ และมาตรการต่างๆ ทางสังคมให้ประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วยขั้นตอนและองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ และยังเชื่อมโยงกับแนวคิดอื่นๆ เช่น การรณรงค์ แต่อย่างไรก็ตาม การรณรงค์ กับการเรียกร้องผ่านสื่อ นั้นแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแง่ของเป้าหมายทางการสื่อสาร กล่าวคือ การรณรงค์มีเป้าหมายได้หลากหลายตามที่นักรณรงค์กำหนด เช่น ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะและพฤติกรรม ในขณะที่ การเรียกร้องผ่านสื่อมีเป้าหมายเดียว คือ การผลักดันให้เกิดการริเริ่มหรือเปลี่ยนแปลงนโยบายสาธารณะ นโยบายทางสังคม ตลอดจนกฎหมาย นอกจากนี้ การเรียกร้องผ่านสื่อยังเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีซึ่งเชื่อในอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการกำหนดประเด็นหรือเรื่องราวให้กับประชาชนในสังคม คือ ทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda-setting)

ดังนั้น นักรณรงค์หรือผู้ที่ดำเนินงานเรียกร้องผ่านสื่อจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาให้เข้าใจถ่องแท้ก่อนเริ่มดำเนินการเรียกร้องผ่านสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความพยายามของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ที่ต้องเผชิญกับอุปสรรคและการขัดขวางทุกวิถีทางจากรัฐกิจยาสูบซึ่งเป็นผู้ที่สูญเสียผลประโยชน์โดยตรง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดวาระ

McCombs และ Shaw (1989 อ้างถึงใน Wallack, 1993 : 67) กล่าวว่า ชาวไม่ใช่แค่เพียงข้อมูลที่เป็นความจริงเท่านั้น แต่ชาวยังเป็นผลมาจากการสร้างสรรค์ การมีอิทธิพลและการชักจูงโดยมีอาชีพ

Cohen (1963 อ้างถึงใน Dearing และ Rogers, 1996 : 1) กล่าวว่า สื่อไม่ได้ประสบความสำเร็จตลอดเวลาในการทำให้ประชาชนคิดแบบที่สื่อคิดได้ (what to think) แต่สื่อสามารถทำให้ประชาชนคิดในเรื่องที่สื่อนำเสนอได้ (what to think about)

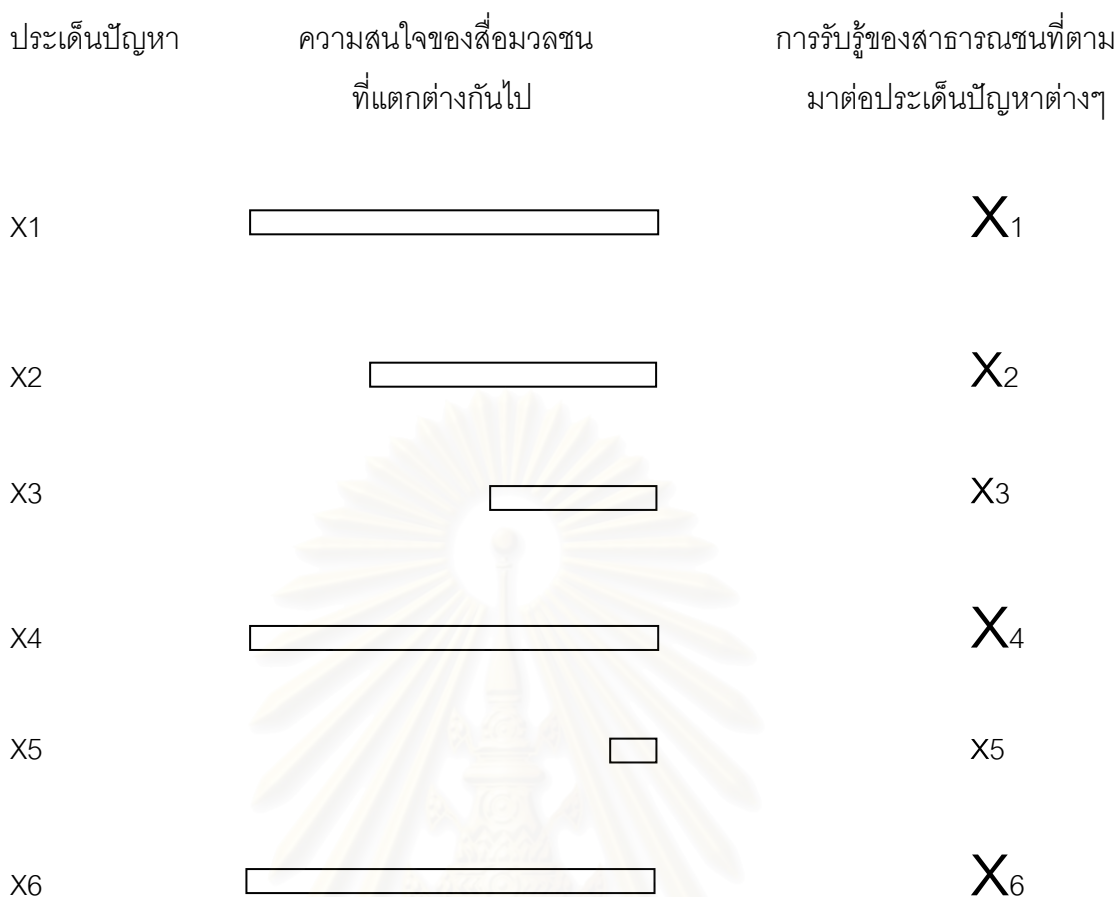
Dearing และ Rogers (1996 : 1-2) ให้คำจำกัดความกระบวนการกำหนดวาระว่า “เป็นการแข่งขันอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้สนับสนุนประเด็น (issue proponent) เพื่อให้ได้รับความ

สนใจจากสื่อมวลชน สาธารณชนและผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย” ดังนั้น การศึกษาเรื่อง การกำหนดวาระจึงเป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั่นเอง

Baran และ Davis (1995 อ้างถึงในปาริชาติและคณะ, 2546 : 2) กล่าวว่า การศึกษา ด้านการกำหนดวาระนั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้และการกระจายอำนาจและอิทธิพลในสังคม ทฤษฎีนี้เห็นว่าสื่อมวลชนสามารถทำให้เรื่องราว ประเด็นและบุคคลกลายเป็นจุดสนใจจากสาธารณชน ได้

โดยสรุป การกำหนดวาระจึงเป็นแนวคิดที่กล่าวถึงความสามารถของสื่อมวลชนที่มี อิทธิพลต่อระดับการรับรู้เรื่องราวของประชาชน กระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้ ความสนใจต่อ ประเด็นหรือเรื่องราวที่สื่อนำเสนอ ซึ่งสื่อมวลชนจะเป็นผู้คัดเลือกเรื่องราวหรือประเด็นปัญหาเพื่อ รายงานให้ประชาชนในฐานะผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นนั้นๆ ดังนั้น การ กำหนดวาระจึงเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนในการจัดการข่าวสารหรือประเด็นเรื่องราวที่มีมากมายใน สังคมให้เป็นระบบระเบียบและพร้อมสำหรับการนำเสนอสู่ประชาชน โดยสื่อจะเป็นผู้พิจารณา จัดเรียงและนำเสนอข่าวสารตามความเหมาะสมและความน่าสนใจ

McCombs และ Shaw (1976 อ้างถึงใน McQuire และ Windahl, 1993 : 105) กล่าว ไว้ว่า “ผู้รับสารไม่เพียงแต่เรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะและเรื่องราวอื่นๆ ผ่านสื่อมวลชน เท่านั้น แต่ยังเรียนรู้ถึงว่าจะให้ความสำคัญของประเด็นปัญหาหรือหัวข้อหนึ่งๆ มากน้อยเพียงไร จากการที่สื่อมวลชนได้เน้นเอาไว้” โดย McCombs และ Shaw ได้เสนอแบบจำลองพื้นฐานใน การกำหนดวาระโดยแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของสื่อมวลชนว่า ในขอบเขตของประเด็นปัญหา หากปรากฏว่าประเด็นใดได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมากก็จะสร้างความคุ้นเคยต่อเรื่องนั้นๆ ให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น และเป็นที่รับรู้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดซึ่งสะท้อนให้เห็นความสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงความคิดในหมู่ปัจเจกบุคคลว่าเป็นลักษณะสำคัญประการ หนึ่งอำนาจของสื่อมวลชน

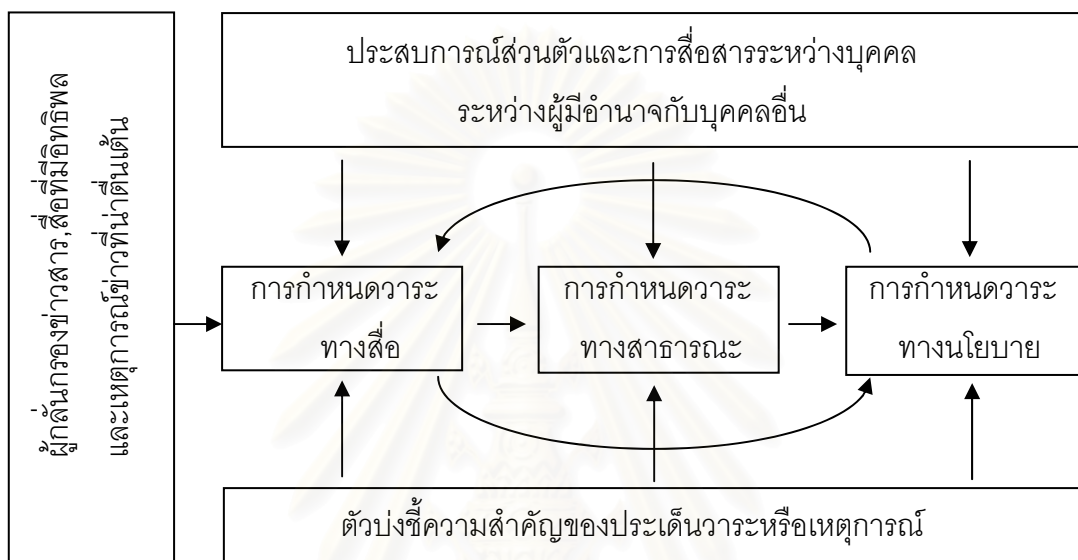


ภาพที่ 5: แบบจำลองกระบวนการกำหนดวาระ : เรื่องที่ได้รับความสนใจมากที่สุด
สื่อมวลชนจะถูกรับรู้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด

ที่มา McCombs และ Shaw (1976)

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงประเด็นปัญหาและเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมซึ่งแทนด้วย X1, X2, X3, ที่มีขนาดเท่ากันทางซ้ายมือ จากนั้นสื่อมวลชนจึงนำเสนอให้ประชาชนรับทราบโดยมีการเน้นในเชิงปริมาณและความถี่ในแต่ละเรื่องแตกต่างกันออกไป (แสดงด้วยรูปตามแนวนอน) ส่วน X1, X2, X3, ที่มีขนาดไม่เท่ากันทางขวามือนั้นเป็นระดับการรับรู้ของสาธารณชนต่อประเด็นปัญหาต่างๆ อันเป็นผลมาจากการที่สื่อมวลชนเน้นการเสนอและให้ความสำคัญต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากก็จะได้รับการพิจารณาจากสาธารณชนว่ามีความสำคัญมากด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จาก X1, X4 และ X6 แสดงถึงการที่สาธารณชนตระหนักและให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วน X2, X3 และ X5 นั้นแสดงถึงการที่สาธารณชนให้ความสำคัญเป็นอันดับรองๆ ลงมาซึ่งสอดคล้องกับการที่สื่อมวลชนกำหนดให้เห็นความสำคัญและการนำเสนอ

ในขณะที่ Rogers และ Dearing (1996 : 5) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการกำหนดวาระว่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ การกำหนดวาระทางสื่อ (Media agenda) การกำหนดวาระทางสาธารณะ (Public agenda) และการกำหนดวาระทางนโยบาย (Policy agenda)



ภาพที่ 6: องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการกำหนดวาระ ได้แก่ การกำหนดวาระทางสื่อ การกำหนดวาระทางสาธารณะ และการกำหนดวาระทางนโยบาย ที่มา Rogers และ Dearing (1996)

การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างวาระทั้ง 3 วาระซึ่งตั้งอยู่สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

- 1) การสื่อสารมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อวาระทางสาธารณะด้วยการให้นำหน้าของสื่อต่อเรื่องนั้น
- 2) วาระทางสาธารณะมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระทางนโยบาย เพราะนักการเมืองมักให้ความสำคัญต่อฐานเสียงของตน และต้องการรู้ความต้องการของประชาชนในทุกเรื่องที่ผ่านมา
- 3) วาระทางสื่อมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระทางนโยบายเพราะนักการเมืองมักใช้ข้อมูลจากสื่อเพื่อวัดประชามติในแต่ละประเด็น

- 4) ในบางประเด็น การกำหนดวาระทางนโยบายมีผลโดยตรงต่อการกำหนดวาระทางสื่อด้วย
- 5) แหล่งข่าวและที่มาของข่าวมีผลโดยตรงต่อการกำหนดวาระทางสื่อ

นอกจากนักสื่อสารหลายท่านได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการกำหนดวาระและนำเสนอแบบจำลองของกระบวนการกำหนดวาระแล้ว ก็ยังมีทัศนะของนักนิเทศศาสตร์หลายท่านที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของสื่อในการกำหนดวาระ สรุปได้ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545 : 228-233)

ปี 1959 G.A Lang และ K. Lang ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนกับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงของชาวอเมริกัน และได้ข้อสรุปจากการวิจัยว่า

- สื่อมวลชนสามารถสร้าง “ความสนใจ” ของสาธารณะให้มีต่อประเด็นบางประเด็นได้
- สื่อมวลชนสามารถสร้างสิ่งที่เรียกว่า “สาธารณะ (public)” ได้ ลักษณะของความ เป็นสาธารณะ ก็คือ กลุ่มคนที่เปิดรับข่าวสารเรื่องเดียวกัน สนใจเหมือนๆ กัน ไปที่ ไหนๆ ก็มีแต่คนพูดถึงเรื่องนี้ และอาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ต่อประเด็นดังกล่าว
- สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการเสนอแนะทั้ง “ประเด็น” และ “ตัวบุคคล” ให้ สาธารณชนสนใจได้ กล่าวคือ สื่อมวลชนสามารถนำเอาประเด็นหรือตัวบุคคลมา วางอยู่ในวาระแห่งความสนใจของสาธารณชนได้ เช่น การเสนอตัวบุคคลที่จะ เป็นตัวเลือกทางการเมือง เป็นต้น
- สาธารณชนจะอ่าน “ระหว่างบรรทัด” ออกว่า ถ้าสื่อมวลชนเสนอเรื่องใดมาก ผู้รับ สารก็ควรจะให้ความสนใจต่อเรื่องนั้นมากตามไปด้วย ผู้รับสารควรจะมีอารมณ์หรือ ความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งต่อเรื่องนั้น และควรที่จะเกี่ยวข้อง (concern) ต่อเรื่องนั้น ด้วยโดยอาจอยู่ในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น

ปี 1963 Cohen เริ่มเขียนถึงทฤษฎีที่รู้จักกันในทุกวันนี้ว่าการกำหนดวาระ (Agenda-setting) โดยมีเนื้อหาหลักๆ ว่า

- ในเรื่องของผลกระทบ (effect) ของสื่อ นั้นต้องมีการแยกแยะออกมาให้ชัดเจนว่าเป็น มิติด้านใด เราจึงจะสามารถให้คำตอบเรื่องมีผลหรือไม่มีผลได้อย่างแน่นอน เช่น ต้องแยกมิติ ระหว่างความเข้าใจ (cognition) กับทัศนคติ (attitude) ออกจากกัน
- ในขณะที่มีแนวคิดเรื่องลำดับขั้นของผลกระทบของสื่อ (Hierarchy of Media Effect) เช่น สื่อจะสามารถสร้างผลกระทบให้เกิดด้านความรู้/ความเข้าใจ (Knowledge/Cognition) ต่อ

ทัศนคติ (Attitude) หรือต่อการกระทำ (Behavior/Performance) Cohen สรุปว่า สื่อมวลชนจะสามารถสร้างผลกระทบต่อด้านความรู้ได้ง่ายกว่าในด้านทัศนคติซึ่งเป็นสิ่งที่ฝังรากลึกและยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ

- การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของสื่อให้ข้อสรุปว่า สื่อไม่ผู้จะประสบความสำเร็จเท่าใดนักในการทำให้คนคิดตามสื่อ หากแต่อย่างมักประสบความสำเร็จในการทำให้คนคิดถึงเรื่องที่จะยกมาพูดได้

- สุดท้าย Cohen จึงสรุปเกี่ยวกับการกำหนดวาระไว้ในหนังสือชื่อ The Press and Foreign Policy ว่า การที่คนเราจะเลือกรับรู้โลกอย่างไรนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสนใจส่วนบุคคลของแต่ละคนเท่านั้น หากแต่ยังขึ้นอยู่กับที่บรรณาธิการข่าว นักเขียน นักหนังสือพิมพ์ว่าจะวาดภาพให้คนอ่านอ่านอย่างไร

จากนั้นในปี 1972 McCombs และ Shaw ทำการวิจัยจนค้นพบว่าเนื้อหาในสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวาระทางสาธารณะ

ในขณะที่ Iyengar และ Kinder (1987) พยายามศึกษาวิจัยเพื่อจะหาคำตอบเรื่องตัวแปรใดเป็นสาเหตุ ตัวแปรใดเป็นผลลัพธ์ด้วยการใช้วิธีการวิจัยแบบทดลองและค้นหาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง กลุ่มทดลองถูกถามให้ระบุประเด็นปัญหาที่สำคัญในทัศนะของพวกเขาก่อนหน้านี้และหลังจากที่ได้เปิดรับข่าวสารประจำวันในช่วงเวลาเย็นจากสื่อมวลชน ผลจากการวิจัยที่สำคัญพบว่า

- หลังจากที่เปิดรับข่าวจากสื่อมวลชนแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะจัดลำดับของข่าวบางข่าวให้มีความสำคัญมากขึ้นกว่าในช่วงก่อนจะเปิดรับข่าว (และแตกต่างจากกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้เปิดรับ) กลุ่มตัวอย่างรายงานว่า ปัญหาบางปัญหา (ที่สื่อนำเสนอ) มีความสำคัญต่อประเทศชาติมากที่สุดสมควรได้รับการเอาใจใส่และรัฐบาลควรทำอะไรสักอย่าง

- ลักษณะของการนำเสนอ Iyengar และ Kinder พบว่า รูปแบบการนำเสนอข่าวแบบเร้าอารมณ์ (Dramatic) มีผลทำให้อำนาจในการกำหนดวาระนั้นลดน้อยลง ทั้งนี้อาจจะเป็นไปได้ว่าการเสนอข่าวแบบเร้าอารมณ์นั้นจะต้องมุ่งเน้นที่ตัวบุคคลหรือตัวเหตุการณ์ มิใช่ตัวประเด็น (Issue) ทำให้ความสำคัญของประเด็นพร่ามัวไป

- ตำแหน่งหน้าที่ของข่าว มีผลอย่างมากต่ออำนาจในการกำหนดวาระ ทั้งนี้อาจมีเหตุผลมาจาก 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นธรรมชาติของการรับรู้ที่คนเราจะมี ความสนใจในระดับที่สูงเมื่อตอนเริ่มต้น ส่วนในตอนต่อไป ความสนใจก็จะลดระดับลงมาหรืออาจถูกขัดจังหวะความสนใจจากเหตุการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน

ประการที่สอง ประชาชนได้เรียนรู้กฎกติกาการยาทของรหัสข่าวแล้วว่า ข่าวในลำดับแรกเป็นเรื่องราวที่มีคุณค่าของข่าวมากที่สุดและควรค่าแก่ความสนใจ

- วาระทางสาธารณะจะเป็นไปตามการกำหนดวาระทางสื่อ Iyengar และ Kinder ยังกล่าวถึงแนวคิดเรื่องการเลาะเดิม (Priming) ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้รับสารทั่วไปแม้จะมีแรงจูงใจสูงมากในการเปิดรับข่าวสาร แต่ก็ไม่มีใครสามารถรับรู้เรื่องราวข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อนได้รอบด้าน ดังนั้น ผู้รับสารจึงเลือกรับรู้สิ่งที่เข้าใจได้ง่ายกว่า งานวิจัยของ Iyengar และ Kinder พบว่าโทรทัศน์จะช่วยเลาะเดิม (Priming) เอาเฉพาะประเด็นหรือข้อสรุปบางอย่างมานำเสนอเท่านั้น และจะตัดทิ้งรายละเอียดต่างๆ ออกไปเพื่อให้เหมาะสมกับแบบแผนการรับรู้ของผู้รับสาร

- Iyengar และ Kinder จึงได้สรุปว่า ในขณะที่แนวคิดเรื่องการกำหนดวาระเป็นการแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของเนื้อหาข่าวสารที่มีต่อการรับรู้ความสำคัญของประเด็นต่างๆ ส่วนแนวคิดเรื่องการเลาะเดิม (Priming) ก็ได้แสดงให้เห็นผลกระทบของเนื้อหาข่าวสารในการให้น้ำหนักต่อการตัดสินใจทางการเมืองแบบต่างๆ ของสื่อมวลชน อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า อำนาจของข่าวโทรทัศน์รวมไปถึงสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ไม่ได้อยู่ที่ความสามารถในการโน้มน้าวใจ หากอยู่ที่การชี้นำความสนใจของสาธารณะ (Agenda-setting) และอยู่ที่การช่วยกำหนดเกณฑ์ประกอบการวินิจฉัยให้แก่สาธารณะ (Priming)

อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดวาระนั้น นักบรรณกิจและนักเรียกร่องผ่านสื่อจำเป็นต้องคำนึงว่าประเด็นหรือเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอมีคุณค่าความเป็นข่าว (Newsworthiness) มากน้อยแค่ไหน เนื่องจากสื่อมวลชนทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์ต่างก็พิจารณาคัดเลือกข่าวโดยดูจากองค์ประกอบด้านคุณค่าข่าวเป็นหลักในการรายงานหรือนำเสนอข่าวไปยังประชาชนซึ่งประเด็นหรือเรื่องราวที่มีคุณค่าข่าวมากย่อมได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการรายงานเป็นข่าวให้ผู้รับสารทราบก่อนเรื่องราวที่มีคุณค่าความเป็นข่าวน้อย

องค์ประกอบในการพิจารณาคุณค่าข่าว

ทุกวันนี้มีเหตุการณ์หรือสถานการณ์เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องภายในประเทศหรือภายนอกประเทศก็ตาม สื่อมวลชนจึงต้องพิจารณาว่าเหตุการณ์ใดมีคุณค่าข่าวเพื่อที่จะรายงานเหตุการณ์นั้นๆ ไปสู่สาธารณชนผู้อ่าน

ข่าวที่มีคุณค่าสูงมักจะมีทั้งความสำคัญ (Significance) และความน่าสนใจ (Interest)

ความสำคัญ หมายถึง เหตุการณ์อะไรก็ตามที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ผลกระทบดังกล่าวเป็นได้ทั้งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม

ความน่าสนใจ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ประชาชนสนใจใคร่รู้ อยากติดตามเหตุการณ์นั้นๆ ต่อไป โดยนักหนังสือพิมพ์และผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับข่าวได้กำหนดองค์ประกอบในการพิจารณาความน่าสนใจของข่าวไว้ดังนี้

- 1) **ความสด (Immediacy)** หมายถึง ความรวดเร็วในการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ผู้อ่านได้รับทราบทันที ยิ่งรายงานข่าวได้เร็วมากเท่าไรยิ่งเพิ่มคุณค่าความสดของข่าวให้มากขึ้นเท่านั้น
- 2) **ความใกล้ชิด (Proximity)** หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้กับตัวผู้รับสารอาจเป็นความใกล้ชิดทางกายหรือความสัมพันธ์ทางจิตใจ ความคิด สถานที่หรือบุคคลก็ได้ และเหตุการณ์ที่มีความใกล้ชิดกับผู้อ่านมากก็จะมีคุณค่าสูงกว่าเหตุการณ์ที่เกิดไกลตัวผู้อ่านออกไป
- 3) **ความเด่นหรือมีชื่อเสียง (Prominence)** ครอบคลุมถึงความเด่นของบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือเวลาของเหตุการณ์หรือบุคคลในเหตุการณ์ เหตุการณ์ใดที่มีองค์ประกอบของความเด่นมากมักจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอสู่สาธารณชนก่อนจนเกิดวลีว่า “ชื่อดังมักเป็นข่าว (Names always make News)”
- 4) **ความผิดปกติ (Unusualness)** โดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วมักสนใจต่อสิ่งใดก็ตามที่แปลกและไม่เคยพบเห็นมาก่อน
- 5) **ปฏิกิริยาสนใจ (Human interest)** เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐาน มักจะเร้าให้ปฏิกิริยาทั่วไปเกิดความสนใจอย่างใหญ่หลวง จนกระทั่งเกิดอารมณ์ร่วมคล้อยตามไปกับเรื่องราวที่เป็นข่าวได้
- 6) **ความขัดแย้ง (Conflict)** ข่าวที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นข่าวที่เกิดจากความขัดแย้งไม่ลงรอยระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งนั้นหมายถึงเรื่องราว เหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างมนุษย์ซึ่งมักหนีไม่พ้นความขัดแย้งและการต่อสู้ซึ่งเริ่มตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชาติไปจนถึงระดับโลก
- 7) **ความลึกลับซับซ้อนหรือมีเงื่อนงำ (Suspense)** เหตุการณ์ที่ไม่สามารถคลี่คลายให้กระจ่างหรือยังไม่สามารถหาสาเหตุที่แท้จริงได้แล้วมักกระตุ้นให้ประชาชนสงสัยใคร่ติดตามให้ถึงที่สุด

- 8) **ผลกระทบกระเทือน** (Consequence) เป็นผลกระทบของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับมวลชน อาจเป็นผลกระทบทางความเป็นอยู่ ค่าครองชีพหรือทางสังคม เรื่องราวเหตุการณ์ใดๆ ก็ตามที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของสาธารณชนถือเป็นข่าวสำคัญ ส่วนจะมีคุณค่าข่าวมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าเหตุการณ์นั้นมีผลกระทบมากน้อยเท่าใด และสาธารณชนที่ได้รับผลกระทบนั้นมีขนาดใหญ่โตเพียงใด
- 9) **ความก้าวหน้า** (Progress) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการ เทคโนโลยีสมัยใหม่ ความเปลี่ยนแปลงของสังคม ฯลฯ ย่อมมีผลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งสิ้น
- 10) **เพศ** (Sex) ความสนใจเรื่องเพศนับเป็นเรื่องธรรมดาของมนุษย์ จัดเป็นเรื่องใกล้ตัวมากที่สุดก็ว่าได้ ความผิดปกติทางเพศหรือพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนจึงมักได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ องค์ประกอบเรื่องเพศนี้ไม่ได้หมายความว่าถึงแค่เรื่องราวเฉพาะเพศชายหรือเพศหญิงเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมด้วย เช่น การต่อสู้เพื่อแก้กฎหมายที่เสียเปรียบของสตรี การเรียกร้องความเสมอภาคระหว่างชายและหญิง การเรียกร้องให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

นอกจากนี้ Rogers และ Dearing (1996 : 4) ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงประเด็นที่จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนว่า ประเด็นใดจะได้รายงานเป็นข่าวหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ ได้แก่

- 1) การแข่งขันกับประเด็นอื่นๆ ที่มีผู้สนับสนุน และ
- 2) ความสามารถของผู้สนับสนุนประเด็น (issue proponent) ในการให้ข้อมูลใหม่ๆ เพื่อรักษาคุณค่าความเป็นข่าวเอาไว้

ดังนั้น องค์ประกอบของข่าวเป็นแนวทางหนึ่งในการกำหนดคุณค่าของข่าวและเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนใช้พิจารณาว่าควรจะนำเสนอข่าวใดก่อนหลัง โดยประเด็นหรือเรื่องราวที่มีคุณค่าข่าวเป็นข่าวสูงย่อมมีโอกาสที่สื่อมวลชนจะสนใจและเลือกรายงานให้ประชาชนรับทราบเป็นลำดับแรก ในขณะที่ ประเด็นหรือเรื่องราวที่สื่อมวลชนพิจารณาแล้วว่ามีคุณค่าความเป็นข่าวน้อยหรือไม่มีคุณค่าความเป็นข่าวเลยก็ยากที่จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โอกาสที่จะถูกนำเสนอไปยังประชาชนก็น้อยหรือแทบไม่มีโอกาสเป็นข่าวเลย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรม

Everett M. Rogers (1995 : 5) ให้นิยามของการเผยแพร่ (Diffusion) ว่าการเผยแพร่เป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปยังสมาชิกของระบบสังคมและก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง

องค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรม

Everett M. Rogers (1995 : 10-23) ระบุถึงองค์ประกอบในการเผยแพร่ นวัตกรรมว่าประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1) นวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม หมายถึง ความคิด (Idea) การปฏิบัติ (Practice) หรือวัตถุสิ่งของ (Object) ซึ่งปัจเจกบุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่

ความใหม่ของนวัตกรรมไม่จำกัดแค่ว่าเป็นความรู้ใหม่ๆ เท่านั้น ในบางครั้งบุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมแต่อาจจะยังไม่มีทัศนคติชอบหรือไม่ชอบ หรือยอมรับหรือปฏิเสธ ดังนั้นเมื่อบุคคลมีทัศนคติต่อความคิด การปฏิบัติ หรือวัตถุใหม่ๆ ที่เข้ามาในสังคม เมื่อนั้นก็เรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรม

2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication channels)

การเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นรูปแบบการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่เนื้อหาสาระเป็นความคิดใหม่ ความสำคัญของกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมอยู่ที่การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Information exchange) โดยบุคคลทำการสื่อสารความคิดใหม่ไปยังบุคคลอื่นบุคคลหนึ่งหรือหลายๆ คนก็ได้

ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนมีจุดเด่นในแง่ของความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการแจ้งข่าวสารให้ผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนมีบทบาทมากในการสร้างความตระหนักรู้ ตัวอย่างของสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ในขณะที่ ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจบุคคลให้ยอมรับความคิดใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบุคคลนั้นมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม, การศึกษา ฯลฯ

3) เวลา (Time)

เวลาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมใน 3 ประเด็น ได้แก่

(3.1) เวลาเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovativeness-decision process)

(3.2) เวลาเกี่ยวข้องกับความเร็วหรือความช้าของปัจเจกบุคคลในการรับนวัตกรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในระบบสังคม (Innovativeness and Adopter categories)

(3.3) เวลาเกี่ยวข้องกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมในสังคมหนึ่งๆ (Rate of Adoption)

4) ระบบสังคม (Social system)

ระบบสังคม คือ การรวมตัวกันของหน่วยต่างๆ ซึ่งต่างก็ทำหน้าที่ของตนเองและเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นก็จะร่วมมือกันแก้ปัญหาสังคมนั้นโดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ดังนั้น สมาชิกหรือหน่วยของระบบสังคมจึงอาจเป็นไปได้ทั้งบุคคล กลุ่มบุคคลหรือชุมชนก็ได้

การเผยแพร่ นวัตกรรมย่อมเกิดขึ้นภายในระบบสังคม ดังนั้น โครงสร้างของระบบสังคมจึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมได้ เช่น บรรทัดฐานของสังคม, บทบาทของผู้นำทางความคิดและผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

ลักษณะของนวัตกรรมและอัตราการยอมรับนวัตกรรม

Everett M. Rogers (1995 : 212-244) กล่าวถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลในการกำหนดการยอมรับนวัตกรรม ว่าประกอบไปด้วย

- 1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage)
- 2) ความสอดคล้องกัน (Compatibility)
- 3) ความสลับซับซ้อน (Complexity)
- 4) ความสามารถในการทดลองได้ (Trialability)
- 5) ความสามารถในการสังเกตเห็นได้ (Observability)

1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage)

ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบเป็นระดับที่นวัตกรรมถูกรับรู้ว่าเป็นความคิดที่ดีที่สุดที่จะเข้าไปแทนที่ความคิดเดิมที่มีอยู่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมักถูกแสดงออกในรูปของความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ เกียรติยศทางสังคมหรือผลประโยชน์ด้านอื่นๆ

ผู้เชี่ยวชาญทางการเผยแพร่ นวัตกรรมพบว่า ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบเป็นตัวคาดคะเนที่ดีที่สุดของอัตราการยอมรับนวัตกรรมซึ่งพบว่า ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบของนวัตกรรมที่รับรู้โดยสมาชิกในระบบสังคมมีความเกี่ยวข้องกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมในเชิงบวก หมายความว่า หากสมาชิกในระบบสังคมรับรู้ว่าคุณคิดหรือสิ่งใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในสังคมมีประโยชน์มากกว่าและดีกว่าความคิดหรือสิ่งเดิมๆ อัตราการยอมรับนวัตกรรมก็จะมีมากขึ้นตามกัน

ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบบ่งชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์และมูลค่าต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับนวัตกรรม มิติย่อยของประโยชน์เชิงเปรียบเทียบรวมไปถึงระดับของผลกำไรในทางเศรษฐกิจ, ต้นทุนขั้นต่ำในระยะแรก, ต้องการความสะดวก, เกียรติยศทางสังคม, การประหยัดเวลา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากนวัตกรรมนั้นเป็นนวัตกรรมเชิงป้องกัน (Preventive Innovation) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอาจเป็นสิ่งที่ยากสำหรับผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลง (Change agent) ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

นวัตกรรมเชิงป้องกัน (Preventive Innovation) คือ ความคิดใหม่ที่ปัจเจกบุคคลยอมรับเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต ถ้าไม่ได้ยอมรับนวัตกรรม เหตุการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ ตัวอย่างเช่น การเลิกบุหรี่, การคุมกำเนิด, การทดสอบแมมโมแกรมเพื่อตรวจหามะเร็งเต้านม, การใช้เข็มขัดนิรภัย เป็นต้น

2) ความสอดคล้องกัน (Compatibility)

ความสอดคล้องกันเป็นระดับของนวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสอดคล้องกับค่านิยมที่มีอยู่และประสบการณ์ในอดีต รวมทั้งสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่อาจจะยอมรับนวัตกรรม (Potential adoption) ดังนั้น ยิ่งนวัตกรรมมีความสอดคล้องกันมากเท่าไรก็จะยิ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่อาจจะยอมรับนวัตกรรมมากขึ้นเท่านั้น รวมทั้งถ้านวัตกรรมสามารถเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ของวิถีชีวิตของบุคคลได้แล้วก็ยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อนวัตกรรมและมีแนวโน้มที่จะเกิดการยอมรับนวัตกรรมได้มากขึ้นเช่นกัน นวัตกรรมจะมีความสอดคล้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

(1) *ค่านิยมและความเชื่อทางวัฒนธรรมของสังคม* หากนวัตกรรมไม่สอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมทางวัฒนธรรม โอกาสที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมก็เป็นไปไม่ได้ยาก

(2) *แนวความคิดที่ได้รับการนำเสนอมาก่อนแล้ว* ความสอดคล้องกับแนวคิดหรือสิ่งที่เคยถูกเสนอแนะ (ประสบการณ์) ในอดีตสามารถเป็นตัวเร่งให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วขึ้น ความคิดที่มีมาก่อนถือเป็นองค์ประกอบทางด้านจิตใจที่บุคคลแต่ละคนจะใช้ในการประเมินค่าของความคิดใหม่ กล่าวคือ บุคคลจะไม่สามารถยอมรับนวัตกรรมได้หากปราศจากความคล้ายคลึงกับสิ่งที่ได้รับรู้มาก่อน

(3) *ความต้องการที่จะรับนวัตกรรม* บุคคลจะไม่ยอมรับนวัตกรรมจนกว่าจะรู้สึกว่ามีความต้องการนวัตกรรมหรือผลของนวัตกรรมเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้

3) ความสลับซับซ้อน (Complexity)

ความสลับซับซ้อน คือ ระดับของนวัตกรรมซึ่งบุคคลรับรู้ว่ายากที่เข้าใจและยากที่จะนำไปใช้ ยิ่งนวัตกรรมนั้นมีความสลับซับซ้อนมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้การยอมรับนวัตกรรมช้ามากขึ้นเท่านั้น

4) ความสามารถในการทดลองได้ (Trialability)

ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ คือ ระดับที่นวัตกรรมถูกนำไปทดลองใช้ในเรื่องพื้นฐาน ผลจากการวิจัยพบข้อสรุปว่าความสามารถในการนำไปทดลองใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

5) ความสามารถในการสังเกตเห็นได้ (Observability)

ความสามารถในการสังเกตเห็นได้ คือ ระดับผลลัพธ์ของนวัตกรรมที่บุคคลสามารถมองเห็นได้ เนื่องจากความสามารถในการสังเกตเห็นได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม

การตัดสินใจร่วมกันเกี่ยวกับนวัตกรรม

Rogers และ Shoemaker (1971 : 268-297) ระบุถึงประเภทของการตัดสินใจเพื่อยอมรับนวัตกรรมและขั้นตอนการตัดสินใจร่วมกันเพื่อรับนวัตกรรม (Collective Innovation-Decision) ดังนี้

ประเภทของการตัดสินใจเพื่อยอมรับนวัตกรรม แบ่งได้เป็น

1) การตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ (Authority decisions) โดยปัจเจกบุคคลจะถูกผลักดันให้ตัดสินใจยอมรับโดยคนที่อยู่ในตำแหน่งที่มีอำนาจพิเศษเหนือว่าปกติ

2) การตัดสินใจโดยปัจเจกบุคคล (Individual decisions) เป็นการตัดสินใจโดยบุคคลนั่นเอง

(2.1) การตัดสินใจในระดับแต่ละบุคคล (Optional decisions) เป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคลโดยไม่สนใจกับการตัดสินใจของสมาชิกอื่นในระบบสังคม

(2.2) การตัดสินใจร่วมกัน (Collective decision) เป็นการตัดสินใจของบุคคลแต่ละบุคคลในระบบสังคมโดยใช้มติส่วนใหญ่ในสังคมเป็นเกณฑ์

ขั้นตอนการตัดสินใจร่วมกันเพื่อรับนวัตกรรม (Collective Innovation Decision Steps)

การตัดสินใจร่วมกันเกี่ยวกับนวัตกรรมถูกมองว่าซับซ้อนมากกว่าการตัดสินใจในระดับบุคคล เหตุผลหนึ่งเพราะกระบวนการตัดสินใจร่วมกันนั้นประกอบไปด้วยด้วยตัดสินใจของปัจเจกบุคคลหลายๆ คนเพื่อผลักดันความคิดใหม่ๆ ให้เข้าไปในระบบสังคมเพื่อประยุกต์โครงการใหม่ๆ เข้าสู่ท้องถิ่น เพื่อการอนุมัติความคิดใหม่ๆ หรือเพื่อสนับสนุนนวัตกรรม เป็นต้น ขั้นตอนการตัดสินใจร่วมกันประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) **ขั้นการกระตุ้น** ให้เกิดความสนใจว่ามีความจำเป็นที่ต้องมีนวัตกรรม (โดยผู้กระตุ้น)



2) **ขั้นการริเริ่ม** (โดยผู้ริเริ่ม)



3) **ขั้นการทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย** (โดยผู้มีอำนาจหรือผู้คุมกฎหมาย)



4) **ขั้นการตัดสินใจ** (โดยสมาชิกของระบบสังคม)



5) **ขั้นการนำไปปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมออกปฏิบัติ**

ภาพที่ 7: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจร่วมกันเกี่ยวกับนวัตกรรม

ที่มา Rogers และ Shoemaker (1971)

1) ขั้นการกระตุ้น (Stimulation)

การกระตุ้นเป็นกระบวนการย่อยในกระบวนการตัดสินใจร่วมกันเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกิดความตระหนักขึ้นมาว่าภายในระบบสังคมเกิดความจำเป็นที่จะต้องมีการนวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาที่เป็นอยู่ ในขั้นตอนนี้สมาชิกในระบบสังคมจะยังคงมองไม่เห็นความสำคัญหรือความจำเป็นที่ต้องมีนวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหา การที่สมาชิกภายในระบบสังคมยังไม่ตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องมีนวัตกรรมนั้นอาจเป็นเพราะว่ายังไม่มีสมาชิกคนใดทราบเกี่ยวกับนวัตกรรม บ่อยครั้งที่ผู้กระตุ้นเป็นบุคคลภายนอกระบบสังคมหรือเป็นสมาชิกของระบบสังคมซึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กับสมาชิกของระบบสังคมอื่นๆ ผู้กระตุ้นมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระบบสังคมกับโลกภายนอก

โดยมักพบว่าผู้กระตุ้นในกระบวนการตัดสินใจร่วมกันเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นมีการติดต่อกับสังคมภายนอกมากกว่าสมาชิกอื่นๆ ในระบบสังคม การติดต่อกับสังคมภายนอกของผู้กระตุ้นนี้อาจอยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยว, การเป็นนักอ่านหนังสือหรือข่าวสารที่ไม่จำกัดอยู่เฉพาะในเรื่องของท้องถิ่น, การเป็นสมาชิกขององค์กรระดับประเทศหรือระดับสากล เป็นต้น

การติดต่อกับสังคมภายนอกของผู้กระตุ้นทำให้มีโอกาสเข้าถึงนวัตกรรมได้ก่อนสมาชิกคนอื่น ๆ ในระบบสังคม นอกจากนี้ ผู้กระตุ้นยังมีสภาพทางจิตใจที่สามารถมองเห็นความจำเป็นและปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบสังคมซึ่งสมาชิกที่มีลักษณะผูกพันกับท้องถิ่นมักจะมองไม่เห็น นอกจากนี้ การติดต่อกับสังคมภายนอกของผู้กระตุ้นยังจะทำให้ผู้กระตุ้นมีทัศนคติที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในระบบสังคม อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะความเห็นหรือความรู้สึกว่าเกิดมีความจำเป็นที่จะต้องมีการยอมรับนวัตกรรมร่วมกันจะมาจากแหล่งภายในหรือแหล่งภายนอกระบบสังคม ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมต้องเป็นเรื่องของการตัดสินใจร่วมกันโดยกลุ่ม ซึ่งจะเข้าสู่ระบบสังคมโดยผ่านผู้กระตุ้นเสียก่อนที่จะเกิดกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมขึ้นมาได้ Agger และคณะ (1964 : 41) กล่าวว่า ไม่ว่าใครคนใดคนหนึ่งจะขอเปลี่ยนแปลงมาจากภายนอกชุมชนหรือนโยบายนั้นเกิดจากแหล่งภายในท้องถิ่นก็ตาม นโยบายนั้นจะต้องเป็นที่ยอมรับของบุคคลในชุมชนเสียก่อนเพื่อที่นโยบายนั้นจะได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจโดยชุมชน

2) ขั้นการริเริ่ม (Initiation)

ในขั้นตอนนี้ความคิดใหม่จะได้รับความสนใจจากสมาชิกของระบบสังคมมากขึ้น และความคิดใหม่จะค่อยๆ ถูกปรับให้เข้ากับความเป็นจริงหรือความต้องการของสังคม ในขณะที่ผู้

กระตุ้นเป็นผู้ที่มองเห็นถึงความจำเป็นหรือปัญหาในระบบสังคมและแนะนำความคิดใหม่ที่อาจจะช่วยแก้ปัญหา

ผู้ริเริ่มจะเป็นผู้นำนวัตกรรมเข้าสู่แผนการปฏิบัติซึ่งนวัตกรรมนั้นจะได้รับการปรับให้เข้ากับเงื่อนไขของระบบสังคม การที่ผู้ริเริ่มทำเช่นนั้นได้ต้องมีความรู้เกี่ยวกับระบบสังคมอย่างใกล้ชิดโดยรวมทั้งมีความสามารถในการทำนายผลที่จะเกิดขึ้นตามมา

3) ขั้นการทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย (Legitimation)

ในขั้นตอนนี้นวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับที่มาจาก การตัดสินใจร่วมกันของกลุ่มจะได้รับการอนุมัติหรืออนุญาตจากบุคคลที่เป็นตัวแทนอย่างไม่เป็นทางการของบรรทัดฐาน ค่านิยม และอำนาจทางสังคมของระบบสังคม แม้ว่าบทบาทของผู้ทำให้ถูกต้องตามกฎหมายส่วนใหญ่จะเป็นการเลือกหรือกรองความคิดใหม่เพื่อพิจารณาอนุมัติ แต่ก็อาจเกิดการเปลี่ยนแปลง แก้ไขข้อเสนอเกี่ยวกับความคิดใหม่ที่ผู้ริเริ่มเสนอมาให้พิจารณาก็ได้ ดังนั้น หน้าที่ของผู้ทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย ก็คือ การอนุมัติ ให้ความชอบธรรมและอนุญาตให้นำไปปฏิบัติ

โดยปกติแล้ว ผู้ทำให้ถูกต้องตามกฎหมายมักจะเป็นบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมสูง และมีทรัพยากรทางสังคมมาก เช่น ความมั่งคั่ง, ตำแหน่งหน้าที่การงาน, อำนาจ, การมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นและความรู้ เป็นต้น

4) ขั้นการตัดสินใจ (Decision)

กระบวนการตัดสินใจร่วมกันของคนในสังคมอาจแสดงออกได้หลายรูปแบบ เช่น การสำรวจประชามติ, การร้องเรียนจากประชาชน, การทำประชาพิจารณ์ หรือการประชุมร่วมกัน เป็นต้น ในขั้นตอนการตัดสินใจจะต้องไม่ลืมว่า สมาชิกทุกคนในระบบสังคมคือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมของการตัดสินใจและเป็นสิทธิ์ของสมาชิกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมก็ได้ ดังนั้น ในการตัดสินใจจึงจำเป็นต้องเปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมเข้ามามีส่วนร่วมให้มากที่สุด เนื่องจากการเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิกจะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการนำไปสู่การตัดสินใจร่วมกัน

5) ขั้นการนำไปปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมออกปฏิบัติ (Action)

ขั้นตอนนี้คือขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจร่วมกันเกี่ยวกับนวัตกรรมซึ่งเป็นขั้นตอนที่สมาชิกในระบบสังคมได้นำนวัตกรรมไปปฏิบัติใช้ให้สำเร็จภายในระบบสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

พรพรรณ ไม้สุพร (2533) ศึกษาการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยให้ความสำคัญกับการเสนอเนื้อหาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข ประเภทยาเสพติด บุหรี่ และแอลกอฮอล์เป็นลำดับที่ 2

เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล (2534) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วารสาร/นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกามีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
2. พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกามีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
3. พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกามีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสังคม : ศึกษาเฉพาะกรณีการดำเนินงานของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มูลนิธิหมอชาวบ้าน ผลการวิจัยพบว่า

1. การรณรงค์สามารถส่งผลในระดับนโยบายและระดับปัจเจกบุคคล กล่าวคือ
 - ระดับนโยบาย สามารถผลักดันการออกกฎหมายเพื่อการควบคุมการสูบบุหรี่ที่เข้มแข็งได้ 2 ฉบับ ในขณะที่กระแสสังคมโดยรวมต่างช่วยกันส่งเสริมค่านิยมไม่สูบบุหรี่
 - ระดับปัจเจกบุคคล การสูบบุหรี่ในที่สาธารณะและที่ทำงานได้รับการยอมรับน้อยลง เด็กและเยาวชนมีความตื่นตัวในพิษภัยของการสูบบุหรี่มากขึ้น อัตราการสูบบุหรี่ของคนไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง
2. กลยุทธ์หลักในการรณรงค์ ได้แก่

- การให้ข้อมูลข่าวสาร โดยแบ่งเป็น การให้ข้อมูลทางสื่อมวลชน การให้ข้อมูลแบบเจาะกลุ่ม และการให้ข้อมูลแบบรายบุคคล
 - การชักชวนกลุ่มหรือบุคคลซึ่งมีอิทธิพลในสังคม
 - การสร้างการมีส่วนร่วมของสังคมในการร่วมรณรงค์
 - การใช้มาตรการทางกฎหมายและกระบวนการทางการเมือง
 - การใช้กระบวนการด้านการตลาดเพื่อสังคม
 - การสร้างค่านิยมไม่สูบบุหรี่โดยผสมผสานเข้าไปในระบบการเรียนการสอนของโรงเรียน
3. ปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้การรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกาสูบหรี่สำเร็จ ได้แก่ การมีข้อมูลเพียงพอ ชัดเจน เป็นรูปธรรม การเสริมสร้างความภูมิใจและความปิติในหมู่ผู้มีส่วนร่วมในการรณรงค์ การชี้ให้สังคมเห็นว่าการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกาสูบหรี่เป็นความรับผิดชอบร่วมกันของทุกฝ่าย การใช้วิธีการและท่าทีเชิงบวก และกระแสการรณรงค์ในระดับโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
4. จุดอ่อนของการรณรงค์ ได้แก่ การขาดงบประมาณสนับสนุน ความยากลำบากในการทำให้การรณรงค์เรื่องบุหรี่เป็นข่าวสำคัญในช่วงอื่นๆ นอกจากช่วงวันงดสูบบุหรี่โลก การนำกฎหมายไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง และพฤติกรรมกาติดนิโคตินของผู้เสพยาหรี่

ชิตาพร กันหลง (2543) ศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารในการผลักดันรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540 ผลการวิจัยพบกลยุทธ์การสื่อสาร ดังนี้ (1) การจุดประเด็นโดยผู้มีชื่อเสียง (2) การประสานความร่วมมือระหว่างองค์กรเพื่อเพิ่มพลังในการเคลื่อนไหว (3) การหาแนวร่วมในการนำเสนอเนื้อหาว่ารัฐธรรมนูญเพื่อเพิ่มน้ำหนัก (4) การใช้เครือข่าย (5) การแทรกตัวเข้าไปเป็นคณะทำงานของสภาร่างรัฐธรรมนูญ (6) การล้อบปี (7) การใช้สื่อบุคคล (8) การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (9) การทำตัวให้เป็นข่าว (10) การแชร์เนื้อที่ข่าว (11) การใช้สัญลักษณ์สีเขียวตองอ่อน (12) การสร้างภาพศัตรูที่ชัดเจน (13) การเผยแพร่ข้อมูลตรงสู่ประชาชน (14) การไม่ทำตัวแข่งกับสื่อ (15) การสร้างความมีส่วนร่วมให้กับประชาชน ส่วนปัจจัยที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ได้แก่ สื่อมวลชน, บริบททางสังคม, การที่สภาร่างรัฐธรรมนูญเป็นตัวแทนของประชาชน, ลักษณะการนำเสนอข้อมูล, ภาพของประชาชนที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อบ่อยครั้ง, การเข้าไปรับฟังความคิดเห็นและจัดเวทีในพื้นที่และการจัดกิจกรรมรณรงค์อย่างต่อเนื่อง

นีมนวล พรายน้ำ และ เดชา เจริญมิตร (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจการรับรู้ ความพึงพอใจต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 ตามประกาศกระทรวง สาธารณสุข ฉบับที่ 10/2545 ในเขตเทศบาลนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การออกกฎหมายฉบับนี้ร้อยละ 70.3 โดยรับรู้ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และพึงพอใจที่จะต้องปฏิบัติตามร้อยละ 74, 73.2 และ 73.6 ตามลำดับ แต่การจะสร้างการรับรู้ควรผ่านสื่อ หลายๆ ทางเพื่อให้เกิดความครอบคลุมการรับรู้มากขึ้น

ธีระ เบญจโยธิน (2547) ศึกษาเรื่องการประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายยาสูบ จังหวัดสมุทรปราการ ปี 2547 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 โดยส่วนใหญ่รับทราบจากสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ใน ส่วนของการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับของสถานประกอบการในเรื่องการจัดสถานที่ ให้เป็นเขตปลอดบุหรี่และที่สูบบุหรี่ยังไม่มีความเหมาะสม และสถานประกอบการบางแห่งยังทำ ผิดพระราชบัญญัติโดยปล่อยให้มีการสูบบุหรี่ในสถานประกอบการ

งานวิจัยต่างประเทศ

Judith Mackay (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The media in tobacco control in Asia โดยมุ่งเน้นศึกษาเนื้อหาและแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาเรื่องบุหรี่ในภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก ผลการวิจัยพบว่า

1. สื่อมวลชนในภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก รวมทั้งสื่อที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ได้ขยายตัว และเข้าถึงประชาชนอย่างรวดเร็ว
2. เนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ มักเน้นถึงอันตรายของบุหรี่
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อ แต่สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อ เพื่อใช้ในการให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่โดยตรง
4. การให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขจะช่วยลดอัตราการขยายตัวของจำนวนผู้สูบบุหรี่

Kim, I.B. (2539) ทำการวิจัยเรื่อง Smoking-prevention campaign โดยเน้นการ วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่และการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในประเทศฟิลิปปินส์ ผลการวิจัย พบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสารเพื่อการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ คือ การต่อสู้กับอุตสาหกรรมบุหรี่

จำเป็นต้องดำเนินการเชิงสัญลักษณ์ โดยโครงการรณรงค์ในฟิลิปปินส์ได้เลือกนำ Yosi Kadari ซึ่งเป็นตัวที่รวมความเลวร้ายและน่าเกลียดน่ากลัวของบุหรี่มาใช้ในการสร้างความคิดใหม่แก่เยาวชน

Holder, H. และ Treno, A.J. (2540) ศึกษาเรื่อง Media advocacy in community prevention : news as a means to advance policy change การศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์การนำเสนอข่าวของสื่อช่วยผลักดันให้เกิดการริเริ่มนโยบายสาธารณะและนโยบายทางสังคมได้ ผลการวิจัยพบว่า (1) การอบรมด้านการเรียกร้องผ่านสื่อสามารถเพิ่มความครอบคลุมของเหตุการณ์ข่าวได้โดยผ่านการดำเนินงานของสมาชิกในชุมชนท้องถิ่นและอาสาสมัคร (2) ความครอบคลุมของข่าวที่เพิ่มขึ้นพบได้ทั้งจากสถานีโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ (3) ข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อจะเน้นไปที่ความสนใจของสาธารณชนต่อประเด็นที่เฉพาะเจาะจง (4) ในขณะที่ผู้รับสารหรือผู้อ่านของสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์) และสื่อโทรทัศน์มีความแตกต่างกันแต่ผู้รับสารทั้งหมดต่างก็ได้รับผลกระทบจากข่าวเช่นเดียวกัน (5) หากต้องการให้สาธารณชนตระหนักในประเด็นที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยพบว่าการเรียกร้องผ่านสื่อมีประสิทธิภาพมากกว่าการรณรงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับสาธารณชนผ่านสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

Montazeri A, และ McEwen, J. (2540) ศึกษาเรื่อง Cost effectiveness of a mass media-led anti-smoking campaign in Scotland ซึ่งมุ่งเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณาในการรณรงค์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาอิงหลักความกลัว และปัจจัยภายในสารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร ประกอบด้วย ความสมจริง ข้อความที่ชัดเจน ความเรียบง่ายและเนื้อหาที่เร้าอารมณ์

Vartiainen E. และคณะ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง Fifteen-year follow-up smoking prevention effects in the North Karelia youth project ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของการป้องกันการสูบบุหรี่ระยะยาวประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อโครงการมุ่งเน้นการใช้รูปแบบอิทธิพลทางสังคม (social influence) การมีส่วนร่วมของชุมชนและสื่อมวลชน

Kegler MC. และคณะ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Factors that contribute to effective community health promotion coalitions:a study of 10 Project ASSIST coalitions in North Carolina งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ความร่วมมือกันในการรณรงค์ด้านสาธารณสุขชุมชนมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารที่ดีและกลุ่มสมาชิกที่มี

ความรู้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการร่วมมือมากขึ้น และการได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ที่มี
 ความรู้ ผู้นำที่มีความรู้และการสื่อสารที่ดีทำให้กลุ่มสมาชิกที่เข้ามาร่วมกันดำเนินโครงการรณรงค์
 มีความพอใจมากขึ้น

Sally Nathan, Arie Rotem และ Jan Ritchie (2545) ทำการศึกษาเรื่อง Closing the gap: building the capacity of non-government organizations as advocates for health equity งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGOs) ซึ่งทำงานผลักดันนโยบายสุขภาพในประเทศออสเตรเลีย โดยมุ่งศึกษาบทบาทในการผลักดันความเท่าเทียมกันทางด้านสุขภาพ ศักยภาพและสมรรถภาพที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ผลการวิจัยพบว่า การเรียกร้องอย่างมีประสิทธิภาพเป็นกระบวนการขับเคลื่อนซึ่งมีลักษณะของการยืดหยุ่น และมีโอกาสบรรลุเป้าหมายในระยะยาว ส่วนปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการทำงานขององค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ ได้แก่ สมรรถภาพแห่งความร่วมมือและความขัดแย้งกับรัฐบาลซึ่งต้องพยายามปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับองค์กรและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

งานวิจัยต่างๆ ชำงต้น แสดงให้เห็นว่ามีนักวิจัยหลายท่านได้เคยทำการศึกษาเพื่อค้นหา
 รูปแบบของสารที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการ
 รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบสารที่ใช้ เช่น สารประเภทข้อเท็จจริง,
 การใช้สารอิงหลักความน่ากลัวที่มีความสมจริง เรียบง่ายและไร้อารมณ์ การนำเสนอสารด้วย
 ท่าที่เชิงบวก เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่เอื้อให้การรณรงค์และการควบคุมการบริโภคยาสูบประสบ
 ความสำเร็จ เช่น การมีข้อมูลที่ชัดเจนและเพียงพอในการรณรงค์, การเข้ามามีส่วนร่วมของ
 สมาชิกในสังคม, การมีส่วนร่วมของสื่อมวลชน และกระแสการรณรงค์ในระดับโลก เป็นต้น
 ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำผลและข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเหล่านี้มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเพื่อ
 ค้นหาคำตอบว่า กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารอย่างไร และปัจจัย
 ไตบ้างที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ให้ได้ข้อมูลต่างๆ เพื่อตอบคำถาม โศภยการวิจัย คือ

1. กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มีกระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยอย่างไร
 - 1.1 กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารอย่างไร
 - 1.2 กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้กลยุทธ์ด้านสื่อรูปแบบใดบ้าง
2. ปัจจัยใดบ้างที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย” ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคลากรและเจ้าหน้าที่ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ ที่ดำเนินงานด้านการรณรงค์และควบคุมการสูบบุหรี่ในประเทศไทย จำนวน 14 ท่าน ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน มูลนิธิหรือองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGOs) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบ กระทรวงสาธารณสุข
2. มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
3. สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ
4. กลุ่มบุคคลอิสระที่ทำงานสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่

โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลัก Snowball technique โดยผู้วิจัยจะขอให้ผู้ให้ข้อมูลหลักแนะนำบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป เพื่อให้ได้บุคคลที่ดำเนินการเรียกร้องผ่านสื่อในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขั้นตอนติดต่อประสานงาน

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมรายชื่อของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) โดยพิจารณาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย และติดต่อประสานงานกับผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์และขอความอนุเคราะห์ด้านข้อมูล พร้อมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์และประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับจากงานวิจัยชิ้นนี้

ในขั้นตอนนี้ เมื่อผู้วิจัยประสานงานเรื่องวัน เวลาและสถานที่เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ผู้วิจัยจะชี้แจงประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายก่อน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้เตรียมข้อมูลและรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน

2. ขั้นตอนเตรียมอุปกรณ์

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยทราบกำหนดวัน เวลา และสถานที่ที่จะสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้วิจัยจึงจัดเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และเครื่องบันทึกเทปที่จะใช้บันทึกเสียงผู้ให้ข้อมูลระหว่างทำการสัมภาษณ์

3. ขั้นตอนสัมภาษณ์เจาะลึก

ผู้วิจัยเป็นผู้เข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง ตามวัน เวลาและสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก

4. ชั้นบันทึกลงรายละเอียดข้อมูลและสรุปผล

ภายหลังจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการถอดเทปและจัดพิมพ์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล

1. จากการสัมภาษณ์บุคลากรและเจ้าหน้าที่ในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน มูลนิธิหรือองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGOs) และบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นบุคคลที่ดำเนินงานด้านการรณรงค์และควบคุมการสูบบุหรี่ และมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย
2. จากการศึกษาหนังสือ ตำรา เอกสาร บทความ บทวิเคราะห์ และบทสัมภาษณ์ ทางสื่อต่างๆ

เครื่องมือในการวิจัย

1. **แบบสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-structure interviews)** โดยผู้วิจัยจะกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะเน้นการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Opened questions) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) สามารถให้รายละเอียดและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระในประเด็นต่างๆ ตามที่ผู้วิจัยกำหนด ทั้งนี้ การที่ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลางก็เพื่อต้องการให้ประเด็นคำถามสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์การสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ ดังนี้

1.1 การนำเข้าสู่ประเด็น

- ประวัติความเป็นมาและการดำเนินงาน
- การเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ

1.2 กระบวนการเรียกกรองผ่านสื่อ(กลยุทธ์ด้านสารและกลยุทธ์ด้านสื่อ)

- รูปแบบของสาร ประเด็น เรื่องราว ข้อมูลที่นำเสนอต่อสื่อมวลชนในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ
- สาเหตุที่เลือกใช้รูปแบบดังกล่าว

- วิธีการในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ
- สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ
- สาเหตุที่เลือกใช้ช่องทางดังกล่าว

1.3 ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ

- ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรหรือหน่วยงานที่ส่งผลให้การขับเคลื่อนกฎหมายประสบความสำเร็จ

2. เทปบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดเทปมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทุกครั้ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์เพื่อวัดความตรงในด้านความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ซึ่งผู้วิจัยจะตรวจสอบว่าเนื้อหาในแบบสัมภาษณ์ตรงและครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการวัดในงานวิจัย และความตรงด้านโครงสร้าง (Construct validity) ซึ่งผู้วิจัยจะตรวจสอบว่าประเด็นต่างๆ ที่สัมภาษณ์นั้นครบถ้วนตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้เพื่อให้เครื่องมือมีคุณภาพมากที่สุด ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษาอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญด้านกระบวนการเรียกกรองผ่านสื่อ เพื่อขอคำแนะนำในการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเรียกกรองผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ และปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงลึกและข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ภายใต้

กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์และเป็นไปตามหลักวิชาการซึ่งจะทำให้มองเห็นภาพรวมเกี่ยวกับกระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical description) โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามประเด็นที่ตั้งไว้ในโจทย์การวิจัย คือ

1. กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มีกระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยอย่างไร
 - 1.1 กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารอย่างไร
 - 1.2 กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้กลยุทธ์ด้านสื่อรูปแบบใดบ้าง
2. ปัจจัยใดบ้างที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เอกสาร และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ซึ่งดำเนินงานด้านการรณรงค์และเรียกร้องเพื่อควบคุมการสูบบุหรี่ในประเทศไทยรวมจำนวนทั้งสิ้น 14 ท่าน ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ มูลนิธิและองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGOs) และบุคคลที่ทำงานสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่แบบอิสระ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเหล่านี้เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย และได้ดำเนินการเรียกร้องเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบ สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข
2. มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
3. สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ
4. กลุ่มบุคคลอิสระที่ทำงานสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่

โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยตามโจทย์การวิจัย คือ

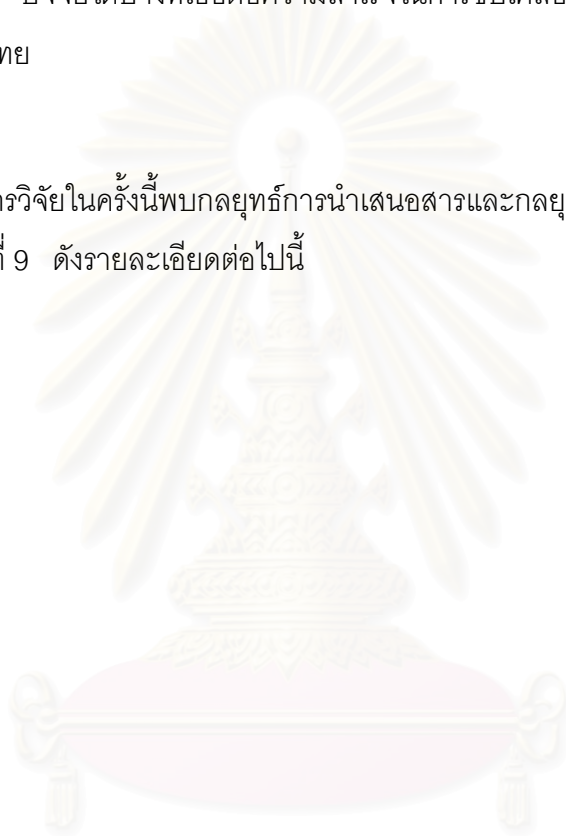
1. กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ที่มีกระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยอย่างไร

1.1 กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารอย่างไร

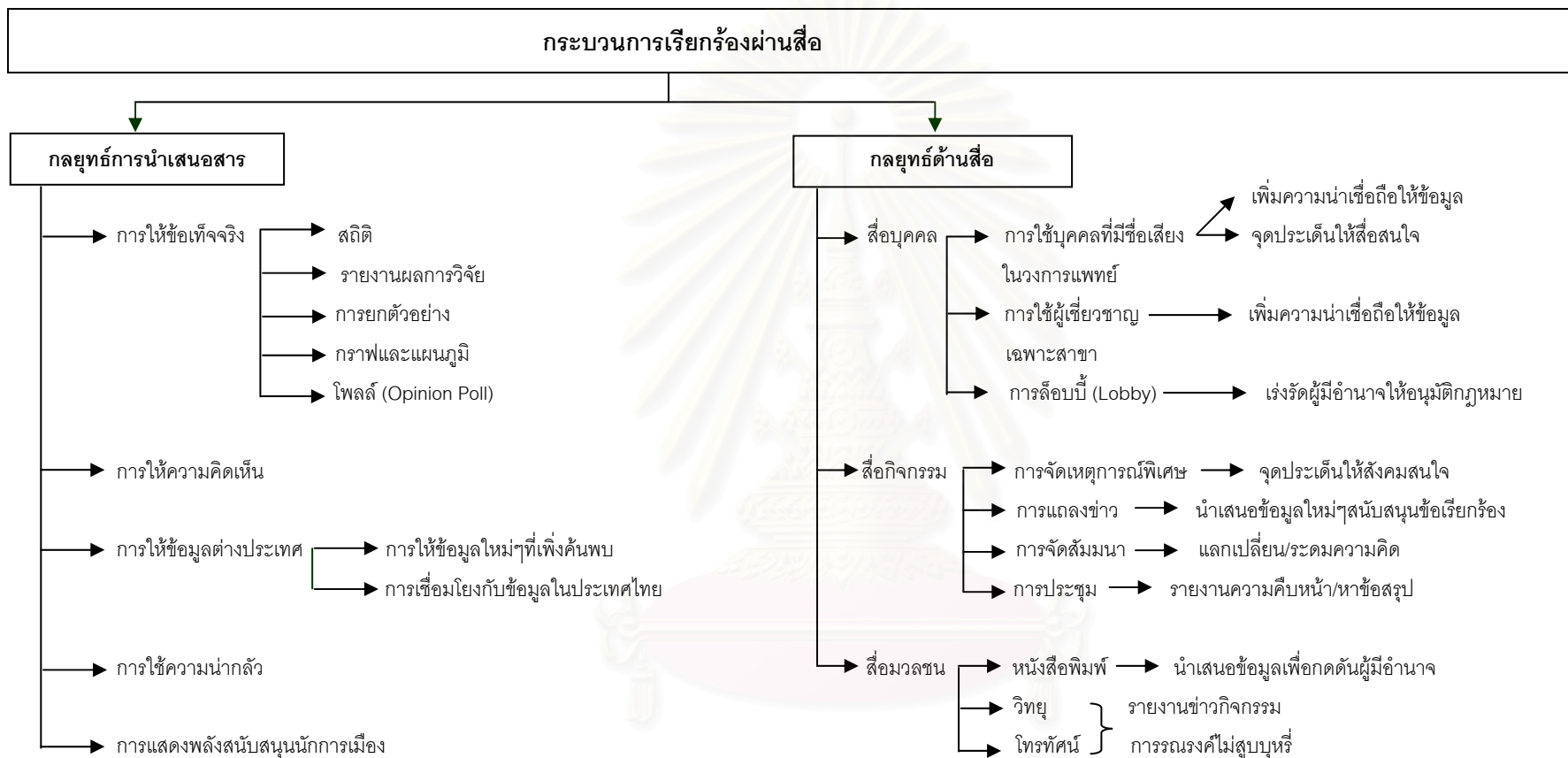
1.2 กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้กลยุทธ์ด้านสื่อรูปแบบใดบ้าง

2. ปัจจัยใดบ้างที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบกลยุทธ์การนำเสนอสารและกลยุทธ์ด้านสื่อผู้วิจัยได้นำเสนอตามแผนภูมิภาพที่ 9 ดังรายละเอียดต่อไปนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 8 : กลยุทธ์การนำเสนอสารและกลยุทธ์ด้านสื่อที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

1. กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

1.1 กลยุทธ์การนำเสนอสาร

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ พบกลยุทธ์การนำเสนอสารของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการเผยแพร่และนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งที่เป็นผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายและสาธารณชนเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การให้ข้อเท็จจริง

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้วิธีการนำเสนอข้อเท็จจริงเป็นแนวทางหลักในการนำเสนอสาร เพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย โดยการให้ข้อเท็จจริงนั้นก็เพื่อชี้แจงรายละเอียดและข้อมูลในประเด็นที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ต้องการเรียกร้องให้เกิดขึ้นในสังคม ทั้งนี้ เพื่อแสดงหลักฐานสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นผู้มีอำนาจในการออกกฎหมาย รวมทั้งสาธารณชนได้รับทราบถึงข้อเท็จจริงว่า กฎหมายและมาตรการในการควบคุมการบริโภคยาสูบที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้องให้มีการขับเคลื่อนนั้นมีความจำเป็น และจะก่อให้เกิดผลดีในแง่ของการป้องกันนักสูบหน้าใหม่และลดจำนวนผู้สูบบุหรี่ภายในประเทศลงได้

กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มักนิยมใช้วิธีการให้ข้อเท็จจริงซึ่งอยู่ในรูปของข้อมูลวิชาการเป็นแนวทางหลักเมื่อต้องการขับเคลื่อนกฎหมาย หรือมาตรการด้านการควบคุมการบริโภคยาสูบ หรือเสนอข้อเรียกร้องของตนเองกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักการเมืองซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่มีอำนาจในการอนุมัติการออกกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริงมาก เนื่องจากเชื่อว่าข้อมูลประเภทนี้จะได้รับการต่อต้านจากกลุ่มเป้าหมายน้อย อีกทั้งข้อมูลที่เป็นวิชาการยังเป็นข้อมูลที่สามารพพิสูจน์ได้ถึงความถูกต้อง ชัดเจน และกลุ่มที่คัดค้านการออกกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจบุหรี่ยามชาติไม่สามารถโต้แย้งได้โดยง่าย

นายแพทย์ หทัย ชิตานนท์ ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ และเป็นแกนนำคนสำคัญในการขับเคลื่อนกฎหมายและมาตรการต่างๆ ในการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยมายาวนานกว่า 20 ปีจนเป็นที่รู้จักกันดีในวงการสาธารณสุขของไทย ได้กล่าวถึงความจำเป็นที่จะต้องอาศัยการนำเสนอข้อเท็จจริงซึ่งเป็นหลักฐานทางวิชาการมาสนับสนุนในประเด็นที่ต้องการเรียกร้องด้วย เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลที่มีหลักฐานทางวิชาการสนับสนุนเป็นสิ่งที่ฝ่ายตรงข้ามไม่สามารถโต้แย้งได้

“ผมใช้งานวิชาการเป็นตัวนำตลอดไม่ว่าในประเด็นไหนๆ เพราะฉะนั้นเมื่อเวลาไปเถียงกับใครหรือไปเสนออะไร เรามีโอกาสที่จะชนะหรือลุล่วงไปแยะ ดังนั้น ที่นี้เวลาเราพูดอะไรไม่มีใครเถียงเราได้ มันเป็น Fact คือ ภาษาอังกฤษเค้าเรียกว่า Evidence based ที่นี้เราใช้ Evidence based ตลอด และคุณกลัว คุณไม่กล้าเถียงเพราะไม่รู้ว่าจะเถียงยังไง นอกเสียจากรว่าจะเถียงข้างๆ คูๆ ไปอะไรทำนองนั้น ฉะนั้น ที่นี้เราทำงานนี้ทุกครั้ง ทุกเรื่องมีวิชาการ ไม่พูดด้วยปาก”

(หทัย ชิตานนท์, สัมภาษณ์ 15 ส.ค. 2548)

แพทย์หญิง วราภรณ์ ภูมิสวัสดิ์ อดีตผู้อำนวยการสถาบันควบคุมการบริโภคยาสูบ กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งดำรงตำแหน่งในสมัยที่มีการเริ่มเปลี่ยนแปลงคำเตือนบนซองบุหรี่จากข้อความให้เป็นรูปภาพสี ก็ยืนยันถึงการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเนื่องจากประเด็นเรื่องบุหรี่มีความเกี่ยวข้องกับวิชาการแพทย์ทำให้การนำเสนอข้อมูลต่างๆ ต้องอิงหลักวิชาการซึ่งสามารถตรวจสอบได้ถึงความถูกต้อง

“ข้อมูลจะเป็นงานวิจัยหมดนะคะ เรื่องของบุหรี่มี Evidence มากกว่า 50 ปีทุกวันนี้ เรื่องของบุหรี่จะอยู่ได้คุณต้องมีหลักฐานทางวิชาการทางการแพทย์ที่เป็นวิทยาศาสตร์ ไม่ใช่โกหกนะคะ โทกไม่ได้เพราะวันหนึ่งคนก็ต้องรู้ว่าคุณพูดจริงหรือคุณพูดไม่จริง”

(วราภรณ์ ภูมิสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 5 ก.ย. 2548)

ในขณะที่ รองศาสตราจารย์ ดร. อิศรา ศานติศาสน์ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐศาสตร์ จากคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการขับเคลื่อนเพื่อให้มีการขึ้นอัตราภาษีบุหรี่ โดยเป็นผู้ศึกษาวิจัยข้อมูลให้กับกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ เพื่อชี้ให้เห็นถึงรายได้ของรัฐที่จะจัดเก็บได้มากขึ้นจากการขึ้นภาษีบุหรี่ อาจารย์อิสราได้เล่าถึงสาเหตุที่เข้ามาร่วมทำงานกับกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ ก็เนื่องจากว่าตัว

อาจารย์เองไม่ชอบสิ่งเสพติดทั้งบุหรี่และเหล้า แต่ในฐานะนักวิชาการ อาจารย์จะวางตัวเป็นกลาง เสนอในการทำงานวิจัยเพื่อนำเสนอข้อเท็จจริงที่ค้นพบให้กับสังคมทราบ

“ผมทำงานในฐานะนักวิชาการ ถึงแม้ว่าผมจะไม่ชอบบุหรี่ ไม่ชอบเหล้าแต่เวลาผมทำงานวิจัย ผมจะเป็นกลาง ผมเสนอความจริงที่พบว่ามันเป็นยังไงบ้าง”

(อิสรา ศานติศาสตร์, สัมภาษณ์ 17 ส.ค. 2548)

ผลจากการวิจัย พบรูปแบบของการให้ข้อเท็จจริงที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นำมาใช้ในการเรียกร้องผ่านสื่อ เพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ได้แก่ การนำเสนอสถิติ, รายงานผลการวิจัย, กรณีตัวอย่าง, กราฟและแผนภูมิ และโพลล์ (Opinion poll) หรือการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน โดยการนำเสนอข้อเท็จจริงเช่นนี้ กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จะใช้วิธีการนำเอาข้อมูลวิชาการที่มีการศึกษาวิจัยจากต่างประเทศมานำเสนอ เนื่องจากในต่างประเทศนั้นมีความก้าวหน้าในการทำงานวิจัยเกี่ยวกับบุหรืกันมากซึ่งกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จะมี “เครือข่ายข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์” หรือ GLOBALink ในการขอข้อมูลวิชาการจากต่างประเทศมานำเสนอ ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ก็จะใช้ข้อมูลวิชาการที่มีการศึกษาในประเทศไทยมาสนับสนุนด้วย หากประเด็นที่ต้องการเรียกร้องนั้นมีข้อมูลจากงานวิจัยที่มีการศึกษาในบริบทของประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลมากขึ้นนั่นเอง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่พบว่า การนำเสนอข้อมูลที่เป็นหลักฐานทางวิชาการจะช่วยยืนยันกับนักการเมืองที่มีอำนาจในการออกกฎหมาย รวมทั้งสาธารณชนถึงความจำเป็นในการออกกฎหมายและมาตรการต่างๆ ตามที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้องเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ดังนั้น การนำเสนอด้วยวิธีการให้ข้อเท็จจริงจึงเป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นำมาใช้เสมอ ในการขับเคลื่อนกฎหมายหรือมาตรการใดๆ ก็ตาม

นายแพทย์สุภกร บัวสาย ผู้จัดการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้หนึ่งที่ได้มีโอกาสเข้าร่วมกับกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในครั้งที่มีการขับเคลื่อนให้ขึ้นภาษีบุหรี่เมื่อปี พ.ศ. 2536 ซึ่งเป็นครั้งเดียวที่รัฐบาลยอมให้มีการขึ้นอัตราภาษีบุหรี่ด้วยเหตุผลทางสุขภาพ โดยนายแพทย์สุภกร เป็นผู้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศต่างๆ ที่

มีการขึ้นภาษีบุหรี่ และมีการศึกษาวิจัยถึงอัตราการบริโภคยาสูบที่ลดลงภายหลังจากที่มีการขึ้นภาษีบุหรี่จากทั่วโลก โดยนายแพทย์สุภกรได้กล่าวถึงการนำเสนอหลักฐานทางวิชาการที่มีการศึกษาวิจัยมาแล้วในรูปของกราฟซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อขึ้นภาษีบุหรี่เมื่อไรก็ตามจะทำให้อัตราการบริโภคยาสูบในประเทศลดลงเสมอ นอกจากนี้ ข้อมูลที่มีตัวเลขสถิติเข้ามาเกี่ยวข้องของภูมิลักษณ์ในรูปของกราฟจะทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจยิ่งขึ้น

“กราฟที่มันเห็นชัดมากๆ เนี่ยเราได้มาจากประเทศอังกฤษ คือประเทศอังกฤษเนี่ย มันมีกราฟรูปตัว X คือ ถ้า Tax มันน้อย Consumption มันเยอะ อันนี้คือของจริง หมายความว่าเค้าทำมาก่อนหน้าเราหลาย 10 ปี ฉะนั้น Tax ขึ้นที่ไร Consumption ลงทุกที ไม่ว่าจะทำที่ประเทศไหน กราฟก็จะเป็นแบบนี้ นี่คือการที่บอกว่าเราวิจัยมาแล้ว จะได้อย่างนี้ บางทีมันก็ไม่หนักแน่น คนก็จะถามว่าเราวิจัยແ່ນแค่ไหน แต่เนี่ยมันของจริง ในอังกฤษมันเป็นแบบนี้ ในแคนาดามันเป็นแบบนี้ ประเทศที่ขึ้นภาษีทั้งหลายมันเป็นแบบนี้ กราฟตรงนี้เรียกว่ามอญูบ จะเข้าใจง่ายขึ้นเพราะนี่ไม่ใช่ของหลอก นี่คือของที่เกิดขึ้นแล้วในต่างประเทศ”

(สุภกร บัวสาย, สัมภาษณ์ 29 ก.ค. 2548)

ด้านนายแพทย์ชัยรัตน์ เตชะไตรศักดิ์ อดีตหัวหน้ากลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบ สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้กล่าวถึงการความจำเป็นในการนำเสนอข้อมูลโดยการยกตัวอย่างงานวิจัยที่มีการศึกษามาแล้วในต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการขับเคลื่อนกฎหมายภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ในประเทศไทย เมื่อต้องชี้แจงกับกระทรวงการคลังซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโรงงานยาสูบ

“ทางเราก็ต้องเอา Evidence based ทางวิชาการ เราเอาเหตุผลมา ในยาสูบชาติ กระทรวงการคลังถามเลยเป็นรูปสี่เหลี่ยมคางหมูหรือลดลงก็เปอร์เซ็นต์จากตัวหนังสือ ถ้าถามอย่างนี้ดูเหมือนคำถามกวนนะ แต่ข้อเท็จจริงถ้าเมื่อขึ้นไประดับนั้นต้องมีคำตอบ เราก็เอาคำตอบที่ศึกษาของแคนาดา ตอนนั้นมีของแคนาดากับบราซิล แคนาดาใช้มานาน่าจะเกือบ 2 ปี แล้วพอครบ 1 ปี แคนาดาเค้าก็ Study เค้ายืนยันชัดว่าคนสูบบุหรี่เห็นซองบับภาพนี้โหดไป ของแคนาดานะ ไม่เอาของนี้ ขอเอาของนั้น ...มีผล สรุปว่ามีผลต่อการสูบลดลง มีผลต่อการเข้ามาสูบบุหรี่ มาอยากสูบบุหรี่ มีผลต่อการทำให้เลิก มีผลหมดเลย มีผลอย่างชัดเจน เป็นงานวิจัยนะ เราก็เอาผลวิจัยมาตอบ”

(ชัยรัตน์ เตชะไตรศักดิ์, สัมภาษณ์ 6 ส.ค. 2548)

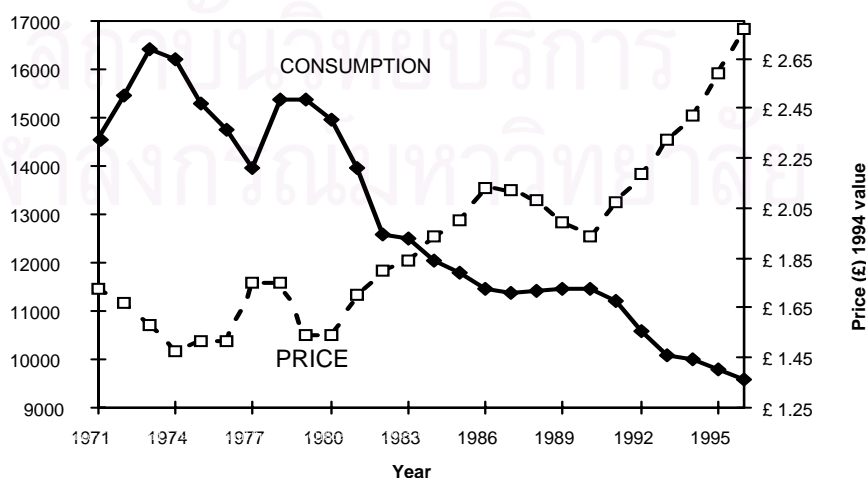
ในขณะที่ ซวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และศูนย์ข้อมูลของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กล่าวถึงการขับเคลื่อนกฎหมายเพื่อขยายพื้นที่สาธารณะให้เป็นเขตปลอดบุหรี่ก็ยังคงต้องใช้การยกกรณีตัวอย่างของผู้ที่ได้รับควันบุหรี่มือสอง (Second-hand Smoking) มาเป็นหลักฐาน เพื่อชี้ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเห็นถึงอันตรายซึ่งคนที่ไม่ได้สูบบุหรี่จะได้รับเมื่ออยู่ในที่สาธารณะร่วมกับคนที่สูบบุหรี่

“ต้องหา Case ที่เป็น Second-hand ให้เค้าเห็น ยกตัวอย่างให้เค้าเห็นภาพจริงๆ เลยก็อย่างเช่นจากสมาคมผู้ไร้กล่องเสียง มีคนไข้หลายคนที่ไม่ได้ตัดกล่องเสียงโดยที่ตัวเองไม่ได้สูบบุหรี่แต่อยู่ใกล้คนสูบบุหรี่ อยู่ในที่ทำงานที่คนสูบบุหรี่มันเป็นเรื่องที่น่ากลัวมาก ต้องยกตรงนี้มาให้คนเห็นว่ามันเฉยเมยไม่ได้นะแม้ว่าเราจะไม่สูบ”

(ซวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, สัมภาษณ์ 30 ส.ค. 2548)

ตัวอย่างแสดงกราฟรูปตัว X ซึ่งกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นำมาใช้อ้างอิงกับผู้มีอำนาจในการขึ้นภาษีบุหรี่ว่าถ้าขึ้นอัตราภาษีบุหรี่ให้สูงขึ้นจะส่งผลให้การบริโภคยาสูบลดลง

Real Price and Consumption of Cigarettes in the UK, 1971-96



ตัวอย่างแสดงการนำเสนอรายงานผลการวิจัย จากประเทศแคนาดาซึ่งเป็นประเทศแรกที่มีคำเตือนบนซองบุหรี่เป็นรูปภาพตั้งแต่ปลาย ปี พ.ศ. 2543 หลังจากมีการใช้คำเตือนดังกล่าวเป็นเวลา 1 ปี สถาบันโรคมะเร็งแห่งประเทศไทย (Canada Cancer Society) ได้สำรวจผลของคำเตือนบนซองบุหรี่ และพบว่า

- ผู้สูบบุหรี่ร้อยละ 44 ระบุว่า ภาพคำเตือนทำให้เกิดความคิดที่อยากจะเลิกสูบบุหรี่มากขึ้น
- ผู้สูบบุหรี่ที่ตั้งใจจะเลิกสูบบุหรี่ร้อยละ 38 ระบุว่า ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อยากเลิก
- ผู้สูบบุหรี่ร้อยละ 58 ระบุว่าคิดถึงผลกระทบของการสูบบุหรี่ที่มีต่อสุขภาพ
- ผู้สูบบุหรี่ร้อยละ 27 ระบุว่าไม่สูบบุหรี่ในบ้านอีก
- ผู้สูบบุหรี่ร้อยละ 35 ระบุว่า มีความรู้เกี่ยวกับผลของการสูบบุหรี่ที่มีต่อสุขภาพมากขึ้น

ที่มา: เอกสารเผยแพร่เรื่องคำเตือนบนซองบุหรี่ในประเทศไทย, มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ตัวอย่างตารางแสดงสถิติ รายได้ที่กรมสรรพสามิตจัดเก็บได้ภายหลังจากที่มีการขึ้นอัตราภาษีบุหรี่ คือ จากเดิมร้อยละ 55 ในปี พ.ศ. 2536 จนเป็นร้อยละ 75 ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งสถิติจากตารางนี้แสดงให้เห็นว่าภายหลังจากการขึ้นภาษีบุหรี่ รายได้ที่กรมสรรพสามิตจัดเก็บไม่ได้ลดลงไปแต่กลับมีรายได้เพิ่มมากขึ้น โดยการแสดงสถิตินี้ กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ได้นำมาเสนอกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกกฎหมายในการขับเคลื่อนมาตรการทางภาษี เพื่อยืนยันว่ามาตรการขึ้นภาษีบุหรี่จะไม่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของรัฐตามที่รัฐบาลกังวลอย่างแน่นอน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อัตราภาษีสรรพสามิต ยอดจำหน่ายบุหรี่และภาษีสรรพสามิตที่ได้รับ

เริ่มนำนโยบาย
ขึ้นภาษีมาใช้ใน
การควบคุมยาสูบ

ปี	ภาษี	ยอดจำหน่าย (ล้านบาท)	ภาษีสรรพสามิต (ล้านบาท)
2535	55	2035	15,438
2536	55	2135	15,345
2537	60	2328	20,002
2538	62	2171	20,736
2539	68	2463	24,092
2540	68	2415	29,755
2542	70	1810	26,708
2543	71.5	1826	28,110
2544	75	1727	29,627
2545	75	1716	31,247
2546	75	1904	33,582
2547	75	2110	36,326

กรมสรรพสามิต

ตารางที่ 3: ตารางแสดงสถิติอัตราภาษีสรรพสามิต ยอดจำหน่ายและรายได้จากการจัดเก็บภาษี
ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของประชากร พ.ศ. 2547 สำนักงานสถิติแห่งชาติ
วิเคราะห์และข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหา, ประกิจ วาทีสาธกกิจ

ในขณะที่ การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนหรือโพลล์นั้น ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มักจะนำเสนอข้อมูลซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของประชาชนภายในประเทศต่อประเด็นหรือข้อเรียกร้องตามที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ต้องการ ขั้วเคลื่อนไหวซึ่งมักจะปรากฏอยู่ในรูปแบบของการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน หรือที่เรียกกัน

ว่า โพลล์ (Opinion Poll) นั้นเอง โดยที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จะนำเสนอโพลล์ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่างๆ การให้ข้อมูลซึ่งอยู่ในรูปแบบของการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนนั้นจะถูกสื่อสารไปยังนักการเมือง โดยผ่านช่องทางทางรายงานข่าวของสื่อมวลชน ทั้งนี้ กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เชื่อว่าโพลล์จะเป็นสิ่งที่ตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักการเมืองได้รับทราบถึงแรงสนับสนุนจากสังคมต่อกฎหมาย หรือมาตรการที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ต้องการขับเคลื่อนให้เกิดขึ้นภายในประเทศ และจะทำให้การขับเคลื่อนกฎหมายหรือมาตรการต่างๆ เป็นไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้นด้วย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้นี้ยังพบว่า กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มักจะนำเสนอข้อมูลที่สำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อประเด็นที่ต้องการเรียกร้องให้มีการขับเคลื่อนขึ้นในสังคม โดยการนำเสนอโพลล์แสดงความคิดเห็นของสาธารณชนนั้น มักจะนำมาใช้ประกอบกับกฎหมายหรือมาตรการที่ต้องการเรียกร้อง ปรากฏตามเอกสารของธนาคารโลก (World Bank) เรื่อง "Tailoring Tobacco Control Efforts to the Country : The Example of Thailand" ในหนังสือเรื่อง "Tobacco Control Policy Strategies, Successes and Setback" ซึ่งศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และเป็นแกนนำในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยมายาวนานกว่า 20 ปี ได้รวบรวมข้อมูลในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบของประเทศไทยเป็นกรณีศึกษาให้กับประเทศอื่นๆ ข้อความตอนหนึ่งในเอกสารดังกล่าวระบุถึงการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อมาตรการการขึ้นภาษีบุหรี่ว่า ระหว่างที่มีการเสนอเรื่องโดยรัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุข คณะแพทย์ศาสตร์ โรงพยาบาลรามธิบดี ได้หาข้อมูลสนับสนุนด้วยการสำรวจความเห็นประชากร 1,000 คน พบว่า มีคนทั่วไปสนับสนุนการขึ้นภาษีร้อยละ 70 และคนสูบบุหรี่ร้อยละ 60 เห็นด้วยกับมาตรการดังกล่าว ผลการสำรวจนี้เป็นพลังสังคมที่เผยแพร่สู่สาธารณชนก่อนการประชุมคณะรัฐมนตรีเพียงไม่กี่วัน เป็นผลให้ประเทศไทยมีการขึ้นภาษีบุหรี่ 6 ครั้ง จากร้อยละ 55 เป็นร้อยละ 60 และร้อยละ 75 ในปัจจุบัน สร้างรายได้จากเดิม 1.5 หมื่นล้านบาทในปี 2536 เป็น 2 หมื่นล้านบาทในปี 2537 และล่าสุด 4 หมื่นล้านบาท ในขณะที่ จำนวนคนสูบบุหรี่ก็ลดลงจากปี 2535 ร้อยละ 26.3 เป็นร้อยละ 20.5 ในปี 2542

นอกจากนี้ก็ยังมียังมีตัวอย่างรายงานผลการสำรวจ เรื่อง "ความคิดเห็นต่อการตีตบท้ายค่าเตือนบนซองบุหรี่ : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 - 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณพล" โดยสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้ทำการสำรวจให้กับมูลนิธิ

รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2546 โดยตารางที่ยกตัวอย่างมานี้เป็นตารางแสดงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อรูปแบบป้ายคำเตือนบนซองบุหรี่ว่าหากต้องการสื่อให้เห็นว่าการสูบบุหรี่จะทำให้เป็นมะเร็งปอดนั้นประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าป้ายคำเตือนแบบใดจะสื่อข้อความนี้ได้ดีที่สุด ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนพบว่าร้อยละ 76.6 สนับสนุนการมีป้ายคำเตือนบนซองบุหรี่แบบรูปภาพดี เพราะคิดว่าจะสามารถสื่อข้อความได้ดีกว่ารูปภาพขาวดำหรือป้ายแบบข้อความ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4: ตารางแสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุป้ายที่เห็นว่าช่วยเตือนให้คนเลิกสูบบุหรี่ได้ดีที่สุดและเหมาะสมที่จะนำมาใช้จริงในชุด “สูบแล้วเป็นมะเร็งปอด”

ลำดับที่	รูปแบบป้ายคำเตือนบนซองบุหรี่ที่เหมาะสมจะนำมาใช้	ร้อยละ
1	รูปภาพสี	76.6
2	รูปขาวดำ	8.9
3	ป้ายข้อความ	14.5
	รวมทั้งสิ้น	100.0

ที่มา : รายงานผลการสำรวจความคิดเห็นต่อการติดป้ายคำเตือนบนซองบุหรี่ : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 - 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณพล, เมษายน 2546

ทั้งนี้ การนำเสนอโพลล์แสดงความคิดเห็นของสาธารณชนผ่านสื่อมวลชนก็เพื่อเป็นการตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักการเมืองที่มีอำนาจในการออกกฎหมายเห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่ในสังคมให้การสนับสนุน และยินดีต่อการขับเคลื่อนให้มีกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายยังพบข้อมูลที่น่าสนใจ คือ กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ยังเชื่อว่า ข้อมูลที่เป็นการแสดงความคิดเห็นของสาธารณชนนี้จะเป็แรงกระตุ้นให้นักการเมืองเห็นชอบ และอนุมัติกฎหมายที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้องได้โดยง่าย เนื่องจากนักการเมืองมักจะฟังเสียงของประชาชนและไม่กล้าที่จะคัดค้านสิ่งที่ประชาชนให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมาก เพราะนักการเมืองมักจะหวังเกรงว่าหากการกระทำ หรือการดำเนินงานของตนเองไม่เป็นไปตามที่เสียงส่วนใหญ่ของประชาชนในสังคม

ต้องการแล้วจะส่งผลกระทบต่อคะแนนเสียงและความนิยมที่ประชาชนมีต่อตนเอง ดังนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงดำเนินการรณรงค์ให้ความรู้กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำให้ประชาชนเห็นถึงพิษภัยที่ร้ายแรงที่เกิดจากบุหรี่ ทั้งนี้ กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เชื่อว่าการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลต่อการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนให้สนับสนุนข้อเรียกร้องของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ เนื่องจากประชาชนมีความรู้เรื่องพิษภัยและอันตรายของบุหรี่อยู่แล้วนั่นเอง

ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ แกนนำคนสำคัญในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย เชื่อว่าหากมีการรณรงค์ให้ข้อมูลความรู้เรื่องบุหรี่กับประชาชนอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นกระแสสนับสนุนแล้วก็จะเป็นแรงกดดันให้นักการเมืองเห็นชอบกับกฎหมายตามที่เรียกร้องได้

“นักการเมืองจะหวัง จะกังวล Popularity ฉะนั้น มันอยู่ที่ว่าประเทศไทยประชาชนรู้เรื่องพิษภัยของการสูบบุหรี่มากน้อยเพียงไร อย่างจีนขึ้นไม่ได้เลย คือที่บอกว่า 4 อย่าง คือ การให้สูขศึกษา การออกกฎหมาย การขึ้นภาษี และการให้คนเลิก ถ้าทำอันนี้ไม่พอจะอีก 3 อันก็ทำไม่ได้ ถ้ากระแสอันนี้ไม่สูง นักการเมืองไม่ทำนะเรื่องกฎหมายนะ นักการเมืองจะทำตามกระแส กฎหมายใดๆ นโยบายใดๆ เค้าจะดูกระแส”

(ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 19 ก.ค. 2548)

สถาพร จิรัตนานนท์ เชื่อเช่นเดียวกันว่า นักการเมืองจะดำเนินนโยบายใดๆ จะต้องพิจารณาจากกระแสของคนในสังคมก่อน

“มันก็เป็นเรื่องการเมืองพอสมควร เพราะจะปรับอะไร รัฐมนตรีก็ต้องดูทิศทางลม เพราะรัฐมนตรีเป็นนักการเมือง ไข่ม้อย ส่วนข้าราชการประจำก็ทำไปตามหน้าที่ แต่รัฐมนตรีก่อนที่จะเซ็นลงนามก็ต้องดูก่อนว่าอะไรเป็นอะไร อย่างงี้”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

นายแพทย์ ชัยรัตน์ เตชะไตรศักดิ์ กล่าวถึงการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน (Poll) เพื่อใช้ประกอบการนำเสนอข้อมูลว่าจำเป็นต้องให้ความรู้กับประชาชนก่อนที่จะสำรวจความคิดเห็น เนื่องจากเชื่อว่าเมื่อประชาชนมีความรู้เรื่องถึงอันตรายของบุหรี่แล้ว เมื่อมีการสำรวจความคิดเห็นก็มีแนวโน้มที่ประชาชนจะเห็นด้วยกับการควบคุมการสูบบุหรี่

“อาจารย์หทัยยืนยันตลอดว่าก่อนจะทำ Poll หรือถามความเห็นประชาชน อาจารย์หทัยสอนและยืนยันตลอดว่าต้อง Educate ก่อน เพราะว่าอยู่ดีๆ ประชาชนไม่รู้เรื่องแล้ว ก็ถามความเห็นมันผิดหลัก นี่หลักจริงๆ ต้อง Educate เสียก่อน Educate จนซักระยะที่สังคมรับรู้ เข้าใจระดับหนึ่งค่อยถามความเห็น เพราะฉะนั้นอาจารย์หทัยกระตักตรงนี้ตลอดเวลา ไม่งั้น Poll ออกมายังไงก็ออกมาในทางลบหมดแหละ ทุกเรื่องเลยไม่เฉพาะเรื่องบุรี”

(ชัยรัตน์ เตชะไตรศักดิ์, สัมภาษณ์ 6 ส.ค. 2548)

นายแพทย์ชูชัย ศุภวงศ์ ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องวิวัฒนาการของการควบคุม การบริโภคยาสูบในประเทศไทย และสองทศวรรษของการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย กล่าวถึงการให้ข้อมูลกับสาธารณชนอย่างต่อเนื่องว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการกดดันนักการเมือง โดยผ่านการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนแล้วนำเสนอผ่านสื่อมวลชน เพื่อสะท้อนให้นักการเมืองเห็นความต้องการของสาธารณชน

“ไม่ว่าอาจารย์ประทีป อาจารย์หทัยหรือใครต่อใครเค้าจะรู้หลักว่าจะต้องสื่อสาร กับสาธารณะเป็นระยะๆ แทนการสื่อกับผู้มีอำนาจ เค้าจะสื่อกับสาธารณะแล้วสาธารณะ Response ยังไงเค้าก็ทำโพลล์ เค้าจะมีการทำโพลล์แล้วเอาโพลล์นั้นไปสื่ออีกทีกับผู้มีอำนาจโดย สื่อผ่านหนังสือพิมพ์นั่นแหละแล้วผู้มีอำนาจเค้าก็ต้อง Response กับความต้องการของชาวบ้าน”

(ชูชัย ศุภวงศ์, สัมภาษณ์ 1 ก.ย. 2548)

ด้านนายแพทย์สุภกร บัวสาย เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสำรวจความคิดเห็น ของประชาชน โดยยกกรณีความสำเร็จในการเรียกร้องให้รัฐบาลขึ้นภาษีบุหรี่เมื่อปี 2536 ว่าส่วน หนึ่งเป็นเพราะมีการนำเสนอข้อมูลให้นักการเมืองเห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่สนับสนุนมาตรการนี้

“แล้วก็ประชาชนเอาด้วย ตรงนี้ก็ต้อง Record ไว้ชนิดหนึ่งว่าเรามีโพลล์ไปแสดง ในที่ประชุม ครม. ถามความคิดเห็นกัน มีการทำโพลล์กันว่าถ้าขึ้นภาษีบุหรี่แล้วชาวบ้านเห็นชอบ หรือเปล่า ทั้งหมดเกือบ 100% เห็นชอบ ฉะนั้นจะว่าไปแล้วฝ่ายการเมืองเค้าก็เห็นว่าชาวบ้าน เห็นด้วย รัฐบาลก็ได้ภาษีเพิ่มแล้วก็เห็นประโยชน์ทางด้านสุขภาพขึ้นมา ชาวบ้านคิดยังไง คือ การทำ Opinion poll ฉะนั้น Opinion poll เนี่ยเวลา 3 ส่วนมาประกอบกันมันก็จะลงตัวพอดี คือ 1. ชาวโลกเค้าทำกันไม่ใช่เราบ้าอยู่ประเทศเดียว 2. สำหรับ Case เนี่ยรัฐบาลจะเอาอย่างไร 3. ถ้ารัฐบาลเอาเนี่ยชาวบ้านเค้าสรรเสริญเค้าไม่ได้ด่า”

(สุภกร บัวสาย, สัมภาษณ์ 29 ก.ค. 2548)

2) การให้ความคิดเห็น

นอกจากกลยุทธ์การนำเสนอสารด้วยการให้ข้อเท็จจริงแล้ว กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ยังใช้วิธีการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะประกอบการให้ข้อมูลวิชาการด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อให้คำแนะนำว่าในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคให้ประสบความสำเร็จนั้น แต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรจะต้องดำเนินการอย่างไรบ้าง รวมทั้งเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาเพื่อลดอัตราการสูบบุหรี่ภายในประเทศ

ข้อคิดเห็นเชิงแนะนำ คือ สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารทราบว่าจะทำอะไร ด้วยขั้นตอนอย่างไรจึงจะได้ผลสมความมุ่งหมาย

ผลการวิจัยพบว่า การแสดงความคิดเห็นของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นั้น จะนำมาใช้ภายหลังจากที่ได้มีการนำเสนอข้อมูลในรูปของสารประเภทข้อเท็จจริงแล้ว ทั้งนี้เพื่อเป็นการชี้แนะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักการเมืองว่าต้องดำเนินการอย่างไร จึงจะสามารถแก้ไขปัญหาการบริโภคยาสูบได้ นอกจากนี้ การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักพบประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องของการให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นว่า หากมีการนำเสนอข้อมูลหรือข่าวที่เกี่ยวข้องกับการเรียกร้องให้มีการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มักจะนำเสนอข้อมูลทางวิชาการ ซึ่งเน้นข้อมูลที่บ่งบอกถึงอันตรายและผลเสียร้ายแรงหากไม่มีการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย และเมื่อนำเสนอข้อมูลทางวิชาการซึ่งอิงหลักความน่าเชื่อถือแล้ว กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงจะให้ข้อสรุปในตอนท้ายของสารด้วยการแสดงความคิดเห็นเชิงแนะนำว่า การอนุมัติกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้องนั้นจะเป็นวิธีการแก้ปัญหา อันตราย และผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นจากการสูบบุหรี่ได้ ในขณะเดียวกัน กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ก็จะเสนอแนะถึงวิธีการให้ได้มาซึ่งกฎหมายด้วยว่าหน่วยงานใดควรจะเข้ามารับผิดชอบ และดำเนินการอย่างไรบ้างเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบให้ประสบผลสำเร็จ อย่างไรก็ตาม วิธีการแสดงความคิดเห็นประกอบกับการนำเสนอข้อมูลทางวิชาการนี้ ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จะนำมาใช้เป็นหลักไม่ว่าจะนำเสนอข้อมูลให้กับนักการเมืองที่มีอำนาจในการออกกฎหมายหรือประชาชนในสังคมก็ตาม

สถาพร จิรัตนานนท์ เจ้าหน้าที่ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่เห็นว่าในการขับเคลื่อนกฎหมายเพื่อขยายพื้นที่สาธารณะให้เป็นเขตปลอดบุหรี่ นอกจากจะต้องนำเสนอ

ข้อเท็จจริงให้ความรู้กับประชาชนเพื่อให้เกิดกระแสนับสนุนแล้ว ยังต้องอาศัยการแสดงความคิดเห็น เพื่อชี้แนะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเห็นแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นว่ากำหนดเขตปลอดบุหรี่เป็นมาตรการที่จะช่วยปกป้องสุขภาพของคนส่วนใหญ่ในสังคมที่ไม่สูบบุหรี่ได้

“เราต้องเปิดประเด็นที่ *Passive smoking* คือ อันตรายจากการได้รับควันบุหรี่มือสอง กระแสตรงนี้ต้องมี คนต้องรู้ตรงนี้ก่อน หลังจากนั้นจึงค่อยบอกว่าแนวทางป้องกันคืออะไร คือ ต้องแบ่งโซนเป็นเขตสูบบุหรี่และเขตไม่สูบบุหรี่ที่ชัดเจนเพื่อปกป้องสุขภาพของคนที่ไม่สูบบุหรี่โดยเฉพาะคนที่เป็เด็ก หรืออย่างในบทความเราจะใส่ความคิดเห็น อย่างเป็นทางการให้ข้อมูลเราก็ต้องเสนอแนะแนวทางออกว่าใคร ควรจะทำอะไร”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

นายแพทย์ สุภกร บัวสาย ก็อาศัยการแสดงความคิดเห็นมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อขับเคลื่อนให้มีการขึ้นภาษีบุหรี่ โดยใช้วิธีการแสดงความคิดเห็นกับรัฐบาลผ่านข้อเสนอแนะเพื่อให้รัฐบาลตัดสินใจว่าจะเลือกทำตามข้อเสนอแนะข้อใด

“ข้อมูลส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลที่เราบอกว่าถ้าอย่างนั้นรัฐบาลควรที่จะขึ้นสักเท่าไร ถ้าขึ้นทางเลือกที่ 1 ทางเลือกที่ 2 ทางเลือกที่ 3 เป็นยังไง ถ้าขึ้น.....ขึ้นน้อยจะได้ผลเท่านี้ ถ้าขึ้นกลางจะได้ผลเท่านี้ ถ้าขึ้นมากจะได้ผลอย่างงี้ สิ่งที่เราขายไม่ได้ขายว่าควรที่จะขึ้นหรือไม่ควรขึ้น แต่เราบอกว่าเราเสนอมาว่าควร. ควรที่จะขึ้นสักเท่าไร Argument มันก็จะไปโฟกัสอยู่ตรงนั้น คืออย่างน้อยเราก็ได้น้อย อย่างต่ำเราก็ได้ขึ้นแต่ว่าได้น้อยหน่อย คือ มันเป็น Tactic ของการ Communicate กันว่าถ้าเราไป Communicate ว่าควรหรือไม่ควรอย่างงี้เห็น้อยแต่เราแสดงให้เห็นเลยว่าขึ้นขึ้นเท่านี้มันได้ผลเท่านี้”

(สุภกร บัวสาย, สัมภาษณ์ 29 ก.ค. 2548)

รองศาสตราจารย์ ดร. อิศรา ศานติศาสน์ เป็นอีกผู้หนึ่งที่ใช้การนำเสนอความคิดเห็นผ่านงานวิจัย เพื่อชี้แนะให้รัฐบาลเห็นถึงข้อดีที่รัฐบาลจะได้รับจากการขึ้นภาษีบุหรี่ เพื่อนำรายได้จากการขึ้นภาษีบุหรี่มาชดเชยแทนรายได้ที่รัฐบาลต้องเสียไปในการเป็นสมาชิก AFTA

“คือผมจะบอกว่าจำเป็นต้องขึ้น เพราะเหตุผลอะไร เช่น กรณี AFTA ที่บอกว่า การที่ประเทศไทยเข้าไปใน AFTA ทำให้รัฐบาลเสียรายรับที่ควรจะเป็นจากภาษีพันกว่าร้อยล้าน ผมบอกว่าถ้าคุณขึ้นภาษี 1% คุณจะได้เงินก้อนนี้ขึ้นมา และผลที่เกิดขึ้นคืออะไร ส่วนการ

ตัดสินใจเป็นเรื่องของฝ่ายการเมือง ผมบอกแต่เพียงว่าการขึ้นและไม่ขึ้นเกิดอะไรขึ้น ต้องให้ฝ่ายการเมืองรับรู้ และถ้าฝ่ายการเมืองคิดว่าต้องมีการคุมบุงหรือก็ต้องการมีปรับราคา คือเราก็ต้องบอกฝ่ายการเมืองว่าการไม่ขึ้นมันเกิดอย่างนี้ การขึ้นจะเกิดอย่างนี้”

(อิศรา ศานติศาสน์, สัมภาษณ์ 17 ส.ค. 2548)

3) การให้ข้อมูลต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มักจะนำเสนอข้อมูลบุงหรือซึ่งเป็นองค์ความรู้จากต่างประเทศ เนื่องจากในต่างประเทศจะมีการรวมตัวกันของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะมีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องบุงหรือจากประเทศต่างๆ ไว้ เพื่อเผยแพร่ให้กับเครือข่ายรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในประเทศต่างๆ ที่ต้องการผ่านการติดต่อสื่อสารด้วยเครือข่ายที่เรียกว่า “เครือข่ายข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์” หรือ GLOBALink เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคยาสูบระหว่างประเทศ ดังนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในประเทศไทยก็จะอาศัยการขอข้อมูลสนับสนุนจากเครือข่ายรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่มีอยู่ทั่วโลก เพื่อนำเอาข้อมูลจากต่างประเทศมาเผยแพร่ให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างบรรดานักการเมือง และสาธารณชนได้รับทราบ

“GLOBALink เป็น Bulletin board system ของพวกที่ทำงานเพื่อการไม่สูบบุหรี่ทั่วโลกซึ่งก็จะมีสมาชิกอยู่ในประเทศต่างๆ ค่อนข้างเยอะ ที่นี้เรื่องบุงหรือเราก็ได้ความรู้ผ่าน GLOBALink นี้มากขึ้นเรื่อยๆ เพราะว่ามันเป็นแขนงใหม่ มันไม่ได้มีการสอนในโรงเรียน มันไม่ได้มีการสอนในมหาวิทยาลัย ฉะนั้น คนที่อยู่ในเครือข่าย GLOBALink จะเป็นคนที่ทำงานอยู่จริงเก่งทางด้านนี้”

(สุภกร บัวสาย, สัมภาษณ์ 29 ก.ค. 2548)

“การทำเรื่องการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่มันทำกันทั่วโลกอยู่แล้ว แต่เรามีระบบติดต่อกัน คือ ระบบ Internet GLOBALink นะคะ GLOBALink จะเป็นแหล่งเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลและสถานการณ์ของการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่เครือข่ายนักรณรงค์ทั่วโลกจะ Link เข้าหากัน อย่างเช่นเรื่องของการรณรงค์ที่เป็นมาตรการ ความก้าวหน้าทางด้านกฎหมายของประเทศไทยก็จะมีส่งข่าวกันทาง Internet ซึ่งคนที่ทำงานด้านนี้จะต้องเป็นสมาชิกของ GLOBALink เพื่อ Link ข้อมูลซึ่งกันและกัน”

(แสงเดือน สุวรรณรัตน์, สัมภาษณ์ 23 ก.ย. 2548)

“เมืองนอกเค้ามี NGO ที่ทำเรื่องบุหรี่เยอะ เรายังมีการ Link กับ NGO ต่างประเทศเพื่อขอข้อมูลจากเค้าเพราะข้อมูลเราต้องแม่น มันเป็นการสู้กันด้วยข้อมูล”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

“เราเองได้มีโอกาสศึกษาเรียนรู้ข้อมูลจากต่างประเทศ เราไปเอาองค์ความรู้เค้ามา คือ เราโชคดีอยู่อย่างหนึ่งว่ามันมีประเทศอื่นเค้าทำไว้แล้ว แล้วประเทศไทยก็ศึกษาเรียนรู้”

(ปัทมทิณี ตันท์ศรีสุวรรณ, สัมภาษณ์ 15 ส.ค. 2548)

ในขณะที่ ข้อมูลจากต่างประเทศที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ยังนำมาใช้ประกอบการเรียกร้องให้มีการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยนั้น จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์เอกสารพบว่าข้อมูลจากต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลเฉพาะซึ่งสนับสนุนกฎหมายและมาตรการที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้อง หรือต้องการขับเคลื่อนให้เกิดขึ้น และ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่ต่อสุขภาพซึ่งกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มักใช้ข้อมูลด้านสุขภาพนี้กระตุ้นความตระหนักเรื่องอันตรายของบุหรี่ต่อสุขภาพให้กับสาธารณชนตลอดเวลา เพื่อรักษากระแสการรณรงค์ให้อยู่ในความสนใจของสังคม

1. ข้อมูลเฉพาะซึ่งสนับสนุนกฎหมายและมาตรการที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้องหรือต้องการขับเคลื่อนให้เกิดขึ้น

ข้อมูลเฉพาะ ซึ่งกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ยังนำมาใช้นั้นมักจะเป็นข้อมูลจากต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในการควบคุมการบริโภคยาสูบด้วยการนำเอากฎหมายหรือมาตรการตามที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ขับเคลื่อนอยู่มาใช้ หรือเป็นข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในรูปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ซึ่งมีการศึกษามาแล้วในต่างประเทศ เช่น การนำเสนอความสำเร็จในการออกกฎหมายภาพคำเตือนของประเทศแคนาดา ซึ่งผลการวิจัยในประเทศแคนาดาแสดงให้เห็นว่ารูปภาพคำเตือนส่งผลให้ผู้สูบบุหรี่มีความคิดที่อยากจะเลิกสูบบุหรี่ และรูปภาพคำเตือนยังส่งผลให้อัตราการสูบบุหรี่ลดลงด้วย โดยข้อมูลในลักษณะนี้เป็นข้อมูลที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ยังนำมาใช้ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบอย่างกฎหมายภาพคำเตือนบนซองบุหรี่นั้นเป็นมาตรการที่มีประสิทธิภาพอีกมาตรการหนึ่งในการลดจำนวนผู้สูบบุหรี่ในประเทศลงได้

ในการขับเคลื่อนกฎหมายภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ สถาพร จิรัตนานนท์ ระบุถึงการนำเสนองานวิจัยจากต่างประเทศ คือ ประเทศแคนาดาซึ่งเป็นประเทศแรกที่บังคับให้บุหรี่ที่วางจำหน่ายต้องพิมพ์คำเตือนเป็นรูปภาพ และผลจากการวิจัยของประเทศแคนาดาพบว่าภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ส่งผลให้จำนวนผู้สูบบุหรี่ในประเทศแคนาดาลดลง

“และก็มีตัวอย่างของประเทศอื่นๆ เค้ทำได้ผลเพื่อเป็นข้อมูล Back up กับทางกระทรวงสาธารณสุขด้วย เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนว่ามีประโยชน์อย่างไร ดีอย่างไรและหนทางที่ปฏิบัติมันก็เป็นไปได้ เพราะเรามีการผลักดันกันเพื่อให้มีการเปลี่ยน อย่างภาพคำเตือนเราต้องบอกว่าทำไมต้องมีภาพคำเตือน ต้องบอกให้สังคมเข้าใจว่าการมีภาพเป็นคำเตือนมันดียังไง โดยมีตัวอย่างข้อมูลจากต่างประเทศว่ามันทำแล้วดียังไง ช่วยอะไรได้บ้าง แล้วภาพของเราที่จะมีเกิดขึ้นเป็นภาพแบบไหน อย่างไร”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

นอกจากนี้ ข้อมูลจากต่างประเทศยังเป็นข้อมูลที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นำมาใช้เพื่อยืนยันและสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักการเมืองที่มีอำนาจในการออกกฎหมายว่าการดำเนินการขับเคลื่อนกฎหมายและมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบนั้น ประเทศไทยไม่ได้เป็นประเทศเดียวในโลกที่ต้องการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ แต่การขับเคลื่อนกฎหมายเป็นแนวทางเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบซึ่งประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างก็ดำเนินการ

“จริงๆ แล้วมันมีข้อมูลที่สำคัญที่เราจะ Communicate กับสังคมเนี่ย 3 Part Part แรกเนี่ย คือ Part ที่บอกว่าทั่วโลกเค้าทำกันยังไง ประเทศที่เค้าขึ้นภาษีเนี่ยเค้าได้ผลยังไง อย่างงี้ก็จะเป็นข้อมูลในทำนองว่าเราไม่ได้บ้าอยู่คนเดียว มันทั่วโลกนะ จริงๆ แล้วเราล้าหลังด้วยซ้ำไป เพราะว่าเรา 55% ประเทศที่เค้าอยู่ในโซน 70-80% เนี่ยอะ ตั้งหลายประเทศพวกที่อยู่ในโซน 70-80% นี่เป็นประเทศที่การควบคุมการบริโภคยาสูบก้าวหน้า ได้ผลดี นี่คือข้อมูลส่วนแรก คือ ข้อมูลต่างประเทศ”

(สุภกร บัวสาย, สัมภาษณ์ 29 ก.ค. 2548)

ในขณะเดียวกัน การให้ข้อมูลต่างประเทศยังถูกนำมาใช้เพื่อแก้ไขความกังวลใจของผู้ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบโดยตรงจากการออกกฎหมาย ทั้งนี้ ข้อมูลต่างประเทศจะเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่า กฎหมายที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่พยายามขับเคลื่อนอยู่นั้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่ใช่ธุรกิจบุหรี่ ฉะนั้น ข้อมูลต่างประเทศซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มีการพิสูจน์มาแล้วจะช่วยลดความกังวลใจและการต่อต้านจากกลุ่มต่างๆ ในสังคมได้ เช่น การขับเคลื่อนกฎหมายพื้นที่สาธารณะเพื่อขยายเขตปลอดบุหรี่ไปยังร้านอาหารและภัตตาคาร ได้สร้างความกังวลใจให้กับผู้ประกอบการว่าจะเป็เหตุให้จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการลดน้อยลง กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงต้องเสนอข้อมูลจากต่างประเทศที่มีการบังคับใช้กฎหมายร้านอาหารและภัตตาคารปลอดบุหรี่ ว่ากฎหมายฉบับดังกล่าวไม่มีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการ ในทางตรงกันข้าม หากมีกฎหมายฉบับดังกล่าวเกิดขึ้นยังช่วยให้ผู้ประกอบการมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมด้วย เนื่องจากคนส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่สูบบุหรี่จะมาใช้บริการกันมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้แก่ สถาพร จิรัตนานนท์ และ ชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม ต่างก็กล่าวตรงกันถึงการนำเอาข้อมูลจากต่างประเทศมาใช้ เพื่อเป็นข้อมูลยืนยันกับผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารว่า การกำหนดให้ร้านอาหารและภัตตาคารเป็นเขตห้ามสูบบุหรี่นั้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของผู้ประกอบการอย่างแน่นอน

“ก็มีการนำเสนอข้อมูลจากต่างประเทศประกอบ อย่างร้านอาหารนี้ชัดเจนว่าเมื่อก่อนทำก่อนเพราะร้านอาหารบางที่มันอ่อนไหวเพราะเป็นเรื่องของธุรกิจด้วย ว่าปกติลูกค้าเค้าเป็นคนสูบบุหรี่ถ้าไปบอกว่าห้ามสูบแล้วลูกค้าเค้าจะหายไหม คือ เจ้าของธุรกิจจะเป็นคนที่มีปัญหาว่าทำให้ธุรกิจเค้าซบเพราะไม่มีคนเข้าร้าน ก็ต้องมีงานวิจัยจากเมืองนอกหรือตัวอย่างจากเมืองนอกว่าเค้าทำแล้วเค้าได้ผล ว่าไม่มีปัญหา บางทีคนชอบด้วยซ้ำไป รายได้ดีขึ้นด้วยซึ่งตรงนี้เป็นตัว Back up ด้วย”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

“เราก็เอางานวิจัยจากต่างประเทศมา อย่างร้านอาหารปลอดบุหรี่ มันไปเกี่ยวข้องในเรื่องของผู้ประกอบการว่าเค้าจะสูญเสียรายได้หรือเปล่า เราก็ต้องหาข้อมูลมายืนยันว่าทุกประเทศที่เค้าทำเรื่องนี้ เจ้าของร้านเค้าไม่ได้มีรายได้ลดลงแต่กลับว่ามันเป็นผลดีกับร้านเค้า

ด้วยซ้ำเพราะว่าคนที่เค้าไม่สูบบุหรี่ก็อยากเดินเข้ามาทานอาหารที่ร้านนี้ คงต้องหาอะไรมาให้เค้า รู้สึกว่าเค้าไม่ได้เสียผลประโยชน์นะ เค้าได้มากกว่าเสียนะ”

(ชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, สัมภาษณ์ 30 ส.ค. 2548)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่ต่อสุขภาพ

นอกเหนือจากการใช้ข้อมูลเฉพาะ เพื่อเป็นหลักฐานสนับสนุนในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบแล้ว กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ยังนำเอาข้อมูลต่างประเทศ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโรคภัย หรืออันตรายที่เกิดจากบุหรี่ต่อสุขภาพมานำเสนอผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องด้วย เพื่อกระตุ้นความตระหนักเรื่องอันตรายของบุหรี่ต่อสุขภาพให้กับสาธารณชน ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อรักษากระแสการรณรงค์ให้อยู่ในความสนใจของสังคมนั่นเอง

เนื่องจาก การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยเป็น ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพิทักษ์สุขภาพของประชาชนไม่ให้เกิดเป็นเหยื่อจากพิษภัยของ บุหรี่ซึ่งมีอันตรายต่อสุขภาพทั้งผู้ที่สูบบุหรี่เองและผู้ที่ได้รับควันบุหรี่ (Passive smoking) ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงเน้นการนำเสนอข้อมูลที่ อยู่บนพื้นฐานของสารด้านสุขภาพ เพราะในเรื่องของบุหรี่ยังมีข้อมูลที่ทั่วโลกต่างยอมรับว่าบุหรี่ เป็นอันตรายต่อสุขภาพเนื่องจากสารพิษในต้นบุหรี่ที่มีมากกว่า 4,000 ชนิดนั่นเอง การให้ข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับสุขภาพก็เพื่อเป็นการตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า บุหรี่เป็นสิ่งที่ทำลายสุขภาพ และก่อให้เกิดโรคต่างๆ มากมายอันเป็นเหตุของการเสียชีวิต นอกจากนี้ การให้ข้อมูลด้าน สุขภาพก็ยังสอดคล้องกับความรู้เดิมของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว ฉะนั้น การนำเสนอข้อมูลในเชิง สุขภาพจึงมีแนวโน้มที่กลุ่มเป้าหมายจะยอมรับได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประชาชนในสังคม ซึ่งกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มักจะนำเสนอข่าวด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่ต่อ สุขภาพทั้งคนที่สูบบุหรี่และผู้ที่ได้รับควันบุหรี่ (Passive smoking) ด้วย

“ปกติก็จะมีข่าวออกอาทิตย์ละหนเป็น Press release เป็นประจำ Fax ไปให้สื่อ โดยเฉลี่ยอาทิตย์ละ 1 ข่าวก็จะมีข่าวอย่างสม่ำเสมอ อย่างข่าวสุขภาพบ้าง งานวิจัยต่างประเทศ บ้างที่เกี่ยวกับสุขภาพ”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 19 ก.ค. 2548)

ผลจากการวิจัยพบว่า วิธีการในการนำเสนอประเด็นด้านสุขภาพนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มักนิยมนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพซึ่งเป็นข้อมูลใหม่ๆ และเป็นที่ยังไม่เคยถูกนำเสนอมาก่อน ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เชื่อว่าการรายงานข่าวของสื่อมวลชนมักจะพิจารณานำเสนอข่าวที่มีความใหม่หรือเป็นงานวิจัยใหม่ที่เพิ่งมีการค้นพบ และยังไม่เคยถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนมาก่อน สื่อมวลชนจะคำนึงถึงคุณค่าความเป็นข่าวอยู่เสมอในการรายงานข่าวไปยังสาธารณชน ดังนั้น ข้อมูลที่มีความสดและใหม่ จึงเป็นข้อมูลที่สื่อมวลชนจะพิจารณาเป็นลำดับแรกๆ ในการรายงานข่าว นอกจากนี้ การที่ข่าวของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เชื่อว่าการพยายามนำเสนอข่าวที่เป็นข้อมูลใหม่ๆ ให้กับสื่อมวลชนเป็นวิธีการหนึ่งในการรักษาคุณค่าความเป็นข่าวไว้เพื่อให้ประเด็นข่าวเรื่องบุหรี่ได้รับการรายงานอยู่เสมอๆ เนื่องจากธรรมชาติของสื่อมวลชนมักจะให้ความสนใจกับข้อมูลที่ยังไม่เคยได้รับการเปิดเผยที่ไหนมาก่อนนั่นเอง

สถาพร จิรตนานนท์ กล่าวถึงเทคนิคการเขียนข่าวแจก (Press release) ให้กับสื่อมวลชนว่า การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่ต่อสุขภาพนั้นหากต้องการให้สื่อมวลชนสนใจก็ต้องเขียนข่าวในแง่มุมใหม่ๆ หรือประเด็นอันตรายของบุหรี่ต่อสุขภาพซึ่งเป็นประเด็นใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใครรู้มาก่อนเพื่อให้สื่อมวลชนสนใจนั่นเอง

“การส่งข่าวเราต้องหาแง่มุมใหม่ๆ อย่างเรื่องสุขภาพก็ต้องสุขภาพใหม่ๆ อย่างเรื่องปอดเล็กพุดแล้ว คือ ประเด็นต้องเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพราะเรื่องสุขภาพธรรมดาเป็นใครใครก็รู้แล้ว และเราก็อาศัยงานวิจัยจากต่างประเทศเพราะเค้าก็ทำอยู่ตลอดและเรื่องบุหรี่ปราบไต่ที่ยังมีชายก็มีแง่มุมใหม่ๆ ให้เราเล่นไปได้เรื่อยๆ อย่างในบุหรี่มีสารเคมีถึง 4,000 ชนิด และ 43 ชนิดที่เป็นสารก่อโรคมะเร็งเค้าก็มีงานวิจัยอีกเยอะว่าอีก 43 ชนิดว่ามีอะไรบ้าง”

(สถาพร จิรตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

ชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ก็กล่าวทำนองเดียวกันว่า เรื่องบุหรี่มีหลายประเด็นที่สามารถเชื่อมโยงได้ทำให้เกิดประเด็นหรือแง่มุมใหม่ๆ ที่จะมาเขียนข่าวส่งให้สื่อมวลชนได้ตลอด

“ในเรื่องประเด็นบุหรี่ ถือว่าโชคดีที่ข้อมูลเรื่องบุหรี่ยังมีใหม่มาเรื่อยๆ แล้วมันมีเยอะมากเพราะแต่ละประเด็นมันมี 108 ทั้งจากต่างประเทศ ทั้งในประเทศไทยด้วย มันจะมีเรื่องบุหรี่ยับสุขภาพ บุหรี่กับประเด็นร้อน บุหรี่กับการโฆษณา กลยุทธ์บริษัทบุหรี่ บุหรี่กับภาพคำ

เดือน บุหรี่กับภาษี บุหรี่กับกิจกรรมของมูลนิธิ Passive Smoking บุหรี่กับผู้หญิง บุหรี่กับวัยรุ่น บุหรี่กับโรคต่างๆ”

(ชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, สัมภาษณ์ 30 ส.ค. 2548)

ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ประกิต วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และเป็นแกนนำคนสำคัญในกระบวนการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบมาตั้งแต่การผลักดันให้เกิดพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 ได้กล่าวถึงการประเด็นข่าวที่สื่อมวลชนสนใจว่าต้องสร้างสรรค์ประเด็นใหม่ๆ โดยอาศัยการนำเสนอข้อมูล ความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับบุหรี่ ที่สำคัญ คือ การเขียนข่าวนั้นจะต้องเขียนอ่านง่ายด้วย ข่าวนั้นก็มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

“เราต้องเสนอสิ่งที่สื่อเค้าสนใจ อะไรที่เป็นข้อมูลใหม่ เป็นความรู้ใหม่ เป็นงานวิจัยใหม่มันก็จะเป็ข่าว แล้วก็ทำให้เค้าอ่านง่าย เขียนให้เค้าอ่านง่ายเอาไปใช้ได้เลย คำที่ใช้ภาษาชาวบ้านอ่านไม่ใช่ภาษาวิชาการ”

(ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 19 ก.ค. 2548)

ในขณะที่ จูตินบ โกมลนินิ นักข่าวอิสระสายสาธารณสุขและเป็นผู้หนึ่งทำงานร่วมกับแกนนำคนสำคัญในการสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่อย่างนายแพทย์ หทัย ชิตานนท์ ได้ให้สัมภาษณ์ถึงการเขียนข่าวในประเด็นเรื่องบุหรี่กับสุขภาพว่า การเขียนข่าวต้องเปลี่ยนเป็นประเด็นสุขภาพใหม่ๆ บ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็นสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับเด็กและผู้หญิงมักจะเป็นประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสนใจอยู่เสมอๆ

“ต้องพลิกประเด็นกันบ้าง เช่น บุหรี่มีอันตรายทำให้เข็กส์เสื่อมหรือไม่ก็ต้องเอาบุหรี่ไปเชื่อมกับเด็ก พอพูดถึงประเด็นเรื่องเด็กหรือผู้หญิงอะไรพวกเนี่ยสังคมก็จะเอ๊ะ..มันอะไรกันอีกไม่ว่าคุณจะรณรงค์เรื่องอะไรเรื่องสุขภาพกับเรื่องเด็กเนี่ยพูดเท่าไรได้ลงตลอด”

(จูตินบ โกมลนินิ, สัมภาษณ์ 2 ก.ย. 2548)

อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิจัยพบว่าในการให้ข้อมูลต่างประเทศของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยนั้น ไม่ว่าจะข้อมูลนั้นจะเป็นข้อมูลเฉพาะซึ่งใช้ในการสนับสนุนการขับเคลื่อนกฎหมายฉบับใดฉบับหนึ่ง หรือ

มาตรการใดมาตรการหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเป็นข้อมูลเชิงอันตรายของบุหรี่ต่อสุขภาพก็ตาม กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จะต้องเชื่อมโยงข้อมูลจากต่างประเทศเข้ากับบริบทในประเทศไทย ด้วยเสมอ เพื่อเปรียบเทียบให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความเป็นไปได้ว่าข้อมูลที่เกิดขึ้นแล้วในต่างประเทศนั้นก็อาจจะเกิดขึ้นได้ในประเทศไทยเช่นเดียวกัน

การให้ข้อมูลต่างประเทศนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มักจะนำเสนอควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงข้อมูลจากต่างประเทศเข้ากับบริบทในประเทศไทย โดยรูปแบบของการเชื่อมโยงข้อมูลต่างประเทศเข้ากับบริบทของไทยนั้น แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

(ก) การเชื่อมโยงข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ คือ การนำเสนอข้อมูลต่างประเทศและข้อมูลในประเทศไทยประกอบกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเปรียบเทียบข้อมูลในต่างประเทศกับในประเทศไทยได้ เช่น การนำเสนอสถิติการขึ้นภาษีบุหรี่ในต่างประเทศที่ทำให้รายได้ของรัฐเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็แสดงสถิติในประเทศไทยนับตั้งแต่มีการขึ้นอัตราภาษีบุหรี่ด้วยว่ารายได้ของรัฐก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน เป็นต้น

(ข) การเชื่อมโยงข้อมูลเชิงข้อคิดเห็น คือ การนำเอาข้อมูลที่ได้มาจากต่างประเทศมาให้ผู้เชี่ยวชาญในประเทศไทยซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขาในประเด็นนั้นๆ ให้การยืนยันถึงข้อมูลจากต่างประเทศว่าข้อมูลจากต่างประเทศที่นำเสนอไปนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในประเทศไทย เช่น เมื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโรคใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากการสูบบุหรี่ก็จะต้องสัมภาษณ์แพทย์เฉพาะทางของไทยประกอบกับข้อมูลจากต่างประเทศที่เพิ่งค้นพบโรคใหม่ๆ ที่เกิดจากการสูบบุหรี่ เป็นต้น

การเชื่อมโยงข้อมูลต่างประเทศเข้ากับข้อมูลในบริบทของประเทศไทย ก็เพื่อช่วยให้ข้อมูลต่างประเทศที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือและได้รับความสนใจ ทั้งจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีอำนาจในการออกกฎหมาย สาธารณชน รวมทั้งสื่อมวลชนมากขึ้นด้วย เนื่องจากการให้ข้อมูลจากต่างประเทศเพียงอย่างเดียวมักจะไม่ได้รับความสนใจ และเห็นว่าข้อมูลจากต่างประเทศนั้นเป็นเรื่องที่ไกลตัว ทั้งยังอาจถูกธุรกิจบุหรี่คัดค้านได้ว่าข้อมูลดังกล่าวไม่สามารถอ้างอิงใช้กับประเทศไทยได้เพราะอยู่คนละบริบทกัน ดังนั้น ประเทศไทยจึงไม่เหมือนกับต่างประเทศ

“อย่างข่าวภาษีบุหรี่นี้มีสถิติ มีตัวเลขของต่างประเทศ แล้วเราก็มีสถิติในประเทศไทย คือ มันต้องมีข้อมูลของไทยเสมอ มันจะต้องมีสิ่งที่คุณยังไม่รู้ มันคือ News มัน

ต้องเป็นของใหม่แล้วต้องให้มัน Relevance ต่อประเทศไทย ต่อคนไทย ถ้าไปเขียนข้อมูลต่างประเทศทั้งดุ้น คนก็ไม่สนใจ เขียนก็ต้องวกกลับมาในบริบทของสังคมไทยว่าเป็นยังไง”

(ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 19 ก.ค. 2548)

“อย่างเราจะส่งข่าวที่เป็นงานวิจัยในต่างประเทศที่เราแปลออกมาแล้ว อย่างพ่อแม่สูบบุหรี่ ลูกไอคิวต่ำ เราจะพยายามไปสัมภาษณ์คุณหมอกคนไทยที่เป็นเด็กแล้วเราก็ถามประเด็นนี้ว่างานวิจัยแบบนี้คุณหมอยังไง คุณหมอกก็ยืนยันว่ามีผลแน่นอนในเมืองไทย ก็มีข้อมูลของเมืองไทยประกอบไปด้วย เพราะบางที่งานวิจัยเมืองนอกคนเค้ามองว่ามันไกลตัว ดูไม่น่าสนใจ เราก็อาจจะให้หมอกคนไทยช่วย Comment ว่างานวิจัยเมืองนอกมันจริงมัย เป็นไปได้มัย เพื่อให้งานวิจัยมันหนักแน่นขึ้น”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

4) การใช้ความน่ากลัว

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ยิงหลักความน่ากลัว (Fear appeal) เป็นวิธีการหนึ่งในการนำเสนอสารในแนวทางเชิงลบ (Negative approach) เนื่องจากเรื่องบุหรี่เป็นเรื่องสุขภาพและประชาชนรับทราบกันดีอยู่แล้วถึงอันตรายและพิษภัยของบุหรี่ ดังนั้น ข้อมูลที่ยิงหลักความน่ากลัวจึงถูกนำมาใช้ เพื่อตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งสาธารณชนให้เห็นถึงผลกระทบที่รุนแรงของการสูบบุหรี่ อาทิเช่น โรคต่างๆ ที่เกิดจากสารพิษในบุหรี่, อันตรายและโรคที่เกิดจากการได้รับควันบุหรี่มือสอง, การสูญเสียงบประมาณจำนวนมหาศาลหากไม่มีการควบคุมการบริโภคยาสูบ เป็นต้น

การใช้หลักความน่ากลัวนั้น จากการสัมภาษณ์ฐิติบ โกมลนินิ พบว่าหากต้องการให้ข่าวเรื่องบุหรี่ปรากฏเป็นข่าวในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ก็ต้องอาศัยหลักความน่ากลัวเข้ามาเพื่อให้คนอ่านเกิดความตกใจกับข่าวที่นำเสนอจนเกิดเป็นความสนใจที่จะติดตามต่อไป

“ทั้งหมดต้องเป็นตัวเลขในเชิงกรรโชกทั้งนั้นถึงจะได้ลง ต้องมานั่งคิดว่าเอาตัวเลขไหนมากรรโชกคนอ่านดี นี่คือนโยบายของการพาดหัวข่าว ต้องใช้การกรรโชก ใช้ความน่ากลัว ใช้ความกลัว ใช้ความเป็นอันตราย ภาษาที่เค้าเรียกว่ากรรโชกออกไป คือ ฟูให้กลัว”

(ฐิติบ โกมลนินิ, สัมภาษณ์ 2 ก.ย. 2548)

ด้านเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ก็ยืนยันเช่นเดียวกันว่า เรื่อง บุหรี่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของประชาชน ดังนั้น ชาวที่ส่งให้กับสื่อมวลชนจึงต้องเน้น ประเด็นเรื่องอันตรายของบุหรี่เป็นหลัก

“อย่างเรื่องบุหรี่ยังเป็นเรื่องสุขภาพอยู่แล้ว ชาวที่ส่งให้สื่อมวลชนมันก็ต้องเป็นเรื่องอันตรายของบุหรี่ต่อสุขภาพ พิษภัยของบุหรี่แต่อยู่ที่ว่าเราจะรณรงค์ในแง่มุมไหน อย่างมาตรการเขตปลอดบุหรี่ ก็ต้องเน้นชาวกระตุ้นให้คนไม่สูบบุหรี่รู้สึกถึงการปกป้องสิทธิของตนเอง เพื่อไม่ให้รับควันบุหรี่ ต้องสร้างกระแสสังคมตรงนี้ให้คนรู้ว่าควันบุหรี่ทำให้เราอันตราย ทำให้เราไม่สบาย ฉะนั้น พอคนส่วนใหญ่ตระหนักถึงประเด็นตรงนี้ปุ๊บเสียงของคนไม่สูบบุหรี่มันจะดังมาถึงคนสูบบุหรี่”

(สถาพร จิริตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

ในขณะที่ ปัทมาธิณี ตันท์ศรีสุวรรณ นักวิชาการจากกลุ่มควบคุมการบริโภค ยาสูบ สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ก็ยังใช้ความน่ากลัวเป็น หลักในการเขียนข่าวให้กับสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการขับเคลื่อนกฎหมายค่าเตือนบนซอง บุหรี่หรือการขยายพื้นที่สาธารณะก็ตาม

“ชาวที่ให้กับสื่อมวลชน ในเรื่องของภาพค่าเตือนจะออกแนวที่ต้องการสื่อสาร ให้กับประชาชนหรือคนที่เค้ารับรู้ข่าวให้เค้ารู้สึกกลัวมากกว่า ว่าการสูบบุหรี่มันทำให้เกิดโรคต่างๆ จะเป็นลักษณะอย่างนี้มากกว่า ส่วนการขยายพื้นที่สาธารณะข้อมูลที่เราสื่อสารกับสื่อมวลชนจะเป็นในแง่ของโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่ ผลหรืออันตรายที่ได้รับจากควันบุหรี่ แต่ภาพค่าเตือนเราจะเน้นว่าให้คนเค้ากลัว กลัวที่จะเริ่มสูบบุหรี่”

(ปัทมาธิณี ตันท์ศรีสุวรรณ, สัมภาษณ์ 15 ส.ค. 2548)

5) การแสดงพลังสนับสนุนนักการเมือง

ผลจากการวิจัยพบว่า ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ได้ใช้สารในเชิงการแสดงพลังสนับสนุนนักการเมืองที่ตัดสินใจดำเนินการผลักดันหรือขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ในฐานะที่เป็นผู้มีอำนาจในการพิจารณาอนุมัติกฎหมาย ควบคุมการบริโภคยาสูบ ผลจากการวิเคราะห์เอกสารพบว่า หากการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุม

การบริโภคยาสูบที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้องธุรกิจบุหรี่ภายในประเทศ รวมทั้งบริษัท บุหรี่ข้ามชาติคัดค้านซึ่งพยายามทุกวิถีทางในการขัดขวางการอนุมัติกฎหมายตามที่กลุ่มสนับสนุน การไม่สูบบุหรี่ต้องการขับเคลื่อน กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จะแสดงการสนับสนุนนักการเมือง ด้วยการให้กำลังใจซึ่งนับเป็นกลยุทธ์อีกวิธีการหนึ่งในการนำเสนอสาร เพื่อแสดงให้นักการเมือง ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการออกกฎหมายเห็นว่า การดำเนินการอนุมัติกฎหมายตามที่กลุ่มสนับสนุน การไม่สูบบุหรี่เรียกร้องนั้นเป็นการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและจะช่วยพิทักษ์สุขภาพของประชาชนจาก พิษภัยของบุหรี่ได้ ทั้งนี้ ผลจากการวิจัยพบว่าการแสดงพลังสนับสนุนนักการเมืองที่มีส่วนร่วมใน การดำเนินการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบนั้น อยู่ในรูปของการให้แก่นำกลุ่ม สนับสนุนการไม่สูบบุหรี่หรือออกมาให้กำลังใจและชื่นชมนักการเมืองซึ่งมักจะปรากฏเป็นข่าวผ่านทาง สื่อหนังสือพิมพ์ ในขณะที่เดียวกันก็พบว่าสื่อมวลชนเองก็จะให้เครดิตและชื่นชมนักการเมืองด้วย ผ่านคอลัมน์สตี

การขับเคลื่อนกฎหมายภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ เป็นอีกกฎหมายหนึ่งที่ธุรกิจ บุหรี่ต่างออกมาคัดค้านและขู่จะฟ้องร้องกระทรวงสาธารณสุข โดยอ้างว่าการประกาศใช้กฎหมาย ฉบับดังกล่าวขัดต่อข้อตกลงทางการค้าว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา (The Agreement on Trade- Related Aspects of Intellectual Property Rights: TRIPS) เนื่องจากเครื่องหมายทางการค้า (Logo) ของบริษัทบุหรี่จะได้รับผลกระทบจากการประกาศให้พิมพ์ภาพคำเตือนสีบนซองบุหรี่ โดยภาพคำเตือนแบบสีนั้น กำหนดให้พิมพ์บนพื้นที่ครึ่งหนึ่งของซองบุหรี่ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ซองบุหรี่ จากนั้น สถาพร จิรัตนานนท์ มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่จึงเขียนรายงานพิเศษ เรื่อง “เปลี่ยนคำเตือนเป็นรูปภาพจะแท้งก่อนคลอด?” ลงในหนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 22 พฤษภาคม 2545 หน้า 18 โดยกล่าวถึงประเทศต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จในการบังคับใช้ ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ แต่ในประเทศไทยก็ยังมีกรออกมาคัดค้านกฎหมายฉบับดังกล่าวของ บริษัทบุหรี่ข้ามชาติต่างๆ ที่นักกฎหมายของคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนตีความแล้วว่า กฎหมาย ดังกล่าวไม่ได้ทำลายเครื่องหมายทางการค้าของบริษัทบุหรี่ โดยในตอนท้ายของบทความได้มี ข้อความให้กำลังใจผู้ที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนกฎหมายว่า “เราขอเป็นกำลังใจให้กระทรวง สาธารณสุขไทยกล้าทำในสิ่งดีๆ แก่สังคมไทย ไม่กลัวคำขู่หรือเดินตกลุมที่บริษัทบุหรี่ยวางไว้”

นอกจากนี้ สื่อมวลชนเองที่สนับสนุนการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ก็ยังใช้วิธีการให้กำลังใจและชื่นชมต่อผู้มีอำนาจในการออกกฎหมาย ปรากฏตามคอลัมน์ “หมายเหตุประเทศไทย” โดย ลม เปลี่ยนทิศ ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 2 เมษายน 2548 หน้า 5 เนื้อหาระบุถึงคุณสุภารัตน์ เกยุราพันธุ์ อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขซึ่งเป็น

ผู้อนุมัติให้ประกาศใช้กฎหมายภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ดังนี้ “ผลงานชิ้นนี้ ผมยกเครดิตให้ “เจ็ทน้อย” สุदारัตน์ เกยุราพันธุ์ อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ที่ผมรบกับท่านเรื่องนี้มามากที่สุดเพราะท่านใช้เวลา 2 ปี กว่าจะฝ่าด่านบริษัทบุหรี่ข้ามชาติชิ้นเรื่องนี้ออกมาได้”

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการประกาศบังคับใช้กฎหมายภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ โดยกำหนดให้บุหรี่ที่วางจำหน่ายในประเทศไทย ต้องพิมพ์ภาพคำเตือนเป็นรูปภาพสีตามที่กฎหมายกำหนดทันทีในวันที่ 25 มีนาคม 2548 บรรดาบริษัทบุหรี่ต่างออกมาเรียกร้องให้กระทรวงสาธารณสุขผ่อนผันการบังคับใช้กฎหมายออกไปก่อน เนื่องจากอ้างว่ายังมีสินค้าค้างอยู่ในท้องตลาดเป็นจำนวนมากและบริษัทไม่พร้อมในการพิมพ์ภาพคำเตือนแบบใหม่ การออกมาเรียกร้องขอผ่อนผันเวลาของบริษัทบุหรี่ในครั้งนี้ทำให้แกนนำในการขับเคลื่อนภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ อย่างนายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ได้ออกมาให้กำลังใจรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข คนใหม่ คือ นายแพทย์สุชัย เจริญรัตนกุล ไม่ให้ผ่อนผันไปตามที่บริษัทบุหรี่เรียกร้อง ปราบกฏในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 24 มีนาคม 2548 หน้า 11 ระบุว่า “ขอให้กำลังใจ นพ. สุชัย เจริญรัตนกุล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขให้บังคับใช้กฏกระทรวงนี้ต่อไป อย่าไปผ่อนผันให้กับบริษัทบุหรี่เพราะเรื่องนี้ประชาชนได้ประโยชน์.....”

ในขณะที่ ปี พ.ศ. 2542 เมื่อรัฐบาลมีมติให้ปรับอัตราการจัดเก็บภาษีบุหรี่เป็นร้อยละ 70 จากเดิมร้อยละ 68 นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่และแกนนำคนสำคัญในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ได้ออกมากล่าวชื่นชมรัฐบาลปรากฏเป็นข่าวทางหนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 16 ตุลาคม 2542 หน้า 7 ว่า “ชมมาตรการรัฐขึ้นภาษีบุหรี่ ไม่ได้ช่วยลดสิงห์อมควัน” โดยเนื้อหาระบุว่า นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่กล่าวว่า ขอชื่นชมรัฐบาลที่ประกาศขึ้นภาษีบุหรี่ เพราะนอกจากจะมีเงินมาชดเชยภาษีน้ำมันแล้ว ยังเป็นมาตรการสำคัญที่ทำให้คนไทยสูบบุหรี่น้อยลง เป็นการลดความสูญเสียจากการสูบบุหรี่ของประเทศในระยะยาว ขณะที่รัฐบาลเองก็มีรายได้เพิ่ม โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาที่รัฐบาลขึ้นภาษีอย่างต่อเนื่อง ทำให้จำนวนผู้สูบบุหรี่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด”

จากการสัมภาษณ์นายแพทย์ หทัย ชิตานนท์ ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ และเป็นบุคคลแรกที่เสนอให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบคำเตือนบนซองบุหรี่ในประเทศไทยให้เป็นรูปภาพสี กล่าวถึงการแสดงความชื่นชมและให้กำลังใจผู้มี

อำนาจในการออกกฎหมายว่าเป็นวิธีการเรียกร้องเชิงบวก (Positive Advocacy) เพื่อให้
 นักการเมืองที่ทำได้ได้รับความชื่นชมสนับสนุนให้เป็นกำลังใจในการปฏิบัติงานต่อไป

“Positive นี้หมายความว่า เป็น Advocacy ที่เวลาชี้แนะอะไรออกมาเนี่ย มันก็
 เป็นเรื่องบวกซะส่วนใหญ่ เป็นต้นว่า ออกมาพูดบอกว่าขอแสดงความชื่นชมต่อคนนี้ๆ หรือ
 รัฐมนตรีคนๆ ในเรื่องนี้ๆ คือชื่นชม”

(หทัย ชิตานนท์, สัมภาษณ์ 15 สิงหาคม 2548)

1.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ

ผลการวิจัยพบกลยุทธ์ด้านสื่อที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้ในการขับเคลื่อน
 กฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1) สื่อบุคคล

(1.1) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการแพทย์

เนื่องจากเรื่องบุหรี่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ดังนั้น ข่าวสารที่น่าเสนอ
 ผ่านสื่อมวลชนส่วนใหญ่จะเป็นการออกมาให้ข่าวของแพทย์ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ โดย
 การนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ในประเทศไทยพบว่า ข้อมูลส่วนมากจะถูกนำเสนอผ่านนาย
 แพทย์ที่มีชื่อเสียงในสังคมไทย 2 ท่าน และนายแพทย์ทั้ง 2 ท่านนี้ยังเป็นแกนนำในการ
 ขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศมาเป็นเวลานานกว่า 20 ปีจนเป็นที่รู้จัก
 กันดีของสาธารณชนและแวดวงสื่อมวลชน ตลอดจนวงการสุขภาพทั้งในประเทศไทยและ
 ต่างประเทศ ได้แก่ นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย มูลนิธิ
 สาธารณสุขแห่งชาติ และศาสตราจารย์ นายแพทย์ประภิต วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิ
 ธรนรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งทั้ง 2 ท่านนับว่าเป็นบุคคลที่เป็นแกนนำในการดำเนินการเรียกร้อง
 และรณรงค์ให้เกิดกระบวนการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยมาตั้งแต่ต้น และทั้ง 2
 ท่านยังเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535
 และพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 ซึ่งนับได้ว่าเป็นกฎหมายแม่ของ
 การควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย นอกจากนี้นายแพทย์ทั้ง 2 ท่านก็ยังเป็นกำลัง

สำคัญในการขับเคลื่อนกฎหมายและมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยมายาวนานกว่า 20 ปี ดังนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงเชื่อว่า การนำเสนอสารเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยผ่านนายแพทย์หทัย ชิตานนท์ และศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ จะช่วยทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและสามารถจุดประเด็นข้อเรียกร้องให้ได้รับความสนใจทั้งจากผู้มีอำนาจในการออกกฎหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการจุดประเด็นให้สื่อมวลชนสนใจนำเสนอข่าว จะต้องให้นายแพทย์ทั้ง 2 ท่านนี้เป็นผู้นำเสนอข้อมูล

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ พบว่าการทำงานในฐานะที่เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGO) นั้นได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายทั้งนักการเมือง สาธารณชน และสื่อมวลชนก็เนื่องจากการที่มูลนิธิฯ มีศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ เป็นเลขาธิการของมูลนิธิฯ และนายแพทย์ประกิตยังเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเรื่องโรคปอดที่มีเสียงด้วย ดังนั้น ข้อมูลหรือข่าวที่มูลนิธิฯ นำเสนอก็จะอ้างถึงนายแพทย์ประกิตเสมอๆ

“สื่อลงข่าวให้ส่วนหนึ่งเพราะเรื่องสุขภาพใครจะพูดดีไปกว่าหมอ อย่างมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่นี้ถ้าไม่มีหมอใครจะมาเชื่อ คุณมารู้ได้ยังไงว่าบุหรี่ทำให้เป็นมะเร็งปอด บุหรี่ทำให้ฟันดำ ฟันเป็นคราบ เรื่องสุขภาพต้องเป็นหมอพูด ถ้าจะทำเรื่องอย่างนี้แล้วเป็น NGO ถ้าไม่มีคนที่มีความเสี่ยงก็ไม่มีใครฟังหรอก อาจจะโดนคนอื่นด่าด้วยซ้ำ คุณหมอ คือ Fact ถ้านักข่าวต้องการข้อมูล ประเด็น นโยบาย ข้อเท็จจริงเค้าจะถามหมอ”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

ในขณะที่ ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจเองก็เชื่อว่า การที่ตนเองทำงานเป็นอาจารย์แพทย์อยู่ที่คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี ทำให้สังคมให้การยอมรับและเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

“การที่อยู่ในมหาวิทยาลัยนี้มีส่วนช่วย คือ มีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นนักวิชาการ แล้วในสังคมไทย แพทย์นี้มีฐานะสูง คนเชื่อถือ”

(ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 19 ก.ค. 2548)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลักษณ์า เตมศิริกุลชัย อดีตหัวหน้าสำนักงานควบคุมการบริโภคยาสูบ กระทรวงสาธารณสุข เป็นอีกผู้หนึ่งทำงานในแวดวงการควบคุมการบริโภคยาสูบมาตั้งแต่สมัยการผลักดันพระราชบัญญัติ 2 ฉบับเมื่อปี พ.ศ. 2535 อาจารย์ลักษณ์ได้กล่าวถึงการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ผ่านศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ ว่าช่วยทำให้ข้อมูลที่น่าเสนอนั้นได้รับความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

“อาจารย์มองว่าหมอประกิตก็เป็นอาจารย์แพทย์อยู่ อาจารย์เป็นอาจารย์ในโรงเรียนแพทย์ซึ่งการพูดก็มีน้ำหนัก”

(ลักษณ์า เตมศิริกุลชัย, สัมภาษณ์ 1 ส.ค. 2548)

นายแพทย์ ชูชัย ศุภวงศ์ ผู้ติดตามและเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องวิวัฒนาการของการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย และสองทศวรรษของการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย กล่าวถึงความจำเป็นที่ต้องนำเสนอข้อมูลผ่านแกนนำในการควบคุมการบริโภคยาสูบอย่างนายแพทย์หทัย ชิตานนท์ และ ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากสังคมอีกทั้งยังเป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียงด้วย

“อาจารย์หทัยกับอาจารย์ประกิตเป็น Public speaker ที่ Credibility สูงเพราะเป็นแพทย์ด้วย เพราะมันเชื่อมโยงเรื่องบุหรี่มันเรื่องสุขภาพแล้วอาจารย์ประกิตตอนนั้นเป็นคนบดแพทย์แล้วเป็นแพทย์ทางโรคปอด”

(ชูชัย ศุภวงศ์, สัมภาษณ์ 1 ก.ย. 2548)

(1.2) การใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จะใช้วิธีการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาซึ่งมีความรู้และมีความเชี่ยวชาญในประเด็นนั้นๆ มาเสนอสารด้วยตนเอง ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูล แม้ว่าเรื่องบุหรี่จะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ซึ่งการนำเสนอข้อมูลผ่านแพทย์ที่มีชื่อเสียง อย่างนายแพทย์หทัย ชิตานนท์ และศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจก็ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม หากประเด็นในเรื่องที่ต้องการนำเสนอเป็นประเด็นสุขภาพที่ไม่ได้อยู่ในความเชี่ยวชาญของนายแพทย์หทัย ชิตานนท์ และศาสตราจารย์ นายแพทย์

ประกิต วาทีสาธกกิจ กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ก็จะพยายามแสวงหาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขามาสัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนแทน

ชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และศูนย์ข้อมูลของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กล่าวถึงการนำเสนอสารผ่านผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาว่าเป็นกลยุทธ์การเขียนข่าวเพื่อให้สื่อมวลชนสนใจ และวิธีการเช่นนี้ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ข้อมูลด้วย

“มันเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่เขียนข่าวยังไงให้นักข่าวสนใจ ไม่ใช่ใช้อย่างแต่ก่อนที่ข่าวอะไรก็หอมประกิตๆ ออกทุกเรื่อง แต่หอมประกิตเป็นหอมปอดใจ แต่ถ้าเป็นเรื่องบุหรี่กับโรคหัวใจก็ยังคงสัมภาษณ์หอมประกิตอีกหรือ มันก็ไม่ใช่ ก็ต้องเป็นหอมอย่างอาจารย์ปิยะมิตรที่เป็นหอมที่เชี่ยวชาญเรื่องหัวใจก็เป็นเทคนิคไป”

(ชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, สัมภาษณ์ 30 ส.ค. 2548)

นอกจากนี้ การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยนั้น มีบางประเด็นที่เชื่อมโยงกับสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ดังนั้น การให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขามาแนะนำเสนอข้อมูลก็จะทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพยายามในการขับเคลื่อนมาตรการทางภาษีบุหรี่จะถูกนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งคือนักวิชาการทางด้านเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วบุคคลเหล่านี้จะเป็นนักวิชาการหรืออาจารย์ในมหาวิทยาลัยที่ดำเนินการศึกษาวิจัยด้านนี้มาโดยเฉพาะ นอกจากนี้ก็ยังมีกรณีเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐศาสตร์จากต่างประเทศซึ่งทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการคำนวณอัตราภาษีบุหรี่ มาแนะนำเสนอข้อมูลในประเทศไทยเพื่อรายงานข้อมูลดังกล่าวให้กับกลุ่มเป้าหมายทราบ ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มน้ำหนักให้กับข้อมูลที่นำเสนอให้มีน้ำหนักที่น่าเชื่อถือมากขึ้นนั่นเอง

การทำงานเพื่อขับเคลื่อนให้มีการขึ้นอัตราภาษีบุหรี่ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่นั้น จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของมูลนิธิฯ กล่าวตรงกันว่า หากประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐศาสตร์อย่างมาตรการทางภาษีบุหรี่ ก็จำเป็นต้องให้นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขาเป็นผู้แนะนำเสนอข้อมูลเองเพื่อให้ข้อมูลมีน้ำหนัก

“อย่างเรื่องภาษีมันเกี่ยวกับสายเศรษฐศาสตร์ ก็มีการเชิญอาจารย์จากคณะเศรษฐศาสตร์ เข้ามาชี้แจง มันเพิ่มน้ำหนักของเนื้อหาให้น่าเชื่อถือ ซึ่งมีความรู้ทางเรื่องอันนี้เข้ามา Support ตัวเรื่องนั้นให้มีประเด็น ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น”

(แสงเดือน สุวรรณรัศมี, สัมภาษณ์ 23 ก.ย. 2548)

“อย่างมาตรการภาษีก็ต้องเชื่อมโยงกับนักเศรษฐศาสตร์ เพื่อให้ข้อมูลหนักแน่น เพราะไม่ใช่ว่าหมอบประคิตจะรู้ทุกอย่างเพราะหมอบประคิตเป็นหมอโรคปอด”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

“จริงๆ ในเรื่องของกรณีงคไม่สูบบุหรี่ต้องยอมรับว่านัก Activist จะไม่ใช่ นักวิชาการ ไม่ใช่ที่เราจะรู้ได้ทุกอย่าง แล้วเราก็จะไม่เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ คนที่จะทำเรื่องนั้นก็ ต้องเป็นคนที่เชี่ยวชาญที่สุด อย่างเช่นเศรษฐศาสตร์ก็ต้องเป็นนักเศรษฐศาสตร์”

(ชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, สัมภาษณ์ 30 ส.ค. 2548)

รองศาสตราจารย์ ดร. อิศรา ศานติศาสน์ กล่าวถึงการมีส่วนร่วมในงานแถลงข่าวเสนอผลการวิจัย เพื่อขับเคลื่อนให้มีการขึ้นภาษีบุหรี่ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าเมื่อข้อเรียกร้องของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่หรืออย่างมาตรการทางภาษีที่มีความเกี่ยวข้องกับวิชาเศรษฐศาสตร์ก็ ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขามานำเสนอข้อมูลเพื่อทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

“ผมช่วยงานแถลงข่าวอยู่ซัก 2 ครั้งว่าภาษีไม่ขึ้นมานานแล้วนะ การไม่ขึ้นมานานมันจะเกิดผลกระทบยังไง และขณะนี้ถ้าขึ้นจะเกิดอะไรขึ้น แต่ผมไม่ได้เป็นหัวหอกว่าต้องขึ้น ภาษีแล้วนะ อันนั้นต้องคุณหมอบประคิต”

(อิสรา ศานติศาสน์, สัมภาษณ์ 17 ส.ค. 2548)

จากการสัมภาษณ์นายแพทย์ สุภกร บัวสาย พบว่าวิธีการใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ สาขาถูกกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรือนำมาใช้ตลอดในการขับเคลื่อนให้มีการขึ้นภาษีบุหรี่ ดังจะ เห็นได้จากเมื่อปี พ.ศ. 2536 ซึ่งรัฐบาลยอมให้มีการขึ้นภาษีบุหรี่จากร้อยละ 55 เป็นร้อยละ 60 ด้วยเหตุผลทางสุขภาพเป็นหลัก ในครั้งนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ได้อาศัยผู้เชี่ยวชาญ ด้านเศรษฐศาสตร์จากองค์การอนามัยโลก (WHO) มานำเสนอผลการวิเคราะห์การขึ้นภาษีบุหรี่ ด้วย

“เราก็ได้วิทยากรจากองค์การอนามัยโลกชื่อ นีลส์ คอลิชอร์ (Neil Collishaw) คำเป็นคนแคนาดาเดียนแล้วคำก็มาคุยกันเรื่องการวิเคราะห์ภาษาญี่ปุ่น เพราะฉะนั้นช่วงนั้นแทนที่เราจะไปบอกเป็น Credit ว่า เออเนี่ย...ได้มาจากนักวิชาการของไทย เราก็บอกว่าน้องค์การอนามัยโลก คือคำเป็นวิทยากรองค์การอนามัยโลก ว่าวิทยากรองค์การอนามัยโลกคำได้ประเมินแล้ว ว่ามี Estimate ขององค์การอนามัยโลกมาด้วยว่าได้ประมาณเท่านี้ เพื่อให้ข้อมูลมัน Credibility”

(สุภกร บัวสาย, สัมภาษณ์ 29 ก.ค. 2548)

(1.3) การล็อบบี้

กลยุทธ์การล็อบบี้ เป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มคนจำนวนหนึ่งพยายามที่จะโน้มน้าวใจภาครัฐหรือองค์กรใดๆ ให้ดำเนินการบางสิ่งบางอย่างตามที่สมควรจะทำ ในบริบทของการเรียกร้อง (Advocacy) การล็อบบี้อาจจะแปลความหมายได้ว่า เป็นกลยุทธ์การสื่อสารหรือวิธีการโน้มน้าวใจ หรือสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายคนสำคัญ

ส่วนวิธีการในการล็อบบี้นั้นก็มียหลายวิธีการแตกต่างกันออกไป นับตั้งแต่การเขียนจดหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่ออธิบายประเด็นที่ต้องการเรียกร้อง จนกระทั่งอาศัยการพบปะพูดคุยกันแบบซึ่งหน้า (Face to face meeting) เพื่อสนทนาหรือถกเถียงในประเด็นนั้นๆ ซึ่งวิธีการล็อบบี้เช่นนี้ส่วนใหญ่จะใช้ในกรณีที่ต้องการเป็นประเด็นที่มีสำคัญมาก และเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลหลายกลุ่ม

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ช่องทางในการเรียกร้องเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายและมาตรการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย โดยการล็อบบี้เป็นกลยุทธ์ที่ต้องอาศัยความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ซึ่งการล็อบบี้ถือว่าเป็นวิธีการที่มีความจำเป็นมากในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย เนื่องจากการขับเคลื่อนให้มีการออกกฎหมายเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบนั้นเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจบุหรี่ทั้งในประเทศและบริษัทบุหรี่ข้ามชาติต่างก็ใช้ความพยายามทุกวิถีทางเพื่อขัดขวางไม่ได้ผู้มีอำนาจในการออกกฎหมาย (Policy maker) เห็นชอบกับกฎหมายที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นำเสนอ ดังนั้น แกนนำในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบจะใช้วิธีการล็อบบี้ (Lobby) เพื่อเร่งรัดผู้มีอำนาจ

ในการออกกฎหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักการเมืองให้เห็นชอบกับกฎหมายหรือมาตรการตามที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ต้องการขับเคลื่อนให้เกิดขึ้น

รูปแบบของการล๊อบบี้ที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรือนำมาใช้ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยนั้นปรากฏดังนี้

(ก) การล๊อบบี้โดยที่แกนนำในกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เป็นผู้ล๊อบบี้ด้วยตนเอง การล๊อบบี้ด้วยวิธีการเช่นนี้ได้เน้นก็ต้องอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวที่สนิทสนมและใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักการเมืองหรือผู้มีอำนาจในการออกกฎหมาย นอกจากนี้ แกนนำเหล่านั้นยังจะต้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในแวดวงของการควบคุมการบริโภคยาสูบและคนในวงการควบคุมการบริโภคยาสูบให้ความเคารพนับถือด้วย เนื่องจากการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบทั้งกฎหมายว่าด้วยเรื่องภาพคำเตือนบนซองบุหรี่และมาตรการทางภาษีหรือนั้น เป็นกฎหมายที่มีผู้สูญเสียผลประโยชน์โดยตรง คือ ธุรกิจบุหรี่ ซึ่งพยายามทุกวิถีทางในการยับยั้งและคัดค้านไม่ให้เกิดการอนุมัติกฎหมายต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งผลจากวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ส่วนตัวมีประโยชน์ในการช่วยผลักดันนโยบายและกฎหมายต่างๆ ในการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยได้

จากการสัมภาษณ์ นายแพทย์ หทัย ชิตานนท์ ได้กล่าวถึงความยากลำบากในการขับเคลื่อนกฎหมายภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ที่ต้องอาศัยการล๊อบบี้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขด้วยวิธีการต่างๆ แม้กระทั่งการที่นายแพทย์หทัย ต้องลงมือส่งแฟกซ์ไปสอบถามความคืบหน้าเรื่องการประกาศใช้ประกาศกระทรวงเรื่องภาพคำเตือนบนซองบุหรี่

“ภาพคำเตือนเนี่ยผมต้องต่อสู้กับรัฐมนตรีเป็นอันมาก แล้วก็ด้วยบารมีส่วนตัวขนาดผมแฟกซ์ไปให้รัฐมนตรีสุดารัตน์เอง ผมนี่ส่งแฟกซ์ถึงรัฐมนตรีสุดารัตน์ที่ไรเค้าสะดุ้งทุกที เค้าต้องรีบโทรมาหาผมเพราะเค้ากลัวผม ทั้งๆที่ผมไม่ได้มีตำแหน่งอะไรเลย ที่นี่ก็เป็นสถาบัน Non-government ที่ไม่ใช่ภาครัฐ แล้วทำไมเค้ากลัว เค้ากลัวเพราะว่าผมเป็น Opinion leader แล้วสังคมเค้าก็ต้องพิสูจน์แล้วว่าคนที่ เป็น Opinion leader เป็นคนที่มี Intensity”

(หทัย ชิตานนท์, สัมภาษณ์ 15 ส.ค. 2548)

ฐิตินบ โกมลนิมิ นักข่าวที่ติดตามเรื่องการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยมานานกว่า 10 ปี กล่าวถึงการล๊อบบี้ของแกนนำกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่อย่างนายแพทย์

หทัย ชิตานนท์ที่อาศัยบารมีส่วนตัวในการเร่งรัดรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขให้ดำเนินการขับเคลื่อนภาพคำเตือนบนซองบุหรี่เมื่อมีโอกาส

“หมอมหทัยก็ต้องใช้เวทีการประชุมอื่นๆ ในการบีบเรื่องบุหรี่ด้วย แล้วหมอมหทัยก็บอกว่าผมยังตามอยู่นะเรื่องภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ พอสุदारัตน์กลับมาที่ห้องประชุมยังต้องไปกราบคุณหมอมหทัยว่าเดี๋ยวมีอะไรเดี๋ยวโทรคุยกัน คือเรื่องตอนนี้ยังอยู่ที่กระทรวงการคลัง สุदारัตน์ต้องเดินมาชี้แจงคุณหมอมหทัย แล้วคุณหมอมหทัยจะส่งแฟกซ์ไปที่บ้านสุदारัตน์โดยว่าตามเรื่องนี้สุदारัตน์ก็จะโทรมาบอกว่าตอนนี้เรื่องอยู่ที่คุณวราเทพ มันจะมีกระบวนการล๊อบบี้ในเชิงการเมืองอีก ฉะนั้นมันก็ต้องมีคนทีล๊อบบี้ในเชิงการเมือง”

(ฐิตินบ โกมลนิมิ, สัมภาษณ์ 2 ก.ย. 2548)

ในขณะที่ สถาพร จิรัตนานนท์ กล่าวถึงวิธีการล๊อบบี้ของศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ ว่าจะอาศัยความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคเป็นหลักในการขอความช่วยเหลือให้มีการอนุมัติกฎหมายหรือมาตรการต่างๆ

“ต้องอาศัยความสัมพันธ์ อาจารย์ (ศ.นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ) ก็ต้องรู้ว่าใครเป็นประธานกรรมาธิการสาธารณสุข เป็นคุณหมอตานนี่ อาจารย์รู้จักก็ต้องไปคุยที่บ้าน ไปเคาะประตูบ้าน อาจารย์ช่วยนะด้วย ช่วยให้ผ่านนะ เดินเข้าไปที่บ้านหมอกคนนั้นคนนี่ ขอความกรุณาอาจารย์ช่วยดู ให้อาจารย์ช่วยด้วยเพราะกำลังจะมีการออกกฎหมายฉบับนั้นฉบับนี้ ก็ต้องมีเส้นสาย”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

(ข) การล๊อบบี้โดยผ่านบุคคลอื่นๆ ที่มีศักยภาพและมีอำนาจต่อรองกับนักการเมืองหรือผู้ที่มีอำนาจในการออกกฎหมาย วิธีการล๊อบบี้โดยผ่านบุคคลอื่นแทนที่จะเป็นแกนนำในกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ก็เนื่องมาจากว่า แกนนำในกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่พิจารณาแล้วว่าตนเองไม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการออกกฎหมาย ดังนั้น หากต้องการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคนยาสูบให้ประสบความสำเร็จก็ต้องอาศัยให้บุคคลที่มีศักยภาพคนอื่นๆ ช่วย และบุคคลนั้นก็ต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับนับถือจากสังคมด้วย

ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ กล่าวถึงการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบว่าได้รับการสนับสนุนจากนายแพทย์ประเวศ วะสี ราชฎารอาวุโสซึ่งสังคมรู้จักดี และนายแพทย์อรรถสิทธิ์ เวชชาชีวะ อดีตสมาชิกวุฒิสภาซึ่งเป็นที่รู้จักทางการเมือง ทำให้การขับเคลื่อนกฎหมายราบรื่นขึ้น

“แล้วก็พอดีเราได้รู้จักกับผู้นำทางการเมือง คนที่เข้ามาทำเรื่องนี้ 2 คนแรกนี่เป็นคุณหมอมที่มีชื่อเสียง มีคนเคารพ คือ อาจารย์หมอประเวศกับอาจารย์หมออรรถสิทธิ์ เวชชาชีวะ ทั้งสองคนเป็นกรรมการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่อยู่ 10 ปี เวลาเราทำอะไร ต้องวิ่งเต้น ฝ่ายการเมืองจะอาศัยอาจารย์หมออรรถสิทธิ์เพราะอาจารย์หมอเป็นวุฒิสมาชิกอยู่ 4 สมัย ก็วิ่งเต้นผ่านท่าน บารมีของท่านก็แผ่มาถึงเราด้วยและงานที่เราทำเป็นเรื่องของส่วนรวมทำให้ได้รับความร่วมมือ เพราะฉะนั้น เมื่อไรที่เราลอบปัฐมนตรีสาธารณสุขได้ เค้ายอมทำให้เรา เราก็ได้มา”

(ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 19 ก.ค. 2548)

สถาพร จิรัตนานนท์ กล่าวทำนองเดียวกันว่าการที่เมื่อนายแพทย์ประเวศ วะสี และนายแพทย์อรรถสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นผู้สนับสนุนอยู่เบื้องหลังทำให้การทำงานเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายสะดวกขึ้น

“แล้วก็มี Back อย่าง อาจารย์ประเวศ วะสี อาจารย์อรรถสิทธิ์ เวชชาชีวะซึ่งเป็นคุณหมอมที่มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งท่านก็เริ่มเรื่องบุหรี่ปุ่ก่อนแล้วถึงดึงอาจารย์ประกิตเข้ามาช่วย อย่างอาจารย์ประเวศท่านก็เป็นราชฎารอาวุโส ใครๆ ก็รู้จัก”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

2) สื่อกิจกรรม

(2.1) การจัดเหตุการณ์พิเศษ

การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ปุ่มาใช้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อต้องการจุดประเด็นข้อเรียกร้องให้สังคมสนใจและดึงดูความสนใจจากสื่อมวลชนให้นำเสนอข่าวไปยังประชาชนต่อไป โดยกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ปุ่จะใช้การจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นมาในช่วงเริ่มต้นของการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการ

บริโภคนิยม เพื่อเป้าหมายในการจุดประเด็นให้ประชาชนในสังคมรับรู้ถึงการขับเคลื่อนกฎหมายหรือมาตรการใดๆ ที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่กำลังดำเนินการอยู่ โดยมุ่งหวังว่าการจัดเหตุการณ์พิเศษจะทำให้สื่อมวลชนสนใจในประเด็นที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่กำลังเรียกร้อง และสื่อมวลชนจะเป็นตัวกลางในการรายงานข่าวและความคืบหน้าไปยังสาธารณชน เพื่อสร้างกระแสสังคมในการสนับสนุนกฎหมายควบคุมการบริโภคนิยมในประเทศไทยต่อไป ตัวอย่างของการอาศัยช่องทางในการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อหวังผลในการจุดประเด็น เช่น การจัดประกวดภาพถ่ายเพื่อให้นำมาใช้เป็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ซึ่งกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ร่วมกับสมาคมถ่ายภาพแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข จัดขึ้นภายหลังจากการที่แกนนำกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ร่วมประชุมในคณะกรรมการควบคุมการบริโภคนิยมแห่งชาติ (คบยช.) แล้วที่ประชุมคณะกรรมการควบคุมการบริโภคนิยมแห่งชาติ (คบยช.) มีมติเห็นชอบให้มีการเปลี่ยนแปลงคำเตือนบนซองบุหรี่เป็นรูปภาพสีส้ม ทั้งนี้ การจัดการประกวดภาพถ่ายของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นั้น ก็เพื่อต้องการสื่อสารไปยังสาธารณชนว่า ประเทศไทยกำลังดำเนินการขับเคลื่อนกฎหมายภาพคำเตือนบนซองบุหรี่จากเดิมที่เป็นข้อความมาเป็นรูปภาพสีส้ม ในขณะเดียวกัน บุคคลที่เข้าร่วมประกวดภาพถ่ายและได้รับรางวัลนอกจากจะมีทั้งประชาชนทั่วไปแล้ว ก็ยังมีบรรดาช่างภาพมืออาชีพซึ่งส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่ทำงานอยู่ในแวดวงสื่อมวลชน กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงหวังว่าการจัดการประกวดภาพถ่ายเพื่อใช้เป็นภาพบนซองบุหรี่ในครั้งนี้ จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมาทำข่าวด้วย

ดังนั้น จึงอาจจะกล่าวได้ว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) ที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นำมาใช้นั้น ก็เพื่อต้องการจุดประเด็นให้สาธารณชนทราบถึงความพยายามในการขับเคลื่อนกฎหมายว่าด้วยเรื่องภาพคำเตือนบนซองบุหรี่โดยเลือกการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อจุดประเด็นผ่านการรายงานข่าวของสื่อมวลชน ซึ่งกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เลือกที่จะจัดกิจกรรมประกวดภาพถ่ายแทนที่จะเป็นกิจกรรมอื่นๆ ก็เนื่องจากว่ากลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เล็งเห็นแล้วว่า การจัดการประกวดภาพถ่ายนั้นสอดคล้องกับการขับเคลื่อนกฎหมายใหม่ที่ต้องการเปลี่ยนคำเตือนบนซองบุหรี่แบบข้อความมาเป็นแบบรูปภาพแทน และการประกวดภาพถ่ายก็เป็นกิจกรรมที่บรรดาช่างภาพในแวดวงสื่อมวลชนให้ความสนใจอยู่แล้ว ฉะนั้น สื่อมวลชนก็ต้องให้ความสนใจมาทำข่าวกันมาก และโอกาสที่ข่าวจะถูกนำเสนอไปยังสาธารณชนก็มีมากขึ้นตามไปด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา เต็มศิริกุลชัย กล่าวว่า การจัดการประกวดภาพถ่ายบนช่องทางวีทีโอเป็นการเรียกร้องผ่านสื่อรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากมีนักข่าวให้ความสนใจมาติดตามรายงานข่าวกันมาก ซึ่งสามารถสร้างกระแสให้ภาพคำเตือนบนช่องทางวีทีโอกลายเป็นประเด็นที่ประชาชนสนใจได้

“ก็คุยกับศิลปินแล้วเราก็เผยแพร่ไปว่าภาพอย่างนี้ มีการประกวดเมื่อไร นี่ก็ถือว่าเป็น *Media advocacy* อันหนึ่งนะ เพราะเป้าหมายก็คือเราต้องการการผลักดันนโยบายเรื่องนี้ออกมา แต่กลุ่ม *Primary target* ของเรา คือ นักการเมือง รัฐมนตรี แต่ *Secondary target* ของเราในงานนี้ ก็คือ พวกช่างภาพเหล่านี้รวมทั้งสื่อมวลชนที่จะเผยแพร่เหล่านี้ด้วย ช่างภาพก็จะเป็นหลักพากันรณรงค์ถ่ายภาพเพื่อสร้างกระแสด้วย เราก็ได้เครือข่ายจากทีมช่างภาพซึ่งว่าไปแล้วก็เป็นสื่ออยู่แล้ว เราก็มีการแจกรางวัลทำข่าวกันใหญ่โต”

(ลักขณา เต็มศิริกุลชัย, สัมภาษณ์ 1 ส.ค. 2548)

จากการสัมภาษณ์ สถาพร จิรัตนานนท์ พบว่าการจัดการประกวดเพื่อหารูปภาพต้นแบบบนช่องทางวีทีโอได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมาทำข่าวจำนวนมาก เนื่องจากผู้ที่เข้าร่วมประกวดก็อยู่ในแวดวงสื่อมวลชนด้วยนอกเหนือจากประชาชนทั่วไป

“มีการจัดประกวดร่วมกับสมาคมถ่ายภาพแห่งประเทศไทย ก็ได้ภาพมาตามคำเตือนซึ่งต้องมีคำเตือนก่อนแล้วจึงได้ภาพมาประกอบคำเตือน มีอยู่ 6 คำเตือนแล้วก็ให้ประกวดภาพถ่ายให้สอดคล้องกับคำเตือน ตัดสินไปเรียบร้อยแล้ว รัฐมนตรีสุชาติรัตน์ก็มาให้รางวัลสื่อมวลชนก็ให้ความสนใจมาก มาทำข่าว ลงข่าว การประกวดเป็นการเปิดกว้างกับประชาชน แต่ส่วนใหญ่คนที่ชนะก็เป็นพวกมืออาชีพ นักถ่ายภาพประกวดอยู่แล้ว คืออยู่ในแวดวงอยู่แล้ว”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

(2.2) การแถลงข่าว

การแถลงข่าวเป็นช่องทางหนึ่งที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นำมาใช้ เพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลเพื่อสนับสนุนข้อเรียกร้องทำให้ข้อเรียกร้องในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบนั้นมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น และการแถลงข่าวยังเป็นช่องทางในการดึงดูด

ความสนใจจากสื่อมวลชนอีกช่องทางหนึ่งด้วย โดยจะมีการเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวทุกครั้งเมื่อมีการแถลงข่าว

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ทั้งหน่วยงานภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGOs) จะอาศัยช่องทางการแถลงข่าวเพื่อนำเสนอประเด็นที่ต้องการแจ้งให้สาธารณชนทราบผ่านการแถลงข่าว เนื่องจากกลุ่มบุคคลและองค์กรที่ทำงานเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยนั้นมีจำนวนจำกัด อีกทั้งยังขาดปัจจัยด้านงบประมาณสนับสนุน ดังนั้น การสื่อสารไปยังสาธารณชนผ่านการซื้อสื่อโฆษณาจึงไม่สามารถทำได้ ช่องทางการแถลงข่าวจึงเป็นช่องทางหลักที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เลือกใช้เมื่อต้องการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องบุหรี่ไปยังสาธารณชน โดยอาศัยการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานแถลงข่าวซึ่งจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการซื้อสื่อโฆษณา

อย่างไรก็ตาม กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เห็นว่าหากต้องการจัดการแถลงข่าวแล้วสื่อมวลชนให้ความสนใจมาร่วมทำข่าวมากขึ้น สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ประเด็นที่ต้องการแถลงข่าวจะต้องเป็นประเด็นหรือผลการวิจัยใหม่ๆ และไม่เคยมีการแถลงข่าวมาก่อน รวมทั้งยังต้องเป็นประเด็นที่มีความสำคัญหรือส่งผลกระทบต่อคนในสังคมด้วย ประเด็นเหล่านี้จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมากเป็นพิเศษ ฉะนั้น เมื่อกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่พิจารณาแล้วว่าหากประเด็นนั้นมีความน่าสนใจและสำคัญก็จะจัดงานแถลงข่าวและเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน

ปัทมทินี ตันท์ศรีสุวรรณ นักวิชาการจากกลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข กล่าวถึงข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณที่ไม่เพียงพอในการดำเนินการเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ทำให้ช่องทางการแถลงข่าวเป็นช่องทางหลักของผู้ที่ทำงานควบคุมการบริโภคยาสูบภาครัฐ เพื่อนำเสนอข้อมูลไปยังประชาชนผ่านการรายงานข่าวของสื่อมวลชน

“เรามีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ ฉะนั้นเราก็จะอาศัยการแถลงข่าวซึ่งตรงนี้เราก็ไม่ได้ใช้งบประมาณอะไรอยู่แล้ว แล้วเราก็เชิญผู้สื่อข่าวมา คือ ถ้าเรามีประเด็นหรือมีแง่มุมอะไรใหม่ๆ สำคัญๆ อยู่ตลอดเวลาเนี่ย เราก็สามารถเล่นประเด็นหรือทำให้มีข่าวเกิดขึ้นทางหน้าหนังสือพิมพ์ได้ง่าย โดยที่เราไม่ต้องไปเสียค่าใช้จ่ายอะไรมากมาย”

(ปัทมทินี ตันท์ศรีสุวรรณ, สัมภาษณ์ 15 ส.ค. 2548)

รองศาสตราจารย์ ดร.อิสรา ศานติศาสตร์ ก็กล่าวทำนองเดียวกันว่าช่องทางการ แลกง่ข่วกับสื่อมวลชนนั้น เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะมีโอกาสที่ข้อมูลซึ่งนำเสนอในงานแลกเปลี่ยน จะ ได้รับการรายงานจากสื่อมวลชนได้มาก เนื่องจากสื่อมวลชนที่มาในงานแลกเปลี่ยนจะนำเอาข้อมูลที่ แลกง่ข่วไปรายงานเป็นข่าวได้เลย

“เค้า (สื่อมวลชน) ชอบไปเก็บข่าวเวลาเราแลกเปลี่ยน เานำเสนอ Paper เสนอผลวิจัย จากนั้นเค้าเอาไปลงเลย”

(อิสรา ศานติศาสตร์, สัมภาษณ์ 17 ส.ค. 2548)

สถาพร จิรตนาพันธ์ เชื่อว่าการแลกเปลี่ยนเป็นช่องทางที่จำเป็นในการสื่อสาร ข้อมูลให้กับสื่อมวลชน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับสื่อมวลชนก่อนที่สื่อมวลชนจะรายงาน ข่าวไปยังประชาชน

“โดยเฉพาะกับนักข่าวเราจะมีการทำ ความเข้าใจกับนักข่าวก่อน จะมีการแลกเปลี่ยน เพื่อให้นักข่าวเข้าใจเพราะเค้าเป็นคนที่จะสนับสนุนเราต่อไป”

(สถาพร จิรตนาพันธ์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

(2.3) การจัดสัมมนา

การจัดสัมมนานับเป็นช่องทางหนึ่งที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นิยมใช้ซึ่งอาจ อยู่ในรูปแบบของการสัมมนาวิชาการ การเสวนาทงวิชาการ หรือการประชุมทางวิชาการ โดยมีวัตถุประสงค์นอกจากการระดมความคิดเห็นจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและเชิญสื่อมวลชนมาทำ ข่าวแล้ว กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ยังพยายามอาศัยช่องทางนี้ในการนำเสนอข้อเรียกร้องจาก ผู้ร่วมสัมมนาผ่านการจัดสัมมนาเพื่อแสดงให้เห็นว่า กฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบเป็น สิ่งจำเป็นที่ต้องขับเคลื่อนให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ การจัดสัมมนาที่อยู่ในรูปของการสัมมนาเชิง วิชาการ กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ยังเชิญผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการ สัมมนามาแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน เช่น ในการเสวนาทงวิชาการ “เรื่องความสูญเสียจากการสูบ บุหรี่” กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ได้เชิญ รศ.ดร. อิสรา ศานติศาสตร์ นักวิชาการจากคณะ เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มานำเสนอผลการวิจัยการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์

ของการสุบุนหรี ในขณะที่เดียวกันก็ใช้เวทีการเสวนาครั้งนี้เพื่อระดมความคิดเห็นจากบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยเพื่อหาข้อสรุปในการเรียกร้องให้รัฐบาลขึ้นภาษีบุนหรี เป็นต้น

แสงเดือน สุวรรณรัศมี ผู้จัดการมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สุบุนหรี กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการจัดสัมมนาว่าเพื่อต้องการให้เกิดการระดมความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่ต้องการเรียกร้อง

“การเสวนาเราต้องการระดมความคิดเห็นเพื่อให้เกิดข้อสรุปที่จะมาเคลื่อนไหวต่อ ถ้าเสวนามันต้องมีเรื่อง มี Point ให้บุคคลต่างๆ ที่เราเชิญเข้ามาเข้าร่วมการเสวนา ร่วมแสดงความคิดเห็น อย่างเช่นวงของอาจารย์อิศรา ก็คือ อาจารย์อิศราจะนำเสนอผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ เพื่อให้คนที่เกี่ยวข้องรับทราบข้อมูลในเรื่องนี้ และร่วมกันระดมความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการทำเรื่องนี้ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น”

(แสงเดือน สุวรรณรัศมี, สัมภาษณ์ 23 ก.ย. 2548)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มสนับสนุนการไม่สุบุนหรียังพบว่า นอกจากการสัมมนาจะถูกใช้เป็นช่องทางในการสร้างความเข้าใจและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว การจัดสัมมนายังเป็นช่องทางที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สุบุนหรีใช้เป็นโอกาสในการพูดคุยกับสื่อมวลชน เพื่อชี้แนะประเด็นที่ตนเองต้องการเรียกร้องด้วย เนื่องจากการพบปะกับสื่อมวลชนในการจัดสัมมนาเป็นการพูดคุยแบบซึ่งหน้า (face-to-face communication) ทำให้กลุ่มสนับสนุนการไม่สุบุนหรีสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับสื่อมวลชนได้มากกว่าการส่งข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication)

“การสัมมนาเป็นกลยุทธ์เป็นวิธีการหนึ่งในการทำให้สังคมรู้ การจัดสัมมนาก็ต้องดูประเด็นที่เราจะสร้างกระแสด้วย สังคมจะรู้เราก็ต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายก่อนการสัมมนานั้นใครเป็นกลุ่มเป้าหมายแล้วเราก็เชิญสื่อมวลชนมารับข้อมูล มาฟังข้อมูลจากที่ประชุมซึ่งอาจไม่ใช่คนในมูลนิธิพูดแต่เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความรู้และเข้าใจเรื่องนั้นๆ มาแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อให้สังคมเกิดความตระหนักปัญหานั้นๆ มากขึ้นซึ่งดีกว่าการอ่านจากบทความซึ่งมันเป็นการสื่อสารทางเดียว แต่การสัมมนาเป็นการสื่อสารสองทาง คนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายก็สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ ได้ข้อมูลที่หลากหลายเยอะมากขึ้น”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

ผลจากการวิจัยยังพบว่า กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จะจัดการสัมมนา กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารข้อมูลด้วยเพื่อชี้แจง ทำความเข้าใจ แลกเปลี่ยนและรับฟังข้อมูล รวมทั้งระดมความคิดเห็นเพื่อหาข้อสรุปจากกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น เมื่อกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ต้องการขับเคลื่อนกฎหมายพื้นที่สาธารณะให้ร้านอาหาร และ ภัตตาคารเป็นเขตปลอดบุหรี่ ดังนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงจัดงานสัมมนาสำหรับเฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารเพื่อให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นมารับทราบข้อมูล ทั้งนี้ การจัดงานสัมมนาก็เพื่อให้สามารถให้รายละเอียดและข้อมูลกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และ ภัตตาคารได้อย่างชัดเจน ในขณะที่เดียวกันก็ยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการจัดสัมมนาจะมีสื่อมวลชนสนใจมารายงานข่าว แต่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ก็ต้องจัดงานแถลงข่าวสำหรับสื่อมวลชนขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการเรียกร้องด้วย ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า เนื่องจากข้อมูลสำหรับการสัมมนากับการแถลงข่าวนั้นจะไม่เหมือนกัน กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงจะใช้ช่องทางการแถลงข่าวเพื่อชี้แจงรายละเอียดกับสื่อมวลชน โดยจะเน้นการแถลงจุดยืนในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบเป็นหลัก แต่การสัมมนานั้นจะใช้เพื่อเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือระดมความคิดเห็นจากกลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเอาข้อมูลมาใช้สนับสนุนการขับเคลื่อนกฎหมายต่อไป

“แต่ว่าบางเรื่องในเรื่องของการสัมมนาคงต้องแยกเป็นแต่ละกลุ่มๆ ไป เพราะว่า บางครั้งถ้าจะเอามารวมกันหมดในเรื่องของเนื้อหา ในเรื่องของข้อมูลมันจะต่างกัน บางที่เรา อาจจะทำเป็น *Press conference* สำหรับนักข่าวโดยเฉพาะเพื่อป้อนข้อมูลให้เค้าโดยตรง หา นักวิชาการ หาผู้ประกอบการตัวอย่างเพื่อมาเป็นกระบอกเสียงให้เรา เชิญภาครัฐมาให้ข้อมูล แล้วอีกส่วนหนึ่งคือสัมมนาให้ข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการโดยเฉพาะก็เชิญเฉพาะผู้ประกอบการ คือ จัดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย”

(ชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, สัมภาษณ์ 30 ส.ค. 2548)

(2.4) การประชุม

ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยนั้น ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ต้องอาศัยการประชุมเป็นช่องทางหลักอีกช่องทางหนึ่งในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ นับตั้งแต่เริ่มแรกไปจนกระทั่งกฎหมาย

ได้รับการอนุมัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ (คบยช.) เสียก่อนจึงจะสามารถดำเนินการขับเคลื่อนกฎหมายได้ โดยคณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ (คบยช.) จัดตั้งขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2532 ในสมัยของนายชวน หลีกภัย เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งคณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ (คบยช.) มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนประสานงานและประเมินผลการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

ในที่ประชุมคณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ (คบยช.) นั้น ประกอบไปด้วยตัวแทนจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคยาสูบ เช่น กระทรวงสาธารณสุข (รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขเป็นประธานคณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ), กระทรวงการคลัง, หน่วยงานยาสูบ, สื่อมวลชน และองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณสุขประโยชน์ด้านสุขภาพ เป็นต้น ฉะนั้น ในการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายหรือมาตรการใดๆ ก็ตามจำเป็นต้องผ่านการประชุมพิจารณาจากที่ประชุมคณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ (คบยช.) ซึ่งมีตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสียก่อน กฎหมายหรือมาตรการนั้นๆ จึงจะสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้

ในขณะเดียวกัน กฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลหลายฝ่าย อีกทั้งการดำเนินการขับเคลื่อนกฎหมายยังต้องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่นๆ อีกนอกเหนือจากกระทรวงสาธารณสุขซึ่งอยู่ในฐานะเจ้าภาพของกระบวนการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น กฎหมายว่าด้วยเรื่องสภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ซึ่งเป็นกฎหมายที่ไม่เพียงแต่จะส่งผลกระทบต่อบริษัทบุหรี่ข้ามชาติเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อโรงงานยาสูบซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ดังนั้น การขับเคลื่อนกฎหมายฉบับนี้จึงต้องได้รับความเห็นชอบจากกระทรวงการคลังในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลโรงงานยาสูบอยู่ ซึ่งก็ต้องอาศัยช่องทางการประชุมร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อสรุปร่วมกันในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบฉบับนี้

แสงเดือน สุวรรณรัตน์ ผู้จัดการมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ให้สัมภาษณ์ถึงช่องทางการประชุมว่าทางมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่โดยศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิฯ ซึ่งเป็นหนึ่งในคณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ

(คব্যช.) จะอาศัยช่องทางการประชุมใน คব্যช. เพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยเป็นหลัก โดยการประชุมของ คব্যช. จะเป็นการประชุมระหว่างตัวแทนจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อหาทางผลักดันหรือขับเคลื่อนกฎหมายหรือมาตรการต่างๆ ที่จำเป็นและเหมาะสมเพื่อนำมาใช้ในการลดอัตราการสูบบุหรี่ของคนไทย

“มูลนิธิจะมีบทบาทในการช่วยทำให้นโยบายสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้น คือ เป็นการประสานกับทางกระทรวงสาธารณสุขตั้งแต่เริ่มแรกในการที่จะออกมาตราการ เป็นการประชุมร่วมกันทำงานร่วมกันว่าในการพัฒนาเกี่ยวกับมาตรการในการควบคุมการบริโภคยาสูบเรื่องไหนที่ควรทำ ก็จะมีทีม คব্যช. ที่กระทรวงสาธารณสุขตั้งขึ้นมาซึ่งอาจารย์ประทีปก็เป็นหนึ่งในคณะกรรมการฯ คব্যช. จะมีหน้าที่ในการประชุมปรึกษาหารือกันและหาข้อสรุปในการที่จะเสนอมาตรการเข้าไปให้ท่านรัฐมนตรี พุดง่าย ๆ ว่าขงเรื่องเข้าไปว่านโยบายในการควบคุมการบริโภคยาสูบเรื่องไหนควรจะดำเนินการ”

(แสงเดือน สุวรรณรัตน์, สัมภาษณ์ 23 ก.ย. 2548)

นายแพทย์ชัยรัตน์ เตชะไตรศักดิ์ อดีตหัวหน้ากลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบ กล่าวถึงการประชุมว่าเป็นช่องทางสำคัญในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย เช่น กฎหมายเรื่องภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ที่ต้องอาศัยการประชุมระหว่างตัวแทนจากกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงการคลังซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโรงงานยาสูบ ทั้งนี้เพื่อหาข้อสรุปร่วมกันในการออกกฎหมายบังคับใช้ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่

“ยาสูบชาติก็มีมติว่าให้กระทรวงสาธารณสุขกับกระทรวงการคลังลงไปหาข้อยุติ คำใช้คำว่าหาข้อสรุป แปลว่ายังไง คุณก็ต้องไปคุยกัน ถ้าไม่คุยกันรัฐมนตรีก็ไม่ลงนาม ก็ต้องคุยกัน”

(ชัยรัตน์ เตชะไตรศักดิ์, สัมภาษณ์ 6 ส.ค. 2548)

ปัทมาธิณี ตันท์ศรีสุวรรณ นักวิชาการจากกลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบ ก็กล่าวเช่นเดียวกันว่าการประชุมนับเป็นช่องทางหลักในการขับเคลื่อนกฎหมายหรือมาตรการใดๆ เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนของการขับเคลื่อนกฎหมายต้องอาศัยช่องทางการประชุมเพื่อหาข้อสรุปร่วมกันในการดำเนินการ

“ประชุมบ่อยมาก คือ เราจะมีการประชุมด้วยกันตั้งแต่คณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติหลายครั้ง พอเสนอครั้งแรกแล้วก็ไปดำเนินการสำรวจประชาพิจารณ์แล้วก็นำเอาผลมาเสนออีกครั้ง เพื่อให้ทางคณะกรรมการฯ ให้ความเห็นชอบและให้คำแนะนำด้วยว่าเราควรต้องดำเนินการในมาตรการหรือนโยบายเชิงไหน พอมีการพูดคุยกันในคณะกรรมการฯ เองแล้วเนี่ย เราก็มีการพูดคุยกันในคณะกรรมการที่ปรึกษาของคณะกรรมการกฎหมายด้วย เพราะว่ากรณีบางกรณีที่เราจะมีข้อขัดแย้งเกิดขึ้น เราก็จะต้องเอาเรื่องนี้ไปปรึกษาด้วยว่าถ้าเป็นกรณีอย่างนี้เราจะต้องมีคำตอบให้กับพวกบริษัทด้วย..ว่าไง นอกจากนี้เราเองยังต้องมีการประชุมเจ้าหน้าที่หรือว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อที่จะแจ้งให้เค้าทราบว่าตรงนี้มีข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องอะไรบ้าง แล้วนอกจากนี้เราต้องการมีประชุม Stakeholder ด้วย”

(ปณิติณี ตันศรีสุวรรณ, สัมภาษณ์ 15 ส.ค. 2548)

นอกจากนี้ การประชุมยังเป็นช่องทางที่มีความจำเป็นในแง่การดำเนินงานของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ ทั้งนี้ การประชุมจะช่วยประสานงานการทำงาน รายงานความคืบหน้า รวมทั้งการหาข้อสรุปร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGOs) ให้สามารถดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกันด้วย

“แล้วก็ Step ของการทำงาน ช่วงนี้กระทรวงไปถึงไหน ออกกฎหมายช่วงนี้จะเป็นอย่างนี้ มูลนิธิจะ Support ตรงไหน ควรจะแถลงข่าวช่วงไหน ต้องประชุมด้วยกัน ในเรื่องของ การควบคุมการบริโภคยาสูบมันเป็นเรื่องของประเทศไถ่คะ ต้องช่วยกันทำ”

(ชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, สัมภาษณ์ 30 ส.ค. 2548)

จากเอกสารภายในของสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย เรื่อง “ผลงานการควบคุมยาสูบ” ซึ่งเรียบเรียงโดย นายแพทย์ หทัย ชิตานนท์ ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย และเป็นแกนนำหลักในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบมานานกว่า 20 ปีระบุว่า เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2546 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขได้โทรศัพท์ถึงประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย กล่าวว่าเรื่องรูปบนซองบุหรี่นั้นทางกระทรวงการคลังมีความข้องใจ นายแพทย์ หทัย ชิตานนท์ ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทยจึงตอบไปว่ายินดีอธิบายให้สบายใจ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขจึงกล่าวว่าแจ้งให้ทางรัฐมนตรีช่วยว่าการ

กระทรวงการคลัง (คุณวราเทพ รัตนากร) ทราบเพื่อขออนัดไปพบปะประชุมพูดคุยกัน โดยการนัดหมายครั้งนั้น ศาสตราจารย์นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ แกนนำกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ได้เป็นผู้ดำเนินการนัดหมายและประสานงาน เพื่อประชุมหารือและหาข้อสรุปเรื่องภาพค่าเตือนบนซองบุหรี่

ในขณะที่ กฎหมายว่าด้วยเรื่องพื้นที่สาธารณะ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการขยายพื้นที่เขตปลอดบุหรี่ไปยังร้านอาหารและภัตตาคารก็ก่อให้เกิดความกังวลกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ออกมาคัดค้านกฎหมายฉบับดังกล่าวนอกเหนือจากธุรกิจบุหรี่ ซึ่งกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ คือ กลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบ กระทรวงสาธารณสุข ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้ดำเนินนโยบาย ก็ต้องอาศัยการประชุมกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับกฎหมายฉบับดังกล่าว ทั้งยังต้องสร้างความมั่นใจว่าการขยายพื้นที่ให้ร้านอาหารและภัตตาคารเป็นเขตปลอดบุหรี่ จะไม่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ส่วนมาตรการทางภาษีซึ่งเป็นมาตรการที่ขับเคลื่อนได้ยากที่สุดนั้นก็เกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่นๆ อีก ได้แก่ โรงงานยาสูบ กรมสรรพสามิต และกระทรวงการคลัง กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงต้องมีการประชุมหารือ เพื่อหาข้อสรุปที่ทุกฝ่ายเห็นชอบในการขับเคลื่อนให้มีการขึ้นภาษีบุหรี่

“พอสถานประกอบการมาต้องเรียกประชุมชี้แจงหลายครั้งเลยทั่วภูมิภาค เพราะว่าจะออกประกาศอะไรเราต้องมีการพูดคุยวงใน สมาคมต่างๆ ร้านอาหาร สมาคมภัตตาคารไทยอะไรต่ออะไร เวลาที่เค้าร้องระงมนอกจากเค้าร้องทั่วไปแล้วสื่อมาขยาย เค้ายังร้องผ่านองค์กรสถาบันนั้นๆด้วย ฉะนั้นต้องพูดคุยกันหาทางออก”

(ชัยรัตน์ เตชะไตรศักดิ์, สัมภาษณ์ 6 ส.ค. 2548)

3) สื่อมวลชน

ผลการวิจัยช่องทางในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่พบว่า กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เพื่อกระตุ้นให้ผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายตลอดจนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องหันมาให้ความสนใจต่อเรื่องราวที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ต้องการนำเสนอ โดยหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความถี่ในการติดตามและรายงานข่าวเกี่ยวกับการขับเคลื่อนกฎหมาย

ควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยมากที่สุด ในขณะที่สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์นั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในประเทศไทยเห็นว่า การนำเสนอข่าวของสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์จะเป็นในเชิงสร้างกระแสผ่านกิจกรรมรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่มีกระแสมาจากนานาชาติ เช่น ช่วงวันที่ 31 พฤษภาคมซึ่งเป็นวันงดสูบบุหรี่โลกจะเป็นช่วงเวลาที่มีสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ร่วมกระแสรายงานข่าวบุหรี่มาก

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เชื่อในพลังของสื่อมวลชนที่สามารถกระตุ้นบรรดานักการเมืองซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการออกกฎหมาย ให้หันมาสนใจและพิจารณามาตรการและกฎหมายต่างๆ ตามที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้อง นอกจากนี้ กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ยังเชื่อว่า นักการเมืองมักให้ความสนใจการรายงานข่าวของสื่อมวลชน เพราะการรายงานข่าวของสื่อมวลชนมักจะสะท้อนความต้องการของสาธารณชน ในขณะที่ นักการเมืองส่วนใหญ่ก็ไม่ต้องการดำเนินการใดๆ ที่เป็นการขัดต่อความต้องการของสาธารณชนด้วย ดังนั้น ในการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ จึงอาศัยช่องทางการนำเสนอข้อมูลให้เป็นข่าวผ่านทางสื่อมวลชนโดยหวังผลให้พลังในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนกระตุ้นให้ประชาชนในสังคมสนใจและสนับสนุนประเด็นที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้อง หลังจากนั้นพลังสนับสนุนจากประชาชนก็จะไปกระตุ้นให้นักการเมืองหรือผู้ที่มีอำนาจในการออกกฎหมายหันมาสนใจประเด็นดังกล่าวตามเสียงเรียกร้องของประชาชนด้วย

นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ให้สัมภาษณ์ว่าในการทำงานด้านบุหรี่เพื่อขับเคลื่อนกฎหมายต่างๆ นั้นเป็นกระบวนการทำงานที่ต้องอาศัยสื่อมวลชนมากที่สุด

“แน่นอนการทำงานของเราในที่ ผมใช้ Media advocacy เป็นเครื่องมือสำคัญที่สุด ในการที่จะได้มาซึ่งกฎระเบียบหรือกฎหมายในการควบคุมการบริโภคยาสูบ เพราะฉะนั้นการทำเรื่องบุหรี่นี้เราใช้ Media มากที่สุด เกือบจะเรียกว่าไม่มีงานทางด้านสาธารณสุขด้านไหน ประเภทไหนที่จะใช้ Media เท่ากับเรื่องบุหรี่”

(หทัย ชิตานนท์, สัมภาษณ์ 15 ส.ค. 2548)

นักวิชาการจากกลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบกล่าวว่า การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนจะเป็นแรงกระตุ้นให้นักการเมืองหันมาให้ความสนใจเรื่องบุหรี่มากขึ้น และสื่อมวลชน

จะช่วยนำเสนอข่าว เมื่อเห็นว่านักการเมืองอาจจะดำเนินการที่ขัดแย้งกับกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ

“สื่อมวลชนเนี่ยเค้าก็ช่วยเป็นแรงกระตุ้นให้รัฐมนตรีที่เค้าไม่ค่อยชัดเจน หรือไม่เน้นมากนักในเรื่องของบุหรี่ เรื่องของสุขภาพ สื่อมวลชนก็จะคอยเป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นตัวคานที่จะถ่วงไม่ให้มีการดำเนินการขัดแย้งกับการออกกฎหมาย”

(ปณิตินี ตันท์ศรีสุวรรณ, สัมภาษณ์ 15 ส.ค. 2548)

โดยช่องทางในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบนั้น ในปัจจุบันพบว่า กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ได้หันมาใช้ช่องทางสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่ข่าวไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในสังคมเพื่อสร้างกระแสให้เกิดการยอมรับกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบก่อนเพื่อให้ได้รับความสนับสนุนจากสาธารณชน และเมื่อเกิดกระแสสังคมแล้ว กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มองว่านักการเมืองที่มีอำนาจในการออกกฎหมายก็จะรับฟังกระแสสังคมซึ่งสะท้อนความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ อันจะนำไปสู่การอนุมัติให้มีการออกกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบต่อไป

“ถ้าเราจะกระตุ้นหรือผลักดันประเด็นอะไรก็ตาม นอกจากจะต้องทำในแง่ของการประสานงานกับกระทรวงสาธารณสุขที่เป็นเจ้าของเรื่องแล้ว ยังต้องใช้สังคมช่วยสนับสนุนด้วย ซึ่งนักข่าวเป็นกระบอกเสียงที่ดีที่จะช่วยและยังผลให้ประชาชนรู้เรื่องด้วยว่าเราจะมีการทำตรงนี้นะ จะรณรงค์ตรงนี้นะ และพอสังคมรู้ก็จะเป็นตัวกลับไปกระตุ้นราชการได้อีกทางหนึ่ง ถ้าสังเกตทุกๆเรื่องแหละค่ะ ถ้าใครไปฟ้องสื่อปุ๊บเดี๋ยวนั้นพอเป็นข่าวก็ต้องแก้แหละ ทุกๆ เรื่องเลย สื่อมวลชนจะมีบทบาทค่อนข้างมากเลย”

(สถาพร จิรตนาพันธ์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

การอาศัยช่องทางสื่อมวลชนให้นำเสนอข่าว เพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ผลจากการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนที่เข้ามามีบทบาทในการรายงานข่าวเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

(3.1) สื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ได้ใช้วิธีการแบบดั้งเดิม คือ การขอความอนุเคราะห์จากสื่อมวลชนในการรายงานข่าวในรูปแบบของข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ (Press release) ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก แต่ในบางครั้งที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ฉบับใดเป็นพิเศษ ก็จะสามารถลงบทความเพื่อสร้างกระแสเรียกร้องต่อประเด็นที่ต้องการขับเคลื่อนได้ เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักการเมืองและผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เชื่อว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่บรรดานักการเมืองมักให้ความสนใจมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ก็ยังเชื่อว่าเมื่อมีการรายงานข่าวของสื่อหนังสือพิมพ์แล้ว สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ก็จะให้ความสนใจรายงานข่าวในประเด็นที่สื่อหนังสือพิมพ์เขียนถึงตามมา

จากการสัมภาษณ์แกนนำคนสำคัญในการควบคุมการบริโภคยาสูบของประเทศไทยอย่างศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ เชื่อว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักการเมืองได้มากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ

“หนังสือพิมพ์นี้จะลึกกว่าเพื่อน เพราะเค้าจะมีเวลาคิด และมันก็เป็นเอกสาร เพราะที่วิทยุฟังแล้วก็จบไป หนังสือพิมพ์เนี่ยมันจะไปถึงนักการเมือง รัฐมนตรีเนี่ยเค้าจะมีเลขาคำตัดข่าวตอนเช้า ทุกรัฐมนตรีจะตัดข่าวที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงของเค้าส่งไปให้บนโต๊ะเค้าตอนเช้า เค้าก็จะอ่านว่าในเรื่องที่เค้ารับผิดชอบเค้าจะรู้หมด”

(ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 19 ก.ค. 2548)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา เตมศิริกุลชัย กล่าวทำนองเดียวกันว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการเรียกร้องผ่านสื่อ (Media Advocacy) คือ นักการเมือง ซึ่งหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่บรรดานักการเมืองให้ความสนใจมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

“จริงแล้วเรื่อง Media Advocacy Target ของเราคือ Decision Maker Target ของเราไม่ใช่ประชาชนทั่วไป เพราะฉะนั้นสื่อที่นักการเมืองสนใจ คือ สื่อหนังสือพิมพ์มากจะเป็นหลักเลย แต่พอมันเป็นข่าวหน้าหนึ่งปุ๊บเนี่ยเดี๋ยวจะมีแล้ว วิทยุ โทรทัศน์เดี๋ยวมันจะตามมาแล้ว แต่มันจะตามมาในลักษณะเป็นข่าวนะ”

(ลักขณา เตมศิริกุลชัย, สัมภาษณ์ 1 ส.ค. 2548)

ชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม เชื่อว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย เนื่องจากนักการเมืองจะติดตามข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ซึ่งสะท้อนกระแสของคนในสังคม

“มีผลที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ เพราะว่าพอหนังสือพิมพ์ พอเราทำสื่อบริหรือว่าทำประเด็นที่มันค่อนข้างที่หนักเชิงนโยบาย มันเป็นการกระตุ้นให้กับนักการเมืองที่เค้าอ่านข่าวว่ากระแสสังคม คนเป็นประมาณนี้นะ”

(ชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, สัมภาษณ์ 30 ส.ค. 2548)

สถาพร จิรัตนานนท์ ก็เชื่อว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบมากที่สุดเช่นกัน เพราะหนังสือพิมพ์สามารถนำเสนอข่าวสารเรื่องบุหรี่ได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

“ถ้าถามว่าสื่อไหนที่มีแรงผลักดันกฎหมายมากที่สุด อิม น่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ เพราะว่าหนังสือพิมพ์มันลงได้ทุกวันไง หมายถึงว่าเค้าสร้างข่าวเองก็ได้ เค้ามาค้นหาข้อมูลแล้วก็เขียนเป็นบทความเองก็โดยใช้ความคิดเค้า ดังนั้น หนังสือพิมพ์จะเป็นหลักที่เราจะส่งข่าวถึงเป็นประจำ”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

การนำเสนอข่าวของสื่อหนังสือพิมพ์นั้นพบว่า รูปแบบของข่าวที่ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์จะมี 3 รูปแบบ ได้แก่

- (ก) ข่าวประจำวัน
- (ข) สื่อบริข่าว/รายงานพิเศษ
- (ค) บทความเชิงวิเคราะห์วิจารณ์

(ก) **ข่าวประจำวัน** ข่าวประจำวันเป็นข่าวที่อยู่ในรูปของการรายงานข่าวทั่วไปของนักข่าวซึ่งมีเนื้อหาข่าวประกอบกับคำสัมภาษณ์แกนนำในการขับเคลื่อนกฎหมาย โดยส่วนใหญ่แล้วก็จะประกอบกับคำสัมภาษณ์ของนายแพทย์ที่มีชื่อเสียงและเป็นแกนนำคนสำคัญในการควบคุมการบริโภคยาสูบของประเทศไทย ได้แก่ ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ และ นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ นอกจากนี้ข่าวที่นำเสนออาจจะประกอบกับคำสัมภาษณ์ของ

ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาด้วยก็ได้หากประเด็นข่าวนั้นเกี่ยวข้องกับประเด็นอื่นๆ ด้วย เช่น มาตรการทางภาษีนอกจากจะมีคำสัมภาษณ์ของศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ แล้วก็ยังมีคำสัมภาษณ์ของรองศาสตราจารย์ ดร.อิศรา ศานติศาสตร์ นักวิชาการด้าน เศรษฐศาสตร์ประกอบด้วย นอกจากนี้ ข่าวประจำวันที่ปรากฏยังมีอีกรูปแบบหนึ่ง คือ ภาพข่าว ประชาสัมพันธ์ซึ่งส่วนมากจะปรากฏเป็นภาพข่าวในหน้าสังคม ในกรณีที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จัดงานแถลงข่าวหรือจัดสัมมนา

(ข) **สื่อบทความ/รายงานพิเศษ** อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับหนังสือพิมพ์ฉบับใดมากเป็นพิเศษ กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ก็จะขอให้นำหนังสือพิมพ์ เพื่อลงข่าวเป็นรายงานพิเศษหรือบทความพิเศษ เช่น รายงานพิเศษเรื่อง “เปลี่ยนคำเตือนบุหรี่เป็นรูปภาพ จะแท้งก่อนคลอด?” ในหนังสือพิมพ์มติชนวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2545 โดยสถาพร จิรัตนานนท์ มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งในช่วงเวลานั้นเป็นช่วงเวลาที่มีการต่อสู้กันอย่างหนัก ระหว่างกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่กับบรรดาธุรกิจบุหรี่ข้ามชาติที่ออกมาคัดค้านการเปลี่ยนแปลงคำเตือนบนซองบุหรี่ และขู่จะฟ้องร้องกระทรวงสาธารณสุขโดยอ้างว่ากฎหมายดังกล่าวขัดต่อพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 และจากข้อตกลงทางการค้าว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา (The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights:TRIPS) ซึ่งประเทศไทยเป็นสมาชิกด้วย โดยข้อตกลงทางการค้ากำหนดว่าการใช้เครื่องหมายทางการค้าจะต้องไม่ถูกคิดขวางอย่างไม่เป็นธรรม ธุรกิจบุหรี่ข้ามชาติจึงยกเอาข้อกำหนดนี้มาข่มขู่กระทรวงสาธารณสุข เพื่อขัดขวางไม่ให้มีการดำเนินการขับเคลื่อนกฎหมายรูปภาพสีส้มบนซองบุหรี่ ดังนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงต้องใช้วิธีการเขียนบทความพิเศษ เพื่อชี้ให้เห็นถึงผลดีที่จะเกิดขึ้นหากประเทศไทยมีภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ซึ่งการเขียนบทความพิเศษเช่นนี้ นอกจากจะช่วยกระตุ้นให้การขับเคลื่อนกฎหมายภาพคำเตือนไม่หยุดชะงักแล้ว ยังเป็นการให้กำลังใจกระทรวงสาธารณสุขในฐานะเจ้าภาพหลักซึ่งกำลังถูกธุรกิจบุหรี่ให้ความพยายามทุกวิถีทางสกัดกั้นกฎหมายฉบับนี้

(ค) **บทความเชิงวิเคราะห์วิจารณ์** นอกจากนี้ ข่าวที่ปรากฏอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ยังเกิดขึ้นจากการรายงานข่าวของบรรณาธิการข่าวหรือนักข่าวเอง แต่ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งรูปแบบของข่าวประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของบทความเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ที่ประกอบไปด้วยข้อเท็จจริง และการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของนักข่าว ฉะนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมด้านข้อมูลอยู่ตลอดเวลาเพื่อเวลาที่นักข่าวต้องการข้อมูล กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จะต้องใช้โอกาสนี้

นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบที่
 อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่พบว่า การนำเสนอข่าวผ่าน
 สื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์นั้น การที่จะให้ข่าวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องบุหรี่
 ได้รับการรายงานอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของข่าวสารประจำวันหรือบทวิเคราะห์เจาะลึก
 จากนักข่าวจำเป็นต้องอาศัยสัมพันธภาพที่ใกล้ชิด ยาวนานกับนักข่าวด้วย

ชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และศูนย์
 ข้อมูลของมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ ให้สัมภาษณ์ถึงสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อมวลชนซึ่ง
 หากมีความสนิทสนมมากก็จะสามารถติดต่อสื่อมวลชนได้ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ข่าวของ
 มูลนิธิฯ ได้ลงเป็นประจำ

“จริงๆ เราต้องติดต่อกับทางคอลัมน์นิสต์ด้วย บางทีอาจจะใช้สัมพันธภาพที่
 ใกล้ชิดกับหน้านั้นๆ กับคนๆ นั้น โดยที่เราทำข้อมูลให้เค้าอย่างละเอียด ให้เคลียร์ว่าประเด็นไหน
 ที่เราอยากให้เค้าเขียนกระตุ้นรัฐบาล เราก็ทำประเด็นนั้นให้เค้าเลยแล้วก็โทรหาเค้าเลย บางทีเรา
 ส่งข่าวไปเหมือนกับข่าวแจก ส่งไปเฉพาะ ส่งไปทิ้งๆ แต่ไม่โทรหาเค้าเลยไม่ได้โทรคุยว่ามันมี
 อะไรตรงนี้ ในส่วนของภาพคำเตือนเนี่ย พอเราส่งประเด็นแล้วเราก็ต้องโทรหาว่าตอนนี้มันมีเรื่อง
 นี้ออกมา อยากให้เค้าเขียนถึงนิดนึงเพื่อเป็นการกระตุ้น”

(ชวลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, สัมภาษณ์ 30 ส.ค. 2548)

นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยยังพบว่า นอกจากการส่งข่าวแจกและข้อมูลต่างๆ
 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบให้กับนักข่าวหนังสือพิมพ์
 โดยตรงแล้ว ทางกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่โดยมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ยังอาศัย
 วารสาร Smart เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลเรื่องบุหรี่ไปยังนักข่าวหนังสือพิมพ์อีกด้วย

วารสาร Smart เป็นวารสารรายเดือนของมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดย
 ทางมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่จะส่งวารสาร Smart ให้กับสื่อมวลชนอยู่เป็นประจำทั่ว
 ประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลใน
 วารสาร Smart ส่วนใหญ่จะเป็นข่าวสาร บทความ บทวิเคราะห์ซึ่งเหมาะสำหรับการนำเสนอ
 ผ่านทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากกว่าสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณและบุคลากรซึ่งไม่สามารถส่งข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องบุหรี่ให้กับสื่อมวลชนได้ตลอดเวลา ดังนั้นองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGO) อย่างมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จึงต้องอาศัยการนำเสนอข่าวไปยังสื่อมวลชน เพื่อให้กระแสเรื่องบุหรี่อยู่ในความสนใจของสื่อมวลชนตลอดเวลาผ่านวารสาร Smart ซึ่งได้รวบรวมข่าวสาร ข้อมูลรวมทั้งบทความเกี่ยวกับเรื่องบุหรี่ทั้งในประเทศและที่แปลมาจากต่างประเทศ โดยส่วนมากเนื้อหาในวารสาร Smart จะเป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นแง่มุมหรือประเด็นใหม่ๆ เกี่ยวกับบุหรี่ รวมทั้งบทบรรณาธิการซึ่งเขียนโดยศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ ซึ่งมักได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนนำไปรายงานเป็นข่าวอยู่เสมอๆ

“Smart เองก็จะส่งข่าวให้หนังสือพิมพ์ทั้งหมดทั่วประเทศเป็นพัน และก็ส่งให้วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร นิตยสารเราส่งให้หมด ฉะนั้นบางที่เราไม่ได้มีข่าว Press แต่ใน Smart จะมีรายงานข่าวจากต่างประเทศที่เรา Rewrite มาเรียบร้อยแล้วก็สามารถ Quote เอาไปลงได้”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

“อย่างบทบรรณาธิการใน Smart สื่อจะเอาไปลงเยอะที่สุด เอาไปวิจารณ์บ้างอะไรบ้าง อย่างสถิติเรื่องภาษีบุหรี่ คือ พอเราเขียนบิ๊ปเค้าก็หยิบไปลงบ้าง ตัวสองตัว”

(ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 19 ก.ค. 2548)

(3.2) สื่อวิทยุ

ผลจากการวิจัยพบว่า สื่อวิทยุมักจะมีบทบาททางอ้อมเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในแง่ของการสร้างกระแสสังคม ซึ่งแตกต่างสื่อหนังสือพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักการเมืองได้มากกว่า ดังนั้น สื่อวิทยุจึงมีส่วนช่วยในแง่ของการสร้างกระแสสังคมและรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในสังคมไทยเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม สื่อวิทยุจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ ผ่านช่องทางการสัมภาษณ์แกนนำในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ ทั้งนี้ การสัมภาษณ์

แกนนำในการขับเคลื่อนกฎหมายผ่านวิทยุนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อกฎหมายหรือมาตรการควบคุมการบริโภคยาสูบนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่สามารถจุดประเด็นให้เป็นข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ซึ่งประชาชนในสังคมรับทราบถึงข้อเรียกร้องนั้นแล้ว

จากเอกสารภายในของสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย เรื่อง “ผลงานการควบคุมยาสูบ” เรียบเรียงโดย นายแพทย์ หทัย ชิตานนท์ ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย และเป็นแกนนำหลักในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบมานานกว่า 20 ปีระบุว่า ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทยซึ่งได้รับเชิญไปให้สัมภาษณ์ทางสถานีวิทยุ FM 97 ในรายการ “เกาะรอยข่าว” ในประเด็นเรื่องคำเตือนด้วยภาพบนซองบุหรี่ และในช่วงของการสัมภาษณ์ยังเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถโทรศัพท์ (Phone-in) มาสอบถามและแสดงความคิดเห็นในประเด็นเรื่องภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ด้วยการให้สัมภาษณ์ของนายแพทย์ หทัย ชิตานนท์ ผ่านรายการวิทยุในครั้งนั้นก็เกิดขึ้นภายหลังจากที่หนังสือพิมพ์ได้รายงานข่าวแล้วว่าประเทศไทยกำลังจะมีการปรับเปลี่ยนคำเตือนบนซองบุหรี่จากข้อความเป็นรูปภาพสี

นอกจากนี้ ในบางครั้งกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่อาจจะเป็นผู้จุดประเด็นให้สื่อวิทยุดำเนินการสัมภาษณ์แกนนำในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยด้วยตนเอง เนื่องจากเล็งเห็นว่าหากรอให้กฎหมายหรือมาตรการที่ต้องการขับเคลื่อนเกิดเป็นกระแสสังคมเสียก่อนจะไม่ทันกับการขับเคลื่อนที่ ดังนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงใช้วิธีการตั้งสื่อวิทยุผ่านผู้จัดรายการให้สัมภาษณ์แกนนำ เพื่อชี้แจงในประเด็นที่ต้องการเรียกร้องหรือขับเคลื่อนด้วยตนเองโดยที่ไม่ต้องรอให้ประเด็นนั้นๆ กลายเป็นกระแสสังคมก่อนหรือรอทางรายการวิทยุติดต่อเข้ามาเพื่อขอสัมภาษณ์

“พวกวิทยุบางที่เราก็ใช้เทคนิคเหมือนกัน อย่างถ้าเราอยากให้ข่าวออกทางวิทยุเหมือนกัน เราก็จะมีเจ้าหน้าที่โทรไปที่รายการวิทยุ ว่านี่เห็นข่าวหน้าหนึ่งลงเรื่องนี้อยากทราบรายละเอียดมากเลยคะ อยากให้สัมภาษณ์มาออกวิทยุ ก็จะมีวิธีแบบนี้อยู่”

(ลักขณา เต็มศิริกุลชัย, สัมภาษณ์ 1 ส.ค. 2548)

(3.3) สื่อโทรทัศน์

ในขณะที่ สื่อโทรทัศน์มักจะไม่ให้ความสนใจกับข่าวแจกมากนักซึ่งก็เป็นลักษณะที่คล้ายคลึงกับสื่อวิทยุ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีข้อจำกัดในการรายงานข่าวที่ต้องประกอบไปด้วยภาพเคลื่อนไหวและเสียง ฉะนั้น สื่อโทรทัศน์จึงให้ความสนใจกับการรายงานข่าวที่มีภาพประกอบ ดังนั้น หากกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มีการจัดงานแถลงข่าวหรืองานสัมมนา ก็มักจะได้รับความสนใจจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าการส่งข่าวแจก กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงมักจะอาศัยการจัดงานแถลงข่าว การจัดงานสัมมนา รวมทั้งการจัดเหตุการณ์พิเศษหากต้องการให้สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มาทำข่าว เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณที่ไม่สามารถซื้อพื้นที่เพื่อรายงานข่าวทางสถานีโทรทัศน์ เพราะอัตราค่าซื้อพื้นที่โฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ที่สูงมากนั่นเอง

ปณิธิ ดันต์ศรีสุวรรณ นักวิชาการกระทรวงสาธารณสุขซึ่งทำงานด้านการควบคุมการบริโภคยาสูบภาครัฐ กล่าวถึงการทำงานกับสื่อโทรทัศน์ว่าต้องใช้วิธีการขอความร่วมมือจากสื่อโทรทัศน์ในการนำเสนอข่าวมากกว่าเนื่องจากงบประมาณในการทำงานที่มีจำกัด

“สื่อทีวีเราก็ทำได้แต่เพียงว่าเป็นการขอความร่วมมือเค้า เป็นลักษณะของการแถลงข่าวอะไรอย่างเงี้ย คือเป็นไปในเชิงที่ไม่ต้องใช้เงินมากนัก”

(ปณิธิ ดันต์ศรีสุวรรณ, สัมภาษณ์ 15 ส.ค. 2548)

ในขณะที่ เจ้าหน้าที่จากมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ก็กล่าวถึงข้อจำกัดในการทำงานกับสื่อโทรทัศน์ว่า การนำเสนอข่าวผ่านสื่อโทรทัศน์จำเป็นต้องมีภาพข่าว ดังนั้น หากไม่มีกิจกรรมรณรงค์ งานแถลงข่าวหรือการจัดสัมมนา การที่สื่อโทรทัศน์จะนำเสนอข่าวให้ก็เป็นไปได้ยาก

“แต่พวกโทรทัศน์มันต้องมีรูปข่าว ต้องมีภาพข่าวเป็นข้อจำกัด ฉะนั้นถ้าเราไม่มีงานแถลงข่าว เราก็ไม่สามารถออกข่าวกับเค้าได้อยู่แล้ว เราต้องมีภาพของการจัดงานก่อนหรือมีการจัดงานหรือกิจกรรมออกมาก่อน จะเป็นเชิงตีปี๊บ เติงสร้างกระแสสำหรับพวกโทรทัศน์จะได้”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายยังพบว่า การนำเสนอข่าวของสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์จะช่วยให้เกิดการสร้างกระแสให้กับสังคมได้ดี ซึ่งกระแสจากสังคมจะเป็นแรงกระตุ้นให้การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่าการไม่มีกระแสจากสังคมเข้ามาช่วย ฉะนั้น สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ ผ่านการรายงานภาพข่าวเมื่อมีการจัดงานแถลงข่าว การจัดงานสัมมนา หรือการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างกระแสรณรงค์การไม่สูบบุหรี่ในสังคมไทย

“วิทยุกับโทรทัศน์เป็นไปในเชิงสร้างกระแสมากกว่า ให้ข้อมูลให้ความรู้ในระดับ แต่ถ้าในเชิงวิเคราะห์ ข้อเสนอแนะในหนังสือพิมพ์จะเยอะกว่า ในทีวีจะน้อย ทีวีเค้ามักจะเสนอข้อมูลมากกว่า วิทยุยังมีวิเคราะห์วิจารณ์เยอะว่าทีวีเนื่องจากเวลาเค้าจำกัด แต่ละเรื่อง 1 นาที 2 นาที เค้าก็นำเสนอ ทำข่าวมา แต่ว่าทีวีคนเข้าถึงเยอะที่สุด ฉะนั้นมันก็จะสร้างความตระหนักขึ้นมาว่ามันทำให้เกิดโรคอย่างนี้ ทำให้คนตายเท่านี้ เป็น Fact อยู่”

(ประภิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 19 ก.ค. 2548)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ ส่วนใหญ่จะเน้นช่องทางสื่อมวลชนที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Free media) แต่ในปัจจุบัน กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มีพันธมิตรในการรณรงค์สร้างกระแสสังคมไทยปลอดภัยจากบุหรี่ อย่างสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งมีงบประมาณในการซื้อสื่อ (Paid media) เพื่อสร้างกระแสการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในสังคมไทยมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประภิต วาทีสาธกกิจพบว่า การอาศัยช่องทางสื่อที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซื้อไว้เพื่อรณรงค์เรื่องการไม่สูบบุหรี่นั้น มีส่วนช่วยให้การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยดำเนินการได้สะดวกยิ่งขึ้น เนื่องจากคนในสังคมรับทราบถึงอันตรายของการสูบบุหรี่อยู่แล้ว และพร้อมที่จะร่วมสนับสนุนกฎหมายและมาตรการต่างๆ เพื่อให้สังคมไทยปลอดภัยจากบุหรี่

“แต่เดี๋ยวนี สสส. เริ่มซื้อสื่อ ซื้อเวลา เหตุที่ซื้อเพราะเราต้องการประชาสัมพันธ์รณรงค์ ถ้าเราไม่ซื้อนี่เค้าก็ออกให้ แต่ออกให้ช่วงที่ไม่มีคนดูซึ่งมันก็โอเคถ้าเราต้องการรณรงค์อีก 30 ปีอะไรอย่างนี้ เช่นเราขอให้เค้าออก เค้าก็ออกให้ 4 ทุ่ม 5 ทุ่ม เทียงคีน กลุ่มเป้าหมายหลับไป

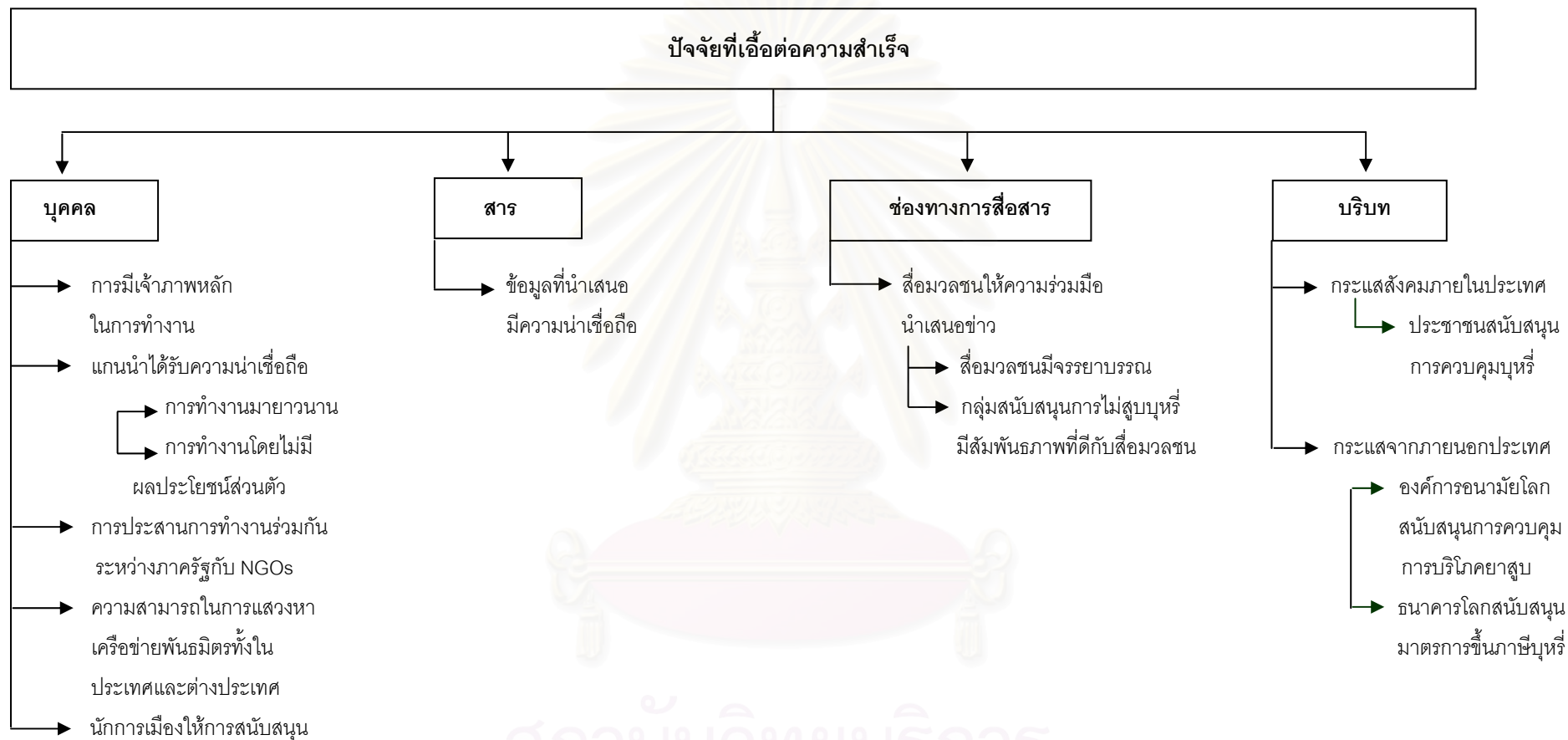
หมดแล้ว อย่างนี้ สสส. ก็ต้องซื้อ ถ้าไม่ซื้อเราก็ได้เวลานอกที่ไม่มีคนดู ก็เลยมีจุดดีที่มีจุดแข็ง
อย่าง สสส. ทำอะไรมันก็เร็วขึ้น”

(ประกิต วาที่สาธกกิจ, สัมภาษณ์ 19 ก.ค. 2548)

2. ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

เนื่องจากการดำเนินการเรียกร้องของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ ให้มีการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยนั้น ไม่สามารถดำเนินให้ประสบความสำเร็จ ล่วงไปได้ด้วยกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบเป็นมาตรการที่ธุรกิจบุหรี่ยืนยันว่าจะส่งกระทบต่อยอดขายและรายได้มากที่สุด อีกทั้งกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบยังมีประสิทธิภาพในการลดจำนวนผู้สูบบุหรี่ให้ลดน้อยลงได้ด้วย ฉะนั้น ธุรกิจบุหรี่ยังในประเทศไทยและธุรกิจบุหรี่ยข้ามชาติจึงใช้ความพยายามทุกวิถีทาง เพื่อคัดค้านไม่ให้เกิดการอนุมัติกฎหมายหรือมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ พบปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ตามรายละเอียดที่จะขอเสนอในแผนภูมิภาพที่ 10 ดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 9 : ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

1) ปัจจัยด้านบุคคล

(1.1) การมีเจ้าภาพหลักในการทำงาน

ผลจากการวิจัยพบว่า ความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จประการแรก คือ การมีเจ้าภาพรับผิดชอบซึ่งจะช่วยให้การขับเคลื่อนกฎหมาย และมาตรการควบคุมการบริโภคยาสูบสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง จากการสัมภาษณ์กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่พบว่า ปัจจัยเรื่องการมีเจ้าภาพหลักในการขับเคลื่อนกฎหมายหรือมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบนั้น นอกจากจะมีองค์รหลักในการรับผิดชอบแล้ว ยังรวมไปถึงการมีบุคคลหรือแกนนำที่ทุ่มเทและทำงานอย่างจริงจังและต่อเนื่องเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายด้วย ฉะนั้น เมื่อมีบุคคลและองค์รหลักที่เป็นเจ้าภาพในการดำเนินการเรียกร้องเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายและมาตรการต่างๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ

สถาพร จิรัตนานนท์ เชื่อว่าการมีองค์รหลักในการทำงานด้านบุหรี่และบุคคลที่ทำงานอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยประสบความสำเร็จมาโดยตลอด

“การมี Key man มีเจ้าของเรื่อง มีองค์รจับเรื่องบุหรี่อย่างต่อเนื่อง มีคนที่เอาจริงๆ ซึ่งคนๆ นั้นเป็นคนที่ไม่ได้อยู่ในระบบราชการ ไม่ได้อยู่ในกระทรวงสาธารณสุข เรื่องนี้มันเกิดจาก NGO อย่างอาจารย์ประกิตกับอาจารย์หทัยมีที่ทางในสังคมเพราะคนให้การยอมรับ ในฐานะหนึ่ง คือเป็นหมอดแล้วก็ทำเรื่องนี้ตั้งแต่สมัย 301 มันเลยค่อนข้างกว้างเพราะตอนนั้นเป็นเรื่องระดับชาติเลยได้รับการยอมรับพอสมควร รัฐมนตรีสาธารณสุขต้องฟัง 2 หมอนี่ ต้องเชิญ 2 หมอนี่เพราะรัฐมนตรีบางที่คุณมาใหม่คุณยังไม่รู้เรื่องนี้”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

(1.2) แกนนำได้รับความน่าเชื่อถือ

เนื่องจากกลุ่มบุคคลและองค์รที่ทำงานสนับสนุนการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยมีข้อจำกัดทั้งในด้านจำนวนบุคลากรและงบประมาณที่ไม่เพียงพอใน

การดำเนินงาน ดังนั้น กลุ่มสนับสนุนการมาสูบบุหรี่จึงเชื่อว่าปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จอีกประการหนึ่งในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย คือ แกนนำที่ทำงานสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เป็นบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือ เนื่องจากแกนนำคนสำคัญอย่าง นายแพทย์หทัย ชิตานนท์และศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจเป็นบุคคลที่ทำงานเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยมายาวนานและต่อเนื่อง ทั้งยังทำงานด้วยความทุ่มเท และไม่มีผลประโยชน์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งประเด็นเหล่านี้เองที่มีส่วนช่วยให้การดำเนินการขับเคลื่อนกฎหมายและมาตรการในการควบคุมการสูบบุหรี่ ได้รับการความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนเห็นว่าบุคคลที่ทำงานเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยนั้นมีความมุ่งมั่น ทุ่มเท และทำงานอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนานหลายสิบปีโดยไม่มีเรื่องผลประโยชน์ส่วนตัวแอบแฝง ทำให้สื่อมวลชนยินดีให้การสนับสนุนหากกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ร้องขอความช่วยเหลือ หรือต้องการความร่วมมือจากสื่อมวลชนในด้านการนำเสนอข่าว ดังจะเห็นได้จากการที่สื่อมวลชนนำเสนอข่าวเกี่ยวกับบุหรี่อย่างต่อเนื่องนั่นเอง ไม่เพียงแต่สื่อมวลชนเท่านั้นที่ให้ความร่วมมือกับกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ เพราะการที่แกนนำของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ได้รับความเชื่อถือ เนื่องจากการทำงานมายาวนาน ทุ่มเท และไม่มีผลประโยชน์ส่วนตัว ยังมีส่วนช่วยให้การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายเชื่อใจว่าการทำงานขับเคลื่อนกฎหมายเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่กระทำไปด้วยความบริสุทธิ์ใจ ไม่ได้ต้องการผลประโยชน์ส่วนตัวซึ่งเหตุผลเหล่านี้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่บรรดาผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายให้ความสนับสนุนและช่วยขับเคลื่อนกฎหมายร่วมกับกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่

นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ เชื่อว่าการที่ตนเองทำงานต่อสู้กับบริษัทบุหรี่มายาวนานและทำงานโดยไม่หวังผลตอบแทนใดๆ นี้เองที่ทำให้สื่อมวลชนให้การสนับสนุนและพร้อมที่จะช่วยนำเสนอข่าวเรื่องบุหรี่อย่างต่อเนื่อง

“สื่อมวลชนส่วนใหญ่เค้าเห็น เค้ารู้จักว่าเราทำงานมานานแล้ว ทำงานด้วยความตั้งใจดีต่อสังคม ไม่มีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องเลย สิ่งที่เรา Advocacy นั้นทำเพื่อประชาชนโดยแท้ ไม่ได้ทำเพื่อที่ตัวเองจะไปเป็นรัฐมนตรี ไปเป็นวุฒิสภา วุฒิสมาชิกไม่ได้มีความหวังที่จะไปตรงนั้นเพราะฉะนั้นเค้าก็ลงข่าวหรือสนับสนุนเรา ลงข่าว ลงบทความที่เราส่งไป และสนับสนุนเราเป็นส่วนใหญ่ มีน้อยที่เมิน”

(หทัย ชิตานนท์, สัมภาษณ์ 15 ส.ค. 2548)

ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ ก็เชื่อว่า การที่ตนเองและนายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ทำงานเพื่อสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มานานกว่า 20 ปีและเป็นการทำงานโดยไม่มีผลประโยชน์ส่วนตัว เป็นปัจจัยที่ทำให้การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

“ทุ่มเทและมีความต่อเนื่อง คือ ผมทำอันนี้มานาน 20 กว่าปี ผมคิดว่าส่วนหนึ่งเพราะว่าคนทำ อย่างอาจารย์หทัยกับผม เราไม่มีผลประโยชน์ เราทำเรื่องนี้โดยเราไม่มีผลประโยชน์เลย”

(ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 19 ก.ค. 2548)

นายแพทย์ชูชัย ศุภวงศ์ กล่าวสนับสนุนถึงปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบว่าเป็นเพราะแกนนำอย่างนายแพทย์หทัย ชิตานนท์ และนายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากทำงานเรื่องบุหรี่โดยไม่มีผลประโยชน์ส่วนตัวแต่ทำเพื่อประโยชน์ของสังคม

“Public Speaker ในเมืองไทย คืออาจารย์หมอบริการกับอาจารย์หมอหทัยที่เป็นแพทย์แล้วก็ Credibility สูงในแง่ที่ว่าไม่มีผลประโยชน์อะไรแล้วก็ทำด้วยความห่วงใยสุขภาพทำเพื่อสังคม”

(ชูชัย ศุภวงศ์, สัมภาษณ์ 1 ก.ย. 2548)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงประเด็นเรื่องผลประโยชน์ด้วยว่า ในการเข้าไปชี้แจงข้อมูลเรื่องการขึ้นภาษีบุหรี่ในที่ประชุมคณะรัฐมนตรีนั้น นายแพทย์ประกิตก็ยังยืนยันกับที่ประชุมคณะรัฐมนตรีถึงความบริสุทธิ์ใจและไม่มีผลประโยชน์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง

“สุดท้ายกรรม. ยังถามเลยว่าแล้วจะเชื่อใครล่ะ เพราะว่าคุณหมอก็บอกว่าขึ้นภาษีแล้วจะดีต่อประเทศ คนสูบบุหรี่น้อยลง ค่าใช้จ่ายรักษาก็จะน้อยลง โรงงานยาสูบบอกว่าไม่จริงขึ้นแล้วรัฐบาลจะรายได้ลด นักการเมืองก็เลยถามผมว่าแล้วจะเชื่อใครดีล่ะ ผมตอบว่าถ้าขึ้นภาษีนี้นี่ผมได้อะไร แล้วฝ่ายนั้นเค้าเสียอะไร ทำนองว่าเราเสนอเราไม่ผลเกี่ยวข้อง”

(ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 19 ก.ค. 2548)

(1.3) การประสานการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐกับNGOs

ผลจากการวิจัยพบว่า การประสานการทำงานระหว่างบุคลากรและเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องระหว่างภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGOs) เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ทำให้การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยประสบความสำเร็จ เนื่องจากในประเทศไทย องค์กรที่ดำเนินงานเพื่อเรียกร้องและรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มีข้อจำกัดทั้งบุคลากรและงบประมาณ แต่ประเทศไทยก็สามารถผลักดันและขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบได้ตลอดเวลา ทั้งการเปลี่ยนคำเตือนบนซองบุหรี่จากแบบข้อความมาเป็นรูปภาพสีสี่ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่ 4 ของโลกที่สามารถทำได้ ในขณะที่การพยายามขยายพื้นที่สาธารณะให้เป็นเขตปลอดบุหรี่เพิ่มเติมก็สามารถขยายพื้นที่เพิ่มเติมได้เสมอๆ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่พบว่า ข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณการดำเนินงานและบุคลากรซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินงานนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ได้อาศัยการทำงานโดยการประสานงานกันอย่างใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ในฐานะเจ้าภาพหลักฝ่ายราชการที่จะต้องเน้นบทบาทหน้าที่ในการขับเคลื่อนกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย, สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ โดยนายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ซึ่งเป็นแกนนำหลักในการขับเคลื่อนกฎหมายด้วยการเรียกร้องผ่านนักการเมืองซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการอนุมัติกฎหมาย (Policy Advocacy) และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ จะเน้นการทำงานด้านกรรณรงศ์เพื่อสร้างกระแสสังคมให้สนับสนุนการควบคุมการสูบบุหรี่ ซึ่งกระแสสังคมจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้การขับเคลื่อนกฎหมายและมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบประสบความสำเร็จ องค์กรที่เป็นแกนนำหลักต่างๆ เหล่านี้ต่างประสานการทำงานร่วมกันเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบให้ผ่านความเห็นชอบจากผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายพร้อมๆ กับการพยายามสร้างกระแสสังคมเพื่อการไม่สูบบุหรี่อย่างต่อเนื่องนั่นเอง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ คือ สถาพร จิรัตนานนท์ เจ้าหน้าที่จากมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ รวมทั้งนายแพทย์ชัยรัตน์ เตชะไตรศักดิ์ และปณิตินี ตันท์ศรีสุวรรณ จากกลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบ กระทรวงสาธารณสุขเชื่อว่า การประสานการทำงานร่วมกันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบประสบความสำเร็จ

“การประสานการทำงานกัน มีความใกล้ชิดกัน ทำงานใกล้ชิดกัน ต้องผนึกกำลังกัน NGO กับราชการต้องช่วยกัน ช่วยกันแล้วมันจะเร็วอย่างกับกระทรวงสาธารณสุข นี่เราเป็น NGO เราพยายามผลักจะตาย แต่ถ้าราชการไม่ช่วยก็ตายเพราะเราทำอะไรไม่ได้เราไม่ได้มีหน้าที่ออกกฎหมาย”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

“อาจารย์หทัย อาจารย์ประกิตท่านให้ตั้งวงคิดร่วม รู้ร่วม เพราะไม่งั้นต่างคนต่างทำ แม้ไปทิศเดียวกันนะแต่บางทีคนละมุมมันมีแรงดึงกันแล้วต้านกัน ผมบอกเลยว่าเหมือนกับเตี้ยมกัน ใครทำอะไรแบ่งกันแล้วมันดีขึ้น พอดีขึ้นแล้วมัน 1+1 มากกว่า 2 ฉะนั้นอาจารย์หทัยรู้แล้วว่ากระทรวงจะทำอะไร อาจารย์ประกิตก็รู้ เราจะรู้กันเพราะเราช่วยกัน เพราะถ้าต่างคนต่างทำมันไปทิศเดียวกันก็จริงนะ แต่มันอาจจะออกนอกทางแทนที่จะตรงเลยแล้วใครคนใดไม่ไหนก็เล่นไม้ของตัวเองถนัด แต่ให้ส่งผลเรื่องเดียวกัน สิ่งเหล่านี้ทำคนเดียวไม่ได้ ต้องใช้องค์กร มูลนิธิเล่นมุมไหน อาจารย์หทัย Policy advocacy เล่นมุมไหน ผมเล่นมุมไหน ก็ต้องมา Study”

(ชัยรัตน์ เตชะไตรศักดิ์, สัมภาษณ์ 6 ส.ค. 2548)

“เรามีองค์กรต่างๆ หลายๆ องค์กรเข้ามาร่วมมือกัน คือมีทั้งองค์กรสาธารณสุขทั้งภาครัฐที่ดูแลรับผิดชอบโดยตรงแล้วก็มีภาค NGO เข้ามามีส่วนร่วม”

(ปณิตินี ตันต์ศรีสุวรรณ, สัมภาษณ์ 15 ส.ค. 2548)

(1.4) ความสามารถในการแสวงหาเครือข่ายพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มีเครือข่ายพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ ช่วยให้การดำเนินการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น เนื่องจากกฎหมายและมาตรการในการควบคุมการบริโภคยาสูบเป็นอุปสรรคสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจบุหรี่ยี่ห้อต่างๆ พยายามขัดขวางกฎหมายและมาตรการดังกล่าวทุกๆ วิถีทาง ดังนั้น การมีเครือข่ายพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงช่วยเพิ่มน้ำหนัก ช่วยชี้แนะ และเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้มีส่วนออกกฎหมายได้

จากการวิจัยพบว่า พันธมิตรภายในประเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเพื่อรณรงค์สร้างสังคมไทยปลอดภัยจากบุหรี่ ซึ่งกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จะพยายามแสวงหาพันธมิตรทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนตลอดจนสื่อมวลชน เพื่อให้ช่วยกันสร้างกระแสรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ในขณะที่ พันธมิตรอย่างบรรดานักวิชาการและนักกฎหมายจะมีส่วนช่วยสนับสนุนด้านข้อมูลเพื่อนำเสนอต่อผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลที่น่าเสนอมีน้ำหนัก และได้รับความสนใจจากนักการเมืองได้มาก

“ก็มีพันธมิตรวงใน มีนักกฎหมาย มีนักวิชาการ มีอาจารย์ที่จะช่วยผลักดันวงในกันอยู่”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

“เครือข่ายซึ่งไม่ใช่แค่รณรงค์ แต่เครือข่ายหมายถึงว่าคนที่ทำงานเรื่องรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต้องยอมรับว่าตอนนี้เครือข่ายการทำงานรณรงค์ไม่สูบบุหรี่มันเป็นคนข้างกว้าง พอเราทำอะไรแต่ละเรื่องเนี่ย พอเรามีเครือข่ายช่วยผลักดันทุกคนก็จะร่วมมือร่วมใจกันในแต่ละพื้นที่ แต่ละหน่วยงานก็จะไปทำงานกันไปรณรงค์ในหน่วยงานของตัวเองมันก็ทำให้ในแต่ละเรื่องเกิดกระแสสังคมได้มากยิ่งขึ้น พอเครือข่ายรับทราบขอรับทราบข้อมูลกระแสสังคมมันเป็นส่วนที่ทำให้รัฐบาลต้องยอมรับข้อเท็จจริงตรงนี้ขึ้นมา”

(ชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, สัมภาษณ์ 30 ส.ค. 2548)

ในขณะที่ พันธมิตรจากต่างประเทศจะมีส่วนช่วยในแง่ของการสนับสนุนข้อมูลใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการควบคุมการบริโภคยาสูบ รวมไปถึงการนำเอาองค์ความรู้ที่สำคัญจากต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ตลอดจนช่วยให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางในการดำเนินการเรียกร้องเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ

“ความสำเร็จ ก็คือ เราทำงานกับต่างประเทศ เราเอาองค์ความรู้เค้ามา”

(ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

(1.5) นักการเมืองให้การสนับสนุน

การได้รับการสนับสนุนจากนักการเมืองซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการออกกฎหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักการเมืองที่ตระหนักถึงความสำคัญในการควบคุมการบริโภคยาสูบ และมีท่าทีสนับสนุนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ นับเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยอีกประการหนึ่ง และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากเนื่องจากการออกกฎหมายหรือมาตรการใดๆ ก็ตาม ต้องได้รับความเห็นชอบจากนักการเมืองซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการเห็นชอบอนุมัติหรือไม่อนุมัติกฎหมาย ในขณะที่กฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบเป็นกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบุหรี่ยุติธรรมและธุรกิจบุหรี่ยุติธรรมก็มักจะออกมาคัดค้าน และใช้วิธีการลอบบี้นักการเมืองไม่ให้อนุมัติกฎหมายที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้อง ดังนั้น หากในยุคใดสมัยใดที่ผู้บริหารประเทศและนักการเมืองในกระทรวงที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุน และเห็นประโยชน์ของการออกกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ โอกาสที่การขับเคลื่อนกฎหมายและมาตรการต่างๆ ของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ที่จะประสบความสำเร็จก็มีมากด้วยเช่นกัน

ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประคิด วาทีสาธกกิจกล่าวถึงความสำเร็จในการขับเคลื่อนมาตรการขึ้นภาษีบุหรี่ในปี 2536 ว่าเป็นเพราะนายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้นให้การสนับสนุนทำให้มาตรการภาษีบุหรี่ได้รับการอนุมัติให้มีการจัดเก็บเพิ่มขึ้น

“ตอนนั้นที่ทำได้เพราะคุณชวนเป็นนายกฯ แล้วคุณชวนเป็นคนที่สนใจเรื่องสังคม เรื่องสิ่งแวดล้อมทั้งหลาย เค้าจะเชื่อเราเพราะเป็นคนดี คุณชวนเค้าเชื่อ นายกฯ สั่งคุณธารินทร์ต้องให้ขึ้น (ภาษีบุหรี่) สุดท้ายก็ขึ้น ได้มาอีกจกมเลย คือ ความสำเร็จของนโยบายและกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยเกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกับนักการเมืองที่มีพื้นฐานมาจากนักวิชาการ ซึ่งจะตัดสินใจบนพื้นฐานของวัตถุประสงค์และคุณค่าของประเด็นที่มีผลกระทบ”

(ประคิด วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 19 ก.ค. 2548)

ในขณะที่ นายแพทย์สุภกร บัวสาย ก็เชื่อว่าความสำเร็จในการขับเคลื่อนมาตรการภาษีบุหรี่ยุติธรรมเกิดขึ้นจากการที่นักการเมืองให้การสนับสนุน และคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนอย่างแท้จริง

“เราเบาแรงมากถ้ามีนักการเมืองที่เรียกว่าเห็นประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับประชาชน อย่างมาตรการที่เราเสนอ ตอนช่วงนั้นเราโชคดีที่เรามีรัฐมนตรีที่เข้าอกเข้าใจ คือ ท่านอาจารย์ อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม เป็นรัฐมนตรีช่วยสาธารณสุข ตัวรัฐมนตรี คือ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ แล้วก็นายกฯ คือ นายกฯ ชวน เผอญายกชวณก็รู้เรื่องบุหรี่ปาก่อน เรียกว่าสนับสนุนมาก่อน ตั้งแต่เป็นประธานสภา”

(สุภกร บัวสาย, สัมภาษณ์ 29 ก.ค. 2548)

2) ปัจจัยด้านสาร

(2.1) ข้อมูลที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จอีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ก็คือ การมี ข้อมูลและองค์ความรู้ที่ชัดเจน เนื่องจากกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบทั้งกฎหมายเรื่องภาพ คำเตือนบนซองบุหรี่ กฎหมายพื้นที่สาธารณะและมาตรการทางภาษีบุหรี่ล้วนแต่เป็นกฎหมายที่ ธุรกิจบุหรี่ทั้งในประเทศและบริษัทบุหรี่ข้ามชาติพยายามที่จะขัดขวางทุกวิถีทางไม่ให้เกิดการอนุมัติ ใช้กฎหมายเหล่านี้ เนื่องจากธุรกิจบุหรี่ปากดีถึงผลกระทบโดยตรงที่จะได้รับหากมีการนำเอา กฎหมายเหล่านี้เข้ามาบังคับใช้ภายในประเทศไทย ฉะนั้น ธุรกิจบุหรี่ปากจึงมักออกมาโต้แย้ง คัดค้าน และแสดงความไม่เห็นด้วยหากกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ดำเนินการเรียกร้องให้มีการ พิจารณากฎหมายหรือมาตรการใดๆ ก็ตามเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ ดังนั้น กลุ่มสนับสนุน การไม่สูบบุหรี่จึงเชื่อว่าวิธีการที่จะต่อสู้กับข้อโต้แย้งของธุรกิจบุหรี่ปากที่เสียผลประโยชน์ ก็คือ การมี ข้อมูลและองค์ความรู้เรื่องบุหรี่ปากที่อยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องและชัดเจน เนื่องจากข้อมูลและ ความรู้ที่นำเสนอต่อทั้งผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายและสาธารณชนนั้นเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ถึงความถูกต้อง การมีองค์ความรู้เรื่องบุหรี่ปากที่ชัดเจนสะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลที่ นำเสนอนั้นมีความน่าเชื่อถือจึงทำให้ธุรกิจบุหรี่ปากไม่สามารถโต้แย้งได้ ในขณะเดียวกัน ผู้มีอำนาจ ในการออกกฎหมายที่ธุรกิจบุหรี่ปากสู้ได้นั้นก็ไม่ว่าจะโต้แย้งข้อมูลที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ปาก นำเสนอได้เพราะข้อมูลที่นำเสนอนั้นเป็นข้อมูลที่เป็นจริงทั้งสิ้น

จากการสัมภาษณ์ นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ พบว่าตลอดระยะเวลาที่ทำงาน ด้านบุหรี่ปากกว่า 20 ปี นายแพทย์หทัยจะใช้ข้อมูลและความรู้เรื่องบุหรี่ปากมาต่อสู้เพื่อขับเคลื่อน

กฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบตลอด เนื่องจากเชื่อว่าข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงจะทำให้กลุ่มต่อต้านที่เสียผลประโยชน์ไม่สามารถโต้แย้งได้

“มีความรู้ มีข้อมูลเป็นพื้นฐานของการต่อสู้ของผม แล้วพอถูกระเบียบห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ รัฐมนตรีเค้าก็เปลี่ยนใหม่ เค้าก็ไม่ค่อยมีความรู้ ก็มาเจอปัญหาแบบนี้ คือมีคนค้านกันเยอะ เค้าก็เชิญผู้ประกอบการมาประชุมมากันหลายร้อยคน ผมก็ไปช่วย ผมไปช่วยคุณสุदारัตน์ต่างๆที่ผมไม่ได้มีตำแหน่งอะไร ฉะนั้น ด้วยความรู้เท่านั้นเองที่ทางกระทรวงเค้าต้องมาฟังผมทุกครั้งเลยในหลายๆประเด็น แล้วเราไปช่วยเค้าเพื่อที่จะจัดการกับสถานการณ์ที่มันกำลังจะมี *Conflicting* สรุปแล้วการทำ *Advocacy* โดยเฉพาะเรื่องบุหรี่นี้ เราต้องมีความรู้มันคงอย่างยิ่ง”

(หทัย ชิตานนท์, สัมภาษณ์ 15 ส.ค. 2548)

นายแพทย์ ชัยรัตน์ เตชะไตรศักดิ์ อดีตหัวหน้ากลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบ กระทรวงสาธารณสุข กล่าวถึงข้อมูลที่เป็นหลักฐานทางวิชาการว่ามีความสำคัญมากในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ

“ปัจจัยที่จะต้องสำเร็จอีกตัวที่หนีไม่ได้ ก็คือ หลักฐานที่จับต้องได้ที่เรียก *Evidence based* ว่าจะต้องชัดเจน ไม่ใช่พูดกันลอยๆ ต้องมีอะไรมายืนยันกันอย่างจับต้องได้”

(ชัยรัตน์ เตชะไตรศักดิ์, สัมภาษณ์ 6 ส.ค. 2548)

3) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร

(3.1) สื่อมวลชนให้ความร่วมมือนำเสนอข่าว

ผลจากการวิจัยพบว่า การที่สื่อมวลชนให้ความร่วมมือในการนำเสนอข่าวเรื่องบุหรี่ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ เนื่องจากกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เชื่อว่า สื่อมวลชนมีพลังในการสร้างประเด็นข่าวให้อยู่ในความสนใจของสาธารณชนได้ และพลังจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนยังส่งผลให้นักการเมืองที่มีอำนาจในการออกกฎหมายหันมาให้ความสำคัญ และสนใจกฎหมายหรือมาตรการที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้องด้วย

“การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนเองก็มีส่วนช่วย เพราะว่าทางสื่อมวลชนเค้าก็มีการช่วยรณรงค์ เพราะว่าถ้าไม่มีสื่อมวลชนเข้ามาช่วยมันค่อนข้างจะเงียบ เค้าก็จะไม่ดำเนินการต่อ ขณะนี้มีการพูดคุยกันในระดับผู้ใหญ่ก่อน ทางกระทรวงการคลังเองหลังจากที่มีการพูดคุยกันแล้วเนี่ยมันก็ไม่ Work เท่าไร เพราะเค้าเองก็จะอ้างอิงอย่างนั้นอย่างนี้บ้าง เพราะว่ามันเดินสวนทางกัน”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

“ผมถึงบอกอยู่เรื่อยๆ ว่าข้อมูลที่สำคัญก็คือ Poll ชาวบ้านว่ายังไง ก็คือมาจากเราสำรวจประชาชน แล้วสื่อเค้ามาขยาย สื่อเนี่ยมันเหมือนตัวคูณ เหมือนตัวเลขแหละ ตัวตั้งมันนิดเดียวแต่ถ้าใส่เครื่องหมายคูณไปเมื่อไรมันเยอะ มันทวีคูณ”

(สุภกร บัวสาย, สัมภาษณ์ 29 ก.ค. 2548)

โดยกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เชื่อว่าสาเหตุที่ทำให้สื่อมวลชนให้ความร่วมมือในการนำเสนอข่าวเรื่องบุหรี่อย่างต่อเนื่องนั้นส่วนหนึ่งเกิดจากการที่สื่อมวลชนเองมีจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่ที่ดีของสื่อมวลชนด้วยการนำเสนอข่าวสารเพื่อให้ความรู้และป้องกันประชาชนจากอันตรายต่างๆ

“สื่อเนี่ยเค้ารู้จัก เค้ารู้มานานแล้วตลอดเวลาที่เราทำงาน ตรงนี้เป็นเรื่องสำคัญ สื่ออย่างน้อยๆ เค้าก็ต้องมีจริยธรรม เค้าก็ต้องสนับสนุนคนที่อุทิศตัวทำงานให้กับสังคม”

(หทัย ชิตานนท์, สัมภาษณ์ 15 ส.ค. 2548)

“เค้าทำมันก็เป็นหน้าที่เค้า แต่จริงๆ เค้าทำเรื่องอื่นก็ได้แต่เค้าก็เลือกที่จะทำเรื่องนี้ ไม่เคยทิ้งเรื่องบุหรี่นี้ พอมีข่าวเมื่อไรก็มักจะได้ลง”

(สถาพร จิรัตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

ในขณะที่ เหตุผลอีกประการหนึ่งที่สื่อมวลชนให้ความร่วมมือในการนำเสนอข่าวจากการสัมภาษณ์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลักษณ์า เต็มศิริกุลชัย พบว่า ความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดระหว่างกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่กับสื่อมวลชนที่ทำงานร่วมกันมายาวนานส่งผลให้การติดต่อกับสื่อมวลชนเพื่อนำเสนอข่าวเรื่องบุหรี่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง

“เท่าที่ผ่านมา เราก็มียุทธศาสตร์ที่ผลักดันกับเราอย่างใกล้ชิดเรียกว่ามีอะไรให้เค้าไปช่วยหาข่าว สร้างข่าว ค่อยข่าวได้ ก็จะมีอยู่สัก 2-3 คน นี่ก็จะเป็นจุดที่สำคัญนะ แต่ว่าจะให้สื่อเค้าเป็นตัวตั้งตัวตีมันเป็นไปได้ คือว่าเค้าต้องทำข่าวทุกเรื่องอยู่แล้ว แต่พอเค้าเข้าใจเรื่องนี้ คือเรียกว่าถ้าเราส่งข่าวไปเราไม่ต้องห่วงว่าข่าวเราจะไม่ได้ลง เค้าเหมือนกับว่าเค้า Treat กับพวกเราก่อนว่าเป็นแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ คือถ้าข่าวมาเนี่ยต้องเป็นข่าวที่สำคัญแน่ ต้องเป็นเรื่องที่ต้องผลักดันระดับประเทศแน่ คือความสัมพันธ์นี่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การ Advocate ของเราก่อนข้างประสบความสำเร็จ คือเป็นความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างดีกับสื่อ คือไม่มีสื่อตัวไหนที่ Anti เรา”

(ลักขณา เต็มศิริกุลชัย, สัมภาษณ์ 1 ส.ค. 2548)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์จะมีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและมีอิทธิพลต่อนักการเมืองมากที่สุด ส่วนสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสให้กับคนภายในสังคม อย่างไรก็ตาม กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มักจะทำประเด็นที่ต้องการเรียกร้องให้เป็นที่น่าสนใจและติดตามของสื่อหนังสือพิมพ์ก่อนเนื่องจากเชื่อว่าเมื่อประเด็นที่ตนเองต้องการเรียกร้องเป็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์แล้ว สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์มักจะมาขอสัมภาษณ์เพื่อรายงานข่าวตามมาเอง

“หนังสือพิมพ์ยังเป็นหลักอยู่เพราะหนึ่งคือสื่อทีวีไม่ได้เปิดประเด็นใหม่ๆ ไม่ได้มีความเข้มแข็งในเชิงการเคลื่อนไหวเชิงการเมือง แต่มีข้อดีในการสร้างการรับรู้ได้ง่าย เค้าไม่ได้เชิงรุกแต่เค้าทำงานในเชิงเปิดพื้นที่ แต่เค้าไม่ได้หยิบประเด็นขึ้นไปเปิดพื้นที่ แต่เค้ามักเลือกหยิบประเด็นจากหนังสือพิมพ์ไปเปิดประเด็นสาธารณะ ในแง่นี้แล้วหนังสือพิมพ์ก็ยังเป็นหลักในการชี้นำสังคมอยู่ ฉะนั้นเอาสารยัดเข้าไปในหนังสือพิมพ์ทุกฉบับเดี๋ยวล่ะที่วิ่งเล่นตามเอง”

(จูตินิบ โกมลนิมิ, สัมภาษณ์ 2 ก.ย. 2548)

“แต่พอมันเป็นข่าวหน้าหนึ่งปุ๊บเนี่ยเดี๋ยวจะมีแล้ว วิทยุ โทรทัศน์เดี๋ยวมันจะตามมาแล้ว แต่มันจะตามมาในลักษณะเป็นข่าวนะ มันไม่ได้เป็นการทำ Spot ออกมาเพราะเราเป็นการ Advocate Policy เราไม่ได้ทำการ Health education หรือ Public education”

(ลักขณา เต็มศิริกุลชัย, สัมภาษณ์ 1 ส.ค. 2548)

“จริงๆ ปกติแล้วทีวีจะเล่นตามหนังสือพิมพ์ ถ้าหนังสือพิมพ์ลงเรื่องไหน เรื่องแรงๆ เนี่ยสังเกตเลยว่ารายการทีวีต่างๆ จะตาม เพราะหนังสือพิมพ์จะเป็นตัวที่ประเด็นให้กับสื่อทีวีเหมือนกันในการที่จะรณรงค์หรือทำเรื่องอะไรต่อๆ ไป ฉะนั้นเราก็ทำสื่อบ้าง”

(แสงเดือน สุวรรณรัศมี, สัมภาษณ์ 23 ก.ย. 2548)

นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยยังพบว่า สื่อมวลชนได้นำเสนอข่าวเกี่ยวกับบุหรี่ยังต่อเนื่องและจริงจังซึ่งส่งผลต่อการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ โดยข้อมูลที่ปรากฏเป็นข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะเป็นข่าวเกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่ต่อสุขภาพ แต่หากในช่วงเวลานั้นๆ กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่กำลังพยายามขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบอยู่ สื่อหนังสือพิมพ์ก็จะทำหน้าที่รายงานข่าวความเคลื่อนไหวเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายฉบับนั้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการรายงานข่าวของหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการขับเคลื่อนกฎหมายภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ สื่อหนังสือพิมพ์ต่างติดตามและเกาะติดความเคลื่อนไหวในการขับเคลื่อนกฎหมายฉบับนี้มาโดยตลอดนับตั้งแต่เริ่มแรกที่มีการเสนอเรื่องภาพคำเตือนสี่สีบนซองบุหรี่ให้คณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ (คปยช.) พิจารณาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 จนกระทั่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขอนุมัติกฎหมายฉบับดังกล่าวในปี พ.ศ. 2547 รวมระยะเวลา 5 ปีที่สื่อมวลชนได้นำเสนอข่าวเกี่ยวกับกฎหมายฉบับนี้และส่งผลให้การขับเคลื่อนกฎหมายประสบความสำเร็จเมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2548 ซึ่งเป็นวันแรกที่ซองบุหรี่ในประเทศไทยทั้งหมดต้องมีคำเตือนเป็นรูปภาพสี่สี โดยรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ก็มีทั้งข่าวประจำวัน รายงานพิเศษ และบทความเชิงวิเคราะห์ซึ่งบรรณาธิการหรือนักข่าวของหนังสือพิมพ์อาจจะเขียนเอง

“การนำเสนอข้อมูลกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง และเรามีข้อมูลที่สื่อมวลชนสามารถเอาไป Quote ลงได้เลยซึ่งข้อมูลเหล่านี้สื่อมวลชนต้องการเพราะเค้าเอาไปลงได้เลย สั้นๆ สำเร็จรูป เอาไปเขียนได้เลย มุลนิธิจึงให้ความสำคัญกับข้อมูล เราจะย่อยข้อมูลให้อ่านได้ง่ายๆ จากของเมืองนอกเราก็แปลให้ คือมันเหมือนเป็นยุทธศาสตร์อย่างหนึ่งที่ต้องใช้ ต้องมีคนพูดคือ Press แล้วเรามีหลักฐานที่เป็น Fact ที่เป็นเอกสารที่แปลมาจากเมืองนอกและก็มีประสบการณ์ของไทยที่เป็นผลงานวิจัย เป็นเอกสารจับต้องได้ อ่านได้ เก็บได้ สื่อมวลชนเค้า Reference ได้”

(สถาพร จิรตนานนท์, สัมภาษณ์ 12 ก.ค. 2548)

ในขณะเดียวกัน การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ยังทำให้สาธารณชนได้รับทราบข่าวความเคลื่อนไหวในการขับเคลื่อนกฎหมาย ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการสร้างกระแสให้เรื่องบุหรี่ยุติในความสนใจของสาธารณชนตลอดเวลา ดังที่กล่าวอธิบายมาแล้วในข้างต้นว่า กระแสจากประชาชนในสังคมจะช่วยให้การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบดำเนินไปอย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากบรรดานักการเมืองมักจะได้รับฟังความคิดเห็นของประชาชนในสังคมก่อนที่จะตัดสินใจดำเนินการอนุมัติหรือไม่อนุมัติกฎหมายหรือมาตรการใดๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีของกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบซึ่งเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานต่างๆ หลายหน่วยงานไม่ใช่แต่เพียงกระทรวงสาธารณสุขซึ่งเป็นเจ้าภาพหลักที่มีภารกิจในการดูแลสุขภาพของประชาชนเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับกระทรวงการคลัง ในฐานะที่เป็นหน่วยงานซึ่งรับผิดชอบโรงงานยาสูบ นอกจากนี้มาตรการทางภาษีบุหรี่ยังเกี่ยวข้องกับการสรรพสามิตด้วย ดังนั้น การอนุมัติกฎหมายใดๆ ของนักการเมืองซึ่งเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงส่วนใหญ่แล้วก็จะรับฟังเสียงสะท้อนของประชาชนก่อน และพลังเสียงสนับสนุนของประชาชนที่จะเกิดขึ้นจนเป็นกระแสสนับสนุนได้นั้น ก็ต้องอาศัยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของประเทศไทยที่จะต้องมียุทธศาสตร์ควบคุมการบริโภคยาสูบ ควบคู่ไปกับการนำเสนอข่าวสารเพื่อให้ความรู้กับประชาชน โดยแสดงให้เห็นถึงพิษภัยและอันตรายที่เกิดจากการสูบบุหรี่ทั้งต่อตัวผู้ที่สูบบุหรี่เองและผู้ที่ได้รับควันบุหรี่ด้วย

ดังนั้น ผลจากการวิจัยจึงพบว่าปัจจัยด้านความร่วมมือในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากสำหรับการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เชื่อว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดประเด็นหรือข่าวใดๆ ให้อยู่ในความสนใจของสาธารณชนได้ การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับบุหรี่ยุติของสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในสังคมให้สนใจต่อประเด็นบุหรี่ยุติที่สื่อกำลังนำเสนอ และเมื่อสาธารณชนเกิดการรับรู้ประเด็นบุหรี่ยุติตามที่สื่อมวลชนนำเสนอเป็นประจำอย่างต่อเนื่องนั้นก็ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนกฎหมายหรือมาตรการใดๆ ที่จะช่วยควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยเพื่อลดอัตราการสูบบุหรี่ภายในประเทศให้ลดลง และสุดท้ายเมื่อพลังของคนในสังคมให้ความสนใจและสนับสนุนก็จะกดดันให้บรรดานักการเมือง และผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายต้องให้ความสนใจต่อข้อเรียกร้องของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ที่สาธารณชนให้การสนับสนุนด้วย

ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ เป็นอีกผู้หนึ่งที่เชื่อในพลังการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน โดยกล่าวว่าการทำงานรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่ว่าจะเป็นใน

ประเทศไทยหรือต่างประเทศ ส่วนหนึ่งส่งผลให้เกิดความสำเร็จได้ ก็คือ การทำงานรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่โดยมีสื่อมวลชนให้ความร่วมมือนำเสนอข่าวซึ่งรู้จักกันดีว่า Media Advocacy

“คือจริงๆ ก็ไม่มีเฉพาะเมืองไทยนะทั่วโลกนะ เรื่องการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่จะประสบความสำเร็จได้ก็ต้องผ่านสื่อมวลชน มันต้องผ่านสื่อมวลชนโดยเฉพาะเรื่องบุหรี่ มีหนังสือเขียนเกี่ยวกับเรื่องนี้เยอะ คำเรียกว่า Media advocacy”

(ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 19 ก.ค. 2548)

นายแพทย์ชูชัย ศุภวงศ์ เชื่อว่าการขับเคลื่อนประเด็นใดๆ ในสังคมก็ตาม สื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทมากในแง่ของการนำเสนอข้อมูลและความรู้ให้ประชาชนในสังคม ได้รับทราบจนเกิดเป็นกระแสสังคม ซึ่งพลังในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนนั่นเองจะเป็นแรงกดดันนักการเมืองให้ยอมดำเนินการตามที่กระแสสังคมเรียกร้อง

“คำทำ Information กับ Knowledge แล้วทำ Social movement ซึ่ง Social movement นี้แหละที่สื่อเอา Information กับ Knowledge มีบทบาทมาก แล้วสื่อมีพลังอย่างมากเลยว่าสื่อมารับใช้ให้เกิด Social movement ได้อย่างไร แล้วสื่อไปสร้างความกดดันหรือไป Convince Political Support ยังไง พวกนี้คำก็จะส่งข้อมูลให้ทางการเมืองเค้าจะไม่ทิ้งการเมือง เพราะนักวิชาการบางคนเค้าจะรังเกียจการเมือง แต่ที่สุดแล้วภาคการเมืองเค้าก็อยากได้คะแนนเสียงจากประชาชนเค้าก็จะทำทุกวิธีฉะนั้นเมื่อ Social movement แรงเค้าก็ต้องทำตาม”

(ชูชัย ศุภวงศ์, สัมภาษณ์ 1 ก.ย. 2548)

4) ปัจจัยด้านบริบท

(4.1) กระแสสังคมภายในประเทศ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กระแสสังคมภายในประเทศจะส่งผลให้การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบได้รับความเห็นชอบจากฝ่ายการเมืองเร็วขึ้น เนื่องจากกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เชื่อว่า นักการเมืองมักจะรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของสาธารณชนก่อนที่จะดำเนินการอนุมัติหรือไม่อนุมัติกฎหมายหรือมาตรการใดๆ ทั้งนี้ ไม่เพียงแต่กฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบเท่านั้น แต่พฤติกรรมของนักการเมืองซึ่งมีอำนาจในการออกกฎหมายจะเป็นไปในลักษณะนี้หากมีการเรียกร้องให้ดำเนินการออกกฎหมายใดๆ ก็ตาม

อย่างไรก็ตาม กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ให้ความเห็นไว้ว่ากระแสสังคมภายในประเทศที่จะมีพลัง ให้นักการเมืองเห็นชอบกับการออกกฎหมายนั้น ต้องอยู่ในระดับที่มากพอที่นักการเมืองเชื่อได้ว่า หากไม่อนุมัติกฎหมายหรือมาตรการดังกล่าวจะต้องถูกกดดันจากสาธารณชน ดังนั้น ด้วยสาเหตุประการนี้เองจึงทำให้กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่พยายามรณรงค์สร้างกระแสให้สังคมไทย ปลอดภัยจากบุหรี่อย่างต่อเนื่องผ่านการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้กับประชาชนเพื่อให้ กระแสการควบคุมการสูบบุหรี่เป็นกระแสสังคมตลอดเวลา โดยมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จะเป็น แก่นนำหลักในการรณรงค์สร้างสังคมไทยปลอดภัยจากบุหรี่ด้วยการดำเนินกิจกรรมเชิงสร้าง กระแสและมีการนำเอาดารานักแสดง นักร้อง พิธีกรรายการโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงมาร่วมสร้างสีสัน ในการรณรงค์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายซึ่งวิธีการเช่นนี้ช่วยทำให้ ภาพข่าวการทำกิจกรรมรณรงค์ปรากฏเป็นข่าวทางสื่อโทรทัศน์ได้บ่อยๆ กระแสการรณรงค์ให้ ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้กับประชาชนอย่างต่อเนื่องนี้เองส่งผลให้การขับเคลื่อนกฎหมายและ มาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมการสูบบุหรี่ภายในประเทศประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่าการไม่มี กระแสจากคนในสังคมเข้ามา

จากการสัมภาษณ์แก่นนำของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ พบว่า การทำงาน เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบจำเป็นต้องให้ความรู้กับประชาชนในประเทศก่อน เพื่อให้ประชาชนมี ความรู้และพร้อมที่จะให้การสนับสนุนกฎหมายและมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ เนื่องจาก การให้ความรู้กับประชาชนเป็นวิธีการที่จะก่อให้เกิดกระแสสนับสนุนจากสังคม เพื่อไป กดดันนักการเมืองที่มีอำนาจในการออกกฎหมายให้หันมาสนใจและดำเนินการตามกระแส เรียกร้องของสังคม

“นักการเมืองจะห่วง จะกังวล Popularity ฉะนั้นมันอยู่ที่ว่าประเทศไทย ประชาชนรู้เรื่องพิษภัยของการสูบบุหรี่มากน้อยเพียงไร อย่างจีนขึ้นไม่ได้เลย คือที่บอกว่า 4 อย่าง คือ การให้สูขศึกษา การออกกฎหมาย การขึ้นภาษีและการให้คนเลิก ถ้าทำอันนี้ไม่พอจะ อีก 3 อันก็ทำไม่ได้ ถ้ากระแสอันนี้ไม่สูง นักการเมืองไม่ทำนะเรื่องกฎหมายนะ นักการเมืองจะ ทำตามกระแส กฎหมายใดๆ นโยบายใดๆ เค้่าจะดูกระแส”

(ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 19 ก.ค. 2548)

ในขณะที่ รองศาสตราจารย์ ดร.อิสรา ศานติศาสน์ ในฐานะนักวิชาการที่ ทำงานวิจัยเพื่อสนับสนุนให้มีการขึ้นภาษีบุหรี่ก็กล่าวเช่นเดียวกันว่า ประชาชนในประเทศต้องมี

ความรู้ความเข้าใจเรื่องบุหรี่เสียก่อนจึงจะทำให้การขับเคลื่อนมาตรการทางภาษีหรือดำเนินการไปได้

“คนส่วนใหญ่ต้องเข้าใจว่าการขึ้นภาษีบุหรี่มันต่างจากการขึ้นภาษีอื่นๆ คือบุหรี่มันไม่ใช่สินค้าปกติ อย่างผมไปทานข้าว ผมอิมอะนั่นร่างกายก็ดีมีอาหารเข้าไปเลี้ยงร่างกาย แต่บุหรี่มันสูบแล้วมันได้ของเสีย ควันบุหรี่ที่ออกมานอกจากทำลายตัวเองแล้วยังทำลายคนรอบข้างด้วยก็ต้องทำความเข้าใจกับประชาชนกันในประเด็นกันว่าทำไมเราถึงต้องขึ้นภาษีบุหรี่กัน นั่นคือเรามีความรู้แล้ว ชาวบ้านยังต้องเข้าใจ”

(อิสรา ศานติศาสตร์, สัมภาษณ์ 17 ส.ค. 2548)

(4.2) กระแสจากภายนอกประเทศ

กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เชื่อว่า ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้การดำเนินงานขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยสามารถประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องก็เนื่องมาจากการมีกระแสสนับสนุนจากภายนอกประเทศมาช่วยนั่นเอง

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization:WHO) ในฐานะที่เป็นองค์กรระดับนานาชาติที่รับผิดชอบเรื่องสุขภาพของประชาชนทั่วโลก ก็ให้การสนับสนุนองค์กรต่างๆ ของประเทศสมาชิกเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่องค์การอนามัยโลกได้กำหนดให้วันที่ 31 พฤษภาคมของทุกปีเป็นวันงดสูบบุหรี่โลกได้สร้างกระแสแรงจูงใจเพื่อการไม่สูบบุหรี่ให้แพร่หลายไปทั่วโลก นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์การอนามัยโลก (WHO) ให้ความสำคัญกับการควบคุมการบริโภคยาสูบว่าเป็นเรื่องหลักที่องค์การอนามัยโลก (WHO) ต้องการให้นานาประเทศดำเนินการควบคุมการบริโภคยาสูบ จึงกำหนดให้มีวันงดสูบบุหรี่โลกขึ้นมาเพื่อให้เป็นวันสำคัญด้านสุขภาพวันหนึ่งของโลก

ในขณะที่ ธนาคารโลก (World Bank) ก็ออกมาให้การสนับสนุนมาตรการขึ้นภาษีบุหรี่โดยระบุว่า การขึ้นภาษีบุหรี่จะไม่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของรัฐบาลตามที่รัฐบาลในประเทศต่างๆ กังวลกัน นอกจากนี้ ธนาคารโลกยังได้สนับสนุนให้ประเทศต่างๆ ขึ้นภาษีบุหรี่เพื่อป้องกันไม่ให้เยาวชนเสพติดบุหรี่ การขึ้นภาษีบุหรี่ควรจะกระทำอย่างต่อเนื่องโดยปรับขึ้นตามอัตราการผลิตเปลี่ยนแปลงของค่าครองชีพ

จากการสัมภาษณ์ ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประทีป วาทีสาธกกิจ พบว่าการที่ องค์การอนามัยโลก (World Health Organization:WHO) ซึ่งเป็นองค์การระหว่างประเทศให้การ สนับสนุนการควบคุมการบริโภคยาสูบแก่ประเทศสมาชิกอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากองค์การอนามัย โลกตระหนักถึงอันตรายและพิษภัยที่รุนแรงที่เกิดจากการสูบบุหรี่จึงมีการกำหนดให้วันที่ 31 พฤษภาคมของทุกปีเป็นวันงดสูบบุหรี่โลกและเป็นวันสำคัญวันหนึ่งของโลก การสนับสนุนจาก องค์การอนามัยโลกนี่เองที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดกระแสการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่และช่วย ขับเคลื่อนให้กฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

“เรื่องบุหรี่ที่ดีเพราะว่ามันมีกระแสต่างชาติมาจากองค์การอนามัยโลก และมา จากธนาคารโลก ซึ่งตรงนี้จะเป็นตัวอย่างที่ดีว่าพอมาถึงเรื่องแอลกอฮอล์มันไม่มีกระแสนานาชาติ คือ ต่างประเทศเรื่องของแอลกอฮอล์มันเป็นเรื่องของสุขภาพ พอเป็นเรื่องสุขภาพมันจะน้อยกว่า บุหรี่ถ้าพูดถึงผลกระทบ แต่บุหรี่ยังเป็นปัญหาของต่างประเทศที่เค้าพัฒนาแล้ว แม้ว่ามันจะมี ระเบียบแต่มันก็ได้รับผลกระทบจากการสูบบุหรี่ เพราะบุหรี่เป็นสาเหตุการตายอันดับหนึ่ง เหล้า เป็นอันดับสอง เค้าไม่ทำเรื่องเหล้า มันไม่ใหญ่พอ มันเป็นปัญหาเฉพาะของเรามากกว่า พอมัน ไม่มีกระแสจากข้างนอกแล้วเรามาทำ รัฐบาลก็ไม่สน”

(ประทีป วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 19 ก.ค. 2548)

นายแพทย์ชัยรัตน์ เตชะไตรศักดิ์ ก็เชื่อว่าการที่องค์การอนามัยโลกให้การ สนับสนุนประเทศสมาชิกให้ดำเนินนโยบายควบคุมการบริโภคยาสูบ ส่งผลให้การทำงานเกิด ความก้าวหน้าและยังทำให้เกิดเครือข่ายการรวมตัวของบุคคลที่ทำงานเพื่อการไม่สูบบุหรี่ทั่วโลก

“องค์การอนามัยโลกมาเป็น Back up คือทำให้มารวมตัวแล้วเอาความรวมตัว ความมั่นคงเห็นร่วมเป็น Back up ให้แต่ละท้องถิ่นแต่ละประเทศมั่นใจในการทำ ว่าไม่โดดเดี่ยว ไม่งั้นคุณรู้สึกโดดเดี่ยว มันไปไม่รอด เพราะคุณสู้กับธุรกิจที่มีผลประโยชน์มหาศาลที่เค้าครอบงำ แทบทุกวงการไว้แล้ว”

(ชัยรัตน์ เตชะไตรศักดิ์, สัมภาษณ์ 6 ส.ค. 2548)

รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ตังทางธรรม นักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ ให้ สัมภาษณ์ว่า การที่องค์การอนามัยโลก (WHO) รวมทั้งธนาคารโลก (World Bank) ซึ่งเป็น องค์การระหว่างประเทศที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ต่างออกมาให้การสนับสนุนมาตรการทางภาษีบุหรี่ ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นในการเรียกร้องให้มีการขึ้นภาษีบุหรี่

“กระแสภายนอกในเรื่องของบุหรี่นั้นมันชัดเจน ทั้งในธนาคารโลก องค์การอนามัยโลกเพราะมันมีข้อมูลชัดเจนว่าเค้าไม่สนับสนุน อันนี้เป็นประเด็นเลยที่เวลามีใครถามทางด้านเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ก็จะบอกเลยว่าคู่อริธนาคารโลกเองเค้าก็ยังเห็นถึงความสำคัญของเรื่องนี้ เพราะธนาคารโลกเป็นองค์กรระหว่างประเทศ รัฐบาลทุกรัฐบาลควรจะต้องมีมาตรการที่จะทำยังไงให้ประชาชนลดการบริโภคยาสูบ”

(สุชาติ ตังทางธรรม, สัมภาษณ์ 1 ก.ย. 2548)

ปัทมทินี ตันท์ศรีสุวรรณ กล่าวถึงการที่องค์การอนามัยโลกให้การสนับสนุนเป็นการสะท้อนว่าการทำงานเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบถือเป็นนโยบายระดับโลก และการที่ประเทศไทยเป็นสมาชิกของกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบ (Framework Convention on Tobacco Control) ซึ่งเป็นกฎหมายระดับนานาชาติที่ริเริ่มโดยองค์การอนามัยโลกโดยมีเป้าหมายเพื่อสกัดกั้นการแพร่กระจายของยาสูบและผลิตภัณฑ์ยาสูบซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่ 36 ที่เป็นสมาชิก ดังนั้น กรอบอนุสัญญานี้จึงแนวทางที่ประเทศไทยต้องยึดถือในการควบคุมการบริโภคยาสูบให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยกรอบอนุสัญญานี้ได้กำหนดหัวข้อหรือประเด็นและมาตรการต่าง ๆ ที่แต่ละประเทศต่างยึดถือปฏิบัติตามพันธกรณี เช่น มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการลดการบริโภคยาสูบ, มาตรการทางภาษี ขึ้นราคาบุหรี่เพื่อลดการบริโภคยาสูบ, มาตรการการป้องกันคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ, มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการลดการจำหน่ายจ่ายแจก เป็นต้น

“กระแสจากภายนอกจากองค์การอนามัยโลกเองก็มีส่วน เพราะองค์การอนามัยโลกเองเค้าก็ให้การสนับสนุน เพราะว่ามันเป็นนโยบายระดับโลกแล้วอีกอย่างมันก็มีกฎหมาย FCTC ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนและก็เป็นหลักดันประเทศไทย”

(ปัทมทินี ตันท์ศรีสุวรรณ, สัมภาษณ์ 15 ส.ค. 2548)

ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่าในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นั้น ได้ดำเนินการผ่านการเรียกร้องผ่านสื่อ โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอสาร และการเลือกใช้สื่อเพื่อให้การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบได้รับการอนุมัติจากผู้มีอำนาจในการออกกฎหมาย อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายและมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยก็ยังคงจำเป็นต้องประกอบไปด้วยปัจจัยอีกหลายประการที่ส่งผลให้กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่สามารถดำเนินการขับเคลื่อนกฎหมายให้ประสบผลสำเร็จได้ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกลยุทธ์การเรียกร้องผ่านสื่อที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นำมาใช้ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย รวมทั้งปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยด้วย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลที่ทำงานสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ และมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ และบางโอกาสผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าร่วมสังเกตการณ์กิจกรรมที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จัดขึ้น เพื่อขับเคลื่อนกฎหมายและมาตรการต่างๆ เพื่อให้ควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

1.1 กลยุทธ์การนำเสนอสาร

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบกลยุทธ์การนำเสนอสารของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ดังนี้

1) การให้ข้อเท็จจริง

การนำเสนอข้อเท็จจริงเป็นกลยุทธ์หลักที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นำมาใช้เพื่อนำเสนอสารในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย สารประเภทข้อเท็จจริงนี้ถูกนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การนำเสนอสถิติ, รายงานผลการวิจัย, กรณีตัวอย่าง, กราฟและแผนภูมิ และโพลล์ (Opinion Poll) หรือการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน โดยเหตุผลประการสำคัญที่สารประเภทข้อเท็จจริงถูกนำเสนอบ่อยครั้ง ก็เนื่องมาจากข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลวิชาการที่สามารถพิสูจน์ได้ถึงความถูกต้อง ชัดเจน และกลุ่มที่คัดค้านการออกกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบไม่สามารถโต้แย้งได้โดยง่าย นอกจากนี้ ข้อเท็จจริงยังเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเหตุเป็นผลและความจำเป็นที่ผู้มีอำนาจในการออกกฎหมาย (Policy maker) ต้องพิจารณา

แหล่งข้อมูลที่มาของสารประเภทข้อเท็จจริงส่วนใหญ่จะมาจาก “เครือข่ายข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์” หรือ GLOBALink ซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีการรวมตัวกันของบุคคลที่ทำงานสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ทั่วโลก และข้อมูลอีกส่วนมาจากผลการศึกษาวิจัยในประเทศไทยซึ่งจะเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลได้มาก

2) การให้ความคิดเห็น

กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารด้วยการให้ความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งกลยุทธ์การให้ความคิดเห็นนี้จะนำมาใช้ประกอบกับการนำเสนอข้อเท็จจริงเพื่อชี้ให้บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบเห็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักการเมืองซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการออกกฎหมาย

จะได้ทราบแนวทางว่าจะต้องดำเนินการอย่างไรบ้างในการควบคุมการบริโภคยาสูบและปกป้องสุขภาพของประชาชนจากพิษภัยของบุหรี่

3) การให้ข้อมูลต่างประเทศ

เนื่องจากในต่างประเทศมีการรวมตัวกันของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกว่า “เครือข่ายข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์” หรือ GLOBALink เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคยาสูบระหว่างประเทศ ดังนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในประเทศไทยจะอาศัยการขอข้อมูลสนับสนุนจากเครือข่ายรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่มีอยู่ทั่วโลก เพื่อนำเอาข้อมูลจากต่างประเทศมาเผยแพร่ให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งนักการเมืองและสาธารณชนได้รับทราบ

ข้อมูลจากต่างประเทศที่นำมาใช้ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1) **ข้อมูลเฉพาะ** ซึ่งสนับสนุนกฎหมายและมาตรการที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้องหรือต้องการขับเคลื่อนให้เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในรูปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ซึ่งมีการศึกษามาแล้วในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในการออกกฎหมาย เช่น การนำเสนอข้อมูลจากประเทศแคนาดาซึ่งเป็นประเทศแรกที่บังคับใช้ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ เพื่อชี้ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเห็นว่ากฎหมายดังกล่าวส่งผลต่อการลดอัตราการสูบบุหรี่ได้จริง นอกจากนี้ ข้อมูลเฉพาะยังถูกใช้เป็นหลักฐานแสดงให้เห็นแก่นักการเมืองมั่นใจถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการลดอัตราการบริโภคยาสูบหากมีการอนุมัติกฎหมายฉบับดังกล่าว ทั้งยังเป็นข้อมูลที่สนับสนุนให้ผู้เกี่ยวข้องมั่นใจได้ว่ากฎหมายที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้องจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอาชีพ เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความกังวลใจต่อการขยายพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ในร้านอาหาร เป็นต้น

3.2) **ข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่ต่อสุขภาพ** กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จะใช้ข้อมูลด้านสุขภาพกระตุ้นความตระหนักเรื่องอันตรายของบุหรี่ต่อสุขภาพให้กับสาธารณชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษากระแสการรณรงค์ให้อยู่ในความสนใจของสังคม และเพื่อให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับพิษภัยที่ร้ายแรงของการสูบบุหรี่และได้รับควันบุหรี่ ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการสูบบุหรี่ ฉะนั้น เวลาที่มีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน (Poll) ประกอบข้อเรียกร้องจึงปรากฏอยู่เสมอว่าประชาชนสนับสนุนมาตรการและ

กฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ โดยกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มีกลวิธีในการนำเสนอข้อมูล ที่มาจากต่างประเทศ ได้แก่

(1) **การนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ** เกี่ยวกับสุขภาพหรือโรคภัยที่เกิดจากการสูบบุหรี่ และเป็นข้อมูลที่ยังไม่เคยถูกนำเสนอเพื่อให้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการรายงานเป็น ข่าว

(2) **การเชื่อมโยงข้อมูลจากต่างประเทศเข้ากับบริบทในประเทศไทย** เพื่อ ช่วยให้ข้อมูลต่างประเทศที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือและได้รับความสนใจ โดยรูปแบบของการ เชื่อมโยงข้อมูลต่างประเทศเข้ากับบริบทของไทยนั้น แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

(ก) **การเชื่อมโยงข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ** คือ การนำเสนอข้อมูล ต่างประเทศและข้อมูลในประเทศไทยประกอบกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเปรียบเทียบ ข้อมูลในต่างประเทศกับในประเทศไทยได้ เช่น การนำเสนอสถิติการขึ้นภาษีบุหรี่ในต่างประเทศที่ ทำให้รายได้ของรัฐเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็แสดงสถิติในประเทศไทยนับตั้งแต่มีการขึ้นอัตรา ภาษีบุหรี่ด้วยว่ารายได้ของรัฐก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน เป็นต้น

(ข) **การเชื่อมโยงข้อมูลเชิงข้อคิดเห็น** คือ การนำเอาข้อมูลที่ได้มา จากต่างประเทศมาให้ผู้เชี่ยวชาญในประเทศไทยซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขาในประเด็นนั้นๆ ให้การยืนยันว่าข้อมูลจากต่างประเทศที่นำเสนอเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในประเทศไทย เช่น เมื่อ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโรคใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากการสูบบุหรี่ก็จะต้องสัมภาษณ์แพทย์เฉพาะทางของ ไทยประกอบกับข้อมูลจากต่างประเทศที่เพิ่งค้นพบโรคใหม่ๆ ที่เกิดจากการสูบบุหรี่ เป็นต้น

4) การใช้ความน่ากลัว

กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลที่ใช้หลักความน่ากลัว (Fear appeal) เพื่อตอกย้ำให้ กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งสาธารณชนเห็นถึงผลกระทบที่รุนแรงของการสูบบุหรี่ อาทิเช่น โรคต่างๆ ที่เกิดจากสารพิษในบุหรี่, อันตรายและโรคที่เกิดจากการได้รับควันบุหรี่มือสอง, การ สูญเสียงบประมาณจำนวนมหาศาลหากไม่มีการควบคุมการบริโภคยาสูบ เป็นต้น นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยพบว่า การนำเสนอข้อมูลเชิงลบยังเป็นข้อมูลที่มักได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน อยู่เสมอๆ

5) การแสดงพลังสนับสนุนนักการเมือง

กลยุทธ์การนำเสนอสารด้วยการแสดงพลังสนับสนุนและให้กำลังใจนักการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ในฐานะที่เป็นผู้มีอำนาจในการพิจารณาอนุมัติกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นนักการเมืองซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการออกกฎหมายเห็นว่าการดำเนินการอนุมัติกฎหมายตามที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้องนั้น เป็นการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและจะช่วยพิทักษ์สุขภาพของประชาชนจากพิษภัยของบุหรี่ได้ กลยุทธ์การนำเสนอสารผ่านการแสดงพลังสนับสนุนนักการเมืองพบว่าจะถูกนำมาใช้ในช่วงเวลาที่ธุรกิจบุหรี่ต่อต้านและพยายามขัดขวางการออกกฎหมายอย่างหนัก ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การแสดงพลังสนับสนุนนักการเมืองจะอยู่ในรูปของการให้กำลังใจนักการเมืองผ่านการแสดงความชื่นชมนักการเมืองที่ได้อนุมัติกฎหมายซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการให้เครดิตกับนักการเมืองว่าเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้การขับเคลื่อนกฎหมายประสบความสำเร็จอันจะส่งผลให้ประชาชนมีชีวิตและสุขภาพที่ดีขึ้น

1.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ

ผลการวิจัยพบกลยุทธ์ด้านสื่อที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1) สื่อบุคคล

(1.1) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการแพทย์

ความพยายามในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ข้อมูลส่วนใหญ่จะถูกนำเสนอผ่านนายแพทย์ 2 ท่าน ได้แก่ นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ และศาสตราจารย์ นายแพทย์ ประภคิต วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เนื่องจากนายแพทย์ทั้งสองท่านนี้เป็นแกนนำคนสำคัญในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย นับตั้งแต่สมัยที่มีการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบและพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ เมื่อปี พ.ศ. 2535 ซึ่งนับได้ว่าเป็นกฎหมายแม่ของการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการแพทย์เป็นผู้นำเสนอสารช่วยให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทั้งนายแพทย์หทัย ชิตานนท์ และศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ เป็นบุคคลที่วงการสาธารณสุขไทยและวงการการควบคุมการบริโภคยาสูบในต่างประเทศรู้จักกันดีว่าเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องบุหรี่มาก เนื่องจากนายแพทย์ทั้งสองได้ทำงานศึกษา ค้นคว้า และวิจัยเกี่ยวกับบุหรี่มาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการแพทย์เป็นผู้นำเสนอสารยังสามารถจุดประเด็นข้อเรียกร้องให้ได้รับความสนใจจากผู้มีอำนาจในการออกกฎหมาย สื่อมวลชน และสาธารณชนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการจุดประเด็นให้สื่อมวลชนสนใจนำเสนอข่าวจะต้องให้นายแพทย์ทั้ง 2 ท่านนี้เป็นผู้นำเสนอข้อมูล

(1.2) การใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา

การใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาที่มีความรู้และเชี่ยวชาญมานำเสนอสารด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูล แม้ว่าเรื่องบุหรี่จะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ แต่การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยนั้นมีบางประเด็นที่เชื่อมโยงกับสาขาวิชาอื่นๆ เช่น วิชาเศรษฐศาสตร์ในการขับเคลื่อนมาตรการภาษีบุหรี่ ดังนั้น การใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาทางด้านเศรษฐศาสตร์มานำเสนอข้อมูลก็จะทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

(1.3) การล็อบบี้

กลยุทธ์การล็อบบี้เป็นกลยุทธ์ที่ต้องอาศัยความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยพบว่า การล็อบบี้เป็นวิธีการที่มีความจำเป็นมาก เนื่องจากการขับเคลื่อนให้มีการออกกฎหมายเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบนั้น มักจะถูกธุรกิจบุหรี่ทั้งในประเทศและบริษัทบุหรี่ข้ามชาติต่อต้าน และใช้ความพยายามทุกวิถีทางเพื่อขัดขวางไม่ให้ผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายเห็นชอบกับกฎหมายที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้อง ฉะนั้น แกนนำกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงต้องใช้การล็อบบี้ (Lobby) เพื่อเร่งรัดผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักการเมืองให้เห็นชอบกับกฎหมายหรือมาตรการตามที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ต้องการขับเคลื่อนให้เกิดขึ้น

รูปแบบของการลอบบี้ที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นำมาใช้ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยปรากฏดังนี้

(ก) การลอบบี้โดยที่แกนนำในกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เป็นผู้ลอบบี้ด้วยตนเอง การลอบบี้ด้วยวิธีการเช่นนี้ได้เน้น แกนนำกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ต้องอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวที่สนิทสนมและใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักการเมืองหรือผู้มีอำนาจในการออกกฎหมาย

(ข) การลอบบี้โดยผ่านบุคคลอื่นๆ ที่มีศักยภาพและมีอำนาจต่อรองกับนักการเมืองหรือผู้มีอำนาจในการออกกฎหมาย วิธีการลอบบี้โดยผ่านบุคคลอื่นแทนที่จะเป็นแกนนำในกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ก็เนื่องมาจากว่า แกนนำในกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่พิจารณาแล้วว่าตนเองไม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการออกกฎหมาย ดังนั้น หากต้องการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบให้ประสบความสำเร็จก็ต้องอาศัยให้บุคคลที่มีศักยภาพคนอื่นๆ ช่วย และบุคคลนั้นก็ต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับนับถือจากสังคมด้วย

2) สื่อกิจกรรม

(2.1) การจัดเหตุการณ์พิเศษ

การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นำมาใช้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อต้องการจุดประเด็นข้อเรียกร้องให้สังคมสนใจและดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนให้นำเสนอข่าวไปยังประชาชนต่อไป โดยกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จะใช้การจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นมาในช่วงเริ่มต้นของการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ เพื่อเป้าหมายในการจุดประเด็นให้ประชาชนในสังคมรับรู้ถึงการขับเคลื่อนกฎหมายหรือมาตรการใดๆ ที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่กำลังดำเนินการอยู่ โดยมุ่งหวังว่าการจัดเหตุการณ์พิเศษจะทำให้สื่อมวลชนสนใจในประเด็นที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่กำลังเรียกร้อง และสื่อมวลชนจะเป็นตัวกลางในการรายงานข่าวและความคืบหน้าไปยังสาธารณชน เพื่อสร้างกระแสสังคมในการสนับสนุนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยต่อไป

(2.2) การแถลงข่าว

เนื่องจากกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ที่ดำเนินงานในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของภาครัฐหรือองค์กรเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGOs) ต่างก็มีข้อจำกัดทั้งงบประมาณและบุคลากร กลยุทธ์การแถลงข่าวจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลไปยังสาธารณชนให้สนับสนุนข้อเรียกร้อง ทำให้ข้อเรียกร้องในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบนั้นมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน การแถลงข่าวยังเป็นช่องทางหลักที่สื่อมวลชนแขนงต่างๆ มักให้ความสนใจมารายงานข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์

ผลการวิจัยในครั้งนี้นับพบว่า กลยุทธ์การแถลงข่าวเพื่อนำเสนอข้อมูลสนับสนุนกฎหมายหรือข้อเรียกร้องของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นั้น ประเด็นในการแถลงข่าวจะต้องเป็นประเด็นที่ใหม่ที่ยังไม่เคยมีการแถลงข่าวมาก่อน เช่น ผลการวิจัยที่ค้นพบโรคใหม่ๆ ซึ่งเป็นอันตรายต่อการสูบบุหรี่หรือได้รับควันบุหรี่ เป็นต้น นอกจากนี้ หากประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นที่สามารถส่งผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่ได้ก็ยิ่งทำให้สื่อมวลชนให้ความสนใจแถลงข่าวมากขึ้น

(2.3) การจัดสัมมนา

การสัมมนาวิชาการ การเสวนาทางวิชาการ และการประชุมทางวิชาการ เป็นกลยุทธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อระดมความคิดเห็นของบุคคลจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการสัมมนามาแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ผลที่ได้จากการสัมมนาจะเป็นแนวทางให้กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นำไปปรับปรุง พัฒนา และแสวงหาวิธีการในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยต่อไป

(2.4) การประชุม

การประชุม นับเป็นกลยุทธ์หลักในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยนับตั้งแต่เริ่มแรกไปจนกระทั่งกฎหมายได้รับการอนุมัติ ทั้งนี้ การประชุมจะช่วยประสานงานการทำงาน รายงานความคืบหน้า รวมทั้งการหาข้อสรุปร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGOs) ให้สามารถดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน

3) สื่อมวลชน

กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เชื่อในพลังของสื่อมวลชนที่สามารถกระตุ้นบรรดานักการเมืองซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการออกกฎหมายให้หันมาสนใจ และพิจารณากฎหมายตามที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้อง การนำเสนอข้อมูลให้เป็นข่าวผ่านทางสื่อมวลชนเพื่อหวังผลให้พลังในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนกระตุ้นให้สาธารณชนสนใจ และสนับสนุนกฎหมายที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้องส่งผลให้นักการเมืองยอมปฏิบัติตามกระแสสังคม

สื่อมวลชนที่เข้ามามีบทบาทในการรายงานข่าว เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ได้แก่

(3.1) สื่อหนังสือพิมพ์

การนำเสนอข้อมูลและรายงานข่าวผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้นักการเมืองเห็นความสำคัญของการออกกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ เนื่องจากกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เชื่อว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักการเมืองได้มากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ โดยรูปแบบของข่าวที่ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์จะมี 3 รูปแบบ ได้แก่

(ก) **ข่าวประจำวัน** ข่าวประจำวันเป็นข่าวที่อยู่ในรูปของการรายงานข่าวทั่วไปของนักข่าวซึ่งมีเนื้อหาข่าวประกอบกับคำสัมภาษณ์แกนนำในการขับเคลื่อนกฎหมาย โดยส่วนใหญ่แล้วจะประกอบกับคำสัมภาษณ์ของแกนนำคนสำคัญในการควบคุมการบริโภคยาสูบของประเทศไทย ได้แก่ นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ อย่างไรก็ตาม หากประเด็นข้อเรียกร้องเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาอื่นๆ ที่มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาก็จะมีคำสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญประกอบกันไปด้วย

(ข) **สัปดาห์ข่าว/รายงานพิเศษ** ในกรณีที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับหนังสือพิมพ์ฉบับใดมากเป็นพิเศษ กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ก็จะขอให้นำหนังสือพิมพ์ เพื่อลงข่าวเป็นรายงานพิเศษหรือบทความพิเศษโดยเฉพาะอย่างในช่วงเวลาที่มีการต่อสู้เพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคและถูกต้องด้านจากรัฐกิจนุหรืออย่างหนัก การลงรายงานพิเศษจะช่วยให้กระตุ้นผู้ที่เกี่ยวข้องให้มีกำลังใจดำเนินการขับเคลื่อนกฎหมายต่อไป

(ค) **บทความเชิงวิเคราะห์** บทความเชิงวิเคราะห์หรือวิจารณ์ประกอบไปด้วยข้อเท็จจริงซึ่งมักได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ ประกอบกับการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของนักข่าวเอง นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชนในการรายงานข่าวเพื่อพิทักษ์สุขภาพของประชาชน

(3.2) สื่อวิทยุ

สื่อวิทยุมีส่วนช่วยในแง่ของการสร้างกระแสสังคมและรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในสังคมไทยเป็นหลักซึ่งช่วยส่งผลทางอ้อมให้การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ สื่อวิทยุจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ ผ่านช่องทางการสัมภาษณ์แกนนำของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เมื่อกฎหมายหรือมาตรการควบคุมการบริโภคยาสูบอยู่ในกระแสความสนใจของสังคมแล้ว

(3.3) สื่อโทรทัศน์

บทบาทของสื่อโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบจะคล้ายคลึงกับสื่อวิทยุ คือ การทำหน้าที่ในเชิงการสร้างสรรค์รณรงค์ให้สังคมสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ผ่านการรายงานภาพข่าวเมื่อมีการจัดงานแถลงข่าว การจัดงานสัมมนา หรือการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างกระแสรณรงค์การไม่สูบบุหรี่ในสังคมไทย

2. ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านบุคคล

(1.1) การมีเจ้าภาพหลักในการทำงาน

การมีเจ้าภาพหลักในการทำงาน หมายถึงรวมถึงการมีองค์กรหลักในการรับผิดชอบและบุคคลที่เป็นแกนนำที่ทำงานด้วยความทุ่มเท จริงจังอย่างต่อเนื่องเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายด้วย

การมีเจ้าภาพหลักในการทำงานนับเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่ส่งผลให้การขับเคลื่อนกฎหมายและมาตรการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จเรื่อยมา

(1.2) แกนนำได้รับความน่าเชื่อถือ

การที่แกนนำของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ได้รับความน่าเชื่อถือ เนื่องจาก นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ และศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจเป็นบุคคลที่ทำงานเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยมายาวนานและต่อเนื่อง ด้วยความทุ่มเท และไม่มีผลประโยชน์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ได้รับการความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากสื่อมวลชน ทั้งยังมีส่วนช่วยให้การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้นักการเมืองมั่นใจว่าการดำเนินงานของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่กระทำไปด้วยความบริสุทธิ์ใจ ไม่ได้ต้องการผลประโยชน์ส่วนตัว ซึ่งเหตุผลเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บรรดานักการเมืองให้ความสนับสนุนและช่วยขับเคลื่อนกฎหมายร่วมกับกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่

(1.3) การประสานการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐกับ NGOs

แม้ว่าการทำงานเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยจะมีข้อจำกัดทั้งงบประมาณและบุคลากร แต่การประสานการทำงานระหว่างบุคลากรและเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องระหว่างภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGOs) ทำให้การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยประสบความสำเร็จเรื่อยมาผ่านการประสานงานกันอย่างใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- กลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ในฐานะเจ้าภาพหลักฝ่ายราชการ
- สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ โดยนายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ซึ่งเน้นการขับเคลื่อนกฎหมายด้วยการเรียกร้องผ่านนักการเมือง ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการอนุมัติกฎหมาย (Policy Advocacy)
- มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ เน้นการทำงานด้านการรณรงค์เพื่อสร้างกระแสสังคมให้สนับสนุนการควบคุมการสูบบุหรี่

(1.4) ความสามารถในการแสวงหาเครือข่ายพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ความสามารถในการแสวงหาเครือข่ายพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ ช่วยให้การดำเนินการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเครือข่ายพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศมีส่วนร่วมช่วยเพิ่มน้ำหนัก ช่วยชี้แนะ และเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ที่มีอำนาจการออกกฎหมายได้

พันธมิตรภายในประเทศทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการรณรงค์สร้างกระแสสังคมไทยปลอดภัยจากบุหรี่ ในขณะที่ พันธมิตรอย่าง นักวิชาการและนักกฎหมายจะมีส่วนร่วมช่วยสนับสนุนด้านข้อมูล เพื่อนำเสนอต่อผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลที่น่าเสนอนี้น้ำหนัก และได้รับความสนใจจากนักการเมืองได้มาก

พันธมิตรจากต่างประเทศผ่านเครือข่าย GLOBALink มีส่วนช่วยในแง่ของการสนับสนุนข้อมูลและองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคยาสูบ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ตลอดจนช่วยให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการดำเนินการเรียกร้องเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ

(1.5) นักการเมืองให้การสนับสนุน

การที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ได้รับการสนับสนุนจากนักการเมืองซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการออกกฎหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักการเมืองที่ตระหนักถึงความสำคัญในการควบคุมการบริโภคยาสูบ และมีท่าทีสนับสนุนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบนั้นนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากการออกกฎหมายหรือมาตรการใดๆ ก็ตามต้องได้รับความเห็นชอบจากนักการเมืองซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการเห็นชอบอนุมัติหรือไม่อนุมัติกฎหมาย ฉะนั้น หากในยุคใดสมัยใดที่ผู้บริหารประเทศและนักการเมืองในกระทรวงที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนและเห็นประโยชน์ของการออกกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ โอกาสที่การขับเคลื่อนกฎหมายและมาตรการต่างๆ ของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ที่จะประสบความสำเร็จก็มีมากด้วยเช่นกัน

2) ปัจจัยด้านสาร

(2.1) ข้อมูลที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ

การมีข้อมูลและองค์ความรู้เรื่องบุหรี่ที่อยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องและชัดเจน ส่งผลให้การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากข้อมูลและความรู้ที่นำเสนอต่อผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายและสาธารณชนนั้น เป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ถึงความต้องการและผู้ที่คัดค้านไม่สามารถโต้แย้งได้ แม้แต่นักการเมืองที่ธุรกิจบุหรี่ยังมีได้ ก็ไม่อาจโต้แย้งข้อมูลที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นำเสนอได้ หรือหากจะโต้แย้งก็เป็นการโต้แย้งโดยปราศจากเหตุผลเพราะข้อมูลที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นำเสนอ นั้นเป็นข้อมูลที่เป็นจริงทั้งสิ้น

3) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร

(3.1) สื่อมวลชนให้ความร่วมมือนำเสนอข่าว

สื่อมวลชนมีพลังในการสร้างประเด็นข่าวให้อยู่ในความสนใจของสาธารณชนและพลังจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ยังส่งผลให้นักการเมืองที่มีอำนาจในการออกกฎหมายหันมาให้ความสำคัญและสนใจกฎหมายตามที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้องด้วย โดยสาเหตุที่ทำให้สื่อมวลชนให้ความร่วมมือในการนำเสนอข่าวเรื่องบุหรี่อย่างต่อเนื่อง คือ

- **จรรยาบรรณของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าว** การปฏิบัติหน้าที่ที่ดีของสื่อมวลชนต้องนำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่รายงานข่าวเพื่อให้ความรู้และปกป้องประชาชนจากอันตรายต่างๆ

- **ความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดระหว่างกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่กับสื่อมวลชน** การทำงานร่วมกันมายาวนานระหว่างสื่อมวลชนกับกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ ส่งผลให้ข่าวเรื่องบุหรี่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง โดยสื่อหนังสือพิมพ์จะมีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและมีอิทธิพลต่อนักการเมืองมากที่สุด ส่วนสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์นั้นจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ให้กับคนในสังคม

4) ปัจจัยด้านบริบท

(4.1) กระแสสังคมภายในประเทศ

กระแสสังคมภายในประเทศส่งผลให้การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบได้รับความเห็นชอบจากฝ่ายการเมืองเร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม กระแสสังคมภายในประเทศที่จะมีพลังให้นักการเมืองเห็นชอบกับการออกกฎหมายนั้นต้องอยู่ในระดับที่มากพอที่นักการเมืองเชื่อได้ว่าหากไม่อนุมัติกฎหมายหรือมาตรการดังกล่าวจะต้องถูกกดดันจากสาธารณชน ดังนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่พยายามรณรงค์สร้างกระแสให้สังคมไทยปลอดภัยจากบุหรี่อย่างต่อเนื่องผ่านการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้กับประชาชนเพื่อให้กระแสการควบคุมการสูบบุหรี่เป็นกระแสสังคมตลอดเวลา

(4.2) กระแสจากภายนอกประเทศ

การที่องค์การอนามัยโลก (World Health Organization:WHO) ซึ่งเป็นองค์กรด้านสุขภาพระดับโลกให้การสนับสนุนประเทศสมาชิกเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ ทั้งยังได้กำหนดให้วันที่ 31 พฤษภาคมของทุกปีเป็นวันงดสูบบุหรี่โลกซึ่งได้สร้างกระแสรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ให้แพร่หลายไปทั่วโลก นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์การอนามัยโลก (WHO) ให้ความสำคัญกับการควบคุมการบริโภคยาสูบว่าเป็นเรื่องหลักที่องค์การอนามัยโลก (WHO) ต้องการให้นานาชาติดำเนินการควบคุมการบริโภคยาสูบ จึงกำหนดให้มีวันงดสูบบุหรี่โลกขึ้นมาเพื่อให้เป็นวันสำคัญด้านสุขภาพวันหนึ่งของโลก นอกจากนี้ องค์การอนามัยโลก (WHO) ยังผลักดันให้มีกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบ (Framework Convention on Tobacco Control) ขึ้นเป็นครั้งแรกซึ่งเป็นกฎหมายระดับนานาชาติที่มีเป้าหมายเพื่อสกัดกั้นการแพร่กระจายของยาสูบและผลิตภัณฑ์ยาสูบ

ในขณะที่ ธนาคารโลก (World Bank) ก็ออกมาให้การสนับสนุนมาตรการขึ้นภาษีบุหรี่และช่วยยืนยันว่า การขึ้นภาษีบุหรี่จะไม่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของรัฐบาลตามที่รัฐบาลในประเทศต่างๆ กังวลกัน การได้รับการสนับสนุนจากธนาคารโลก (World Bank) ยิ่งทำให้การขับเคลื่อนมาตรการขึ้นภาษีบุหรี่มีน้ำหนักและได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่องกระบวนการเรียกร่องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นสำคัญซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่มีคุณค่าสำหรับการดำเนินงานเชิงการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ อันได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารในการขับเคลื่อนกฎหมายซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์การนำเสนอสาร และกลยุทธ์การใช้สื่อ นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยในครั้งนี่ยังพบปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยประสบความสำเร็จ ดังนั้นเพื่อให้มองเห็นความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสาร ผู้วิจัยจะขออธิบายให้เห็นถึงภาพรวมของการศึกษาวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารก่อน จากนั้นผู้วิจัยจะอภิปรายเจาะลึกในประเด็นกลยุทธ์การนำเสนอสารและกลยุทธ์ด้านสื่อที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ และท้ายสุด ผู้วิจัยจะอภิปรายให้เห็นถึงปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ เพื่อเป็นการชี้แนะแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการดำเนินงานเชิงการขับเคลื่อนนโยบายต่อไป

กลยุทธ์การสื่อสารซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านสารและกลยุทธ์ด้านสื่อ นั้นนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในกระบวนการสื่อสาร ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยหลายๆ ชิ้นที่ผ่านมาซึ่งได้มีความพยายามที่จะศึกษาให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของเชื่อมโยงกันระหว่างสารและสื่อในฐานะที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารในการดำเนินโครงการและกิจกรรมทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น อาทิเช่น การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล (นิภากร กำจรเมฆกุล, 2540) โครงการบวชป่าชุมชน (ใจทิพย์ สอนดี, 2543) การประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ (ชลันทิพย์ ประดับพงษา, 2543) โครงการพัฒนาจิตและคุณภาพชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกยาเสพติดแบบฉบับพลัน (ภรินทร ทองลิ้ม, 2543) การสร้างประชาคมหมู่บ้านปลอดยาเสพติดในพื้นที่ทุ่งครุ (วจิตร เข้มศักดิ์สิทธิ์, 2544) และการรณรงค์เมาไม่ขับ (หริสุดา ปัทมชวรัตน์, 2544) เป็นต้น งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การนำเสนอสาร และกลยุทธ์การใช้สื่อว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งผู้ดำเนินโครงการต้องตระหนักถึงและให้ความสนใจหากจะดำเนินโครงการใดๆ ก็ตาม ทั้งนี้ รวมไปถึงกลยุทธ์ในการเรียกร่องผ่านสื่อเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบที่ไม่อาจมองข้ามความสำคัญของสารและสื่อได้ ซึ่งผู้วิจัยจะได้อภิปรายรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การนำเสนอสาร

การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ยุคหนึ่งพบว่าการนำเสนอสารด้วยภาพให้ข้อเท็จจริง เช่น สถิติ, ผลการวิจัย, กราฟ และแผนภูมิ และโพลล์ เป็นต้น โดยการให้ข้อเท็จจริงนับเป็นกลยุทธ์หลักที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ยุคหนึ่งนำมาใช้ตลอดกระบวนการขับเคลื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้นที่มีการขับเคลื่อนกฎหมาย จะมีการนำเสนอข้อเท็จจริงเพื่อให้ผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายและสาธารณชนทราบถึงผลดีและผลเสียของการออกกฎหมายเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย เนื่องจากสารประเภทข้อเท็จจริงเป็นข้อมูลซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ถึงความถูกต้องและเป็นสิ่งที่กลุ่มคัดค้านการออกกฎหมายไม่สามารถโต้แย้งได้โดยง่าย

กลยุทธ์การให้ข้อเท็จจริงยังเป็นกลยุทธ์ซึ่งปารีชาติ สถาปิตานนท์และคณะ (2546) ค้นพบในงานวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อสุขภาพว่า การเสนอข้อเท็จจริงเป็นกลยุทธ์ที่นักรณรงค์ด้านสุขภาพของไทยใช้เพื่อดำเนินโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงรายละเอียด ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่นำเสนอ อาทิ สถิติ ผลการวิจัย รายงานการประชุม หรือตัวอย่างต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการนำเสนอข้อเท็จจริงในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยค้นพบรูปแบบเพิ่มเติมซึ่งแตกต่างไปจากงานวิจัยของปารีชาติ สถาปิตานนท์และคณะ คือ ในกรณีของบุหรี่ยุคหนึ่งจะมีการใช้กราฟและแผนภูมิ รวมทั้งโพลล์ในการนำเสนอข้อมูลด้วยซึ่งผู้วิจัยสันนิษฐานว่า การใช้กราฟและแผนภูมินั้นก็เนื่องจากกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบอย่างมาตรการขึ้นภาษีบุหรี่ยุคหนึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิชาสถิติและเศรษฐศาสตร์ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการแสดงข้อมูลด้วยกราฟและแผนภูมิ เพื่อเข้ามาช่วยอธิบายข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ โพลล์ถูกนำมาใช้เพื่อสะท้อนให้นักการเมืองซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการออกกฎหมายเห็นว่าการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชนซึ่งจะเป็นแรงกระตุ้นให้นักการเมืองหันมาให้ความสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ โพลล์ยังเป็นช่องทางที่จะทำให้นักการเมืองเห็นถึงการมีส่วนร่วมของภาคสังคมที่สนับสนุนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบด้วย ไม่ใช่แค่การเรียกร้องของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่แต่เพียงฝ่ายเดียว

นอกจากนี้ กลยุทธ์การให้ข้อเท็จจริงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญศรี สุธรรมานวัฒน์ (2540) ที่พบว่าในการรณรงค์ต่อต้านการบริโภคผงชูรสโดยใช้กระบวนการสื่อสารมวลชนให้ได้ผลสำเร็จนั้นจะต้องนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงซึ่งมีหลักฐานรองรับกับสื่อมวลชนและสาธารณชน โดยยิ่งผู้ให้ข้อเท็จจริงเป็นบุคคลที่สังคมให้ความเชื่อถือก็จะยิ่งทำให้ข่าวสารที่นำเสนอออกไปมีน้ำหนักมากขึ้นตามกัน ฉะนั้น บุคคลที่เป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าประชาชนให้ความเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน เพราะถ้าบุคคลที่นำเสนอข้อมูลเป็นบุคคลที่ประชาชนเชื่อถือมากโอกาสที่ประชาชนจะเชื่อถือข้อมูลนั้นๆ ก็มีมากขึ้นตามกันด้วย

ในขณะเดียวกัน การนำเสนอข้อเท็จจริงยังสอดคล้องกับ Iyengar (1991) ที่กล่าวถึงการกำหนดกรอบในประเด็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมซึ่งเรียกว่า Thematic Frame ผู้วิจัยสังเกตว่าในการดำเนินการขับเคลื่อนกฎหมายจำเป็นต้องให้หลักฐานที่เป็นข้อมูลเชิงวิชาการ (Evidence based) และเน้นนำเสนอข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายโดยเฉพาะซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากการกำหนดประเด็นในการรณรงค์ซึ่งส่วนใหญ่พบว่าจะใช้รูปแบบของ Episodic Frame เช่น การนำเสนอภาพของเหยื่อที่ต้องเสียชีวิตเพราะได้รับควันบุหรี่ต่างๆ ที่ไม่ได้สูบบุหรี่ซึ่งวิธีการเช่นนี้จะก่อให้เกิดความสะเทือนอารมณ์แก่ผู้รับสารมากกว่า ดังนั้น วิธีการแบบ Episodic Frame จึงเหมาะสมในเชิงการรณรงค์มากกว่าแต่หากต้องการนำเสนอข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเหตุเป็นผล (Cause and Effect) วิธีการแบบ Thematic Frame จะถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูล

ผลจากการวิจัยเป็นที่น่าสังเกตว่าแม้กลยุทธ์การนำเสนอสารด้วยการให้ข้อเท็จจริงจะเป็นวิธีการหนึ่งที่มีส่วนช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับกฎหมายที่กำลังขับเคลื่อน เนื่องจากข้อเท็จจริงเป็นข้อมูลเชิงเหตุเชิงผล แต่ในการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะยังมีประเด็นสำคัญอีกประการที่ต้องคำนึงถึง คือ การให้ข้อเท็จจริงนั้นต้องนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือสามารถเชื่อมโยงกับประเด็นที่ต้องการขับเคลื่อนซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้ประเด็นหรือนโยบายที่ต้องการขับเคลื่อนนั้นมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น

อนึ่ง แม้การให้ข้อเท็จจริงเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการขับเคลื่อนเชิงนโยบายจะเป็นกลยุทธ์หลักในการนำเสนอสาร แต่ก็จำเป็นต้องใช้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์อื่นๆ ด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ในการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะจำเป็นต้องใช้**กลยุทธ์การให้ความคิดเห็น** ประกอบกัน เพื่อชี้แนะแนวทางการดำเนินงานให้กับบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทราบ ว่าต้องดำเนินการอย่างไรให้การขับเคลื่อนกฎหมายประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยในครั้งนี้

ชี้ให้เห็นว่าการนำเสนอข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้การดำเนินงานเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบสามารถขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ถูกต้องได้ ดังนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่าจึงต้องคอยทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงในการชี้แนะแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมและถูกต้องแก่หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานของรัฐ ทั้งนี้เพื่อให้การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบได้รับการขับเคลื่อนในทิศทางที่เหมาะสมนั่นเอง

ผลจากการวิจัยยังพบว่า ข้อเท็จจริงที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็น**ข้อมูลที่ได้มาจากต่างประเทศ** เนื่องจากในต่างประเทศมีการรวมตัวเป็นเครือข่ายของกลุ่มบุคคลจากประเทศต่างๆ ที่ทำงานด้านการควบคุมการบริโภคยาสูบ อย่างไรก็ตาม การใช้ข้อมูลต่างประเทศมานำเสนอในประเทศไทยนั้นจะต้องพยายามนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ เพื่อให้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเนื่องจากสื่อมวลชนจะพิจารณาว่าจะรายงานข่าวใดจากแนวคิดเรื่องคุณค่าความเป็นชาวซึ่งชาวที่มีความสดและใหม่มากก็จะได้รับความสนใจมากเช่นกัน นอกจากนี้ การให้ข้อมูลใหม่ๆ ยังสอดคล้องกับ Rogers และ Dearing (1996) ที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลใหม่อยู่เสมอๆ เนื่องจากเชื่อว่าการจะทำให้ประเด็นใดประเด็นหนึ่งได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนนั้นต้องพยายามนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ เพื่อรักษาคุณค่าความเป็นข่าวเอาไว้และจะส่งผลให้สื่อมวลชนสนใจมารายงานข่าว

การเชื่อมโยงข้อมูลจากต่างประเทศให้เข้ากับบริบทในประเทศไทยเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ข้อมูลที่น่าสนใจได้รับความสนใจเช่นกัน เนื่องจากเกณฑ์ในการพิจารณาคุณค่าความเป็นข่าวของสื่อมวลชนนั้นไม่เพียงจะพิจารณาแค่ความสดใหม่ของข่าวเท่านั้น แต่ยังคงดูว่าข้อมูลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้อ่านมากน้อยแค่ไหน ข้อมูลที่มีความใกล้ชิดกับผู้อ่านมากจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการรายงานข่าวก่อนข่าวที่ไกลตัวผู้อ่าน ฉะนั้น หากจะนำเสนอเรื่องบุหรี่จากต่างประเทศให้ประชาชนในประเทศไทยทราบก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจเพราะเป็นเรื่องที่ไกลตัว ทั้งยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในต่างประเทศนั้นจะเกิดขึ้นในประเทศไทยได้ กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงต้องมีการเชื่อมโยงข้อมูลจากต่างประเทศเข้ากับบริบทในประเทศไทย เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าสนใจและมีน้ำหนักมากขึ้น โดยอาศัยการเชื่อมโยง 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างในประเทศไทยกับต่างประเทศ และ (2) การเชื่อมโยงด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญในประเทศไทยให้ข้อคิดเห็นประกอบข้อมูลต่างประเทศ เพื่อแสดงให้เห็นว่าข้อค้นพบที่เกิดขึ้นในต่างประเทศเป็นสิ่งที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ในประเทศไทย ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงข้อมูลที่น่าสนใจที่มีความน่าสนใจมากพอสำหรับสื่อมวลชน

หรือไม่ โดยใช้หลักการพิจารณาคุณค่าความเป็นข่าวเพราะข่าวที่มีคุณค่าความเป็นข่าวมากย่อมจะได้รับการรายงานเป็นข่าวจากสื่อมวลชนก่อน โอกาสที่ข้อมูลจะถูกเผยแพร่ไปยังสาธารณชนก็มีมากตามไปด้วย ฉะนั้น หากข้อมูลที่จะนำมาใช้สนับสนุนการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเป็นข้อมูลที่มาจากต่างประเทศ สิ่งที่ควรพิจารณาในการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน คือ ต้องนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ และในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายด้วย

ผลการวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การนำเสนอสารที่น่าสนใจประการต่อมาที่ผู้วิจัยค้นพบ คือ การใช้กลยุทธ์การให้ข้อเท็จจริงยังต้องอาศัยการกระตุ้นอารมณ์กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึกกลัว (Fear appeal) ด้วยเพื่อตอกย้ำให้เห็นถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นหากไม่มีการขับเคลื่อนกฎหมาย

กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ด้วยการใช้ความน่ากลัว เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้บ่อยๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ในกรณีของบุหรี่ยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและข้อมูลวิชาการส่วนใหญ่ที่น่าเสนอก็มักจะเป็นเรื่องอันตรายของการสูบบุหรี่ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่สูบบุหรี่เองและผู้ที่ได้รับควันบุหรี่ ดังนั้นจึงต้องพยายามตอกย้ำให้สาธารณชนเห็นถึงพิษภัยและอันตรายรวมไปถึงโรคภัยต่างๆ ที่เกิดจากการสูบบุหรี่ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านที่ได้ค้นพบการใช้กลยุทธ์ความน่ากลัวในประเด็นสุขภาพ ได้แก่ งานวิจัยของปาริชาติ สถาปิตานนท์และคณะ (2546) ค้นพบว่าการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทยต้องใช้กลยุทธ์เชิง Negative Approach ด้วยการใช้สารที่กระตุ้นอารมณ์ให้เกิดความกลัว (Fear Appeal) ในขณะที่ งานวิจัยของ Judith Mackay (2539) ก็ค้นพบเช่นกันว่าเนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่มักเน้นถึงอันตรายของบุหรี่ยิ่งไปกว่านั้นเรื่องของบุหรี่ยังเป็นเรื่องที่ประชาชนส่วนใหญ่ตระหนักดีถึงอันตรายที่ก่อให้เกิดโรคทั้งกับตัวผู้สูบเองและผู้ที่ได้รับควันบุหรี่ด้วย ดังนั้น การใช้สารที่กระตุ้นอารมณ์ให้เกิดความกลัวก็สอดคล้องกับการรับรู้ของประชาชนอยู่แล้ว จึงเป็นการตอกย้ำการรับรู้เดิมของประชาชนว่าการสูบบุหรี่ส่งผลเสียร้ายแรงต่อสุขภาพทั้งผู้สูบเองและผู้ที่ได้รับควันบุหรี่ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่ของ Everett M. Rogers (1995) ที่ระบุว่ายิ่งนวัตกรรมได้รับการยอมรับว่ามีความสอดคล้องกับค่านิยมที่มีอยู่และประสบการณ์ในอดีตของบุคคลมากเพียงใด โอกาสที่จะเกิดการยอมรับนวัตกรรมก็มีมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่พยายามนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอันตรายและโรคภัยต่างๆ ที่เกิดจากการสูบบุหรี่และได้รับควันบุหรี่เพื่อเรียกร้องให้เกิดการอนุมัติกฎหมายเพื่อควบคุมการสูบบุหรี่ เนื่องจากการให้ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับการรับรู้เดิมของประชาชนว่าบุหรี่ยังเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ฉะนั้น โอกาสที่

ประชาชนจะให้การสนับสนุนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบซึ่งเป็นกฎหมายใหม่ที่กำลังขับเคลื่อนก็มีมากเช่นกัน เพราะข้อมูลที่ประชาชนได้รับสอดคล้องกับการรับรู้เดิมของประชาชนนั่นเอง

การใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ นอกจากจะใช้ความน่ากลัวกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไปแล้ว ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบยังมีกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีบทบาทสำคัญเพราะเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะสนับสนุนให้มีการอนุมัติกฎหมายหรือไม่ นั่นก็คือ นักการเมือง ดังนั้นในการขับเคลื่อนกฎหมายจึงต้องแสดงการสนับสนุนและให้กำลังใจกับนักการเมืองด้วย เพื่อกระตุ้นเตือนให้นักการเมืองไม่เกิดอาการลังเลใจเมื่อถูกธุรกิจบุหรี่ปั้วต่อต้านการทำงาน

การแสดงผลสนับสนุนนักการเมือง เป็นกลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์อีกรูปแบบหนึ่งที่กลุ่มสนับสนุนนำมาใช้กับนักการเมืองซึ่งส่วนใหญ่พบว่าเป็นการแสดงความชื่นชมผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับรัฐมนตรีในกระทรวงที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข, กระทรวงการคลัง ทั้งนี้เพื่อชื่นชมและให้เครดิตกับรัฐมนตรีว่าเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบประสบความสำเร็จ

การให้เครดิตกับนักการเมืองว่าเป็นผู้ที่ทำให้การขับเคลื่อนกฎหมายประสบความสำเร็จ เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรอื่นๆ ที่ดำเนินงานเชิงการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะต้องเรียนรู้ไว้ เนื่องจากการดำเนินงานเชิงการขับเคลื่อนนโยบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายที่มีผู้คัดค้านจากการเสียผลประโยชน์อย่างกรณีบุหรี่ปั้วทำให้การดำเนินงานต้องต่อสู้กับฝ่ายที่คัดค้านอย่างหนัก ดังนั้นเมื่อการดำเนินงานประสบความสำเร็จจึงต้องแสดงความชื่นชม เพื่อเป็นกำลังใจในการทำงานกับรัฐมนตรีซึ่งถือเป็นบุคคลสำคัญเพราะหากรัฐมนตรีไม่ให้การสนับสนุน โอกาสที่การขับเคลื่อนกฎหมายจะประสบความสำเร็จก็เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้ การแสดงความชื่นชมรัฐมนตรีผ่านสื่อมวลชนยังเป็นช่องทางที่ทำให้ประชาชนเห็นผลงานของรัฐมนตรีด้วยซึ่งก็จะส่งผลดีต่อตัวรัฐมนตรีเองที่จะได้รับการสนับสนุนจากประชาชนต่อไป และยังเป็นการเพิ่มคะแนนนิยมในตัวนักการเมืองทางอ้อมด้วยซึ่งนักการเมืองเองก็ได้ประโยชน์ ในขณะที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ปั้วก็ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมาย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อ เพื่อเป้าหมายในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องให้

ความสำคัญกลยุทธ์การนำเสนอสาร เนื่องจากผลจากการวิจัยได้ค้นพบเทคนิควิธีการต่างๆ ที่นำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลกับผู้รับสารเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ซึ่งกลุ่มผู้รับสารที่แตกต่างกันย่อมมีวิธีการในการให้ข้อมูลที่แตกต่างกันไปด้วย อย่างไรก็ตาม ในการขับเคลื่อนกฎหมายนอกจากจะมีกลยุทธ์การนำเสนอสารแล้ว ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายก็เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญด้วย ดังที่ผู้วิจัยจะอภิปรายต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านสื่อ

กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการแพทย์มาเป็นผู้นำเสนอสาร มีส่วนช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลและยังสามารถจุดประเด็นให้สื่อมวลชนสนใจได้ สอดคล้องกับแนวคิดของอรวรรณ ปิณฑนโธวาท (2546) ที่กล่าวว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารส่งผลให้สารนั้นมีความน่าเชื่อถือด้วย โดยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดจากความเชี่ยวชาญหรือความสามารถซึ่งในเรื่องของบุหรืเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยตรง การนำเสนอสารโดยแพทย์อย่างนายแพทย์หทัยและนายแพทย์ประทีปซึ่งเป็นแพทย์ที่ศึกษาเรื่องบุหรืมายาวนานจนเป็นที่รู้จักกันดีในวงการสาธารณสุขทั้งในประเทศและต่างประเทศส่งผลให้ประชาชนเชื่อถือในข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านนายแพทย์ทั้งสองท่าน เนื่องจากหมอบุหรืเป็นผู้ที่รู้เรื่องสุขภาพดีที่สุดในเวลานั้นการนำบุคคลที่รู้เรื่องดีที่สุดมาพูดย่อมทำให้ข้อมูลมีน้ำหนักและน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนี้ การให้หมอบุหรืเป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องสุขภาพมาพูดเรื่องบุหรืซึ่งก็เป็นเรื่องของสุขภาพเหมือนกันยังสอดคล้องกับ David K. Berlo (1965) ที่กล่าวถึงความสำคัญในเรื่องความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารในเรื่องที่จะสื่อสารด้วย เพราะผู้ส่งสารที่มีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารเป็นอย่างดีก็มีโอกาสมากที่จะสื่อสารได้ประสบผลสำเร็จ

ในขณะเดียวกัน การนำเสนอสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงก็ยังสามารถจุดประเด็นที่ต้องการเรียกร้องให้อยู่ในความสนใจของสื่อมวลชนได้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าความเป็นข่าวที่ระบุถึงความเด่นหรือความมีชื่อเสียงของบุคคลเป็นเกณฑ์ที่สื่อมวลชนจะนำมาใช้ในการพิจารณาในการรายงานข่าวซึ่งแหล่งข่าวหรือบุคคลในข่าวที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักของสังคมย่อมได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลที่สังคมไม่รู้จักและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตาพร กันหลง (2543) ซึ่งค้นพบเหมือนกันว่ากระบวนการสื่อสารในการผลักดันรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540 ต้องอาศัยการจุดประเด็นโดยผู้ที่มีชื่อเสียง ส่วน Pfau และ Parrott (1993) ก็มีความเห็นเช่นเดียวกันว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ความมีชื่อเสียง มีส่วนช่วยทำให้การรณรงค์ประสบผลสำเร็จ

อนึ่ง ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าที่ต้องมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอข้อมูลก็เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถเรียกความสนใจจากสื่อมวลชนได้มาก ดังนั้น โอกาสที่ข้อมูลที่น่าเสนอจะปรากฏเป็นข่าวไปยังประชาชนก็มีมากไปด้วย และหากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ต่างรายงานข่าวหรืออย่างต่อเนื่อง (Media agenda) ประเด็นเรื่องนุหรือก็จะอยู่ในความสนใจของประชาชน (Public agenda) เพราะสื่อทุกสื่อนำเสนอเรื่องใดมาก ประชาชนก็จะรับรู้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเช่นกัน ฉะนั้น หากต้องการให้เรื่องราวของตนเองปรากฏเป็นข่าวก็ต้องหาวิธีการให้สื่อมวลชนสนใจ

แม้ว่าข้อมูลส่วนใหญ่ที่น่าเสนอเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นหลัก แต่ก็ยังมีมาตรการควบคุมการบริโภคยาสูบที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสาขาวิชาอื่นๆ นอกเหนือจากเรื่องสุขภาพ ได้แก่ มาตรการด้านภาษีนุหรือที่ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลด้านภาษีนุหรือผ่านแพทย์ซึ่งคนส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพและโรคภัยไข้เจ็บจึงไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลที่น่าเสนอได้ แม้ว่าข้อมูลจะถูกนำเสนอผ่านแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและศึกษาวิจัยด้านนุหรือมานานก็ตาม กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบนุหรือจึงอาศัย**การใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา** มานำเสนอข้อมูลด้วยตนเองเพื่อทำให้ข้อมูลที่น่าเสนอมีความน่าเชื่อถือและมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับนักการเมืองซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่จะตัดสินใจในการออกกฎหมาย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเมื่อกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบนุหรือต้องการขับเคลื่อนให้มีการขึ้นภาษีนุหรือ บุคคลที่จะออกมานำเสนอข้อมูลจะเป็นนักวิชาการทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญทางด้านเศรษฐศาสตร์และมักเป็นผู้ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาษีนุหรือมาด้วย ฉะนั้นจึงมีความเชี่ยวชาญด้านภาษีมากกว่าแกนนำอย่างนายแพทย์ประกิต ความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขานับเป็นปัจจัยสำคัญของผู้ส่งสารที่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับสาร ตามที่อรรถพร ปิลาพันธ์โอวาท (2546) กล่าวไว้ว่าสารที่มีความเชื่อถือนั้นเกิดจากผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ และความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารก็เกิดจากความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of experience) ในเรื่องที่จะสื่อสารของผู้ส่งสารนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้ข้อมูลจะถูกนำเสนอผ่านผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาแล้ว แต่แกนนำกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบนุหรืออย่างนายแพทย์ประกิตก็จะออกมาให้สัมภาษณ์ประกอบข้อมูลที่น่าเสนอผ่านผู้เชี่ยวชาญด้วย เนื่องจากทำให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาออกมานำเสนอข้อมูลเพียงคนเดียวมักไม่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน เพราะผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นนักวิชาการหรือเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยซึ่งไม่เป็นที่รู้จักของสื่อมวลชน ดังนั้น แกนนำของกลุ่ม

สนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ซึ่งมีชื่อเสียงมากกว่าจึงต้องออกมาให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนให้มารายงานข่าว

การดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ถึงการขัดขวางของธุรกิจบุหรี่ปุ่ทุกวิถีทาง เนื่องจากข้อมูลวิชาการส่วนใหญ่พบว่ากฎหมายและมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบนั้นมักเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและได้ผลดีในการลดอัตราผู้สูบบุหรี่และป้องกันนักสูบบุหรี่หน้าใหม่ รวมไปถึงการปกป้องผู้ที่ไม่ได้สูบบุหรี่แต่ต้องได้รับควันบุหรี่จากผู้สูบบุหรี่ด้วย ฉะนั้น เมื่อกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่พยายามดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบจึงถูกขัดขวางจากธุรกิจบุหรี่ปุ่เสมอๆ ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ กล่าวถึงประสบการณ์ที่ได้จากการทำงานในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบว่า หากกฎหมายหรือมาตรการใดที่ธุรกิจบุหรี่ปุ่ต่อต้านและพยายามขัดขวางอย่างหนัก นั้นแสดงว่ากฎหมายหรือมาตรการนั้นๆ มีประสิทธิภาพในการลดจำนวนผู้สูบบุหรี่หรือสามารถป้องกันนักสูบบุหรี่หน้าใหม่ได้เป็นอย่างดีจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจบุหรี่ปุ่ต้องพยายามขัดขวางไม่ให้มีการออกกฎหมาย

การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบทุกยุคทุกสมัยของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงต้องเผชิญหน้าจากการขัดขวางของธุรกิจบุหรี่ปุ่อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การล๊อบบี้จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นำมาใช้ เพื่อให้การขับเคลื่อนกฎหมายประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์การล๊อบบี้ ที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยเป็นกลยุทธ์ที่ค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยของซิดาพร กันหลง (2543) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การล๊อบบี้ในการผลักดันรัฐธรรมนูญซึ่งจำเป็นต้องอาศัยวิธีการล๊อบบี้ของสมาชิกในองค์การประชาธิปไตย 30 องค์การโดยใช้อิทธิพลส่วนบุคคลในการขอความร่วมมือจากสมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญที่สนิทสนมคุ้นเคยกัน ผลการวิจัยที่สอดคล้องกันเช่นนี้ยังเป็นการตอกย้ำให้เห็นความจำเป็นและความสำคัญของการล๊อบบี้ในการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าการเรียกร้องผ่านสื่อในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยแม้จะเป็นการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเหมือนกัน แต่กลับพบผลการวิจัยที่แตกต่างไปจากซิดาพร กันหลง คือ การล๊อบบี้ในการผลักดันรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ.

2540 พบว่าสมาชิกในองค์การประชาธิปไตย 30 องค์กรใช้สิทธิพลส่วนบุคคลในการขอความร่วมมือจากสมาชิกสภาาร่างรัฐธรรมนูญที่สนิทสนมคุ่นเคยกัน แต่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบนั้น นอกจากจะล๊อบบี้ผ่านแกนนำแล้วยังต้องอาศัยการล๊อบบี้ผ่านบุคคลอื่นๆ ที่มีอำนาจต่อรองในสังคมด้วยเนื่องจากบางครั้งแกนนำไม่มีความสนิทสนมกับผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายจึงไม่อาจล๊อบบี้ได้ด้วยตนเองซึ่งแนวคิดเรื่องการล๊อบบี้ของ Ezekiel Nukuro (2000) ได้กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานประการสำคัญประการหนึ่งของการล๊อบบี้ว่า กลุ่มเป้าหมายจะเห็นด้วยกับสารหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับบุคคลที่ดำเนินการล๊อบบี้ว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้ใจได้ (Creat Trust) มากน้อยแค่ไหน ฉะนั้น หากจะใช้การล๊อบบี้จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์หรือความสนิทสนมส่วนตัวกับกลุ่มเป้าหมายด้วย เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การล๊อบบี้ประสบความสำเร็จเพราะหากผู้ล๊อบบี้มีความสนิทสนมกับกลุ่มเป้าหมายมากก็จะได้ทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือใจได้มากเช่นกัน

การเรียกร้องผ่านสื่อในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ นอกจากจะต้องอาศัยสื่อบุคคลทั้งการนำเสนอสารผ่านบุคคลที่มีความรู้และมีชื่อเสียง ตลอดจนจนอาศัยความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในการล๊อบบี้แล้ว การเรียกร้องความสนใจจากสื่อมวลชนยังเกิดจากสื่อกิจกรรมด้วย เนื่องจากการจัดเหตุการณ์พิเศษ, การแถลงข่าว, การสัมมนาและการประชุมเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างสีสันได้มากกว่า ที่สำคัญ คือ กิจกรรมเป็นสิ่งทีสื่อโทรทัศน์จะให้ความสนใจมากเป็นพิเศษเนื่องจากการรายงานข่าวผ่านโทรทัศน์ต้องมีทั้งภาพและเสียง

การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เป็นกลยุทธ์หนึ่งเชิงสื่อกิจกรรมที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ยานำมาใช้ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ การจัดเหตุการณ์พิเศษจะใช้ในวงเริ่มต้นของการขับเคลื่อนกฎหมาย เพื่อจุดประเด็นให้ประชาชนในสังคมรับรู้ถึงการขับเคลื่อนกฎหมายหรือมาตรการใดๆ ที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ยากำลังดำเนินการอยู่ สอดคล้องกับทีวีรัช ลภีรัตนกุล (2544) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการจัดเหตุการณ์พิเศษว่า เพื่อกระตุ้นหรือเรียกร้องความสนใจจากประชาชนและเป็นการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับความรู้ความเข้าใจและความเคลื่อนไหวในสิ่งที่องค์การกำลังดำเนินการอยู่ อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นด้วย นอกจากนี้กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ยังหวังผลว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษจะทำให้สื่อมวลชนสนใจในประเด็นที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ยากำลังเรียกร้อง และสื่อมวลชนจะเป็นตัวกลางในการรายงานข่าวและความคืบหน้าไปยังสาธารณชน เพื่อสร้างกระแสสังคมในการสนับสนุนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยต่อไป สอดคล้องกับสรุปรายงานการประชุมเรื่อง Media

Strategies for Smoking Control (1988) ซึ่งระบุว่า การสร้างเหตุการณ์พิเศษถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเรียกร้องความสนใจจากสื่อมวลชน (Strategies for Gaining Access to the Media) โดยอาศัยหลักการสร้างข่าวด้วยการสร้างเหตุการณ์ (Creating News With Created Events)

เนื่องจากกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของภาครัฐหรือองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGOs) ต่างก็มีข้อจำกัดทั้งงบประมาณและบุคลากร **การแถลงข่าว** จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดให้สื่อมวลชนมาทำข่าวแล้วรายงานให้สาธารณชนทราบต่อไป ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การแถลงข่าวนั้นหากจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ประเด็นในการแถลงข่าวจะต้องเป็นประเด็นที่ใหม่ที่ยังไม่เคยมีการแถลงข่าวมาก่อน เนื่องจากสื่อมวลชนจะให้ความสนใจกับข้อมูลใหม่ๆ หรือข้อมูลที่เพิ่งค้นพบมากกว่าข้อมูลที่คนทั่วไปรู้กันอยู่แล้วซึ่งการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ นี้ก็เป็นเทคนิคหนึ่งของการนำเสนอข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายมาแล้วข้างต้นในเรื่องกลยุทธ์การนำเสนอสาร นอกจากนี้ การแถลงข่าวเป็นการเลือกใช้ช่องทางสื่อโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่สื่อซึ่งสอดคล้องกับ TTAC ที่ระบุถึงขั้นตอนการเลือกใช้สื่อในการเรียกร้องผ่านสื่อว่าควรเลือกใช้สื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายซื้อพื้นที่สื่อ ผ่านการจัดงานแถลงข่าวแต่ก็มีข้อเสีย คือ ไม่สามารถควบคุมขอบเขตในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนได้เนื่องจากไม่ได้เสียเงินในการซื้อสื่อ ผู้วิจัยจึงสังเกตว่าในงานแถลงข่าวของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงต้องกำหนดประเด็น (Framing) ที่ต้องการให้สื่อมวลชนนำเสนอซึ่งมักปรากฏอยู่ในรูปของข่าวประชาสัมพันธ์ (Press release) ที่สรุปประเด็นหรือข้อมูลสำคัญในงานแถลงข่าวไว้แจกจ่ายให้สื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนสามารถรายงานข่าวได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการจัดงานแถลงข่าว

การจัดสัมมนา เพื่อระดมความคิดเห็นของบุคคลจากหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันสอดคล้องกับที่รุ่งนภา มุกดาอนันต์ (2544) ค้นพบว่าการสัมมนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์เป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มปราชญ์ชาวบ้านและคนในชุมชนใช้เพื่อแสวงหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาของชุมชนร่วมกัน นอกจากนี้ การสัมมนายังเป็นอีกกลยุทธ์ในการเรียกร้องผ่านสื่อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่สื่อ เนื่องจากการสัมมนานอกจากจะมีเป้าหมายให้ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคยาสูบมาระดมความคิดเห็นในประเด็นที่ยังไม่มีข้อสรุปแล้ว การสัมมนายังเป็นช่องทางที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้ในการนำเสนอข้อเรียกร้องผ่านสื่อมวลชนด้วย โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่จะให้ความสนใจกับการแถลงข่าวและการจัดสัมมนาเพราะมีภาพข่าวไปออกอากาศได้ อนึ่ง ผู้วิจัยพบว่าช่องทางสัมมนายังถูกใช้เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ

การควบคุมการสูบบุหรี่ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนมากกว่าการสำรวจความคิดเห็นผ่านโพลล์

การประชุม เป็นอีกกลยุทธ์หลักในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยนับตั้งแต่เริ่มแรกไปจนกระทั่งกฎหมายได้รับการอนุมัติ ทั้งนี้ การประชุมจะช่วยประสานงานการทำงาน รายงานความคืบหน้า รวมทั้งการหาข้อสรุปร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGOs) ให้สามารถดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับที่ Ezekiel Nukuro (2000) กล่าวถึงการสร้างเครือข่ายในการทำงานผ่านพบปะพูดคุยกันถึงหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานที่รับผิดชอบอยู่ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสังเกตว่ากลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อแบบผสมผสานหรือที่รู้จักกันในชื่อ “สื่อบูรณาการ” (Integrated media) โดยเน้นการประยุกต์ใช้สื่อประเภทต่างๆ ร่วมกัน อย่างในกรณีของการจัดกิจกรรมนั้นพบว่าการจัดกิจกรรมเป็นเสมือนสื่อหลักในการสร้างกระแสความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น การจัดงานสัมมนาซึ่งแม้ว่าการสัมมนาจะเป็นกลวิธีหนึ่งของสื่อกิจกรรม แต่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ก็ยังเชิญผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่มีชื่อเสียงมาร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนให้มารายงานข่าวและช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนด้วย ลักษณะของการใช้สื่อแบบผสมผสานเช่นนี้ ผู้วิจัยยังสังเกตได้จากการจัดงานแถลงข่าวด้วย เนื่องจากพบว่าในงานแถลงข่าวที่จัดขึ้นมานั้น ส่วนใหญ่ก็ยังคงให้แกนนำกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ที่มีชื่อเสียงออกมาเป็นผู้แถลงข่าว ในขณะที่เดียวกันก็เชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานแถลงข่าวซึ่งสื่อมวลชนก็ให้ความสนใจงานแถลงข่าวอยู่แล้ว เพราะบุคคลที่แถลงข่าวเป็นที่รู้จักกันดีทั้งสาธารณชนและสื่อมวลชน ฉะนั้น จะเห็นได้ว่าการบูรณาการสื่อหลากหลายช่องทางเข้ามานับเป็นกลวิธีหนึ่งซึ่งส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ต้องการนำเสนอได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ใช้เพื่อดำเนินการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งอีกช่องทางหนึ่ง คือ สื่อมวลชน ด้วยเหตุผลที่ว่าสื่อมวลชนเป็นช่องทางหนึ่งที่มีพลังและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสาธารณชน

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้นี้พบว่า กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เชื่อในพลังของ **สื่อมวลชน** ว่าสามารถกระตุ้นสาธารณชนรวมทั้งนักการเมืองซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการออกกฎหมาย ให้นำสนใจและพิจารณากฎหมายตามที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้องได้ ดังนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงพยายามนำเสนอข้อมูลให้เป็นข่าวผ่านทางสื่อมวลชนอยู่เสมอๆ เพื่อหวังผลให้พลังในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนกระตุ้นให้สาธารณชนสนใจ และสนับสนุนกฎหมายที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้อง ซึ่งจะส่งผลให้นักการเมืองยอมปฏิบัติตามกระแสสังคม สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการกำหนดวาระ หรือ Agenda-Setting ของ Rogers และ Dearing (1996) โดยการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่อาศัยนำเสนอข้อมูลให้เป็นข่าวผ่านทางสื่อมวลชนโดยหวังผลให้พลังในการรายงานข่าวของสื่อมวลชน (Media agenda) กระตุ้นให้ประชาชนในสังคมสนใจและสนับสนุนประเด็นที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้อง หลังจากนั้นเมื่อเกิดพลังสนับสนุนจากประชาชน (Public agenda) แล้วก็จะไปกระตุ้นให้นักการเมืองหรือผู้ที่มีอำนาจในการออกกฎหมายหันมาสนใจประเด็น (Policy agenda) ดังกล่าวตามเสียงเรียกร้องของประชาชนซึ่งเสียงพลังสนับสนุนจากประชาชนที่มีมากย่อมทำให้ภาคการเมืองยอมอนุมัติกฎหมายตามที่สาธารณชนต้องการ

โดยช่องทางในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในปัจจุบันพบว่า กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ได้หันมาใช้ช่องทางสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่ข่าวไปยังประชาชนในสังคม เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบก่อน และเมื่อเกิดกระแสสังคมแล้ว กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มีมองว่านักการเมืองที่มีอำนาจในการออกกฎหมายก็จะรับฟังกระแสสังคมซึ่งสะท้อนความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ อันจะนำไปสู่การอนุมัติให้มีการออกกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบต่อไป

การนำเสนอข้อมูลผ่าน **หนังสือพิมพ์** มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้นักการเมืองเห็นความสำคัญของการออกกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ เนื่องจากกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เชื่อว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักการเมืองได้มากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เพราะนักการเมืองมักจะอ่านหนังสือพิมพ์ เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของประชาชนและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับนักการเมืองเองสอดคล้องกับ Askin (อ้างถึงใน ศิรินันท์ ลิมนชัยพรกุล, 2545) ที่เสนอแนะการเลือกใช้สื่อให้ประสบความสำเร็จว่าต้องเลือกสื่อที่ผู้รับสารมีความเคยชินและเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ เป็นประจำ

ผลการวิจัยในครั้งนี้อย่างพบว่า รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผ่านหนังสือพิมพ์ของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่สอดคล้องกับแนวคิดของร็อมมาต โบว์รา (2540) ที่พบว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีบทบาทในการผลักดันนโยบายผ่านการนำเสนอข่าวรูปแบบบทวิจารณ์ของนักเขียนคอลัมน์, บทบรรณาธิการ หรือ บทความพิเศษที่ส่งมาจากบุคคลภายนอก ในขณะที่เดียวกันก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดอัญชลี จารุสมบัติ (2526) ที่ตอกย้ำให้เห็นพลังในการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์สามารถให้รายละเอียดได้มากกว่าสื่อมวลชนอื่นๆ และยังสามารถติดตามข่าวสารได้เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณสมบัติที่จะสามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้อ่านมีความคิดคล้อยตามได้ นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมร่วมหรือสาธารณมติ (Public Opinion) ซึ่งสาธารณมติ หมายถึง ความคิดเห็นรวมของประชาชนหรือกลุ่มความคิดต่างๆ ที่มีต่อประเด็นข้อโต้แย้ง (Controversial issue) ต่างๆ อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าสาธารณมติจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีประเด็นปัญหาแล้ว ยังต้องมีหนังสือพิมพ์เป็นสื่อกลางในถ่ายทอดเหตุการณ์ ข้อเท็จจริง และแสดงออกซึ่งความคิดเห็น

สื่อวิทยุ มีส่วนช่วยในแง่ของการสร้างกระแสสังคมและรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในสังคมไทยทางอ้อม โดยสื่อวิทยุจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบผ่านช่องทางการสัมภาษณ์แกนนำของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับที่ร็อมมาต โบว์รา (2540) กล่าวถึงบทบาทของรายการวิทยุในการผลักดันนโยบายผ่านการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการสัมภาษณ์บุคคล และการเปิดโอกาสให้คนภายนอกโทรศัพท์เข้ามาแสดงความคิดเห็นในรายการ (phone-in) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสังเกตว่าการสัมภาษณ์แกนนำผ่านรายการวิทยุจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อประเด็นที่เรียกร้องนั้นอยู่ในกระแสความสนใจของสังคมแล้ว จึงจะสามารถกระตุ้นให้ผู้จัดรายการวิทยุสนใจที่จะสัมภาษณ์แกนนำและเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นดังกล่าว

ในขณะที่ บทบาทของ**สื่อโทรทัศน์**ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบจะคล้ายคลึงกับสื่อวิทยุ คือ การทำหน้าที่ทางอ้อมในเชิงการสร้างกระแสรณรงค์ให้สังคมสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ผ่านการรายงานภาพข่าวเมื่อมีการจัดกิจกรรมรณรงค์, งานแถลงข่าว, การจัดงานสัมมนา หรือการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างกระแสรณรงค์การไม่สูบบุหรี่ในสังคมไทยมากกว่าการสัมภาษณ์แกนนำหรือนักการเมืองที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับที่ร็อมมาต โบว์รา (2540) พบว่าโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการผลักดันนโยบายผ่านการรายงานข่าวการประชุมสัมมนา

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าในการขับเคลื่อนเชิงนโยบายอย่างกรณีกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบนั้น สื่อโทรทัศน์ยังไม่ได้ให้ความสนใจรายงานข่าวมากขนาดที่จะนำเสนอข่าวในรูปแบบการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องตามแนวคิดของรณรงค์มาศ โบว์ว่า ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าเนื่องจากในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบทั้งภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ การขยายพื้นที่ปลอดบุหรี่ รวมทั้งการขึ้นภาษีบุหรี่ยังเป็นประเด็นที่ต่อสู้กันระหว่างกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่กับธุรกิจบุหรี่เท่านั้น ยังไม่รุนแรงจนเป็นกรณีที่เกิดการวิพากษ์กันในระดับสังคม เหมือนกับการขับเคลื่อนมาตรการห้ามแสดงบุหรี่ ณ จุดขายที่สื่อโทรทัศน์ให้ความสนใจรายงานข่าวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเมื่อกฎหมายได้รับการอนุมัติและประกาศให้มีผลบังคับใช้แล้ว ร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาทั่วประเทศอย่างเซเว่น อีเลฟเว่นกลับไม่ยอมปฏิบัติตามจนเกิดกระแสความไม่พอใจเซเว่น อีเลฟเว่นของประชาชนในสังคมและมีความพยายามที่จะต่อต้านเซเว่น อีเลฟเว่นด้วยการพยายามปลุกกระแสไม่ให้ประชาชนซื้อสินค้าจากเซเว่น อีเลฟเว่น ฉะนั้น จึงเป็นไปได้ว่าถ้าหากประเด็นที่กำลังขับเคลื่อนอยู่นั้นเป็นประเด็นที่ถูกสังคมจับตามองมากเป็นพิเศษ หรือเกิดการต่อสู้กันอย่างรุนแรงระหว่างกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่กับกลุ่มธุรกิจบุหรี่ซึ่งสาธารณชนให้ความสนใจติดตามมากก็อาจจะทำให้สื่อโทรทัศน์ติดตามรายงานข่าว โดยการสัมภาษณ์แกนนำทั้งฝ่ายสนับสนุนกฎหมายและฝ่ายที่คัดค้านรวมถึงนักการเมืองที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นๆ ได้

โดยสรุป กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องอาศัยทั้งกลยุทธ์การนำเสนอสารและกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ทั้งนี้เพื่อผลในการเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นให้สนับสนุนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบนั่นเอง แต่อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยยังเกิดจากปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ อีกทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านตัวบุคคล ปัจจัยด้านสาร ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารและปัจจัยด้านบริบท ดังรายละเอียดที่ผู้วิจัยจะอภิปรายต่อไป

ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย

ปัจจัยด้านบุคคล

การมีเจ้าภาพหลักในการทำงาน ทั้งองค์กรหลักในการรับผิดชอบรวมถึงแกนนำที่ทุ่มเทและทำงานอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อขับเคลื่อนกฎหมายส่งผลให้การขับเคลื่อนกฎหมาย

ควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จ
สำเร็จเรื่อยมา ดังนั้น การทำงานเชิงการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะจึงจำเป็นต้องมี
องค์ประกอบสำคัญ คือ เจ้าภาพหลักในการเป็นหัวอกในการดำเนินงาน สอดคล้องกับประกิต
วาทิสาธกกิจกล่าวไว้ใน Tailoring tobacco control efforts to the country : the example of
Thailand ซึ่งพบว่าบทเรียนสำคัญในการทำงานเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยว่า
ต้องมีองค์การนำในการผลักดันการควบคุมการบริโภคยาสูบทั้งฝ่ายรัฐและเอกชนที่ประสานความ
ร่วมมือกัน

นอกจากการมีเจ้าภาพหลักในการทำงานแล้ว การดำเนินงานเชิงการขับเคลื่อนนโยบาย
ยังจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแกนนำประกอบด้วย การที่แกนนำคนสำคัญ
ของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ทั้งนายแพทย์หทัย ชิตานนท์ และนายแพทย์ประกิต วาทิสาธก
กิจได้รับความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นบุคคลที่ทำงานเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย
มายาวนานและต่อเนื่อง ด้วยความทุ่มเท และไม่มีผลประโยชน์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็น
เหตุผลประการสำคัญที่ทำให้ได้รับการความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากสื่อมวลชน ทั้งยังมี
ส่วนช่วยให้การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง
นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะสามารถทำให้นักการเมืองมั่นใจว่าการดำเนินงานของกลุ่ม
สนับสนุนการไม่สูบบุหรี่กระทำไปด้วยความบริสุทธิ์ใจและต้องการปกป้องสุขภาพของประชาชน
จากบุหรี่ซึ่งเป็นสินค้าแห่งความตาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริพันธ์ ลิ้มปนชัยพรกุล
(2546) ที่พบปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการแปรรูปโรงพยาบาลบ้านแพ้วว่า
ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ร่วมผลักดันซึ่งมีสถานภาพทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มี
ผลต่อการยอมรับข่าวสาร บุคคลที่มีความรู้ความสามารถและได้รับการยอมรับจากสังคม ความ
เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าคุณำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือก็จะมีแนวโน้มใน
การยอมรับสารนั้น

แม้ว่าการทำงานเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยจะมีข้อจำกัด
ทั้งงบประมาณและจำนวนบุคลากรแต่การประสานการทำงานระหว่างบุคลากรและเจ้าหน้าที่
ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องระหว่างภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์
(NGOs) ที่เกี่ยวข้องกับงานควบคุมยาสูบ ได้แก่ กลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมควบคุม
โรค กระทรวงสาธารณสุข ในฐานะเจ้าภาพหลักฝ่ายราชการ, สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย
มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ ซึ่งเน้นการขับเคลื่อนกฎหมายด้วยการเรียกร้องผ่านนักการเมืองซึ่ง
เป็นผู้ที่มีอำนาจในการอนุมัติกฎหมาย (Policy Advocacy) และ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

เน้นการทำงานด้านการรณรงค์เพื่อสร้างกระแสสังคมให้สนับสนุนการควบคุมการสูบบุหรี่ การประสานการทำงานกันอย่างต่อเนื่องและการรู้จักแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานของทั้ง 3 องค์กรเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่ทำให้การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยประสบความสำเร็จเรื่อยมา

นอกจากนี้ การที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่มีความสามารถในการแสวงหาเครือข่ายพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ ช่วยให้การดำเนินการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น พันธมิตรภายในประเทศทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการรณรงค์สร้างกระแสสังคมไทยปลอดภัยจากบุหรี่ ส่วนพันธมิตรอย่างนักวิชาการและนักกฎหมายจะมีส่วนช่วยสนับสนุนด้านข้อมูลเพื่อนำเสนอต่อผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลที่น่าเสนอนี้หนักและได้รับความสนใจจากนักการเมืองได้มาก ในขณะที่ พันธมิตรจากต่างประเทศมีส่วนช่วยในแง่ของการสนับสนุนข้อมูลและความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคยาสูบ รวมทั้งยังมีส่วนช่วยในการชี้แนะแนวทางตลอดจนให้คำปรึกษาในการดำเนินการเรียกร้องเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในทิศทางที่เหมาะสม สอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน ได้แก่ ผลการวิจัยของ Tanjasiri (1996) ซึ่งพบว่าในการต่อรองเชิงนโยบายจำเป็นต้องมีกลุ่มคนหลายกลุ่มดำเนินการในการเรียกร้องซึ่งอาจจะเป็นองค์กร สถาบันหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่สถาบันก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีแหล่งทรัพยากรที่หลากหลาย (พันธมิตร) เพื่อกดดันผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายให้เห็นชอบด้วย ในขณะที่ งานวิจัยของ Michael McCubbin, Ronald Labonte และ Bernadette Dallaire (2001) ก็ระบุชัดเจนถึงความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลว่าเกิดจากการมีพันธมิตรช่วยในการเรียกร้อง (Advocacy Partnerships and Coalitions) ทั้งที่เป็นมืออาชีพและบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่มืออาชีพ ทั้งที่เป็นหน่วยงานและไม่ใช่งาน หน่วยงาน พันธมิตรจะช่วยเสริมให้มีแหล่งทรัพยากรในการเรียกร้องหลากหลายมากขึ้น ส่วนประจักษ์ วาที่สาธกกิจ ก็ค้นพบสอดคล้องกันว่าการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศเพื่อเพิ่มน้ำหนัก การชี้แนะและอำนาจต่อรองนับว่ามีความจำเป็นในการดำเนินงานด้านการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ดังนั้น พันธมิตรจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการเรียกร้อง (Advocacy)

หากพิจารณาในแง่ของการตัดสินใจเพื่อยอมรับนวัตกรรม (Everett M. Rogers, 1995) พบว่า แกนนำหรือองค์กรหลักนั้นทำหน้าที่เป็นผู้กระตุ้นและผู้ริเริ่มในกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งก็คือ กฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบใหม่ๆ นั่นเอง โดยแกนนำอย่างนายแพทย์หทัยและนายแพทย์ประจักษ์ เป็นผู้ริเริ่มมองเห็นความจำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องมีกฎหมายเพื่อควบคุมการสูบ

นุหรือภายในประเทศ ดังนั้นทั้งสองท่านจึงพยายามหาข้อมูลมายืนยันถึงความจำเป็นในการออกกฎหมาย โดยการเข้าร่วมการประชุมด้านการควบคุมการบริโภคยาสูบในต่างประเทศก่อนที่จะนำเอาข้อมูลมาเผยแพร่กับประชาชนในสังคมซึ่งยังมองไม่เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมการสูบบุหรี่ การที่ผู้ริเริ่มมีโอกาสเข้าร่วมแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการควบคุมการสูบบุหรี่ในต่างประเทศอยู่เสมอๆ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ได้รับความร่วมมือและช่วยเหลือด้านข้อมูลจากพันธมิตรจากต่างประเทศในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย จนประสบความสำเร็จ

การได้รับการสนับสนุนจากนักการเมือง ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากการออกกฎหมายหรือมาตรการใดๆ ก็ตาม ต้องได้รับความเห็นชอบจากนักการเมืองซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการเห็นชอบอนุมัติหรือไม่อนุมัติกฎหมาย หากในการขับเคลื่อนกฎหมายหรือนโยบายใดๆ ผู้บริหารประเทศและนักการเมืองในกระทรวงที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนและเห็นประโยชน์ที่สังคมจะได้รับ โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็มีมากด้วยเช่นกัน ในกรณีของการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยนั้น เนื่องจากการขับเคลื่อนกฎหมายเป็นเรื่องที่ต้องได้รับการอนุมัติจากรัฐมนตรี ดังนั้น ปัจจัยประการหนึ่งที่ทำให้การขับเคลื่อนกฎหมายในประเทศไทยประสบความสำเร็จ คือ การที่นักการเมือง (รัฐมนตรี) ที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนและเห็นความสำคัญของการปกป้องสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบสุขภาพของประชาชนโดยตรงซึ่งพบว่าหากการขับเคลื่อนกฎหมายเพื่อควบคุมการสูบบุหรี่ฉบับใดได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข กฎหมายฉบับนั้นก็มักมีโอกาสได้รับการอนุมัติมากด้วยเช่นกันสอดคล้องกับ Sally Nathan, Arie Rotem และ Jan Ritchie (2545) พบว่า การเรียกร้องอย่างมีประสิทธิภาพต้องอาศัยสภาวการณ์แห่งความร่วมมือกับรัฐบาล ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จ ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าเมื่อกฎหมายได้รับการอนุมัติจากนักการเมืองแล้ว กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จะยกเครดิตและแสดงความชื่นชมนักการเมืองว่าเป็นผู้สนับสนุนให้การขับเคลื่อนกฎหมายประสบความสำเร็จ ยิ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของนักการเมืองที่มีต่อการขับเคลื่อนกฎหมาย นอกจากนี้ ตามกรอบแนวคิดเรื่องสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขาของนายแพทย์ประเวศ วะสียังได้ระบุถึงองค์ประกอบของการขับเคลื่อนเรื่องยากๆ ว่าต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ภาค ได้แก่ ภาควิชาการ ได้แก่ ข้อมูลและความรู้ถูกต้องเหมาะสม ครบถ้วน ภาคประชาชน ได้แก่ การเคลื่อนไหวแสดงพลังสนับสนุนจากประชาชนในสังคม และภาคการเมือง ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจทางการเมือง โดยภาคการเมืองหรือผู้กำหนดนโยบาย (Policy maker) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย เนื่องจากการขับเคลื่อน

กฎหมายหรือมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบต้องได้รับการเห็นชอบจากนักการเมือง ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดและอนุมัติกฎหมายก่อน ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ เกิดจากการได้รับการสนับสนุนจากนักการเมืองที่มองเห็นประโยชน์ของการมีกฎหมายเพื่อควบคุมการสูบบุหรี่ แต่อย่างไรก็ตาม หากนักการเมืองไม่ให้การสนับสนุนแล้วโอกาสที่จะขับเคลื่อนกฎหมายให้ก้าวหน้าก็คงเป็นเรื่องยาก เหมือนดังเช่นในบางยุคบางสมัยที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ไม่สามารถขับเคลื่อนกฎหมายหรือมาตรการเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบได้เลย เนื่องจากนักการเมืองที่เกี่ยวข้องไม่สนใจและไม่มีความที่สนับสนุน

ในขณะที่ Everett M. Rogers (1995) ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของผู้มีอำนาจในการทำให้นวัตกรรมถูกต้องตามกฎหมายซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ทำให้ถูกต้องตามกฎหมายมักเป็นบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมและมีตำแหน่งหน้าที่การงานสูง Rogers เสนอแนะว่าหากต้องการให้นวัตกรรมได้รับการยอมรับและป้องกันการถูกต่อต้านจากคนในสังคม นวัตกรรมนั้นจะต้องผ่านการอนุมัติและเห็นชอบจากผู้ที่มีอำนาจในการทำให้ถูกต้องตามกฎหมายเสียก่อน ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการได้รับการสนับสนุนจากนักการเมืองที่มีอำนาจในการออกกฎหมายเป็นปัจจัยที่จะรับประกันได้ว่าประชาชนจะปฏิบัติตามแม้ว่าจะมีผู้ที่ไม่เห็นด้วย แต่เมื่อประกาศเป็นกฎหมายซึ่งถือเป็นกฎระเบียบในสังคมแล้วทุกคนต้องปฏิบัติตาม

ปัจจัยด้านสาร

ปัจจัยประการสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะขาดไม่ได้ในการขับเคลื่อนกฎหมาย คือ **ข้อมูลที่น่าเสนอต่อมีความน่าเชื่อถือ** การดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายจำเป็นต้องการมีข้อมูลที่อยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องและชัดเจนเนื่องจากกฎหมายเป็นเรื่องที่จะส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพิจารณาข้อมูลรอบด้านก่อนที่จะอนุมัติกฎหมาย ฉะนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่จึงให้ความสำคัญกับข้อมูลที่น่าเสนอต่อผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายรวมทั้งสาธารณชนด้วย เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านั้นเป็นหลักฐานในการยืนยันถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการอนุมัติกฎหมายเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย และข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะทำให้ฝ่ายตรงข้ามไม่สามารถโต้แย้งได้ด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของประภิต วาทีสาธกกิจ (2539) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงานของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มูลนิธิหมอชาวบ้านในการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสูบบุหรี่ประสบความสำเร็จ คือ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีความถูกต้อง ชัดเจนและต้องนำเสนอในมิติที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร

ความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายนั้นยังเกิดจากปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การที่สื่อมวลชนให้ความร่วมมือในการนำเสนอข่าว สื่อมวลชนมีพลังในการสร้างประเด็นข่าว ให้อยู่ในความสนใจของสาธารณชน และพลังจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนยังส่งผลให้ นักการเมืองที่มีอำนาจในการออกกฎหมายหันมาให้ความสำคัญและสนใจกฎหมายตามที่กลุ่ม สันนิษฐานการไม่สูบบุหรี่เรียกร้องด้วย ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าสาเหตุที่ทำให้สื่อมวลชนให้ ความสำเร็จในการนำเสนอข่าวเรื่องบุหรี่อย่างต่อเนื่องนั้นเกิดจาก (1) *จรรยาบรรณของ สื่อมวลชน* กล่าวคือ การปฏิบัติหน้าที่ที่ดีของสื่อมวลชนต้องนำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อ สังคม สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่รายงานข่าวเพื่อให้ความรู้และปกป้องประชาชนจากอันตรายต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนของ Harold D. Lasswell (1971) กล่าวถึง หน้าที่ที่สำคัญของการสื่อสารในสังคมซึ่งเป็นหน้าที่หลักของสื่อมวลชน คือ หน้าที่ในการสอดส่อง ดูแลสิ่งแวดล้อมหรือหน้าที่ในการรายงานข่าวหรือการแจ้งข่าวสารให้ประชาชนทราบ โดย สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นใน สิ่งแวดล้อมทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกสังคมหนึ่งๆ ไปยังประชาชน ในขณะที่ Rice และ Atkin (1989) และ Rogers และ Storey (1987) ก็ย้ำถึงบทบาทของสื่อมวลชนว่า สามารถสร้างความตระหนักและความรู้ รวมทั้งกระตุ้นให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ ผนวกรวมได้ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศ ไทยนั้น สื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์มีบทบาทในการรายงานข่าวทั้งข้อมูล เกี่ยวกับบุหรี่ในแง่ต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมเพื่อการไม่สูบบุหรี่เพื่อสร้างกระแสให้ประชาชนรับทราบ เรื่องราวของบุหรี่อยู่เสมอๆ และจากการนำเสนอข่าวเรื่องบุหรี่อย่างต่อเนื่องของสื่อมวลชนนี้เอง ส่งผลให้ประชาชนให้การสนับสนุนกฎหมายและมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ สะท้อนได้จากการทำโพลล์สำรวจความคิดเห็นของประชาชนซึ่งการที่ประชาชนจำนวนมากให้การ สนับสนุนกฎหมายผ่านโพลล์เป็นการแสดงให้เห็นถึงพลังของประชาชน (Public agenda) ในขณะที่ การที่ประชาชนจะแสดงความเห็นด้วยในการออกกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบก็ เนื่องจากการที่สื่อมวลชนได้รายงานข่าวเรื่องบุหรี่อย่างต่อเนื่อง (Media agenda) นั่นเองจนใน ท้ายที่สุดนักการเมืองก็ต้องให้ความสนใจและหันมาพิจารณาสนับสนุนการออกกฎหมาย (Policy agenda) ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ยิ่งทำให้มองเห็นถึงความสัมพันธ์ที่เกิดจากการกำหนดวาระ (Agenda-setting) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จโดยอาศัยพลังของสื่อมวลชนในการปลุกพลังมวลชน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายตามมา (2) *ความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดระหว่าง กลุ่มสันนิษฐานการไม่สูบบุหรี่กับสื่อมวลชน* เนื่องจากการทำงานร่วมกันมายาวนานระหว่าง สื่อมวลชนกับกลุ่มสันนิษฐานการไม่สูบบุหรี่ส่งผลให้ข่าวเรื่องบุหรี่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน

อย่างต่อเนื่อง ข้อค้นพบครั้งนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนเชิงนโยบายผ่านกลยุทธการเรียกร้องผ่านสื่อไม่ใช่สิ่งที่จะกระทำได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่ต้องเกิดจากการประสานการทำงานร่วมกันเป็นเวลานานจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันกับสื่อมวลชนจึงจะทำให้ได้รับความร่วมมือในการนำเสนอข่าว

ปัจจัยด้านบริบท

ปัจจัยด้านบริบททั้งกระแสสังคมภายในประเทศและกระแสสนับสนุนจากต่างประเทศต่างก็มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนกฎหมาย **กระแสสนับสนุนจากประชาชนภายในประเทศ**จะเป็นพลังกดดันให้นักการเมืองเห็นชอบกับการออกกฎหมายนั้น ดังนั้น กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่พยายามรณรงค์อย่างต่อเนื่องผ่านการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้กับประชาชนเพื่อให้กระแสการควบคุมการสูบบุหรี่เป็นกระแสสังคมตลอดเวลาแล้วสะท้อนภาพการสนับสนุนของประชาชนผ่านการสำรวจความคิดเห็น (Poll) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Vartiainen E. และคณะ (2541) ซึ่งพบว่าประสิทธิผลของการป้องกันการสูบบุหรี่ระยะยาวจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อโครงการมุ่งเน้นการใช้รูปแบบอิทธิพลทางสังคม (Social influence) การมีส่วนร่วมของชุมชนควบคู่ไปกับสื่อมวลชน

นอกจากนี้ การออกมาให้การสนับสนุนประเทศสมาชิกทั่วโลกให้ดำเนินการควบคุมการบริโภคยาสูบเป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์การอนามัยโลก (WHO) ซึ่งเป็นองค์กรด้านสุขภาพระดับโลกให้ความสำคัญกับการควบคุมการบริโภคยาสูบอย่างจริงจัง ในขณะที่ ธนาคารโลก (World Bank) ก็ออกมาให้การสนับสนุนมาตรการขึ้นภาษีบุหรี่และช่วยยืนยันว่า การขึ้นภาษีบุหรี่จะไม่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของรัฐบาลตามที่รัฐบาลในประเทศต่างๆ กังวลกัน การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรระดับนานาชาติเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยให้การดำเนินงานเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบได้รับความสนใจจากภาคสังคมและภาคการเมืองในประเทศซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประภิตวาทีสาธกกิจ (2539) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้การรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่สำเร็จ ได้แก่ กระแสการรณรงค์ในระดับโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมีผลอย่างมากในการทำให้การรณรงค์ในประเทศไทยก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว

ผลจากการวิจัยเรื่องกระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ได้สะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานเชิงการขับเคลื่อนกฎหมายซึ่งจำเป็นต้องอาศัยยุทธการสื่อสาร ทั้งยุทธการนำเสนอสารและยุทธการด้านสื่อเข้ามาช่วย แต่ถึงแม้ว่าจะมียุทธการสื่อสารที่ดีแล้ว การดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายก็ยังคงประกอบไปด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ที่สนับสนุนให้การ

ดำเนินงานมีความราบรื่นและเกิดความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น ฉะนั้น ความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยนั้น นอกจากจะมีกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีแล้วยังเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่เอื้ออำนวยประกอบกันด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรด้านบุหรี่

- ควรเพิ่มการศึกษาวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ในประเทศไทยให้มากขึ้นเพื่อใช้เป็นหลักฐาน (Evidence based) ในการเรียกร้อง เนื่องจากข้อมูลและองค์ความรู้เกี่ยวกับบุหรี่ที่นำเสนอส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับบริบทในประเทศไทย ดังนั้น หากมีการพัฒนาให้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุหรี่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคและพิษภัยที่เกิดจากการสูบบุหรี่ในประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากจะเป็นหลักฐานที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ยังจะทำให้ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและนักการเมืองด้วย
- ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแกนนำและบุคลากรในกระบวนการควบคุมการบริโภคยาสูบให้มากขึ้น เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าแกนนำและบุคลากรที่ดำเนินงานด้านบุหรี่ยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น การต่อสู้และขับเคลื่อนกฎหมายเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบในระยะยาวจึงควรสร้างและพัฒนาแกนนำและบุคลากรขึ้นมาทดแทน
- ควรเพิ่มการดำเนินกิจกรรมรณรงค์โดยเน้นการดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการทำงานยังเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบบนลงล่าง (Top-down) แต่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะตามแนวคิดการเรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy) ได้เน้นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคม ดังนั้นจึงควรเปิดโอกาสให้ภาคสังคมเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่าการแสดงความคิดเห็นผ่านโพลล์เท่านั้น โดยอาจแสวงหาพันธมิตรเพื่อสนับสนุนด้านงบประมาณ เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อขอทุนให้กับภาคชุมชนสร้างสรรค์โครงการและกิจกรรมเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ โดยเน้นให้ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเองซึ่งจะก่อให้เกิดกระแสสนับสนุนการควบคุมการบริโภคยาสูบระดับประเทศอย่างแท้จริงและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรทั่วๆ ไปที่ต้องการดำเนินงานเชิงการขับเคลื่อนนโยบาย

- หน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องการการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนเชิงนโยบายควรเตรียมความพร้อมด้านข้อมูลที่จะนำเสนอ เช่น สถิติ, ผลการวิจัย, กรณีตัวอย่าง เป็นต้น เนื่องจากข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยประการหลักประการหนึ่งที่ทำให้การขับเคลื่อนเชิงนโยบายประสบความสำเร็จ

- การดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนเชิงนโยบายสาธารณะ ควรมีแกนนำหรือองค์กรหลักและทีมงานในการดำเนินงาน เนื่องจากการมีแกนนำจะส่งผลให้การทำงานเกิดความคล่องตัวในการติดต่อประสานงานกับองค์กรอื่นๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในขณะที่ ผลการวิจัยพบว่า ทีมงานที่ทำงานมานานมักจะได้รับ การสนับสนุนจากสื่อมวลชน
- การแสวงหาเครือข่ายและพันธมิตรจะส่งผลให้การทำงานมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการประสานการทำงานกันอย่างใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบรวมทั้งบทบาทในการขับเคลื่อนนโยบายของแต่ละฝ่ายจะส่งผลให้การทำงานมีความคล่องตัวและจะไม่เกิดปัญหาการทำงานซ้ำซ้อนกัน
- การให้ข้อมูลและการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับสาธารณชนเป็นสิ่งจำเป็น เพราะกระแสสนับสนุนจากประชาชนในสังคมมีส่วนช่วยให้การขับเคลื่อนนโยบายได้รับความสนใจจากผู้มีอำนาจในการออกกฎหมาย (Policy maker)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- รัฐบาลควรให้การสนับสนุนหน่วยงานที่ดำเนินงานขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะอย่างจริงจังทั้งทางด้านงบประมาณและบุคลากร ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงาน เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า ความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยส่วนใหญ่แล้วองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGOs) กลับเป็นองค์กรที่มีบทบาทในการดำเนินงานมากกว่ากระทรวงสาธารณสุขที่เป็นหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมักมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากรที่มีจำนวนจำกัดและไม่เพียงพอทำให้การทำงานไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่
- รัฐบาลควรจริงจังกับการทำงานทั้งในเชิงนโยบายและการปฏิบัติ เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า กฎหมายจะมีประสิทธิภาพต้องเกิดจากการทำงานควบคู่กันไประหว่างการออกกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย ในกรณียาสูบแม้ประเทศไทยมีความก้าวหน้าในการออกกฎหมายเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ แต่อำนาจในการบังคับใช้กฎหมายเป็นของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ดังนั้น หากต้องการให้กฎหมายมีประสิทธิภาพ รัฐบาลควรเข้มงวดกับการบังคับใช้กฎหมายด้วย
- ควรสนับสนุนให้มีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลซึ่งรวบรวมบทเรียนที่ได้จากการดำเนินงานในการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ เนื่องจากข้อค้นพบที่ว่า การดำเนินงานเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย นับว่าเป็นกรณีศึกษาที่ถูกต้องใช้เป็นแนวทางในการควบคุมการบริโภคยาสูบไปทั่วโลก แต่ในประเทศไทยเองกลับไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ ดังนั้นจึงควรจัดตั้งศูนย์ข้อมูลซึ่งรวบรวมข้อมูลเชิงการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจและองค์กรอื่นๆ ที่ต้องการดำเนินงานในเชิงการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ ได้แก่ ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่, การขยายพื้นที่ปลอดบุหรี่ และมาตรการภาษีบุหรี่ซึ่งเป็นกฎหมายที่มีการขับเคลื่อนจนประสบความสำเร็จในสถานการณ์ขณะนั้น อย่างไรก็ตาม การควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยนั้นมีการขับเคลื่อนกฎหมายและมาตรการใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงการขับเคลื่อนกฎหมายและมาตรการใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น มาตรการการห้ามโซฟิโบริ ฌ จุดขาย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบหาสรุปร่วมกัน

- ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ อาทิเช่น ข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากรที่ไม่เพียงพอ เป็นต้น แต่เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามกรอบแนวคิดเรื่องการเรียกร้องผ่านสื่อ (Media Advocacy) ที่เน้นการผลักดันและขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะให้ประสบความสำเร็จเป็นหลัก ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะได้ใช้เป็นแนวทางในการเตรียมแก้ไขปัญหสำหรับหน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ

- ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายขององค์กรที่ดำเนินงานด้านบุหรี่ในประเทศไทย เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าความสำเร็จในการทำงานเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบขององค์กรต่างๆ ส่วนหนึ่งมาจากการมีเครือข่ายและพันธมิตรร่วมในการทำงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงการเรียกร้องผ่านสื่อ เพื่อขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการควบคุมการบริโภคยาสูบ เช่น นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม, นโยบายด้านการศึกษา, นโยบายด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยมาหาข้อสรุปร่วมกันหรืออาจค้นพบผลการวิจัยที่แตกต่างกันออกไปซึ่งจะได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างองค์ความรู้ด้านการเรียกร้อง (Advocacy) ต่อไป

- การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมยาสูบครั้งต่อไป ควรแสวงหาวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร, การเข้าร่วมสังเกตการณ์ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม เป็นต้น เนื่องจากบุคลากรที่ดำเนินงานด้านการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยมีจำนวนจำกัดและไม่ค่อยมีเวลาในการให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกซึ่งต้องใช้เวลานาน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. **สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศาลาแดง, 2545.

กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, สำนักงาน. **จดหมายข่าวชุมชนคนรักสุขภาพฉบับสร้างสุข**. 4, 44 (เมษายน 2548): 15.

กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, สำนักงาน. **จดหมายข่าวชุมชนคนรักสุขภาพฉบับสร้างสุข**. 4, 45 (พฤษภาคม 2548): 2.

กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, สำนักงาน. **รายงานประจำปี : ผลงานพลังแห่งสุขภาพเพื่อลดการบริโภคสุราและยาสูบ**. กรุงเทพมหานคร, 2547.

ใจทิพย์ สอนดี. **กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการบวชป่าชุมชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2543.

ชลันทิพย์ ประดับพงษา. **กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ**.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ชิตาพร กันหลง. **กระบวนการสื่อสารในการผลักดันรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540**.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ชูชัย ศุภวงศ์, สุภกร บัวสาย และ จิตรลลิตา ธนภัทร. **วิวัฒนาการของการควบคุมการบริโภค
ยาสูบในเมืองไทย**. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราสำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย
กระทรวงสาธารณสุข, 2542.

ณรงค์ สมพงษ์. **สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.

ต้นแคน แมคคาร์โก และ รมย์มาศ โบว์ร่า. **สื่อมวลชนไทยกับการผลักดันนโยบาย**.
กรุงเทพมหานคร: สถาบันนโยบายศึกษา, 2540.

นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. **บทบาทวิชาชีพสาธารณสุขศาสตร์ในการควบคุมการบริโภคยาสูบ**.
เอกสารนำเสนอในการประชุมวิชาการบูรณาการกับสุขภาพระดับชาติครั้งที่ 4.
กรุงเทพมหานคร, 2548.

นิภากร กำจรเมณกุล. **กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็น
สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
สาขานิเทศศาสตร์พัฒนการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

บุญศรี สุธรรมานุกวัฒน์. **การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อจัดการภาวะวิกฤต : กรณีรณรงค์ต่อต้าน
การบริโภคผงชูรส**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการสื่อสารมวลชน คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ประมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์,
2533.

ประกิต วาทีสาธกกิจ. **กลยุทธ์ในการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสังคม : ศึกษาเฉพาะ
กรณีการดำเนินงานของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มูลนิธิหมอชาวบ้าน**.
งานวิจัยส่วนบุคคลวิชาสังคมจิตวิทยา, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการ
ป้องกันประเทศ, 2539.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคนอื่นๆ. **การสื่อสารสุขภาพ : ศักยภาพของสื่อมวลชนในการ
สร้างเสริมสุขภาพ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2546.

ภรินทร ทองลิ่ม. **กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการพัฒนาจิตและคุณภาพชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกยาเสพติดแบบฉับพลัน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. **บทคัดย่องานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคยาสูบ**. เอกสารการประชุมวิชาการ “บุหรี่และสุขภาพ” ครั้งที่ 4 (1-2 กุมภาพันธ์ 2548). กรุงเทพมหานคร, 2548.

รจิตร เข้มศักดิ์สิทธิ์. **การสื่อสารและการสร้างประชาคมหมู่บ้านปลอดยาเสพติดในพื้นที่ทุ่งครุ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

รุ่งนภา มุกดาอนันต์. **กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มประชาชนชาวบ้านเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

วิรัช ลภีรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ศิรินันท์ ลิ้มปนชัยพรกุล. **กระบวนการสื่อสารในการแปรรูปโรงพยาบาลบ้านแพ้ว**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

สมหมาย หิรัญนุช, ขนิษฐา ลิขิตลือชา และ ผ่องศรี ศรีมรกต. **การศึกษาบทบาทวิชาชีพพยาบาลในการควบคุมการบริโภคยาสูบ**. กรุงเทพมหานคร: สมาคมพยาบาลแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี, 2547.

สาธารณสุข, กระทรวง, กรมควบคุมโรค. **พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535**. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี: สันทวี, 2547.

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. เอกสารการสอนชุดวิชา 51202 พลศาสตร์ของการสื่อสาร หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2527.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528.

หทัย ชิตานนท์. ผลงานการควบคุมยาสูบของนายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ, 2547. (อัดนำเนา)

หริสุดา ปั่นทวนันท์. การสื่อสารและเครือข่ายรณรงค์ “เมาไม่ขับ”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

อัญชลี จารุสมบัติ. บทบาทของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการพัฒนาแนวความคิดใหม่ : ศึกษาเฉพาะกรณีการทำให้การทำแท้งถูกต้องตามกฎหมาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

ภาษาอังกฤษ

Berlo, D., K. The process of communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960.

Dearing, J., W., and Rogers E., M. Agenda-setting. California: Sage, 1996.

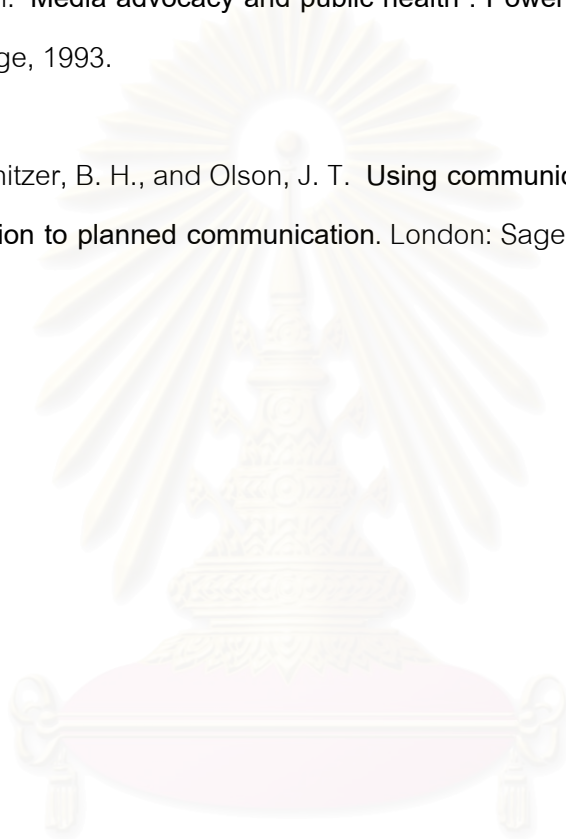
Lasswell, H., D. The structure and function of communication in society. In Bryson L. (ed.), The communication of ideas, pp. 37-51. New York: Harper and Row, 1948.

- McCubbin, M., Labonte, R., and Dallaire B. **Advocacy for healthy public policy as a health promotion technology**: Proceedings of the plenary presentation to 2nd International Symposium on Effectiveness in Health Promotion (Online). Toronto, 2001. Available from : <http://www.utoronto.ca/chp/symposium.htm>.
- McQuail, D., and Windahl S. **Communication models : For the study of mass communications**. London: Longman, 1993.
- Nukuro, E. **The lobbying process and building advocacy networks**. Summary Notes for the IPPF Advocacy and Gender Awareness Workshop. Fiji Islands, 2000.
- Pfau, M. and Parrott, R. **Persuasive communication campaigns**. Boston: Allyn and Bacon, 1993.
- Vateesatokit, P. **Tailoring tobacco control efforts to the country : The example of Thailand**. In Beyer, J., D., and Brigden, L., W. (eds), *Tobacco control policy strategies, successes, and setbacks*. pp.154-175. World Bank and Research for international tobacco control.
- Ritthiphakdee, B. **Tobacco control in Thailand : Vigilance and Diligence**. Bulletin medicus mundi no. 72. April, 1999.
- Rogers, E, M. **Diffusion of innovations**. 4th ed. New York: The Free Press, 1995.
- Rogers, E, M. and Shoemaker, F, F. **Communication of innovations**. New York: The Free Press, 1971.
- The Tobacco Technical Assistance Consortium. **Media advocacy**. Available from http://ttac.tobaccocontrolpartners.org/learning/comp03/03_comp.asp (Online) 2005.

US Department of Health and Human Services, Public Health Service and National Institutes of Health. **Media strategies for smoking control**, Proceedings of consensus workshop convened by the Advocacy Institute for the National Cancer Institute's Smoking, Tobacco, and Cancer Program, pp. 27. National Institutes of Health, 1988.

Wallack, L., et al. **Media advocacy and public health : Power for prevention**. Newbury Park: Sage, 1993.

Windahl, S., Signitzer, B. H., and Olson, J. T. **Using communication theory : An introduction to planned communication**. London: Sage, 1992.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อผู้ให้ข้อมูล

สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ

1. นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

2. ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
3. คุณแสงเดือน สุวรรณรัมย์ ผู้จัดการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
4. คุณสถาพร จิรตนาพันธ์ เจ้าหน้าที่มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
5. คุณชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และศูนย์ข้อมูลมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

กระทรวงสาธารณสุข

6. แพทย์หญิงวราภรณ์ ภูมิสวัสดิ์ อดีตผู้อำนวยการสถาบันควบคุมการบริโภคยาสูบ
7. นายแพทย์ชัยรัตน์ เตชะไตรศักดิ์ อดีตหัวหน้ากลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบ
8. คุณปณิตาณี ตัณฑศรีสุวรรณ เจ้าหน้าที่กลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบ

พันธมิตรร่วมควบคุมการบริโภคยาสูบ

9. นายแพทย์ชูชัย ศุภวงศ์ เลขาธิการคณะกรรมการสิทธิมนุษยชน
10. นายแพทย์สุภกร บัวสาย ผู้จัดการสำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา เต็มศิริกุลชัย คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
12. รองศาสตราจารย์ ดร.อิสรา ศานติศาสน์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
13. รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา ตั้งทางธรรม สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา
14. คุณฐิตินบ โกมลนิมิ นักข่าวอิสระสายสาธารณสุข



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

กฎหมายว่าด้วยเรื่องภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ กฎหมายว่าด้วยเรื่องพื้นที่ปลอดบุหรี่
และมาตรการทางภาษีบุหรี่

ผู้วิจัยจะเริ่มต้นการสัมภาษณ์ด้วยการให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เล่าถึงการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนให้เกิดกฎหมายว่าด้วยเรื่องภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ และ/หรือ กฎหมายว่าด้วยเรื่องพื้นที่ปลอดบุหรี่ และ/หรือ มาตรการขึ้นภาษีบุหรี่ก่อน หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะถามคำถามเพื่อนำเข้าสู่ประเด็นอื่นๆ ที่ต้องการศึกษาต่อไป ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านสาร

- ท่านมีวิธีเลือกประเด็นที่จะนำเสนอผ่านสื่ออย่างไร ในการเรียกร้องเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ เหตุใดจึงเลือกประเด็นเช่นนั้น
- เกณฑ์ที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกส่งข่าวมีอะไรบ้าง
- ข่าวหรือเรื่องราวที่ส่งให้สื่อส่วนใหญ่มีเนื้อหาเป็นเรื่องราวแบบไหน (Theme ของประเด็น เป็นอย่างไร; Episodic vs Thematic, Positive vs Negative)
- ข้อมูลหรือเรื่องราวที่ส่งให้กับสื่อเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายว่าด้วยเรื่องภาพคำเตือนบนซองบุหรี่, กฎหมายว่าด้วยเรื่องพื้นที่ปลอดบุหรี่ และมาตรการทางภาษีบุหรี่ มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

กลยุทธ์ด้านสื่อ

- ท่านดำเนินการเรียกร้องให้มีการขับเคลื่อนกฎหมายว่าด้วยเรื่องภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ กฎหมายว่าด้วยเรื่องพื้นที่ปลอดบุหรี่ และมาตรการทางภาษีบุหรี่ ผ่านช่องทางหรือวิธีการใดบ้าง เหตุใดจึงใช้ช่องทางดังกล่าว
- ท่านเลือกส่งข่าวเกี่ยวกับการควบคุมการสูบบุหรี่ให้กับสื่อประเภทใดบ้าง มากน้อยแตกต่างกันอย่างไร
- ช่องทางการเรียกร้องของกฎหมายทั้ง 3 เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
- ท่านคิดว่าช่องทางใดมีประสิทธิภาพมากที่สุดที่ทำให้การขับเคลื่อนกฎหมายประสบความสำเร็จ
- นอกเหนือจากการส่งข่าวให้กับสื่อมวลชนแล้ว ท่านเข้าเคยเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ กับสื่อมวลชนหรือไม่

กลยุทธ์การสื่อสาร (กลยุทธ์ด้านสารและกลยุทธ์ด้านสื่อ)

- ท่านมีวิธีเลือกประเด็นข่าวอย่างไรเพื่อส่งให้กับสื่อมวลชนแต่ละประเภท และท่านเลือกส่งข่าวในช่วงเวลาใดบ้าง (Timing)

ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จ

- ปัจจัยอะไรบ้างที่ท่านคิดว่ามีส่วนช่วยให้การเรียกร้องครั้งนี้ประสบความสำเร็จ อาทิเช่น
 - การนำเสนอประเด็นเรื่องบุหรือผ่านสื่อมวลชนมีผลต่อความสำเร็จหรือไม่
 - กระแสการรณรงค์ในระดับสังคมและระดับโลกมีผลต่อความสำเร็จหรือไม่
- ท่านคิดว่าองค์กรของท่านมีส่วนช่วยให้การขับเคลื่อนกฎหมายประสบความสำเร็จได้อย่างไร อาทิเช่น
 - ชื่อเสียงขององค์กรของท่านมีผลต่อความสำเร็จหรือไม่
 - สัมพันธภาพระหว่างองค์กรของท่านกับสื่อมวลชนมีผลต่อความสำเร็จหรือไม่



ภาคผนวก ค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างข่าว

หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2542 หน้า 7

ชมมาตรการรัฐขึ้นภาษีบุหรี่ ไม่เคียดช้ำลด 'สิงห์อมควัน'

น.พ.ประทีป วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่กล่าวว่า ขอชื่นชมรัฐบาลที่ประกาศขึ้นภาษีบุหรี่ เพราะนอกจากจะมีเงินมาชดเชยภาษีน้ำมันแล้ว ยังเป็นมาตรการสำคัญที่ทำให้คนไทยสูบบุหรี่น้อยลง เป็นการลดความสูญเสียจากการสูบบุหรี่ของประเทศในระยะยาว ขณะที่รัฐเองก็จะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาที่รัฐบาลขึ้นภาษีบุหรี่อย่างต่อเนื่อง ทำให้จำนวนผู้สูบบุหรี่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติล่าสุดเมื่อต้นปี 2542 พบว่าจำนวน

คนไทยสูบบุหรี่ลดลงจาก 11.2 ล้านคนในปี 2539 เหลือ 10.2 ล้านคนในปี 2542 นอกจากนี้อัตราการสูบบุหรี่ในทุกกลุ่มอายุและวัยรุ่นก็ลดลง

"กรณีประเทศไทย จากการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์พบว่าราคาบุหรี่ที่สูงขึ้นร้อยละ 10 จะสามารถป้องกันเยาวชนอายุต่ำกว่า 25 ปี ไม่ให้ติดบุหรี่ถึง 160,000 คน ทั้งนี้เยาวชนที่ลองสูบบุหรี่อายุระหว่าง 10-19 ปี ประมาณ 750,000 คน จะมีผู้เลิกสูบบุหรี่อย่างน้อย 75,000 คน และเยาวชนที่ลองสูบบุหรี่อายุ 20-24 ปี จำนวน 1,700,000 คน จะมีผู้เลิกสูบบุหรี่ 85,000 คน" น.พ.ประทีปกล่าว

น.พ.ประทีปกล่าวอีกว่า เมื่อเร็ว ๆ นี้ธนาคารโลกได้ตีพิมพ์รายงานเรื่อง "การต่อสู้กับความสูญเสียจากบุหรี่" โดยได้เสนอแนะกับรัฐบาลต่างๆ ว่า มาตรการที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการลดการสูบบุหรี่ของประชาชนคือ การขึ้นราคานิรุธ โดยจากการวิเคราะห์ของธนาคารโลกพบว่า การขึ้นราคานิรุธเพียงร้อยละ 10 ในทั่วโลก จะสามารถทำให้ผู้สูบบุหรี่ทั่วโลกเลิกสูบบุหรี่ถึง 40 ล้านคน และสามารถป้องกันการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรด้วยโรคจากการสูบบุหรี่ได้อย่างน้อย 10 ล้านคน ขณะที่ทั่วโลกมีผู้สูบบุหรี่ทั้งสิ้นหนึ่งพันหนึ่งร้อยล้านคน และคาดว่า จะเพิ่มขึ้นเป็น 1.6 พันล้านคน ในอีก 25 ปี โดยประมาณครึ่งหนึ่งของจำ

นวนผู้สูบบุหรี่ หรือ 500 ล้านคน จะเสียชีวิตด้วยโรคจากการสูบบุหรี่

"จากประสบการณ์ของหลายๆ ประเทศพบว่า มาตรการที่สำคัญที่สุดในการป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เริ่มสูบบุหรี่คือการขึ้นราคานิรุธ เนื่องจากเยาวชนมีกำลังซื้อน้อยและยังไม่คิดสูบบุหรี่โคตินมาก โดยพบว่าหากราคา นิรุธสูงขึ้นร้อยละ 10 ปริมาณนิรุธที่เยาวชนอายุ 12-17 ปี ซื้อจะลดลงถึงร้อยละ 14 นโยบายการขึ้นภาษีนิรุธเพื่อสุขภาพ ถูกจัดเป็นนโยบายที่ให้กำไรถึง 3 ชั้นคือ 1.เยาวชนคิดนิรุธน้อยลง 2.การบริโภคนิรุธจะขยายตัวช้าลง หากขึ้นภาษีอย่างน้อยตามอัตราเงินเฟ้อ และหากขึ้นภาษีนิรุธสูงพอจะทำให้การบริโภคคงที่ แต่ถ้าจะให้การบริโภคลดลงต้องขึ้นภาษีนิรุธในอัตราที่สูงมาก 3.รัฐบาลมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งยังไม่มีประเทศใดในโลกดำเนินนโยบายนี้แล้วรายได้ลดลง" น.พ.ประทีปกล่าว

เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่กล่าวอีกว่า ประเทศอังกฤษเริ่มขึ้นภาษีนิรุธตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1980 มีผลทำให้ปริมาณการบริโภคลดลงอย่างช้าๆ ในขณะที่รายได้ของรัฐเพิ่มขึ้น แต่ระหว่างปี ค.ศ.1987-1990 อังกฤษหยุดเพิ่มภาษี ผลลัพธ์คือ ปริมาณบริโภครวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.25 และการสูบบุหรี่ในหมู่เยาวชนช่วงนั้นเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25 ทั้งๆ ที่รัฐยังมี การรณรงค์อย่างต่อเนื่อง

โพลชี้คนส่วนใหญ่เห็นด้วย ใช้ภาพเดือน บนซองบุหรี่

5 ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเปลี่ยนแปลงค่าเดือนบนซองบุหรี่เป็นรูปภาพประกอบข้อความเชื่อว่าจะมีผลต่อการทำให้คนสูบบุหรี่น้อยลง

ศ.น.พ.ประทีป วาทีสาธกกิจ เลขานุการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กล่าวถึงกรณีที่กระทรวงสาธารณสุขกำลังดำเนินการปรับปรุงค่าเดือนบนซองบุหรี่

โดยให้มีภาพประกอบตามที่คณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบอนุมัติหลักการไปว่ามูลนิธิฯ ได้สำรวจความเห็นประชาชน จำนวน 1,030 ตัวอย่าง

เป็นชาย 707 คน หญิง 323 คน เป็นผู้สูบบุหรี่ 326 คน และไม่สูบบุหรี่ 704 คน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเมื่อเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา พบว่า ผู้สูบบุหรี่เห็นด้วยกับการมีค่าเดือนบนซองบุหรี่เป็นรูปภาพ

ทั้งนี้เพราะมีผลต่อการย้าเตือนคนไม่ให้สูบบุหรี่ร้อยละ 85.6 และร้อยละ 89.7 เห็นด้วยกับการที่กระทรวงสาธารณสุขจะมีการเปลี่ยนค่าเดือนบนซองบุหรี่เป็นรูปภาพนอกจากนี้ ร้อยละ 48 คิดว่ารูปภาพประกอบบุหรี่ทำให้เป็นมะเร็งปอดจะมีผลต่อการรณรงค์มากที่สุด

ศ.น.พ.ประทีป กล่าวต่อว่า องค์การอนามัยโลกสนับสนุนให้ทั่วโลกมีการพิมพ์ค่าเดือนบนซองบุหรี่เป็นรูปภาพและขณะนี้รัฐสภาแคนาดามีมติเห็นชอบกฎหมายดังกล่าวเมื่อวันที่ 26 มิถุนายนที่ผ่านมา ตามที่กระทรวงสาธารณสุขแคนาดาเสนอ

ซึ่งจะมีผลให้บุหรี่ที่ผลิตและจำหน่ายในแคนาดา รวมทั้งบุหรี่ที่ผลิตโดยบริษัทบุหรี่ข้ามชาติต้องพิมพ์ค่าเดือนแบบใหม่ตั้งแต่วันที่ 23 ธันวาคมนี้

สำหรับกรณีที่โรงงานยาสูบกังวลว่า การพิมพ์ภาพเป็นค่าเดือนบนซองบุหรี่จะทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นนั้น ศ.น.พ.ประทีป กล่าวว่า ทางออกหนึ่งคือการออกกฎหมายให้พิมพ์ซองบุหรี่ทั้งสองให้เป็น 2 สี คือ สีขาวดำ หากทำเช่นนี้ได้จะมีผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดบุหรี่นำเข้าจากต่างประเทศอีกด้วย

รายงานข่าวกล่าวว่า ขณะนี้บุหรี่โรงงานยาสูบกำลังเสียส่วนแบ่งตลาดให้แก่บุหรี่นอกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สาเหตุเพราะซองบุหรี่นอกมีสีสันดึงดูดวัยรุ่นไทยมากกว่า ■

เมื่อภาพเป็นคำเตือนบนซองบุหรี่

■ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

๖๖ ตไหนแต่ไรมา สิ่งหอมควันทั้งหลายเคยชินกับ "คำเตือน" บนซองบุหรี่เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น "บุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ", "การสูบบุหรี่ทำให้เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ", "การสูบบุหรี่เสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งปอด" คำเตือนนี้เหมือนเป็นสิ่งสุดท้ายที่ช่วยเหนี่ยวรั้งความต้องการสูบบุหรี่

แต่กระนั้นหลายคนไม่รู้สึกละอายใจที่จะหยุดความต้องการสูบบุหรี่ได้เท่าใดนัก พิสูจน์ได้จากอัตราการสูบบุหรี่จนถึงวันนี้พุ่งขึ้นไม่หยุดยั้งพบตัวเลขในหลายกลุ่มคนมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก เช่น กลุ่มผู้หญิงหรือกลุ่มวัยรุ่นทั้งหญิงและชาย

จุดนี้เป็นอีกจุดหนึ่งที่มีความพยายามหยุดตัวเลขผู้สูบบุหรี่ไว้ และเลยไปถึงการลดจำนวนลงให้มากที่สุดความพยายามดังกล่าวสะท้อนออกมาชัดเจนหลายรูปแบบ เริ่มตั้งแต่คำเตือนข้างซองบุหรี่ด้วยถ้อยคำรุนแรงขึ้น, ภาพรณรงค์ในเชิงจิตวิทยาตามสื่อต่างๆ หรือความพยายามล่าสุดให้ภาพเป็นคำเตือนบนซองเช่นกัน

เมื่อไม่นานมานี้ องค์การอนามัยโลก เปิดเวทีให้องค์กรต่างๆ เสนอความคิดเห็นในการจัดทำกรอบอนุสัญญาสากลเพื่อควบคุมการสูบบุหรี่ โดยมีผู้แทนจาก 173 องค์กรทั่วโลกรวมทั้งบริษัทบุหรี่ยักษ์ใหญ่ 4 บริษัท ร่วมให้ความเห็น

ในเวทีประชาพิจารณ์ครั้งนั้น เดวิด เดวี รองประธานฝ่ายสาธารณกิจของบริษัทฟิลิปมอริส ยูโรป ได้ออกมาแถลงนโยบายว่า บริษัทตนสนับสนุนมาตรการในการควบคุมการบริโภคยาสูบ โดยในรายละเอียดตามเอกสาร และคำให้การของเดวี บอกว่าบริษัทเห็นด้วยกับมาตรการที่จะให้

มีคำเตือนบนซองบุหรี่เป็นข้อความ แต่ไม่เห็นด้วยกับการใช้ภาพที่น่ากลัว เป็นคำเตือนบนซองบุหรี่

นักรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ต่างทราบดีว่า การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เรื่องใดก็ตาม ที่บริษัทบุหรี่ออกมกักตุนนั้น ทนได้ถึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างเร่งด่วน เพราะจะส่งผลกระทบต่อการสูบบุหรี่ ดังเช่นกรณีนี้ บริษัทบุหรี่รู้ดีว่าการใช้ภาพเป็นคำเตือนบนซองบุหรี่จะส่งผลกระทบต่อวัยรุ่นที่จะเข้าไปติด และต่อยอดขายบุหรี่ในระยะยาวแน่นอน เพราะการสื่อด้วยภาพสามารถบอกความหมายได้ดีกว่าคำพูดและยังสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนได้อย่างทั่วถึงอีกด้วย โดยเฉพาะกับกลุ่มที่ต้องการศึกษา ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการค้าของบริษัทบุหรี่ที่สำคัญ

การกำหนดคำเตือนบนซองบุหรี่ ร่วมไปกับการรณรงค์สร้างค่านิยมที่ไม่สูบบุหรี่ นับเป็นนโยบายที่สำคัญและจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเทศกำลังพัฒนาที่ขาดแคลนงบประมาณ ในการรณรงค์ในรูปแบบอื่นๆ เพราะฉลากคำเตือนเป็นสิ่งที่มีรัฐบาลสามารถกำหนดเป็นกฎหมายให้บริษัทบุหรี่ต่างๆ ปฏิบัติตามด้วยค่าใช้จ่ายของบริษัทบุหรี่เอง

นอกจากนี้ องค์การอนามัยโลก ถือว่าการพิมพ์คำเตือนเป็นวิธีการที่สำคัญในการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพราะทุกครั้งที่หยิบบุหรี่มาสูบ ก็จะได้เห็นคำเตือน และเป็นการสร้างแรงจูงใจให้อยากเลิกสูบบุหรี่ได้อีกทางหนึ่ง

สำหรับประเทศไทย เราเริ่มมีคำเตือนบนซองบุหรี่เป็นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2517 โดย น.พ.สงคราม ทรัพย์เจริญ ในกรมของแพทยสมาคมได้เสนอให้พิมพ์คำเตือน คือ "การสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ" แต่โรงงานยาสูบได้ต่อรองขอเปลี่ยนเป็น "การ

ประชาชนโดยส่วนใหญ่ได้ให้การสนับสนุน การมีค่าเดือนเป็นรูปภาพ แต่ผู้ที่จะไม่ออกมาคัดค้าน อย่างเต็มที่ คงจะหนีไม่พ้นบริษัทบุหรี่ยักษ์ชาติ ที่จะเสียผลประโยชน์โดยตรง เพราะของบุหรี่ยักษ์ อุปกรณ์สำคัญในการโฆษณาบุหรี่ยักษ์ที่มีประสิทธิภาพ

“สูบบุหรี่ยักษ์เป็นอันตรายต่อสุขภาพ” และพิมพ์ไว้ที่ด้านข้างของบุหรี่ยักษ์ตัวหนึ่งสีขนาดเล็ก และใช้สีไม่เด่นชัด เนื่องจากมิได้มีการกำหนดขนาดและสีของค่าเดือน

ในปี พ.ศ.2525 ได้มีการเปลี่ยนค่าเดือนบนซองบุหรี่ยักษ์จาก “การสูบบุหรี่ยักษ์เป็นอันตรายต่อสุขภาพ” มาเป็น “การสูบบุหรี่ยักษ์เป็นอันตรายต่อสุขภาพ” ซึ่งในการพิมพ์ค่าเดือนในปี พ.ศ.2517 และ 2525 เป็นเพียงข้อตกลงระหว่างโรงงานยาสูบกับองค์การวิชาชีพทางการแพทย์ โดยที่รัฐบาลเห็นชอบแต่ไม่ได้มีการออกกฎหมายรับรอง

ต่อมาในปี พ.ศ.2532 หลังจากที่เรเปิดให้มีการนำเข้าบุหรี่ยักษ์คิดแคว้นมนตรีได้กำหนดให้มีการพิมพ์ค่าเดือนบนซองบุหรี่ยักษ์ 6 ข้อความหมุนเวียนสลับกันไป โดยให้พิมพ์บนด้านหน้าของบุหรี่ยักษ์ และตัวอักษรที่พิมพ์ แต่ละตัวให้มีขนาดไม่เล็กกว่า 2x2 มม.แต่ค่าเดือนชุดนี้มีผลกระทบน้อยเพราะขนาดตัวหนังสือเล็กเกินไปและบริษัทบุหรี่ยักษ์

ทำให้สีของค่าเดือนกลมกลืนไปกับสีของซองบุหรี่ยักษ์

จนกระทั่งในปี พ.ศ.2536 ได้มีการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข โดยอำนาจของพ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2535 กำหนดให้ซองบุหรี่ยักษ์ที่ผลิตในประเทศ และที่นำเข้าจากต่างประเทศจะต้องพิมพ์ค่าเดือน 10 ข้อความคละกันไป ทั้งนี้ กฎกระทรวงที่ออกใหม่มีการกำหนดขนาดพื้นที่ของค่าเดือน ซึ่งจะไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของด้านหน้า และด้านหลังของบุหรี่ยักษ์จะต้องพิมพ์เรียงขนาดกันขอบล่างของทั้งด้านหน้า และด้านหลังของซองและกล่องบรรจุบุหรี่ยักษ์

ต่อมาในปี พ.ศ.2540 ได้มีการปรับเปลี่ยนค่าเดือนบนซองบุหรี่ยักษ์อีกครั้ง โดยค่าเดือนทั้งหมด 10 ข้อความเท่าเดิม แต่มีการตัดค่าเดือนเก่า 2 ข้อความออกไป ให้ใช้ 2 ค่าเดือนใหม่แทน คือ “สูบบุหรี่ยักษ์ทำให้แก่เร็ว” และ “บุหรี่ยักษ์ให้สมรรถภาพทางเพศเสื่อม” โดยตำแหน่งของฉลากที่กำหนดให้อยู่ด้าน

บนสุดของซอง ทั้งด้านหน้า และด้านหลัง ให้ใช้ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำเพราะทำให้ค่าเดือนเห็นชัดค่าเดือนใหม่มีขนาดใหญ่ขึ้นถึงร้อยละ 33.3 ของพื้นที่ซอง

ค่าเดือนตามประกาศล่าสุดนี้ นับเป็นค่าเดือนที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง และที่สำคัญประเทศไทยเป็นประเทศแรกของโลกที่พิมพ์ค่าเดือนว่า “บุหรี่ยักษ์ให้สมรรถภาพทางเพศเสื่อม”

อย่างไรก็ตาม การใช้ข้อความเป็นค่าเดือนบนซองบุหรี่ยักษ์ยังมีข้อจำกัดในด้านการให้ข้อมูลกับประชาชนที่ต่อการศึกษาและอ่านหนังสือไม่ออก ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในประเทศกำลังพัฒนาและเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการค้าของบริษัทบุหรี่ยักษ์ การใช้ภาพเป็นค่าเดือนบนซองบุหรี่ยักษ์ จึงเป็นทางออกที่สำคัญที่จะแก้ปัญหานี้ได้ และในขณะนี้ประเทศไทยแคนาดาเป็นประเทศแรกที่มีการ

ปรับเปลี่ยนค่าเดือนเป็นรูปภาพและถือเป็นการประเทศที่มีค่าเดือนที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยรัฐสภาแคนาดาได้มีมติเห็นชอบกฎหมายดังกล่าว เมื่อวันที่ 26 มิถุนายนที่ผ่านมา

ซึ่งมีผลให้บุหรี่ยักษ์ที่ผลิต และจำหน่ายในแคนาดาต้องพิมพ์ค่าเดือนใหม่เป็นรูปภาพ ภายในวันที่ 23 ธันวาคมปีนี้

ค่าเดือนเป็นรูปภาพของแคนาดาถือเป็นการต้นแบบที่น่าสนใจ และองค์การอนามัยโลกได้สนับสนุนให้ทั่วโลกมีค่าเดือนแบบใหม่ เพื่อให้ค่าเดือนมีผลในการเตือนผู้สูบบุหรี่ยักษ์มากที่สุด

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้

ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเรื่องนี้พบว่า ทั้งผู้สูบบุหรี่ยักษ์และผู้ไม่สูบบุหรี่ยักษ์มีความเห็นว่า การมีค่าเดือนบนซองบุหรี่ยักษ์เป็นรูปภาพ จะส่งผลต่อการตอกย้ำเตือนคนไม่สูบบุหรี่ยักษ์ถึงร้อยละ 84.6 และร้อยละ 89.7 เห็นด้วยกับการให้มีรูปภาพเป็นค่าเดือนบนซองบุหรี่ยักษ์

จะเห็นได้ว่าประชาชนโดยส่วนใหญ่ได้ให้การสนับสนุนการมีค่าเดือนเป็นรูปภาพ แต่ผู้ที่ไม่ออกมาคัดค้านอย่างเต็มที่ คงจะหนีไม่พ้นบริษัทบุหรี่ยักษ์ชาติที่จะเสียผลประโยชน์โดยตรง เพราะของบุหรี่ยักษ์เป็นอุปกรณ์สำคัญในการโฆษณาบุหรี่ยักษ์ที่มีประสิทธิภาพ และยังสมารถเป็นเครื่องมือในการโฆษณาได้แม้ว่าบางประเทศ รวมทั้งประเทศไทยจะมีกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ยักษ์ก็ตาม

ดังนั้น หากมีการนำภาพที่นำกลับของโรคต่างๆ ประกอบกับการให้ข้อมูลอันตรายของการสูบบุหรี่ยักษ์บนซองบุหรี่ยักษ์ที่เป็นการตัดช่องทางโฆษณาทางอ้อมของบริษัทบุหรี่ยักษ์

จึงไม่น่าแปลกใจที่บริษัทบุหรี่ยักษ์ยักษ์ใหญ่ประกาศว่า “ขอคัดค้านการใช้ภาพนำกลับเป็นค่าเดือนบนซองบุหรี่ยักษ์” วันนี้อันตรายจริงใจของบริษัทบุหรี่ยักษ์ ในการพิทักษ์ผลประโยชน์ของตนเอง ได้ถูกเปิดเผยออกมาแล้ว

แล้วความจริงใจของรัฐบาล และกระทรวงสาธารณสุขในการพิทักษ์สุขภาพและผลประโยชน์ของประชาชน จะปรากฏออกมาเป็นรูปธรรมได้หรือไม่

หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 หน้า 7

ไนท์คลับ-ร้านอาหาร'นิโคติน'สูง เสี่ยงเป็นมะเร็งปอด-โรคหัวใจ

เสนอสนธ.ประกาศขยายสถานที่เขตปลอดบุหรี่

ดร.เนาวรัตน์ เจริญคำ สมาชิกในทีมวิจัยของคณะสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล เปิดเผยว่า ทีมนักวิจัยคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต และสถาบันวิทยาศาสตร์การแพทย์ทหารได้ร่วมกันวิจัยตรวจวัดปริมาณสารนิโคติน และก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ในร้านอาหารและไนท์คลับที่มีการสูบบุหรี่พบว่า ในไนท์คลับที่ไม่ได้กำหนดเขตห้ามสูบบุหรี่ มีค่าเฉลี่ยนิโคตินในอากาศ 174 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร สูงกว่าในร้านที่กำหนดเขตห้ามสูบบุหรี่ ที่วัดค่าเฉลี่ยได้ 75 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร สำหรับปริมาณสูงสุดของก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ที่ตรวจพบในไนท์คลับคือ 75 พีพีเอ็ม สูงกว่าในร้านอาหารซึ่งวัดได้ 20 พีพีเอ็ม

ดร.เนาวรัตน์เปิดเผยว่า การวัดสารนิโคตินและก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ เป็นดัชนีสำคัญในการวัดระดับพิษภัยของควันบุหรี่ในอาคารหรือในสิ่งแวดล้อม เนื่องจากนิโคตินเป็นสารที่พบในควันบุหรี่เท่านั้น สารนิโคตินเป็นสาเหตุหลักของการเกิดโรคหัวใจ ส่วนก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์จะขัดขวางการนำออกซิเจนไปเลี้ยงร่างกายของเม็ดเลือดแดง ทำให้ผู้ที่ประกอบอาชีพในไนท์คลับและร้านอาหารที่มีการสูบบุหรี่ มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ เช่น มะเร็งปอดและโรคหัวใจ ผลจากการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เสนอให้กระทรวงสาธารณสุขประกาศ ขยายสถานที่เขตปลอดบุหรี่ โดยเสนอให้ร้านอาหารที่ติดตั้งปรับอากาศเป็นเขตปลอดบุหรี่ 100 เปอร์เซ็นต์ และยังคงเสนอให้มีเขตปลอดบุหรี่ในไนท์คลับ ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่มีการกำหนดเขตปลอดบุหรี่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือพิมพ์ข่าวสด ฉบับวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2545 หน้า 28

ภาพคำเดือนของบาหลี ส่งผลให้คนสูญลดลง

กทม. - ส.น.พ.ประกาศ วาที่สารกกิจ เดชาธิการ บุดนิธิรณรงคเพื่อการไมสูบบหรี เปิดเหอว่า องคการ อนามยโลก ไล้สนับสนุนให้ทวโลกพิมทค้เดือนบน ของบหรีเป็นรูปภพ และแคนาคาเป็นประเทศแรกที้ เริ่มค้เนินการ ค้งแคว้นที้ 26 ธ.ค.2543 ซึงมีผลให้ บหรีทุกยี่ห้อที้จ้าหน้าในแคนาคาค้องมีภพค้เดือน บนของบหรีเป็นรูปสึ พร้อมข้อความอยู่ทึงค้ด้านหน้า และค้ด้านหลังบนของบหรี โดยมีขนาคร้อละ 50 ของ ทินค้ด้านหน้าและค้ด้านหลังของซอง จากผลการสำรวจ ของสถบมันโรคมะเร็งแห่งประเทศแคนาคา ระบුව่า หลังค้เนินการค้งถว้เป็นเวลา 1 ปีแล้ว พบว้ค้ เดือนแบบใหม่นี้ให้ผลค้เกินคาด ท้ทำให้ผู้สูบบหรีเกิด ความค้คิดที้จะเลิกบหรีมากขึ้น

ส.น.พ.ประกาศ กล่วว้ สำหรับประเทศไทยขณะนึ กระทรวงสวธารณสุขก้ถ้ค้เนินการปรับบุงท้ เดือนบนของบหรี โดยให้มีภพประกอบค้ค้ที้ขณะ กระบการควบคุมการบริโภคอสูบได้อุมค้ค้หลักการ ไปแล้ว ค้ควว้จะมีการเปลือ้นค้เดือนเป็นรูปภพได้ ในไม่ช้านึ ในขณะที่เดือวกัน บุดนิธิรณรงคเพื่อการไม สูบบหรี ได้สำรวจความค้คิดเห็นของประชานค้อการ เปลือ้นค้เดือนเป็นรูปภพนึ พบว้ผู้สูบบหรี ร้อละ 85.6 เห็นค้ด้วยกับการเปลือ้นแปลงค้เดือนเป็นรูปภพ และเชือว้จะร้อย้ค้เดือนไม่ให้คนสูบบหรีได้ค้จน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เปลี่ยนคำเตือนบุหรี่เป็นรูปภาพ ‘จะแท้งก่อนคลอด?’

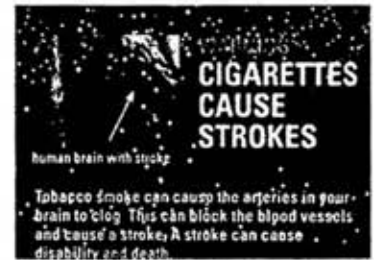


๖๖ มีว่าคำเตือนบนซองบุหรี่ของประเทศไทยจะเป็นคำเตือนที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง แต่การใช้ข้อความเป็นคำเตือนยังมีข้อจำกัดในด้านทำให้ข้อมูลกับประชาชนที่คือการศึกษา และอ่านหนังสือไม่ออก ดังนั้นเพื่อแก้ไขข้อจำกัดนี้และเพื่อให้คำเตือนบนซองบุหรี่มีผลต่อการป้องกันการสูบบุหรี่และกระตุ้นให้ผู้ใช้สูบบุหรี่เลิกสูบบุหรี่ได้มากขึ้น จึงเสนอให้มีการปรับปรุงคำเตือนโดยให้มีภาพประกอบ ซึ่งทางกระทรวงสาธารณสุขโดยคณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ(ทบช.) ได้ตอบรับที่จะดำเนินการเรื่องนี้มาตั้งแต่ปี 2543 ล่าสุดรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขในฐานะประธาน ทบช. แจ้งว่ากำลังอยู่ในระหว่างคัดเลือกภาพและคาดว่าจะแล้วเสร็จเร็วนี้

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ทั้งๆ ที่เวลาว่างลงมาเกือบ 2 ปีแล้ว แต่ไม่ได้มีการกำหนดว่า



เรื่องที่จะดำเนินการให้แล้วเสร็จเมื่อใด ความล่าช้านี้เองทำให้มีข้อสงสัยว่าคำเตือนที่เป็นรูปภาพจะมีโอกาสล่อออกมาหรือไม่ เพราะอาจโดนห้ามทั้งด้วยฝีมือใครบางคนไปเสียก่อน
ทั้งนี้ จากบทเรียนของการณรงค์ในหลายๆ ประเทศพบว่า การใช้ภาพเป็นคำเตือนจะส่งผลให้ผู้ใช้



สูบบุหรี่ลดลงอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับทำที่ของบริษัทบุหรี่ต่างประเทศยักษ์ใหญ่ที่ออกมาเผยได้ว่า ไม่นับแต่หนึ่ง หากจะมีคำเตือนเป็นภาพ โดยเฉพาะบริษัทฟิลลิป มอร์ริส แสดงจุดยืนที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการใช้ภาพที่น่ากลัวเป็นคำเตือนบนซองเพราะบริษัทบุหรี่ได้มีการศึกษาอย่างรอบคอบแล้ว พบว่าการมีคำเตือนเป็นรูปภาพจะทำให้ยอดขายตกลงแน่ๆ ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ว่า ความล่าช้าของการเปลี่ยนคำเตือนเป็นรูปภาพ น่าจะมาจากการหาทางเลือกของใครบางคนในกระทรวงที่ได้รับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาวะโยชน์จากบริษัทบูทก็ขึ้นไปได้ ล่าสุดบริษัท พิลิปป์ มอร์ริส ได้ทำจดหมายแสดงความไม่เห็นด้วย หากกระทรวงสาธารณสุขจะมีการออกกฎหมายนี้ ซึ่งเป็นการตอกย้ำว่าค่าเดือนที่เป็นรูปภาพมีผลให้ คนสูบบุหรี่ลดลงได้จริง

จนกระทั่งเดือนเป็นรูปภาพชัดเจนแล้ว ขณะที่ผู้ สูบและไม่สูบ บริษัทบุหรี่จึงพยายามทุกวิถีทางใน การที่จะสกัดกั้นไม่ให้มีการพิมพ์ค่าเดือนแบบนี้ โดย พยายามขอเอาเรื่องระเบียบเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า ทางห้องทดลองทางการค้าด้วยทรัพย์สินทาง ปัญญา(ทรัพย์สิน) ขององค์การการค้าโลกมาเป็นข้ออ้าง ซึ่งในเรื่องนี้ น.พ.ชูชัย ศุภวงศ์ เลขาธิการคณะกรรมการ การสิทธิมนุษยชน ได้ให้คำปรึกษาของคณะกรรมการ สิทธิมนุษยชนตีความแล้ว พบว่ามาตรการเรื่อง การออกค่าเดือนเป็นรูปภาพนี้ ไม่ได้ขัดต่อรัฐธรรมนูญ มาตราใด ๆ ทั้งสิ้น รวมทั้งข้ออ้างที่ว่าเป็นการทำลาย เครื่องหมายการค้าของบริษัทบุหรี่ไม่สามารถ อ้างได้ เพราะกฎหมายนี้บังคับใช้กับบุหรี่ที่ผลิตโดย โรงงานยาสูบไทยและบุหรี่ต่างประเทศ ดังนั้นจึงไม่ ใช้การกีดกันทางการค้าแต่อย่างใด

เราขอเป็นกำลังใจให้กระทรวงสาธารณสุขไทยกล้าทำในสิ่งดี ๆ แก่สังคมไทย ไม่ ก้าวถอยหรือเดินถอยหลังที่บริษัทบุหรี่วางไว้

สถาพร จิรัตนานนท์

คำเตือนแคนาดาประสบความสำเร็จ

บ. ภาครัฐแคนาดาได้ออกกฎหมายกำหนดให้ ของบุหรี่ที่จ ำหน่ายในประเทศแคนาดาต้องมีค่า เดือนเป็นรูปภาพ ตั้งแต่ปลายปี 2543 นับเป็น เวลากว่า 1 ปีแล้ว และมีการสำรวจโดยสถาบันโรคมะเร็งแห่งประเทศแคนาดา(Canadian Cancer Society) ระบุว่า ค่าเดือนใหม่นี้ให้ผลดีเกินคาด โดยผู้สูบบุหรี่ร้อยละ 44 กล่าวว่า ภาพค่าเดือนบน ของบุหรี่ทำให้เกิดความคิดที่จะเลิกบุหรืมากขึ้น ผู้ สูบบุหรี่ที่ต้องการจะเลิกสูบบุหรี่ร้อยละ 38 ระบุว่าภาพค่าเดือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้อายก เลิก

ผู้สูบบุหรี่ ร้อยละ 58 ระบุว่า คิดถึงผลกระทบ ของการสูบบุหรี่ต่อสุขภาพ

ผู้สูบบุหรี่ ร้อยละ 27 ระบุว่า ไม่สูบบุหรี่ใน บ้าง

ผู้สูบบุหรี่ ร้อยละ 35 ระบุว่า มีความรู้มาก ขึ้นถึงผลกระทบสูบบุหรี่ต่อสุขภาพ

นอกจากนี้ จากผลการสำรวจล่าสุดเมื่อเดือน มีนาคม 2545 พบว่า 3 ใน 4 ของชาวแคนาดา รวมถึงผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่สนับสนุนค่าเดือนดัง กล่าว ในขณะที่ร้อยละ 76 ของกลุ่มตัวอย่างสนับสนุนให้มีค่าเดือนเป็นรูปภาพเช่นกัน นอกจากนี้ ร้อยละ 72 ของผู้สูบบุหรี่ยังสนับสนุนให้แนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและคำแนะนำใน การเลิกสูบบุหรี่ในซองบุหรี่ด้วย

วิวัฒนาการของคำเตือนบนซองบุหรี่ในประเทศไทย

2517 : มีการเสนอให้พิมพ์คำเตือนคือ "การสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ" โดย น.พ.สงคราม ทรัพย์เจริญ ในนามของแพทย์สมาคม แต่โรงงานยาสูบขอเปลี่ยนแปลงเป็น "การสูบบุหรี่อาจเป็นอันตรายต่อสุ ขภาพ"

2525 : เปลี่ยนข้อความคำเตือนเป็น "การสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ"

2532 : กำหนดให้มีข้อความคำเตือนบนซองบุหรี่จำนวน 6 ข้อความ พิมพ์สลับกันไปทีละด้านข้างของ ซองละมีขนาดไม่เล็กกว่า 2 X 2 มิลลิเมตร แต่ไม่ได้กำหนดสี ทำให้ให้บริษัทบุหรี่พิมพ์คำเตือนด้วยสีที่ กระทบกันไปกับสีซอง

2535 : ปรับคำเตือนเป็น 10 ข้อความ พิมพ์สลับกันไปและกำหนดขนาดไม่ให้มีน้อยกว่าร้อยละ 25 ของพื้นที่ซองบุหรี่ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง และพิมพ์ด้วยอักษรสีขาวบนพื้นดำบริเวณด้านล่างของซอง

2540 : ปรับตำแหน่งคำเตือนให้อยู่ด้านบนสุดของซอง ขนาดพิมพ์ขึ้นเป็นร้อยละ 33.3 ของพื้นที่ของ ทั้ง 2 ด้าน

เหตุผลที่ควรมีค่าเดือนบนซองบุหรี่เป็นรูปภาพ

เป็นการสร้างค่านิยมในการไม่สูบบุหรี่แก่เด็ก ภาพค่าเดือนบนซองบุหรี่ที่ชัดเจนจะทำให้เด็ก มี ความรู้ และตระหนักถึงอันตรายจากการสูบบุหรี่มากขึ้น

2. ภาพเพียง 1 ภาพให้ความรู้ลึกซึ้งมากกว่าคำพูดพันคำ ความจริงร้อนบริษัทบุหรืรู้เป็นอย่างดี ดังนั้น บริษัทบุหรืจึงพยายามทุกวิถีทางที่จะไม่ให้มีการเปลี่ยนค่าเดือนจากข้อความเป็นภาพในระหว่างที่มีการศึกษา ของคนและคาดว่า ค่าเดือนที่เป็นรูปภาพมีประสิทธิภาพมากกว่าคำเดือนที่เป็นข้อความถึง 60 เท่า

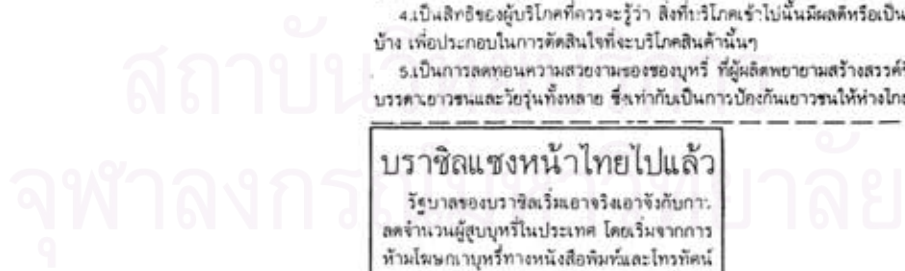
3. เป็นการวางรงค์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด องค์การอนามัยโลกระบุว่า การพิมพ์ค่าเดือนบน ของบุหรี่เป็นการให้ข้อมูลเรื่องอันตรายจากการสูบบุหรี่แก่ประชาชน โดยเฉพาะผู้สูบบุหรี่ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและเป็นการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เลย ผู้สูบบุหรี่จะได้ข้อมูลเหล่านี้ทุก ครั้งที่ยกซองบุหรืขึ้นมาสูบ

4. เป็นสิทธิของผู้บริโภคที่ควรจะต้องรู้ ว่า สิ่งที่เป็นโทษเข้าไปนั้น มีผลดีหรือเป็นอันตรายต่อร่างกายอย่างไร บ้าง เพื่อประกอบการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้านั้นๆ

5. เป็นการลดทอนความสวยงามของซองบุหรื ที่ผู้ผลิตพยายามสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อให้เป็นที่สะดุดตาแก่ บรรดาเยาวชนและวัยรุ่นทั้งหลาย ซึ่งทำกันเป็นการปิดกั้นเยาวชนให้ห่างไกลจากบุหรืได้เป็นอย่างดี

บราซิลขงหน้าไทยไปแล้ว

รัฐบาลของบราซิลเริ่มเองอ้างจับกุมการ ลดจำนวนผู้สูบบุหรี่ในประเทศ โดยเริ่มจากการ ห้ามโฆษณาบุหรืทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ และตามด้วยการประกาศให้การสูบบุหรี่ในที่ สาธารณะเป็นสิ่งผิดกฎหมาย ล่าสุดได้มีการใช้ ภาพเป็นค้ เดือนบนซองบุหรืเช่นเดียวกับในแคนาดาที่ได้ดำเนินการไปก่อนแล้ว โดยภาพที่เป็นที่สนใจได้แก่ ภาพที่แสดงค่าเดือนในเรื่อง ของการเตือนสมรรถภาพทางเพศ อนึ่ง การให้มี ค่าเดือนเป็นรูปภาพนี้เป็นหนึ่งในมาตรการกฎหมายขององค์การอนามัยโลกเสนอให้กำหนดใน การกอบอนุสัญญาว่าด้วยความคุ้มครองบริโภคยาสูบ



จัดประกวดภาพพรรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ชิง3หมื่นพร้อมโล่-ต้นแบบข้างซอง

น.พ.หทัย ชิตานนท์ ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ เปิดเผยว่า ตามที่คณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ(คยช.) มีมติให้ให้แก้อาชีพคนสูบของบุหรี่ โดยแบบใหม่นั้นต้องมีภาพค่าเตือน 4 สิกนที่เห็นที่ครึ่งหนึ่งของซองบุหรี่ทั้งหน้าและหลัง เพื่อให้ข้อมูลแก่ประชาชนที่ถือการศึกษาและอ่านหนังสือไม่ออก แต่การดำเนินการเรื่องนี้ของกระทรวงสาธารณสุข(สธ.) ช้ามาก ดังนั้น สมาคมถ่ายภาพแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์จึงร่วมกับกรมการแพทย์ สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) จัดประกวดภาพสโลตส์ เพื่อนำภาพชนะเลิศมาใช้เป็นต้นแบบครั้งแรกในประเทศไทย

น.พ.หทัยกล่าวว่า ทั้งนี้โดยมีหัวข้อคำเตือนที่จัดให้มีการประกวด จำนวน 7 หัวข้อ จากคำเตือนทั้งสิ้น 12 หัวข้อ ได้แก่ 1.“บุหรี่นำไปสู่สิ่งเสพติดอื่น” จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ติดสิ่งเสพติดอื่นเช่น เหล้า เฮโรอีน มึน กัญชา และโคเคน ล้วนแต่เริ่มจากการติดบุหรี่ก่อน 2.“บุหรี่ทำให้สมรรถภาพทางเพศเสื่อม” เนื่องจากเส้นเลือดและเส้นประสาทที่ควบคุมการแข็งตัวของอวัยวะเพศชายเสื่อม และพบว่าตัวอสุจิของผู้สูบบุหรี่จะมีการเคลื่อนไหวผิดปกติและมีจำนวนลดลง 3.“บุหรี่ทำให้แก่เร็ว” เนื่องจากควันบุหรี่ลดการไหลเวียนของเลือดไปยังผิวหนังส่วนต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดผิวแห้งกร้าน ใบหน้าหมองคล้ำ

และเกิดรอยย่นที่หางตาและใบหน้า

4.“ควันบุหรี่ฆ่าคุณให้ตายได้” ซึ่งในควันบุหรี่ประกอบไปด้วยสารเคมีต่างๆ มากกว่า 4,000 ชนิด และมี 43 ชนิดที่เป็นสารก่อมะเร็ง ดังนั้นผู้สูบบุหรี่จึงมีโอกาสเป็นโรคร้ายต่างๆ ได้ 5.“ควันบุหรี่ทำร้ายผู้ใกล้ชิด” เนื่องจากในควันบุหรี่ประกอบด้วยสารพิษต่างๆ ดังนั้นผู้ไม่สูบบุหรี่โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กที่ได้รับควันบุหรี่จึงมีโอกาสเจ็บป่วยเช่นเดียวกับผู้สูบบุหรี่ 6.“ควันบุหรี่ทำร้ายลูกในครรภ์” หญิงตั้งครรภ์ที่สูบบุหรี่หรือได้รับควันบุหรี่จากสามีจะส่งผลต่อลูกในครรภ์ เพราะเลือดที่ไปเลี้ยงทารกจะม็อกซิเจนลดลง มีผลให้ทารกตัวเล็กกว่าปกติ และมีโอกาสเป็นโรคเรื้อรังได้ และ 7.“บุหรี่ทำให้เกิดกลิ่นปากและคราบฟันดำ” ผู้สูบบุหรี่จะมีการสะสมหินปูนในปากทำให้ฟันผุ และมีโอกาสเป็นโรคเหงือกอักเสบและโรคปริทันต์มากกว่าปกติ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดกลิ่นปาก

น.พ.หทัยกล่าวว่า สถานที่รับภาพสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย ห้อง 2/64 ชั้น 11 เดอะริเจนท์รอยัลเพลส 1 ซอยมหาศาลเล็กหลวง ถนนราชดำริ ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทร.0-2650-2607 โทรสาร 0-2651-9411 รางวัล แต่ละหัวข้อประกอบด้วย รางวัลชนะเลิศ จำนวน 1 รางวัล ประกอบด้วยโล่รางวัลและเงินสด 30,000 บาท รางวัลรองชนะเลิศ จำนวน 1 รางวัล ประกอบด้วยโล่รางวัลและเงินสด 15,000 บาท กำหนดการปิดรับภาพ วันที่ 17 มิถุนายน ตัดสินภาพ วันที่ 20 มิถุนายนและประกาศผล วันที่ 21 มิถุนายนนี้เช่นกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5 งานวิจัยพบสบูบหรือมือสองเป็นมะเร็งเพิ่มขึ้น

ผู้จัดการรายวัน - องค์การอนามัยโลกยืนยัน การได้รับควันบุหรี่มือสองหรือผู้สูบบุหรี่มือสองมีโอกาสเป็นมะเร็งที่อวัยวะต่างๆของร่างกายมากขึ้น สบู่ที่มือสูบบุหรี่แค่คนในบ้านเดียวกันสูบบุหรี่มีโอกาสเป็นมะเร็งปอดเพิ่มขึ้น 20-30%

คนพบประภค ชาติสาชกกิจ เสชาธิการ มลนธรรรงค์เพื่อการไมสูบบุหรี่เปิดเผยวเมื่อ วันที่ 19 มิถุนายนที่ผานนภ กทมณภวทยาสาตร ที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติจำนวน 29 คน ที่ได้ทำงานวิจัยร่วมกันให้กับหน่วยวิจัยวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับมะเร็ง(IARC)ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของ องค์การอนามัยโลก ได้แถลงถึงผลการวิจัยเกี่ยวกับอันตรายของควันบุหรี่ที่มีผู้ได้รับควัน บุหรี่ว่าผู้ไม่สูบบุหรี่ได้รับควันบุหรี่จะมีความเสี่ยง ต่อการเป็นโรคมะเร็งที่อวัยวะต่างๆมากขึ้นถึง 20% ซึ่งได้แก่ กระเพาะอาหาร ตับ ไต มดลูก ปากมดลูก ไพรงจุก ทอปลสวและ มะเร็ง เม็ดเลือดขาวชนิดมยอัสลยด์ นอกเหนือไปจาก มะเร็งปอดที่ทราบกันคืออยู่แล้ว

ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ที่อยู่บ้านเดียวกับผู้สูบบุหรี่ จะมีโอกาสเป็นมะเร็งปอดเพิ่มขึ้น 20-30% ที่มี นกวิจัยดังกล่าวระบุเพิ่มเติมว่า านบุหรี่เมื่อเกิด การเผาไหม้จะทำให้เกิดสารเคมีต่างๆ ที่อยู่ใน ภาของควันบุหรี่ซึ่งประกอบไปด้วยสารเคมีทั้ง กัมพิษและไม่มีพิษมากกว่า 4,000 ชนิด เมื่อผู้ ไม่สูบบุหรี่สูบลควันบุหรี่เข้าสูร่างกายและสารพิษ

เหล่านี้สามารถแทรกซึมเข้าสู่เซลล์ของอวัยวะ ลักัญทำให้เซลล์เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง และนำไปสู่การกลายเป็นเซลล์มะเร็งได้ ตัวอย่าง เช่น เบนซิน ซึ่งเป็นสารเคมีชนิดหนึ่งที่พบใน ควันบุหรี่ก็เป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นตัวการทำให้เกิด มะเร็งของเม็ดเลือดขาว

เซอร์ริชาร์ด โคลหนึ่งในคณะผู้วิจัย กล่าว ว่า เป็นครั้งแรกที่นักวิจัยระดับนานาชาติได้ ยืนยันถึงอันตรายของควันบุหรี่ที่ผู้อื่นสูบลว สามารถทำให้เกิดมะเร็งในผู้ไม่สูบลบุหรี่ที่ได้รับ ควันได้ทั้งนี้โดยมีการศึกษาทวนหางานของ นักวิจัยที่เกี่ยวกับการสูบลบุหรี่มากกว่า 3,000 เรื่องรวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับอันตรายของ ควันบุหรี่ต่อผู้ไม่สูบลหรืออีก 50 เรื่อง

ผู้อำนวยการมลนธรรรงค์ กล่าวเพิ่มเติม ว่าผลของการศึกษานี้เป็นสิ่งยืนยันว่าควันบุหรี่ เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ไม่สูบลหรืออย่าง มาก ดังนั้น การกำหนดให้สถานที่สาธารณะเป็น เขตปลอดบุหรี่ หรือการกำหนดพื้นที่สูบลหรือจึง เป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในท้องหรือ อาคารที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศเป็นสิ่งจำเป็น อย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวง สาธารณสุขที่ประกาศให้อาคารที่มีระบบปรับ อากาศเป็นเขตปลอดบุหรี่ทั้งหมด ซึ่งที่ผานมา บริษัทบุหรี่ดังประเทศมักจะคัดค้านและยอม รับผิดเพียงว่าควันบุหรี่ก่อปัญหาต่อผู้ไม่สูบลหรือ เพียงแต่ความวราคาญเท่านั้น ■

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เริ่มแล้วปรับ 'สุขบัญญัติ' ในห้องแอร์ โพล 82% เห็นด้วย - ร้านพร้อมร่วมมือ

นางสุดาวรัตน์ เกตุราพันธ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข(สธ.) ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน ถึงประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 10 ตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ไม่สูบบุหรี่ ว่า มาตรการนี้เพื่อคุ้มครองสุขภาพที่จะทำให้ผู้ไม่สูบบุหรี่มีสุขภาพที่ดี เพราะที่สาธารณสุขจะมีทั้งประชาชนที่สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ ทั้งนี้ จากตัวเลขทางวิชาการพบว่า หากผู้ที่ไม่สูบบุหรี่อยู่ใกล้กับผู้สูบบุหรี่จะมีผลกระทบต่อสุขภาพเหมือนกับผู้ที่สูบบุหรี่ และขณะนี้โรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่มีคนตายในทุกนาที ไม่ว่าจะเป็นเส้นเลือดในสมองแตก มะเร็ง โรคหัวใจ ดังนั้น จึงต้องประกาศให้พื้นที่สาธารณสุขเป็นพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ ด้วยการขอความร่วมมือ ถือเป็นการคุ้มครองประชาชนส่วนใหญ่เช่น ในร้านอาหารที่ติดแอร์ และพื้นที่สาธารณะ ยกเว้นในคลับ บาร์ เฮค และหวังว่าผู้ที่สูบบุหรี่จะเปลี่ยนใจเลิกสูบ ซึ่งเมื่อประกาศมาตรการนี้ออกไปสามารถจับปรับได้ทันที อาทิ ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ยินยอมให้ลูกค้าสูบบุหรี่จะถูกปรับ 20,000 บาท ส่วน

คนสูบบุหรี่ 2,000 บาท เริ่มตั้งแต่ วันที่ 8 พฤศจิกายนเป็นต้นไป

นายศรีศักดิ์ จามรมาน ประธานสำนักวิจัยเคเอสซีเอ็นเตอร์เน็ท โพล(เอแบคโพล) เปิดเผยผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ผู้ประกอบการร้านอาหาร และเครื่องดื่มที่เป็นห้องปรับอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร และสถานที่ที่ได้รับผลกระทบจากประกาศของกระทรวงสาธารณสุขที่ให้มีการคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ โดยกำหนดให้เป็นเขตปลอดบุหรี่ ซึ่งจะบังคับใช้ในวันที่ 8 พฤศจิกายนนี้ พบว่า ประชาชน 82% เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่ในร้านอาหารติดแอร์ และ 95.4% ทราบว่าการได้รับควันบุหรี่นั้นเป็นอันตราย ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านอาหารและสถานบันเทิง 100% เห็นด้วยว่าการได้รับควันบุหรี่จากผู้อื่นเป็นอันตราย และหากกฎหมายห้ามสูบบุหรี่บังคับใช้ผู้ประกอบการกว่า 84% ระบุว่า สามารถปฏิบัติตามได้

- สำหรับการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประ

กอบการร้านอาหารและสถานบันเทิงส่วนใหญ่ เห็นประโยชน์ของการประกาศเขตปลอดบุหรี่ โดยผู้ประกอบการ 76% ตระหนักในเรื่องความปลอดภัยของพนักงานจากควันบุหรี่ และ 58% เห็นประโยชน์จากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากไม่เหม็นควัน อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของการบังคับใช้สำหรับร้านอาหารนั้นประชาชน 42.3% ไม่มั่นใจว่าการบังคับใช้จะได้อผล และประชาชนอีก 64.60% เห็นว่าชาวสาธารณสุขในเรื่องห้ามสูบบุหรี่นั้นไม่น้อยเกินไป

นายประทีป วาทีสาอภิกิจ รองประธานกรรมการกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) และเลขาธิการมูลนิธิอริยวงค์เพื่อการพัฒนาคนไทย กล่าวว่า การสูบบุหรี่มีสองหรือการได้รับควันบุหรี่จากผู้อื่นมีผลต่อสุขภาพโดยเฉพาะเด็ก และผู้ที่เป็นโรคภูมิแพ้ หอบหืด และการสูบบุหรี่มีสองนั้นมีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคได้ เช่นเดียวกับผู้ที่สูบบุหรี่ เช่น โรคมะเร็ง และโรคถุงลมโป่งพอง ดังนั้นการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในร้านอาหารนั้นจะสร้างความตื่นตัวให้กับสังคมได้สูง อย่างไรก็ตาม โดยส่วนตัวเห็นว่าควรมีการสร้างความเข้าใจให้กับสังคมมากขึ้น ทั้งนี้ ถ้าสังคมไม่เข้าใจจะทำให้คนในสังคมไม่ปฏิบัติตาม และเชื่อว่า พ.ร.บ.คุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่นี้จะทำให้ปริมาณการสูบบุหรี่ลดลงอย่างแน่นอน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลวิจัยคนไทยจนเพราะบุหรี่-โรครุม อนามัยโลกชี้ขึ้นภาษียาสูบสกัดปัญหา

เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม ในการเสวนาวิชาการ เรื่องความสูญเสียจากการสูบบุหรี่ ที่โรงแรมสยามซิ- ตี ซึ่งจัดโดยมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ นาย อิศรา ศานติศาลา นักวิชาการคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เสนอผลการวิจัยการ กระทบทางเศรษฐกิจของการสูบบุหรี่ ว่า ปัจจุบัน คนไทยใช้เงินร้อยละ 3 ของรายจ่ายทั้งหมดไปกับการสูบบุหรี่ หากมีการเพิ่มอัตราภาษีจากร้อยละ 75 ของราคาขายปลีก ไปเป็นร้อยละ 76 จะทำให้การ บริโภคยาสูบลดลงร้อยละ 1.64 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการลดลงในกลุ่มผู้รายได้น้อยและกลุ่มเยาวชน ในขณะที่เด็กวัยรุ่นจะมีรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่า 1 พันล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2.5 การ ขึ้นภาษีบุหรี่จะส่งผลกระทบต่อรัฐบาล เพราะขณะนี้ รัฐบาลมีต้นทุนรวมในการรักษาโรคเมเร็งปอด และ โรคปอดค่อนข้างสูง โดยในปี 2542 รัฐบาลมีค่าใช้จ่าย ในเรื่องนี้คิดเป็นมูลค่าประมาณ 240 ล้านบาท

ด้าน น.พ.ประกิต วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิ รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กล่าวว่า องค์การอนามัย

โลก และธนาคารโลก เสนอให้รัฐบาลในแต่ละ ประเทศเข้มงวดการขึ้น ภาษีบุหรี่ ซึ่งจะทำให้ คนไทยสูบบุหรี่ลดลง และจำนวนผู้ป่วยด้วย โรคจากการสูบบุหรี่ก็จะ ลดลง และว่า วันงดสูบ บุหรี่โลกปีนี้ องค์การ อนามัยโลก ให้คำขวัญ รณรงค์ "Tobacco and Poverty" หรือ "บุห : ยิ่ง สูบ...ยิ่งจน" เพื่อชี้ว่าการสูบบุหรี่เป็นภาระทาง เศรษฐกิจของทุกประเทศ

น.พ.ประกิตกล่าวว่ทั่วโลกมีผู้สูบบุหรี่ 11,000 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รายได้น้อย และอยู่ใน ประเทศด้อยพัฒนา แต่ละปีมีผู้เสียชีวิตเพราะสูบ บุหรี่ 5 ล้านคน ส่วนประเทศไทย สำนักงานสถิติ แห่งชาติ สำรวจปี 2544 พบว่าผู้สูบบุหรี่ร้อยละ 76 เป็นผู้มรายได้น้อยและมีการศึกษาต่ำ ส่วนใหญ่



น.พ.ประกิต วาทีสาธกกิจ

เป็นผู้ชาย อาศัยในชนบทและเป็นผู้ประกอบการที่ใช้แรงงาน แต่ละปีมีผู้เสียชีวิต 42,000 คน นอกจากนี้ ยังพบว่าวัยรุ่นไทยอายุต่ำกว่า 19 ปี สูบ บุหรี่ประมาณ 454,000 คน

"อย่างไรก็ดี การเรียกร้องให้รัฐบาลขึ้นภาษีบุหรี่ อาจจะทำให้ยาก เพราะมักจะมีกลุ่มผู้เสียประโยชน์ ได้แย้งว่าอาจจะมีผลกระทบ เช่น ทำให้เสียคะแนน เสียงในกลุ่มคนจน มีผลกระทบต่อคนจน และเพิ่ม ปัญหาอาชญากรรม ขณะนี้มีบริษัทผู้ผลิตบุหรี่ พยายามสร้างภาพ หลอกลวงประชาชน สนับสนุน เงินให้หน่วยงานภาครัฐ อาทิ กระทรวงศึกษาธิการ สมาคมแม่บ้านกระทรวงมหาดไทย รณรงค์ไม่ให้ เด็กสูบบุหรี่ บริษัทกลุ่มนี้พยายามบอกเด็กว่าบุหรี่ เป็นทางเลือกของผู้ใหญ่ ผลที่ตามมาคือ เด็กยังคิด บุหรี่เพิ่มขึ้นเพราะเด็กอยากเป็นผู้ใหญ่ก็จะกันไปสูบ บุหรี่" น.พ.ประกิตกล่าว และว่า ปัญหาหนึ่งหลังจากที่ มูลนิธิรวบรวมข้อมูล จึงได้มีหนังสือชี้แจงไปยังหน่วย งาน ล่าสุดทราบว่า ครม.ได้มีหนังสือปฏิเสธการขอรับ เงินสนับสนุนจากบริษัทบุหรี่แล้ว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นักวิชาการจี้รัฐเพิ่มภาษี'ซิก้า' หลังบริษัทบุหรี่สนใจทำตลาด

เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ที่โรงแรมมิราเคิล พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชทินนิตดา มาตุ เสด็จเป็นองค์ประธานในพิธีเปิด "การประชุมวิชาการบุหรี่กับสุขภาพระดับชาติ ครั้งที่ 4"

ดร.จุติศ แมกเคย์ ผู้นำระดับโลกในการต่อสู้กับบริษัทบุหรี่ ได้บรรยายในหัวข้อ "ความท้าทายการบริโภคยาสูบในอนาคต" ว่าในอนาคตบุหรี่จะแพร่ไปสู่ประเทศที่กำลังพัฒนามากขึ้น ปัจจุบันมีผู้สูบบุหรี่ทั่วโลกประมาณ 1,100 ล้านคน คาดว่าในปี 2025 หรืออีก 20 ปีข้างหน้า จะมีผู้สูบบุหรี่เพิ่มขึ้นเป็น 1,640 ล้านคน นอกจากนี้ผู้หนึ่งจะเข้ามาสูบบุหรี่มากขึ้น

ศ.นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กล่าวว่า ตั้งแต่วันที่ 27 กุมภาพันธ์นี้ เป็นต้นไป อนุสัญญาการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก(WHO) ซึ่งเป็นกฎหมายระดับโลกฉบับแรกที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จะมีผลบังคับใช้ และประเทศไทยก็เป็น 1 ใน 40 ประเทศ ที่

เข้าร่วมสัตยาบันในอนุสัญญาฉบับนี้ อย่างไรก็ตาม จนถึงขณะนี้รัฐบาล และหน่วยงานภาครัฐของไทย ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าว

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ในการเสวนางานวิจัยนโยบายสาธารณะเพื่อการควบคุมการบริโภคยาสูบ รศ.ดร. อิศรา ศานติศิลาโน อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวถึงการวิจัยนโยบายด้านภาษีบุหรี่ที่ส่งผลกระทบต่อภาระการสูบบุหรี่ของคนในประเทศว่า จากการทำข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ ทั้งองค์การการค้าโลก(WTO) และเขตการค้าเสรีอาเซียน(AFTA) ทำให้ภาษีนำเข้ายาสูบและบุหรี่ลดลง 'โดยในปี' 2546, รัฐบาลเสียรายได้ถึง 1,025 ล้านบาท ทางออกของปัญหา รัฐต้องเพิ่มภาษีสรรพสามิตมากขึ้น โดยขณะนี้จัดเก็บอยู่ที่ร้อยละ 75 จากที่กฎหมายกำหนดสถานการณ์จัดเก็บที่ร้อยละ 80 ซึ่งอาจค้นให้มีการจัดเก็บภาษีที่ร้อยละ 99 จากการ

แก้ไขกฎหมาย

รศ.ดร.อิสรา กล่าวต่อว่า ขณะนี้ยังพบว่าบริษัทบุหรี่เริ่มหันมาให้ความสนใจในการผลิตและจำหน่ายยาสูบประเภทอื่นมากขึ้น อย่างซิก้า เพราะมีการเสียภาษีที่ต่ำมาก เพียงร้อยละ 10 หรือร้อยละ 0.1 เท่านั้น เมื่อเทียบกับภาษีบุหรี่ที่สูงถึงร้อยละ 75 จึงควรหันมาให้ความสนใจ โดยพิจารณาว่ายาสูบประเภทอื่นๆ มีอันตรายน้อยกว่าหรือไม่ จึงจัดเก็บภาษีที่ต่ำมาก

ขณะที่ รศ.ดร.สตีกร พงษ์พานิช อาจารย์จากคณะสาธารณสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวถึง การวิจัยศึกษาค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพจากโรคที่มีสาเหตุเกิดจากการสูบบุหรี่ คือโรคหัวใจ ถุงลมโป่งพอง และโรคมะเร็งปอด ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มที่รัฐบาลและประชาชนจะต้องเสียเงินรักษาโรคเหล่านี้เพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งนี้ คาดว่าในปี 2550 จะต้องมีค่าใช้จ่ายในสามโรคนี้นี้ถึง 53,674 ล้านบาท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2548 หน้า 11

บริษัทบุหรี่ยื้อพิมพ์ภาพเตือนข้างซอง หลังสาธารณสุขเอาจริงปรับ 2 หมื่นบาท

มูลนิธิส่งเสริมสุขภาพไทยแฉบริษัทบุหรี่ยื้อน
ขอผ่อนผันเลื่อนพิมพ์ภาพเตือนข้างซองออกไปอีก
4 เดือนหลังจากกระทรวงสาธารณสุขประกาศเอา
จริงไม่พิมพ์ค่าเตือนปรับ 20,000 บาท

หลังจากที่กระทรวงสาธารณสุขได้ออก
ประกาศเอาจริงในการจับปรับบริษัทไม่พิมพ์ภาพ
พร้อมค่าเตือนข้างซองบุหรี่ยื้อ ตามกฎกระทรวง
สาธารณสุข ซึ่งจะเริ่มมีผลบังคับใช้ในวันที่ 25
มีนาคมที่จะถึงนี้ โดยผู้จำหน่ายบุหรี่ยื้อไม่มีภาพ
ค่าเตือนจะถูกปรับ 20,000 บาท ส่วนบริษัทผู้ผลิต
และผู้นำเข้าที่ไม่พิมพ์ภาพและค่าเตือนข้างซอง
จะถูกปรับ 100,000 บาท ทางบริษัทบุหรี่ยื้อยื่น
หนังสือถึงกระทรวงสาธารณสุขเพื่อขอผ่อนผันการ
บังคับใช้ออกไปอีก 4 เดือน เนื่องจากยังมีบุหรี่ยื้อ
ค้างในท้องตลาดมาก และบริษัทยังไม่พร้อมที่จะ
พิมพ์ภาพค่าเตือนข้างซองบุหรี่ยื้อ และทางกระทรวง
สาธารณสุขอยู่ระหว่างการตรวจสอบกฎหมายว่าจะ
ผ่อนผันได้หรือไม่

น.พ.หทัย ชิตานนท์ ประธานมูลนิธิส่งเสริม
สุขภาพไทย กล่าวว่า การขอผ่อนผันการบังคับใช้
ออกไปอีกในครั้งนี้ ถือว่ามากเกินไป เนื่องจาก
กระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศเรื่องนี้มา
ประมาณ 1 ปีแล้ว เพื่อให้ทางบริษัทบุหรี่ยื้อได้เตรียม
ความพร้อม ทั้งที่ตามปกติประเทศอื่นๆ จะใช้เวลา
เพียง 6 เดือน ดังนั้นบริษัทบุหรี่ยื้อจึงมีเวลาเหลือเพื่อที่

จะเตรียมการ แต่เมื่อถึงเวลาที่บังคับใช้จริงกลับ
บอกว่าสต็อกเก่ายังเหลือจะขอเลื่อนเวลาบังคับใช้
ออกไปนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

"ขอให้กำลังใจ น.พ.สุชัย เจริญรัตนกุล
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขให้บังคับใช้กฎ
กระทรวงนี้ต่อไป อย่าไปผ่อนผันให้กับบริษัทบุหรี่ยื้อ
เพราะเรื่องนี้ประชาชนได้ประโยชน์ เห็นได้จากผล
การวิจัยในแคนาดาที่พบว่าหลังจากพิมพ์ภาพค่า
เตือนข้างซองบุหรี่ยื้อที่มีผู้สูบบุหรี่ที่ต้องการเลิกสูบบุหรี่ 4%
และอีก 58% เริ่มคิดถึงสุขภาพของตนเองหลังเห็น
ภาพค่าเตือน ส่วนอีก 62% เห็นว่าภาพค่าเตือนไม่น่า
ดูและพยายามปกปิดไม่ให้คนอื่นรู้ว่าสูบบุหรี่และ
ที่สำคัญมีผู้สูบบุหรี่ถึง 27% เลิกสูบบุหรี่ในบ้านตนเอง
หลังเห็นภาพค่าเตือนสูบบุหรี่เป็นอันตรายกับเด็ก"
น.พ.หทัย กล่าว

น.พ.ประภิต วาทีสาธกกิจ กล่าวว่าการที่
บริษัทบุหรี่ยื้อขอผ่อนผันการบังคับใช้กฎกระทรวง
สาธารณสุขเรื่องการพิมพ์ภาพข้างซองบุหรี่ยื้อ ถือเป็น
เรื่องที่ไม่ถูกต้อง และการอ้างสินค้าค้างสต็อกก็ไม่
ใช่เหตุผลที่จะไม่ทำตามกฎกระทรวง เพราะแม้แต่
บริษัทบุหรี่ยื้อที่นำเข้าบางยี่ห้อที่มีตลาดเล็กๆ ก็ยังได้
พิมพ์ภาพค่าเตือนข้างซองบุหรี่ยื้อไปแล้ว และเรื่องนี้
เป็นเรื่องของการวางแผนของบริษัท อย่างไรก็ตาม
การจะให้ผ่อนผันหรือไม่ขึ้นอยู่กับทางกระทรวง
สาธารณสุขจะเป็นผู้ตัดสินใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์ ฉบับวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2548 หน้า A8

วดีใจ ^{A8} สมต.คมอมีออาชีพ มาตรการภาพบนซองบุหรี่

โดย-ธีรวุฒิ สติงภัทรกุล

“ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคมนี้ เป็นต้นไป ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า บุหรี่ต้องพิมพ์ภาพคำเตือนพิษภัยจากการสูบบุหรี่ 4 ภาพบนซองบุหรี่ตาม พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2535 ซึ่งมีขนาดเป็น 50% ของพื้นที่ซอง ทั้งนี้ จะไม่มีการอนุโลมใดๆ ทั้งสิ้น เพราะเราประชุมเตรียมความพร้อมกันมานานแล้ว

หากยังมิบุหรี่เดิมค้างสต็อก ร้านค้าต้องขอเปลี่ยนกับบริษัท โดยผู้ผลิตมีโทษปรับ 100,000 บาท ส่วนผู้จำหน่ายปรับ 20,000 บาท โดยโทษนับเป็นประเทศที่ 4 ของโลก รองจาก บราซิล แคนาดา และสิงคโปร์ ที่จัดพิมพ์ภาพเตือนบนซองบุหรี่”

นางสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข แถลงข่าวกับสื่อมวลชนเมื่อวันที่ 9 มีนาคม ที่ผ่านม

ไม่ว่ากระทรวงสาธารณสุข จะออกมาตรการกันอย่างไร เพื่อป้องกันสุขภาพของผู้สูบบุหรี่มือสองเช่นนี้ เสี่ยงโรคครวญจากบริษัทบุหรี่ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เกี่ยวกับการขอยืดระยะเวลาในการคิดภาพคำเตือนก็ดูเหมือนจะแรงขึ้นทุกที เพราะการยืดระยะเวลาเพียง 1 วัน เท่ากับเม็ดเงินมูลค่ามหาศาลที่จะหลั่งไหลเข้าสู่กระเป๋านักสูบ



น.พ.สุชัย

อย่างน้อยที่สุด ทางบริษัทก็ต้องให้สินค้าเดิมที่ยังคงค้างสต็อกอยู่ที่ผลิตหรือนำเข้าก่อนวันที่กฎหมายมีผลบังคับใช้สามารถขายได้จนหมด ตามกลไกตามท้องตลาด เพราะนั่นหมายถึงมูลค่านับเป็นพันล้านบาทแล้ว

จากสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น ดูเหมือนว่าสิ่งที่บริษัทบุหรี่ต้องการมีบางอย่างเริ่มสัมฤทธิ์ผลแล้ว !

วันแรกของการเข้ารับตำแหน่งรัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทยเมื่อวันที่ 10 มีนาคม ที่ผ่านม น.พ.สุชัย เจริญรัตนกุล กล่าวมอบนโยบายกับข้าราชการระดับสูงของกระทรวง เกี่ยวกับเรื่องภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยังคงต้องใช้หลักวิทยาศาสตร์มาดูแลเรื่องนี้ และทราบมาว่าบริษัทยังคงมีบุหรี่ค้างสต็อกเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีบางส่วนที่กระจายไปในพื้นที่ทั่วประเทศแล้ว ซึ่งจะพิจารณาผ่อนผันให้บุหรี่ยังคงสามารถวางจำหน่ายได้จนถึงวันที่ 25 เมษายนนี้

ผู้กล่าวทวิตในวงการณรงค์ด้านกรงดสูบบุหรี่อย่าง น.พ.ทพย์ ธิตานนท์ ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย กล่าวแสดงความ

คิดเห็นว่า ไม่เห็นด้วยที่จะยืดระยะเวลาออกไปให้กับบุหรี่ยังคงค้างสต็อกอยู่ เพราะถือว่าเป็นการขัดต่อกฎหมาย แม้ว่าจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ที่ผ่อนผันให้ แต่ก็ยังมีผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง

“บริษัทบุหรี่จะมายังด้วยสาเหตุว่าสินค้ายังค้างสต็อก ฟังเหตุผลไม่ขึ้นเลย และบริษัทใหญ่ๆ ย่อมมีระบบในการบริหารจัดการ และย่อมทราบดีว่าจำนวนการผลิตต่อวันเท่าใด จะมีสินค้าค้างสต็อกเท่าใด ถ้าจะเปลี่ยนสินค้าจะต้องเริ่มผลิตตั้งแต่วันที่ มิฉะนั้น จะเป็นบริษัทใหญ่ไม่ได้ เพราะแม้แต่วันไต่ห่วยเล็กๆ ยังทราบดีว่าสินค้าค้างสต็อกเท่าใด และจะต้องสั่งสินค้าเมื่อใด

สอบถามว่า สธ.จะยืนอยู่ข้างประชาชน หรือยืนข้างบริษัทบุหรี่ยังคงเป็นสินค้าที่เข่นฆ่าประชาชน กฎระเบียบคือกฎระเบียบ ไม่เกี่ยวข้องกับหลักนิติศาสตร์ หรือรัฐศาสตร์อย่างใดทั้งนั้น เพราะไม่มีประเทศไทยในโลกที่ให้เวลาแก่เท่ากับประเทศไทยแล้ว และประกาศขยับดังกล่าวแจ้งให้สาธารณชนทราบตั้งแต่ปีที่ผ่านมาแล้ว ในตอนแรกทางบริษัทหรือเวลาเพียง 9 เดือนเท่านั้น แต่ทาง สธ.กลับให้เวลาเป็น 12 เดือน และมาถึงตอนนี้กลับจะมายืดเวลาอีก หมายความว่าอย่างไร” น.พ.ทพย์ กล่าว

ดูเหมือนว่ารัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทยคนใหม่ที่การันตีตนเองเป็น “กมอมีออาชีพ” จะมโง่งมอยู่ในใจแล้วว่าอนุโลมยืดเวลาให้บุหรี่ยังคงสต็อกหลายจำหน่ายได้เป็นอย่างดี

แล้วมาตรการต่างๆ ที่ น.พ.สุชัย ได้เลือกกล่าวไว้ว่าจะผลักดันมาตรการเกี่ยวกับบุหรี่ยังคงมีอีก 10 มาตรการ ไม่ว่าจะเป็นการห้ามไม่ให้มีการโฆษณาบุหรี่ยังคงขาย ซึ่งมีการกำหนดโทษผู้ที่ฝ่าฝืนไว้สูงถึง 200,000 บาท การขึ้นภาษีบุหรี่ยังคง 75% เป็น 80% ทำให้ราคาบุหรี่ยังคงขึ้นจาก 35 บาท เป็น 43.75 บาท ห้ามจำหน่ายบุหรี่ยังคงเล็กที่มีน้อยกว่า 20 มวน ห้ามขายบุหรี่ยังคง 500 เมตร จากสถานศึกษาและศาสนสถาน ห้ามนำเข้าบุหรี่ยังคงผลิตใหม่ ซ็อกโกลแลต ฯลฯ ห้ามหน่วยราชการรับการสนับสนุน จากบริษัทบุหรี่ยังคง บริษัทบุหรี่ยังคงผู้สนับสนุนการต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวการสนับสนุนจากบริษัทบุหรี่ยังคง การแจ้งข้อมูลส่วนประกอบของยาเส้นปรุงแต่งและซิการ์ การเพิ่มสถานที่สาธารณะให้เป็นเขตปลอดบุหรี่ยังคง รวมทั้งการจ่ายเงินสินบนและเงินรางวัลนำจับให้แก่ผู้ชี้เบาะแสดและเจ้าพนักงาน ฯลฯ

ดูท่าทีมาตรการทั้งหมดจะดำเนินการเป็นเพียง “วิมานในอากาศ” เพราะแค่มาตรการแรกก็ยังคงคลุมเครือ ไม่กระຈังขุดเงินคนมีอาชีพดำเนินการเลย

แต่สิ่งที่ “รัฐมนตรีมหอมีออาชีพ” จะต้องตอบคำถามกับสังคมคือในฐานะของกระทรวงที่ทำหน้าที่ด้านการรักษาและป้องกันโรค จะเข้าข้างใคร ระหว่างสุขภาพประชาชน หรือจะเข้าข้างบริษัทบุหรี่ยังคงสินค้าที่เข่นฆ่าประชาชน???? ○

คำเตือนบนความตาย

วันเสาร์สบายๆวันนี้ มากุญกันเรื่องเบาแค่หนักก็เรื่อง "บุหรี" กรันมรณะแห่งความตายที่ผมบรรจงให้เล็กสูบ่อหญ่ันนั้นแหละ ครับ เพื่อให้ท่านผู้อ่านมีชีวิตที่ชื่นขาวชื่น สุขภาพแข็งแรงขึ้น ถูก หลานจะได้ไม่ต้องถูกขี้สอ หรือจ่ายเงินรักษาจนหมดเนื้อหมดตัว เมื่อท่านต้องป่วยเป็นโรคร้ายแห่งบุหรี มะเร็ง และถุงลมโป่งพอง ก่อนจะไปบูดเรื่อง "คำเตือนบนของบุหรี" ที่กฎหมายใหม่เพิ่ง บังคับ รั้งก็มีผลเรื่องความสำเริงในการห้ามสูบบุหรี่ของประเทศไอร์แลนด์มา แล้วแต่ก็ฟัง

นายเบอร์ดี เอธิร์น นายกรัฐมนตรีไอร์แลนด์ เพิ่งออกมาแถลง เมื่อหลายวันก่อนด้วยความภูมิใจว่า ไอร์แลนด์สามารถควบคุมการ สูบบุหรี่ในห้องแอร์อย่างได้ผล หลังจากที่ประกาศมาตรการนี้ออกไปเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2004 ห้ามสูบบุหรี่ในสถานที่ทำงานคิด แอร์ รวมทั้งภัตตาคารทั่วประเทศอีกกว่า 10,000 แห่งด้วย

แรกๆก็เจอสมาคมเจ้าของภัตตาคารโง่หลายต่อต้านอย่างหนัก ก็เหมือน ในเมืองไทยนั่นแหละครับ ร้องว่าจะทำให้คนทำงานกลางคืนดกงามมี ทำได้กับ บาริอง จูกิจเสืมหยเม็ง ร้อมกับรับร้ายและต่อต้านคำสั่งห้ามทุกรูปแบบ

แต่รัฐบาลไอร์แลนด์แท้จริงจริง ไม่อ่อนเป็นมะเขือเผา เดิน หน้าจับปรับอย่างจริงจัง และปรับแพงครั้งละ 3,900 ดอลลาร์ ประมาณ 150,000 กว่าบาท แต่ไม่กั้เตือนเท่านั้น ทุกอย่างก็สิโรราบ ซึ่งรัฐบาล



ไอร์แลนด์ประเมินว่า มีภัตตาคาร 94-97 เปอร์เซ็นต์ ที่ยอมทำตามกฎหมาย อย่างเคร่งครัด เพราะกลัวถูกปรับ

วันนี้ นกรนิวยอร์ก และ รัฐแคลิฟอร์เนีย ของสหรัฐฯ กำลังจะ เอาอย่าง ไอร์แลนด์ ห้ามสูบบุหรี่เด็ดขาด เพิ่มค่าปรับ และจับปรับอย่าง จริงจัง ไม่ใช่กับแบบตักชีโวเท่น้ำอย่างเมืองไทย มีแค่กฎหมายครั้นฉุ่ยจับปรับ โครโมได้

กฎหมายเรื่องบุหรีดับล่าสุดของเมืองไทย ที่เพิ่งมีผลบังคับ ใช้เมื่อวันที่ 25 มีนาคมที่ผ่านมา หลังประกาศในราชกิจจานุเบกษามาครบ 1 ปี ก็คือ "กฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ" บังคับกั้เตือนและโกร ร้ายจากบุหรี เป็นรูปภาพน่าเกลียดน่ากลัว เพื่อให้คนกลัว จะได้เลิกสูบบุหรี

จะงั้นก็ ผมก็ไมม่เ็นใจว่า บริษัทผลิตบุหรีต่างประเทศและไทย จะปฏิบัติ ตมกฎหมายใหม่หรือคั้ รั้งๆก็โง่เวล ตรียตัวล้งหน้า 1 ปี เพราะโทษปรับ น้อยเหลือเกิน ปรับร้านขาย 20,000 บาท ปรับโรงงานผลิตบุหรี 100,000 บาท รูปภาพและคำเตือนที่จะพิมพ์ลงของบุหรี มี 8 รูปและ 6 คำเตือน คือ สูบแล้วแคะริ้ว, สูบแล้วจะมีกลิ่นปาก, ครันบุหรีฆ่าคนตายได้,

ครันบุหรีจะก่อร้ายถูก, สูบแล้วถุงลมพองตาย และครันบุหรีทำให้เกิด มะเร็งปอด

ถ้าหากทำสำเริง ผมเชื่อว่าของบุหรีรุ่นใหม่ จะกลายเป็นสิ่งทีม่่า ขยะขง จะทำห้ครันขึ้เมวาวบนโต๊ะเพราะออกแบบไว้สวยหรูอย่างเมื่อ ก่อนไม่ได้ โกรเห็นก็เ็นอหน้าขนิ คนสูบกั้จะชมทีม่ภาพตัวจะเ็นอนาคค ทีจะเหมือนภาพที่อู่บนจอมบุหรี ซึ่งจะช่วยให้คนเลิกสูบบุหรีแบบสติระ ใจเพิ่มขึ้น

เรื่องนี้ บริษัทผลิตบุหรีข้ามชาติยักษ์ใหญ่หลายแห่งไม่เห็นด้วย ขอ ใหรั้งแค่คำเตือนบนของบุหรีอย่างเดียว ไม่อยากให้มีภาพน่ากลัวบนของบุหรี แต่มีก็คือ "ไม้ตาย" ทีจะทำให้คนเลิกสูบบุหรีได้สำเริง

ประเทศแคนาดาเริ่มมาก่อนเพื่่อนตั้งแต่ปี 2545 ตามด้วยสิงคโปร์ ในปี 2546 ผลสำรวจห้ถึงทีม่ภาพน่ากลัวบนของบุหรีหวั่นว ทำให้คนอยากเลิกสูบบุหรีมากขึ้น ทีได้ผลทีสุดคือทำให้คนรู้พิษภัย ของบุหรีต่อสุขภาพมากขึ้น

ผลงานชิ้นนี้ ผมยกเครดิตให้ "เจ็ทน้อย" สุลาวัณย์ เกตุราพันธ์ อติกรั้ฐมนตรีสาธาณสุข ทีผมรบกับท่านในเรื่องนี้มากที่สุด เพราะ ท่านใช้เวลานานกว่า 2 ปี กว่าจะฝ่าด่านบริษัทบุหรีข้ามชาติเข้เรื่องนี้ ออกมาได้

เรื่องอย่างนี้ ถ้ารัฐบาลไม่ใช้อำนาจเด็ดขาดบังคับ เหมือน อย่างรัฐบาลไอร์แลนด์ ก็สำเริงได้ยาก อย่างมากก็แค่กระดาษ เป็อนหมึกมาอีกแผ่น

"ลม เปลี่ยนทิศ"

สถาบันวิทย
จุฬาลงกรณ์มหา

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ เกิดเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2524 ที่ กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 1 (เหรียญทอง) สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2546 จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทนิเทศศาสตรบัณฑิตสาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2547



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย