

กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

จตุพร ปริญญกุล*
ชาติร์ ใต้ฟ้าพล*

Abstract:

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

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

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

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

* จตุพร ปริญญกุล (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) และ ชาติร์ ใต้ฟ้าพล (นศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548) นิสิตทุนอุดหนุนการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อเฉลิมฉลองวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมายุครบ 72 พรรษา) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” โดยมี อาจารย์ ดร. ชาติร์ ใต้ฟ้าพล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้รับการประเมินผลวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2554

Moreover, the research findings show that various communication tactics have also been utilized, for example, social mobilization, media advocacy,

information dissemination, communication activities, developing and maintaining relationships with public groups and encourage the participation of the public.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการบริหารประเด็นและกลวิธีการสื่อสารของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 ใช้เทคนิควิจัยด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (InDepth Interview) จำนวน 20 ท่าน และใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ประกอบไปด้วย ข่าวตัด (Clipping) และเอกสารจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า การผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีพื้นฐานการผลักดันภายใต้ยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเข็มนา โดยมีการใช้กลยุทธ์การบริหารประเด็นทั้ง 3 ชนิด ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic Response) นำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแข็งแกร่งให้กับอำนาจทางการเมือง กลยุทธ์สร้างความแข็งแกร่งให้กับกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ให้กับประชาชน กลยุทธ์เพิ่มอำนาจการผลักดันในชั้นคณะกรรมการวิสามัญ กลยุทธ์การเคลื่อนไหวผ่านกิจกรรมต่างๆ กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน และกลยุทธ์การขอเข้าพบเป็นรายบุคคลเพื่อให้ข้อมูล ในขณะที่กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change) นำมาใช้

เพื่อไม่ให้เกิดความเสียเปรียบ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การยื่นร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าสู่สภา กลยุทธ์การตอบโต้ และกลยุทธ์การรับมือการพิจารณาของคณะกรรมการวิสามัญ ส่วนกลยุทธ์การเปลี่ยนด้วยการปรับตัว (Adaptive change) นำมาใช้เพื่อรักษาผลประโยชน์ส่วนใหญ่ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การขอความร่วมมือจากฝ่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ กลยุทธ์การปกป้องรักษาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังพบว่า มีการใช้กลวิธีการสื่อสารเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ต่างๆ ประกอบไปด้วย การระดมพลังสังคม การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ และการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน

บทนำ

สังคมมนุษย์ผูกพันอยู่กับเรื่องของเหล้ามาอย่างยาวนาน และมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับชีวิตอย่างแนบแน่น ตั้งแต่เกิดไปจนกระทั่งสิ้นอายุขัย ตั้งแต่เด็กผู้ใหญ่ จะใช้เหล้ากวาดคอให้เด็ก เมื่อเจ็บป่วยเหล้าถูกนำมาใช้เป็นเครื่องดื่มผสมยารักษาโรคให้รับประทาน บางคนดื่มเหล้าเพื่อให้เจริญอาหาร หรือแม้แต่ใช้เหล้าเพื่อเป็น

ตัวแทนในการสร้างสัมพันธไมตรีนอกจากนี้ยังใช้เหล่าและเครื่องดืมแอลกอฮอล์หลากหลายชนิดในพิธีการสำคัญต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นจะเป็นพิธีมงคลหรืออวมงคลก็ตาม (กมลศักดิ์ ตั้งธรรมนิยม, 2527: 3)

หากแต่ในปัจจุบันการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ได้เปลี่ยนคุณค่าหรือสัณญะจากเชิงสร้างสรรค์ ไปเป็นสัญลักษณ์ของความสูญเสียเนื่องจากการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี โดยจากการเก็บข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2550 พบว่าประชากรกว่า 15 ล้านคน หรือคิดเป็น 30% ของประชากรดืมสุราและเครื่องดืมแอลกอฮอล์เป็นประจำและมีแนวโน้มว่าอัตราการดืมสุราของกลุ่มเยาวชนจะสูงขึ้นด้วย อันเป็นสาเหตุของปัญหาและผลกระทบที่จะตามมาอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสุขภาพ เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งในแต่ละปีประเทศไทยต้องสูญเสียเป็นจำนวนมากไปกับปัญหาการดืมของประชาชน คิดเป็นมูลค่ากว่าปีละ 197,576 ล้านบาท (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2553 : ออนไลน์) นอกจากนี้ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ยังระบุว่า การที่คนไทยดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ เพียงแค่ 1 ปี แต่ทำให้ประเทศไทยสูญเสียเงินถึง 195,576 ล้านบาท ซึ่งในทีนี้มาจากต้นทุนจากการรักษาพยาบาล ต้นทุนที่สูญเสียผลผลิต เพราะตายก่อนวัยอันควร (ชนิดา เลิศพิทักษ์พงศ์ และคณะ, 2551: 138)

แอลกอฮอล์กลายเป็นต้นตอสำคัญของปัญหามากมายที่เกิดขึ้นในสังคม จึงเป็นเหตุให้หลายฝ่ายและกลุ่มองค์กรต่างๆ ที่พยายามรณรงค์เพื่อลดปัญหาจากการดืมผลักดันให้เกิดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 ขึ้น ภายใต้แรงกดดันจากฝ่ายต่างๆ ที่เสียประโยชน์ เพราะหากพระราชบัญญัตินี้มีการประกาศใช้จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องดืมและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่างเช่น วงการโฆษณา

เนื่องจากงบประมาณโฆษณาเฉลี่ยทุกสื่อมียอดสูงปีละ 2,187 ล้านบาท จนถึง 2,612 ล้านบาทตามลำดับ ไม่เพียงนั้นภาษีที่ได้จากเครื่องดืมแอลกอฮอล์ยังถือเป็นรายได้หลักของรัฐ ซึ่งจากรายงานสถานการณ์สุรา พ.ศ. 2552 ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา พบว่า ในรอบ 13 ปี (ปี 2538 – 2551) รัฐบาลมีรายได้จากภาษีเครื่องดืมแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 2.7 เท่า จาก 33,347.5 ล้านบาท ในปี 2538 เป็น 90,186.1 ล้านบาทในปี 2551

ถึงแม้ว่า พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จะมีขึ้นจากความปรารถนาดีประสงค์ที่จะปกป้องประชาชน ป้องกันปัญหาต่างๆ ที่จะตามมา และลดทอนกำลังความสามารถของภาคธุรกิจ แต่การดำเนินการเพื่อผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์นั้นก็ส่งผลกระทบในหลากหลายมิติเช่นเดียวกัน เพราะเป็นกฎหมายฉบับแรกที่จำกัดการทำการตลาดเครื่องดืมแอลกอฮอล์ที่มากอย่างไม่เคยมีมาก่อน ทำให้อุตสาหกรรมนี้ไม่สามารถทำการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ หรือทำการประชาสัมพันธ์ได้ไม่ว่าจะทางตรงและทางอ้อม เท่ากับว่าจะส่งผลกระทบต่อดำเนินธุรกิจอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อรายได้ของรัฐ ตลอดจนการให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของภาคประชาชนและองค์กรต่างๆ อีกด้วย

ฉะนั้น การออกพระราชบัญญัติฉบับนี้จึงมีทั้งผู้ได้ประโยชน์และผู้สูญเสียประโยชน์อย่างมหาศาลในคราวเดียวกัน ก่อให้เกิดการต่อสู้ระหว่างผู้สนับสนุนและผู้คัดค้านพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว โดยในช่วงของการผลักดันมีกระแสต่อต้านออกมาอย่างรุนแรง และมีแรงบีบคั้นรอบด้านจากฝ่ายอุตสาหกรรมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ รวมไปถึงวงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ผับ บาร์ สนามกีฬาที่อาจจะเสียประโยชน์ รวมตัวกันคัดค้าน พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวด้วยวิธีการต่าง ๆ นานา เช่น มี

กระแสน้ำของความพยายามในการล้มพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากฝ่ายธุรกิจด้วยวิธีการต่างๆ นอกจากนี้ในระหว่างการผลิตพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มีการถูกแปรญัตติและมีการตัดเนื้อหาสาระสำคัญของกฎหมายออกไปหลายส่วน ซึ่งเป็นกระบวนการขัดขวางการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติทั้งในการพิจารณาของคณะกรรมการในวาระแรก ตลอดจนการพิจารณาในวาระ 2 และ 3 ของสภานิติบัญญัติแห่งชาติด้วย แต่ในที่สุดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็สามารถผ่านการพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2550 และมีผลบังคับใช้ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” เนื่องจากเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่าฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนมีการใช้กลยุทธ์การบริหารประเด็น (Issues Management) และกลวิธีการสื่อสารอย่างไร ในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 ให้ประสบความสำเร็จโดยอาศัยความร่วมมือในการผลักดันจากภาคีเครือข่ายต่างๆ ภายใต้การต่อต้านจากหลายฝ่ายที่เกิดขึ้น

ปัญหาการวิจัย

1. การบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 มีกลยุทธ์อย่างไร

2. การบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 มีกลวิธีการสื่อสารอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี พ.ศ. 2551

2. เพื่อทราบถึงกลวิธีการสื่อสารในการบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี พ.ศ. 2551

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งจะศึกษาเฉพาะกลยุทธ์และกลวิธีการในการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 ของฝ่ายสนับสนุน โดยไม่มุ่งศึกษาเนื้อหาในเชิงกฎหมายของพระราชบัญญัติดังกล่าว และมีขอบเขตระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 ซึ่งเป็นวันที่มีการเสนอให้ร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ขึ้น จนถึงวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นวันที่ผ่านการพิจารณาจากสภานิติบัญญัติแห่งชาติ

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการบริหารประเด็น (Issue Management)

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

การบริหารประเด็น (Issue Management) นั้นหมายถึง ความสามารถที่จะเข้าใจ การระดมพลัง การประสานงาน และการขึ้นนำถึงการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทั้งหมดในการวางแผนนโยบาย รวมไปถึงการใช้ทักษะการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ ซึ่งเป็นแผนการที่มีการระบุประเด็น โดยองค์กรมีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นที่เกิดขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสภาพสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น ประเด็นต่างๆ ส่วนใหญ่จึงเป็นเรื่องที่ไปเกี่ยวข้องกับสาธารณะ และเป็นประเด็นปัญหาที่อยู่ในความสนใจของประชาชน ซึ่งองค์กรมักจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยเสมอไม่มากก็น้อย นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับกลุ่มสาธารณชนต่างๆ ทางสังคมอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มประชาชนทั่วไป (General Public) กลุ่มสื่อมวลชน (Media) กลุ่มข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ (Government Officials) กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO Groups) และกลุ่มเคลื่อนไหวที่มีอุดมการณ์ต่างๆ (Activist Groups) (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2552: 100-103)

สำหรับกลยุทธ์ในการบริหารประเด็นนั้นเกี่ยวข้องกับพื้นฐานการตัดสินใจขององค์กร โดยมีกลยุทธ์ 3 รูปแบบคือ

1. กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic Response) กลยุทธ์นี้มีความมุ่งหวังและความพยายามที่จะกำหนดหนทางสำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ ด้วยการสร้างกิจกรรมรณรงค์ต่อประเด็นนั้น โดยกลยุทธ์นี้เปิดทางให้องค์กรกลายมาเป็นผู้นำในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

2. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive Change) กลยุทธ์นี้สำหรับองค์กรที่ไม่ประสงค์จะเปลี่ยนแปลงการให้ความสำคัญต่อการเดินหน้าปฏิบัติอย่างที่เคยทำในอดีต เช่น ความพยายามที่จะชลอ

การตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กลยุทธ์นี้เป็นการพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อการดำเนินการตามเป้าหมายอย่างที่ต้องการได้ตั้งวัตถุประสงค์เอาไว้

3. กลยุทธ์การเปลี่ยนด้วยการปรับตัว (Adaptive Change) กลยุทธ์นี้ต้องอาศัยความใจกว้างที่จะเปลี่ยนแปลงและยอมรับสิ่งที่จะเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งวิธีการนี้ให้ความสำคัญกับการวางแผนที่จะเปลี่ยนความคาดหวังขององค์กรที่เคยมีอยู่ไปเป็นการเจรจาอย่างสร้างสรรค์เพื่อหาทางออกอย่างประนีประนอมหรือเพื่อสร้างความสมานฉันท์

2. แนวคิดเรื่องการล็อบบี้ (Lobby)

Alison Theaker (2008) กล่าวถึงการล็อบบี้ว่าเป็นหนึ่งในเทคนิคที่ใช้กันทั่วไปในการทำให้การบริหารประเด็นประสบความสำเร็จ โดยเกี่ยวข้องกับความพยายามที่มุ่งเน้นการมีอิทธิพลต่อการออกกฎหมายและอำนาจในการตัดสินใจของรัฐบาล ซึ่งองค์กรต่างๆ มีการเพิ่มจำนวนการล็อบบี้กันมากยิ่งขึ้นเพื่อนำเสนอกรณีของตนเองต่อรัฐบาลและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การล็อบบี้ (Lobbying) ตามความหมายทางการเมืองหมายถึง การกระทำเพื่อมุ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของรัฐบาล คำในภาษาอังกฤษมีที่มาจากคำว่า Lobby ซึ่งหมายถึงห้องพักผ่อนหรือห้องนั่งเล่นของสมาชิกวุฒิสภา การล็อบบี้ใช้กันครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาเมื่อราวทศวรรษ 1830 เมื่อตัวแทนของกลุ่มผลประโยชน์พยายามรวมตัวกันเพื่อให้ได้มาซึ่งเสียงสนับสนุนจากสภาองเกรสในการลงมติเรื่องสำคัญ ๆ ปัจจุบันการล็อบบี้มีความหมายกว้างมากขึ้นโดยรวมถึงความพยายามมีอิทธิพลต่อการกระทำของรัฐในทุก ๆ เรื่อง ด้านการเมืองระหว่างประเทศ มีการจ้างนักล็อบบี้เพื่อหาเสียงสนับสนุนให้แก่ประเทศของตนหรือ

ไม่ให้ตัดสิทธิพิเศษบางประการที่เคยให้กับประเทศของตน เป็นต้น โดยผู้ทำหน้าที่ล็อบบี้เรียกว่า ล็อบบี้ยิสต์

Mushtaq H. Khan (อ้างถึงใน ศรีณย์ ธิติลักษณ์, 2553: ออนไลน์) กล่าวถึงยุทธวิธี (Tactics) ในการล็อบบี้ดังนี้

1. การล็อบบี้โดยตรง (Direct Lobbying Techniques) ซึ่งมักใช้วิธีการดังนี้ คือ การพบปะกันเป็นการส่วนตัว (Making Personal Contacts) ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การเข้าพบสมาชิกรัฐสภา เพื่อนำเสนอข้อมูลให้สมาชิกรัฐสภาทราบ โดยมีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้เห็นด้วย การทำตัวให้เป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัวเดียวกัน การพยายามชักจูงหวานล่อ เพื่อให้ทำตามที่ต้องการ การจ่ายผลประโยชน์ในรูปแบบเงินหรือผลประโยชน์อื่นที่มีคุณค่าต่อผู้รับ

2. การล็อบบี้ทางอ้อม (Indirect Lobbying Techniques) ซึ่งมักใช้วิธีการดังนี้ คือ การเชิญชวนให้ประชาชนที่เห็นด้วยกับตนโทรศัพท์ หรือเขียนจดหมายไปเรียกร้องให้สมาชิกรัฐสภา ลงคะแนนเสียงตามที่ตนเองต้องการ หรือ การเขียนบทความลงหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ การออกรายการทอล์กโชว์ เพื่อนำเสนอประเด็นต่อสาธารณะ การระดมมวลชน การสร้างหรือก่อตมมหาชน การสร้างพันธมิตรหรือแนวร่วม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการล็อบบี้ในประเทศไทยไม่มีกฎหมายรองรับเหมือนในต่างประเทศอย่างเช่นสหรัฐอเมริกาที่มีกฎหมายรองรับสามารถกระทำได้อย่างเปิดเผย

3. แนวคิดเรื่องกลวิธีการประชาสัมพันธ์

ในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกจากจะต้องวางแผนกลยุทธ์แล้ว สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งก็คือกลวิธี ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับ

กลยุทธ์ที่ตั้งเอาไว้ ตัวอย่างกลวิธีการสื่อสารที่มักใช้กันในการบริหารประเด็นมีดังนี้

3.1 การระดมพลังทางสังคม (Social Mobilization)

การระดมพลังทางสังคมเป็นการแสวงหาแนวทางในการร่วมมือกับพันธมิตรในทุกระดับ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการจัดกิจกรรมสนับสนุนที่หลากหลาย และเพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับรู้เกี่ยวกับการเพิ่มพลังต่างๆ ในการควบคุมและจัดการสภาวะแวดล้อมได้โดยตรง ซึ่งจะเน้นการทำงานร่วมกับส่วนอื่นๆ ทางสังคมเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551: 34-35)

3.2 การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Media Advocacy)

การชี้แนะประเด็นในสื่อ เป็นการกระทำที่มีเพื่อให้สื่อมวลชนให้ความสนใจกับข้อมูล หรือแหล่งข่าวต่างๆ อันส่งผลให้สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเพื่อเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนต่อไป ซึ่งเน้นทำเฉพาะกับประเด็นที่มีคุณค่าด้านการเป็นข่าว หรืออาจเป็นเรื่องราวที่มีความแปลกใหม่ มีสาระที่น่าสนใจ เป็นความรู้ที่มีประโยชน์ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น และอาจใช้บุคคลทำหน้าที่ในการชี้แนะประเด็นข้อมูลต่างๆ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นบุคคลซึ่งอยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน

3.3 การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล (Information Dissemination)

การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูลเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้การสื่อสารข้อมูลขององค์กรเป็นไปอย่างรวดเร็ว และเพิ่มโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูล

ได้อย่างง่ายดาย โดยระบบการแพร่กระจายข้อมูลประกอบไปด้วย ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล ระบบการสืบค้นข้อมูลต่างๆ และระบบการแจกจ่ายข้อมูล

3.4 การสื่อสารผ่านกิจกรรม

การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆเป็นกลวิธีที่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งเราอาจแบ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเอง กิจกรรมที่องค์กรร่วมมือกับองค์กรอื่น และกิจกรรมที่องค์กรให้การสนับสนุน (Sponsor) ก็ได้

3.5 การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ

กลวิธีนี้เป็นการเสริมสร้างความใกล้ชิดระหว่างองค์กรกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร ประกอบไปด้วยกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มผู้นำทางความคิด กลุ่มชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง กลุ่มผู้กำหนดนโยบายต่างๆ กลุ่มผู้ถือหุ้น และกลุ่มพนักงานในองค์กร โดยสิ่งสำคัญคือการหาหนทางพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆให้เป็นไปในระยะยาว ซึ่งหากสามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีได้แล้วกลุ่มคนเหล่านี้จะสามารถเป็นตัวแทนและเป็นปากเสียงให้องค์กรได้เป็นอย่างดี

3.6 การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน

การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน เป็นวิธีการที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารสองทางบนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ซึ่งจะทำให้องค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลและแลกเปลี่ยนทัศนะ หรืออาจขยายไปสู่การให้ความร่วมมือกันในรูปแบบอื่นๆ ในอนาคต

4. แนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR)

ซีเอสอาร์ หรือบรรษัทภิบาล คือการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุติธรรม ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งทางธุรกิจหรือประชาชนโดยทั่วไป ทั้งนี้โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข (สถาบันไทยพัฒน์, 2553: ออนไลน์)

Porter และ Kramer (2006) ได้นำเสนอกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ 4 แนวคิดหลัก โดยให้น้ำหนักกับการรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองที่แตกต่างกัน (อ้างถึงใน จิตติ รัศมีธรรมโชติ, 2552:190) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตามมุมมองด้านจริยธรรม (Moral Obligation) ด้วยการเรียกร้องให้องค์กรต่างๆปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดี กระทำแต่สิ่งที่ดีถูกต้อง การปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของสังคมอย่างเคร่งครัด

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตามมุมมองด้านความยั่งยืนของสภาพแวดล้อมและชุมชน (Sustainability) เป็นการเรียกร้องให้องค์กรรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมและชุมชน คือสามารถตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบัน โดยไม่ทำลายความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นต่อไปในอนาคต

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตามมุมมองด้านฉันทานุมัติในการดำเนินธุรกิจ (License to Operate)

คือที่การองค์กรจะดำเนินธุรกิจได้ ก็ต่อเมื่อได้รับความยินยอมทั้งที่เป็นและไม่เป็นทางการจากรัฐบาล ชุมชน ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตามมุมมองด้านภาพลักษณ์องค์กร (Reputation) เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้ตราสินค้า เพิ่มขวัญกำลังใจให้แก่พนักงาน และเพิ่มมูลค่าหุ้นในองค์กร

5. แนวคิดเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวทางสังคม แนวใหม่ (New Social Movement)

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2531: 60) กล่าวว่า การเคลื่อนไหวทางสังคมคือการรวมตัวของประชาชนเพื่อเรียกร้อง หรือคัดค้านการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม โดยรูปของการเคลื่อนไหวทางสังคมอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การเคลื่อนไหวเพื่อปฏิวัติ เป็นการเคลื่อนไหวเพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และสถาบันของสังคมดั้งเดิม เป็นการท้าทายอำนาจของผู้ปกครองโดยใช้ทุกวิถีทาง ซึ่งอาจหมายถึงวิธีการที่รุนแรงด้วย และการเคลื่อนไหวเพื่อปฏิรูป เป็นการแสวงหาการปรับปรุงโครงสร้างเดิมโดยมิได้หวังที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งหมด ขบวนการเคลื่อนไหวแนวนี้ เช่น การเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อม การเคลื่อนไหวของสตรี หรือขบวนการสันติภาพ

ลักษณะเด่นของการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ อยู่ที่ความสามารถในการประสาน เชื่อมโยงวิถีชีวิตให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยเป้าหมายหลักไม่ได้เป็นไปเพื่อการต่อสู้ช่วงชิงอำนาจรัฐ แต่ให้ความสำคัญกับเรื่อง

ของการปกครองแบบมีมนุษยธรรมการพัฒนาแบบเสมอภาคและเท่าเทียมกัน จึงมีลักษณะของการต่อต้านภาครัฐ ต่อต้านระบบราชการ รัฐบาล ตลอดจนพรรคการเมือง แต่อีกด้านหนึ่งก็คือการแสดงออกความเชื่อมั่นศรัทธาพลังอำนาจของประชาชน (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545: 9)

6. แนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา

แนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขาเป็นแนวคิดที่เกิดจากการจุดประกายของ ศาสตราจารย์ นพ. ประเวศ วะสี ซึ่งแนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติด้านสุขภาวะ โดยจะต้องอาศัยการผลักดัน ด้วยพลัง 3 ประการ (วิพุธ พูลเจริญและคณะ, 2543) อันประกอบไปด้วย พลังทางการเมือง พลังสังคม และพลังวิชาการ ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

6.1 พลังทางการเมือง เป็นพลังสำคัญในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางนโยบาย ขอบประมาณและกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้ตอบสนองต่อเจตนารมณ์ของการปฏิรูปสุขภาวะ เนื่องจากเป็นพลังในระบบประชาธิปไตยที่มีตัวแทนของปวงชนชาวไทยเข้ามาทำหน้าที่นิติบัญญัติและบริหารกลไกของรัฐ และมีข้าราชการเป็นผู้บริหารจัดการให้เป็นไปตามนโยบาย

6.2 พลังสังคม เป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมโดยพลเมืองที่มีความเข้มแข็ง และเข้ามามีส่วนร่วมในการริเริ่มผลักดันให้เกิดปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับชาติอย่างกว้างขวาง กลุ่มประชาคมในที่นี้อาจประกอบไปด้วยกลุ่มที่สนใจในปัญหาสุขภาวะ กลุ่มผลประโยชน์ องค์กรวิชาชีพทางสุขภาวะ กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวพันกับสุขภาวะ กลุ่มองค์กรชุมชน หรือองค์กรท้องถิ่น ตลอดจนประชาชนที่รวมตัวกันเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ

6.3 พลังวิชาการ เป็นพลังที่จะช่วยประสานความเข้าใจระหว่างกลุ่มพลังทางการเมือง และกลุ่มพลังประชาคม ให้สามารถสร้าง ชำรงและผลักดันเจตนารมณ์ร่วมที่ชัดเจนในการปฏิรูประบบสุขภาวะ ตลอดจนเป็นเครื่องนำทางให้พ้นจากการครอบงำของกลุ่มผลประโยชน์ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่ในระบบ ทั้งยังช่วยให้เกิดการรวบรวมประสบการณ์และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องมาสังเคราะห์ และนำเสนอให้สาธารณชนได้เรียนรู้ รวมทั้งสังเคราะห์ความรู้ในการปฏิรูประบบสุขภาวะร่วมกับกลุ่มการเมืองและกลุ่มประชาสังคม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” ใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) หลังจากนั้นจึงใช้ การอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling Technique) โดยมีผู้เชี่ยวชาญที่เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 20 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารประเด็นและกลวิธีการสื่อสารในการบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551

ผลจากการวิจัยพบว่าในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีการนำกลยุทธ์การบริหารประเด็นมาใช้ทั้ง 3 ชนิด และมีการนำมาใช้แตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic Response)

เป็นกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้อย่างเด่นชัดมากในช่วงของการเคลื่อนไหวเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะแรก ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มมีการตระหนักถึงปัญหาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการทำการตลาด การส่งเสริมการขาย และโฆษณา อย่างไม่มีการควบคุม ซึ่งก็เป็นที่มาสำคัญที่ต้องมีพระราชบัญญัติฉบับนี้ขึ้นบังคับใช้ โดยกลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต เป็นกลยุทธ์การบริหารประเด็นที่สร้างความแข็งแกร่งในเชิงรุกเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยประกอบไปด้วยกลยุทธ์การสื่อสารย่อยดังนี้

1.1.1 กลยุทธ์สร้างความแข็งแกร่งให้กับอำนาจทางการเมือง

กลยุทธ์สร้างความแข็งแกร่งให้กับอำนาจทางการเมืองเป็นกลยุทธ์ที่ดำเนินการเพื่อทำให้กฎหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยจัดตั้งคณะกรรมการในการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย และผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ มาช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) นอกเหนือจากการโฆษณา เพื่อวางกรอบ

ให้กฎหมายนี้มีความครอบคลุมมากที่สุด ในขณะที่ด้านวิชาการมีการทำงานร่วมกันกับศูนย์วิจัยปัญหาสุรา นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือจาก สสส. ทั้งในด้านวิชาการและงบประมาณบางส่วนเพื่อสนับสนุนการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

1.1.2 กลยุทธ์สร้างความแข็งแกร่งให้กับกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

กลยุทธ์สร้างความแข็งแกร่งให้กับกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม เป็นกลยุทธ์ที่เน้นสร้างพลังในการเคลื่อนไหวทางสังคมของภาคประชาชน ซึ่งประกอบไปด้วยองค์กรต่างๆที่มีความหลากหลายมาทำงานร่วมกัน โดยมีคณะทำงานประกอบไปด้วย Core Group ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิทั้งจากหน่วยงานราชการ เอกชน และภาคประชาชน ทำหน้าที่ในการวางยุทธศาสตร์ กำหนดเป้าหมายและทิศทางการเคลื่อนไหวภายใต้การทำงานของภาคประชาชนจะแบ่งออกเป็น 2 ทีม เรียกว่าทีม "ไต่เต้า" และ "ทีมไขว่คว้า" ซึ่งทีมไต่เต้าก็คือ คณะทำงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะภายใต้ชื่อ เครือข่ายธรรมาภิบาลป้องกันภัยแอลกอฮอล์ (ครปอ.) มีหน้าที่ในการวางกลยุทธ์และกลวิธีการเคลื่อนไหว ส่วนทีมไขว่คว้าซึ่งเป็นภาคประชาชนทำหน้าที่เป็นกำลังสำคัญในการเคลื่อนไหวต่างๆ ทางสังคม

1.1.3 กลยุทธ์การสร้างแนวร่วมจากภาคประชาชน

กลยุทธ์การสร้างแนวร่วมจากภาคประชาชน เป็นการเน้นการให้ความรู้แก่ประชาชนด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักในความสำคัญของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วให้การสนับสนุนผลักดันกฎหมายฉบับดังกล่าว โดยอาศัยการ

จุดกระแสประเด็น นอกจากนี้ยังมีกระบวนการให้การศึกษาแก่ประชาชน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติและสร้างการมีส่วนร่วม ตลอดจนใช้การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ โดยมีเว็บไซต์หลักๆ ได้แก่ เว็บไซต์ www.thaihealth.or.th ของ สสส. เว็บไซต์ <http://www.cas.or.th/> ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และเว็บไซต์ <http://www.stopdrink.com/> ของเครือข่ายองค์กรงดเหล้า

1.1.4 กลยุทธ์เพิ่มอำนาจการต่อรองในชั้นคณะกรรมการวิสามัญ

กลยุทธ์เพิ่มอำนาจการต่อรองชั้นคณะกรรมการวิสามัญ เป็นกลยุทธ์ที่สร้างอำนาจในการต่อรองเพื่อรักษาร่างพระราชบัญญัติฯให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด ซึ่งเป็นการวางกลยุทธ์ตั้งแต่แรก ด้วยการเพิ่มตำแหน่งคณะกรรมการฝ่ายที่ผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีสิทธิ์เข้าไปเป็นคณะกรรมการวิสามัญเพิ่มขึ้น โดยประสานงานขอความร่วมมือกับสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติให้เสนอร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีเนื้อหาสาระไม่แตกต่างกันอีกฉบับหนึ่งเข้ามาประกอบ จึงทำให้มีสิทธิ์แต่งตั้งคณะทำงานในฐานะเจ้าของกฎหมายร่วม

1.1.5 กลยุทธ์การเคลื่อนไหวผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างวาระการสื่อสาร (Agenda Building)

กลยุทธ์การเคลื่อนไหวผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างวาระการสื่อสารเป็นการดำเนินงานของภาคประชาชน และอาศัยความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายต่างๆ โดยการเคลื่อนไหวแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันไป เน้นกิจกรรมที่ทำให้สื่อมวลชนสนใจและนำเสนอประเด็นนั้น

ไปขยายต่อสังคม ซึ่งกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ที่โดดเด่นและมีพลังมากที่สุดคือ กิจกรรม“วิ่งด้านหล้า ทำความดี ปีมหามงคล” นอกจากนี้ในสถานการณ์สำคัญของการผลักดันพระราชบัญญัติแต่ละขั้นตอนนี้ยังมีการทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การแถลงการณ์ การยื่นหนังสือ (เพื่อต้องการทราบความคืบหน้า เพื่อขอการสนับสนุน เพื่อกดดัน และเพื่อแสดงความคิดเห็น) การเข้าพบทั้งที่ต้องการให้เป็นข่าวและไม่ต้องการให้เป็นข่าว การชุมนุม การเรียกร้องผ่านสื่อมวลชน และการจัดงานเสวนา เป็นต้น

1.1.6 กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน

กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปถึงประชาชนได้มากที่สุด โดยในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของภาคประชาชน เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ (ครปอ.) มีการจัดตั้งคณะทำงานกับสื่อมวลชนโดยผู้รับผิดชอบคือทีมเลขา ทำหน้าที่หลักในการวางกลยุทธ์ด้านข่าว นอกจากนี้ยังมีทีมประชาสัมพันธ์ที่คอยช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชน

1.1.7 กลยุทธ์การขอเข้าพบเป็นรายบุคคลเพื่อให้อำนาจ

การขอเข้าพบเป็นรายบุคคลเพื่อให้อำนาจ เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างฝ่ายที่ต่อต้านและฝ่ายที่สนับสนุนพระราชบัญญัติฯ ตลอดจนใช้ในการหาแนวร่วมเพื่อขอความสนับสนุน ด้วยการให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงแก่ผู้ที่มีส่วนในการช่วยผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแบ่ง

ออกเป็น 2 ชนิดคือ การขอเข้าพบทางตรง คือการพบปะกันเป็นการส่วนตัว ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อหาแนวสนับสนุนและเพื่อป้องกันฝ่ายตรงข้าม ในขณะที่การขอเข้าพบทางอ้อม เป็นการเชิญชวนให้ประชาชนเห็นด้วยกับร่างพระราชบัญญัติผ่านทางวิธีการต่างๆ ผ่านทางพื้นที่สาธารณะซึ่งจะเป็นบทบาทหลักของเครือข่ายภาคประชาชน

1.2 กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive Change)

1.2.1 กลยุทธ์การชลอเวลา

การยื่นร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าสู่สภาเป็นส่วนที่มีความสำคัญเพราะถึงแม้ว่าพระราชบัญญัติจะร่างเสร็จเรียบร้อยแล้วแต่ก็ต้องดูเวลาที่เหมาะสมประกอบด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการยื่นในช่วงที่ นายแพทย์มิ่งกล ณ สงขลา เข้ามารับตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขคนใหม่ซึ่งท่านมีความสนใจปัญหาด้านนี้อยู่แล้วจึงได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ นอกจากนี้แล้วในเวลานั้นเป็นช่วงที่เกิดการรัฐประหารทำให้เกิดการจัดตั้งสภาที่มีรูปแบบเป็นสภาเดียวคือสภานิติบัญญัติแห่งชาติ การออกกฎหมายจึงทำได้ง่ายกว่าสภาปกติ

1.2.2 กลยุทธ์การตอบโต้

กลยุทธ์การตอบโต้เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อปกป้องพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการถูกโจมตีของฝ่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมถึงฝ่ายที่ต่อต้านคัดค้านอื่นๆ โดยส่วนใหญ่แล้วจะตอบโต้ด้วยการให้ข้อเท็จจริงที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านทางวิธีการต่างๆ ได้แก่ การตอบโต้ด้วยการให้ข่าว

การตอบโต้ด้วยการจัดกิจกรรม เช่น การยื่นหนังสือ การออกแถลงการณ์ และการชุมนุม เป็นต้น โดยอาศัยการสนับสนุนข้อมูลจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา เครือข่ายนักวิชาการเพื่อเฝ้าระวังปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีเดียมอนิเตอร์ และสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

1.2.3 กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง (ในคณะกรรมการการวิสามัญและสถานิติบัญญัติฯ)

กลยุทธ์การเจรจาต่อรองในคณะกรรมการการวิสามัญและสถานิติบัญญัติแห่งชาติ เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในกรณีที่ประชุมมีความแตกต่างหลากหลายทางความคิดเห็น และในบางครั้งการพิจารณาแต่ละมาตราที่สร้างความได้เปรียบเสียเปรียบให้กับฝ่ายที่สนับสนุนรวมถึงฝ่ายต่อต้านพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นความพยายามในการรักษาร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงจำเป็นต้องใช้กลวิธีต่างๆ อันประกอบไปด้วย การแขวนมาตรา การสงวนความเห็น การเลื่อนการประชุม และการเจรจาต่อรอง

1.3 กลยุทธ์การเปลี่ยนด้วยการปรับตัว (Adaptive change)

1.3.1 กลยุทธ์การผูกมิตร

กลยุทธ์การผูกมิตรเป็นการปรับตัวโดยเปลี่ยนจากการต่อต้านคัดค้านฝ่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่เห็นด้วยกับร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มาร่วมเป็นพันธมิตร ด้วยการเข้าไปขอความร่วมมือให้ช่วยกันสนับสนุนร่างพระราชบัญญัติฯ ฉบับนี้

1.3.2 กลยุทธ์การเสียอวัยวะเพื่อรักษาชีวิต

กลยุทธ์การเสียอวัยวะเพื่อรักษาชีวิต เป็นกลยุทธ์ที่มีความโดดเด่นมากในช่วงสุดท้ายของการผลักดัน

พระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งบทบาทในการดำเนินกลยุทธ์นี้หลักๆ ได้แก่ฝ่ายนิติบัญญัติที่มีอำนาจผลักดันในชั้นการพิจารณาช่วงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในชั้นคณะกรรมการการวิสามัญ และการพิจารณาของสภาในวาระ 2 และ 3 ใช้วิธีการขอรับร่างพระราชบัญญัติกลับมาปรับปรุง โดยขอรับกลับมาแก้ไขในมาตราที่ 31 เนื่องจากในการพิจารณารายมาตรานั้นเกิดความติดขัดและอาจทำให้ไม่สามารถพิจารณาในมาตราอื่นๆ ก่อนที่สภาจะหมดสมัยการประชุมได้ นอกจากนี้ยังยอมเปลี่ยนเนื้อหาสาระบางส่วนของกฎหมาย เพื่อรักษาไม่ให้พระราชบัญญัตินี้ถูกล้มด้วย

ส่วนที่ 2 การบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี พ.ศ. 2551 มีกลวิธีการสื่อสารอย่างไร

จากการวิจัยพบว่ามีการนำกลวิธีทางการสื่อสารเข้ามาสนับสนุนกลยุทธ์การบริหารประเด็นด้วย โดยทั้งหมดนั้นอยู่ในกลยุทธ์ต่างๆ ของการเคลื่อนไหวเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลวิธีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่าการนำกลวิธีการสื่อสารมาใช้กับ กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic Response) และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive Change) แต่ไม่พบการใช้กลวิธีการสื่อสารกับกลยุทธ์การเปลี่ยนด้วยการปรับตัว (Adaptive Change) ซึ่งการนำกลวิธีการสื่อสารมาใช้นั้นพบทั้ง 3 ช่วงเวลาของการผลักดัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การนำกลวิธีการสื่อสารมาใช้กับกลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic Response)

การนำกลวิธีการสื่อสารมาใช้กับกลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic Response) เป็นการ

สนับสนุนกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย การระดมพลังสังคม (Social Mobilization) การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Media Advocacy) การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล (Information Dissemination) การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ และการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน

2.2 การนำกลวิธีการสื่อสารมาใช้กับกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive Change)

การนำกลวิธีการสื่อสารมาใช้กับกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive Change) ทั้ง 3 ช่วงนั้นพบว่านำมาใช้สำหรับการตอบโต้เป็นหลัก เพื่อไม่ให้เสียเปรียบในสถานการณ์ที่อาจตกเป็นรอง โดยพบว่าการใช้กลวิธีการสื่อสาร 2 ชนิดคือ การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Media Advocacy) และ การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า การผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ท่ามกลางสถานการณ์ที่มีการต่อต้านอย่างรุนแรงจากฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากพระราชบัญญัตินี้ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของฝ่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีการควบคุมตนเอง (Self Censorship) โดยงดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมให้ความรู้เรื่องการดื่มแอลกอฮอล์แก่วัยรุ่น อย่างการตั้งชมรมรักกันเตือนกัน และโครงการกินคนดีสู่สังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ณิชวีภา สินสุวรรณ และ ชรัมพร อัยสานนท์ (2553) ที่ศึกษาการสื่อสารความหมายและการรับรู้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย กรณีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ระหว่างปี พ.ศ.2540-2551 ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2548 - 2550 พบว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากถึง 463 กิจกรรม นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้วิธีการออกมายื่นหนังสือคัดค้าน การให้สินบนคณะกรรมการวิสามัญบางท่าน รวมไปถึงการส่งผู้แทนเข้าไปเป็นคณะกรรมการวิสามัญ

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 สามารถผลักดันเป็นกฎหมายได้สำเร็จเนื่องจากการใช้การบริหารประเด็นเข้ามาบริหารจัดการตั้งแต่ต้น โดยการเคลื่อนไหวนั้นอยู่ภายใต้พื้นฐานยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเข็มนาของศาสตราจารย์นายแพทย์ประเวศ วะสี ที่อาศัยการประสานความร่วมมือจากหลายฝ่าย อันประกอบไปด้วยพลังการเมือง พลังสังคม และพลังวิชาการ ซึ่งพลังการเมือง ที่ใช้ก็คือการสร้างอำนาจทางการเมืองด้วยการร่างกฎหมาย โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย ด้านนิติศาสตร์ และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา มาร่วมกันร่าง นอกจากนี้ยังมีการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่อำนาจทางการเมืองด้วยการมีผู้ผลักดันในฝ่ายนิติบัญญัติ ทั้งในคณะกรรมการวิสามัญและสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการพิจารณาพระราชบัญญัตินี้ด้วย

สำหรับพลังวิชาการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความรู้ ซึ่งผู้ที่มีบทบาทหลักได้แก่ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และเครือข่ายนักวิชาการเพื่อเฝ้าระวังปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนร่างพระราชบัญญัติ รวมทั้งเผยแพร่องค์ความรู้เหล่านี้ให้แก่

ประชาชน และใช้การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Media Advocacy) ด้วยรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การให้ข่าวสนับสนุนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจัดเวทีสัมมนา และการทำเอกสารเผยแพร่ข้อมูล

นอกจากนี้ในส่วนของพลังทางสังคม ฝ่ายผู้ผลักดันได้ใช้การระดมพลังสังคม (Social Mobilization) เพื่อรวบรวมภาคีเครือข่ายที่สนับสนุนร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ให้มีความเป็นกลุ่มเป็นก้อนและแบ่งหน้าที่ในการเคลื่อนไหวที่ชัดเจนมากขึ้น โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Maureen Taylor Gabriel M. Vasquez และ John Doorley (2003) ที่พบว่าใช้การบริหารประเด็นเพื่อสร้างแนวร่วมภาคประชาชนกับองค์กรสาธารณะต่างๆ นอกจากนี้ในการดำเนินการของฝ่ายพลังทางสังคมได้มีการตั้งเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ (ครปอ.) ขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อให้การบริหารประเด็นเป็นไปอย่างชัดเจนโดยทำหน้าที่วางกลยุทธ์และกลวิธีในการเคลื่อนไหว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัญญา โคมลอย (2554) เรื่องการบริหารประเด็นการแพร่ระบาดไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการตั้งทีมเฉพาะกิจเพื่อรับมือกับประเด็นที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกัน

ในส่วนกลยุทธ์การบริหารประเด็นในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic Response) ซึ่งเป็นกลยุทธ์เชิงรุก จะเห็นได้ว่ามีการใช้กลยุทธ์นี้จากความร่วมมือของหลายฝ่ายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน มีการเน้นการสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนด้วยกลวิธีการวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล (Information Dissemination) ด้วย ซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลระบบต่างๆ โดยผ่านทางเว็บไซต์ หรือการ

เผยแพร่เอกสารสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการทำงานร่วมกับสื่อมวลชนโดยอาศัย กลยุทธ์การสร้างร่วมมือกับสื่อมวลชน ด้วยการอำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชนสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น ใช้วิธีการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ มาช่วยให้สื่อมวลชนเกิดความสนใจทั้งจากการจัดกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ อย่างการชุมนุม การแสดงละคร การออกแถลงการณ์ รวมไปถึงการให้ข่าวความคืบหน้าการพิจารณาในขั้นตอนต่างๆ

ในขณะที่การเคลื่อนไหวภาคประชาชน พบว่าเป็นไปตามแนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New Social Movement) ซึ่งอาศัยความร่วมมือจากภาคประชาชนผ่านการทำกิจกรรมรณรงค์ของภาคีเครือข่าย นอกจากนี้ยังมีการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน ด้วยกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ เช่น กิจกรรมวิ่งต้านเหล้า ทำความดีปัมหมากคล เพื่อล่ายรายชื่อประชาชนจากทั่วประเทศ รวมถึงการสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ โดยเข้าไปร่วมมือกับนักวิชาการในการจัดงานสัมมนาเผยแพร่ข้อมูล

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้กลยุทธ์การขอเข้าพบเป็นรายบุคคลเพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และหาแนวร่วมมาสนับสนุนซึ่งเมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นๆ แล้ว พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brian C. Toohey, Matthew Dailida และ Linda Curry Bartholomew (2003) ที่ศึกษาการออกกฎหมายสำหรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงนำการบริหารประเด็นเชิงรุกมาใช้ และพบว่าสิ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จได้แก่ การลوبي่ง การสร้างพันธมิตร การใช้การประชาสัมพันธ์ และการเข้าถึงรัฐบาลกลาง โดยจะเห็นได้ว่ามีกลยุทธ์และกลวิธีที่เหมือนกัน ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์เชิงรุกหลากหลายรูปแบบ และประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน

ในขณะที่การใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive Change) ถูกนำมาใช้อย่างมีชั้นเชิงเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายเปรียบเทียบในการผลักดัน ซึ่งการวิจัยพบว่าใช้กลยุทธ์การชลอเวลา ในช่วงแรกเพื่อให้ร่างพระราชบัญญัติเข้าสู่สภาในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด และอาศัยกลยุทธ์การตอบโต้ในกรณีที่ถูกโจมตี โดยฝ่ายนักวิชาการและฝ่ายพลังประชาชน ร่วมกันตอบโต้ โดยให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์มายืนยัน นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การเจรจาต่อรองในคณะกรรมการวิสามัญฯ เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายเปรียบฝ่ายที่คัดค้านด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การขอลื่อนการประชุม การสงวนความเห็น การต่อรอง และการแขวนมาตรา จะเห็นได้ว่าในสถานการณ์ที่กำลังตกเป็นฝ่ายเสียประโยชน์ การนำกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับมาใช้แต่ละครั้งนั้น ทำให้ไม่เสียเปรียบและรับมือได้อย่างเหมาะสม

สำหรับกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive Change) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การบริหารประเด็นที่นำมาใช้ในช่วงแรกและช่วงสุดท้าย โดยในช่วงแรกของการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นใช้ กลยุทธ์การผูกมิตร เพื่อขอความร่วมมือธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ให้ต่อต้านร่างพระราชบัญญัตินี้และขอให้สนับสนุน นอกจากนี้ในช่วงสุดท้ายของการพิจารณาซึ่งเป็นการชี้ชะตาของพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ใช้ กลยุทธ์การเสียอวัยวะเพื่อรักษาชีวิต ด้วยการยอมปรับเปลี่ยนเนื้อหาสาระของกฎหมายเพื่อจะรักษาพระราชบัญญัติทั้งฉบับให้ออกมามีผลบังคับใช้ได้สำเร็จ ทำให้กระบวนการผลักดันทั้งหมดที่ผ่านมาของทุกฝ่ายไม่สูญเปล่า และทำให้มีกฎหมายที่เป็นประโยชน์สำหรับประชาชนประกาศใช้ในประเทศไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลศักดิ์ ตั้งธรรมนิยม. (2527) **ตระกูลเหล้า**. กรุงเทพฯ: บุรพาศิลป์การพิมพ์.
- จิตติ รัชมิธรรมโชติ. (2552). **เจาะลึกประเด็นกลยุทธ์ = Strategy cookbook**. กรุงเทพฯ : แบรินด์เอจ
- ชนิดา เลิศพิทักษ์พงศ์ และคนอื่นๆ. **ต้นทุนการสูญเสียผลิตภาพจากการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**. เอกสารการประชุมวิชาการเรื่องสุราระดับชาติครั้งที่ 4 ยุติวิฤตปัญหาสุราด้วยกฎหมาย, หน้า 138-139. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ชญญา โคมลอย.(2554). **การบริหารประเด็นการแพร่ระบาดใช้หัวใจใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. **New Social Movements ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2531). **“ประชาธิปไตย”**. อานาชุมชน. กรุงเทพฯ : สหพันธ์นิสิตนักศึกษาแห่งประเทศไทย

ปาริชาติ สถาปิตานนท์, ฌัญจิรา สินสุวรรณ และชรัมพร อัยสานนท์. (2553) การสื่อสารความหมายและการรับรู้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย : กรณีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา,

วิพุธ พูลเจริญ และคณะ. (2543). *สู่การปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ*. นนทบุรี : สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.

วิรัช สกิริตกุล. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

สถาบันไทยพัฒน์ (2553). *ซีเอสอาร์คืออะไร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มกราคม 2555. แหล่งที่มา: <http://www.thaicsr.blogspot.com>

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2553) *ชนิด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คนไทยนิยม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 พฤศจิกายน 2554 แหล่งที่มา <http://www.m.thaihealth.or.th/>.

ภาษาอังกฤษ

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

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

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