การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา

วันที่รับบทความ: 23 เมษายน 2563 / วันที่แก้ไขบทความ: 24 ตุลาคม 2563 / วันที่ตอบรับบทความ: 16 พฤศจิกายน 2563

ณัฐวิภา สินสุวรรณ

ปาริชาต สถาปิตานนท์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพัฒนาการของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ (2) ศึกษากระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ และ (3) ศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการชี้แนะผ่านสื่อ ผลการวิจัย พบว่า พัฒนาการของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อในบริบทของนโยบายสุขภาพด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษาเกิดขึ้นหลังจากกระทรวงสาธารณสุขบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 โดยพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวไม่ได้บ่งชี้ถึงระยะห่างของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานศึกษา อันนำไปสู่การตื่นตัวของกลุ่มเฝ้าระวังธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการดำเนินมาตรการชี้แนะประเด็นผ่านสื่ออย่างต่อเนื่องเป็นเวลากว่า 7 ปี จนเกิดผลการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรมเมื่อรัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติมีคำสั่ง คสช.ที่ 22/2558 ควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบาย ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การจัดตั้งทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ (2) การวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้อำนาจและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย (3) การกำหนดเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมาย (4) การกำหนดประเด็นและการกำหนดผู้สื่อสาร (5) การสื่อสารผ่านสื่อแบบบูรณาการ (6) การติดตามผล คือ การติดตามกระบวนการและการติดตามนโยบาย นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จ ได้แก่ (1) ความสามารถของทีมงานในด้านการเกาะติดประเด็น (2) ความพร้อมของข้อมูล (3) ความร่วมมือของสื่อมวลชนในการรายงานข่าว และ (4) สถานการณ์และกระแสสังคมสนับสนุน

คำสำคัญ: การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ, นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, นโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, สถานศึกษา

ณัฐวิภา สินสุวรรณ (นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553; Email: natwipa_s@rmutt.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และปาริชาต สถาปิตานนท์ (Ph.D. Communication, Ohio University) ดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง "การชี้แนะผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายสาธารณะเชิงสุขภาพในประเทศไทย" ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

Media Advocacy for Advancing the Policy of Restriction on Banning Sales of Alcohol Beverages Near Educational Institutions

Received: April 23, 2020 / Received in revised form: October 24, 2020 / Accepted: November 16, 2020

Natwipa Sinsuwarn

Parichart Sthapitanonda

Abstract

The research of media advocacy for advancing the policy of restriction on banning sales of alcohol beverages near educational institutions aimed to (1) study the development of media advocacy (2) study the media advocacy process, and (3) study the factors that lead to the success of the media advocacy. This research was conducted by qualitative research methodology. Document analysis and in-depth interview with key informants who involved in media advocacy process were used to complete this research. The results indicated that the media advocacy started after the Ministry of Public Health issued the Alcoholic Beverage Control Act in 2008. However, in practice, the policy cannot be effectively enforced because it did not specify the acceptable distance between the alcohol vendors and educational institutions. This led to the awareness of the alcohol control organizations continuously implementing media advocacy policy for more than 7 years until a tangible change was made when the National Council for Peace and Order issued the 22/2558 regulating the sale of alcohol beverages near the educational institutions. The results also showed that the media advocacy process consisted of the following 6 stages; (1) Building the advocacy team, (2) Analyzing the situation, the policymakers and stakeholders (3) Setting the goal and identifying the target group, (4) Identifying the message and speaker, (5) Communicating the integrated media, and (6) Monitoring the process and the policy. Moreover, the results showed the factors contributing to the success in advancing policy were (1) the competence of the media advocacy team to monitor the issues, (2) the readiness of the information, (3) the co-operation of the mass media in reporting the news, and (4) the supporting of situation and public.

Keywords: Media advocacy, Alcohol control policy, Healthy Public Policy, Alcohol Beverages, Educational Institutions

Natwipa Sinsuwarn, (Ph.D. Communication Arts, Chulalongkorn University, 2010, Email: natwipa_s@rmutt.ac.th) is an Assistant Professor at Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and Parichart Sthapitanonda (Ph.D. Communication, Ohio University) is a Professor at Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

This article was a part of the research project of media advocacy for advancing public health policy in Thailand funded by The Thailand Research Fund and Office of the Higher Education Commission

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ (Media advocacy) เป็นแนวคิดเชิงวิชาการที่ปรากฏเป็นรูปธรรมในช่วงปลายปี ค.ศ.1980 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแวดวงการสาธารณสุข และการผลักดันนโยบายสุขภาพ นักรณรงค์ด้านสุขภาพ พบว่า มาตรการการสื่อสารในมิติของการให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health education) เป็นมาตรการที่มีข้อจำกัดในการสนับสนุนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพไปในทิศทางที่สอดคล้องกับนโยบายสาธารณสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาที่ชัดเจน คือ ช่องว่าง (Gap) ที่เกิดขึ้นระหว่างการมีความรู้ด้านสุขภาพ (Health knowledge) กับการปฏิบัติตนที่ถูกสุขลักษณะ (Health practices) กล่าวคือ ประชาชนที่มีความรู้ด้านสุขภาพอย่างดี อาจไม่ได้หลีกเลี่ยงการกระทำพฤติกรรมเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพ ดังนั้น ปัญหาพฤติกรรมสุขภาพจึงถูกนิยามใหม่ในบริบทที่กว้างขึ้น กล่าวคือ ปัญหาสุขภาพมิใช่เกิดจากช่องว่างทางความรู้ (Knowledge gap) ในระดับบุคคล แต่เกิดจากช่องว่างเชิงอำนาจ (Power gap) ระหว่างกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ (Stakeholders) โดยเฉพาะอำนาจในการจัดการกับปัญหาของกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Wallack, 1994) ปมประเด็นดังกล่าว นำไปสู่การที่นักรณรงค์ด้านสุขภาพหันมาให้ความสำคัญกับการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้าง (Structural change) และการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อม (Environmental change) รอบตัวบุคคลเสริมมาตรการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคล (Individual change) ด้วยการให้ความรู้สุขภาพ หากกล่าวโดยสรุป การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อนับเป็นแนวคิดเชิงวิชาการที่สะท้อนกระบวนการในการผลักดันนโยบายสาธารณสุข โดยอิงหลักการสื่อสารในมิติของการบริหาร "อำนาจ" ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ในการสนับสนุนให้เกิดมาตรการที่เอื้อต่อการปรับเปลี่ยนสภาวะแวดล้อม เพื่อเอื้อต่อการที่บุคคลจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพไปในทิศทางที่เหมาะสม

การเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอำนาจของกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องมากมาย อาทิ อำนาจรัฐ และอำนาจการเมืองซึ่งเป็นผู้ควบคุมนโยบาย ตลอดจนอำนาจของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีส่วนได้ หรือเสียโดยตรงจากนโยบาย ทั้งในเชิงผลผลิต และผลประกอบการ ตลอดจนโอกาสในการเติบโตของธุรกิจทั้งระยะสั้น และระยะยาว ตัวอย่างเช่น นโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพด้านการควบคุมการบริโภคยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มธุรกิจยาสูบและธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นับเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่สำคัญ ซึ่งมักแสดงออกทั้งทางตรงและทางอ้อม ในมิติที่เกี่ยวข้องกับการบริหารอำนาจของรัฐ และการเมือง องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2008) ระบุว่าธุรกิจยาสูบใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ อาทิ การล็อบบี้เพื่อทำข้อตกลงและสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการทางการเมือง การข่มขู่ด้วยอำนาจทางการเงินและกฎหมายต่อกลุ่มบุคคลที่สนับสนุนการควบคุมยาสูบ การใช้อำนาจศาลเพื่อท้าทายการบังคับใช้กฎหมาย การใช้กลุ่มพันธมิตรออกหน้าแทน การคุกคามผู้เชี่ยวชาญด้านการควบคุมยาสูบ รวมถึงสร้างการเคลื่อนไหวหรือประท้วงเทียมจากกลุ่มรากหญ้า ฯลฯ กลยุทธ์เหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อขัดขวางนโยบายควบคุมยาสูบ ข้อมูลขององค์การอนามัยโลกสอดคล้องกับ Vathesatogkit & Charoenca (2011) ระบุว่าเมื่อกระทรวงสาธารณสุขบังคับใช้นโยบายห้ามแสดงผลิตภัณฑ์บุหรี่ ณ จุดขาย นโยบายนี้ถูกคัดค้านอย่างหนักโดยธุรกิจยาสูบซึ่งอาศัยกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกให้ออกมาต่อต้านนโยบาย ทั้งนี้ บทเรียนจากวิวัฒนาการการผลักดันนโยบายควบคุมยาสูบในประเทศไทยซึ่งดำเนินงานมากว่า 20 ปีสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจยาสูบไม่เพียงคัดค้านนโยบายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบและสกัดกั้นความพยายามในการผลักดันนโยบายใหม่ๆ แต่ธุรกิจยาสูบยังใช้ช่องโหว่ของกฎหมายละเมิดการปฏิบัติตามกฎหมายโดยเฉพาะกฎหมายที่มีปัญหาการบังคับใช้ Babor, Robaina, & Noel (2018) พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์ทางการเมืองเพื่อแทรกแซงนโยบาย เช่น การใช้อำนาจทางการเงินเพื่อสร้างอิทธิพลต่ออำนาจทางการเมืองและผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายรวมถึงการใช้อำนาจศาลเพื่อดำเนินคดีและฟ้องร้อง Jiang & Ling (2013) พบว่า ธุรกิจยาสูบเป็นพันธมิตรกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อใช้อำนาจทางการเงินและการล็อบบี้นโยบาย

การแทรกแซงนโยบายของธุรกิจยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กล่าวได้ว่ามาตรการของธุรกิจเอกชนมักสะท้อนออกมาในภาพของการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การขัดขวาง การโต้แย้งนโยบายสาธารณะ อันส่งผลให้เกิดการล่าช้า (Delay) หรือไม่สามารถบังคับใช้ได้ (Implementation) ปรากฏการณ์เช่นนี้ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่ภาคธุรกิจเอกชนนำมาใช้ทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย เช่น การขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมยาสูบจากข้อความเตือนเป็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ซึ่งธุรกิจบุหรี่ข้ามชาติคัดค้านและใช้ความพยายามขัดขวางการขับเคลื่อนกฎหมาย (ณัฐวิภา สินสุวรรณและปาริชาต สถาปิตานนท์, 2550) การผลักดันกฎหมายเมาแล้วขับของกลุ่มคุณแม่ต่อต้านเมาแล้วขับในสหรัฐอเมริกาต้องเผชิญกับการต่อต้านจากผู้มีอำนาจรัฐซึ่งเป็นฝ่ายที่ไม่สนับสนุนกฎหมาย (DeJong, 1996) และการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่ถูกโจมตีจากกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (จุติพร ปริญโญกุล, 2554)

ผลการวิจัยในต่างประเทศ ระบุว่า การใช้พลังของสื่อเป็นช่องทางเพื่อผลักดันนโยบายมักเป็นมาตรการสำคัญในกรณีที่นักรณรงค์ด้านสุขภาพต้องเผชิญกับการต่อสู้และคัดค้านนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลการวิจัยเหล่านั้นได้ชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะของสื่อโดยเฉพาะสื่อมวลชนว่าเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสาธารณชน ดังนั้น ประเด็นและเรื่องราวที่สื่อมวลชนนำเสนอมีแนวโน้มที่จะได้รับการยกระดับให้กลายเป็นประเด็นที่สังคมและผู้กำหนดนโยบายในสังคมสนใจ (Wallack, Dorfman, Jernigan, & Themba, 1993; Wallack & Dorfman, 1996; Holder & Treo, 1997)

ในบริบทของการสาธารณสุข การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ ได้ทำหน้าที่เป็นเสมือนเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานเพื่อสร้างเสริมสุขภาวะที่ดีให้สังคมในหลากหลายประเด็น เช่น การควบคุมการบริโภคยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การป้องกันและรักษาผู้ติดเชื้อเอชไอวี การป้องกันความรุนแรง และการสร้างเสริมโภชนาการ (Jernigan & Wright, 1996) โดยหลักการ หากนักรณรงค์ด้านสุขภาพสามารถทำให้ประเด็นหรือคำแนะนำด้านสุขภาพปรากฏขึ้นเป็นประเด็นข่าว หรือข้อมูลในสื่อได้ ผลที่ตามมา คือ โอกาสที่ประเด็นจะเป็นที่สนใจทั้งในกลุ่มผู้ดูแลนโยบาย กลุ่มผู้มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนให้ผู้มีอำนาจกำหนดนโยบายทั้งยังอาจเรียกพลังสนับสนุนจากชุมชนและสังคมได้อีกด้วย

สำหรับบริบทในสังคมไทย การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อผลักดันนโยบายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นับเป็นวาระสำคัญและเป็นมาตรการหนึ่งที่กลุ่มเฝ้าระวังเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และองค์กรที่ดำเนินงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้เพื่อลดจำนวนนักดื่มในสังคมไทยและสร้างสุขภาวะที่ดีให้ประชาชน ดังจะเห็นได้จากความพยายามในการผลักดันมาตรการต่าง ๆ เช่น กำหนดอายุผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนซึ่งพยายามกำหนดอายุขั้นต่ำของเยาวชนให้มากขึ้นเพื่อลดการเป็นนักดื่มหน้าใหม่ การกำหนดสถานที่ห้ามจำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันสำคัญทางศาสนา การห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางสาธารณะ ขณะขับขี่หรือขณะโดยสารอยู่ในรถทุกประเภท ฯลฯ

มาตรการต่าง ๆ ข้างต้น เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความชัดเจนและเป็นเอกภาพเชิงนโยบายเมื่อประเทศไทยบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 โดยเฉพาะมาตรา 27 ระบุถึงการควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณสถานศึกษาซึ่งเป็นมาตรการที่ภาครัฐมุ่งหวังควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนซึ่งมีแนวโน้มเป็นกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่สะท้อนได้จากสถิติการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนที่เพิ่มขึ้น

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ม.ป.ป.) ระบุว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยมีสัดส่วนนักดื่มวัยผู้ใหญ่และวัยสูงอายุค่อนข้างคงที่ แต่กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 15-24 ปีเป็นกลุ่มเดียวที่มีสัดส่วนการเป็นนักดื่มหน้าใหม่เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 23.9 ในปี พ.ศ.2547 เป็นร้อยละ 25.2 ในปี พ.ศ.2557 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 และพบว่านักดื่มที่เป็นเยาวชนเกินครึ่งมีรูปแบบการบริโภคที่มีความเสี่ยงสูงกว่ากลุ่มช่วงวัยอื่นๆ ทั้งนี้ หลักฐานทางวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศบ่งชี้ว่าสถานที่ตั้งและจำนวนร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้

เยาวชนหันมาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณีประเทศไทยพบว่าหากใช้เวลาเดินทางจากที่พักไปร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 1 นาที ความน่าจะเป็นในการดื่มจะลดลงประมาณร้อยละ 2 นอกจากนั้นยังพบว่าในแทบทุกมหาวิทยาลัย ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มการเติบโตสูง เช่น กรุงเทพมหานครพบการขยายตัวของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึงร้อยละ 72 ในรอบ 5 ปี (พ.ศ.2552-2557) ในขณะที่ นโยบายหนึ่งที่จะช่วยปกป้องเยาวชนได้คือการไม่อนุญาตให้มีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือร้านเหล้ารอบสถานศึกษาอันเป็นสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนโดยตรง การควบคุมดังกล่าวเป็นการปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมทางการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน โดยรัศมีที่เหมาะสมในการควบคุมอยู่ที่ระยะ 500 เมตร

แม้มาตรา 27 จะแสดงความชัดเจนเชิงนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา แต่ในเชิงการปฏิบัติยังไม่มีแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องว่าต้องดำเนินการอย่างไร ด้วยเหตุนี้ กลุ่มเฝ้าระวังเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำโดยสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ เครือข่ายเยาวชนป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ และภาคีเครือข่ายอื่น ๆ ได้พยายามสื่อสารเพื่อชี้แนะแนวปฏิบัติตามนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถาบันการศึกษามาโดยตลอด จนกระทั่งในปี พ.ศ.2558 การควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษามีความชัดเจนที่สุด (ในขณะนั้น) เมื่อรัฐบาลภายใต้คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) มีคำสั่งบังคับใช้นโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษาตามคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 22/2558 ระบุห้ามมิให้มีสถานที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษาหรือหอพักในบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา โดยให้ตั้งคณะทำงานเพื่อกำหนดระยะห่างให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่

นโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษาดังกล่าวนับเป็นมาตรการที่ภาครัฐนำมาใช้เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนจากอันตรายและผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการติดตามการรายงานข่าวของสื่อมวลชนระหว่างการผลักดันนโยบาย พบว่า องค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อผลักดันนโยบาย ความก้าวหน้าและความสำเร็จนี้จึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจซึ่งจะสะท้อนกระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายในบริบทสังคมไทยที่ใช้ระยะเวลาชี้แนะประเด็นผ่านสื่อยาวนานเกือบทศวรรษ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา

2. เพื่อศึกษากระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบการวิจัย ได้แก่ แนวคิดการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ แนวคิดการกำหนดวาระและคุณค่าข่าว แนวคิดการกำหนดกรอบ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปประเด็นสำคัญซึ่งนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการทบทวนงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการชี้แนะประเด็น (Advocacy) พบว่ามีนักวิจัยนิยามคำนี้หลากหลายชื่อ เช่น การผลักดัน (ประเทือง ม่วงอ่อน, 2547; นิธิตา สิริพงศ์ทักษิณ, 2554) การเรียกร้อง (ณัฐวิภา สินสุวรรณ และปาริชาต สถาปิตานนท์, 2550) การชี้แนะประเด็น (ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2551; วดี ภิญโญทรัพย์ และธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2557) การชี้แนะสาธารณะ (จารีก ไชยรักษ์, 2552) การบริหารประเด็น (จุติพร ปริญโญกุล, 2554) ทั้งนี้ ในบทความนี้ผู้วิจัยใช้คำว่าการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อสื่อความหมายถึง Media advocacy

การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเป็นแนวคิดที่บูรณาการระหว่างการสื่อสารมวลชน วิทยาศาสตร์การเมือง สังคมวิทยาและจิตวิทยาการเมืองโดยให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของข่าวหรือการรายงานข่าวของสื่อเพื่อสร้างและผลักดันนโยบายรวมทั้งสนใจการพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อในการผลักดันนโยบาย

ในมิติของการสื่อสาร หัวใจสำคัญของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ ได้แก่ การกำหนดวาระ (Agenda-setting) และการกำหนดประเด็น (Framing) (Wallack & Dorfman, 2001) โดยแนวคิดเรื่องการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อได้รับการพัฒนาทางวิชาการโดยอิงฐานทฤษฎีการกำหนดวาระในสื่อ (Media agenda) และการกำหนดประเด็นในสื่อ (Media framing) โดยเฉพาะในบริบทของการทำงานด้านการส่งเสริมประเด็นสุขภาพโดยอิงปรากฏการณ์ด้านความร่วมมือระหว่างนักสาธารณสุขและนักสื่อสารมวลชนนับตั้งแต่ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา (Wallack, 1994) เนื้องานที่ประจักษ์ชัดเป็นรูปธรรม และได้รับการยกระดับสู่งานวิชาการ ได้แก่ งานด้านการควบคุมยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวคือ นักวิชาการด้านการสาธารณสุขร่วมกับกลุ่มคุ้มครองผู้บริโภคที่สนใจประเด็นสาธารณะในสหรัฐอเมริกาได้ร่วมกันทดลองแนวทางต่าง ๆ พัฒนากลยุทธ์และเทคนิคใหม่ขึ้นเพื่อใช้ในงานสาธารณสุข

ในเชิงวิชาการ นักวิชาการด้านการสื่อสารต่างนิยามแนวคิดเรื่องการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อไปในทำนองเดียวกันว่าหมายถึง “การวางแผนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแบบมีกลยุทธ์เพื่อกำหนดประเด็นให้เกิดการอภิปรายในสังคม ทำให้สาธารณชนเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดจนนำไปสู่การกดดันทางการเมืองและผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายและกฎหมายในสังคม” (Wallack et al.,1993; Wallack & Dorfman, 1996; Jernigan & Wright, 1996, Wallack & Dorfman, 2001; Lewis & Lewis, 2015) นอกจากนั้น Cross, Davis & O’Neil (2017) ยังได้เน้นย้ำบทบาทของสื่อมวลชนในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายสุขภาพไว้อย่างชัดเจนว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการพัฒนานโยบาย ทั้งนี้เนื่องมาจากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนใน “การรายงานข่าว” อันเป็นกลไกสำคัญที่สนับสนุนให้เกิดการยกระดับความสำคัญของประเด็นไปสู่การอภิปรายทางสาธารณะของบรรดาผู้ที่เกี่ยวข้อง ภาพดังกล่าวช่วยตอกย้ำว่าการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ประเด็นสุขภาพได้รับการยกระดับจากประเด็นของปัจเจกบุคคล (Personal agendas) สู่ประเด็นของสังคม (Public agendas) ที่ต้องออกแบบมาตรการเชิงระบบในการจัดการกับปัญหา ภายใต้กลไกของระบบสังคม การเมือง และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับสุขภาพ

ดังนั้น การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ ขณะเดียวกันการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อยังเกี่ยวข้องกับการกำหนดวาระและกำหนดประเด็นสุขภาพให้ประชาชนในสังคมอภิปราย ตลอดจนเกี่ยวข้องกับการช่วยขับเคลื่อนชุมชนเพื่อสร้างอิทธิพลต่อรองอำนาจกับบรรดาผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย

การทบทวนผลงานของนักวิชาการด้านการสื่อสารสุขภาพและการสื่อสารนโยบายสาธารณะตลอดจนองค์กรที่ดำเนินงานในด้านนี้ (UCLA Center for Health Policy Research, 2002; Kapin & Ward, 2013; Lewis & Lewis, 2015; Mattson & Lam, 2016; Parvanta, Nelson & Harner, 2018) ผู้วิจัย พบว่า กระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่

1. การจัดตั้งทีมชี้แนะประเด็นผ่านสื่อซึ่งควรประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ ชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและผู้เชี่ยวชาญด้านการเจรจาต่อรองกับนักการเมืองหรือผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายโดยแต่ละคนมีบทบาทและหน้าที่ในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อแตกต่างกันไปตามความรู้ความสามารถ

2. การพัฒนาแผนกลยุทธ์การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเป็นขั้นตอนที่ทีมชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต้องดำเนินการต่าง ๆ ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดเป้าหมายเชิงนโยบาย การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และกำหนดประเด็นหรือเนื้อหาการสื่อสาร

3. การสื่อสาร คือ ขั้นตอนปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ การสื่อสารเพื่อชี้แนะประเด็นผ่านสื่อให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ประเด็นและข้อมูลสำคัญไปยัง

กลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยบรรดาผู้ชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสื่อและเครื่องมือสื่อสาร รวมทั้งความสามารถในการเลือกใช้สื่อและรู้จังหวะการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเด็นหรือเนื้อหาที่จะสื่อสาร

4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนติดตามผลและวิเคราะห์ท่าทีหรือปฏิกิริยาของผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักตลอดจนกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มสื่อมวลชนหรือกลุ่มชุมชนที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย นักชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต้องติดตาม วิเคราะห์และประเมินว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้นั้นกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ข้างต้นมีท่าทีอย่างไร เห็นด้วยหรือคัดค้าน เพื่อนำผลการประเมินกลับมาปรับปรุงกลยุทธ์การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อในอนาคต

Wallack (1994) ระบุถึงบทบาทของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อตามทัศนะของ Walter Lippmann Wallack เชื่อว่า (1) การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อคือการใช้สื่อเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับประเด็นบางประเด็นที่นักชี้แนะต้องการซึ่งเป็นที่มาของกระบวนการในการกำหนดวาระที่เชื่อว่าวาระในสื่อจะช่วยกำหนดวาระสาธารณะหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าอะไรที่สาธารณชนคิดก็สะท้อนได้จากสิ่งที่ปรากฏในสื่อ (2) การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อคือการตอกย้ำประเด็นและเน้นย้ำว่าประเด็นนั้นมีความสำคัญซึ่งเป็นที่มาของการกำหนดประเด็น บทเรียนจากกรณีศึกษาต่าง ๆ พบว่า การทำให้ประเด็นปัญหาสังคมอยู่ในข่าวหรือความสนใจของสื่อนั้นต้องเชื่อมโยงประเด็นให้ได้ว่าใคร (Who) ต้องรับผิดชอบกับปัญหา หรืออะไร (What) ที่เป็นวิธีการแก้ปัญหาและเป็นทางออกของปัญหา (3) การชี้แนะประเด็นผ่านสื่ออยู่บนฐานคิดที่ว่าสื่อมีบทบาทก่อให้เกิดการขับเคลื่อนเชิงสาธารณะเพื่อแก้ปัญหา ด้วยเหตุนี้ Wallack (1994) และ Wallack & Dorfman (2001) จึงระบุว่าแนวคิดการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเชื่อมโยงกับแนวคิดการกำหนดวาระซึ่งประกอบไปด้วยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก คือ การกำหนดวาระ (Setting the agenda: framing for access) ซึ่งเป็นบันไดก้าวแรกของนักชี้แนะ เนื่องจากถ้าสื่อมวลชนสนใจประเด็นที่นักชี้แนะต้องการนำเสนอ สื่อมวลชนก็จะรายงานประเด็นนั้น ๆ ไปสู่สาธารณชนและเป็นผู้กระตุ้นให้เกิดการถกเถียงอภิปรายเกี่ยวกับประเด็นเหล่านั้นด้วย นักชี้แนะจึงต้องเลือกว่าต้องการให้วาระใดปรากฏอยู่ในสื่อ การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อจึงต้องทำความเข้าใจกับธรรมชาติการทำงานของสื่อ ติดตามการรายงานข่าวของสื่อ การนำเสนอประเด็น การรักษาสัมพันธภาพกับสื่อและเข้าใจคุณค่าข่าวที่สื่อสนใจ ประการที่สอง คือ การกำหนดกรอบประเด็นให้เกิดการอภิปราย (Shaping the debate: framing for content) การกำหนดกรอบต้องบอกว่าปัญหาคืออะไร และปัญหานั้นมีความสำคัญอย่างไร เพื่อให้ปัญหานั้นได้รับความสนใจ การกำหนดกรอบต้องชี้ให้เห็นถึงวิธีการแก้ไขปัญหาว่าต้องดำเนินการอย่างไร และการกำหนดกรอบต้องเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาว่าเป็นเรื่องของนโยบาย กฎหมายและระบบการปกครอง ฉะนั้น นักชี้แนะต้องพยายามกำหนดกรอบประเด็นนโยบายว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความเสียหายในระบบสุขภาพ ตลอดจนต้องชี้แนะประเด็นนโยบายที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ชัดเจน นำเสนอภาพข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ได้รับผลกระทบจากปัญหา รวมทั้งนำเสนอผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย ประการสุดท้าย คือ การผลักดันนโยบาย (Advancing the policy) อันเป็นเป้าหมายของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากการให้สื่อมวลชนทำหน้าที่กดดันผู้มีอำนาจ การสร้างแรงกดดันจากสื่อมวลชนจึงไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติแต่เกิดจากการกำหนดกรอบโดยนักชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ

นอกจากนั้น Wise (2001) ยังอธิบายถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการชี้แนะประเด็นด้านสุขภาพสาธารณะว่าเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านข้อมูลที่ต้องพร้อมใช้ในการสื่อสารเพื่อการชี้แนะประเด็น (2) ปัจจัยด้านผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพที่มีความน่าเชื่อถือและอาจต้องเป็นผู้เริ่มต้นกำหนดวาระ (3) ปัจจัยด้านทักษะของผู้เชี่ยวชาญรวมถึงเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานในการชี้แนะประเด็นนโยบายซึ่งทำงานร่วมกับองค์กรด้านสุขภาพ คนกลางประสานงานนับว่ามีความสำคัญในการทำหน้าที่แปลงประเด็นสุขภาพให้เป็นประเด็นของสังคม (4) ปัจจัยด้านเครือข่ายหรือพันธมิตรที่จะเป็นพลังสนับสนุนการชี้แนะประเด็นเพื่อผลักดันนโยบาย (5) ปัจจัยด้านผู้นำการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อซึ่งควรมีทักษะการโน้มน้าวและ

ดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชน สาธารณชนและผู้มีอำนาจ ผู้นำจึงควรเป็นบุคคลที่มีทักษะในการทำงานกับสื่อมวลชน มีทักษะการเจรจาต่อรองกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ (6) ปัจจัยด้านผู้นำชุมชนและองค์กรชุมชนซึ่งมีส่วนช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารในวงกว้าง การสนับสนุนจากชุมชนมีส่วนช่วยให้การเปลี่ยนแปลงนโยบายประสบความสำเร็จ (7) ปัจจัยด้านสื่อมวลชนและนักข่าวซึ่งเป็นบุคคลสำคัญ มีบทบาทในการชี้แนะประเด็นให้สาธารณชนสนใจผ่านการรายงานข่าว ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าวจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการชี้แนะประเด็นการเปลี่ยนแปลงนโยบายสุขภาพ (8) ปัจจัยด้านนักกฎหมายและนักวิเคราะห์การเมืองเป็นผู้มีบทบาทในการให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการผลักดันนโยบาย (9) ปัจจัยด้านการวิจัยมีส่วนสนับสนุนให้เห็นกรอบประเด็นปัญหาชัดเจนรวมถึงเป็นฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหา และ (10) ปัจจัยด้านการประเมินผล คือ การประเมินผลลัพธ์และผลกระทบเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการดำเนินงานในอนาคต

โดยสรุป แนวคิดการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อจึงเป็นกระบวนการวางแผนการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องการกำหนดวาระและการกำหนดกรอบ ความสำเร็จส่วนหนึ่งของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบาย คือ การทำให้สื่อมวลชนสนใจประเด็นนโยบาย สื่อมวลชนจะรายงานข่าว กระตุ้นการอภิปรายและการมีส่วนร่วมของสาธารณชนเพื่อสร้างแรงกดดันไปยังผู้มีอำนาจให้สนใจและยอมรับนโยบายในฐานะที่นโยบายเป็นทางแก้ปัญหาสุขภาพ ด้วยเหตุนี้ การผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษาเป็นกรณีศึกษาซึ่งโดดเด่นที่ใช้การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อผลักดันและขับเคลื่อนนโยบาย จึงเป็นกรณีที่น่าสนใจศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อเป็นองค์ความรู้สำหรับบริบทในสังคมไทย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ

1. การวิเคราะห์เอกสาร

ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา Bowen (2009) ระบุว่าการวิเคราะห์เอกสารเป็นเครื่องมือหนึ่งของการวิจัยเชิงคุณภาพเพราะดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการและเป็นระบบเพื่อทบทวนและประเมินเอกสารต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ในรูปของสิ่งพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์ การวิเคราะห์เอกสารยังเป็นเครื่องมือที่นักวิจัยใช้ในการศึกษากรณีศึกษาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ เหตุการณ์ หรือกิจกรรม โดยนักวิจัยมักศึกษาจากเอกสารและรายงานต่าง ๆ เพื่อค้นหาความหมายและทำความเข้าใจกรณีศึกษาในเชิงลึกได้มากขึ้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เอกสารด้วยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือและรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา และฐานข้อมูลบริการกฤตภาคข่าวออนไลน์ (Online news clipping) คือ IQ News Clip และเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์รวมถึงการค้นหาข้อมูลผ่านระบบ Google Search Engine โดยใช้คำค้นหาต่าง ๆ ได้แก่ (1) การควบคุมร้านเหล้า+สสส./กระทรวงสาธารณสุข/สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า/สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์/ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (2) การควบคุมร้านเหล้า+ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์/สุรา/เหล้า (3) ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์+มหาวิทยาลัย+สถานศึกษา และ (4) ร้านเหล้ารอบสถานศึกษา/ร้านเหล้ารอบโรงเรียน/มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวที่ปรากฏตั้งแต่ปี พ.ศ.2551-2559 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นผลักดันนโยบายหลังจากบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนถึงปีที่รัฐบาล คสช. ประกาศนโยบายการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษาซึ่งนับเป็นความก้าวหน้าที่เป็นรูปธรรมที่สุดในขณะนั้น

ทั้งนี้ การวิเคราะห์เอกสารทำให้เห็นภาพรวมของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ และข่าวที่สื่อมวลชนนำเสนอยังสะท้อนถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการชี้แนะประเด็น

นโยบายซึ่งเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลเหล่านั้นต่อไป

2. การสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยวางแผนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและการพัฒนาแนวคำถามการสัมภาษณ์

2.1 การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive sampling) มีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ บุคคลที่มีบทบาทในกระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา เบื้องต้นพิจารณาจากบุคคลที่ปรากฏชื่อหรือเป็นข่าวซึ่งได้รายชื่อจากการวิเคราะห์เอกสาร และบุคคลนั้นต้องมีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้องกับกระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ จากนั้นผู้วิจัยใช้หลักเครือข่ายหรือเทคนิคก้อนหิมะ (Network sampling or Snowball technique) ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแนะนำกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ได้บุคคลที่มีบทบาทในกระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อครบถ้วน ทั้งนี้ เหตุผลที่ผู้วิจัยต้องใช้หลักเครือข่ายเนื่องจากการผลักดันนโยบายเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและบางขั้นตอนของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อดำเนินการโดยไม่เปิดเผยผู้ดำเนินงานต่อสาธารณะ การใช้หลักเครือข่ายโดยผู้ให้ข้อมูลหลักแนะนำผู้ให้ข้อมูลคนอื่น ๆ กับผู้วิจัยทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเกิดความไว้วางใจต่อผู้วิจัยและยินยอมให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างแท้จริงดังที่ Naderifar, Goli, & Ghaljaie (2017) ระบุว่า การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคก้อนหิมะเหมาะสมสำหรับการหากลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้ตั้งใจเปิดเผยตัวตนซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้นักวิจัยสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงได้ โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 9 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายจากเครือข่ายต่าง ๆ เช่น เครือข่ายเฝ้าระวังธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ เครือข่ายเยาวชนป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า มูลนิธิหญิงชายก้าวไกล รวมถึงนักวิชาการด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา นักประชาสัมพันธ์และประสานงานสื่อมวลชนของทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ

2.2 การพัฒนาแนวคำถามการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure interview) ผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้าจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและผลจากการวิเคราะห์เอกสาร ได้แก่ (1) คำถามเกี่ยวกับพัฒนาการของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบาย (เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร) เช่น ที่มาของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ และเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น (2) คำถามเกี่ยวกับกระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบาย เช่น จุดเริ่มต้นของกระบวนการ การกำหนดบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ ขั้นตอนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ การเลือกประเด็น ข้อมูล และช่องทางการชี้แนะ การติดตามและประเมินผล (3) ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ เช่น ปัจจัยที่ทำให้การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อบรรลุเป้าหมายหรือสำเร็จ ตลอดจนปัญหาอุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหา เป็นต้น

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีพรรณนาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการวิจัย

พัฒนาการของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา ในส่วนนี้เป็นผลการวิจัยแสดงความเป็นมาของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อตามเกณฑ์ด้านระยะเวลาซึ่งเริ่มต้นครั้งแรกภายหลังประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ.2551 จนถึงปี พ.ศ.2559 รัฐบาลในขณะนั้นประกาศใช้นโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา พัฒนาการดังกล่าวแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พัฒนาการของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา

ปี พ.ศ.	ผู้นำรัฐบาล	วาระเชิงนโยบายที่เสนอผู้มีอำนาจ	วิธีการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ
2551	พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์	พระราชบัญญัติฯ เพิ่งมีผลบังคับใช้ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษาลงวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2551 จึงยังไม่ปรากฏการชี้แนะประเด็นวาระการควบคุมร้านเหล้าใกล้สถานศึกษา	
2552	นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	ศูนย์วิจัยปัญหาสุราเริ่มชี้แนะวาระเชิงนโยบายครั้งแรกว่าร้านเหล้าควรอยู่ห่างจากสถานศึกษา 100-500 เมตร	ยื่นหนังสือ/เข้าพบผู้มีอำนาจ/จัดเสวนา-สัมมนาและเชิญสื่อมวลชนมารายงานข่าว
2553			
2554	นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	เครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลักดันนโยบายชี้แนะการห้ามขายเหล้ารอบสถานศึกษาในรัศมี 500 เมตร	ยื่นหนังสือ/เข้าพบผู้มีอำนาจ/ทำจดหมายเปิดผนึก/จัดประชุม-เสวนา-สัมมนาและเชิญสื่อมวลชนมารายงานข่าว
2555			
2556			
2557			
2558	พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา	เครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลักดันนโยบายชี้แนะว่าร้านเหล้าควรอยู่ห่างจากสถานศึกษา 300 เมตร	ยื่นหนังสือ/ให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน/จัดเสวนาและเชิญสื่อมวลชนมารายงานข่าว
2559			
รัฐบาลใช้คำสั่ง คสช.22/2558 ควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษาโดยให้แต่ละพื้นที่ร่วมกันกำหนดแนวทางปฏิบัติ			

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพัฒนาการของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ พบว่า การผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา มีจุดเริ่มต้นจากวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2551 เมื่อกระทรวงสาธารณสุขบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งนับเป็นนโยบายของภาครัฐฉบับแรกที่มีมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครอบคลุมแทบทุกมิติ หนึ่งในนั้นคือมาตรา 27 ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงบริเวณสถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ แม้ว่าประเทศไทยจะประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติฯ แต่ในเชิงการปฏิบัติเพื่อให้บริเวณรอบสถานศึกษาปลอดร้านขายเหล้าพบว่าไม่สามารถบังคับใช้นโยบายอย่างมีประสิทธิภาพเพราะยังไม่ได้กำหนดว่าร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรอยู่ห่างจากสถานศึกษาในระยะเท่าใด

การชี้แนะประเด็นเรื่องระยะห่างของร้านเหล้าบริเวณใกล้สถานศึกษาเริ่มต้นในช่วงต้นถึงกลางปี พ.ศ. 2552 องค์กรหลัก ได้แก่ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา มูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา เครือข่ายเยาวชนป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า เสนอให้ผู้มีอำนาจคือประธานคณะกรรมการนโยบายแอลกอฮอล์แห่งชาติกำหนดห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัศมี 300 - 500 เมตรรอบสถานศึกษา ปลายปี พ.ศ.2552 ที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายแอลกอฮอล์แห่งชาติไม่เห็นชอบร่างประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีเรื่องการกำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาในระยะห่างไม่เกิน 500 เมตร ทำให้องค์กรและเครือข่ายที่ดำเนินงานกลับมาวางแผนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อกันใหม่ เริ่มต้นปี พ.ศ. 2553 เครือข่ายเยาวชนได้ทำหน้าที่หลักในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อไปยังผู้มีอำนาจอีกครั้งโดยปรากฏเป็นข่าวในสื่อมวลชน เช่น การจัดเวทีเสวนา การจัดประชุม การเข้าพบและยื่นจดหมายถึงผู้มีอำนาจโดยตรงต่อการกำหนดนโยบายหรือผู้มีอำนาจที่เกี่ยวข้อง เช่น รัฐมนตรีว่าการ

กระทรวงสาธารณสุข รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ อธิบดีกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข วิธีชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเช่นนี้ดำเนินการต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ.2557 แต่ผู้มีอำนาจก็ยังไม่มีท่าทีตอบรับนโยบาย

การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อในช่วงต้นปี พ.ศ.2558 ดูเหมือนจะไม่มีความคืบหน้ามากนัก จนเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2558 สื่อมวลชนต่างพากันนำเสนอข่าวใหญ่เหตุการณ์นักฟุตบอลซึ่งเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรังสิตถูกยิงเสียชีวิตหลังมีปัญหากับนักศึกษาอีกกลุ่มในร้านเหล้าใกล้มหาวิทยาลัย โอกาสและจังหวะที่สื่อมวลชนและสังคมให้ความสนใจประเด็นข่าวนี้เป็นที่มาของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่ออีกครั้ง

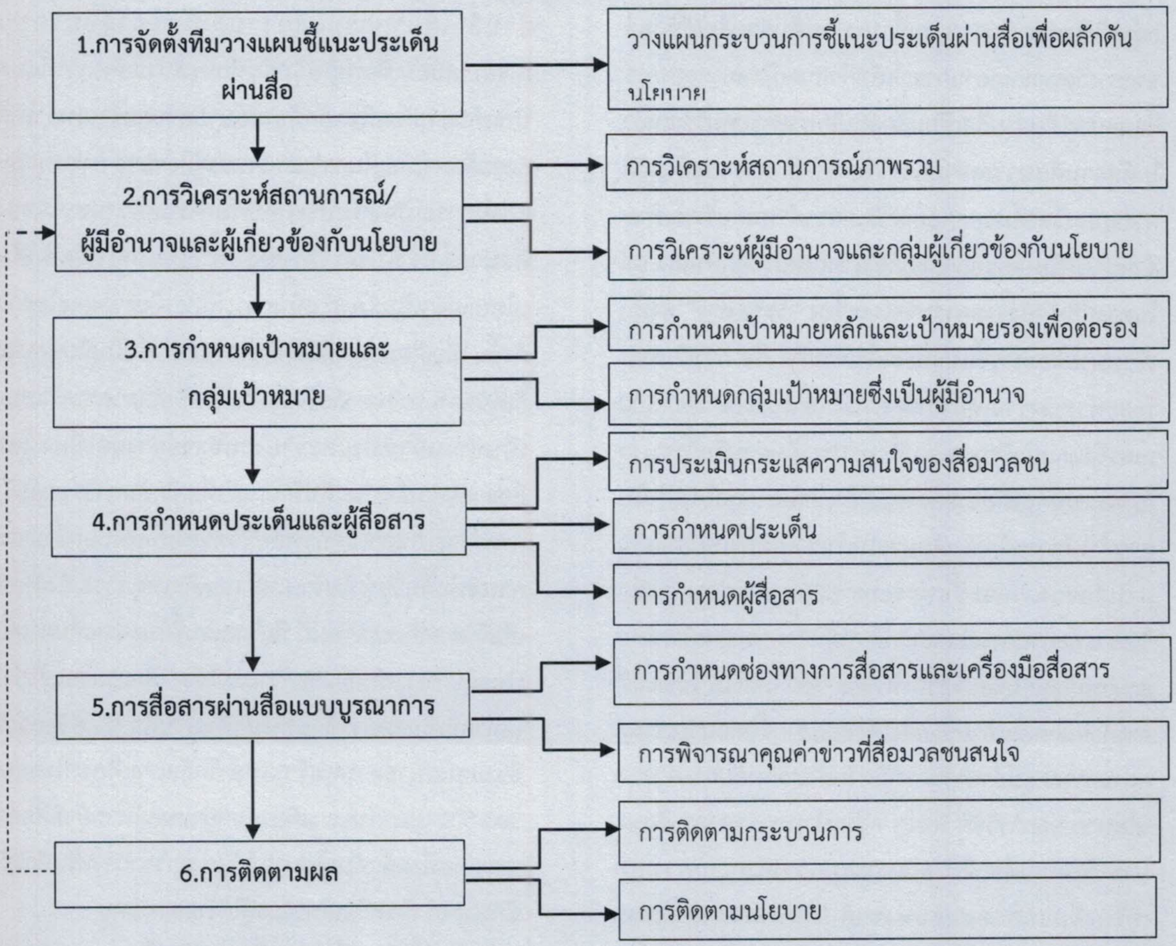
สถานการณ์ข้างต้นส่งผลให้การผลักดันนโยบายมีความชัดเจนเมื่อรัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) มีมติให้ควบคุมร้านเหล้ารอบสถานศึกษาในระยะ 300 เมตร แม้ว่าในช่วงแรกที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายแอลกอฮอล์แห่งชาติจะเห็นชอบประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีเรื่องการกำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาโดยกำหนดระยะห่าง 300 เมตรจากรั้วสถานศึกษาตามมติ คสช. แต่ภายหลังรัฐบาลมีคำสั่งชะลอการบังคับใช้ประกาศดังกล่าวโดยให้ใช้คำสั่ง คสช.ที่ 22/2558 ไปก่อนจนปัจจุบัน (พ.ศ.2562) โดยสาระสำคัญคือกำหนดให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละพื้นที่ ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด เจ้าหน้าที่กระทรวงสาธารณสุข กรมสรรพสามิต สถาบันการศึกษา และตำรวจ เป็นคณะกรรมการเพื่อกำหนดระยะห่างของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสถานศึกษาตามบริบทของแต่ละพื้นที่

การประกาศใช้คำสั่ง คสช.ที่ 22/2558 นับเป็นนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษาที่เป็นรูปธรรมที่สุดนับตั้งแต่มีการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยนำเสนอให้เห็นถึงภาพรวมของกระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายซึ่งดำเนินการนับตั้งแต่ พ.ศ.2551-2559

กระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การจัดตั้งทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ การวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้มีอำนาจและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย การกำหนดเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดประเด็นและผู้สื่อสาร การสื่อสารผ่านสื่อแบบบูรณาการ และการติดตามผล ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา



ขั้นตอนที่ 1 การจัดตั้งทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ การจัดตั้งทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อประกอบไปด้วยตัวแทนจากเครือข่ายต่าง ๆ มีบทบาทกำหนดยุทธศาสตร์และทิศทางการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อตลอดจนการกำหนดประเด็น ผู้สื่อสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ โดยแกนนำในทีมหนึ่งคนทำหน้าที่เป็นเลขานุการของทีม มีหน้าที่ประสานงานกับตัวแทนเครือข่ายต่าง ๆ ทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมีหลักการทำงานผ่านการประชุมการทำงานเป็นประจำเพื่อติดตามสถานการณ์ทั้งการประชุมแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการผ่านช่องทางออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้มีอำนาจและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย การวิเคราะห์สถานการณ์ในที่นี้หมายถึงการวิเคราะห์และประเมินภาพรวมสถานการณ์การดำเนินงานของเครือข่ายรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นที่มาของการกำหนดมาตรการเชิงนโยบายที่จะผลักดัน ผลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ พบว่า ปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนทำให้เกิดปัญหานักดื่มหน้าใหม่ส่วนหนึ่งมาจากร้านเหล้าที่อยู่รอบสถานศึกษาทำให้เยาวชนเข้าถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายจึงจำเป็นต้องมีนโยบายเพื่อจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนอันเป็นมาตรการหนึ่งในการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ ในขั้นตอนนี้ทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อยังร่วมกันวิเคราะห์ผู้มีอำนาจและกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อซึ่งต้องวิเคราะห์ทั้งภาพรวมของรัฐบาลและผู้มีอำนาจโดยตรงกับการกำหนดนโยบาย ทั้งนี้ การวิเคราะห์สถานการณ์ ท่าทีของรัฐบาล ผู้มีอำนาจและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนช่วยให้ทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้ชัดเจนมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมาย ทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อกำหนดเป้าหมายของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมร้านเหล้าใกล้สถานศึกษา ผลจากการวิจัย พบว่า พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีมาตรากำหนดบริเวณห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งรวมถึงสถานศึกษาแล้ว แต่ในทางปฏิบัติยังขาดความชัดเจนเรื่อง "ระยะห่าง" ดังนั้นเป้าหมายของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ คือ การกำหนดระยะห่างของร้านเหล้าใกล้สถานศึกษาในระยะ 300-500 เมตรซึ่งแกนนำทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อก็ระบุว่าเป้าหมายนี้ต้องมีความยืดหยุ่น ถ้าเป้าหมายสุดโต่งเกินไปอาจทำให้การผลักดันนโยบายไม่สำเร็จ การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อช่วงแรกจะชี้แนะระยะ 500 เมตรก่อนแต่เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์และท่าทีของผู้มีอำนาจแล้วเป้าหมายสามารถยืดหยุ่นและต่อรองที่ระยะ 300 เมตรได้ ในขณะที่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายยังใช้ข้อมูลจากขั้นตอนวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้มีอำนาจและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ คือ คณะกรรมการนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการรวมถึงอธิบดีที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นตัวแทนของรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมายให้เข้าประชุมคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ ทั้งนี้ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนช่วยให้ทีมงานเข้าใจภารกิจของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อว่าเป้าหมายปลายทางคืออะไร ส่วนการระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนช่วยกำหนดวิธีการชี้แนะประเด็นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายต่างกันรวมทั้งมีท่าทีต่อนโยบายต่างกันด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดประเด็นและผู้สื่อสาร ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากการประเมินกระแสความสนใจของสื่อมวลชนก่อนที่ทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อจะกำหนดประเด็นและการกำหนดผู้สื่อสาร ประสบการณ์ชี้แนะประเด็นผ่านสื่อที่ดำเนินมานานนับตั้งแต่ก่อนมีพระราชบัญญัติฯ ทำให้ทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมีทักษะการประเมินกระแสความสนใจของสื่อมวลชนเพราะคุณค่าข่าวที่สื่อมวลชนสนใจเปรียบเสมือนการกำหนดวาระและความสนใจให้กับคนในสังคม ทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเชื่อว่ากระแสความสนใจของสื่อมวลชนเปรียบเสมือนเชื้อเพลิงเริ่มต้นที่จะจุดประเด็นการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมร้านเหล้าใกล้สถานศึกษาให้อยู่ในความสนใจของผู้มีอำนาจ การประเมินสถานการณ์ปัจจุบันประกอบกับกระแสความสนใจของสื่อมวลชนจึงเป็นภารกิจหลักที่นักชี้แนะเพื่อผลักดันนโยบายจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อหาจังหวะและโอกาส ดังนั้น เมื่อเกิดเหตุการณ์นักศึกษาทุนกีฬาซึ่งเป็นนักฟุตบอลดีเด่นของมหาวิทยาลัยรังสิตเสียชีวิตซึ่งสื่อมวลชนนำเสนอเป็นข่าวหน้าหนึ่งและรายงานข่าวอย่างต่อเนื่อง โดยสื่อมวลชนสนใจประเด็นร้านเหล้าที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยซึ่งคาดว่าจะเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของนักฟุตบอลซึ่งอาจมีการเขม่นกับวัยรุ่นในร้านเหล้าจนเกิดเหตุการณ์ยิงกันจนเสียชีวิต จากเหตุการณ์นี้ ทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อประเมินกระแสสังคมและความสนใจของสื่อมวลชนแล้วว่ามีโอกาสที่เอื้อต่อการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ จึงใช้จังหวะนี้ชี้แนะนโยบายควบคุมร้านเหล้าใกล้สถานศึกษาในระยะ 300-500 เมตร ในขณะเดียวกันก็กำหนดผู้ทำหน้าที่สื่อสารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบาย ได้แก่ นักวิชาการหรือนักวิจัย นักรณรงค์ นักเคลื่อนไหวและผู้ได้รับผลกระทบ

ขั้นตอนที่ 5 การสื่อสารผ่านสื่อแบบบูรณาการ เป็นการลงมือปฏิบัติการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่าง ๆ ตามแผนที่กำหนดไว้ ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อเป็นการเผยแพร่ประเด็นและข้อมูลสนับสนุนไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ แบบบูรณาการ โดยให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเป็นหลักและมีสื่ออื่น ๆ สนับสนุน นักชี้แนะประเด็นผ่านสื่อจึงต้องเข้าใจธรรมชาติการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อระบุว่าการทำงานกับสื่อมวลชนต้องรู้ว่าข้อมูลหรือประเด็นอะไรที่สื่อมวลชนสนใจเรียกว่าต้องเข้าใจคุณค่าข่าวที่สื่อมวลชนสนใจก่อนจะสื่อสารข้อมูลกับสื่อมวลชน ขั้นตอนการสื่อสารผ่านสื่อจึงต้องพิจารณาการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับข้อมูลและสื่อสารข้อมูลให้สอดคล้องกับคุณค่าข่าวที่สื่อมวลชนสนใจ ช่องทางการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารที่นำมาใช้ในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อครั้งนี้ ได้แก่ สื่อมวลชนซึ่งมีพลังในการนำเสนอข่าวทำให้ผู้มีอำนาจสนใจนโยบาย สื่อกิจกรรม เช่น

การเสวนา การแถลงข่าว การเข้าพบและยื่นจดหมายกับผู้มีอำนาจ สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ซึ่งใช้เป็นเพียงช่องทางให้เครือข่ายและสาธารณชนแจ้งเบาะแสเกี่ยวกับปัญหาร้านเหล้ารอบสถานศึกษาและเป็นช่องทางนำเสนอข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ต่อจากการรายงานข่าวของสื่อมวลชน ทั้งนี้ ผลการวิจัย พบว่า สื่อออนไลน์ยังไม่ได้เป็นช่องทางหลักที่ทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อนำมาใช้แต่เป็นช่องทางเสริมและสนับสนุนช่องทางหลักเท่านั้น และสุดท้าย คือ สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้แกนนำพูดคุยกับผู้นำความคิดทางสังคม (Opinion leader) และเจรจากับผู้มีอำนาจที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย

ขั้นตอนที่ 6 การติดตามผล ได้แก่ การติดตามกระบวนการและการติดตามนโยบาย การติดตามกระบวนการประกอบไปด้วยการกระบวนการกับสื่อมวลชนซึ่งมุ่งเน้นการวัดความสำเร็จของกิจกรรมการสื่อสารจากจำนวนสื่อที่รายงานข่าวและจำนวนสื่อที่มาทำข่าวเป็นหลัก ส่วนกระบวนการกับผู้มีอำนาจ คือ การประเมินท่าทีและปฏิกิริยาของผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายภายหลังดำเนินการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ หากผู้มีอำนาจมีท่าทีตอบสนองและสนับสนุนนโยบายก็มีแนวโน้มว่าการผลักดันนโยบายจะประสบความสำเร็จ แต่ถ้าผู้มีอำนาจเพิกเฉยหรือไม่มีท่าทีสนับสนุนนโยบาย ทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อจะนำผลการประเมินกลับมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อกันใหม่ ในขณะที่ การติดตามผลเชิงนโยบายให้ความสำคัญกับการติดตามการผลักดันและบังคับใช้นโยบายการควบคุมร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษาซึ่งได้ประกาศบังคับใช้ในพื้นที่ต่าง ๆ ไปแล้ว แต่ทั้งนี้ตามคำสั่ง ศสช.ที่ 22/2558 กำหนดให้ทีมปฏิบัติงานร่วมกำหนดขอบเขตระยะห่างของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษาตามบริบทของแต่ละพื้นที่เองทำให้ยังไม่มีความชัดเจนเกี่ยวกับระยะห่างของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าต้องห่างจากสถานศึกษาเท่าไรซึ่งทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อระบุว่าในอนาคตต้องชี้แนะในเชิงปฏิบัติต่อไป

นอกจากนั้น ยังพบว่า ในบางครั้ง หากทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อประเมินผลแล้วพบปัญหาหรือปฏิกิริยา (Feedback) เช่น กระแสสังคมต่อต้านหรือผู้มีอำนาจไม่เห็นด้วยกับระยะห่างที่ชี้แนะ ทีมวางแผนประเด็นผ่านสื่อ ก็จะนำข้อมูลจากการติดตามและประเมินผลไปประชุมหารือเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ หรือวิเคราะห์ผู้มีอำนาจเพื่อหาทางชี้แนะประเด็นในจังหวะต่อไป โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อจำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบายอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้จนสามารถโน้มน้าวหรือกดดันให้ผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายสนใจและเห็นชอบกับนโยบายอย่างไรก็ตาม นอกจากการวางแผนอย่างเป็นระบบแล้วก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เอื้อให้การชี้แนะผ่านสื่อประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา ประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความสามารถของทีมงานในการติดประเด็น เนื่องจากการดำเนินงานชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายนี้ใช้เวลานานกว่าผู้มีอำนาจจะเห็นความจำเป็นที่ต้องจำกัดการเข้าถึงร้านเหล้าของเยาวชน การดำเนินงานที่ยาวนานเช่นนี้จำเป็นต้องใช้บุคลากรและทีมงานที่ทำงานแบบเกาะติดประเด็นปัญหาอย่างต่อเนื่องซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเชื่อว่าทีมงานที่ดำเนินงานด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันมานานเป็นทีมงานที่ทำงานด้วยความมุ่งมั่นและติดตามปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเยาวชนมานานเสมือนเป็นเจ้าภาพที่รับผิดชอบเรื่องนี้และผลจากการทำงานมานานทำให้ทีมงานมีประสบการณ์จนสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ กระแสสังคมและสื่อสารเพื่อชี้แนะประเด็นให้สื่อมวลชนและผู้มีอำนาจสนใจได้

2. ปัจจัยด้านความพร้อมของข้อมูล กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักต่างระบุสอดคล้องกันว่าปัจจัยด้านข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมร้านเหล้ารอบสถานศึกษามีการวางแผนจัดการข้อมูลและกำหนดกรอบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ ทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อจัดเตรียมข้อมูลและงานวิจัยให้มีความพร้อมอยู่เสมอโดยเฉพาะข้อมูลเชิงประจักษ์ที่น่าเชื่อถือ นอกจากนั้น การชี้แนะประเด็นต้อง

นำเสนอให้แหลมคมเพื่อดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนและผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย

3. ปัจจัยด้านความร่วมมือของสื่อมวลชนในการรายงานข่าว การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเป็นกระบวนการที่เชื่อในพลังของสื่อมวลชนว่ามีส่วนช่วยให้ผู้มีอำนาจสนใจนโยบายทั้งยังเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลไปยังสาธารณชนด้วย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเชื่อว่าความร่วมมือจากสื่อมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษาประสบความสำเร็จ

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์และกระแสสังคมสนับสนุน ปัจจุบันนับได้ว่าการผลักดันนโยบายเพื่อควบคุมร้านเหล้าใกล้สถานศึกษาประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมเชิงนโยบายนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการผลักดันนโยบาย โดยรัฐบาล คสช. ประกาศให้ใช้คำสั่ง คสช. ที่ 22/2558 เพื่อควบคุมร้านเหล้ารอบสถานศึกษา ทั้งนี้ การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายดำเนินการผ่านผู้มีอำนาจถึง 4 รัฐบาลจนเห็นผลเป็นรูปธรรมในยุคนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักต่างระบุว่าเป็นเพราะจังหวะ โอกาสและกระแสสังคมช่วยสนับสนุนให้ผู้มีอำนาจเห็นความจำเป็นที่ต้องควบคุมร้านเหล้าให้ห่างจากเยาวชนด้วยการบังคับใช้นโยบาย โดยเฉพาะเหตุการณ์นักฟุตบอลมหาวิทยาลัยรังสิตเสียชีวิตซึ่งมีสาเหตุจากร้านเหล้าใกล้มหาวิทยาลัยเป็นสถานการณ์หนุนเสริมให้การชี้แนะประเด็นผ่านสื่ออยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน สาธารณชนและผู้มีอำนาจอีกครั้ง ฉะนั้น ปัจจัยด้านสถานการณ์และกระแสสังคมที่เป็นจังหวะหนุนเสริมให้ผู้มีอำนาจสนใจนโยบาย นักชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเรียกว่าประตูแห่งโอกาสเปิดซึ่งต้องวางแผนชี้แนะประเด็นให้ทันกับจังหวะที่เอื้ออำนวย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษาใช้เวลาชี้แนะผ่านผู้มีอำนาจในรัฐบาลต่าง ๆ ยาวนานเกือบทศวรรษกว่าที่ผู้มีอำนาจจะสนับสนุนนโยบาย ตลอดระยะเวลาของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อจึงต้องผ่านอุปสรรคสำคัญ คือ ผู้มีอำนาจมักมีท่าทีเพิกเฉยและไม่สนับสนุนนโยบายตลอดจนนโยบายนี้เป็นนโยบายที่ส่งผลกระทบกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เกิดปฏิกิริยาคัดค้านแม้ไม่ได้แสดงออกโดยตรงมากนักแต่ก็สันนิษฐานว่าอาจคัดค้านทางอ้อมผ่านอำนาจทางการเมืองซึ่งนับเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต้องใช้ระยะนานกว่าจะสำเร็จ ฉะนั้น เมื่อการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายต้องเผชิญกับอุปสรรค กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักระบุว่าทีมงานที่ดำเนินงานจึงต้องเกาะติดประเด็น ทำงานด้วยความมุ่งมั่น ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ตลอดจนเตรียมข้อมูลให้พร้อมชี้แนะอยู่เสมอ และรอคอยจังหวะหรือโอกาสที่จะช่วยให้การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายประสบความสำเร็จ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษาไม่ใช่การดำเนินงานแบบธรรมชาติ (By nature) แต่เป็นกระบวนการที่มีการวางแผนและออกแบบการสื่อสาร (By plan and design) ตั้งแต่การจัดตั้งทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ การวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้มีอำนาจตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย การกำหนดเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดประเด็นและผู้สื่อสาร การสื่อสารผ่านสื่อตลอดจนการติดตามผล ผู้วิจัยพบว่าขั้นตอนต่าง ๆ ข้างต้นที่พบในแบบจำลองกระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบาย (ภาพที่ 1) มีลักษณะคล้ายคลึงกับการดำเนินงานชี้แนะประเด็นผ่านสื่อทั้งกรณีศึกษาต่างประเทศและในประเทศ (UCLA Center for Health Policy Research, 2002; Mattson & Lam, 2016; จารึก ไชยรักษ์, 2552) ผลการวิจัยที่คล้ายกันเช่นนี้สะท้อนถึงหลักการและขั้นตอนการชี้แนะผ่านสื่อที่มีลักษณะเป็นสากล องค์กรต่าง ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อผลักดันนโยบายได้

ขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่ง คือ การกำหนดเป้าหมายเพราะเป็นขั้นตอนที่นำไปสู่การกำหนดประเด็นการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อตามมา Kapin & Ward (2013) เน้นย้ำว่าการกำหนดเป้าหมายที่ทำได้จริงทั้งเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวเป็นองค์ประกอบสำคัญในแผนการผลักดันนโยบาย การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายในบริบทประเทศไทยกรณีนโยบายควบคุมร้านเหล้าใกล้สถานศึกษาพบลักษณะเฉพาะในเชิงการกำหนดเป้าหมาย

กล่าวคือ เนื่องจากการผลักดันนโยบายนี้ใช้เวลาชี้แนะประเด็นผ่านสื่อนานตั้งแต่ปี พ.ศ.2551-2559 ทำให้เป้าหมายของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต้องปรับให้ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ข้อนี้นับว่าแตกต่างจากการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายในบางกรณีที่มีการกำหนดเป้าหมายการชี้แนะประเด็นและกำหนดกรอบประเด็นที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เช่น จารีก ไชยรักษ์ (2552) พบว่า การผลักดันนโยบายห้ามตั้งแสดงบุหรี่ ณ จุดขาย กำหนดประเด็นสื่อสารเดียว คือ เพื่อปกป้องเยาวชนไม่ให้เข้ามาเป็นลูกค้าหน้าใหม่ของบริษัทบุหรี่และเพื่อป้องกันเยาวชนไม่ให้เข้าเป็นนักสูบหน้าใหม่ ชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม (2557) ระบุว่าการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2560 ก็ใช้ข้อความหลักเดียว คือ คนไทยรวมพลังร่วมผลักดัน พ.ร.บ.ควบคุมการบริโภคยาสูบ ในขณะที่ การผลักดันนโยบายในต่างประเทศก็พบการกำหนดเป้าหมายซึ่งทำให้ประเด็นการชี้แนะประเด็นชัดเจน เช่น Arnott, Dockrell, Sandford, & Willmore (2007) พบการสร้างชุดของข้อความหลัก (Set of key messages) เพื่อชี้แนะประเด็นผ่านสื่อคือทุกคนมีสิทธิในสถานที่ทำงานปลอดบุหรี่ และควันบุหรี่มือสองคือผู้คร่าชีวิตในสถานที่ทำงาน

อย่างไรก็ตาม สังเกตได้ว่ากรณีข้างต้นนั้นกำหนดประเด็นการสื่อสารชัดเจนประเด็นเดียวไม่เปลี่ยนแปลง แตกต่างจากการชี้แนะประเด็นเพื่อควบคุมร้านเหล้าใกล้สถานศึกษาซึ่งเป็นการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อระยะยาวทำให้การกำหนดประเด็นในระยะเริ่มต้นชี้แนะเรื่องระยะห่างอยู่ที่ 100-500 เมตร และช่วงหลังชี้แนะในระยะ 300-500 เมตร ผู้วิจัยพบว่าทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต้องดำเนินงานชี้แนะเชิงนโยบายหลายรัฐบาล สถานการณ์และบริบททางการเมืองในแต่ละรัฐบาลก็แตกต่างกันทำให้ทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อไม่ได้กำหนดข้อความหลักที่ใช้ในการสื่อสารชัดเจนตายตัว การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายร้านเหล้าใกล้สถานศึกษาจึงให้ความสำคัญกับการประเมินสถานการณ์ทางการเมือง ท่าทีของผู้มีอำนาจและความสนใจของสื่อมวลชนก่อนกำหนดประเด็นสื่อสารให้เหมาะสมตามบริบทในขณะนั้นแทนการกำหนดข้อความหลักแบบตายตัว ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักระบุว่าการกำหนดเป้าหมายและประเด็นการชี้แนะประเด็นจำเป็นต้องยืดหยุ่นให้สอดคล้องกับสถานการณ์รวมถึงท่าทีของผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายด้วย

ผลการวิจัยครั้งนี้จึงพบว่าเป้าหมายต้องมีความยืดหยุ่นเพราะถ้าเป้าหมายที่สุดโต่งเกินไปอาจทำให้การผลักดันนโยบายไม่สำเร็จ การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อช่วงแรกจะกำหนดกรอบระยะห่าง 500 เมตรก่อนเพราะต้องการให้ร้านเหล้าอยู่ห่างจากสถานศึกษาให้มากที่สุดแต่เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์และท่าทีของผู้มีอำนาจแล้วเป้าหมายที่ทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อยอมรับและพยายามต่อรองกับผู้มีอำนาจเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในทางปฏิบัติคือที่ระยะ 300 เมตรซึ่งในที่สุดรัฐบาล คสช. ได้ยอมรับเชิงนโยบายให้มีการควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มใกล้สถานศึกษาแต่ในทางปฏิบัติของแต่ละพื้นที่ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกำหนดระยะห่างตามบริบทของพื้นที่ แต่ภายหลังการเลือกตั้งที่แล้วเสร็จในปี พ.ศ.2562 ทีมชี้แนะประเด็นผ่านสื่อก็ยังระบุว่าอาจต้องวิเคราะห์สถานการณ์และรอจังหวะในการผลักดันนโยบายนี้ให้ชัดเจนทั้งในเชิงนโยบายและการปฏิบัติที่ยั่งยืนต่อไป

ข้อค้นพบครั้งนี้ของผู้วิจัยจึงนำมาสู่ข้อคิดในกระบวนการวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายว่าหากเป็นการชี้แนะประเด็นนโยบายผ่านสื่อระยะสั้นอาจพิจารณากำหนดเป้าหมายและประเด็นสื่อสารที่ชัดเจนได้ แต่หากเป็นระยะยาวและมีปัจจัยเรื่องสถานการณ์ทางการเมืองรวมถึงท่าทีของผู้มีอำนาจ การกำหนดเป้าหมายและประเด็นชี้แนะผ่านสื่อต้องยืดหยุ่นตามสถานการณ์แต่อยู่ในกรอบของเป้าหมายหลักหรืออาจใช้วิธีการสร้างชุดของข้อความหลักในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการกำหนดเป้าหมายจะเป็นกรอบช่วยกำหนดข้อความหลักในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบาย นักชี้แนะประเด็นผ่านสื่อควรกำหนดเป้าหมายการชี้แนะประเด็นเพื่อวางแผน กลยุทธ์การสื่อสารให้ชัดเจน เช่น การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อที่ต้องดำเนินงานระยะยาวต่อเนื่อง นักชี้แนะประเด็นผ่านสื่ออาจใช้วิธีการกำหนดเป้าหมายการสื่อสาร 3 ระยะ เช่น ระยะยาว ระยะกลางและระยะสั้น เป้าหมายระยะยาวควรกำหนดแนวคิดหลัก (Core concept) เพื่อเป็นกรอบในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อและแนวคิดหลักนี้ต้องตอบเป้าหมายเชิงนโยบายด้วย ส่วนการกำหนดเป้าหมายระยะสั้นและระยะ

กลางอาจใช้การกำหนดข้อความหลัก (Key message) หรือสโลแกน (Slogan) ระหว่างการดำเนินกิจกรรมชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ ทั้งนี้ไม่ว่าสถานการณ์หรือบริบททางการเมืองจะเปลี่ยนไปอย่างไรแต่แนวคิดหลักในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อจะยังคงอยู่และมีเอกภาพ ในขณะเดียวกันนักชี้แนะประเด็นผ่านสื่อก็ใช้ข้อความหลักสื่อสารในแต่ละสถานการณ์แทนเพื่อสนับสนุนแนวคิดหลัก กลยุทธ์เช่นนี้น่าจะทำให้การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายที่มีกรอบระยะเวลาชี้แนะยาวนานหรือไม่อาจระบุระยะเวลาได้ชัดเจนสามารถวางแผนกลยุทธ์การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อให้สอดคล้องกับบริบทและปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์โดยที่แนวคิดหลักในการชี้แนะประเด็นยังคงอยู่ ยกตัวอย่างแนวทางการสื่อสารรณรงค์ในระยะยาวที่กำหนดแนวคิดหลักและใช้การปรับเปลี่ยนข้อความหลัก แนวทางการสื่อสารเช่นนี้ปรากฏในกิจกรรมการรณรงค์ด้านสุขภาพ เช่น โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาซึ่งดำเนินมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนปัจจุบันก็ยังพบว่าแนวคิดหลักที่นักรณรงค์สื่อสารยังคงเป็นกรอบประเด็นงดเหล้าเข้าพรรษา ส่วนแต่ละปีนักรณรงค์ใช้การสื่อสารข้อความหลักที่แตกต่างกันไป เช่น สโลแกนงดเหล้าเพื่อแม่ เลิกเหล้าเลิกจน พลังมดชวนงดเหล้าครบพรรษา ตับจะกลับมาดี พรรษานี้เริ่มงดเหล้า เป็นต้น ดังนั้น การกำหนดกรอบการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดแนวคิดหลักและข้อความหลักหรือสโลแกนอย่างชัดเจน หากเป็นการดำเนินงานระยะสั้นแนวคิดหลักและสโลแกนอาจเป็นข้อความเดียวกันแต่หากเป็นการชี้แนะประเด็นที่มีระยะเวลาดำเนินการนานอาจใช้การกำหนดแนวคิดหลักที่สะท้อนเป้าหมายของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อและกำหนดสโลแกนที่ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้มีอำนาจตลอดจนสื่อมวลชนและสาธารณชน

แนวคิดเรื่องการจัดตั้งทีมชี้แนะประเด็นผ่านสื่อระบุว่าทีมนี้ควรประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและผู้เชี่ยวชาญด้านการเจรจาต่อรองกับนักการเมืองหรือผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายโดยแต่ละคนมีบทบาทแตกต่างกันไปตามความเชี่ยวชาญ (UCLA Center for Health Policy Research, 2002; Mattson & Lam, 2016) สอดคล้องกับจารึก ไชยรักษ์ (2552) พบว่า การจัดตั้งคณะทำงานและที่ปรึกษาในการวางแผนชี้แนะสาธารณะเพื่อผลักดันมาตรการห้ามโฆษณา ณ จุดขายประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านแพทย์และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเศรษฐศาสตร์และตัวแทนจากเครือข่ายร่วมสนับสนุน ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ผู้วิจัยสังเกตว่าทีมชี้แนะนโยบายการห้ามโฆษณาบุหรี่ ณ จุดขาย ส่วนใหญ่มีผู้เชี่ยวชาญเป็นนักวิชาการ แตกต่างจากกรณีการผลักดันนโยบายควบคุมร้านเหล้าใกล้สถานศึกษาที่ทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเป็นนักรณรงค์และนักเคลื่อนไหวทางสังคม โดยมีทีมที่ปรึกษาเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ การสื่อสารและกฎหมาย ดังที่ผลการวิจัยพบว่าเครือข่ายที่ทำงาน ได้แก่ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า เครือข่ายเฝ้าระวังธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ เครือข่ายเยาวชนป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ มูลนิธิเพื่อเยาวชนเพื่อการพัฒนา มูลนิธิหญิงชายก้าวไกล (มูลนิธิเพื่อนหญิง) เครือข่ายเหล่านี้เป็นแกนนำในการดำเนินงานควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแกนนำชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบาย

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าบุคลิกและประสบการณ์ทำงานของทีมชี้แนะประเด็นผ่านสื่อที่แตกต่างกันทำให้การออกแบบแนวทางและรูปแบบการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายแตกต่างกันไปด้วยดังที่พบว่าการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมร้านเหล้าใกล้สถานศึกษามีฐานมวลชนจากเครือข่ายรณรงค์และเคลื่อนไหวกิจกรรมทางสังคมเข้ามาร่วมชี้แนะประเด็นผ่านสื่อค่อนข้างมากทั้งเครือข่ายเยาวชน เครือข่ายแรงงาน เครือข่ายที่ทำงานด้านผู้หญิง องค์กรเครือข่ายงดเหล้า เครือข่ายมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ส่งผลให้การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อปรากฏกิจกรรมชี้แนะที่ใช้ฐานเครือข่ายได้หลากหลาย เช่น การจัดกิจกรรมสัมมนา-เสวนา การพาเครือข่ายเข้าพบและยื่นหนังสือกับผู้มีอำนาจตลอดจนกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ นอกเหนือจากการที่แกนนำให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน ทั้งนี้พบว่าการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อที่มีฐานมวลชนของเครือข่ายยังทำให้ทีมวางแผนชี้แนะผ่านสื่อสามารถเลือกผู้สื่อสารประเด็นได้หลากหลายไม่ซ้ำหน้ากันซึ่งเป็นข้อดีที่ผู้ให้ข้อมูลหลักระบุว่าช่วยดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนได้อีกทางหนึ่ง

รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรมจากฐานมวลชนเช่นนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของจุติพร ปริญโญกุล (2554) พบการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างวาระการสื่อสารโดยใช้การดำเนินงานและความร่วมมือจากภาคประชาชนตลอดจนเครือข่ายต่าง ๆ จัดกิจกรรมให้สื่อมวลชนสนใจและนำประเด็นนั้นไปรายงานข่าว เช่น กิจกรรมวิ่งต้านเหล้า ทำความดีปีมหามงคล การแถลงการณ์ การยื่นหนังสือ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าแนวทางและรูปแบบในการผลักดันนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลักษณะคล้ายกันเนื่องจากทีมวางแผนเป็นกลุ่มนักรณรงค์และนักเคลื่อนไหวทางสังคมเหมือนกันแตกต่างจากกรณีการห้ามโฆษณาบุหรี่ ณ จุดขายที่ทีมวางแผนเป็นนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพทำให้การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเน้นให้สัมภาษณ์ข้อมูลวิชาการผ่านสื่อเป็นหลัก

ผู้วิจัย พบว่า การจัดตั้งทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อนอกจากจะเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายแล้ว ทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อยังเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จด้วยเพราะทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อคือทีมวางแผนยุทธศาสตร์และกำหนดกลยุทธ์การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ ทีมนี้มีบทบาทและหน้าที่สำคัญตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทั้งกลยุทธ์ด้านสาร กลยุทธ์ผู้สื่อสารและกลยุทธ์ด้านสื่อตลอดจนการติดตามผล เรียกได้ว่าทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อคือกลุ่มบุคคลที่ควบคุมกระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อทุกขั้นตอน หากไม่มีทีมนี้ขั้นตอนอื่น ๆ ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้หรือหากเกิดขึ้นอาจเป็นการดำเนินงานที่ไม่มีเอกภาพและอาจทำให้การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อไม่ประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของนักวิชาการหลายท่านที่ระบุไปในทำนองเดียวกันถึงความสำคัญของทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ เช่น Mattson & Lam (2016) ระบุว่าสิ่งแรกที่ต้องดำเนินการก่อนเริ่มกระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ คือ การจัดตั้งทีมชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ ทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อจะช่วยกันกำหนดทิศทางและมอบหมายความรับผิดชอบให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ รวมทั้งวางแผนกลยุทธ์การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อในขั้นตอนอื่น ๆ ต่อไป เช่น การวิจัยเพื่อหาหลักฐานสนับสนุนนโยบาย การกำหนดเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารและการประเมินผล UCLA Center for Health Policy Research (2002) พบว่าการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต้องกำหนดบุคคลขึ้นมาเป็นกลุ่มผู้นำเพื่อวางแผนและกำหนดทิศทางตลอดจนเป้าหมายของการดำเนินงาน ในขณะที่ ผลการวิจัยของ Arnott et al. (2007) พบว่า ทีม Action on Smoking and Health (ASH) เป็นทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันกฎหมายปกป้องผู้ที่ได้รับควันบุหรี่ทั้งยังมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มการพัฒนาเครือข่ายเพื่อล็อบบี้กฎหมาย การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทั้งด้านข้อความในการสื่อสารและช่องทางการสื่อสาร การแสวงหาการสนับสนุนจากแกนนำเครือข่ายต่างๆ การพัฒนาความร่วมมือและทำงานกับผู้มีอำนาจระดับท้องถิ่น การทำงานร่วมกับนักกฎหมายและผู้มีอำนาจจนประสบความสำเร็จในการผลักดันกฎหมาย Crosbie, Sebrié, & Glantz (2011) พบว่า ทีมชี้แนะที่ดำเนินงานอย่างเข้มแข็งเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันการบังคับใช้กฎหมายสถานที่ปลอดบุหรี่ประสบความสำเร็จ ทีมชี้แนะมีบทบาทมากในการดำเนินงานทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของการสร้างพื้นที่ปลอดบุหรี่ สื่อสารรณรงค์เพื่อให้ความรู้กับสาธารณชนผ่านสื่อต่าง ๆ และประสานการสนับสนุนจากเครือข่ายต่างประเทศ Berteletti, King, Burch, & Friedlaender (2017) ค้นพบว่าปัจจัยด้านความเข้มแข็งของเครือข่ายและความเป็นเอกภาพของเครือข่ายสุขภาพซึ่งมีผู้นำ คือ Smoke Free Partnership (SFP) ทำหน้าที่เป็นแกนนำรับผิดชอบการกำหนดกลยุทธ์ กำหนดข้อความหลักในการสื่อสาร การวิเคราะห์นโยบายและบริหารความสัมพันธ์กับเครือข่ายองค์กรเพื่อสาธารณะประโยชน์ 28 องค์กรในสหภาพยุโรป การดำเนินงานเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและทรัพยากรต่าง ๆ ร่วมกันระหว่างเครือข่าย SFP นับว่าเป็นแกนนำที่มีศักยภาพในการสร้างและพัฒนาให้เครือข่ายที่ร่วมการรณรงค์มีความเข้มแข็ง มีส่วนร่วมในการรณรงค์ผ่านการทำงานเชิงปฏิบัติการ การสรุปรายละเอียด การประชุมและกิจกรรมกับสื่อมวลชนจนทำให้การผลักดันการเปลี่ยนแปลงข้อบังคับผลิตภัณฑ์ยาสูบของสหภาพยุโรปประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยของ จารึก ไชยรักษ์ (2552) ก็พบเช่นกันว่าการมีเจ้าภาพหลักในการทำงานและองค์กรหลักในการรับผิดชอบและบุคคลที่เป็นแกนนำที่ทำงานด้วย

ความทุ่มเท จริงจังและมีความสามารถในการประสานการทำงานร่วมกับเครือข่ายต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันมาตรการห้ามตั้งแสดงบุหรี่ ณ จุดขายในประเทศไทยสำเร็จ นอกจากนั้นผลการวิจัยครั้งนี้ของผู้วิจัยยังพบว่าทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อนอกจากจะมีกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ความสามารถมารวมกันทำงานแล้ว ทีมนี้จำเป็นต้องมีทีมเลขานุการทำหน้าที่ประสานงานระหว่างกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ตลอดจนทำหน้าที่ซึมซับความคิดต่าง ๆ จนสรุปเป็นแนวทางการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อที่ชัดเจนให้กับเครือข่ายที่ร่วมปฏิบัติงานด้วย

ในขณะที่ ปัจจัยด้านความพร้อมของข้อมูลโดยเฉพาะข้อมูลเชิงประจักษ์ก็นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายโดยทีมวางแผนชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต้องจัดเตรียมข้อมูลงานวิจัยที่น่าเชื่อถือแล้วชี้แนะข้อมูลนั้นให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนและผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย ดังที่ Lewis & Lewis (2015) ระบุว่าการนำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตลอดจนการสร้างพลังสนับสนุนจากสังคมและชุมชน เช่นเดียวกับที่ Chapman & Lupton (1994) ระบุว่าการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมวลชนต้องพิจารณาส่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือหรือเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ เช่น ผลการวิจัย บทความวิชาการที่มีความถูกต้องและใหม่ให้สื่อมวลชนด้วย

ปัจจัยด้านความร่วมมือของสื่อมวลชนนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบาย เพราะสื่อมวลชนมีบทบาทในการชี้แนะประเด็นผ่านการรายงานข่าว (Wise, 2001) หลายกรณีศึกษาพบปัจจัยนี้ตรงกัน เช่น Jernigan & Wright (1996) พบว่า นักชี้แนะนโยบายต้องเรียนรู้การทำงานกับสื่อมวลชน การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อและพยายามแสวงหาโอกาสในการสร้างกิจกรรมที่จะเป็นข่าวในสื่อมวลชน ตลอดจนการเชื่อมโยงการดำเนินงานกับพลังที่เข้มแข็งจากชุมชนเป็นปัจจัยที่ทำให้การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อประสบความสำเร็จ จุติพร ปริญโญกุล (2554) พบว่า การสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชนช่วยทำให้ผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 และสร้างการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชนเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ ณัฐวิภา สินสุวรรณและปาริชาต สถาปิตานนท์ (2550) พบว่า พลังของสื่อมวลชนจากการรายงานข่าวกฎหมายและกิจกรรมรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ช่วยสร้างพลังประชาชนสนับสนุนกฎหมาย ความร่วมมือของสื่อมวลชนในการรายงานข่าวยังทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องสะท้อนผ่านโพลล์สนับสนุนกฎหมายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดวาระ ส่วน Arnott et al. (2007) พบว่า ความร่วมมือนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน และการสื่อสารรณรงค์กับสื่อมวลชนมีส่วนช่วยให้การผลักดันนโยบายสำเร็จ

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นกระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนและปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการดำเนินงาน บทเรียนจากการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษาเป็นกรณีศึกษาที่ทำให้เห็นการวางแผนการสื่อสารที่นำมาใช้ในการผลักดันนโยบาย ข้อค้นพบบางส่วนสอดคล้องกับผลการวิจัยในประเทศและต่างประเทศและบางส่วนเป็นข้อค้นพบซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะกรณีซึ่งองค์กรที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการผลักดันนโยบายสามารถเรียนรู้และนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเป็นกระบวนการดำเนินงานที่ต้องมีการวางแผนดังที่ผลการวิจัยครั้งนี้พบขั้นตอนต่าง ๆ องค์กรที่ต้องการดำเนินงานชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบและวางแผนการสื่อสารเพื่อชี้แนะประเด็นผ่านสื่ออย่างเป็นระบบโดยต้องวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนกำหนดเป้าหมายทั้งเป้าหมายเชิงนโยบายและเป้าหมายการสื่อสาร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การสื่อสารตลอดจนการติดตามผลเพื่อพัฒนาการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่อไป

2. องค์กรที่ดำเนินงานชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายต้องเข้าใจขั้นตอนการสื่อสารผ่านสื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องเข้าใจธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท เช่น การทำงานของสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าข่าวและเข้าใจเครื่องมือสื่อสารที่ใช้กับสื่อแต่ละประเภท หาก

องค์กรที่ต้องดำเนินงานด้านนี้ศึกษาและเข้าใจเรื่องนี้ชัดเจน ก็มีแนวโน้มว่าการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน และผู้มีอำนาจ

3. องค์กรที่ดำเนินงานชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพในยุคสื่อดิจิทัลนับเป็นความท้าทายที่องค์กรต้องเรียนรู้และประยุกต์ใช้ศักยภาพของสื่อดิจิทัลนอกเหนือจากการเป็นช่องทางสื่อสารข้อมูลแต่ต้องใช้สื่อดิจิทัลเพื่อกระตุ้นสาธารณชนให้มีส่วนร่วมกับประเด็นและถกเถียงอภิปรายประเด็น (Issue participation and engagement) ที่จะช่วยให้เกิดวาระสาธารณะอันนำไปสู่วาระเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาต่อยอดจากผลการวิจัยครั้งนี้ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่ออันอาจนำไปสู่การสร้างแบบจำลองการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ (Media advocacy model)

2. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าคุณค่าข่าวเป็นองค์ประกอบที่ใช้ประกอบการวางแผนชี้แนะประเด็นเพื่อผลักดันนโยบาย ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเรื่องคุณค่าข่าวในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อจากหลายๆ กรณี เช่น ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเยาวชน ด้านการศึกษา ฯลฯ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าข่าวในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อซึ่งแต่ละประเด็นอาจมีคุณค่าข่าวเฉพาะและไม่เหมือนกัน องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จารึก ไชยรักษ์. (2552). *การชี้แนะสาธารณะเพื่อผลักดันมาตรการห้ามตั้งแสดงบุหรี่ ณ จุดขายในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

จุติพร ปริญโญกุล. (2554). *กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม. (2557). *กระบวนการผลักดันและขับเคลื่อน "ร่างพระราชบัญญัติ ควบคุมการบริโภคยาสูบ พ.ศ.....".* (เอกสารอัดสำเนา)

ณัฐวิภา สินสุวรรณและปาริชาต สถาปิตานนท์. (2550). กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 25(1), 66-81.

นิธิตา สิริพงศ์ทักษิณ. (2554). *การเมืองในนโยบายสื่อสาธารณะขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประเทือง ม่วงอ่อน. (2547). *การเปลี่ยนแปลงนโยบายสุรา: ศึกษากรณีการผลักดันนโยบายโดยกลุ่มเครือข่ายเหล้าพื้นบ้านแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาริชาต สถาปิตานนท์. (2551). *การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วดี ภิญโญทรัพย์ และธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารทางสังคมเพื่อการคัดค้านการขนถ่ายถ่านหินที่บางปะกงและศรีราชา. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, *7*(1), 91-104.

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ม.ป.ป.). *ทำไมต้องควบคุมร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา*. (เอกสารอัดสำเนา)

ภาษาอังกฤษ

Arnott, D., Dockrell, M., Sandford, A., & Willmore, I. (2007). Comprehensive smoke-free legislation in England: how advocacy won the day. *Tobacco control, 16*(6), 423–428, doi:10.1136/tc.2007.020255.

Babor, T. F., Robaina, K., & Noel, J. (2018). The role of the alcohol industry in policy interventions for alcohol-impaired driving. In: Negussie, Y., Geller, A., & Teutsch, S. M. (Eds), *Getting to zero alcohol-impaired driving fatalities: a comprehensive approach to a persistent problem* (pp.C1-37). Washington (DC): National Academies Press.

Berteletti, F., King, J., Burch, J., & Friedlaender, A. T. (2017). Campaign for a revised Tobacco Products Directive in the European Union: lessons learnt. *Tobacco Control, 26*(4), 464-467, doi:10.1136/tobaccocontrol-2016-053078.

Bowen, G. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27-40, doi:10.3316/QRJ0902027.

Chapman, S., & Lupton, D. (1994). *The fight for public health: principle & practice of media advocacy*. London: BMJ Publishing Group.

Crosbie, E., Sebrié, E. M., & Glantz, S. A. (2011). Strong advocacy led to successful implementation of smokefree Mexico City. *Tobacco Control, 20*(1), 64-72, doi:10.1136/tc.2010.037010.

Cross, R., Davis, S., & O'Neil, I. (2017). *Health Communication: theoretical and critical perspectives*. Cambridge: Polity Press.

DeJong, W. (1996). MADD Massachusetts Versus Senator Burke: a media advocacy case study. *Health Education Quarterly, 23*(3), 318-329.

Holder, H. D., & Treno, A. J. (1997). Media advocacy in community prevention: news as a means to advance policy change. *Addiction, 92*(6s1), 189-199, doi:10.1046/j.1360-0443.92.6s1.3.x.

Jernigan, D. H., & Wright, P. A. (1996). Media advocacy: lessons from community experiences. *Journal of Public Health Policy*, 17(3), 306-330.

Jiang, N., & Ling, P. (2013). Alliance between tobacco and alcohol industries to shape public policy. *Addiction*, 108(5), 852–864, doi.org/10.1111/add.12134.

Kapin, A., & Ward, A. S. (2013). *Social change anytime everywhere: how to implement online multichannel strategies to spark advocacy, raise money and engage your community*. San Francisco: Jossey-Bass.

Lewis, B., & Lewis, J. (2015). *Health communication: a media and cultural studies approach*. London: Palgrave.

Mattson, M., & Lam, C. (2016). *Health advocacy: a communication approach*. New York: Peter Lang.

Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball Sampling: a purposeful method of sampling in qualitative research. *Strides Dev Med Educ, 14*(3), e67670, doi: 10.5812/sdme.67670.

Parvanta, C. F., Nelson, D. E., & Harner, R. N. (2018). *Public health communication: critical tools and strategies*. Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning.

UCLA Center for Health Policy Research. (2002). *Media advocacy to advance public health policy*. Los Angeles, CA: Health Data Program.

Vathesatogkit, P., & Charoenca, N. (2011). Tobacco control: lessons learnt in Thailand. *Indian Journal of Public Health, 55*(3), 228–233.

Wallack, L. (1994). Media advocacy: A strategy for empowering people and communities. *Journal of Public Health, 15*(4), 420-436.

Wallack, L., & Dorfman, L. (2001). Putting policy into health communication. In: Rice, R. E., & Atkin, C. K. (Eds), *Public communication campaigns* (pp.389-401). Thousand Oaks, California: Sage Publication.

Wallack, L., & Dorfman, L. (1996). Media advocacy: a strategy for advancing policy and promoting health. *Health Education Quarterly, 23*(3), 293-317.

Wallack, L., Dorfman, L., Jernigan, D., & Themba, M. (1993). *Media advocacy and public health: power for prevention*. Newbury Park: Sage.

Wise, M. (2001). The role of advocacy in promoting health. *Promotion & Education, 8*(2), 69-74, doi:10.1177/102538230100800204.

World Health Organization. (2008). *Tobacco industry interference with tobacco control.* Geneva: WHO Press.

วารสารนิเทศศาสตร์
Journal of Communication Arts
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Current Archives Publication Ethics รูปแบบการเขียนบทความ About ▾ Search

Home / Archives / Vol. 39 No. 1 (2021): January - April 2021

Published: 2021-04-01

Articles

Communication of Entrepreneurial Identity in the Television Program "A Yu Noi Roi Lan"
Pitak Chumongkol
1 - 20
pdf (ภาษาไทย)

Meaning Construction of Breastfeeding Campaign in Thailand
Yossapol Chutipanyabut, Tatri Taiphapoon
21 - 38
pdf (ภาษาไทย)

Media Advocacy for Advancing the Policy of Restriction on Banning Sales of Alcohol Beverages Near Educational Institutions
Natwipa Sinsuwarn, Parichart Sthapitanonda
39 - 60
pdf (ภาษาไทย)

Information Seeking and Uses for Saving of People in Nonthaburi
Siddha Upanigkit
61 - 79
pdf (ภาษาไทย)

Journal Information

Approved by TCI during 2020 - 2024

Indexed in TCI

Make a Submission

Home ThaiJo

THAIJO

Manual

For Author

For Reviewer

สืบค้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2564

ที่มา: https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/issue/view/16875?fbclid=IwAR0hV_B00QRvfZB-d2Og1BycRJVometOdEQhJjWBFVhtyhIiDWP03dKWx4g