

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560

Communication Strategies in Mobilizing Tobacco Product Control Act B.E. 2560

อรุณี จุฬิมาศาสตร์
พรพรรณ ประจักษ์เนตร

Abstract

Communication Strategies in Mobilizing Tobacco Product Control Act B.E. 2560 aims to study the communication strategies of support and oppose groups. These strategies as a result will lead to development of the communication process to push for other laws. This research uses qualitative research from the collection of news clippings from 16 newspapers, total 1,197 news.

The study indicated that media advocacy is strategy that support and oppose groups used the most. Moreover other strategies are used consist of Lobbying, Public relation, Message design, Discredit, Retaliation, Participatory Communication, Social networking, Agenda setting, Negotiation, and The campaign. The strategic social responsibility is the strategy only used by the oppose group.

Keywords : Communication strategies, Act B.E.2560

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มสนับสนุนและกลุ่มคัดค้านกฎหมายฉบับนี้ เพื่อนำไปสู่การพัฒนากระบวนการสื่อสารเพื่อผลักดันกฎหมายฉบับอื่น ๆ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพจากการเก็บกฤตภาคข่าวจากหนังสือพิมพ์จำนวน 16 ฉบับ รวม 1,197 ข่าว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสนับสนุนและคัดค้านกลยุทธ์การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อ มากที่สุด เหมือนกันและใช้กลยุทธ์อื่น ๆ ร่วม ประกอบด้วย กลยุทธ์การลอบบี้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การออกแบบสาร กลยุทธ์การลดความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์การตอบโต้ กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายทางสังคม กลยุทธ์การกำหนดวาระ กลยุทธ์การต่อรอง กลยุทธ์การรณรงค์ โดยมี กลยุทธ์ความรับผิดชอบทางสังคมเป็นกลยุทธ์เดียวที่ใช้เฉพาะกลุ่มคัดค้านเท่านั้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร, พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีมาตรการควบคุมการบริโภคยาสูบมาอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2535 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 หลังจากกฎหมายมีผลบังคับใช้มากกว่า 20 ปี ในปี 2554 กระทรวงสาธารณสุขเห็นว่ากฎหมายเดิมไม่ทันกับสถานการณ์การบริโภคยาสูบ โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ของอุตสาหกรรมยาสูบ จึงได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อปรับปรุงพิจารณากฎหมาย (คณะกรรมการพิจารณาปรับปรุงและจัดทำร่างกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ, 2555) จากนั้น มีการบวนการขับเคลื่อนยาวนานกว่า 6 ปี จึงเกิดเป็นพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560

ในระหว่างกระบวนการขับเคลื่อนกฎหมาย กลุ่มสนับสนุนและกลุ่มคัดค้าน ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้สังคมรวมถึงผู้มีอำนาจตัดสินใจเห็นพ้องไปกับสิ่งที่ตนนำเสนอ เมื่อกลุ่มสนับสนุนให้เหตุผลกับสังคมผ่านสื่อว่ารัฐจำเป็นต้องออกกฎหมายใหม่เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชน (มูลนิธิธรรมรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, 2558) กลุ่มคัดค้านก็จะออกมาสื่อสารผ่านสื่อว่า กฎหมายจะทำให้เกษตรกรชาวไร่ยาสูบขาดรายได้และไม่ช่วยลดการเข้าถึงบุหรี่ของเยาวชน ตามที่กล่าวอ้าง หลังจากนั้น กลุ่มคัดค้านมีการแถลงจุดยืนคัดค้านร่าง พ.ร.บ. เพื่อขอให้รัฐบาลพิจารณาให้ถ้อยแถลงถึงความแตกต่างของกฎหมาย ต่อมากลุ่มสนับสนุนจึงแถลงข่าวประกาศเจตนารมณ์ล่า 10 ล้านรายชื่อเพื่อยืนยันว่าประชาชนในสังคมสนับสนุนกฎหมาย (“ชมรม อสม. ล่า 10 ล้านชื่อ”, 2558, 30 พฤษภาคม, น.16)

จึงเห็นได้ว่า ทั้งกลุ่มผลักดันและกลุ่มคัดค้านต่างมีกลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อนำไปสู่ประโยชน์ให้กับกลุ่มของตนเอง โดยมีการตอบโต้กันผ่านหนังสือตลอดกระบวนการพิจารณาพระราชบัญญัติฉบับนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มองค์กรที่ผลักดันและคัดค้านพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 เพื่อเป็นต้นแบบและนำไปสู่การพัฒนากระบวนการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนกฎหมายให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อคัดค้านพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560

วิธีการวิจัย

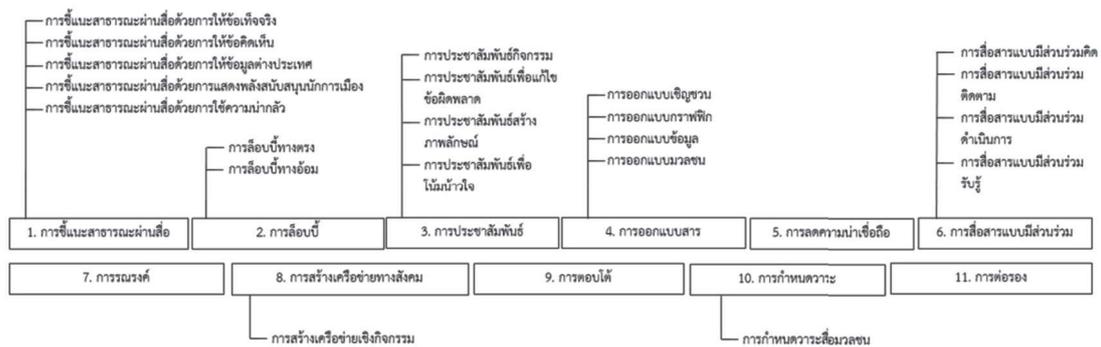
ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือในการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) ที่ได้จากการเก็บกฤตภาคข่าวจากหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จำนวน 16 ฉบับ รวม 1,197 ข่าวเป็นข่าวที่นำเสนอเพื่อสนับสนุนกฎหมาย

จำนวน 626 ข่าว คัดค้าน 417 ข่าว และเป็นข่าวเกี่ยวกับกฎหมายตามวาระของสื่อมวลชน จำนวน 154 ข่าว

ผลการวิจัยและอภิปราย

กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มสนับสนุนพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560

จากการเก็บกฤตภาคข่าว พบข่าวสนับสนุนกฎหมายจำนวน 626 ข่าว เป็นข่าวปกติ (Press Release) ในหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ พบมากที่สุด จำนวน 270 ข่าว คิดเป็น ร้อยละ 43.1 รองลงมา เป็นข่าวปกติ (Press Release) ในหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ จำนวน 173 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 27.7 ลำดับต่อมาได้แก่ สกู๊ปข่าว (Scoop)



ภาพที่ 1 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มสนับสนุนพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560

ดังภาพที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มสนับสนุนทั้ง 11 กลยุทธ์ที่ปรากฏในกฤตภาคข่าวพบหลากหลายรูปแบบ อธิบายได้ดังนี้

1) กลยุทธ์การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อ

กลยุทธ์การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อที่กลุ่มสนับสนุนใช้มีจำนวน 324 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 35.2 สามารถแบ่งรูปแบบกลยุทธ์ได้เป็น 5 รูปแบบ ประกอบด้วย กลยุทธ์การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อด้วยการให้ข้อเท็จจริงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การให้ข้อคิดเห็น การให้ข้อมูลต่างประเทศ การแสดงพลังสนับสนุนนักการเมือง และการใช้ความน่ากลัว

กลุ่มสนับสนุนใช้กลยุทธ์การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อด้วยการให้ข้อเท็จจริง ใน 4 ลักษณะ ได้แก่ การให้ข้อเท็จจริง

ในหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ จำนวน 71 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 11.4

โดยกลุ่มสนับสนุนการผลักดันพระราชบัญญัติฯ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มกระทรวงสาธารณสุข 2) นักวิชาการเฉพาะด้านควบคุมการบริโภคยาสูบ 3) กลุ่มภาคีสันับสนุนพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ และ 4) คอลัมนิสต์ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารที่กลุ่มสนับสนุนทั้ง 4 กลุ่มใช้ มีทั้งสิ้น 11 กลยุทธ์ โดยพบกลยุทธ์การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อมากที่สุด รองลงมาเป็นกลยุทธ์การลือบ้และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยพบกลยุทธ์การต่อร่อน้อยที่สุด

เกี่ยวกับข้อกฎหมายข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถิติการสูบบุหรี่ของประชากรโดยรวมและการสูบบุหรี่ของกลุ่มเยาวชน ข้อเท็จจริงจากงานวิจัย และข้อเท็จจริงจากผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งกลุ่มสนับสนุนที่มักใช้กลยุทธ์นี้ได้แก่ ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ

ขณะที่การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อด้วยการให้ข้อคิดเห็นเป็นการให้ความเห็นว่ามาตรการเหล่านี้เป็นประโยชน์ ไม่มีผลกระทบต่อชาวไร่ยาสูบ และนำไปสู่การลดจำนวนผู้สูบบุหรี่ได้ การให้ข้อมูลต่างประเทศ จะยกตัวอย่างการควบคุมยาสูบของประเทศต่าง ๆ เช่น รัฐสภาแกมพูชา ผ่านกฎหมายว่าด้วยการควบคุมสินค้าบุหรี่ยี่ห้อ (เขมรออก กม. ควบคุมบุหรี่ยี่ห้อ, 2558, 10 เมษายน, น.14) การผ่านมาตรการ

ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาดใหญ่ 85 ของประเทศอินเดีย เป็นต้น การแสดงพลังสนับสนุนนักการเมืองใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของนักการเมือง และให้กำลังใจว่าสิ่งที่ทำไปนั้นถูกต้องแล้ว และการใช้ความน่ากลัวจะสื่อสารความน่ากลัวของโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่และข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณที่รัฐจะสูญเสียไปกับการสูญเสียทรัพยากรมนุษย์ในประเทศ รวมถึงค่าใช้จ่ายจากการรักษาพยาบาลผู้ป่วยจากการสูบบุหรี่ด้วย

2) กลยุทธ์การล๊อบบี้

จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากกฤตภาคข่าว พบกลยุทธ์การล๊อบบี้ จำนวน 123 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 13.4 พบกลยุทธ์การล๊อบบี้ 2 รูปแบบ ได้แก่ การล๊อบบี้ทางตรง และการล๊อบบี้ทางอ้อม

กลยุทธ์การล๊อบบี้ทางตรง พบว่ากลุ่มสนับสนุนได้เข้ายื่นหนังสือสนับสนุนกฎหมายโดยตรงถึงผู้มีอำนาจตัดสินใจ ได้แก่ นายกรัฐมนตรี และสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ขณะที่การล๊อบบี้ทางอ้อมเป็นการส่งสารถึงผู้กำหนดนโยบายผ่านสื่อ เพื่อเร่งรัดพิจารณาผ่านร่างกฎหมาย แต่ต้องยังคงสาระสำคัญของกฎหมายไว้อย่างครบถ้วน พร้อมกับกระตุ้นให้รัฐบาลอุกคึกคิดว่าเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของรัฐบาลที่จะต้องสนับสนุนกฎหมาย

3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ พบจำนวน 88 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยกลุ่มสนับสนุน มีการประชาสัมพันธ์ใน 4 รูปแบบ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่กิจกรรมประกอบไปด้วยการแถลงข่าว การเข้ายื่นหนังสือ การจัดประชุมสัมมนา โดยประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งชี้แจงโดยกลุ่มกระทรวงสาธารณสุขแก้ไขความใจผิดเกี่ยวกับมาตรการในกฎหมายใหม่ที่กลุ่มคัดค้านเข้าใจผิด เช่นกฎหมายอาจกระทบกับชาวไร่ยาสูบจนอาจทำให้หมดอาชีพ ซึ่งยืนยันว่าไม่เป็นความจริง (“สธ. ดัน

พ.ร.บ. ยาสูบ”, 2557, 19 ธันวาคม, น.16,13) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นการประชาสัมพันธ์ผลงานของกระทรวงในช่วง 3 เดือนที่เข้ามารับตำแหน่ง ขณะที่การประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจ เป็นการโน้มน้าวด้วยข้อมูลอัตราการสูบบุหรี่ของเด็กไทยว่าอยู่ในระดับสูง ฉะนั้น กฎหมายฉบับนี้จะช่วยปกป้องเด็กและเยาวชนไทยจากการสูบบุหรี่ได้

4) กลยุทธ์การออกแบบสาร

กลยุทธ์การออกแบบสาร พบจำนวน 77 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 8.4 ประกอบด้วย การออกแบบสาร 4 รูปแบบ ได้แก่ การออกแบบเชิญชวน รองลงมาเป็นการออกแบบกราฟิก การออกแบบข้อมูล และการออกแบบมวลชน

กลยุทธ์การออกแบบเชิญชวน มีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อเชิญชวนให้ผู้อ่านลงชื่อสนับสนุนพระราชบัญญัติฯ ผ่านเว็บไซต์ change.org/tobacco-bill และ [vote 4 tobaccolaw](http://vote4tobaccolaw) ซึ่งพบว่า มีการออกแบบสัญลักษณ์ (Logo) ของการสนับสนุนกฎหมายเฉพาะด้วย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กราฟิกเชิญชวนของกลุ่มสนับสนุน

“คุณคือหนึ่งใน 10 ล้านเสียง”

ที่มา: “ขอเชิญชวนทุกท่าน”, 2558, 19 พฤษภาคม, น.21.

การออกแบบกราฟิก เป็นการลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ในการกำหนดมาตรการควบคุมยาสูบเช่น เรื่องควันทูบหรี่ที่สอดคล้องกับมาตรการกำหนดพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ อีกทั้งยังมีการจัดทำสมุดปกขาวเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง และเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาของคณะรัฐมนตรีและสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ

ขณะที่การออกแบบมวลชน มีการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต รวมถึงศิลปินและมวลชน 10 ล้านรายชื่อ สนับสนุน พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ

5) กลยุทธ์การลดความน่าเชื่อถือ

กลยุทธ์การลดความน่าเชื่อถือ พบจำนวน 77 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 8.4 มุ่งไปที่การลดความน่าเชื่อถือของ ธุรกิจยาสูบ ที่พยายามยกสมาคมชาวไร่ยาสูบ มาเป็นองค์กรบังหน้า รวมถึง การที่บริษัทบุหรี่ข้ามชาติ ขอเข้าพบ รัฐมนตรีของไทย หรือ จ้างนักล็อบบี้สตีวี่งตันกับสมาชิกสภาของสหภาพยุโรปเพื่อทำให้ข้อมูลที่กลุ่มคัดค้านนำเสนอ ไม่มีน้ำหนักเพียงพอ (หมอบริเวณเตื่อนผ่าน กม. บุหรี่, 2556, 25 กันยายน, น. 10) ขณะที่ กลุ่มคอลัมนิสต์ ยังได้เปิดเผยข้อมูลโดยพูดถึงกลยุทธ์ที่บริษัทบุหรี่วางแผน เมื่อรู้ว่าประเทศไทยจะมีการแก้ไขกฎหมาย รวมถึงการเข้าพบ ผู้กำหนดนโยบายให้มีการแปรญัตติกฎหมาย

6) กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มสนับสนุน พบจำนวน 70 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 7.6 เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมระหว่างภาคประชาสังคมกับรัฐบาล แบ่งได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ การมีส่วนร่วมคิด การมีส่วนร่วมติดตาม การมีส่วนร่วมดำเนินการ และการมีส่วนร่วมรับรู้

กลุ่มสนับสนุนมีส่วนร่วมคิดและแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ในกฎหมาย เช่น รูปแบบการปรับ ผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ มาตรการด้านภาษี ซึ่งสนับสนุน ให้มีการขึ้นภาษียาเส้นขณะที่การมีส่วนร่วมติดตามเป็นการติดตามความคืบหน้าและเร่งรัดให้ผู้พิจารณากฎหมาย พิจารณาผ่านร่างกฎหมาย

การมีส่วนร่วมดำเนินการ เป็นระดมรายชื่อสนับสนุน กฎหมายกว่า 10 ล้านรายชื่อ การจัดกิจกรรมสร้างกระแสเชิงสัญลักษณ์ คัดค้านฟิลิป มอร์ริส (ไทยแลนด์) ลิมิเต็ด ที่ฟ้องกระทรวงสาธารณสุขออกกฎหมายเพิ่มขนาดภาพคำเตือน ด้วยการล้มประท้วงของเครือข่ายเยาวชนฯ (หนูน พ.ร.บ. ยาสูบ, 2558, 9 เมษายน, น. A2) ขณะที่การมีส่วนร่วมรับรู้ พบว่า มีการสื่อสารจากสาธารณสุขจังหวัด แสดงเจตนารมณ์ว่าได้รับรู้ ว่ามีการแก้ไขร่างกฎหมายและขอสนับสนุนกฎหมายฉบับนี้

7) กลยุทธ์การรณรงค์

กลยุทธ์การรณรงค์พบ จำนวน 61 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 6.6 เป็นการรณรงค์ประเด็นเกี่ยวกับวันงดสูบบุหรี่โลก ตั้งแต่ปี 2555-2560 โดยในปี 2555 ประเด็นจับตาเฝ้าระวัง ยับยั้งอุตสาหกรรมยาสูบ ปี 2556 ประเด็นไม่ใช่ไม่รับ ไม่สนับสนุน โฆษณาขายสุบร่าย ทำลายชีวิต ปี 2557 บุหรี่: ภาษียิ่งเพิ่ม คนตายยิ่งลด ปี 2558 ประเด็น “หนูนกฎหมายใหม่ เพื่อคุณภาพชีวิตคนไทย” ปี 2559 ประเด็น “ซองบุหรี่แบบเรียบ ลดภัยเงียบ ลดโรค” และ ปี 2560 ประเด็น “บุหรี่ ภัยคุกคามต่อการพัฒนา”

8) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายทางสังคม

กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายทางสังคม พบจำนวน 53 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 5.8 โดยเป็นรูปแบบการสร้างเครือข่ายทางสังคมเชิงกิจกรรม โดยเครือข่ายที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนกฎหมาย แบ่งเป็นกลุ่มที่มีอยู่แล้ว เช่น กลุ่มแพทย์อาวุโส เครือข่ายโรคอื่น ๆ และผู้ได้รับผลกระทบจากการสูบบุหรี่ มะเร็ง ไต เบาหวาน และหัวใจ ภาคีด้านสุขภาพ ในนามภาคีเครือข่ายสุขภาพ 721 องค์กร ฯลฯ และกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นใหม่ ได้แก่ สมาพันธ์เครือข่ายเพื่อสังคมไทยปลอดบุหรี่และเครือข่ายผู้ป่วย และผู้ได้รับผลกระทบจากการสูบบุหรี่ ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มมีเป้าหมายคือ สนับสนุน พระราชบัญญัติฯ

9) กลยุทธ์การตอบโต้

กลยุทธ์การตอบโต้ พบจำนวน 35 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 3.8 เป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มสนับสนุนใช้เพื่อโต้กลับความคิด คำสัมภาษณ์ ของกลุ่มคัดค้านที่เสนอผ่านสื่อมวลชน

ยกตัวอย่างการตอบโต้ของ ศ.นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ที่เขียนตอบโต้ ผู้อำนวยการโรงงานยาสูบ แสดงทัศนะผ่านหนังสือพิมพ์ นัยยะว่า มาตรการภาพคำเตือน ไม่ส่งผลต่อยอดขายโดยรวม แต่กระตุ้นพฤติกรรมคนสูบบุหรี่ให้หันไปหาบุหรี่ผิดกฎหมาย และบุหรี่ปริมาณมากขึ้น ศ.นพ.ประกิต จึงเขียนตอบ ผ่านคอลัมน์ ในหนังสือพิมพ์เดียวกัน นัยยะว่า การเพิ่มขนาดภาพคำเตือน ส่งผลต่อต้นทุนในจำนวนที่น้อยมาก ภาพคำเตือนลดความดึงดูดของบุหรี่ต่างประเทศมากกว่าบุหรี่โรงงาน

คิดให้รอบคอบว่าจะร่วมกับบริษัทข้ามชาติเพราะอะไร เพราะบริษัทข้ามชาติคือศัตรูไม่ใช่กระทรวงสาธารณสุข (“ดาบอาญาสิทธิ์”, 2556, 17 เมษายน, น.1, 5)

10) กลยุทธ์การกำหนดวาระ

การสื่อสารของกลุ่มสนับสนุน พบกลยุทธ์การกำหนดวาระของสื่อมวลชน เพียงรูปแบบเดียว จำนวน 7 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 0.8 เป็นวาระที่ นพ.ณรงค์ สหเมธาพัฒน์ ปลัดกระทรวงสาธารณสุข ให้ข่าวคำตัดสินของศาลปกครองสูงสุดมีคำสั่ง กลับคำสั่งศาลปกครองชั้นต้นที่ให้ทุเลาการบังคับใช้ภาพคำเตือน โดยระบุว่าประกาศข้อกำหนดดังกล่าวไม่น่าจะเกินขอบเขตวัตถุประสงค์ของกฎหมาย และให้ปฏิบัติทันที ซึ่งถูกนำเสนอผ่านสื่อจำนวน 7 ฉบับ ต่อเนื่องกว่า 1 สัปดาห์ (“สธ.ขยายรูปบนของบุหรี่”, 2557, 28 มิถุนายน, น.11)

11) กลยุทธ์การต่อรอง

กลยุทธ์การต่อรองปรากฏรูปแบบการต่อรองแบบสร้างความสัมพันธ์ พบจำนวน 4 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 0.4 โดยสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) ร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เชิญตัวแทนชาวไร่ยาสูบกว่า 30 คน เข้ามาชี้แจงเหตุผลกรณีการผลักดันร่าง พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบฉบับใหม่ (“สธ.ดันร่างพ.ร.บ.”, 2558, 13 มกราคม, น.4) อย่างไรก็ตาม การต่อรองนี้ไม่เป็นผล

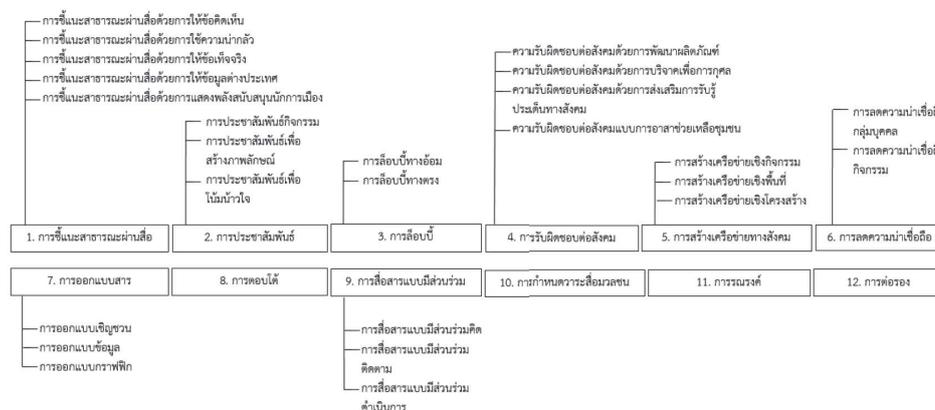
เพราะจากการหารือ 1 ชั่วโมงปรากฏว่าทางกลุ่มสมาคมการค้ายาสูบต่างพากันเดินออกนอกห้องประชุมอย่างไม่พอใจ

กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มคัดค้านพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560

จากกฤตภาคข่าวที่นำเสนอคัดค้านกฎหมาย พบจำนวน 417 ข่าวพบข่าวปกติในหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพมากที่สุด จำนวน 147 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 35.2 ข่าวปกติในหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ จำนวน 118 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ สกู๊ปข่าว (Scoop) ในหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ จำนวน 64 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 15.3

กลุ่มคัดค้านพระราชบัญญัติฯ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กระทรวงการคลัง 2) อุตสาหกรรมยาสูบในประเทศ ได้แก่ อุตสาหกรรมใบยา และอุตสาหกรรมการค้า 3) อุตสาหกรรมยาสูบต่างประเทศ 4) ภาคีสสนับสนุน ได้แก่ คอลัมนิสต์ องค์กรต่างประเทศ และนักวิชาการ

โดยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่กลุ่มคัดค้านทั้ง 4 กลุ่มใช้ มีทั้งสิ้น 12 กลยุทธ์พบกลยุทธ์การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การลอบบี้ ซึ่งพบกลยุทธ์การต่อรองน้อยที่สุด



ภาพที่ 3 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มคัดค้าน พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560

ดังภาพที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มคัดค้าน ทั้ง 12 กลยุทธ์ ปรากฏในภาคข่าวหลากหลายรูปแบบ อธิบายกลยุทธ์ การสื่อสารของกลุ่มคัดค้าน ทั้ง 12 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อ

กลยุทธ์การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อที่กลุ่มคัดค้านใช้ มีจำนวน 268 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 38.3 สามารถแบ่งได้เป็น 5 รูปแบบ ประกอบด้วย กลยุทธ์การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อด้วยการให้ข้อคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้ความน่ากลัว การให้ข้อเท็จจริง การให้ข้อมูลต่างประเทศ และการแสดงพลังสนับสนุนนักรณรงค์

การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อด้วยการให้ข้อคิดเห็น เป็นกลยุทธ์ที่พบมากที่สุด พบว่า เป็นการให้ข้อคิดเห็นตามข้อกังวลของกลุ่มคัดค้าน โดยกังวลว่ากฎหมายอาจกระทบสิทธิผู้ประกอบการละเมิดสิทธิและเสรีภาพในการประกอบอาชีพของกลุ่มชาวไร่ และอาจทำให้ชาวไร่ยาสูบหมดอาชีพ (“ห้วงพ.ร.บ. ควบคุมยาสูบ”, 2556, 9 กุมภาพันธ์, น.10) ทั้งยังจะส่งผลกระทบต่อร้านค้า โดยเฉพาะมาตรการห้ามแบ่งมวนขายและซองบุหรี่แบบเรียบ

การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อด้วยการใช้ความน่ากลัว ปรากฏในลักษณะการขู่ฟ้องและความเสียหายที่จะเกิดกับเศรษฐกิจขณะที่การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อด้วยการให้ข้อเท็จจริง มีการแสดงผลสำรวจความคิดเห็นของร้านค้าปลีกทั่วประเทศ ที่มีความเห็นว่ากฎหมายจะส่งผลกระทบต่อร้านค้า

การให้ข้อมูลต่างประเทศ เป็นการยกตัวอย่างประเทศออสเตรเลียที่ประกาศใช้ซองบุหรี่แบบเรียบแต่ก็ลดจำนวนนักสูบหน้าใหม่ไม่ได้ (“ส.ยาสูบไทยเตือนบุหรี่ซองเรียบ”, 2558, 24 มีนาคม, น.19) ส่วนการแสดงพลังสนับสนุนนักรณรงค์ มีการแสดงความชื่นชมในการตัดสินใจของกระทรวงการคลัง ที่สั่งการให้กรมสรรพสามิตทบทวนการขึ้นภาษียาสูบใหม่ อีกทั้งมีการให้กำลังใจและสนับสนุนนายกรัฐมนตรี ที่รับฟังความคิดเห็นของกลุ่มคัดค้าน (“ชาวไร่ยาสูบขอบคุณรัฐ”, 2555, 7 พฤษภาคม, น.12)

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์พบจำนวน 147 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 21.0 โดยพบการประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจ การประชาสัมพันธ์กิจกรรม และการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจพบว่า มีการโน้มน้าวใจเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อโรงงานยาสูบ และทัศนคติต่ออาชีพเกษตรกรผู้ปลูกยาสูบ ที่ถูกมองว่าเห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตนเองโดยไม่คำนึงถึงสังคม และโน้มน้าวใจด้านความเชื่อเกี่ยวกับกฎหมายยาสูบ ว่าไม่จำเป็นต้องออกกฎหมายใหม่เพียงแต่ต้องบังคับใช้กฎหมายเดิมให้เข้มแข็งมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมพบว่า ประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และกิจกรรมเฉพาะ เช่น การแถลงข่าวผลงานวิจัยประเด็น ร่างพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ คุ่มครองสุขภาพ หรือ ลิตรอนสิทธิเสรีภาพ? เป็นต้น (พ.ร.บ. ยาสูบ, 2558, 29 มิถุนายน, น. 4) ขณะที่ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในการทำงานของกลุ่มธุรกิจยาสูบ

3. กลยุทธ์การล้อมบี้

กลยุทธ์การล้อมบี้ที่กลุ่มคัดค้านใช้ พบจำนวน 96 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 13.7 แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การล้อมบี้ทางอ้อม และการล้อมบี้ทางตรง

กลยุทธ์การล้อมบี้ทางอ้อมที่กลุ่มคัดค้านใช้พบว่า เป็นการสื่อสารถึงนายกรัฐมนตรีผ่านหนังสือพิมพ์เป็นหลัก โจมตีกระทรวงสาธารณสุขที่รับฟังความคิดเห็นเฉพาะกลุ่มสนับสนุน แต่ไม่รับฟังเกษตรกรชาวไร่ยาสูบและร้านค้า โดยขอให้ทบทวนร่างกฎหมายฉบับนี้อย่างรอบด้าน ถ้าวางอย่างใดก็ตามกลุ่มคัดค้านยังได้ยกคำพูดของนายกรัฐมนตรีที่เคยพูดถึงภาพค่าเตือนบนซองบุหรี่ว่าอย่าไปสร้างกติกากที่สุดโต่ง มาสื่อสารกับสาธารณะ (“ร่างกฎหมายควบคุมยาสูบ!”, 2559, 29 ธันวาคม, น.8) ขณะที่กลยุทธ์การล้อมบี้ทางตรงพบว่า มีการส่งหนังสือคัดค้านถึงนายกรัฐมนตรี โดยหนังสือฉบับนี้มีการดำเนินการจัดกิจกรรมแถลงข่าวหรือกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ร่วมด้วย

4. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่กลุ่มคัดค้านใช้ พบจำนวน 87 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 12.4 แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การโน้มน้าวใจด้านทัศนคติ และการโน้มน้าวใจด้านความเชื่อ การโน้มน้าวใจด้านทัศนคติพบว่า มีการโน้มน้าวใจเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อโรงงานยาสูบ และทัศนคติต่ออาชีพเกษตรกรผู้ปลูกยาสูบ ที่ถูกมองว่าเห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตนเองโดยไม่คำนึงถึงสังคม ส่วนการโน้มน้าวใจด้านความเชื่อเกี่ยวกับกฎหมายยาสูบ มีการโน้มน้าวให้เชื่อว่าไม่จำเป็นต้องออกกฎหมายใหม่เพียงแต่ต้องบังคับใช้กฎหมายเดิมให้เข้มแข็งมากขึ้น

5. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม พบจำนวน 54 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 7.7 สามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา เป็นการบริจาคเพื่อการกุศล การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม และการช่วยเหลือชุมชน

กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาการเกษตรให้ได้มาตรฐาน CORESTA ซึ่งจะนำมาซึ่งผลผลิตที่ได้คุณภาพมาตรฐานโลก และการทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตั้งแต่เลือกซื้อใบยา ทำให้ใบยาปลอดสารพิษ (ต่อศักดิ์ โชติมงคล, 2555, 28 เมษายน, A8)

การบริจาคเพื่อการกุศลมีการมอบเงินบริจาคเพื่อช่วยเหลือชาวไร่ยาสูบใน จ.เชียงใหม่ ที่ประสบแผ่นดินไหว รวมเป็นเงิน 235,000 บาท ของสมาคมผู้ปลูก ผู้เพาะปลูก และผู้ค้าใบยาสูบไทย (แนวหน้า, 2557, 4 มิถุนายน) การรับผิดชอบต่อสังคมแบบส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคมเชื่อมโยงกับประเด็นทางสังคม 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นสิ่งแวดล้อม ประเด็นเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 และประเด็นส่งเสริมกีฬา การอาสาช่วยเหลือชุมชน เช่น การสร้างฝายชะลอน้ำ เป็นต้น

6. กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายทางสังคม

การสร้างเครือข่ายทางสังคม พบจำนวน 35 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 5 โดยเป็นรูปแบบการสร้างเครือข่ายเชิงพื้นที่และการสร้างเครือข่ายทางกิจกรรม การสร้างเครือข่าย

เชิงพื้นที่ พบว่า มีการสร้างเครือข่าย 3 เครือข่าย ได้แก่ สมาคมชาวไร่ยาสูบเบอร์เลย์ จังหวัดสุโขทัยสมาคมการค้ายาสูบไทยสมาคมชาวไร่ยาสูบเบอร์เลย์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนมุมมองของกลุ่ม สนับสนุนการก่อตั้งโดย พิไลลิป มอรรริส (ไทยแลนด์) ลิมิเต็ด (“พิไลลิป มอรรริส (ไทยแลนด์) ลิมิเต็ด”, 2555, 11 กุมภาพันธ์, น.20)

การสร้างเครือข่ายเชิงกิจกรรม เป็นการทำกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ มีเป้าหมาย คือ การชี้แจงข้อบกพร่องในร่างกฎหมายที่กำลังผลักดันอยู่ รวมไปถึงผลกระทบในหมู่กว้างถึงกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพในอุตสาหกรรมตั้งแต่นานอย่างชาวไร่ยาสูบถึงปลายน้ำคือ ร้านค้าปลีก และไม่ได้แก้ปัญหาให้ตรงจุดในการคุ้มครองเยาวชนตามที่กล่าวอ้าง โดยภาคีที่มีกรรมร่วมกันในนามภาคียาสูบ 9 องค์การ

7. กลยุทธ์การลดความน่าเชื่อถือ

กลยุทธ์การลดความน่าเชื่อถือ พบจำนวน 28 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 4 โดยพบว่า กลุ่มคัดค้านสื่อสารเพื่อลดความน่าเชื่อถือ 2 ลักษณะ ได้แก่ การลดความน่าเชื่อถือของกลุ่มบุคคล และการลดความน่าเชื่อถือของกิจกรรม

การลดความน่าเชื่อถือกลุ่มบุคคลพบว่า นำเสนอข้อมูลเพื่อลดความน่าเชื่อถือของกระทรวงสาธารณสุขและนักวิชาการซึ่งนำเสนอว่ากลุ่มเอ็นจีโอสุขภาพอยู่เบื้องหลังการผลักดันมาตรการที่สุโต่งของกระทรวงสาธารณสุข ขอบอ้างอิงคำแนะนำตามหลักปฏิบัติของกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก แต่ไม่คำนึงถึงบริบทของประเทศไทย (“เปิดแนวรบ กม. คุมยาสูบฯ”, 2558, 24 กุมภาพันธ์, น.7) ขณะที่การลดความน่าเชื่อถือของกิจกรรมเป็นการตั้งคำถามเกี่ยวกับการรวบรวม 15 ล้านรายชื่อว่าผู้ที่ลงชื่อสนับสนุนกฎหมายรู้รายละเอียดของกฎหมายหรือไม่ว่าจะมีรายละเอียดอย่างไร ส่งผลกระทบต่ออย่างไร (“ภาคียาสูบหนุนแนวทางบี๊กตุ๋”, 2559, 2 พฤษภาคม, น.6)

8. กลยุทธ์การออกแบบสาร

กลยุทธ์การออกแบบสาร พบจำนวน 25 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 3.6 พบการออกแบบเชิงชวนการออกแบบข้อมูลและการออกแบบกราฟิก โดยการออกแบบเชิงชวน

ที่พบในการสื่อสารของกลุ่มคัดค้าน พบว่าเป็นกลยุทธ์ของสมาคมการค้ายาสูบไทย ที่จัดทำโฆษณาเชิญชวนให้ดาวน์โหลดสมุดปกขาวเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเท็จจริงของร่าง พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงการออกแบบเชิญชวนให้โหลดสมุดปกขาวของกลุ่มคัดค้านกฎหมายของสมาคมการค้ายาสูบไทย, 2558, เมษายน 21, น.5.

การออกแบบข้อมูล ใช้รูปภาพและบทสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการร้านโชห่วย มาประกอบคำสำคัญว่า “โปรดหยุดร่างกฎหมายที่ทำร้ายคนทำมาหากิน” (“TTTA ยังมีข้อโต้แย้งมากมาย”, 2557, 28 ธันวาคม, น. 12) และมีการออกแบบข้อมูลในรูปแบบของสมุดปกขาว เพื่อให้ข้อมูลและชี้แจงเหตุผลที่รัฐบาลไม่ควรผ่านร่าง พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ ขณะที่การออกแบบกราฟิกเป็นการออกแบบเนื่องในโอกาสครบรอบ 75 ปี โรงงานยาสูบ โดยในภาพสื่อถึงความจงรักภักดีและการดูแลคุณภาพของใบยาสูบเพื่อก้าวเข้าสู่ปีที่ 75 อย่างเข้มแข็ง

9. กลยุทธ์การตอบโต้

กลยุทธ์การตอบโต้ พบจำนวน 16 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 2.3 เป็นการตอบโต้ 4 ประเด็นด้วยกัน 1) ตอบโต้การชี้แจงของกระทรวงสาธารณสุขที่ชี้แจงว่ากฎหมายไม่กระทบต่อชาวไร่ยาสูบทั้งที่ไม่เป็นความจริง 2) ตอบโต้ ศ.นพ. ประกิต วาที่สาธกกิจ ที่กล่าวหาว่า สมาคมการค้ายาสูบไทยและชาวไร่ยาสูบเป็นเครื่องมือของบริษัทต่างชาติ

3) ตอบโต้กรณีที่มีมูลนิธิ กล่าวว่าการกลุ่มภาคียาสูบขอเข้าพบคณะกรรมการกฤษฎีกา และ สนช. เพื่อคัดค้านกฎหมาย และ 4) ตอบโต้ข้อมูลของ ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้ด้านการควบคุมยาสูบ (ศจย.) ว่ามาตรการที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าในกฎหมายไม่ทำให้ยอดขายของร้านค้าลดลง (ฉัตรชัย ดงรัตนพันธ์, 2559, 5 ธันวาคม, น.23)

10. กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม พบจำนวน 15 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 2.1 พบ 2 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมติดตาม และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมดำเนินการ การมีส่วนร่วมติดตาม เป็นการติดตามความคืบหน้าของกฎหมายโดยเฉพาะกรณีที่คณะกรรมการกฤษฎีกามีคำสั่งให้ผู้เกี่ยวข้องศึกษาและแก้ไขประเด็นข้อขัดแย้งเกี่ยวกับร่างกฎหมาย ซึ่งกลุ่มคัดค้านเห็นว่ายังไม่มี การเคลื่อนไหว การมีส่วนร่วมดำเนินการพบว่า มีการจัดกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ ด้วยการปล่อยลูกโป่งจำนวน 2,000 ลูก ของชาวไร่เบอร์เลย์ และการแถลงจุดยืนไม่สนับสนุนกฎหมายของกลุ่มภาคียาสูบ (“ชาวไร่เบอร์เลย์ค้านร่าง”, 2557, 24 พฤศจิกายน, น.3)

11. กลยุทธ์การกำหนดวาระโดยสื่อมวลชน

การกำหนดวาระ พบรูปแบบการกำหนดวาระของสื่อมวลชนเพียงรูปแบบเดียว จำนวน 11 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 1.6 ในประเด็นที่โรงงานยาสูบ เสนอบขพระมาณจ่าย สสส. ไทยพีบีเอส และอื่น ๆ ปีละ 3-4 พันล้าน โดยโรงงานยาสูบที่ให้เงินสนับสนุนมาตลอดพบปัญหาเข้าไปตรวจสอบไม่ได้ จึงขอเปลี่ยนเป็นส่งเงินส่วนนี้เข้าเป็นงบประมาณแผ่นดิน ก่อนจ่ายออกไป เพื่อให้ สตง. มีอำนาจดูแล ขาวนี้เป็นกระแสในหน้าข่าวและถูกนำเสนออย่างต่อเนื่อง ในช่วงเดือนกันยายน ถึงตุลาคม 2557 (“เปลี่ยนแผนให้เงิน สสส.”, 2557, 9 กันยายน, น.8)

12. กลยุทธ์การรณรงค์

กลยุทธ์การรณรงค์ที่กลุ่มคัดค้านใช้ พบจำนวน 3 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 0.4 เป็นกลยุทธ์ของโรงงานยาสูบ ที่ชูประเด็นการต่อต้านบุหรี่ผิดกฎหมาย โดยจัดโครงการ “รณรงค์ต่อต้านบุหรี่ปิดกฎหมาย” ภัยร้ายบ่อนทำลายชาติ สนับสนุน

อุปกรณ์สำหรับใช้ประจำจุดตรวจ ประกอบด้วย กล้องไฟ
หยุดตรวจ กรวยยาง เสื้อสะท้อนแสง กระจกไฟฉาย
แก่เจ้าหน้าที่ประจำกองกำลังทหาร รวมถึงจัดคาราวาน
รณรงค์ต่อต้านบุหรีผิดกฎหมายใน 5 จังหวัดที่ติดต่อกับ
ชายแดน (“ช่วยกันต่อต้านบุหรีผิดกฎหมาย”, 2556,
29 กรกฎาคม, น.7)

13. กลยุทธ์การต่อรอง

กลยุทธ์การต่อรองในระยะนี้ พบจำนวน 2 ข่าว

คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยพบการต่อรองแบบร่วมมือ
เป็นกลยุทธ์ของ นางวารภรณ์ นະมาตร์ ผู้อำนวยการบริหาร
สมาคมการค้ายาสูบไทย โดยเจรจากับกระทรวงสาธารณสุข
หากไม่ล้มเลิกกฎหมายก็ให้ปรับแก้บางมาตราที่อาจกระทบ
ต่อผู้ประกอบการค้า (“ผู้ค้าร้องรัฐล้มกฎหมายยาสูบ”,
2555, 17 พฤศจิกายน, น.14)

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มสนับสนุนและคัดค้านเปรียบเทียบเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่	กลยุทธ์การสื่อสารของ กลุ่มสนับสนุน พ.ร.บ.	กลยุทธ์การสื่อสารของ กลุ่มคัดค้าน พ.ร.บ.
1.	กลยุทธ์การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อ	กลยุทธ์การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อ
2.	กลยุทธ์การลือขบี่	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
3.	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	กลยุทธ์การลือขบี่
4.	กลยุทธ์การออกแบบสาร	กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม
5.	กลยุทธ์การลดความน่าเชื่อถือ	กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายทางสังคม
6.	กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	กลยุทธ์การลดความน่าเชื่อถือ
7.	กลยุทธ์การรณรงค์	กลยุทธ์การออกแบบสาร
8.	กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายทางสังคม	กลยุทธ์การตอบโต้
9.	กลยุทธ์การตอบโต้	กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
10.	กลยุทธ์การกำหนดวาระ	กลยุทธ์การกำหนดวาระ
11.	กลยุทธ์การต่อรอง	กลยุทธ์การรณรงค์
12.		กลยุทธ์การต่อรอง

จากตารางสรุปได้ว่า กลุ่มสนับสนุนและคัดค้านใช้
กลยุทธ์การสื่อสารในลักษณะใกล้เคียงกัน โดยกลยุทธ์ที่พบ
มากที่สุดได้แก่ กลยุทธ์การชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อเหมือนกัน
ทั้งสองกลุ่ม จากนั้นจึงมีกลยุทธ์แตกต่างกันไป โดย
กลุ่มสนับสนุนใช้กลยุทธ์การลือขบี่ การประชาสัมพันธ์
การออกแบบสาร และการลดความน่าเชื่อถือมากที่สุด
เป็นลำดับถัดมา ขณะที่กลุ่มคัดค้านใช้กลยุทธ์การ
การประชาสัมพันธ์ มากกว่ากลยุทธ์การลือขบี่ต่อมาด้วย

กลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งกลยุทธ์ความรับผิดชอบ
ต่อสังคม เป็นกลยุทธ์เดียวจาก 12 กลยุทธ์ ที่ใช้เฉพาะฝั่ง
คัดค้าน

กลยุทธ์การสื่อสารจากการศึกษา สอดคล้องกับ
งานศึกษาของปารีชาติ สถาปิตานนท์ ที่ให้ข้อมูลกรณี
การผลักดันกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบปี 2535 ของ
กลุ่มสนับสนุนว่าใช้รูปแบบการชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อ
เป็นหลัก (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2551) ขณะที่กลยุทธ์อื่น

ที่ใช้ในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 สอดคล้องกับ การศึกษากระบวนการสื่อสารในการผลักดันรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540 ได้แก่ กลยุทธ์การลှอบบี้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายทางสังคม กลยุทธ์การออกแบบสาร และกลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม (ชิตาพร กันหลง, 2543) ซึ่งการสร้างเครือข่ายยังสอดคล้องกับ งานศึกษาเรื่องการสร้างการสื่อสารที่เข้มแข็งที่พบว่าเครือข่ายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะกรณีที่ต้องเจอปัญหาที่ใหญ่โต และซับซ้อน (อภิชา น้อมศิริ, 2553) รวมถึงการประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์องค์กรร่วมกันไปด้วย (ลลิตา พ่วงมหา, 2553) ขณะที่การใช้กลยุทธ์การตอบโต้ กลยุทธ์การต่อรอง และกลยุทธ์การกำหนดวาระ สอดคล้องกับ การศึกษาของจตุพร ปริญญากุล และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (จตุพร ปริญญากุล และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2555)

ขณะที่การใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่กลุ่มคัดค้านใช้ สอดคล้องกับ งานศึกษาของ ศรีรัช ลอยสมุทร ที่ระบุในการถอดบทเรียนพลัง CSR ของธุรกิจแอลกอฮอล์และยาสูบ ซึ่งพบว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำเนิการเพื่อให้ผลต่อนโยบายสุขภาพ (ศรีรัช ลอยสมุทร, 2555)

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาจากงานวิจัยชิ้นนี้มีกลยุทธ์การสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เพื่อผลักดันนโยบาย โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารที่กลุ่มสนับสนุนใช้ซึ่งมีประสิทธิภาพในการผลักดันให้กฎหมายมีผลบังคับใช้ได้ ดังนั้น หากมีการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มผู้รับสาร อาทิ กลุ่มรัฐบาล คณะรัฐมนตรี หรือสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เพื่อให้เห็นผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสาร จะช่วยเสริมข้อมูลสำหรับการนำไปปฏิบัติได้ในการผลักดันกฎหมายอื่นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการพิจารณาปรับปรุงและจัดทำร่างกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบ. (2555). *คู่มือประกอบการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน “ร่างพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.”*. กรุงเทพมหานคร: กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.
- ขอเชิญชวนทุกท่านร่วมลงนามสนับสนุน พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบฉบับใหม่. (2558, 19 พฤษภาคม). ไทยโพสต์, น.21. เขมรออก กม. ควบคุมบุหรี่. (2558, 10 เมษายน). มติชน, น.14.
- จตุพร ปริญญากุล. (2554). *กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ฉัตรชัย ดงรัตน์พันธ์. (2559, 5 ธันวาคม). สัพเพเหระ-คำปลีก: ระวัง กม. คุมบริโภคยาสูบฉบับใหม่จะทำให้เซ่วยสุญพันธ์. *กรุงเทพธุรกิจ*, น.23.
- ช่วยกันต่อต้าน บุหรี่ผิดกฎหมาย อาชญากรเศรษฐกิจทำลายชาติ ช่วยชาติ ทั้งเถื่อน ทั้งปลอม ต้องหยุด. (2556, 29 กรกฎาคม), *ข่าวสด*, น.7.
- ชมรม อสม. ล่า 10 ล้านชื่อหนุนกฎหมายคุมยาสูบ จีรัฐเร่งดัน. (2558, 30 พฤษภาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*, น.16.
- ชิตาพร กันหลง. (2543). *กระบวนการสื่อสารในการผลักดันรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ชาวไร่ยาสูบขอคุณรัฐ ยั้งขึ้นภาษียา. (2555, 7 พฤษภาคม). *คมชัดลึก*, น.12.

- ชาวไร่เบอร์เลย์ค้ำนร่าง พ.ร.บ. ควบคุมยาสูบ. (2557, 24 พฤศจิกายน). *ไทยโพสต์*, น.3.
- ดาบอาญาสิทธิ์ ฟันธุรกิจค้ำบุหรี. (2556, 17 เมษายน). *ไทยรัฐ*, น.1, 5.
- ต่อศักดิ์ โชติมงคล. (2555, 28 เมษายน). *โพสต์ทูเดย์*, A8.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, *กรุงเทพ*, 31-37.
- เปลี่ยนแผนให้เงิน สสส.-ไทยพีบีเอส รง. ยาสูบ เผยจ่ายปีละ 4 พันล้าน-แต่ตรวจสอบไม่ได้. (2557, 9 กันยายน). *ข่าวสด*, น.8.
- เปิดแนวรบกม. คุมยาสูบฯ ต่างชาติชกโย “ตระกุล ส.”. (2558, 24 กุมภาพันธ์). *ASTV ผู้จัดการรายวัน*, น.7.
- ผู้ค้าร้องรัฐล้มกฎหมายยาสูบ แน่แก่ 13 มาตรา/ระบุคุมเข้มกระทบธุรกิจ. (2555, 17 พฤศจิกายน). *ฐานเศรษฐกิจ*, น.4.
- พ.ร.บ. ยาสูบ. (2558, 29 มิถุนายน). *บ้านเมือง*, น.4.
- ฟิลลิป มอร์ริส (ไทยแลนด์) ลิมิเตด พาชมหมู่บ้านสมาคมไร่ยาสูบเบอร์เลย์. (2556, 11 กุมภาพันธ์). *บ้านเมือง*, น.0.
- ภาศียาสูบหนุนแนวทางบักตู้ ปลุกฝังจิตสำนึก อยู่สุดโต่ง. (2559, 2 พฤษภาคม). *บ้านเมือง*, น.20.
- มูลนิธิธรรมางค์เพื่อการไม่สูบบุหรี. (2558). *สมุดปกขาว ข้อเท็จจริงและความจำเป็นของ ร่าง พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ*. กรุงเทพมหานคร.
- ร่างกฎหมายควบคุมยาสูบ! ปัญหาโลกแตกแก้ไม่ถูกจุด. (2559, 29 ธันวาคม). *บ้านเมือง*, น.8.
- ลลิตา พ่วงมหา. (2553). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 28(3), 12-29.
- ศรีรัช ลอยสมุทร (2555). *การศึกษากิจการ CSR ของธุรกิจยาสูบและรายงานสถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสูบ “แปลงร่าง”*. เข้าถึงจาก http://www.trc.or.th/trcresearch/subpage/RP/TRC_Re_56-01-05.pdf
- สธ.ขยายรูปบนของบุหรี เริ่ม 23 ก.ย. (2557, 28 มิถุนายน). *มติชน*, น.11.
- สธ.ดันร่าง พ.ร.บ. คุมยาสูบยื่นเยียวยาเกษตรกร. (2558, 13 มกราคม). *ไทยโพสต์*, น.4.
- สธ.ดัน พ.ร.บ. ยาสูบฉบับใหม่ มุ่งลดเยาวชน ติดบุหรีเพิ่ม. (2557, 19 ธันวาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*, น.16, 13.
- สมาคมการค้ายาสูบไทย เปิดเผยข้อมูลเชิงลึก และผลกระทบแล้วคุณจะทำใจว่าร่าง พ.ร.บ. ฉบับนี้มีปัญหาอย่างไร. (2558, เมษายน 21). *ASTV ผู้จัดการรายวัน*, น.5.
- ส.ยาสูบไทยเตือนบุหรีซองเรียบ ไม่ลดนักสูบวันบุหรีเถื่อนทะเล็ก. (2558, 24 มีนาคม). *ASTV ผู้จัดการรายวัน*, น.19.
- หนุณ พ.ร.บ. ยาสูบ. (2558, 9 เมษายน). *โพสต์ทูเดย์*, น.A2.
- หมอประเวศเตือนผ่าน กม. บุหรี. (2556, 25 กันยายน). *ข่าวสด*, น.10.
- ห้วง พ.ร.บ. ควบคุมยาสูบ ทำลายอุตสาหกรรมทั้งระบบ. (2556, 9 กุมภาพันธ์). *กรุงเทพธุรกิจ*, น.10.
- อภิชา น้อมศิริ. (2553). การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายสุขภาพ โดยกองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 28(2), 44-62.
- TTTA ยังมีข้อโต้แย้งมากมาย แต่บางฝ่ายจะเร่งผลักดันทั้ง ๆ ที่กระทบคนทำมาหากิน. (2557, 28 ธันวาคม). *แนวหน้า*, น.12.