Original Article

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียในการวางแผนการดำเนินงานแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายทางสื่อวิทยุ จังหวัดขอนแก่น

ชัญญรัชต์ นกศักดา[1*], กนกพร ธัญมณีศิลป์[2], กรแก้ว จันทภาษา[3], วรสุดา ยูงทอง[4]

Received: 31 January 2017 **Accepted:** 24 April 2017

บทคัดย่อ

บทนำ: การโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพที่มีเนื้อหาผิดกฎหมายผ่านทางสื่อวิทยุท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่นเป็นปัญหาที่มีความสำคัญ จากสถิติเรื่องร้องเรียนโฆษณาที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่นได้รับในปี 2557 - 2559 มีจำนวนมากถึง 112 เรื่อง และในปี 2559 มีการเปรียบเทียบปรับคดีโฆษณามูลค่าสูงถึง 378,000 บาท อีกทั้งยังมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการวิทยุคัดค้านมาตรการการบังคับใช้กฎหมายของภาครัฐ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายในจังหวัดขอนแก่น นำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายในการวางแผนดำเนินงานโครงการแก้ไขปัญหาที่มีความซับซ้อน **วิธีดำเนินการวิจัย**: การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากเอกสาร การสังเกต การประชุมระดมสมองและการสัมภาษณ์กลุ่ม ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ในประเด็นความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินการแก้ไขปัญหาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่คัดเลือกมาแบบกำหนดโควตา จำนวน 50 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ส่วนประกอบของปัญหาโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย และการจัดลำดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและพื้นที่อำนาจ **ผลการวิจัย**: การจัดหมวดหมู่ของผู้มีส่วนได้เสียและกลยุทธ์ในการจัดการปัญหาในแต่ละด้าน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีอำนาจสูงและมีความคิดเห็นคัดค้านเป็นอย่างมากในการแก้ไขปัญหา ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าและวิทยุธุรกิจ ควรใช้กลยุทธ์สร้างแรงจูงใจให้รางวัลแก่ผู้ประกอบการที่กระทำถูกต้อง กลุ่มที่ 2 มีอำนาจสูงและให้การสนับสนุนแก้ไขปัญหาเป็นอย่างมาก ได้แก่ ภาครัฐ สมัชชาสุขภาพ สมาคมผู้บริโภคและวิทยุสาธารณะ ควรติดตามกลุ่มดังกล่าวอย่างใกล้ชิดเพื่อผลักดันให้เป็นผู้ขับเคลื่อนนโยบาย กลุ่มที่ 3 มีอำนาจต่ำแต่ให้การสนับสนุนแก้ไขปัญหาเป็นอย่างมาก ได้แก่ ภาคประชาชน สถาบันการศึกษาและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง **สรุปผลการวิจัย**: การนำเทคนิคการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียมาใช้ในกระบวนการมีส่วนร่วมของการดำเนินงานภาครัฐ ทำให้ทราบถึงกลุ่มที่ได้รับผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบและสามารถนำกลุ่มที่มีอำนาจสูงและมีศักยภาพในการสนับสนุนโครงการให้ประสบผลสำเร็จ มาร่วมในการวางแผน นำแผนไปปฏิบัติและการติดตามผล อย่างมีประสิทธิภาพ มีความยุติธรรม เป็นที่ยอมรับจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ, การคุ้มครองผู้บริโภค, วิทยุกระจายเสียง, การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย, การจัดลำดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและพื้นที่อำนาจ

วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน 2560; 13 (ฉบับพิเศษ): 528-541

[1] ภ.ม., กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น
[2] ภ.บ., กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น
[3] ปร.ด., คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
[4] ภ.ม., สำนักยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
* **ติดต่อผู้นิพนธ์:** ชัญญรัชต์ นกศักดา กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000 โทร. 043-221125 **ต่อ** 137, โทรสาร. 043-224037 e-mail: chanyaratta@gmail.com

Stakeholder analysis toward the planning to remedy the illegal radio broadcast advertising of health products in Khon Kaen Province

Chanyarat Noksakda[1*], Kanokporn Thanmaneesin[2], Kornkaew Chanthapasa[3], Worasuda Yoongthong[4]

Abstract

Introduction: The illegal radio broadcast advertising of health products in Khon Kaen Province is a major problem. The number of complaint on such matter as received by Khon Kaen Provincial Public Health Office in the year 2014-2016 was 112. In the year 2016, the fines as imposed on wrongdoers were 378,000 Baht. Those who gain benefits from illegal radio broadcast advertising usually team-up to oppose the enforced measures. This study aims to analyze stakeholders in regard to illegal radio broadcast advertising of health products in Khon Kaen Province, in order to lead to policy recommendations on planning to solve this complicated issue. **Methods:** This study is a qualitative research based on document review, observation, brain storming and group Interview using a semi-structured interview to seek opinions on how to solve the problem and rating prioritize the interests and influence of stakeholders from 50 people by using stakeholder analytical techniques (Stakeholders Analysis) and force field stakeholder prioritization matrix. **Results:** The study result divided stakeholders into 3 groups and proposes strategies to deal with each group to achieve an effective policy planning. The first group, which are health product producers and radio businesses, have high influential and try to oppose to the solution of this problem. Strategy for this first group should be creating incentives to reward operators that have conducted business properly. The second group, which are governmental agencies, health assembly, consumer organizations and public radio, also have high influential. Strategy for this second group should be working with them closely to push for a policy-driven solution. The third group, which are public institutions and local governments, have less influential but support the ways to solve this problem very seriously. The strategy for this group should be giving knowledge continually. **Conclusion:** Stakeholder analysis technique to engage concerned parties in the public policy on illegal radio broadcast advertising of health products indicate 3 main groups of stakeholder which can be positively or negatively impacted by the issued public policy. The analysis also shows the stakeholder groups which have high influential and potential to support the policy to be successful. Strategic planning on this issue should be based on the analysis of stakeholders in order to contribute to the effective policy planning, justice and acceptance by all stakeholders.

Keywords: Advertising of health products, Consumer Protection, Radio broadcast, Stakeholders Analysis, Force field stakeholder prioritization matrix

IJPS 2017; 13 (Supplement): 528-541

[1] M.Pharm., Consumer Protection Division, Khon Kaen Provincial Health Office
[2] B.Pharm., Consumer Protection Division, Khon Kaen Provincial Health Office
[3] Ph.D., Faculty of Pharmaceutical Sciences, Khon Kaen University
[4] M.Pharm., Bureau of Drug Control, Food and Drug Administration, Ministry of Public Health
* **Corresponding author:** Chanyarat Noksakda, Khon Kaen Provincial Health Office, Muang District, Khon Kaen 40000, Thailand. Tel. 099-6359563, 043-221125#137, fax. 043-224037, e-mail : chanyaratta@gmail.com

บทนำ

จากรายงานผลการดำเนินงาน คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในพ.ศ. 2557 พบว่าสถานีวิทยุที่ได้รับอนุญาตขึ้นทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายมีจำนวน 5,657 สถานี ประชาชนสามารถรับฟังได้ถึง 20 ล้านครัวเรือน และจากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2558 (National Broadcasting and Telecommunication, 2014) พบว่าประชากรประเทศไทยร้อยละ 31.1 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (18.7 ล้านคน จากประชากร 60.2 ล้านคน) ฟังข้อมูลข่าวสารต่างๆจากสื่อวิทยุ และมีพฤติกรรมในการฟังทุกวัน ร้อยละ 98 ของประชากรที่ฟังสื่อวิทยุ (National Statistic Office, 2015) นอกจากนี้มูลค่าการโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากข้อมูลรายงานข้อมูลแผนยุทธศาสตร์การจัดการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ. 2557 พบว่าข้อมูลเปรียบเทียบในปี 2539 และ 2557 มูลค่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเพิ่มขึ้น 9.8 เท่า (13,000 ล้านบาท ในปี 2539 และ 127,000 ล้านบาท ในปี 2557) โดยเฉพาะสื่อวิทยุมีค่าใช้จ่ายของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพสูงถึง 5,625 ล้านบาท ในปี 2557 (Food and Drug Administration, 2014) ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าหากมีการโฆษณาที่มีการกระทำผิดกฎหมายผ่านสื่อวิทยุจะส่งผลกระทบต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก ทำให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลที่ไม่เป็นธรรมและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ง่าย

การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายเป็นปัญหาสำคัญของประเทศ จากสถิติเรื่องร้องเรียนของศูนย์เฝ้าระวังและรับเรื่องร้องเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 (Food and Drug Administration, 2015) พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ ยา อาหาร และเครื่องสำอาง มีการฝ่าฝืนกฎหมายผ่านทางสื่อวิทยุกระจายเสียง เคเบิ้ลทีวี หรือดาวเทียมจำนวนมาก 29,132 เรื่อง และพบการฝ่าฝืนกฎหมายโฆษณาฯ แยกเป็นอาหาร 1,418 เรื่อง ยา 412 เรื่อง เครื่องสำอาง 64 เรื่อง เครื่องมือแพทย์ 82 เรื่อง และวัตถุเสพติด 21 เรื่อง โดยภาครัฐได้ดำเนินคดีผู้กระทำผิด ได้แก่ เจ้าของสื่อ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย พิธีกรและผู้ดำเนินรายการ โดยแจ้งเปรียบเทียบปรับและระงับโฆษณา เป็นจำนวนเงิน 1,929,500 บาท โดยมีการนำเสนอโฆษณาที่มีลักษณะเกินจริง โอ้อวด หรือแสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จ ซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมทั้งสูญเสียทรัพย์สินจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช่เหตุ หรือจากการรักษาอันเนื่องมาจากเจ็บป่วยมากขึ้น

สถานการณ์ปัญหาโฆษณาผิดกฎหมายในจังหวัดขอนแก่นมีความรุนแรงเช่นกัน จากข้อร้องเรียนด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและยา ในสื่อวิทยุชุมชน เพิ่มขึ้นในปี 2557 – 2559 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น (สสจ.) ได้รับเรื่องร้องเรียนการโฆษณาผิดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำนวน 35, 60 และ 120 เรื่อง ตามลำดับ และผลจากการเฝ้าฟังโฆษณาของสมาคมผู้บริโภค จังหวัดขอนแก่น ในปี 2558 พบว่าร้อยละ 40 ของสถานีทั้งหมดมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายในสื่อวิทยุชุมชน จังหวัดขอนแก่น ยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งที่ปัญหาเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อประชาชนไม่ว่าจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังไม่มีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบ (Chanyarat, 2015)

ทั้งนี้การควบคุมสื่อดังกล่าวผ่านการขับเคลื่อนระดับประเทศ โดยนโยบายคณะรักษา ความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้เข้าปกครองประเทศ ใน พ.ศ. 2557 (Chan-O-Cha, 2014) และได้จัดระเบียบการออกอากาศของ สถานีวิทยุกระจายเสียง ประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 79/2557 กำหนดเงื่อนไขในการออกอากาศของ

สถานี วิทยุกระจายเสียงว่า ต้องได้รับอนุญาตให้ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและใช้เครื่องส่งที่ผ่านการตรวจสอบ และเป็นไปตามมาตรฐานทางเทคนิคตามประกาศของ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เรื่อง หลักเกณฑ์การอนุญาต ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2555 (Chan-O-Cha, 2014) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจในการควบคุมกำกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของยา อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. 2557 – 2561 (Food and Drug Administration, 2014) พร้อมทั้ง นโยบายคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2558 - 2560 ได้จัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาการโฆษณาอาหาร ยา ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค จังหวัดขอนแก่น (Committee on Consumer Protection and radio advertising of KhonKaen, 2015)

อีกทั้งสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ได้มีมติในครั้งที่ 4 พ.ศ. 2555 ในเรื่องการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต (National Health Commission office of Thailand, 2012) โดยขอให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานอัยการสูงสุด และกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นหน่วยงานหลักดำเนินการ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และ มติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 6 แผนยุทธศาสตร์การจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของยา อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. 2557 – 2561 (National Health Commission office of Thailand, 2014) ได้ขอให้คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติเสนอแผนยุทธศาสตร์การจัดการปัญหาดังกล่าว ให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาให้ความเห็นชอบและประกาศเป็นวาระแห่งชาติ แต่อย่างไรก็ดี ยังพบว่ามีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ถูกต้องตาม กฎหมาย ข้อมูลการสำรวจตามโครงการเครือข่ายผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ภายใต้ความ ร่วมมือระหว่าง กสทช.และมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค พบว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา อาหาร และ เครื่องสำอางทางสื่อวิทยุใน 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ กาญจนบุรี เพชรบุรี ขอนแก่น ร้อยเอ็ด พะเยา ลำปาง สุราษฎร์ธานี สงขลา และสตูล ระหว่างเดือนมิถุนายน - กันยายน 2557 มีสถานีวิทยุที่โฆษณาไม่ถูกต้องจำนวน 29 คลื่นจากทั้งหมด 33 คลื่น คิดเป็นร้อยละ 87.9 (Citizen's Independent Committee for Consumer Protection, 2014)

ปัญหาที่มีความซับซ้อน มีผู้ที่ได้รับประโยชน์และเสียประโยชน์จำนวนมากจำเป็นต้องทำการศึกษาที่มุ่งเน้นไปถึงการศึกษาลักษณะของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นจุดมุ่งหมาย จุดยืน ความต้องการ ความสนใจ องค์ประกอบกลุ่ม อำนาจหน้าที่ อิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆเพื่อนำมาใช้ในการทำความเข้าใจระบบ นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการจัดการกับผู้มีส่วนได้เสียในแต่ละกลุ่ม ทำให้นโยบายดังกล่าวประสบผลสำเร็จ

วัตถุประสงค์

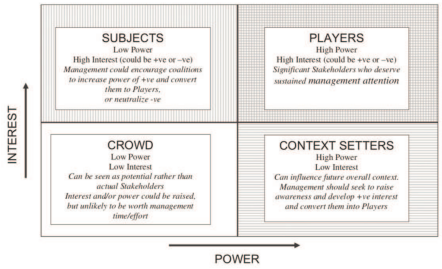
เพื่อวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายในจังหวัดขอนแก่น นำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายในการวางแผนดำเนินงานโครงการแก้ไขปัญหาที่มีความซับซ้อน

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Stakeholder Analysis จากการศึกษาของ R. Edward

Freeman และ John F. Mcvea (2001) นำเสนอไว้ว่า การพิจารณาถึงความสัมพันธ์และความเปลี่ยนแปลงในระหว่างระดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับระดับการมีบทบาทหรืออิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะนำไปสู่การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุตามเป้าประสงค์ของการปฏิบัติการ

ทั้งนี้การแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้วิเคราะห์ตามแผนผังการจัดลำดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและพื้นที่อำนาจ (Force field stakeholder prioritization matrix) จากการศึกษาของ Ackermann และ Eden (2011) ซึ่งมีประโยชน์สำหรับกำหนดแนวทางบริหารเพื่อให้เกิดรูปธรรม



รูปที่ 1 แสดงแผนผังการจัดลำดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและพื้นที่อำนาจ โดย Fran Ackermann และ Colin Eden

จากรูปที่ 1 จากการศึกษาของ Fran Ackermann และ Colin Eden (2011) ได้อธิบายการจัดกลุ่มองค์ประกอบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการกลุ่มดังกล่าวเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

SUBJECTS คือ ผู้ที่มีอำนาจน้อย แต่มีความสนใจหรือเป็นที่สนใจแก่องค์กรมาก (Low power – High interest = Keep informed) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้มักเป็นบุคลากรสายวิชาชีพภายในองค์การ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือเป็นผู้แทนผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการบริการบางอย่าง การขอความเห็น ให้ข้อมูล แลกเปลี่ยน ความคิดริเริ่ม และขอความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดของแต่ละกิจกรรมเมื่อแผนกลยุทธ์ได้มีการดำเนินการไประยะหนึ่งแล้ว และอาจให้ช่วยติดตามประเมินตัวชี้วัดที่สำคัญตามการบริหารงานโครงการ

CROWD คือ ผู้ที่มีอำนาจน้อย และมีความสนใจหรือเป็นที่สนใจแก่องค์กรน้อย (Low power – Low interest = Monitor) การบริหารจัดการกลุ่มนี้ คือ การเฝ้าติดตามเพื่อให้รับทราบข้อมูลเพิ่มเติม ป้องกันและบริหารความเสี่ยงไม่ให้เกิดการขัดขวางการเดินหน้าทางกลยุทธ์ หรือสื่อสารข้อมูลที่ลำเอียง ไม่ตรงตามเป้าหมายหรือวิสัยทัศน์ที่ต้องการ

PLAYERS คือ ผู้ที่มีอำนาจมาก และมีความสนใจมาก (High power – High interest = Manage closely) มีความสำคัญ จำเป็นต้องเปิดแนวรุกไปสร้างปฏิสัมพันธ์ความเชื่อมโยง ใช้เครื่องมือสื่อสารขอความเห็น เกี่ยวกับแผนงาน โครงการที่องค์การจัดทำขึ้น ให้เข้ามาเป็นที่ปรึกษาแผนงานโครงการ (กรณีเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก) ชักชวนให้เป็นผู้จัดการหลักเกี่ยวกับแผนงานริเริ่ม (initiative) หรือ โครงการเปลี่ยนแปลงองค์การ (transformation) ชักชวนให้เข้ามาร่วมพิจารณาเป้าประสงค์ เป้าหมาย ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ หรือช่วยปรับปรุงตัวชี้วัดที่ สำคัญ ร่วมตรวจสอบผลการดำเนินงาน หรือขอให้ สนับสนุนทรัพยากรเพื่อการเดินหน้าขับเคลื่อนกลยุทธ์

CONTEXT SETTERS คือ ผู้ที่มีอำนาจมาก แต่สนใจเกี่ยวกับองค์การไม่มากนัก (High power – Low interest = Manage closely = Keep satisfied) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้อาจจะเป็นผู้นำชุมชน นักการเมือง ควรแจ้งข่าวสารและชี้แจงผลการดำเนินงานในอดีต กิจกรรมเด่นๆขององค์การ สร้างความพอใจ หรือ ให้ช่วยมาแนะนำ ในจุดอ่อนจุดแข็ง กลุ่มนี้ก็จะใช้สายสัมพันธ์และบารมีที่มีอยู่เพื่อจัดหาทรัพยากรทาง กลยุทธ์ (mobilize strategic resources) ได้

กลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยคัดเลือกมาแบบกำหนดโควตา จำนวน 50 คน แบ่งเป็นผู้ประกอบการวิทยุที่เคยถูกดำเนินคดีกรณีโฆษณาผิดกฎหมาย, วิทยุธุรกิจ, วิทยุสาธารณะ จำนวน 15 คน ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น (สสจ.), สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(กสทช.), สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.), โรงพยาบาล (รพ.) และ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) จำนวน10 คน ภาคประชาชน สมาคมผู้บริโภคและองค์กรเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ จำนวน 10 คน เครือข่ายอาสาสมัครสาธารณสุขชุมชน (อสม.) และนักเรียนอาสาสมัครอาหารและยา (อย.น้อย) จำนวน 10 คน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และสถาบันการศึกษา จำนวน 5 คน ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึง มกราคม พ.ศ. 2560

การเก็บข้อมูล

1. ทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง (documentary review) ได้แก่ เอกสารการจัดการเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณา การพิจารณาคดีกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องและบันทึกข้อตกลงการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายทางสื่อวิทยุ จังหวัดขอนแก่น

2. การสัมภาษณ์กลุ่ม (group interview) แบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภาครัฐ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น (สสจ.), สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(กสทช.), สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.), โรงพยาบาล (รพ.) และ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.), ภาคเอกชน (ผู้ประกอบการวิทยุที่เคยถูกดำเนินคดีกรณีโฆษณาผิดกฎหมาย, วิทยุธุรกิจ, วิทยุสาธารณะ) และ เครือข่ายภาคประชาชน (สมาคมผู้บริโภคและองค์กรเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ เครือข่ายอาสาสมัครสาธารณสุขชุมชน (อสม.) และ นักเรียนอาสาสมัครอาหารและยา (อย.น้อย) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและสถาบันการศึกษา) โดยคณะผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured or guided interviews) ซึ่งประกอบด้วยแนวคำถามหลัก 2 ส่วน ในประเด็น 1) บริบทของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย,บทบาท, ตำแหน่ง, อำนาจ และความสนใจของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าว 2) ความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างผ่านการทดสอบความสอดคล้องของวัตถุประสงค์และเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ของแบบสัมภาษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการควบคุมกำกับโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสำนักงานคณะกรรมการ

อาหารและยา, เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานโฆษณา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น และ หัวหน้ากลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น

3. การประชุมระดมสมอง (brain storming) เพื่อร่วมกันลงคะแนนเสียงในการจัดลำดับความสนใจและการมีอิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ วางแผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการในการจัดทำโครงการแก้ไขปัญหาฯ ร่วมกัน

โดยขณะทำการสัมภาษณ์กลุ่มและประชุมระดมสมอง กลุ่มผู้วิจัยได้จดบันทึกในลักษณะแผนที่ความคิด ควบคู่กับการบันทึกเสียง ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ต่างกัน เพื่อเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (data triangulation)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยใช้แผนผังการจัดลำดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและพื้นที่อำนาจเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

2. การจัดลำดับความสนใจและการมีอำนาจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้ผลการลงคะแนนเสียง โดยนำผลคะแนนที่มีผู้ให้คะแนนจำนวนมากที่สุดมาเป็นคะแนนในการจัดลำดับ

ความสนใจ หมายถึง ลำดับความสำคัญต่อการให้ความพึงพอใจและความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้ให้ทางกลุ่มลงคะแนนความสนใจ ถ้ากลุ่มที่สนับสนุนใช้เครื่องหมาย (+) หากต่อต้านใช้เครื่องหมาย (-) เรียงลำดับจากคะแนนน้อยไปมาก -5 ถึง 5 (-5 คือ กลุ่มที่มีอำนาจน้อยที่สุด 5 คือ กลุ่มที่มีอำนาจมากที่สุด)

การมีอำนาจ หมายถึง พลังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะช่วย สนับสนุน หรือขัดขวางการบรรลุผลของวัตถุประสงค์และกิจกรรมของโครงการ ทั้งนี้ได้ให้ทางที่ประชุมลงคะแนนอำนาจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เรียงลำดับจากคะแนนน้อยไปมาก 0 ถึง 5 (0 คือ กลุ่มที่มีอำนาจน้อยที่สุด 5 คือ กลุ่มที่มีอำนาจมากที่สุด)

3. การรวบรวมข้อมูลแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการในการจัดทำโครงการแก้ไขปัญหาฯ ร่วมกัน ได้จากข้อสรุปของที่ประชุม

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สามารถมีผลต่อนโยบาย และความสนใจ

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (group interview) ตามข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า ผู้มีส่วนได้เสียมีทั้งหมด 17 กลุ่ม จัดหมวดหมู่ตามบทบาทแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มภาครัฐที่มีหน้าที่บังคับใช้กฎหมายและขับเคลื่อนนโยบาย ให้การสนับสนุนการดำเนินงานโครงการฯ มีอำนาจในการดำเนินการสูง และ มีเป้าหมายในการให้บริการสาธารณะ

กลุ่มภาคเอกชนที่ทำหน้าที่เผยแพร่สื่อโฆษณา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม มีความสนใจทั้งให้การสนับสนุนและต่อต้านในการดำเนินงานโครงการฯ มีอำนาจในการดำเนินการสูง และ มีเป้าหมายในการแสวงหาผลกำไร

กลุ่มประชาชนที่ทำหน้าที่เป็นเครือข่ายเฝ้าฟังและร้องเรียนแจ้งเบาะแส มีความสนใจให้การสนับสนุนแต่มีอำนาจต่ำและมีเป้าหมายในการให้บริการสาธารณะ

ตารางที่ 1 ตารางการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: โครงการนโยบายการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายทางสื่อวิทยุ จังหวัดขอนแก่น

ผู้มีส่วนได้เสีย	บทบาท	ตำแหน่ง	อำนาจ	ความสนใจ
คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.)	• การขับเคลื่อนนโยบาย	สนับสนุน	สูง	สาธารณะ
คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.)	• การขับเคลื่อนนโยบาย	สนับสนุน	สูง	สาธารณะ
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	• การขับเคลื่อนนโยบาย • การกำหนดตัวบทกฎหมายและบังคับใช้กฎหมาย	สนับสนุน	สูง	สาธารณะ
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)	• การขับเคลื่อนนโยบาย • การควบคุม กำกับ การเผยแพร่โฆษณาของกิจการกระจายเสียง	สนับสนุน	สูง	สาธารณะ
สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.)	• การควบคุมกำกับการขออนุญาตเผยแพร่โฆษณาในเขตพื้นที่ • การดำเนินคดี • การพัฒนาศูนย์กลางข้อมูล	สนับสนุน	สูง	สาธารณะ
สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)	• คุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อโฆษณา	สนับสนุน/เป็นกลาง	ต่ำ	สาธารณะ
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)	• คุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อโฆษณาในเขตพื้นที่	สนับสนุน/เป็นกลาง	ต่ำ	สาธารณะ
ผู้ผลิตสินค้า	• ควบคุมกำกับการโฆษณาให้ถูกต้องตามกฎหมาย • สัมปทานเวลาเผยแพร่สื่อวิทยุ	เป็นกลาง/ต่อต้าน	ต่ำ	ผลกำไร/คุ้มครองผู้บริโภคน้อย
บริษัทผลิตสื่อโฆษณา	• ผลิตสื่อตามความต้องการของผู้ว่าจ้าง และควบคุมสื่อให้ถูกต้องตามกฎหมาย • สัมปทานเวลาเผยแพร่สื่อวิทยุ	เป็นกลาง/ต่อต้าน	ต่ำ	ผลกำไร/คุ้มครองผู้บริโภคน้อย
สื่อวิทยุธุรกิจ	• จัดทำข้อตกลงในการเผยแพร่สื่อ • ควบคุมกำกับการโฆษณาให้ถูกต้องตามกฎหมาย	เป็นกลาง/ต่อต้าน	สูง/กลาง	ผลกำไร/คุ้มครองผู้บริโภคน้อย
สื่อวิทยุสาธารณะ	• จัดทำข้อตกลงในการเผยแพร่สื่อ • ควบคุมกำกับการโฆษณาให้ถูกต้องตามกฎหมาย	สนับสนุน/เป็นกลาง	สูง	สาธารณะ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

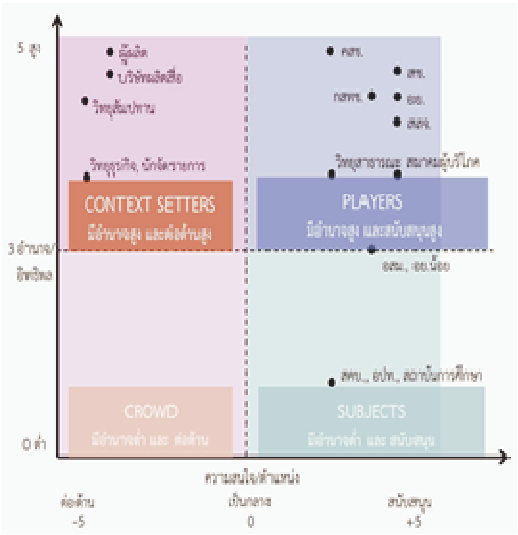
ผู้มีส่วนได้เสีย	บทบาท	ตำแหน่ง	อำนาจ	ความสนใจ
สื่อวิทยุที่ได้รับการสัมปทานช่วงเวลา	• จัดทำข้อตกลงในการเผยแพร่สื่อ • ควบคุมกำกับการโฆษณาให้ถูกต้องตามกฎหมาย	ต่อต้าน	ต่ำ	ผลกำไร/คุ้มครองผู้บริโภคน้อย
นักจัดรายการ	• เผยแพร่โฆษณาอย่างมีจริยธรรม • เผยแพร่สื่อตามความต้องการของผู้ว่าจ้าง	เป็นกลาง/ต่อต้าน	สูง	ผลกำไร/คุ้มครองผู้บริโภคน้อย
สมาคมผู้บริโภค	• เฝ้าระวังการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย • เป็นตัวแทนผู้บริโภคร้องเรียน • นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์	สนับสนุน	สูง	สาธารณะ
สถาบันการศึกษา	• ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง • ปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้อง	สนับสนุน	ต่ำ	สาธารณะ
อาสาสมัครคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค อสม.	• การอบรมให้ความรู้ • การขยายเครือข่ายเฝ้าระวังการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย	สนับสนุน	ต่ำ	สาธารณะ
นักเรียน อย.น้อย	• การขยายเครือข่ายเฝ้าระวัง	สนับสนุน	ต่ำ	สาธารณะ

ส่วนที่ 2 การจัดลำดับความสนใจและการมีอิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นำผลวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากส่วนที่ 1 มาให้กลุ่มลงคะแนนเสียง โดยนำผลคะแนนที่มีผู้ให้คะแนนจำนวนมากที่สุดมาเป็นคะแนนในการจัดลำดับตามตารางที่ 2 และนำมาจัดทำแผนผังการจัดลำดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและพื้นที่อำนาจดังรูปที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงความสนใจและการมีอิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: โครงการนโยบายการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายทางสื่อวิทยุ จังหวัดขอนแก่น

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความสนใจ (+) สนับสนุน/ (-) ต่อต้าน	อำนาจ/อิทธิพล
คสช.	+3	5
สช.	+5	4.5
อย.	+5	4
กสทช.	+4	4
สสจ.	+5	3
สคบ.	+3	2
อปท.	+3	2
ผู้ผลิต	-4	5
บริษัทผลิตสื่อ	-4	4.5
วิทยุธุรกิจ	-5	3.5
วิทยุสาธารณะ	+3	3.5
วิทยุสัมปทานเวลา	-5	4
นักจัดรายการ	-5	3
สมาคมผู้บริโภค	+5	3.5
สถาบันการศึกษา	+3	2
อสม.	+4	3
อย.น้อย	+4	3



รูปที่ 2 แสดงแผนผังการจัดลำดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและพื้นที่อำนาจ : โครงการนโยบายการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายทางสื่อวิทยุ จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 3 การนำผลการวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้

การวิเคราะห์การมีอำนาจและการสนับสนุนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น ทำให้องค์กรภาครัฐหรือคณะทำงาน คุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อโฆษณาวิทยุ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งต้องการผลักดันนโยบายในการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายจำเป็นต้องดำเนินกิจกรรมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ทั้ง 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 PLAYERS เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญเนื่องจากมีอำนาจสูง และให้การสนับสนุนสูงต่อโครงการดังกล่าว ได้แก่ ภาครัฐที่มีหน้าที่ควบคุมกำกับการโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว ได้แก่ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.), คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.), สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.),สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และภาคีเครือข่ายอาสาสมัครแก้ไขปัญหา ได้แก่ วิทยุสาธารณะ และ สมาคมผู้บริโภค **กลยุทธ์ในการผลักดันให้ขับเคลื่อนนโยบาย และเกาะติดสถานการณ์** : ภาครัฐและเครือข่ายเป็นแกนนำหลักในการขับเคลื่อนโครงการให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องติดตามกลุ่มนี้อย่างใกล้ชิดเพื่อให้ขับเคลื่อนนโยบาย เช่น ภาครัฐเป็นผู้รับผิดชอบโครงการขับเคลื่อนปัญหาโฆษณาเป็นนโยบายระดับประเทศ ผลักดันเข้าสู่มติสมัชชาสุขภาพ และสมาคมผู้บริโภคเป็นตัวแทนร้องเรียนและเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคแทนประชาชน

ทั้งนี้ภาครัฐต้องประสานงานเชื่อมโยงกับองค์กรต่างๆโดยสื่อสาร ทำความเข้าใจกับกลุ่มวิทยุธุรกิจ และผู้ผลิตสินค้าให้ตระหนักถึงความสำคัญและเห็นด้วยกับโครงการ ให้ความรู้ภาคประชาชนสนับสนุนการสร้างเครือข่าย

กลุ่มที่ 2 CONTEXT SETTERS เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญเนื่องจากมีอำนาจสูง และต่อต้านโครงการสูง เนื่องจากโครงการฯทำให้สูญเสียผลประโยชน์ได้ ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้า บริษัทผลิตสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาที่ได้รับการสัมปทานช่วงเวลาวิทยุธุรกิจ นักจัดรายการ **กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจ ให้ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง** : ต้องสร้างแรงจูงใจให้แก่กลุ่มนี้เพื่อให้เพิ่มการสนับสนุนนโยบายมากขึ้น เช่น ภาครัฐต้องมีการ

สื่อสาร การให้ความรู้ ความเข้าใจโดยตรงกับกลุ่มผู้ประกอบการภาคธุรกิจให้ตระหนักถึงความสำคัญ ให้รางวัลเชิดชูเกียรติแก่ผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือ

กลุ่มที่ 3 CROWD เป็นกลุ่มที่มีอำนาจต่ำและต่อต้านโครงการสูง ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ไม่พบกลุ่มดังกล่าว **กลยุทธ์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ :** กลุ่มนี้เพียงต้องตรวจสอบ เฝ้าระวัง เพื่อชักชวนให้เพิ่มการสนับสนุนต่อโครงการ

กลุ่มที่ 4 SUBJECTS เป็นกลุ่มที่มีอำนาจต่ำและสนับสนุนโครงการสูง เนื่องจากโครงการส่งผลดีเป็นประโยชน์โดยรวมต่อสาธารณะ ได้แก่ เครือข่ายภาคประชาชน อสม. อย.น้อย และภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่ควบคุมกำกับดูแลในเขตพื้นที่ **กลยุทธ์ในการจัดการความรู้ สร้างระบบการส่งต่อข้อมูล:** กลุ่มนี้ต้องได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ และเป็นเครือข่ายเฝ้าระวังในเขตพื้นที่

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้สามารถใช้กรอบการวิเคราะห์แผนผังการจัดลำดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและพื้นที่อำนาจตามการศึกษาของ Ackermann และ Eden (2011) มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงานโครงการของภาครัฐหรือองค์กรที่สุ่มเสี่ยงจะส่งผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบกับประชาชนและมีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก

ผลการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อนโยบายการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายทางสื่อวิทยุ จังหวัดขอนแก่น ในการศึกษานี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาสถานการณ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ยาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและการควบคุมกำกับในประเทศไทย (Tanattha et al., 2005) เนื่องจากทั้งสองการศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเหมือนกัน โดย คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการควบคุมกำกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาในประเทศไทย ก่อนและหลังออกสู่ท้องตลาด ในความคิดเห็นต่ออำนาจและความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่การศึกษานี้ได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งหมด ไม่ได้เลือกเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ยา และผลการศึกษาของ Tanattha (2005) พบกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 8 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกันกับผลการศึกษานี้ มีความแตกต่างกันเล็กน้อยที่ผลการศึกษานี้พบผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น 9 กลุ่ม เนื่องจากปัจจุบันมีหน่วยงานกำหนดนโยบายและหน่วยงานควบคุมกำกับการโฆษณาเพิ่มขึ้น ได้แก่ คสช., สช., กสทช., อปท. และ สคบ. และมีกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับระบบเฝ้าระวังเพิ่มขึ้น ได้แก่ เครือข่าย อสม. และ อย.น้อย และมีการแบ่งกลุ่มสื่อวิทยุตามพันธกิจของสถานี ได้แก่ วิทยุธุรกิจ, วิทยุสัมปทานเวลา และวิทยุสาธารณะดังนั้น ในการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแต่ละโครงการจะพบกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นกลุ่มย่อย หรือกลุ่มใหม่เพิ่มเติมเสมอและมีการเปลี่ยนแปลงตามบริบทแวดล้อมและระยะเวลาโดยตลอด จึงควรทำการศึกษาเป็นประจำ

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Analysis) และการสร้างแผนที่ผู้มีส่วนได้เสีย(Stakeholder Mapping) ต่อโครงการนโยบายแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพผิดกฎหมายทางสื่อวิทยุจังหวัดขอนแก่นพบว่า มีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่มและคณะทำงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อโฆษณา จังหวัดขอนแก่น มีการจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในการดำเนินงานโครงการให้สำเร็จร่วมกัน ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มที่มีอำนาจสูงและต่อต้านการแก้ไขปัญหาสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและวิทยุเอกชน คณะทำงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณามีมติร่วมกันในการใช้กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจ

ให้ผู้ประกอบการทำการโฆษณาถูกต้องตามกฎหมายเพิ่มขึ้น โดยจัดทำโครงการวิทยุคุณธรรมจังหวัดขอนแก่นประจำปี 2560 มีกิจกรรมคัดเลือกวิทยุที่ไม่เผยแพร่โฆษณาผิดกฎหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดและมอบประกาศนียบัตรในวันคุ้มครองผู้บริโภค พร้อมทั้งสนับสนุนการจัดตั้งเครือข่ายเฝ้าระวังกันเองของกลุ่มวิทยุ

2) กลุ่มที่มีอำนาจสูง และให้การสนับสนุนการแก้ไขปัญหาสูง ได้แก่ ภาครัฐ สมาคมผู้บริโภคและวิทยุสาธารณะ คณะทำงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณามีมติร่วมกันในการใช้กลยุทธ์ในการผลักดันภาครัฐให้ขับเคลื่อนนโยบาย และเกาะติดสถานการณ์ดังกล่าว ทั้งนี้ได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย ผลักดันเข้าสู่นโยบายคุ้มครองผู้บริโภคระดับจังหวัด ประจำปี 2560

3) กลุ่มที่มีอำนาจต่ำแต่ให้การสนับสนุนสูง ได้แก่ ภาคประชาชน สมาคมผู้บริโภคและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีมติร่วมกันในการใช้กลยุทธ์ในการจัดการความรู้ สร้างเครือข่ายเฝ้าฟัง, สร้างระบบการส่งต่อข้อมูลเรื่องร้องเรียน และสร้างระบบเตือนภัยร่วมกัน

การแก้ไขปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายผ่านทางสื่อวิทยุกระจายเสียงจะต้องอาศัยปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ การทำงานเป็นทีม (team work) ซึ่งประกอบด้วย ผู้แทนจากผู้มีส่วนได้เสีย จะทำให้เกิดเครือข่ายแบบสมัครใจเข้าร่วมปฏิบัติการแก้ไขปัญหาโฆษณาตามบทบาทหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารงานของภาครัฐที่เป็นโครงการหรือกิจกรรมที่อาจจะส่งผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อประชาชน รวมทั้งมีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก ดังเช่น โครงการนโยบายการแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายทางสื่อวิทยุ จังหวัดขอนแก่นนี้ จำเป็นต้องมีขั้นตอนการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการมีส่วนร่วมของการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่การกำหนดนโยบาย วางแผนงาน นำแผนไปปฏิบัติ และการติดตามผลที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความยุติธรรม ลดความขัดแย้ง และเป็นที่ยอมรับจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลจากการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงานโครงการของภาครัฐหรือองค์กรที่สุ่มเสี่ยงจะส่งผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบกับประชาชนและมีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่ได้มาเข้าร่วมกิจกรรม เช่น นักจัดรายการ, ผู้ผลิตสินค้า และผู้ผลิตสื่อโฆษณาและควรมีการประเมินผลหลังจากสิ้นสุดโครงการฯ แล้ว

กิตติกรรมประกาศ

ขอบพระคุณ วิทยาลัยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านยาและสุขภาพแห่งประเทศไทย (วคบท.) แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อสุขภาพ (คคส.), รศ.ภญ.ดร.นุศราพร เกษสมบูรณ์, ภญ.ดร. วรรณี ชัยเฉลิมพงษ์ คณะผู้วิจัย และคณะทำงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อวิทยุ จังหวัดขอนแก่น สำหรับคำแนะนำและการสนับสนุนการทำงานแก้ไขปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย

References

Ackermann F, Eden C. Strategic management of stakeholders: theory and practice . Long Range Planning. 2011 Jun;44(3):179-196.

Chan-O-Cha P. Announcement of the National Peace and Order Maintaining Council No.1/2014: on the control of national administration [online]. 2014 [cited 2017 Jan 1]. Available from: URL:http://www.most.go.th/main/index.php/ncpo/ncpo-declare.htm

Chan-O-Cha P. Announcement of the NationalPeace and Order Maintaining

Council No.79/2014: Conditions on the broadcasting of radios with temporary licenses [online].2014 [cited 2017 Jan 1]. Available from: URL:http://www.most.go.th/main/index.php/ncpo/ncpo-declare.html

Chanyarat N, Kanokporn T.Action Research Approach for Developing Models to Resolve the Issue of Illegal Radio Broadcast Advertising of Health Products in Khon Kaen Province. Food and Drug Administration journal 2015; 25: 45-50.

Citizen's Independent Committee for Consumer Protection. Reveal illegal advertising of health products among local radios in the era of NCPO [online]. 2014 [cited 2017 Jan 1]. Available from: URL:http://indyconsumers.org/main/index.php/news-articles/2015-02-17-04-53-24/media-telecom-162/181-571106001

Committee on Consumer Protection and radio advertising of KhonKaen. (30 Apr 2015) Cooperation to solve the illegal radio broadcast advertising of health products in KhonKaen Province. Memorandum of agreement. KhonKaen.

Food and Drug Administration. Strategic Plan to solve the problem of illegal advertising of medicines and health products 2014 [online]. 2014 [cited 2017 Jan 1]. Available from: http://www.fda.moph.go.th

Food and Drug Administration. Annual Report of surveillances and monitoring fiscal year 2015 [online]. 2015 [cited 2017 Jan 1]. Available from: http://www.fda.moph.go.th

Food and Drug Administration. Strategy plan for solve the problem of illegal advertising of health products 2014 – 2018 [online].2014 [cited 2017 Jan 1]. Available from: URL:http://newsser.fda.moph.go.th/ossc/tha/data_center/ Manual.

Freeman, R.E., McVea, J., 2001. A stakeholder approach to strategic management. In: Hitt, M., Harrison, J.,Freeman, R.E. (Eds.), Handbook of Strategic Management. Blackwell Publishing, Oxford, pp. 189e207,204.

National Broadcasting and Telecommunication Commission. Annual Report 2014. Bangkok: 2014

National Health Commission office of Thailand. General Assembly Resolution No. 4 of the National Health Strategic Plan to solve the problem of illegal advertising of medicines and health products via Radio broadcast , Television, Internet [online].2012 [cited 2017 Jan 1]. Available from: URL:http://www.samatcha.org/node/ 111

National Health Commission office of Thailand. General Assembly Resolution No. 6 of the National Health Strategic Plan to solve the problem of illegal advertising of medicines and health products 644 Year 2014-2018. [online].2014 [cited 2017 Jan 1].

Available from: URL: http://www.samatcha.org/node/126

National Statistical Office. Annual Report 2015. Media Survey Conclusion. Bangkok: 2015

Tanattha K, Puree A, Viroj T. Radio drug advertisement situation and regulation in Thailand. Health economics & financing programme No. 02/05 [online].2005 [cited 2017 Feb 1]. Available from : https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08c1240f0b64974000f96/WP02_05.pdf