



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มน้าวใจ: กรณีศึกษาการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา
ของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

Persuasive Discourse Analysis: A Case Study of Alcohol Abstinence
Campaign of the State Agencies during Buddhist Lent Period in
Muang District, Nan Province

โดย

นางสาวบัณฑิติกา จารุมา

นายสมคิด นันต๊ะ

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน
เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

พ.ศ. ๒๕๖๑

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

MCU RS 610761132



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มน้าวใจ: กรณีศึกษาการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา
ของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

Persuasive Discourse Analysis: A Case Study of Alcohol Abstinence
Campaign of the State Agencies during Buddhist Lent Period in
Muang District, Nan Province

โดย

นางสาวบัณฑิติกา จารุมา

นายสมคิด นันต๊ะ

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน
เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

พ.ศ. ๒๕๖๑

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

MCU RS 610761132

(ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย)



Research Report

Persuasive Discourse Analysis: A Case Study of Alcohol Abstinence
Campaign of the State Agencies during Buddhist Lent Period in
Muang District, Nan Province

By

Miss Bantika Jaruma

Mr. Somkid Nunta

Mahachulalongkornrajavidyalaya University Nan Buddhist College

B.E.2561

Research Project Funded by Mahachulalongkornrajavidyalaya University

MCU RS 610761132

(Copyright Mahachulalongkornrajavidyalaya University)

ชื่อรายงานการวิจัย:	การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มน้าวใจ: กรณีศึกษาการรณรงค์ดเหล้า เข้าพรรษาของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน
ผู้วิจัย:	นางสาวบัณฑิตา จารุมา , นายสมคิด นันต๊ะ
ส่วนงาน:	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
ปีงบประมาณ:	๒๕๖๑
ทุนอุดหนุนการวิจัย:	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์ ๓ ประการ คือ ๑) เพื่อศึกษาวาทกรรมโน้มน้าวใจที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา ๒) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา ภาษา และบริบททางสังคมของวาทกรรมนั้น และ ๓) เพื่อเสนอแนวทางการใช้วาทกรรมโน้มน้าวใจประชาชนให้มีความร่วมมือในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา โดยศึกษาวาทกรรมจากสื่อจำนวน ๗๗ ชิ้นของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่าน ๖ หน่วยงาน

ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสาร ๔ ประเภท ได้แก่ สื่อภาครัฐ สื่อท้องถิ่น สื่อใหม่ และสื่อบุคคล โดยสื่อสารผ่านกรอบความคิด ๔ กรอบ ได้แก่ สุขภาพ การพัฒนาชุมชน วัฒนธรรม และกฎหมาย ส่วนเนื้อหาของวาทกรรมจำแนกได้ ๓ ประเด็น คือ ๑) การป้องกัน ๒) การสร้างแรงบันดาลใจ และ ๓) ผลกระทบที่เกิดขึ้น ด้านภาษาพบว่า มีการใช้โวหารโน้มน้าวใจ ๕ ประเภท ได้แก่ ๑) บรรยายโวหาร ๒) พรรณนาโวหาร ๓) เทศนาโวหาร ๔) สาธกโวหาร และ ๕) อุปมาโวหาร สำหรับบริบททางสังคมที่นำมาใช้ประกอบการสื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจพบว่ามี ๖ ประการ ได้แก่ ๑) วัฒนธรรมชุมชน ๒) สภาพเศรษฐกิจ ๓) การศึกษา ๔) การรวมกลุ่มของประชาชน ๕) การสาธารณสุข และ ๖) การคมนาคม จากเนื้อหาดังกล่าวผู้วิจัยเสนอแนวทางในการใช้วาทกรรมโน้มน้าวใจ ๔ แนวทาง ได้แก่ ๑) แนวทางกำหนดกรอบแนวคิดวาทกรรม แบ่งเป็น ๔ กรอบ ได้แก่ ๑.๑) วาทกรรมสุขภาพ: ควรบอกถึงปัญหาสุขภาพจากการดื่มเหล้า ๑.๒) วาทกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน: ควรผนวกรวมการรณรงค์เข้าสู่ยุทธศาสตร์และนโยบายของหน่วยงานรัฐและเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการนั้น ๑.๓) วาทกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม: ควรผสมผสานแนวคิดการเลิกเหล้าเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น ๑.๔) วาทกรรมเกี่ยวกับกฎหมาย: ควรสื่อสารตรงไปยังผู้รับสารในรูปแบบของความเข้มงวดและสามารถใช้ควบคู่กับวาทกรรมวัฒนธรรม; ๒) แนวทางการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารวาทกรรม: ควรมีการสื่อสารทั้งแบบการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง; ๓) แนวทางการใช้ภาษาและประเด็นเนื้อหาที่ใช้สร้างวาทกรรม: ควรใช้ประเภทของโวหารให้เหมาะสมกับจริตของผู้รับสารและเนื้อหาควรแสดงถึงผลกระทบด้านลบทั้งต่อชาติ สังคม และตนเอง; ๔) แนวทางการใช้บริบททางสังคมเป็นแรงเสริมในการสื่อสารวาทกรรม: ควรครอบคลุมบริบททั้ง ๖ ประการที่กล่าวในข้างต้นและเพิ่มบริบททางเศรษฐกิจ โดยภาพรวมการสื่อสารวาทกรรมของหน่วยงาน

รัฐนี้จัดเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจที่สมบูรณ์เพราะสอดคล้องตามลักษณะความหมายของหลักการโน้มน้าวใจทุกประการ

คำสำคัญ : วาทกรรมโน้มน้าวใจ, การสื่อสารโน้มน้าวใจ, งตเหล่าเข้าพรรษา, จังหวัดน่าน



Research Title: Persuasive Discourse Analysis: A Case Study of Alcohol Abstinence Campaign of the State Agencies during Buddhist Lent Period in Muang District, Nan Province

Researcher: Miss Bantika Jaruma , Mr. Somkid Nunta

Department: Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Nan Buddhist College

Fiscal Year: 2561/2017

Research Scholarship Sponsor: Mahachulalongkornrajavidyalaya University

ABSTRACT

This qualitative research aims 1) to study the persuasive discourses, the State Agencies in Nan District of Nan Province used for persuading people to abstain alcohol during Buddhist Lent Period; 2) to analyze its contents, language, and social context; and 3) to propose the guidelines of using the discourses to persuade people to do that.

The research revealed that the discourses were communicated through 4 media categories: state media, local media, new media, and personal media with carrying the 4 concept ideas as follows: health, community development, culture, and law. The contents were identified into 3 issues: prevention, inspiration building, and impacts. The language was used in 5 rhetoric styles: narrative, descriptive, exemplificative, argumentative, and metaphoric. The social contexts, accompanied with the discourses, were sorted as 6 topics: community culture, state of economy, education, people integration, public health, and transportation. This research proposed 4 guidelines for designing the future persuasive discourses for the alcohol abstinence during Buddhist Lent Period: 1) the guideline for specifying the concepts ideas as the 4 followings: 1.1) Health discourse: should explain the health problems resulted from alcohol drinking, 1.2) Community development discourse: should integrate the persuasive campaign into the local state's strategies and policies and give the people opportunity to design the state working plans, 1.3) Cultural discourse: should integrate the ideas with the local culture, and 1.4) Legal discourse: should communicate the legal restrictiveness to the people directly and can use together with the cultural discourse both one-way and two-way communications; 3) the guideline for designing the contents and language of discourses: should use the rhetoric styles suitable with the receivers and the issues should cover the negative impacts to the national, social, and individual levels; 4) the guideline for using the

social context as an reinforcement of the discourses: should cover the 6 topics described above and add the economic context. In overview, the persuasive discourses, the State Agencies in Nan District used for persuading people to abstain alcohol during Buddhist Lent Period conformed to the persuasive principles.

Keywords: Persuasive Discourse, Persuasive Communication, Alcohol Abstinence during Buddhist Lent Period, Nan Province



กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัย เรื่อง “การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มน้าวใจ: กรณีศึกษาการรณรงค์เด็กล้ำเข้าพรรษาของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน” ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความรู้และคำแนะนำอย่างดียิ่งของท่านผู้ทรงคุณวุฒิสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

เริ่มต้นจาก ขอกราบขอบคุณ พระเดชพระคุณพระชยานันทมุนี, ผศ.ดร. ผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จังหวัดน่าน ผู้พร้อมให้ความช่วยเหลือต่างๆ ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ ทุกท่าน คอยช่วยเหลือ คั่นคว้าข้อมูล และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลน่าน สาธารณสุขจังหวัดน่าน เทศบาลเมืองน่าน สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่าน สถานีตำรวจภูธรเมืองน่าน สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดน่าน และนางสาวอรพินท์ อินวงศ์ ตลอดจนหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบกิจกรรมและโครงการรณรงค์เด็กล้ำเข้าพรรษา จังหวัดน่านที่ให้ความสะดวกในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล เพื่อทำวิจัยจนสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณนักคิดและนักวิชาการทุกท่านที่มีรายชื่อในรายงานวิจัยชิ้นนี้ล้วนมีส่วนก่อให้เกิดปัญหาและแนวคิดต่างๆ ในผลงานนี้ ผู้วิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และผู้ที่สนใจ ในการนำไปประยุกต์ใช้ในโอกาสต่อไป

นางสาวบัณฑิตกา จารุมา
หัวหน้าโครงการ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
บทที่ ๑ บทนำ	๑
๑.๑ ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	๑
๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	๓
๑.๓ ปัญหาการวิจัย.....	๔
๑.๔ ขอบเขตของการวิจัย.....	๕
๑.๕ นิยามศัพท์.....	๕
๑.๖ กรอบแนวคิดการวิจัย.....	๖
๑.๗ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	๖
บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๗
๒.๑ แนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจ.....	๗
๒.๒ แนวคิดวาทกรรม	๑๓
๒.๓ แนวคิดโครงการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษา.....	๑๖
๒.๔ แนวคิดพุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจ.....	๒๐
๒.๕ ทฤษฎีวิเคราะห์ภาษา.....	๒๔
๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๒๖
บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย	๓๐
๓.๑ รูปแบบการวิจัย.....	๓๐
๓.๒ พื้นที่ กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	๓๐
๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	๓๑
๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	๓๓
๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล.....	๓๗
๓.๖ การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย.....	๓๗
๓.๗ ข้อจำกัดในการวิจัย.....	๓๗
บทที่ ๔ ผลการวิจัย	๓๘
๔.๑ ผลการศึกษาวาทกรรมโน้มน้าวใจที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา.....	๓๘
๔.๒ ผลการวิเคราะห์เนื้อหา ภาษา และบริบททางสังคมของวาทกรรมที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา.....	๕๙

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง

๔.๓ แนวทางการใช้วาทกรรมโน้มน้าวใจประชาชนให้ความร่วมมือในการงดเหล้าช่วง เข้าพรรษา.....	๗๑
๔.๔ สรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย.....	๗๗
บทที่ ๕ สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	๘๐
๕.๑ สรุปผลการศึกษา.....	๘๐
๕.๒ อภิปรายผลการวิจัย.....	๙๒
๕.๓ ข้อเสนอแนะ.....	๑๐๐
บรรณานุกรม.....	๑๐๒
ภาคผนวก.....	๑๐๖
ภาคผนวก ก บทความวิจัย.....	๑๐๗
ภาคผนวก ข กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการวิจัยไปใช้ประโยชน์.....	๑๑๘
ภาคผนวก ค ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้และกิจกรรม ที่ได้ดำเนินการมาและผลที่ได้รับของโครงการ.....	๑๒๐
ภาคผนวก ง เครื่องมือวิจัย เช่นแบบสอบถาม / แบบสัมภาษณ์/หนังสือเชิญต่างๆ.....	๑๒๓
ภาคผนวก จ รูปภาพกิจกรรมดำเนินงานวิจัย.....	๑๒๙
ภาคผนวก ฉ ประวัตินักวิจัย.....	๑๓๓
แบบสรุปโครงการวิจัย.....	๑๓๕

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นผลร้ายต่อสุขภาพ พิษของการตี้มแอลกอฮอล์ คือ ตับถูกทำลาย ตับวาย ตับแข็ง มะเร็งตับ และยังทำลายเซลล์ประสาทสมองอย่างถาวร หากผู้ตี้มเป็นวัยเด็ก จะส่งผลให้เป็นคนปัญญาทึบ ไม่ฉลาด จึงสร้างปัญหาต่อการเรียนรู้ของเด็ก อันนำไปสู่ความล้มเหลวของการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ การขาดสติอันเนื่องจากการตี้มแอลกอฮอล์ยังนำไปสู่การทะเลาะวิวาทและการเกิดอุบัติเหตุเมื่อขับขี่ยานพาหนะ และการซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยังเป็นการสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ จากข้อเสียดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการตระหนักถึงความสำคัญในการจัดการให้ประชาชนลด ละ เลิกการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยแนวคิดนี้ยังได้สอดคล้องกับแนวคิดทางพระพุทธศาสนาซึ่งเป็นศาสนาที่คนไทยส่วนใหญ่นับถือ คือ การรักษาศีลข้อ ๕ ที่ให้พุทธศาสนิกชนงดเว้นจากเครื่องตี้มมีนเมา อันนำไปสู่การเกิดโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาในที่สุด

โครงการงดเหล้าเข้าพรรษาเริ่มต้นขึ้นเมื่อพ.ศ. ๒๕๔๖ จากความร่วมมือของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) กระทรวงสาธารณสุข และองค์กรภาคี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์^๑ ซึ่งต่อมาในพ.ศ.๒๕๕๑ คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้วันเข้าพรรษาเป็นวันงดดื่มสุราแห่งชาติ และถัดมาในพ.ศ.๒๕๕๒ รัฐบาลได้กำหนดให้วันเข้าพรรษายังเป็นวันงดขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกชนิดอีกด้วย^๒ นับจากปีที่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน โครงการงดเหล้าเข้าพรรษาได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นเวลา ๑๔ ปี โดยแต่ละปีจะมีประเด็นหลักของการรณรงค์แตกต่างกันไป แต่ช่วงรณรงค์ยังอยู่ภายใต้แนวคิดเดียวกันคือแนวคิดการถือศีลทางพระพุทธศาสนา จึงผูกโยงให้ช่วงของการรณรงค์ตรงกับช่วงเข้าพรรษาทุกปี

จากการรณรงค์ต่อเนื่องมาเป็นเวลายาวนานนับทศวรรษนี้ จึงเป็นที่คาดหวังว่าพฤติกรรมการตี้มสุราของประชาชนไทยควรลดลงไปเรื่อยๆ และน่าจะลดได้เป็นจำนวนมากในช่วงเข้าพรรษา แต่ข้อค้นพบของโครงการประเมินผลของโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา กลับพบว่าในช่วงสิบปี (พ.ศ.๒๕๔๘-๒๕๕๗) ของการรณรงค์มีปริมาณผู้ตี้มสุราลดลงจริง แต่ยังไม่ถึงครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กล่าวคือ มีผู้ตี้มสุราตลอดช่วงเข้าพรรษา อยู่ในระดับเฉลี่ยรอบสิบปี คิดเป็นเพียงร้อยละ ๓๓.๑๗ เท่านั้น^๓ นั่นคือหมายความว่า ในช่วงเข้าพรรษามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงตี้มสุราคิดเป็นร้อยละ ๖๖.๘๓ ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงเกินครึ่งของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

^๑ วัชรพงศ์, รติสุขพิมล, นพพล วิทย์วรพงศ์ และ สมทิพ วัฒนพงษ์พานิช, โครงการการประเมินผลของโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา, (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, ๒๕๕๘), หน้า ๒.

^๒ สำนักประชาสัมพันธ์เขต ๑ ขอนแก่น, ความเป็นมาของวันเข้าพรรษา คือ วันงดดื่มสุราแห่งชาติ, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: http://region๑.prd.go.th/ewt_news.php?nid=๘๗๓๒ (๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๐).

^๓ วัชรพงศ์, รติสุขพิมล, นพพล วิทย์วรพงศ์ และ สมทิพ วัฒนพงษ์พานิช, โครงการการประเมินผลของโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา, หน้า ๖.

ในด้านภาพรวมรายปี สำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพฤติกรรมการดื่มสุราของประชากรอายุตั้งแต่ ๑๕ ปีขึ้นไปจำนวน ๕๔.๘ ล้านคนโดยในช่วงพ.ศ. ๒๕๕๗ พบว่า มีผู้ดื่มสุราในรอบ ๑๒ เดือนที่ผ่านมา ประมาณ ๑๗.๗ ล้านคน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๓ ซึ่งเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากผลสำรวจก่อนหน้านี้ คือ เมื่อพ.ศ. ๒๕๕๔ ที่มีผู้ดื่มสุราคิดเป็นร้อยละ ๓๑.๕^๔ ผลการสำรวจดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าในรอบสี่ปีนั้นผู้ดื่มสุรามีจำนวนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในปีปัจจุบันยังไม่พบการรายงานถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวเลขดังกล่าว

ส่วนรายละเอียดของพฤติกรรมการดื่มสุราระดับประเทศ สำนักงานสถิติแห่งชาติรายงาน ว่า ประชากรกลุ่มวัยทำงาน (๒๕-๕๙ ปี) มีอัตราการดื่มสุราสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๒ และผู้สูงวัยที่ดื่มสุรามีจำนวน ร้อยละ ๑๘.๔ เมื่อพิจารณาความบ่อยในการดื่มสุรา พบว่า ร้อยละ ๕๗.๖ เป็นผู้ดื่มนานๆ ครั้ง ร้อยละ ๔๒.๔ เป็นผู้ดื่มสม่ำเสมอ โดยเมื่อพิจารณาความถี่ของผู้ดื่มสุราอย่างสม่ำเสมอ นั้น พบว่า เป็นผู้ดื่ม ๕ วันต่อสัปดาห์ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ ๓๘.๓ และดื่มทุกวัน ร้อยละ ๒๖.๒^๕ ประชากรกลุ่มวัยทำงานจึงควรเป็นเป้าหมายหลักที่ต้องรณรงค์ให้งดเหล้ามากที่สุดและรองลงมาคือผู้สูงวัย

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในระดับภาค จากรายงาน “สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภาคเหนือ ๒๕๕๘” เสนอว่า ภาคเหนือ มีความชุกของนักดื่มสูงที่สุดเมื่อเทียบกับภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ ๓๙.๒ (ภาคอื่นๆ คือ ภาคกลางซึ่งไม่รวมกรุงเทพมหานคร ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) โดยกลุ่มนักดื่มที่มีสัดส่วนการดื่มสูงสุด คือ กลุ่มวัยทำงาน คิดเป็นร้อยละ ๔๗.๖ ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับประเทศที่คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๓ ผลกระทบที่ตามมาคือภาคเหนือจึง มีผู้ดื่มสุราแล้วขับขี้นานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๓ ซึ่งสูงกว่าภาพรวมระดับประเทศที่คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๙^๖ ด้วยเหตุนี้ ภาคเหนือจึงเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจในการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาให้ผู้ดื่มสุรามีจำนวนลดลง

น่านเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือ มีประชาชนทั้งหมด ๔๗๖,๐๓๖ คน อำเภอเมืองมีจำนวนประชาชนสูงสุด คือ ๘๑,๓๕๓ คน^๗ โดยเมื่อ ๑๒ ปีที่ผ่านมา จังหวัดน่าน เคยถูกจัดอันดับให้เป็นจังหวัดที่มีผู้ดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดในประเทศ ด้วยเหตุนี้ จังหวัดน่าน จึงได้ร่วมกับ องค์การงดเหล้า และเครือข่ายแพทย์ชนบทงดเหล้าในมูลนิธิแพทย์ชนบททำการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนลด ละ เลิกการดื่มสุรา-เบียร์ โดยผสมผสานไปกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น นโยบายปลอดเหล้า-เบียร์ทุกประเภทในการจัดงานประเพณีประจำท้องถิ่นและประจำปี งานบุญและงานศพปลอดเหล้า เป็นต้น ส่งผลให้

^๔ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, **สรุปสำหรับผู้บริหารการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุรา ปี ๒๕๕๗**, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: https://www.m-society.go.th/article_attach/๑๓๒๐๗/๑๗๓๓๖.pdf (๑๗ ธันวาคม ๒๕๖๐).

^๕ เรื่องเดียวกัน.

^๖ เนื้อแพร์ เล็กเฟื่องฟู และคณะ, **สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภาคเหนือ ๒๕๕๘**, (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, ๒๕๕๘), หน้า ๒-๑๑.

^๗ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่าน, **ข้อมูลประชากรและเขตการปกครอง จังหวัดน่าน ปี ๒๕๕๙**, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: https://www.nno.moph.go.th/NHDL/inspector/๒๕๕๙_๒/๒๕๕๙-๒_pop-nan.xlsx (๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๐).

ปัจจุบันการตีพิมพ์สารของคณจังหวัดน่านลดลงร้อยละ ๙๐^{๘๘} น่านจึงเป็นจังหวัดที่น่าสนใจเป็นกรณีศึกษา ต้นแบบการแก้ปัญหาการตีพิมพ์แอลกอฮอล์เพราะสามารถสร้างบริบททางสังคมโน้มน้าวประชาชนให้ ความร่วมมือกับโครงการได้

นอกจากบริบททางสังคมแล้ว วาทกรรมยังเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่โครงการรณรงค์งดเหล้า เข้าพรรษาใช้ในการโน้มน้าวใจประชาชนให้ลด ละ เลิกการดื่มแอลกอฮอล์ โดยในแต่ละปีจะมีการสร้าง วาทกรรมใหม่สื่อสารมายังประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยปีแรกของโครงการคือ พ.ศ. ๒๕๔๖ ใช้ว่า “น้ำตาแม่” พ.ศ.๒๕๔๗ ใช้ว่า “เข้าพรรษานี้ให้แม่พักบ้าง” พ.ศ. ๒๕๔๘ ใช้ว่า “โชคดีแค่บาดเจ็บ” พ.ศ.๒๕๔๙ ใช้ว่า “เลิกเหล้า เลิกจน” พ.ศ.๒๕๕๐ ใช้ว่า “ค่าเหล้า ๒ แสนล้าน” และ “เลิกเหล้า เลิกจน ทำความดีถวายในหลวง” พ.ศ.๒๕๕๑ ใช้ว่า “กินเหล้าเข้าพรรษา แยก” และ “เข้าพรรษา ทำความดี ถวายในหลวง” พ.ศ. ๒๕๕๒ “ลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า” พ.ศ.๒๕๕๓ “ชวนครอบครัวเลิก เหล้า” พ.ศ.๒๕๕๔ ใช้ว่า “เหล้าทำลายมิตรภาพ เข้าพรรษานี้เลิกเลย” พ.ศ. ๒๕๕๕ ใช้ว่า “เลิกเหล้า ละบาป รับผิดชอบต่อ” พ.ศ.๒๕๕๖ ใช้ว่า “สิ้นระฆังงดเหล้า เริ่มต้นชีวิตใหม่เพื่อตนเองและครอบครัว” และ “สัญญางดเหล้าเข้าพรรษา” พ.ศ.๒๕๕๗ ใช้ว่า “ชวนช่วยให้กำลังใจ คนไทยงดเหล้าเข้าพรรษา” พ.ศ. ๒๕๕๘ ใช้ว่า “งดเหล้าครบพรรษา”^{๘๙} และ พ.ศ.๒๕๕๙ ใช้ว่า “พักตับครบพรรษา”^{๙๐} อย่างไรก็ตาม วาทกรรมดังกล่าวเป็นวาทกรรมที่โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาใช้รณรงค์ในภาพรวม ทั้งประเทศ ผู้วิจัยจึงสนใจวาทกรรมที่หน่วยงานในจังหวัดน่านใช้ในการโน้มน้าวใจประชาชนว่ามี ลักษณะเฉพาะของเนื้อหาและภาษาที่เป็นจุดเด่นอย่างไรและบริบททางสังคมที่นำมาใช้ประกอบกับ การสื่อสารวาทกรรมมีอะไรบ้าง

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาวาทกรรมและบริบททางสังคมของการใช้วาทกรรมที่สื่อสารมายัง ประชาชนของจังหวัดน่าน โดยเลือกกรณีศึกษาเป็นหน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่าน เนื่องจาก หน่วยงานรัฐมีหน้าที่โดยตรงในการรับผิดชอบโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาตามนโยบายของ รัฐบาล และอำเภอเมืองน่านเป็นพื้นที่ที่มีประชาชนอาศัยอยู่จำนวนมาก จึงส่งผลต่อการกำหนด สัดส่วนของประชาชนที่สามารถเลิกดื่มสุรามากกว่าอำเภออื่นๆ

๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

□ ๑.๒.๑ เพื่อศึกษาวาทกรรมโน้มน้าวใจที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา

๑.๒.๒ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา ภาษา และบริบททางสังคมของวาทกรรมที่หน่วยงานรัฐใน อำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา

^{๘๘} โอเอ็นบีนิวส์, จ.น่าน มอบเข็มคนหัวใจเพชร ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา เพื่อถวายเป็นพระราชาทุกศตวรรษในหลวงรัชกาลที่ ๙, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.onbnews.com/post/๑๙๐๔> [๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๐].

^{๘๙} วัชรพงศ์, รติสุขพิมล, นพพล วิทย์วรพงศ์ และ สมทิพ วัฒนพงษ์พานิช, โครงการการประเมินผลของ โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา, หน้า ๓.

^{๙๐} ฉัตรชัย นกดี, ๕ วิธีงดเหล้า“พักตับ”ครบพรรษา, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: www.thaihealth.or.th/Content/๓๑๙๑๘-๕-วิธีงดเหล้า“พักตับ”ครบพรรษา.html [๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๐].

๑.๒.๓ เพื่อเสนอแนวทางการใช้วาทกรรมโน้มน้าวใจประชาชนให้ความร่วมมือในการลดเหล้าช่วงเข้าพรรษา

๑.๓ ปัญหาการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ว่าทกรรม (สาร) และบริบททางสังคมของวาทกรรม (บริบทของการสื่อสาร) ปัญหาการวิจัยและคำถามวิจัยจึงเน้นตั้งปัญหาและคำถามโดยใช้การวิเคราะห์ว่าทกรรมและบริบททางสังคมเป็นหลัก

ปัญหาการวิจัย คือ แนวทางการสื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจประชาชนให้ความร่วมมือในการลดเหล้าช่วงเข้าพรรษามีลักษณะอย่างไร โดยมีคำถามวิจัยดังต่อไปนี้

- การสื่อสารวาทกรรม
 - ช่องทางการสื่อสารวาทกรรมมีอะไรบ้าง ทำหน้าที่อย่างไร
 - กรอบความคิดของวาทกรรมมีอะไรบ้าง จำแนกเป็นกี่กรอบ แต่ละกรอบสัมพันธ์กับวาทกรรมอย่างไร
 - แนวทางการใช้ช่องทางการสื่อสารและกรอบความคิดควรเป็นอย่างไรบนพื้นฐานการทำงานที่สมบูรณ์ของตัวแปรอิสระของการสื่อสารวาทกรรมดังกล่าว
- เนื้อหาวาทกรรม
 - เนื้อหามีกี่ประเด็น อะไรบ้าง
 - ประเด็นที่น่าเสนอเป็นด้านลบหรือด้านบวก แต่ละด้านส่งผลต่อกรอบความคิดอย่างไร
 - แนวทางการนำเสนอเนื้อหาในวาทกรรมควรเป็นอย่างไร มีกี่ประเด็น แต่ละประเด็นควรมีเนื้อหาอย่างไร สอดคล้องกับพุทธวิธีการสื่อสารหรือไม่ อย่างไร
- ภาษาของวาทกรรม
 - ภาษาที่ใช้ในวาทกรรมใช้โวหารรูปแบบใดบ้าง จำแนกได้กี่รูปแบบ
 - โวหารที่นำไปสู่การสร้างวาทกรรมเพื่อการรณรงค์อย่างไร
 - แนวทางการใช้ภาษาที่นำไปสู่การปฏิบัติการทางวาทกรรมและวัฒนธรรมของวาทกรรมที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างไร
- บริบททางสังคม
 - บริบททางสังคมที่ใช้เป็นแรงเสริมวาทกรรมมีอะไรบ้าง และทำหน้าที่อย่างไร
 - บริบททางสังคมใดที่ควรได้รับการเพิ่มเติม
 - แนวทางการใช้บริบททางสังคมเป็นแรงเสริมทางวาทกรรมมีกี่แนวทางอะไรบ้าง

๑.๔ ขอบเขตของการวิจัย

๑.๔.๑ ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาว่าทฤษฎีและบริบททางสังคมของการใช้วาทกรรมโน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ๑) เนื้อหา คือ ประเด็นที่ปรากฏในวาทกรรมโน้มน้าวใจ
- ๒) ภาษา คือ การศึกษาโวหารที่ปรากฏในวาทกรรมโน้มน้าวใจ
- ๓) บริบททางสังคม คือ วัฒนธรรมชุมชน สภาพเศรษฐกิจ การศึกษา การรวมกลุ่มของประชาชน การสาธารณสุขและการคมนาคมที่หน่วยงานรัฐใช้โน้มน้าวใจร่วมกับวาทกรรมโน้มน้าวใจ

๑.๔.๒ ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลวาทกรรมและบริบททางสังคมของการใช้วาทกรรมจากเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐ ๖ หน่วยงาน ดังต่อไปนี้

- ๑) โรงพยาบาลน่าน
- ๒) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่าน
- ๓) เทศบาลเมืองน่าน
- ๔) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่าน
- ๕) สถานีตำรวจภูธรเมืองน่าน
- ๖) สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดน่าน

๑.๔.๓ กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย

- ๑) กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้อความและถ้อยคำที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อวีดิทัศน์ที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่านใช้โน้มน้าวใจประชาชนให้งดเหล้าช่วงเข้าพรรษา
- ๒) ผู้ให้ข้อมูล คือ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐที่ทำหน้าที่ผลิตและสื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจประชาชนให้งดเหล้าช่วงเข้าพรรษา จำนวน ๑๗ ท่าน (ดังรายละเอียดในบทที่ ๓)

๑.๔.๔ ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาการวิจัยระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม ๒๕๖๑

๑.๕ นิยามศัพท์

๑.๕.๑ วาทกรรม หมายถึง รูปแบบความคิดหรือกรอบความคิดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีการสืบทอดและมีอิทธิพลต่อคนสังคมโดยแสดงออกผ่านการพูดและการเขียน

๑.๕.๒ การโน้มน้าวใจ หมายถึง การทำให้ผู้รับสารเชื่อจนมีพฤติกรรมคล้อยตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารโน้มน้าวใจ

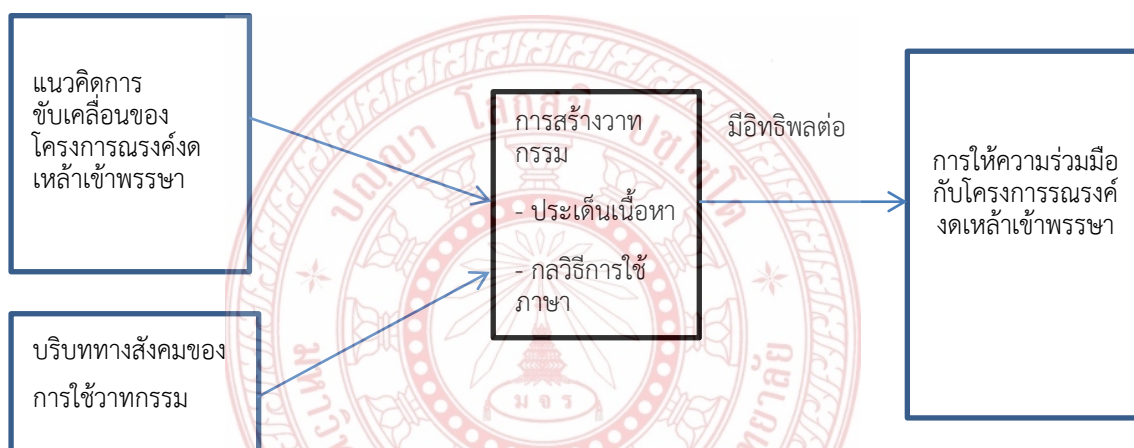
๑.๕.๓ การงดเหล้า หมายถึง การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด โดยจำแนกเป็น ๒ กลุ่ม คือ กลุ่มที่งดเป็นบางช่วงเวลาและกลุ่มที่เลิกดื่มอย่างเด็ดขาดในช่วงเข้าพรรษา

๑.๕.๔ การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา หมายถึง การรณรงค์ที่หน่วยงานรัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดน่าน ดำเนินกิจกรรมโน้มน้าวใจให้ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ให้ความร่วมมือในการงดและลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

๑.๕.๕ หน่วยงานรัฐ หมายถึง หน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน จำนวน ๖ หน่วยงาน ได้แก่ โรงพยาบาลน่าน สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่าน เทศบาลเมืองน่าน สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่าน สถานีตำรวจภูธรเมืองน่าน และสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดน่าน

๑.๖ กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดการดำเนินงานของโครงการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษาและบริบททางสังคมในพื้นที่ปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อการออกแบบวาทกรรมที่ใช้โน้มน้าวใจประชาชนให้ดื่มสุราลดลงหรือเลิกดื่มสุราในช่วงเข้าพรรษา ดังอธิบายได้ตามแผนภาพต่อไปนี้



๑.๗ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ๑.๗.๑ ใช้เป็นแนวทางในการผลิตสื่อโครงการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษา
- ๑.๗.๒ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการทำงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่สนใจทำโครงการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษา
- ๑.๗.๓ เพื่อเป็นชุดความรู้ในการศึกษาวาทกรรมเพื่อโน้มน้าวใจ

บทที่ ๒

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มน้าวใจ: กรณีศึกษาการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้เป็นกรอบในการศึกษา

๒.๑ แนวคิดเรื่องการสื่อสารโน้มน้าวใจ

๒.๒ แนวคิดเรื่องวาทกรรม

๒.๓ แนวคิดโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา

๒.๔ แนวคิดทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจ

๒.๕ ทฤษฎีวิเคราะห์ภาษา

๒.๕.๑ โวหาร

๒.๕.๒ วจนกรรม

๒.๖. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๒.๑ แนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

การสื่อสารโน้มน้าวใจเป็นคำสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ เพราะผู้วิจัยพบว่า การที่ประชาชนในจังหวัดน่านสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ได้ เป็นผลจากการสื่อสารโน้มน้าวใจที่ได้ผลของโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาดังปรากฏรายละเอียดคำอธิบายในความเป็นมาของการวิจัยในบทที่ ๑ ในบทนี้ผู้เขียนจึงเลือกอธิบายแนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจเป็นแนวคิดแรก ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๒.๑.๑ ความเป็นมาของการศึกษาการสื่อสารโน้มน้าวใจ

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารโน้มน้าวใจเกิดขึ้นตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ ดังปรากฏหลักฐานคือ หนังสือวาทศาสตร์ของอริสโตเติล (Aristotle's Rhetoric) อริสโตเติล คือนักปรัชญาชาวกรีกโบราณ เป็นลูกศิษย์ของเพลโตผู้ก่อตั้งสำนักวิชาในกรุงเอเธนส์ มีชีวิตอยู่ช่วง ๓๘๔ ปีก่อนคริสตศักราช ถึง ๓๒๒ ปีก่อนคริสตศักราช โดยหลังจากยุคอริสโตเติล การศึกษาเรื่องนี้ได้สืบทอดเรื่อยมาถึงยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาของอิตาลี คือช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ ๑๓ ถึง ปลายคริสต์ศตวรรษที่ ๑๖ ซึ่งคำถามเพื่อการศึกษาการสื่อสารโน้มน้าวใจในช่วงยุคดังกล่าวจะเป็นประเด็นข้อโต้แย้งของผู้รู้วิธีการสื่อสารโน้มน้าวใจ ตัวอย่างคำถามเช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ มีความสามารถในการโน้มน้าวใจมากกว่าผู้คนทั่วไป ใช่หรือไม่ คนที่สามารถสื่อสารตรรกะในการโต้เถียงบนพื้นฐานของการสื่ออารมณ์จะสามารถดึงดูดใจได้ดีกว่าใช่หรือไม่ ความกลัวเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางอารมณ์ที่ดีใช่หรือไม่ เมื่อเข้าสู่ยุคสมัยใหม่คือช่วงต้นศตวรรษที่ ๑๙ คำถามทางการศึกษาได้เปลี่ยนไป เป็นเน้นที่กระบวนการและผลที่ตามมาของการสื่อสารโน้มน้าวใจ รวมไปถึงตัวแปรที่ทำให้การสื่อสารโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จ ดังนั้นในช่วงยุคสมัยใหม่นี้ แนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจพัฒนาบนพื้นฐานทฤษฎีการเรียนรู้ของมนุษย์ ตัวอย่าง

การศึกษาเช่น การสื่อเนื้อหาเชิงโน้มน้าวใจจะช่วยเปลี่ยนทัศนคติผู้รับสาร ข้อความโน้มน้าวใจที่ผู้รับสารเรียนรู้เท่าทันจะสื่อสารได้ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงส่งผลให้ในยุคนี้มีการเรียนการสอนเพื่อรู้เท่าทันเนื้อหาสารโน้มน้าวใจเป็นจำนวนมาก^๑

๒.๑.๒ ความหมายของแนวคิด

นักคิดด้านการโน้มน้าวใจที่เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงที่จะกล่าวถึงได้เลย คือ อริสโตเติล โดยเขาได้อธิบายไว้ว่า วิธีการโน้มน้าวใจ คือการตบแต่งคำพูดด้วยหลัก ๓ ประการ ได้แก่ ๑) บุคลิกของผู้พูด (Ethno) ๒) การทำให้ผู้ฟังอยู่ในกรอบของจิตใจที่ผู้พูดต้องการ (Pathos) และ ๓) หลักฐานที่พิสูจน์ได้ด้วยคำพูดที่ผู้พูดสื่อสารออกมา (Logos)^๒ จะเห็นได้ว่า ความหมายที่อริสโตเติลอธิบายไว้ได้ครอบคลุมตั้งแต่ผู้พูด ผู้ฟัง และคำพูด ซึ่งนักคิดในยุคหลังก็ได้ให้คำนิยามไม่แตกต่างแนวคิดของอริสโตเติลมากนัก โดยส่วนใหญ่จะเพิ่มเติมรายละเอียดให้เห็นถึงตัวแปรที่สัมพันธ์ต่อการโน้มน้าวใจมากขึ้น ดังตัวอย่างเช่นนักคิดที่รศ.ดร.อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท^๓ ได้ยกตัวอย่างไว้ คือ มิลเลอร์และเบอร์กูน (Miller and Bergoon) ผู้ได้อธิบายถึงการโน้มน้าวใจไว้ว่า “การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ” เบรมเบ็คและฮาวเวล (Brembeck and Howell) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “การโน้มน้าวใจ หมายถึง ความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก” ไชมอนส์ (Simons) อธิบายความหมายไว้ว่า “การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ” และคัทลิบและเซ็นเตอร์ผู้ได้เสนอความคิดโน้มน้าวใจแนวการประชาสัมพันธ์ว่า “มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (Change) ทัศนคติที่มองลรอยกัน หรือทำให้ทัศนคติที่มองลรอยกันนั้นสลายไป (Neutralize) เพื่อก่อให้เกิด (Crystalize) ทัศนคติที่ตื้ออยู่นั้นแล้วให้คงอยู่ตลอดไป” ซึ่งในตอนท้ายรศ.ดร.อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท ได้สรุปความหมายของการสื่อสารโน้มน้าวใจไว้ว่ามี ๓ ลักษณะ คือ “๑) ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ ๒) โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ ๓) สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจซึ่งส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น”

๒.๑.๓ หลักการสำคัญของการสื่อสารโน้มน้าวใจ

สำหรับการสื่อสารโน้มน้าวใจในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเลือกหลักการของศาสตราจารย์ วิลเลียม แมคกายร์ (William Mcguire)^๔ ซึ่งได้นำเสนอว่าหลักการสำคัญของการโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับตัวแปรการสื่อสาร ซึ่งแบ่งได้ ๒ ตัวแปร คือตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังอธิบายรายละเอียดแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

^๑ Richard E. Petty & Pablo Brinol, “Persuasion: From Single to Multiple Metacognitive Process”, *Perspective on Psychological Science*, 2 Mar 2008, Vol. 3 No.2: 137.

^๒ European Rhetoric, *Ethos, Pathos & Logos – Modes of Persuasion (Aristotle)*, [Online]: <http://www.european-rhetoric.com/ethos-pathos-logos-modes-persuasion-aristotle/> [29 March 2018].

^๓ อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*, พิมพ์ครั้งที่ ๔, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๙), หน้า ๑- ๑๑.

^๔ เรื่องเดียวกัน, หน้า ๑๑-๑๓.

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระได้ถูกพัฒนาต่อมาจากโมเดลการสื่อสารของแฮโรลด์ ลาสเวลล์ ดังนี้

- ๑) แหล่งสาร (Source) หมายถึง ลักษณะของแหล่งสาร (หรือเรียกอีกอย่างว่าผู้ส่งสาร) ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจในการโน้มน้าว ความคล้ายคลึงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร
- ๒) สาร (Message) หมายถึง เนื้อหาและโครงสร้างของสิ่งที่ผู้ส่งสารใช้จูงใจ โดยต้องมีความชัดเจน มีการโต้ตอบผู้ที่โต้แย้งได้ และมีลำดับการนำเสนอเนื้อหาที่ดี
- ๓) สื่อ (Channel) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น สื่อมวลชนต่างๆ หรือ ชนิดของสื่อที่ใช้ส่งสาร
- ๔) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ลักษณะของผู้รับสาร เช่น บุคลิกภาพ ความสามารถ ระดับการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร
- ๕) เป้าประสงค์ (Destination) หมายถึง ประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่น การได้รับผลในระยะสั้นจะได้เปรียบกว่าในระยะยาว การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามจะเป็นลักษณะหรือสิ่งที่เกิดขึ้นของผู้รับสาร ได้แก่

- ๑) ความตั้งใจหรือความสนใจ (Attention) หมายถึง ความตั้งใจหรือความสนใจที่ผู้รับสารมีต่อสาร
- ๒) ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหาสารของผู้รับสาร
- ๓) การยอมรับต่อสาร (Yielding) หมายถึง การยอมรับ เห็นตามประเด็นที่ผู้ส่งสารสื่อสารผ่านตัวสาร
- ๔) การเก็บสารไว้ (Retention) หมายถึง การที่ผู้รับสารรับเอาเนื้อหาสารเป็นส่วนหนึ่งของความคิดของตน
- ๕) การกระทำ (Action) หมายถึง การที่ผู้รับสารกระทำตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเนื่องจากคล้อยตามเนื้อหาสาร

๒.๑.๔ องค์ประกอบของการสื่อสารโน้มน้าวใจ

อรรถพรณ ปิรันธน์โอวาท ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสารโน้มน้าวใจไว้ ๒ มุมมอง คือ มุมมองแรก เป็นมุมมองภายนอกผู้รับสาร และมุมมองที่สอง เป็นมุมมองจากผู้รับสาร ดังมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

๑) มุมมองภายนอกผู้รับสาร สามารถแยกองค์ประกอบได้ ๔ ส่วน คือ ผู้ส่งสาร สารสื่อ และสภาพการณ์ โดยผู้ส่งสารนั้นจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับผู้รับสาร สถานภาพทางอำนาจในสังคม อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น ส่วนสารมีความแตกต่างในเรื่องหัวข้อและเนื้อหา การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ปรากฏเป็นหลักฐานในสาร และการใช้ภาษา ท่วงทำนองลีลาของภาษา องค์ประกอบต่อมา คือ สื่อ ซึ่งหากมีความแตกต่างกันย่อมส่งผลให้ความสำเร็จในการสื่อสารแตกต่างกัน เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน จะมีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน โดยสื่อผ่านระหว่างบุคคลจะเข้าถึงในลักษณะปัจเจกในการสื่อมวลชนเข้าถึงใน

วงกว้างกว่า องค์ประกอบสุดท้ายคือ สภาพการณ์ ข้อนี้นั้น หมายถึง บริบทที่แวดล้อมในการสื่อสาร เช่น ความคุ้นเคยระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร การสื่อสารขณะที่อยู่ท่ามกลางสาธารณะย่อมแตกต่างกับการสื่อสารระหว่างบุคคลในที่รโหฐาน

๒) มุมมองจากผู้รับสาร ซึ่งลักษณะที่แตกต่างกันของผู้รับสารจะส่งผลให้เกิดประสิทธิผลต่อการรับสารแตกต่างกัน ลักษณะดังกล่าวได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ทักษะคิด ความรู้ อารมณ์ การให้ความสำคัญต่อหัวข้อสาร และวิธีการรับรู้สาร

๒.๑.๕ กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ

สำหรับกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลยุทธ์ที่ใช้โน้มน้าวใจในงานรณรงค์ โดยสามารถแบ่งได้เป็น ๒ กลยุทธ์^๕ ได้แก่ ๑) กลยุทธ์เนื้อหาเพื่อการโน้มน้าวใจในงานรณรงค์ และ ๒) กลยุทธ์สื่อเพื่อการโน้มน้าวใจในงานรณรงค์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

๑) กลยุทธ์เนื้อหาเพื่อการโน้มน้าวใจในงานรณรงค์

กลยุทธ์นี้ผู้ทำการรณรงค์ต้องเริ่มต้นจากการจับกระแสความคิด อารมณ์ ความนิยมในสังคมเพื่อกำหนดทิศทางให้สอดคล้องกับบรรยากาศของสังคมเพราะจะทำให้ประชาชนเปิดรับเรื่องราวได้ง่ายกว่าการโน้มน้าวใจที่ไกลจากประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร นอกจากนี้แล้ว ยังต้องเชื่อมโยงกับสิ่งที่ใกล้ตัวกับผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย โดยกลยุทธ์นี้มีแนวทางสำคัญ ๕ กลยุทธ์ ได้แก่

๑.๑) กลยุทธ์เนื้อหาการรณรงค์แบบคำขวัญ (Saloganing Strategy)

การผลิตคำขวัญถือได้ว่าเป็นหัวใจของการรณรงค์ โดยต้องใช้คำขวัญที่กระชับ คล่องจอง จดจำได้ง่าย การใช้คำขวัญรณรงค์นี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ส่งสารต้องกำหนดองค์ประกอบเนื้อหาให้สอดคล้องกับคำขวัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กำหนดคำขวัญให้ปรากฏในเนื้อหาสาร (Slogan) ได้แก่ การสร้างข้อความสั้นที่สามารถสื่อประเด็นรณรงค์ได้อย่างน่าสนใจ กระชับเพื่อสร้างความน่าจดจำได้อย่างกว้างขวาง
- กำหนดแก่นเนื้อหาสารในการรณรงค์ (Key Theme) ได้แก่ ประเด็นที่มุ่งสื่อสารให้เห็นปัญหาจรรยาไปสู่การยอมรับคำขวัญที่คิดค้นขึ้น
- กำหนดธงนำเพื่อการสื่อสารในเนื้อหาสาร (Flagship Policies) ได้แก่ การกำหนดแทนค่าให้แก่นของเรื่องด้วยการใช้การเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยเพื่อให้เห็นภาพตัวแทนได้ง่าย
- กำหนดเนื้อหาสาร (Message) ได้แก่ การนำข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาที่เลือกเฟ้นมาเพื่อยืนยันถึงประเด็นหลักของคำขวัญ
- กำหนดแนวทางการนำเสนอเนื้อหาสาร (Line of Taking) ได้แก่ โครงเรื่องของการนำเสนอประเด็นซึ่งต้องลำดับขยายความให้สอดคล้องกับทิศทางคำขวัญ

^๕ สุรชัย ชูพกา, หลักการรณรงค์ เปลี่ยนโลกด้วยมือเปล่า, [ออนไลน์], แหล่งที่มา:

๑.๒) กลยุทธ์เนื้อหาทรงค้ำแบบล้อมกรอบ (Reframing Strategy)

การผลิตเนื้อหาตามกลยุทธ์นี้ จะมุ่งสื่อสารเพื่อให้เกิดแนวทางใหม่ไปจากเนื้อหาเดิมที่เคยสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างมุมมองใหม่หรือแนวคิดใหม่ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนสามารถสร้างความตระหนักแก่ผู้รับสารเป็นปัญหาต้องแก้ไขหรือเกิดพฤติกรรมใหม่ โดยการกำหนดเนื้อหาทรงค้ำแบบล้อมกรอบ มีวิธีการทำ ๒ รูปแบบหลัก ได้แก่

- การนำเสนอเนื้อหาแบบล้อมกรอบบริบทใหม่ (Context Reframing) เป็นการสื่อสารเรื่องราวตรงข้ามกับเรื่องราวเดิม ทศนคติเดิมที่มีต่อปัญหานั้นๆ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้วยวิธีนี้ จะทำให้ผู้รับสารไม่สามารถยอมรับการคิดแบบเดิมๆ จนต้องเปลี่ยนความคิดใหม่ตามเนื้อหาที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจ

- การนำเสนอเนื้อหาแบบล้อมกรอบเนื้อหาใหม่ (Content Reframing) เป็นการเพิ่มเนื้อหาใหม่ไปจากเดิมที่ผู้รับสารเคยรับรู้มาก่อนอันนำไปสู่ความตระหนักต่อปัญหานั้นๆ มากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มเนื้อหาที่สอดคล้องกับเนื้อหาเดิมเพื่อเสริมแรงทศนคติเดิม ความคิดเดิมของผู้รับสาร

๑.๓) กลยุทธ์เนื้อหาแบบเห็นจริง (Visualization)

กลยุทธ์นี้เป็นการจำลองเหตุการณ์เสมือนจริง หรือภาพเหตุการณ์จริง เหตุการณ์สดที่เกิดขึ้นจริงซึ่งสะท้อนถึงผลกระทบของปัญหาที่นำเสนอ โดยการให้เห็นภาพจริงนี้ไม่จำเป็นต้องบรรยายมาก แต่สามารถเข้าถึงอารมณ์ผู้รับสารได้มากกว่าการโต้เถียงด้วยคำพูด

๑.๔) กลยุทธ์เนื้อหาแบบเรื่องเล่า (Dramatization)

กลยุทธ์นี้เป็นการเล่าเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจริงทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งที่เคยเกิดขึ้นจริงในสังคม เป็นการสื่อสารผ่านภาพ เหตุการณ์ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งผ่านตัวละคร ฉากอันทำให้ผู้รับสารสัมผัสได้ถึงความรู้สึกจริง การนำเสนอเนื้อหาแบบการเล่านี้ เปิดโอกาสให้ผู้รับสารนำเนื้อหาดังกล่าวไปเล่าต่อซึ่งเป็นการสื่อสารรับปึงแจก (Conversation in society) โดยรูปแบบโครงเรื่องของการเล่ามี ๕ ขั้นตอน คือ ๑) เริ่มจากเหตุการณ์หนึ่งซึ่งเป็นต้นเรื่องและเป็นสาเหตุของการเกิดเรื่อง ๒) พัฒนาเนื้อหาให้มีความซับซ้อน ๓) เข้าสู่จุดวิกฤติของเรื่อง ๔) นำไปสู่จุดสูงสุดของเรื่อง และ ๕) เสนอแนวทางแก้ไข

๑.๕) กลยุทธ์เนื้อหาแบบเสนอทางออก (Solutization)

กลยุทธ์นี้เป็นการนำเสนอการแก้ไขปัญหาที่ใช้ในการทรงค้ำนี้แตกต่างจากการใช้ปัญหาในการทรงค้ำในประเด็นความตระหนักถึงตัวปัญหา โดยการใช้ปัญหาจะเป็นการทำให้ผู้รับสารตระหนักว่า ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อตนเองและสังคมอย่างไร หากไม่แก้ไขจะกลายเป็นปัญหาที่ไม่จบสิ้น ในขณะที่การเสนอแก้ไขปัญหานั้นเป็นการชี้ชัดว่าปัญหามีทางออก หากได้รับความร่วมมือจากผู้รับสารจะนำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน

๒) กลยุทธ์สื่อเพื่อโน้มน้าวใจในงานทรงค้ำ

สื่อเป็นช่องทางทางการนำเสนอเนื้อหาสารไปยังผู้รับสาร โดยกลยุทธ์การใช้สื่อแบ่งเป็น ๕ กลยุทธ์ ได้แก่

๒.๑) กลยุทธ์สื่อบุคคลเพื่อรณรงค์ (Personal Media)

กลยุทธ์นี้คือการใช้สื่อบุคคลเป็นตัวแทนในการสื่อสารเนื้อหาไปยังผู้รับสารโดยอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้นำทางความคิดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นรณรงค์ เป็นต้นว่า ผู้ได้รับผลกระทบ ผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้า ผู้มีประสบการณ์ร่วมในเหตุการณ์ปัญหา การสื่อสารประเภทนี้เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า และต่อยอดไปใช้สื่ออื่นได้อีกด้วย สำหรับเครื่องมือการสื่อสารของสื่อบุคคล ได้แก่ วจนภาษา คือ ภาษาถ้อยคำ และ อวจนภาษา คือ ภาษาที่ไม่ใช่ถ้อยคำ เช่น ท่าทาง สัญลักษณ์ สีหน้า และสื่อบุคคลสามารถสื่อสารได้ ๒ ช่องทางหลัก ได้แก่ การสื่อสารสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (Formal Oral Communication) ตัวอย่างเช่น การบรรยาย การอภิปราย การประชุม การสัมภาษณ์ การประกาศ และการสื่อสารสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Oral Communication) ตัวอย่างเช่น การพูดคุยกับบุคคล การสนทนากลุ่มย่อย การนิเทศ การปราศรัยในที่ชุมชน โดยสื่อบุคคลนี้จะสามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้รับสารได้ง่ายเพราะจะเป็นบุคคลที่คุ้นเคยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมาก่อน

๒.๒) กลยุทธ์สื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์ (Mass Media)

สื่อมวลชน คือ ผู้ควบคุมช่องทางการสื่อสารในสังคมในรูปแบบสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ และเว็บไซต์ต่างๆ โดยสื่อมวลชนนี้มีความสำคัญเพราะสามารถกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ให้คนในสังคมได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ สามารถสื่อสารถึงกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ในสังคมในคราวเดียวกัน จึงทำให้เกิดวาระทางสังคมได้ โดยประเด็นที่สื่อใช้ในการนำเสนออาจเป็นเรื่องที่ขัดแย้งกันในสังคม เรื่องที่ผิดปกติในสังคม เรื่องที่มีเงื่อนไข เรื่องที่มีความใกล้เคียงกับคนส่วนใหญ่ในสังคม เรื่องที่สร้างผลกระทบในวงกว้าง เรื่องของบุคคลหรือหน่วยงานที่มีชื่อเสียง เรื่องที่สดใหม่ ไม่เคยเกิดในสังคมมาก่อน

๒.๓) กลยุทธ์สื่อเฉพาะกิจเพื่อการรณรงค์ (Specific Media)

สื่อเฉพาะกิจ คือสื่อที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใดกลุ่มเป้าหมายหนึ่งโดยตรง มีการเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มคนที่ใช้สื่อ โดยสามารถแบ่งสื่อประเภทนี้ออกเป็นสื่อภายใน สื่อกลางแจ้ง และสื่อเฉพาะตัว โดยสื่อภายใน คือสื่อที่ผลิตจากวัสดุขนาดเล็ก ใช้สื่อสารกับกลุ่มคนเล็กๆ ในสถานที่เฉพาะเจาะจง เช่น ป้ายในห้องน้ำ ป้ายในโรงภาพยนตร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในสนามบิน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสื่อนิทรรศการและการสาธิตในสถานที่ต่างๆ ส่วนสื่อกลางแจ้ง คือ สื่อที่ผลิตจากวัสดุขนาดใหญ่ ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในที่สาธารณะ คนจำนวนมากสามารถเห็นได้พร้อมๆ กัน ตัวอย่างเช่น ป้ายภายนอกตัวอาคาร ป้ายตามมณถนนที่มีคนสัญจรไปมา ส่วนสื่อกลางแจ้ง คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น ป้ายกลางแจ้ง ป้ายไว้นิล สติกเกอร์ ผ้าใบ บิลบอร์ด หรือสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยสื่อเหล่านี้จะเป็นสื่อที่แฝงอยู่รอบตัวคน

๒.๔) กลยุทธ์สื่อกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ (Event Media)

สื่อกิจกรรม คือ สื่อที่ส่งผ่านเนื้อหา วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กัน สื่อเหล่านี้จะเป็นกิจกรรมพิเศษที่สามารถสื่อถึง รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ หรือประสบการณ์ใหม่แก่ผู้รับสาร นอกจากนี้ยังรวมถึงสื่อออนไลน์ที่ใช้สื่อสารถึงกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะอีกด้วย

๒.๕) กลยุทธ์สื่อใหม่เพื่อการรณรงค์ (New Media)

สื่อใหม่เป็นช่องทางการสื่อสารที่เชื่อมต่อผู้รับสารได้อย่างหลากหลายผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถส่งภาพ เสียง ตัวอักษรไปยังผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว และผู้รับสารสามารถตอบโต้ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารได้ ตัวอย่างเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Blog) กระดานข่าว (Web Board) รวมทั้งโปรแกรมต่าง เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) พินเทอร์เรส (Pinterest) ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น

๒.๑.๖ การประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจในงานวิจัยชิ้นนี้

จากเนื้อหาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารโน้มน้าวใจสามารถศึกษาได้ ทั้งแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร สาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และเป้าประสงค์ ซึ่งในแต่ละข้อดังกล่าวมีรายละเอียดตัวแปรที่ควรศึกษาแตกต่างกัน สำหรับการวิจัยชิ้นนี้ เลือกศึกษาสารที่ผู้ส่งสารใช้โน้มน้าวใจโดยจะศึกษาทั้งในแง่ประเด็นเนื้อหาและภาษา ภายใต้โจทย์การวิจัยที่ว่า มีการสื่อสารเนื้อหาในประเด็นใดบ้าง ผู้ส่งสารทำให้ประเด็นเหล่านั้นสอดคล้องกับสภาพการณ์การสื่อสารอย่างไร ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้เรียกว่า บริบททางสังคมรวมทั้งสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร นอกจากนั้นแล้วยังศึกษาภาษาที่ผู้ส่งสารนำเสนอแก่ผู้รับสารด้วยว่า มีลักษณะการใช้ภาษาอย่างไร กล่าวโดยสรุปงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งอธิบายถึงสารที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสารผ่านการนำเสนอประเด็น ภาษา และความสอดคล้องกับบริบททางสังคมได้อย่างไรนั่นเอง

๒.๒ แนวคิดวาทกรรม (Discourse)

สืบเนื่องจากกรอบแนวคิดการศึกษาการสื่อสารโน้มน้าวใจของผู้วิจัยที่กำหนดในข้างต้น จึงทำให้แนวคิดวาทกรรมกลายเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการวิเคราะห์งานวิจัยชิ้นนี้ด้วยเพราะวาทกรรมเป็นการศึกษาเกี่ยวกับชุดความคิดที่มีอิทธิพลต่อสังคมโดยการสื่อสารผ่านภาษาพูดและภาษาเขียน ซึ่งแนวคิดวาทกรรมจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงพลังอำนาจของสารที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารได้ละเอียดยิ่งขึ้น โดยการศึกษาวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจแบ่งได้เป็น ๒ ลักษณะ ลักษณะแรกคือศึกษาเชิงภาษาศาสตร์ ได้แก่ Rhetoric (ดังการศึกษาเริ่มแรกของอริสโตเติล) หรือภาษาไทยเรียกว่า วาทศาสตร์ เป็นการศึกษาศิลปะถ้อยคำในการชักจูงโน้มน้าวใจคน ส่วนลักษณะที่สอง คือศึกษาเชิงสังคมศาสตร์ ซึ่งเรียกว่า Discourse หรือแปลตรงตัวว่า วาทกรรม เป็นการศึกษาชุดความคิดอย่างเป็นระบบโดยความคิดนั้นต้องมีการสืบทอดอย่างต่อเนื่องจนมีอำนาจเหนือผู้คน ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้ศึกษาได้ผสมผสานวิธีการศึกษาทั้งสองแนวไว้ด้วยกันเพื่อแสดงถึงแง่มุมของภาษาและเนื้อหาชุดความคิดที่ทำงานด้วยกันจนสามารถสร้างพลังอำนาจให้ภาษาสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้คล้อยตามเจตนาของผู้ส่งสาร

๒.๒.๑ ความเป็นมาของการศึกษาวาทกรรม

การศึกษาวาทกรรมบนพื้นฐานวิธีคิดแบบสหวิทยาบูรณาการเป็นแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นช่วงกลางศตวรรษที่ ๑๙ โดยมีการผสมผสานกันหลายสาขาวิชาทั้งสัตววิทยา ภาษาศาสตร์จิตวิทยา ภาษาศาสตร์เชิงสังคมวิทยา ซึ่งต่อมาทางสังคมศาสตร์ได้รับมาพัฒนาเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงการสถาปนาชุดความคิดใดความคิดหนึ่งให้เป็นความจริงและมีอำนาจในสังคม โดยนักคิดคนสำคัญที่ทำให้แนวคิดนี้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง คือ มิเชล ฟูโกต์ (Michale Foucalut) นักวิชาการชาว

ฝรั่งเศส มีชีวิตอยู่ช่วง ค.ศ. ๑๙๒๖-๑๙๘๔ ส่วนนักวิชาการชาวไทยที่มีการศึกษาด้านวาทกรรม เช่น ธเนศ วงศ์ยานนาวา สมเกียรติ วันทะนะ นครินทร์ เมฆไตรรัตน์ ไชยวัฒน์ เจริญสินโอฬาร ฯลฯ โดยท่านหลังสุดนี้ได้นำมาศึกษาเจาะลึกถึงวาทกรรมการพัฒนา และต่อมายังได้เขียนถึงทฤษฎีสัญญาวิทยา และภาษากับการเมืองโดยชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษากับการสร้างอำนาจทางวาทกรรม ซึ่งการที่จังหวัดน่านประสบความสำเร็จในการรณรงค์โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ส่วนหนึ่งผู้วิจัยตีความว่าเป็นผลจากอำนาจทางวาทกรรมใช้ผ่านภาษา เนื้อหา และบริบททางสังคมที่เป็นแรงเสริมวาทกรรมนั่นเอง

๒.๒.๒ ความหมายของวาทกรรม

ตามคำนิยามของมิเชล 푸โกต์ วาทกรรม หมายถึง “ระบบ และกระบวนการในการสร้าง/ผลิต (constitute) เอกลักษณ์ (identity) และความหมาย (significance) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง”^๖ ซึ่งเมื่อ ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬารนำความหมายของวาทกรรมของฟูโกต์มาประมวลใหม่ เขาได้แบ่งวาทกรรมออกเป็น ๒ ประเภท คือ วาทกรรมหลัก (dominant discourse) หรือที่ฟูโกต์เรียกว่า episteme และวาทกรรมรอง โดยวาทกรรมหลัก หมายถึง วาทกรรมที่ “ทำหน้าที่ตรึงสิ่งที่สร้างขึ้นให้ดำรงอยู่และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง (valorize)”^๗ ส่วนวาทกรรมรอง หมายถึง วาทกรรมที่มีใช้อยู่ในสังคมแต่ไม่ได้อยู่ในกระแสหลักของการใช้งานในวงกว้าง ซึ่งวาทกรรมทั้งสองนี้ได้มีการต่อสู้กันเพื่อแย้งชิงความเป็นวาทกรรมหลัก งานวิจัยชิ้นนี้มองว่า วาทกรรมของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นวาทกรรมหลักที่สามารถโน้มน้าวให้คนเชื่อและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของโครงการได้

๒.๒.๓ หลักการสำคัญของการวิเคราะห์วาทกรรม

หลักการที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์งานชิ้นนี้อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดว่าปฏิบัติการทางวาทกรรม (discursive practices) ช่วยก่อให้เกิดความจริงทางสังคม ซึ่งการที่คนในสังคมจะเข้าใจถึงความหมายของวาทกรรมนั้นจำเป็นต้องมีประสบการณ์ร่วมในความหมายที่วาทกรรมกำลังสื่อสาร ประสบการณ์ร่วมดังกล่าว คือ ประเพณี คุณค่า และสถาบันต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรม คำอธิบายนี้ ผู้วิจัยตีความว่า คือบริบททางสังคมที่สอดคล้องกับความหมายและเอกลักษณ์ของวาทกรรมจึงทำให้การสื่อสารวาทกรรมนั้นประสบความสำเร็จ

๒.๒.๔ ประเภทของปฏิบัติการทางวาทกรรม

ปฏิบัติการทางวาทกรรมแบ่งได้เป็น ๒ รูปแบบ^๘ รูปแบบแรก คือการแสดงตัวว่าวาทกรรมเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทั่วไป กล่าวคือมีความหมายตามภาษาสังคมเฉพาะถิ่นโดยวาทกรรมรูปแบบนี้จะอิงกับประวัติศาสตร์และลักษณะเฉพาะของสังคมที่ใช้วาทกรรม ส่วนรูปแบบที่สอง เป็นการแสดงตัวในลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เกิดขึ้นเมื่อมีการโต้แย้งหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เกิดขึ้นจนกลายเป็น

^๖ ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, วาทกรรมการพัฒนา, พิมพ์ครั้งที่ ๔, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิภาษา, ๒๕๕๙), หน้า ๑๙-๒๐.

^๗ เรื่องเดียวกัน, หน้า ๒๐.

^๘ เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์, “การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ว่าด้วยเรื่องรัฐประหาร ๑๙ กันยายน ๒๕๕๙”, วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๕).

ความรู้สึก (sense) ของสังคม ตัวอย่างเช่น การโต้เถียงกันในวงการสื่อ หรือวาทกรรมเฉพาะศาสตร์ต่างๆ ที่มีการอภิปรายถกเถียงกัน

๒.๒.๕ องค์ประกอบของการสื่อสารวาทกรรม

ผู้วิจัยได้ใช้ประยุกต์ใช้โมเดล SMCR ของเดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo)^๙ มาอธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารวาทกรรม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตสารและทำการส่งเนื้อหาสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารที่ประสบความสำเร็จต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดีทั้งการพูด การฟัง การอ่าน และการเขียน มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารทั้งต่อตนเอง ต่อเรื่องที่ต้องการสื่อสาร ต่อช่องทางการสื่อสาร และต่อผู้รับสาร นอกจากนี้แล้ว ต้องมีความรู้ในเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารและรู้ถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อจะได้สามารถวางแผนการสื่อสารได้สำเร็จ และสุดท้ายต้องรู้จักสภาพสังคมและวัฒนธรรมทั้งของตนเองในฐานะผู้สื่อสารและของผู้รับสารเพื่อจะได้สื่อสารได้ตรงบริบท

สาร (Message) คือ เนื้อหาข้อมูลที่ถ่ายทอดไปยังผู้รับสารซึ่งต้องมีการเข้ารหัสของกลุ่มสัญลักษณ์ (ภาษา) เกิดเป็นเนื้อหา และการเรียบเรียงสารได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ ช่องทางและสื่อที่เชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารไว้ โดยทำหน้าที่ถ่ายทอดเนื้อหาสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยความสามารถของสื่อจะนำไปสู่การตีความหรือถอดรหัสสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งจากการสัมผัส การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการลิ้มรส

ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ถอดรหัสสารออกเป็นความหมายต่างๆ หรือเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสารนั่นเอง โดยคุณสมบัติของผู้รับสารเป็นเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือ ต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดี มีความรู้ในเนื้อหาสารที่ตนรับมา เข้าใจถึงกระบวนการสื่อสาร และเข้าใจถึงสภาพสังคมและวัฒนธรรมของผู้ส่งสารและของตนเอง

ในส่วนของวาทกรรม จะเห็นได้ว่า เป็นส่วนของสาร คือเนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อไปยังผู้รับสาร ซึ่งต้องมีการเข้ารหัสโดยผู้ส่งสารและถอดรหัสจากผู้รับสารอย่างเป็นระบบ (ภาษา) การเข้ารหัสและถอดรหัสี่นี้ซึ่งนำไปสู่การเข้าใจความหมายร่วม และเกิดอำนาจในการโน้มน้าวความคิดให้ผู้รับสารคล้อยตามผู้ส่งสารในสังคมเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้วาทกรรมนั้นทรงพลังและมีอำนาจในสังคม

๒.๒.๖ วิธีการสื่อสารวาทกรรม

สำหรับวิธีการสื่อสารวาทกรรม ผู้วิจัยพบว่า ผู้ส่งสารสามารถใช้วิธีการสื่อสารที่หลากหลายตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยช่องทางการสื่อสารแบ่งออกได้เป็น ๓ ประเภท^{๑๐} ดังต่อไปนี้

๑) ช่องทางที่เป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

๒) ช่องทางที่เป็นพาหนะในการนำสาร ได้แก่ อากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงไปยังประสาทรับความรู้สึกของมนุษย์

^๙ กมลรัฐ อินทรทัศน์ และ พรทิพย์ เย็นจะบก, **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://pirun.ku.ac.th/~agrpct/envelop/com%๒๐theory.doc> (๑๗ มิถุนายน ๒๕๖๑).

^{๑๐} จุฬาวชิยานุกรม, **การสื่อสาร (Communication)**, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: [www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การสื่อสาร_\(Communication\)](http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การสื่อสาร_(Communication)) (๑๗ มิถุนายน ๒๕๖๑).

๓) วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร ได้แก่ การพูด การเขียน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาวาทกรรมในแง่การเข้ารหัสและถอดรหัสสาร กล่าวคือ ศึกษาถึงวิธีการใช้ภาษาและความหมายที่ได้จากการตีความเนื้อหา โดยศึกษาผ่านวาทกรรมหรือเนื้อหา สารที่สื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ดังกล่าวไว้ข้างต้น

๒.๒.๗ การประยุกต์ใช้แนวคิดวาทกรรมในงานวิจัยชิ้นนี้

งานวิจัยชิ้นนี้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษากับการสร้างความหมายของวาทกรรมที่ใช้เพื่อรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาโดยจะวิเคราะห์ตัวบททั้งภาษาพูดและภาษาเขียน สำหรับปฏิบัติการทางวาทกรรมที่โครงการรณรงค์ใช้ จากการสำรวจเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่าเป็นรูปแบบการแสดงตัวว่าเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทั่วไป นั่นคือสร้างให้มีความหมายสอดคล้องกับบริบททางสังคมที่วาทกรรมปฏิบัติการอยู่ งานวิจัยชิ้นนี้จึงศึกษาบริบททางสังคมควบคู่ไปด้วย นอกจากนั้นแล้ว งานวิจัยชิ้นนี้ได้เรียกรวมเนื้อหาและภาษาของวาทกรรมว่า “สาร” เรียกผู้ผลิตวาทกรรมว่า “ผู้ส่งสาร” เรียกกลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์ฯ ว่า “ผู้รับสาร” และ เรียก ช่องทางในการสื่อวาทกรรมถึงกลุ่มเป้าหมายว่า “ช่องทางการสื่อสาร” ตามคำนิยามของเดวิด เค. เบอร์โล

๒.๓ แนวคิดโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา

การรณรงค์มีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารร่วมกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นการเคลื่อนย้ายความคิดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แล้วผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบกลับในเชิงคล้อยตามผู้ส่งสาร โดยแนวคิดการรณรงค์นั้น ญัฐชุตดา วิจิตรจามรีแบ่งเป็น ๓ แนวคิด^{๑๑} ได้แก่ ๑) แนวคิดรณรงค์ทางการเมือง (Political Campaign) คือ การรณรงค์ที่มีเป้าหมายทางการเมือง ต้องการให้ประชาชนยอมรับและตัดสินใจเกี่ยวกับการเมืองเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ๒) แนวคิดรณรงค์ทางการโฆษณา (Advertising Campaign) เป็นการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการขาย และ ๓) แนวคิดการรณรงค์เกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (Social Action Campaign) เป็นการรณรงค์ที่มีเป้าหมายในการปรับปรุงสังคมให้ดีขึ้น สำหรับโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษานี้จัดเป็นการรณรงค์ตามแนวที่ ๓ เพราะมีเป้าหมายเพื่อต้องการให้คนในสังคมลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการช่วยลดอาชญากรรม อุบัติเหตุ และการทะเลาะเบาะแว้งของคนในสังคม มีเป้าหมายคือทำให้สังคมดีขึ้น

๒.๓.๑ ความเป็นมาของแนวคิดโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา

โครงการนี้เกิดขึ้นเมื่อพ.ศ. ๒๕๔๖ เป็นความร่วมมือความร่วมมือของเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กระทรวงสาธารณสุขและภาคีเครือข่ายมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเหตุผลที่เลือกช่วง

^{๑๑} สุรัชชัย ชูผกา, **หลักการรณรงค์ เปลี่ยนโลกด้วยมือเปล่า**, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: www.mac.ru.ac.th/doc/MCS๔๓๖๐.pdf (๑๗ มิถุนายน ๒๕๖๑).

เข้าพรรษาเป็นช่วงแห่งการรณรงค์เพราะชาวไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ เทศกาลเข้าพรรษาถือเป็นโอกาสอันดีที่ฆราวาสหรือประชาชนชาวไทยจะได้เริ่มต้นทำสิ่งดีๆ ใหม่ๆ ลด ละ เลิกอบายมุขต่างๆ เทศกาลนี้จึงเป็นโอกาสสำคัญที่จะทำให้ผู้คนหันมาตั้งใจลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และหันมาทำความดี ประพฤติตนตามหลักศาสนา เทศกาลเข้าพรรษาจึงกลายเป็นบริบทของสังคมไทยที่ใช้ในการรณรงค์โครงการดังกล่าว

๒.๓.๒ ความหมายของการรณรงค์โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรณรงค์ที่หน่วยงานรัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดน่านดำเนินกิจกรรมโน้มน้าวใจให้ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ให้ความร่วมมือในการงดและลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

๒.๓.๓ หลักการสำคัญของโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา

การรณรงค์ยืนพื้นที่ความเชื่อทางศาสนาพุทธและศีลธรรมเป็นหลัก กล่าวคือการบริโภคเครื่องดื่มมีเมทานอลเป็นการละเมิดศีลข้อที่ ๕ ในศีล ๕ เป็นอบายมุขข้อที่ ๒ ในอบายมุข ๔ และเป็นอบายมุขข้อที่ ๑ ในอบายมุข ๖ นอกจากนั้นแล้ว การละเว้นเครื่องดื่มมีเมทานอลเป็นมงคลชีวิตข้อที่ ๒๐ ในมงคลชีวิต ๓๘ ประการ ต่อไปนี้คือรายละเอียดของหลักศีลธรรมในข้างต้น

๑) ศีล ๕ หรือเบญจศีล^{๑๒} ซึ่งในศีลข้อที่ ๕ ระบุเรื่องการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างชัดเจน กล่าวคือ สุราเมรัยมีขบพมาทภูฐานา เวมณี แปลว่า เว้นจากน้ำเมา คือสุราและเมรัยอันเป็นที่ตั้งแห่งความประมาท, เว้นจากสิ่งเสพติดให้โทษ

๒) อบายมุข ๔^{๑๓} คือ ช่องทางของความเสื่อม, ทางที่จะนำไปสู่ความพินาศ, เหตุย่อยยับแห่งโภคทรัพย์ มีทั้งหมด ๔ ประการ โดยในประการที่ ๒ ระบุไว้ว่า สุรา รุตตะ แปลว่า เป็นนักเลงสุรา, นักดื่ม

๓) อบายมุข ๖^{๑๔} คือ ช่องทางของความเสื่อม, ทางแห่งความพินาศ, เหตุย่อยยับแห่งโภคทรัพย์ ๖ ประการ โดยในข้อแรก ระบุไว้ว่า การติดสุราและของมีเมทานอล

๔) มงคลชีวิต ๓๘^{๑๕} ซึ่งระบุถึงสิ่งที่เป็นมงคลแก่ชีวิต จำนวน ๓๘ ประการ โดยได้ระบุถึงการงดเว้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ ๒๐ คือ ส้ารวมจากการดื่มน้ำเมา

๒.๓.๔ ประเภทการรณรงค์ของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา

^{๑๒} พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต), พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม, [๒๓๘] ศีล ๕, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: http://84000.org/tipitaka/dic/d_item.php?i=238 (๓ พฤษภาคม ๒๕๖๑).

^{๑๓} เรื่องเดียวกัน, [๑๙๙] อบายมุข ๔ [ออนไลน์], แหล่งที่มา: http://84000.org/tipitaka/dic/d_seek.php?text=%CD%BA%D2%C2%C1%D8%A2 (๓ พฤษภาคม ๒๕๖๑).

^{๑๔} เรื่องเดียวกัน, [๒๐๐] อบายมุข ๖, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: http://84000.org/tipitaka/dic/d_item.php?i=200 (๓ พฤษภาคม ๒๕๖๑).

^{๑๕} พระธรรมวิสุทธิกวี (พิจิตร ฐิตวณฺโณ), มงคลสูงสุด "มงคล ๓๘ ประการ", [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.madchima.org/forum/index.php?topic=471.0;wap2> (๓ พฤษภาคม ๒๕๖๑).

สำหรับประเภทการรณรงค์ฯ ผู้วิจัยพบว่า สามารถแบ่งได้เป็น ๒ ประเภท คือ ๑) การรณรงค์โดยปฏิบัติการทางอากาศ (Air-War Approach) คือ การรณรงค์โดยใช้สื่อกระแสหลัก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายกลางแจ้งและการสร้างข่าวรณรงค์ในพื้นที่ต่างๆ และ ๒) การรณรงค์โดยปฏิบัติการภาคสนาม (Ground-War Approach) คือ การรณรงค์ภาคสนามผ่านการทำงานของภาคีเครือข่าย โดยดึงเอาความแข็งแกร่งในพื้นที่แต่ละแห่งมาเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์ ในส่วนนี้กล่าวคือมีการใช้บริบททางพื้นที่เฉพาะพื้นที่มาช่วยในการรณรงค์ ตัวอย่างเช่น การสร้างจิตสำนึกในพื้นที่ การเผยแพร่บุคคลและพื้นที่ต้นแบบ การปฏิบัติการออนไลน์และอินเทอร์เน็ต^{๑๖}

๒.๓.๕ วิธีการรณรงค์โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา

ในช่วงเริ่มต้นโครงการ (พ.ศ.๒๕๔๖) วิธีการรณรงค์ได้อยู่ภายใต้กลยุทธ์ต้นทุนทางสังคม (Social Capital) กล่าวคือ เชิญชวนให้งดเว้นอบายมุขในช่วงเทศกาลประเพณีทางพระพุทธศาสนาอันเพราะประเทศไทยมีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติและคนส่วนใหญ่นับถือศาสนา และได้เลือกช่วงเทศกาลเข้าพรรษาดูแลเห็นว่ามีความเหมาะสมที่สุด เนื่องจากการงดเว้นอบายมุขเป็นการทำตนให้บริสุทธิ์ตามความคำสอนของพระพุทธเจ้า และระยะเวลาในช่วงเข้าพรรษานับว่ามีความเหมาะสม ด้วยเวลาสามเดือนเป็นเวลาที่ต่อเนื่องและยาวนาน ด้วยเหตุนี้วิธีการรณรงค์หลัก จึงเป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายพิจารณาหลักการ “ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา” ในปีต่อมาได้ช่องทางรณรงค์การสื่อสารที่หลากหลายขึ้น ทั้งการแถลงข่าว การเข้าพบนายกรัฐมนตรีน และ การสื่อสารผ่านโทรทัศน์จนนำไปสู่การจัดงานใหญ่เพื่อสนับสนุนโครงการก่อนช่วงเข้าพรรษา นอกจากนี้วิธีการรณรงค์ดังกล่าวแล้วโครงการรณรงค์ฯ ยังเน้นเรื่องการทำงานวิชาการเพื่อให้ความรู้ควบคู่ไปด้วย โดยผู้ดำเนินการได้ใช้แนวคิด “สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา” เป็นตัวขับเคลื่อนงานด้านวิชาการ พร้อมๆ กับการขับเคลื่อนพลังทางสังคม การเมือง กฎหมายและสื่อมวลชน ด้วยเหตุนี้ ภาคประชาสังคมจึงกลายมาเป็นฐานทัพใหญ่ในการช่วยดำเนินโครงการดังกล่าว โดยเริ่มแรกได้สนับสนุนเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) และเริ่มแผนงานให้ความรู้โดยตั้งศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ต่อมาเกิดแผนงานด้านการค้นคว้าวิจัยเพื่อบำบัดรักษาผู้ที่ต้องการลด ละ เลิก การบริโภคสุราอย่างเต็มรูปแบบ และเกิดพระราชบัญญัติควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สคอ.) ในที่สุด^{๑๗}

๒.๓.๖ ผลการดำเนินโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในภาพรวมระดับประเทศ

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ^{๑๘} ได้นำเสนอผลการดำเนินโครงการปีล่าสุด คือ ปี ๒๕๕๙ โดยสรุปได้ ๔ ประเด็นดังต่อไปนี้

^{๑๖} วัชรพงศ์ รติสุขพิมล, นพพล วิทย์วรวงศ์ และสมทิพ วัฒนพงษ์พานิช, โครงการประเมินผลของโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา, (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, ๒๕๕๘), หน้า ๒.

^{๑๗} นवलน้อย ตรีรัตน์, “๑๐ ปีของการขับเคลื่อนเรื่องสุรา”, ใน เรื่องเล่าก้าวสิบ: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย, รวบรวมและจัดพิมพ์โดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา, ๒๕๕๗), หน้า ๑๒-๑๓.

^{๑๘} ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี ๒๕๕๙” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ ๑๕ ปีขึ้นไปใน ๑๒ จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: http://cas.or.th/wp-content/uploads/2017/10/27.-59-AC-0002-SAB-Report_Stop-Drink_2016.pdf (๓ พฤษภาคม ๒๕๖๑), หน้า ๔๘-๕๗.

ประเด็นที่ ๑ ผลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์องค์เหล่าเข้าพรรษา ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่าง ๓ ใน ๔ หรือคิดเป็นร้อยละ ๗๕.๘ พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับห้าปีก่อนหน้านั้นกลับพบว่า การพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ลดลงกว่าปี ๒๕๕๘ คิดเป็นร้อยละ ๑๐

ประเด็นที่ ๒ สถานการณ์การตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ปรากฏว่า มีผู้ตีมีแอลกอฮอล์คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๓ ซึ่งเป็นตัวเลขที่ลดลงจากปีที่ผ่านมา แต่เป็นการลดลงเพียงเล็กน้อย คือ ร้อยละ ๑.๖

ประเด็นที่ ๓ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ปรากฏว่า ผู้ที่งดตีมีตลอดช่วงเข้าพรรษามีจำนวนต่ำกว่า ปี ๒๕๕๕-๒๕๕๗ และอยู่ในจำนวนใกล้เคียงกับปี ๒๕๕๘ คือ ร้อยละ ๓๒.๓ ส่วนผู้ที่งดหรือลดเป็นช่วงมีจำนวนต่ำที่สุดในรอบห้าปี ซึ่งถือว่าแย่ง ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มที่ตีมีเป็นปกติกลับสูงที่สุดในรอบห้าปี คือคิดเป็นร้อยละ ๓๒.๘

ประเด็นที่ ๔ ผลเชิงบวกของโครงการรณรงค์ ปรากฏว่า สามารถสกัดนักตีมีหน้าใหม่ โดยสกัดให้ลด ละ เลิกในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาได้ และกลุ่มตัวอย่าง ๒ ใน ๓ ลด เลิก ตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาดังกล่าว

จากรายงานข้างต้น สรุปได้ว่า แม้การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จะค่อนข้างเป็นที่แพร่หลายในวงกว้าง แต่จำนวนผู้ตีมีแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษากลับมีจำนวนสูงขึ้น โดยผู้ที่ตีมีในช่วงเวลาดังกล่าวจะเป็นผู้ที่ตีมีอยู่แล้ว จำนวนผู้ตีมีที่สูงขึ้นนี้ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากรณีการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาแก้ไขปัญหาดังกล่าว

๒.๓.๗ การดำเนินโครงการรณรงค์องค์เหล่าในจังหวัดน่าน

สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดน่านได้รายงานแนวทางการดำเนินโครงการรณรงค์องค์เหล่า ซึ่งได้ทำนอกเหนือไปจากงานเข้าพรรษาเพื่อเสริมแรงให้ประชาชนงดเหล่าได้ผลยิ่งขึ้น^{๑๙} ไว้ดังต่อไปนี้

- ๑) กำหนดให้วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา เป็นวันปลอดเหล่า
- ๒) กำหนดงานประเพณี งานบวช งานแข่งเรือ งานกฐิน งานกาชาดเป็นงานปลอดเหล่า
- ๓) กำหนดให้วัด โรงเรียน สถานที่ราชการ และสถานที่สาธารณะเป็นสถานที่ปลอดเหล่าเปียร์

๔) กำหนดให้งานแต่งงาน งานเลี้ยงผีบรรพบุรุษ งานผ้าป่าเป็นงานลดเหล่าเปียร์

แนวทางทั้งสี่ข้างต้น เป็นแนวทางที่กำหนดโดยสภาวัฒนธรรมจังหวัดน่าน ซึ่งได้ใช้ต้นทุนทางสังคมมาเป็นโอกาสของการงดเหล่าโดยไม่ได้เฉพาะเจาะจงช่วงเข้าพรรษาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

สำหรับในปี ๒๕๖๑ นั้น นายอำเภอจากจังหวัดน่าน ๒ ท่านได้รับโล่เกียรติยศ “นายอำเภอ นักรณรงค์งดเหล่า ลดปัจจัยเสี่ยง” จากรองอธิบดีกรมการปกครอง ได้แก่ นายชนาธิป เสมี่ยม นายอำเภอปัว และนายสุรพล วงศ์สุขพิศาล นายอำเภอเมืองน่าน

๒.๓.๘ การประยุกต์ใช้แนวคิดโครงการรณรงค์องค์เหล่าเข้าพรรษาในงานวิจัยชิ้นนี้

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้โครงการรณรงค์องค์เหล่าเข้าพรรษาเป็นขอบเขตการดำเนินการวิจัย โดยสนศึกษาพฤติกรรมที่ผู้ดำเนินโครงการเสนอต่อผู้รับสาร และวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นบริบทการใช้วาท

^{๑๙} วิชัย นิลคง และสมาลี ชูหาญ, นโยบายสาธารณะงานวัฒนธรรมประเพณีลดละเลิกเหล่าเปียร์ จังหวัดน่าน, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: www.nno.moph.go.th/research/index.php/2558/item/download/273_e541e17d344942ac594287973d887f88 (๑๗ มิถุนายน ๒๕๖๑).

กรรม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการณรงค์ดลเหล่า แอลกอฮอล์ไม่ได้ทำเฉพาะในช่วงเข้าพรรษาเท่านั้น แต่ได้ดำเนินการทั้งก่อนและหลังเข้าพรรษา ผู้วิจัยเรียกการดำเนินการในช่วงดังกล่าวว่า บริบทของการใช้วาทกรรมดลเหล่าเข้าพรรษา

๒.๔ แนวคิดพุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจ

ผู้วิจัยได้ใช้พุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจตามแนวคิดของพระมนัส ธรรมโร (มีมณี)^{๒๐} เป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่าทกรรมในงานวิจัยชิ้นนี้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

๒.๔.๑ ความเป็นมาของแนวคิดพุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจ

พระมนัส ได้ประยุกต์แนวคิดพุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจโดยจากพุทธวิธีการสอนของพระพุทธเจ้าที่ปรากฏในพระไตรปิฎก เพราะเห็นว่า การสอนที่ดีและประสบความสำเร็จต้องสามารถดึงดูด โน้มน้าวใจผู้เรียนได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า พระพุทธเจ้าจะไม่สอนเนื้อหาธรรมทันทีที่พบผู้ฟัง แต่จะใช้วิธีการต่างๆ เช่น เริ่มสนทนาด้วยเรื่องที่เขารู้และเข้าใจดีหรือกำลังอยู่ในความสนใจของคนผู้นั้น การตั้งคำถามให้ตอบ การสอนให้พิจารณาปัญหาก่อนตอบ การรอคอยให้อินทรีย์ของสาวกแก่กล้า แล้วจึงสอน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ รอคอยความพร้อมของลูกศิษย์ เป็นต้น

๒.๔.๒ ความหมายของคำว่าพุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “พุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจ” ผู้วิจัยใช้ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ ๒๕๕๔^{๒๑} ซึ่งอธิบายคำว่า “พุทธ” ไว้ว่า “ผู้ตรัสรู้ ผู้ตื่นแล้ว ผู้เบิกบานแล้ว, ใช้เฉพาะเป็นพระนามของพระบรมศาสดาแห่งพระพุทธศาสนา เรียกเป็นสามัญว่า พระพุทธเจ้า” ส่วนคำว่า “วิธี” หมายความว่า “ทำนองหรือหนทางที่จะทำ แบบ, แบบอย่าง, กฎ, เกณฑ์คติ, ธรรมเนียม” คำว่า “สร้าง” มีหลายความหมาย ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้ความหมายที่ว่า “ทำให้มีให้เป็นขึ้นด้วยวิธีต่าง ๆ กัน (ใช้ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรม)” และคำว่า “จูงใจ” หมายถึง “ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเพื่อให้เห็นคล้อยตาม” ดังนั้น คำว่า พุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจ จึงหมายถึง หนทาง แบบอย่าง กฎ เกณฑ์ ธรรมเนียม ที่พระพุทธเจ้าใช้ในการชักนำ เกลี้ยกล่อม ผู้คนให้สนใจในธรรมของผู้ตรัสรู้ ผู้ตื่นแล้ว ผู้เบิกบานแล้วเช่นพระองค์

๒.๔.๓ หลักการสำคัญของพุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจ

การนำแนวทางบำเพ็ญพุทธกิจสำคัญของพระพุทธเจ้ามาเป็นแบบอย่างให้แก่เราในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารคล้อยตาม เช่นเดียวกับที่พระพุทธองค์กระทำสำเร็จในสมัยพุทธกาล ตัวอย่างเช่น การล้มล้างความเชื่อเรื่องพิธีกรรมงมงายต่างๆ ด้วยการความเสียหายและการไร้ผลของพิธีกรรม การสอนคนเห็นแก่ตัวให้รู้จักการให้ทาน เสียสละ การยกเลิกระบบวรรณะด้วยการรับคนทุกวรรณะเข้าเป็นพุทธสาวก ทรงให้สิทธิแก่สตรีในการเข้าถึงธรรม การสั่งสอนผู้คนด้วยภาษาสามัญชน เป็นต้น ดังจะเห็นได้ว่า พระพุทธองค์จะมีวิธีการสอนที่หลากหลายขึ้นอยู่กับผู้คนที่พระองค์จะสอนว่า

^{๒๐} พระมนัส ธรรมโร (มีมณี), “ศึกษาวิธีสร้างแรงจูงใจจากพุทธวิธีการสอน”, วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย), ๒๕๕๔.

^{๒๑} สำนักราชบัณฑิตยสภา, พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ ๒๕๕๔, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.royin.go.th/dictionary/> (๑ กรกฎาคม ๒๕๖๑).

เป็นคุณสมบัติ มีปัญหา มีความต้องการอย่างไร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า พระพุทธองค์เป็นผู้เป็นเลิศในการวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อสื่อสารให้ได้ผลตามพุทธประสงค์

๒.๔.๔ องค์ประกอบของพุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจ

องค์ประกอบสำคัญที่พระพุทธเจ้าใช้ในพุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจ คือ การออกแบบสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ใช้วิธีเร้าสนใจผู้รับสาร และสื่อสารในจังหวะที่เหมาะสมต่อการรับรู้ของผู้รับสาร หากยังไม่พร้อม พระองค์จะรอให้ผู้รับสารพร้อมก่อน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือมีอินทรีย์แก่กล้า มีจิตใจที่พร้อมยอมทำตาม ดังนั้นองค์ประกอบของพุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจ จึงประกอบด้วย ผู้ส่งสาร คือ พระพุทธเจ้า สาร คือ เนื้อหาธรรมที่พระพุทธเจ้าสั่งสอน ช่องทางการสื่อสาร คือ วิธีการสื่อสารเนื้อหาธรรม ซึ่งโดยมากจะใช้วิธีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือบรรยายธรรมแก่สาธุชน และผู้รับสาร คือ ผู้ที่พระพุทธเจ้าพิจารณาว่ามีความพร้อมในการเข้าถึงธรรมของพระพุทธองค์

๒.๔.๕ พุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจของพระพุทธเจ้า

พระมนัส ธมมโรโต (มีมณี) ได้เสนอถึงพุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจของพระพุทธเจ้าโดยแยกตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสมัยพุทธกาลซึ่งผู้วิจัยได้นำมาจัดหมวดหมู่ใหม่ตามวิธีการใช้แรงจูงใจ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

๑) การสร้างแรงจูงใจโดยใช้บุคลิกภาพ โดยพระพุทธเจ้าได้ใช้บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและยืนยันถึงสถานะของการตรัสรู้ผู้เหนือโลก ด้วยการห้ามไม่ให้ปัญจวัคคีย์ใช้คำพูดที่ตีตนเสมอท่าน การที่ปัญจวัคคีย์ได้ใช้คำพูดตีตนเสมอท่าน ด้วยการเรียกพระพุทธเจ้าว่า “อาวุโส” นั้น เป็นเพราะปัญจวัคคีย์เคยบำเพ็ญเพียรร่วมกันกับพระองค์ด้วยวิธีทุกขกิริยา และได้เสื่อมศรัทธาต่อพระพุทธองค์เมื่อทรงละการบำเพ็ญทุกขกิริยานั้น ครั้นพระพุทธเจ้าตรัสรู้ และเสด็จมาหาเพื่อแสดงธรรม ปัญจวัคคีย์ซึ่งได้ทำการตกลงกันว่าจะไม่ต้อนรับพระพุทธเจ้าด้วยความเทิดทูน จึงใช้วาจาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม เกิดเหตุอัศจรรย์ เพราะเมื่อพระพุทธเจ้าเสด็จมาถึง ปัญจวัคคีย์กลับแพ้อุบัติภาพของพระพุทธองค์ พวกกันกราบไหว้และล้างพระบาทให้ ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลงที่จะไม่กระทำการต้อนรับอย่างนอบน้อม

๒) การสร้างแรงจูงใจโดยการใช้คำพูดที่น่าที่ตรงใจผู้ฟัง ดังปรากฏในการจูงใจโยสกุบุตรที่รู้สึกเบื่อหน่าย กับความวุ่นวายในการดำรงชีวิต โดยโยสกุบุตรได้บ่นพึมพำตลอดการเดินทางหนีออกจากที่อยู่อาศัยจนมาพบพระพุทธเจ้าว่า “ที่นี่วุ่นวายหนอ ที่นี่ขัดข้องหนอ” เมื่อมาถึงที่พระพุทธเจ้าประทับอยู่ พระพุทธเจ้าได้ตรัสว่า “ที่นี่ไม่วุ่นวาย ที่นี่ไม่ขัดข้อง” อันทำให้โยสกุบุตรนั่งลงฟังธรรมจากพระพุทธองค์

๓) การสร้างแรงจูงใจโดยการใช้คำถามกระตุ้นใจผู้ฟัง ดังปรากฏในเรื่องภัททวัคคีย์ ที่มีชายหนุ่ม ๓๐ คนมาท่องเที่ยวและได้นำภรรยาไปด้วย โดยหนึ่งคนในนั้นไม่มีภรรยาจึงนำโสเภณีมาแทน ครั้นต่อมาหญิงโสเภณีนั้นได้ลักเอาเครื่องประดับแล้วหนีไป พวกเขาจึงพากันตามหา เมื่อพบพระพุทธเจ้า ก็ได้ถามว่า “เห็นหญิงบ้างไหม” พระพุทธเจ้าทรงย้อนถามกลับว่า “พวกเธอจะต้องการอะไรกับผู้หญิงเล่า การแสวงหาผู้หญิงหรือแสวงหาตนนั้นอย่างไหนเป็นความดีของพวกเธอ” ภัททวัคคีย์จึงตอบว่า แสวงหาความดี ครั้นแล้วก็ได้นั่งฟังธรรมจากพระพุทธองค์

๔) การสร้างแรงจูงใจโดยการใช้ปาฏิหาริย์ ดังปรากฏในเรื่องการสอนขมิถ ๓ พี่น้อง โดยพี่คนโตสำคัญตนผิดว่าเป็นพระอรหันต์ พระพุทธเจ้าจึงทรงใช้ปาฏิหาริย์ ๓ ในการจูงใจ ได้แก่ (๑)

อิทธิปาฏิหาริย์ คือการแสดงฤทธิ์ให้เห็นอัศจรรย์ (๒) อาเทศนาปาฏิหาริย์ คือ การทวยใจต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และ (๓) อนุศาสนีย์ปาฏิหาริย์ คือ การสอนให้เห็นจริง นำไปปฏิบัติได้ผลจริง

๕) การสร้างแรงจูงใจโดยใช้บุคคลเป็นตัวอย่าง ดังปรากฏในเรื่องการสอนพระเจ้าพิมพิสารและบริวาร ๑๒ นหุต โดยเพื่อทำให้พระเจ้าพิมพิสารและบริวารเลื่อมใส มีจิตน้อมรับคำสอน จึงได้ถามอรุเวลกัศสปผู้มีชื่อเสียง เป็นเจ้าสำนักที่ใหญ่มากในแคว้นมคธว่าเหตุใดจึงเลิกบูชาไฟ อรุเวลกัศสปจึงอธิบายเหตุผลแล้วแสดงความเคารพพระพุทธเจ้าเพื่อแสดงให้ทุกคนเห็นว่า ตนมีพระพุทธเจ้าเป็นศาสดาจารย์

๖) การสร้างแรงจูงใจโดยใช้ธรรมชั้นสูงแก่ผู้ที่มีอินทรีย์แก่กล้า ตัวอย่างเช่นกรณีของพระโมคคัลลานะและพระสารีบุตร เนื่องจากพระอัครสาวกทั้งสองเป็นบุตรของผู้มีความมั่งคั่ง อยู่สุขสบาย เมื่อมาบวชจึงพบทุกข์เวทนา มาก พระพุทธองค์เห็นว่า พระอัครสาวกทั้งสองประสบเวทนาดังกล่าวและมีความพร้อมในการเข้าใจธรรมชั้นสูง จึงทรงแสดงธรรมเรื่องเวทนา จนทำให้พระอัครสาวกทั้งสองแจ่มแจ้งในธรรม

๗) การสร้างแรงจูงใจโดยยกตัวอย่างเรื่องราวในชาติก ดังตัวอย่างปรากฏในการสอนพระญาติที่อาวุโสกว่าและมีมานะแรงกล้าเมื่อครั้งเสด็จกรุงกบิลพัสดุ์ พระญาติเหล่านั้นไม่ยอมสักการะยกมือไหว้พระพุทธเจ้า พระพุทธองค์จึงแสดงธรรมแก่พระญาติด้วยการยกชาติกเรื่องพระเวสสันดรที่มีใจความสำคัญว่า พระเวสสันดรเป็นผู้ที่ให้โดยความบริสุทธิ์ใจ ไม่หวังผลตอบแทน ให้ในสิ่งที่ให้ได้อย่างนั้นคือ ให้บุตรธิดา นอกจากนั้นแล้วยังไม่หวั่นเกรงต่อปัญหาใดๆ ไม่มีความเห็นแก่ตัว ไม่มีทิฐิมานะเมื่อเกิดความผิดก็ยอมรับผิดโดยไม่มีข้อแม้ ยอดตลอดคือซึ่งเป็นมีฐานะเป็นเจ้าชายมาเป็นนักบวชธรรมดาเพื่อบำเพ็ญเพียร ซึ่งจากตัวอย่างเหล่านี้ทำให้พระญาติเหล่านั้นเกิดความตระหนักได้ว่าไม่ควรมีทิฐิมานะและควรเห็นประโยชน์ต่อการให้ทานโดยบริสุทธิ์ใจ จึงทำการสักการะพระพุทธองค์

๘) การสร้างแรงจูงใจโดยการใช้อุปกรณ์เสริมการสอน ดังปรากฏตัวอย่างในการสอนพระราหุลที่ใช้น้ำและภาชนะใส่น้ำล้างพระบาทเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นคำสอนเป็นภาพ ตัวอย่างคำสอนของพระพุทธองค์ด้วยวิธีนี้ได้แก่ พระองค์ได้ตรัสถามพระราหุลว่า “ราหุล เธอเห็นน้ำที่เหลืออยู่น้อยหนึ่งในภาชนะนี้หรือไม่” สามเณรราหุลตอบว่า “เห็นพระเจ้าข้า” พระพุทธเจ้าจึงตรัสว่า “คนที่พูดเท็จทั้งที่รู้ก็ยังมีคุณธรรมของสมณะเหลืออยู่น้อยเหมือนอย่างนั้น” เสร็จแล้วทรงเทน้ำนั้นทิ้งเสียแล้วตรัสถามว่า “เธอเห็นเราเทน้ำน้อยหนึ่งทิ้งไปแล้วไหม” พระราหุลตอบว่า “เห็นพระเจ้าข้า” แล้วจึงตรัสสอนต่อว่า “คนที่ไม่มี ความละเอียดในการกล่าวเท็จทั้งที่รู้ก็เป็นผู้ที่คุณธรรมของสมณะออกทิ้งเสียเหมือนอย่างนั้น” จากการยกตัวอย่างจะเห็นได้ว่า พระองค์ทรงเปรียบเทียบคุณธรรมกับน้ำ ซึ่งทำให้เห็นภาพตัวอย่างเป็นรูปธรรม

๙) การสร้างแรงจูงใจโดยใช้วิธีการผสมผสาน ทั้งการสร้างความปลอดภัย อิทธิปาฏิหาริย์ สัจจะ และคำพูด ดังปรากฏในการสอนองคฺลิมาล โดยเริ่มแรกพระพุทธองค์สร้างความประหลาดใจด้วยการเสด็จเข้าป่าที่องคฺลิมาลอยู่ ซึ่งปกติไม่มีใครกล้าเข้าไป ครั้นพบองคฺลิมาลแล้วทรงใช้อิทธิปาฏิหาริย์ สัจจะ กล่าวคือ “การปรุงแต่งฤทธิ์ขึ้นทันใด, การบันดาลด้วยฤทธิ์” ทำให้องคฺลิมาลวิ่งตามพระพุทธองค์ไม่ทัน และในท้ายที่สุด พระพุทธองค์ทรงตรัสว่า “เราหยุดแล้ว องคฺลิมาล ท่านเล่าจึงหยุดเถิด” ซึ่งทำให้องคฺลิมาลเกิดดวงตาเห็นธรรมและขอบรรพชาในที่สุด

๑๐) การสร้างแรงจูงใจด้วยการประทานกำลังใจแล้วนำเข้าสู่กระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ดังปรากฏในคำสอนที่มีต่อนางกิสาโคตมี โดยเรื่องมีอยู่ว่า บุตรของนางได้ตายลงแบบปัจจุบันทันด่วน ทำให้นางเสียใจจนสติวิปลาส พยายามเพ้นหายมารักษาให้บุตรของนางฟื้น ครั้นเมื่อนางมาพบพระพุทธเจ้า นางถามหายาจากพระพุทธองค์ พระพุทธองค์ก็ตอบว่า “ยามีแน่” แต่ให้นางไปหาเมล็ดพันธุ์ผักกาดจากบ้านที่ไม่เคยมีคนตาย นางจึงเดินหาเมล็ดพันธุ์ผักกาดทุกบ้าน จึงค้นพบความจริงว่า ไม่มีที่ใดที่ไม่มีคนตาย เกิดแสงสว่างในดวงจิตว่า ความตายเป็นเรื่องธรรมดา ทุกคนในโลกต้องตาย นางจึงนำศพลูกไปฝังแล้วกลับไปหาพระพุทธเจ้า ซึ่งต่อมานางได้บรรลุอรหัตผล

๑๑) การสร้างแรงจูงใจด้วยการใช้แรงผลักดันภายในของผู้นั้น ดังตัวอย่างในคำสอนต่อพระนันทะ โดยเรื่องมีอยู่ว่า พระนันทะมีความกระสันอยากสึกเพื่อไปแต่งงานกับคนรักที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ พระพุทธเจ้าทรงรู้ว่า พระนันทะมี “ความอยาก” จึงใช้ความอยากนั้นเป็นแรงจูงใจด้วยการพาไปพบนางอัปสรซึ่งมีความสุขมากกว่าคนรัก ทำให้พระนันทะหลงรักและอยากแต่งงานกับนางอัปสร พระพุทธเจ้าจึงตรัสว่า หากพระนันทะประพฤติพรหมจรรย์แล้วจะยกนางอัปสรเหล่านั้นให้ พระนันทะรับปากแล้วบำเพ็ญเพียร เมื่อเพื่อนภิกษุผู้ข่าวจึงพากันล้อเลียนว่า พระนันทะรับจ้างประพฤติพรหมจรรย์ทำให้พระนันทะเกิดความอับอาย หลีกไปปฏิบัติธรรมแต่ผู้เดียว จนบรรลุอรหัตผล

จากการจัดหมวดหมู่การสร้างแรงจูงใจข้างต้น จะเห็นได้ว่า พระพุทธเจ้าทรงมีวิธีการที่หลากหลายขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ความพร้อม และจริตของบุคคลผู้นั้น มีการใช้ทั้งแรงจูงใจภายในของบุคคลผู้นั้น อุปกรณ์ การยกตัวอย่าง การเปรียบเทียบ การให้เผชิญประสบการณ์จริง การใช้บุคคลต้นแบบ การใช้คำพูดที่ตรงใจผู้ฟัง การทำให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาต่อบุคลิกภาพของพระพุทธองค์ การสร้างความประหลาดใจเพื่อสร้างความสนใจให้เกิด และการตั้งคำถาม ซึ่งตามกรอบเดิมพระมนัส ฐมมรโต (มีมณิ) ได้เสนอเหตุการณ์ไว้ ๑๒ ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความซ้ำกันจึงลดเหลือ ๑๑ ตัวอย่าง ๑๑ วิธีการ

๒.๔.๖ การประยุกต์ใช้แนวคิดพุทธวิธีการจูงใจในงานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการ ๑๑ วิธีที่กล่าวไว้ข้างต้นมาวิเคราะห์เนื้อหาหาว่ากรรมว่าสอดคล้องกับวิธีการดังกล่าวอย่างไรบ้าง ซึ่งพระมนัส ฐมมรโต (มีมณิ) ได้เสนอวิธีการประยุกต์พุทธวิธีการจูงใจในการพัฒนาคนไว้ ๖ ประการ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์มาอธิบายโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาซึ่งเป็นโครงการพัฒนาคนให้มีสุขภาพที่ดีได้ ๕ ประการ ดังต่อไปนี้

๑) สร้างแรงจูงใจโดยเสนอหลักธรรมอย่างกระจ่างแจ้ง เพราะปัจจุบันคนในสังคมมีปัจจัยยั่วยุกิเลสค้นหาเป็นจำนวนมากและตลอดเวลา และได้ตีความพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนาในเชิงรูปแบบมากกว่าไตร่ตรองถึงเนื้อธรรมอันลึกซึ้ง บ้างก็ตีความไปทางไสยศาสตร์เน้นความศักดิ์สิทธิ์เพื่อสนองต่ออาการบริโภคนิยมมากกว่าการเน้นถึงหนทางดับทุกข์ตามคำสอนของพระพุทธเจ้า

๒) สร้างแรงจูงใจโดยให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญของจิตวิญญาณ กล่าวคือ ทำให้ผู้รับสารรู้ว่าการดำรงชีวิตมีหลายมิติ รวมไปถึงมิติจิตวิญญาณที่หากพัฒนาตามหลักธรรมของพระพุทธเจ้าแล้ว จะนำไปสู่ความสุข และดับทุกข์ได้ในที่สุด

๓) สร้างแรงจูงใจโดยให้ผู้รับสารรับรู้ว่ามีทางเลือกอื่นนอกเหนือจากแนวทางกระแสหลักคือกระแสบริโภคนิยม โดยคำสอนทางพระพุทธศาสนาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการมี

ความสุขทางใจ สร้างชีวิตให้มีความสุข โดยความสุขทางใจนั้นมีหลายระดับ เช่น ความสุขจากความสงบ ความสุขจากจิตอิสระ ความสุขเมื่อจิตไม่มีอุปาทาน

๔) สร้างแรงจูงใจโดยผสมผสานแนวคิดทางพระพุทธศาสนาให้เข้ากับวิถีชีวิตและสภาพแวดล้อม เนื่องจากสิ่งแวดล้อมปัจจุบันสังคมเต็มไปด้วยวัตถุนิยมและบริโภคนิยม เราสามารถปรับหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมนั้นได้ ตัวอย่างเช่น จัดตั้งห้างสรรพสินค้าธรรมเพื่อสนองความต้องการผู้ที่ชอบการจับจ่ายซื้อของ ร้านเกมธรรมะ เพื่อสนองความต้องการของผู้ที่ชอบเล่นเกม โดยการสร้างสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ไม่ใช่เพื่อให้ผู้คนหลงใหลโดยไร้สติ แต่เป็นการน้อมนำเพื่อให้ผู้คนเข้าสู่การศึกษาธรรมะตามแก่นธรรมของพระพุทธศาสนา

๕) สร้างแรงจูงใจโดยสร้างบุคคลผู้สอนและบุคคลต้นแบบ โดยแสดงให้เห็นว่า ผู้สอนและบุคคลต้นแบบเป็นผู้ปฏิบัติประสบความสำเร็จในการเข้าถึงหลักธรรมอันจะทำให้ดึงดูดใจผู้คนเกิดความศรัทธาและทำตามได้

กล่าวโดยสรุป พุทธวิธีการจูงใจนี้ได้ปรากฏมาแล้วตั้งแต่ครั้งพุทธกาลดังหลักฐานที่บันทึกไว้ในพระไตรปิฎกซึ่งผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่ไว้ ๑๑ หมวดหมู่ดังกล่าวไว้แล้วข้างต้นและยังสามารถประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยอันนำมาใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์การใช้วาทกรรมสื่อสารเพื่อณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาได้อีก ๕ แนวทาง จึงกล่าวได้ว่า แนวคิดพุทธวิธีการจูงใจนี้ไม่ล้าสมัยและสามารถประยุกต์เข้ากับสังคมสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดี

๒.๕ ทฤษฎีวิเคราะห์ภาษา

สารคือเนื้อหาของวาทกรรม โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาเนื้อหาสารใน ๒ ลักษณะ ได้แก่ การวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหาในการโน้มน้าวใจ และรูปแบบภาษาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาโวหารของวาทกรรม นอกจากนั้นแล้ว ยังใช้ทฤษฎีวัจนกรรมมาเป็นแนวทางในการศึกษาตัวสารอีกด้วย

๒.๕.๑ โวหาร^{๒๒}

โวหาร คือ การสื่อสารผ่านถ้อยคำที่มีการการเรียบเรียงอย่างมีวิธีการ มีชั้นเชิงและมีศิลปะ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจเรื่องราว เกิดจินตภาพและความรู้สึกตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการสื่อสาร โดยโวหารมีหลายประเภท ดังต่อไปนี้

๑) บรรยายโวหาร คือ การเล่าเรื่อง อธิบายเรื่องราว บอกเล่าตามลำดับเหตุการณ์เพื่อให้ผู้รับสารทราบว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาง่ายๆ ตรงไปตรงมา

๒) พรรณนาโวหาร คือ การเล่าเรื่องราวอย่างละเอียดเพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพและเกิดจินตนาการ ภาษาที่ใช้จะไพเราะ เล่นสำนวน มีความบรรเจิด

๓) เทศนาโวหาร คือ การเล่าเรื่องหรือการเขียนในลักษณะการแนะนำสั่งสอนเพื่อให้ผู้รับสารปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

๔) สาธกโวหาร คือ การยกตัวอย่างให้เห็นเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายขึ้น โดยอาจเล่าเป็นนิทานหรือเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ก็ได้

^{๒๒} วิเชียร เกษประทุม, **หลักภาษาไทย**, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมพ์เพิ่มทรัพย์การพิมพ์, ๒๕๕๖), หน้า ๑๒๐-๑๒๑.

๕) อุปมาโวหาร คือ สำนวนการพูดหรือการเขียนที่การยกสิ่งต่างๆ ขึ้นมาเปรียบเทียบ ประกอบการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจเรื่องนั้นได้ดียิ่งขึ้น

๖) อธิบายโวหาร คือ การเขียนหรือบอกชี้แจงขั้นตอนในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามลำดับ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจถึงลำดับขั้นการกระทำ

กล่าวโดยสรุป โวหาร เป็นการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเห็นภาพตามที่เจตนาของผู้ส่งสาร โดยเป็นการเน้นย้ำ เพิ่มน้ำหนัก ขยายความ ทำให้น่าสนใจชวนติดตามมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ง่าย

๒.๕.๒ วัจนกรรม (Speech Act)

กาญจนา แก้วเทพ^{๒๓} ได้อธิบายถึงทฤษฎีวัจนกรรมไว้ว่า เป็นการศึกษารูปแบบที่แสดงออก ถึงการกระทำ (Action) โดยการกระทำเชิงภาษาแบ่งได้เป็น ๓ ประเภท คือ

๑) Constatives (Assertion) เป็นการกระทำเชิงภาษาที่ออกแบบมาเพื่อนำเสนอความจริง ยืนยันความจริง พิสูจน์ความจริง ตัวอย่างเช่น การเขียนข้อความลงหนังสือพิมพ์เพื่อแสดงข้อเท็จจริงถึงข้อเสียในของการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน โดยรวบรวมตัวเลขสถิติและผลกระทบต่างๆที่จะเกิดขึ้นกับผู้คนในชุมชน หรือการอ้างถึงเหตุการณ์จากต่างประเทศที่เกิดขึ้นจริงๆ

๒) Regulatives เป็นการกระทำเชิงภาษาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์บางประการ เช่น การออกคำสั่ง การให้สัญญา โดยการกระทำเชิงภาษาประเภทนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารสำคัญมาก โดยผู้ส่งสารต้องมีอิทธิพลต่อผู้รับสารให้กระทำการตามที่ผู้ส่งสารเจตนา ตัวอย่างเช่น การออกคำสั่ง หากเป็นผู้มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับหัวหน้าจะสามารถออกคำสั่งให้ลูกน้องปฏิบัติตามได้ ในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานในระดับเดียวกันจะไม่สามารถออกคำสั่งแก่เพื่อนร่วมงานได้ หรือการตั้งคำถาม พิธีกรมีอำนาจในการตั้งคำถามผู้เข้าร่วมรายการ และผู้ร่วมรายการจำเป็นต้องตอบ เพราะเป็นคู่สนทนาโดยตรงและบทบาทหน้าที่ของพิธีกรเป็นที่ยอมรับให้สามารถตั้งคำถามได้

๓) Avowals เป็นการกระทำทางภาษาที่สะท้อนถึงความรู้สึกภายในของผู้ส่งสารหรือตอกย้ำบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกตามที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อออกมา

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะสามารถแบ่งวัจนกรรมได้เป็น ๓ ประเภทข้างต้น แต่ในความจริง การกระทำเชิงภาษาที่เกิดขึ้นอาจเกิดลักษณะทั้งสามในวาทกรรมเดียวกัน ซึ่งการที่วัจนกรรมเหล่านี้ใช้ได้ผลต้องเกิดผลตามมาดังต่อไปนี้

๑) Constatives จะมีความน่าเชื่อถือเมื่อมีตัวเลขสถิติ มีกลุ่มตัวอย่างอ้างอิง หนังสืออ้างอิง กรณีตัวอย่างอ้างอิง

๒) Regulatives ใช้ได้ผลเมื่อมีผู้ปฏิบัติตามจนกลายเป็นบรรทัดฐานของสังคม เช่น หัวหน้าสายงานได้รับการยอมรับให้สั่งงานลูกน้อง

๓) Avowals จะมีความน่าเชื่อถือเมื่อผู้ส่งสารมีความจริงใจและซื่อสัตย์

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีวัจนกรรมใช้ในการตีความวาทกรรมได้เพราะไม่ได้เป็นการบรรยายหรืออธิบายความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงอย่างเดียวแต่ยังเทียบเท่าการกระทำใดการกระทำหนึ่งของผู้รับสาร อีกทั้งยังสะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อีกด้วย

^{๒๓} กาญจนา แก้วเทพ, “การสื่อสารกับพื้นที่สาธารณะ : ทศนะของ Habermas”, ใน มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่, (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด, ๒๕๕๓), หน้า ๑๖๖-๑๖๘.

๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และอภิปรายผลโดยแบ่งเป็น ๒กลุ่ม ดังนี้ ๑) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมโน้มน้าวใจ และ๒) งานวิจัยที่เกี่ยวกับการจดเหล่าหรือเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

๑) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมโน้มน้าวใจ

จารุณี ศิริพันธ์^{๒๔} ได้ศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับสิ่งเสพติด พบว่า กระบวนการประกอบสร้างหรือผลิตวาทกรรมเกิดขึ้นบนพื้นฐานการให้ข้อมูลยาเสพติดในภาพลบ คือไม่เป็นสิ่งไม่ดี น่ากลัว เลวร้าย ไม่สมควรไปยุ่ง ก่อให้เกิดอาชญากรรม ส่งผลให้คนที่เข้าไปยุ่งเป็นคนไม่ดี ต้องถูกลงโทษ โดยลักษณะการให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นการขู่ให้กลัว ด้วยเหตุนี้ภาษาที่ใช้ในการเผยแพร่หรือรณรงค์จึงเป็นการใช้ภาษาที่นำเสนอภาพลบ สร้างวาทกรรมในความหมายเชิงลบ อันส่งผลให้เกิดปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรมของวาทกรรมมีผลต่อความเชื่อและมุมมอง ๓ ด้าน คือ มุมมองของสังคม มุมมองของผู้เสพ และมุมมองด้านนโยบายและกฎหมายของประเทศซึ่งเป็นไปในทิศทางสอดคล้องกัน กล่าวคือ สิ่งเสพติดเป็นสิ่งไม่ดี คนเสพสารเสพติดเป็นคนไม่ดี ไม่มีอนาคต จึงนำไปสู่การปฏิบัติของสังคมต่อผู้ใช้สิ่งเสพติดเป็นไปในทางลบ อันกระทบต่อผู้ใช้สารเสพติดให้มองตนเองในด้านลบ นโยบายและกฎหมายจึงกำหนดบทลงโทษแก่ผู้ใช้สารเสพติด ซึ่งทั้งหมดนี้นำไปสู่การตีตราด้านลบแก่ผู้ใช้สารเสพติด

วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ^{๒๕} ค้นพบว่า กลวิธีทางภาษามีผลอย่างยิ่งต่อการกำหนดปฏิบัติการทางวาทกรรม โดยกลวิธีทางภาษาที่พบในโฆษณา ได้แก่ กลวิธีทางอรรถศาสตร์ คือการเลือกใช้คำศัพท์ตัวอย่างเช่น “สุขภาพดี” “เพื่อคนที่คนที่คุณรัก” “กระจำใจใส” “เนียน” ซึ่งเป็นวาทกรรมที่โน้มน้าวให้เห็นสรรพคุณของสินค้า นอกจากนี้ยังมีการใช้คำเรียก เช่น ใช้คำว่า “คุณ” เพื่อยกฐานะผู้บริโภค “ผู้ชายทันสมัย ผู้ชายวัยใกล้แตะเลขสาม ผู้หญิงวัยทำงาน วัยใส” เพื่อประกอบสร้างความคิดเรื่องรูปลักษณ์ เพศสภาวะ และอายุของผู้ใช้สินค้า กลวิธีทางภาษาอีกประเภทหนึ่งที่วุฒินันท์ค้นพบ คือ กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์ ได้แก่ การกล่าวอ้าง เป็นการกล่าวอ้างเหตุผล ข้อเท็จจริง ข้อสนับสนุน เพื่อให้วาทกรรมโฆษณามีความหนักแน่น น่าเชื่อถือ มีการใช้คำถามวาทศิลป์เพื่อชี้แนะความหมายหรือชี้แนะความหมายแก่ผู้บริโภค มีการใช้สหบท คือ มีการใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท ตัวอย่างเช่น วาทกรรมความงามจะนำเสนอควบคู่กับวาทกรรมทางการแพทย์ เป็นต้น นอกจากนี้วุฒินันท์ พบว่ายังมีการใช้กลวิธีอรรถศาสตร์ร่วมกับวจนปฏิบัติศาสตร์ คือการใช้อุปลักษณ์ เป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งคำที่นำมาเปรียบเทียบนั้นมีความหมายต่างกัน แต่นำมาใช้เพื่อแสดงให้เห็นภาพพจน์ โดยวาทกรรมโฆษณามักใช้อุปลักษณ์สงครามหรือการต่อสู้ เช่น ต่อต้านสิ่ว ขจัดจุดต่างดำ ควบคุมความมันบนใบหน้า แพ้ผลาญไขมัน เป็นต้น

^{๒๔} จารุณี ศิริพันธ์, “วาทกรรมเกี่ยวกับสารเสพติด : ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม”, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๘).

^{๒๕} วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, “วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวทางการศึกษาภาษาโฆษณาในไทย”, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๕๘), หน้า ๖๓-๖๖.

กุลธิดา ภูมิ่ง และ พิทักษ์ ศิริวงศ์^{๒๖} ได้ศึกษาว่าทฤษฎีการพัฒนาชุมชนใน ๓ มิติ คือ ๑) มิติตัวบทที่แสดงออกทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน ทั้งที่เป็นการสื่อสารทางเดียวและสองทาง โดยค้นพบว่า ตัวบทสื่อถึงกระบวนการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ต้องทำงานดำเนินงานแบบร่วมคิดร่วมทำ ร่วมรับประโยชน์และร่วมเรียนรู้ร่วมกัน ๒) มิติภาคปฏิบัติการทางทฤษฎี “เป็นกระบวนการสร้างเผยแพร่ และใช้ตัวบทให้คนในชุมชนบ้านหนองกระโดนมนปรับเปลี่ยนทัศนคติ ความคิด ความเชื่อและการกระทำ รวมทั้งผลิตซ้ำ” ตัวบทในการสร้างชุมชนเข้มแข็ง โดยมีการปฏิบัติการตัวบท ๔ ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและองค์กรชุมชน ด้านวัฒนธรรมและการเรียนรู้ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ๓) มิติภาคปฏิบัติการทางสังคม โดยมีองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาเป็นผู้ถ่ายทอดกฎเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติ โดยได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนที่ปฏิบัติตามวาทกรรมดังกล่าว

พิทยุตม์ ต้นสายเพชร^{๒๗} ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้วาทกรรมกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย พบว่า วาทกรรมประเภทนี้ปรากฏในประเทศไทยมานานแล้ว โดยใช้เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้รับสาร ประเด็นวาทกรรมที่เป็นกระแสหลักจะเกี่ยวเนื่องกับการสร้างความรู้สึกสวยงามในการปฏิบัติ ส่วนประเด็นที่มีผลกระทบต่อพัฒนาสังคมยังคงเป็นวาทกรรมกระแสรอง และมีการนำวาทกรรมไปใช้แตกต่างกันออกไปตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่งผลให้มีการตีความที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้รับสาร พิทยุตม์เสนอว่า วาทกรรมการพัฒนาจะทวีความสำคัญมากขึ้นหากมีการวิเคราะห์จุดดีจุดด้อยของวาทกรรม ตั้งคำถามกับวาทกรรมเหล่านั้นด้วยการชวนให้ผู้รับสารรู้สึกสงสัยอยู่เสมอ

ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว^{๒๘} พบว่า จอมพล. พิบูลสงครามใช้วาทกรรมประชาธิปไตยที่มีกลวิธีทางวาทศิลป์ปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรมดังนี้ ๑) มุลบท คือ แสดงออกผ่านรูปภาพที่เข้าใจความหมายโดยนัยที่สะท้อนถึงเหตุการณ์ก่อนหน้าและหลังเกิดวาทกรรม รวมถึงแสดงเจตนาแอบแฝง ๒) เรื่องเล่า เป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจเจตนาจริงของผู้ส่งสารผ่านเรื่องเล่าซึ่งโดยมากจะเล่าถึงการพระราชทานรัฐธรรมนูญและการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ๓) การปฏิเสธ เป็นการใช้คำขัดแย้งหรือไม่เห็นด้วยมุลบทที่เคยเกิดก่อนหน้านั้นซึ่งช่วยเน้นย้ำถึงการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างได้อย่างชัดเจนและมีน้ำหนัก ๔) การใช้สหพท เป็นการใช้ถ้อยคำที่เป็นผลผลิตของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอันสะท้อนถึงความคิดเห็นบางประการแฝงอยู่ มีการโต้ตอบการนึกคิด และการตระหนักรู้โดยการอ้างอิงถึงถ้อยคำของผู้อื่นที่มีการปฏิสัมพันธ์นั้น

^{๒๖} กุลธิดา ภูมิ่ง และ พิทักษ์ ศิริวงศ์, “วาทกรรมการพัฒนาชุมชนบ้านหนองกระโดนมน อำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี : ถอดรหัสการพัฒนาชุมชนเข้มแข็ง ด้วยวิธีวิทยา การวิเคราะห์วาทกรรม”, *Veridian E-Journal, Silpakorn University กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๕๖), หน้า ๗๒๕-๗๓๓.

^{๒๗} พิทยุตม์ ต้นสายเพชร, “วาทกรรมกิจการเพื่อสังคม : นโยบายพัฒนาในประเทศไทย”, *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๒ (ตุลาคม ๒๕๕๘), หน้า ๓๖๘-๓๖๙.

^{๒๘} ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว, “วาทกรรมประชาธิปไตยในสุนทรพจน์ของจอมพล. พิบูลสงคราม”, *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, ปีที่ ๓๔ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม-สิงหาคม ๒๕๕๓), หน้า ๑๑๘-๑๒๔.

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่า วาทกรรมมีอิทธิพลทั้งต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร ต่อสังคมอันเป็นบริบทแวดล้อมผู้รับสาร และนำไปสู่การกำหนดนโยบาย กฎหมายที่ใช้ปกครองคนในสังคม เพราะฉะนั้นวาทกรรมจึงก่อให้เกิดปฏิบัติการทางสังคม ด้วยมีพลังอำนาจที่สะท้อนผ่านกลวิธีการใช้ภาษาทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน โดยในทางภาษาศาสตร์วาทกรรมนี้จะสัมพันธ์กับวัจนปฏิบัติศาสตร์

๒) งานวิจัยที่การศึกษาเกี่ยวกับการงดเหล้าหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการทบทวนเอกสาร-งานวิจัยพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับการงดเหล้าหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบ่งได้เป็น ๒ กลุ่มใหญ่ กลุ่มแรก คือ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการดื่มสุราและผลกระทบจากการดื่มสุรา และกลุ่มที่สองศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

(๑) การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการดื่มสุราและผลกระทบจากการดื่มสุรา

สุวรา แก้วนุ่น^{๒๙} ค้นพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้ (๑) ราคาและค่าใช้จ่ายสำหรับการดื่มแอลกอฮอล์ที่ยังอยู่ราคาต่ำเมื่อเทียบกับระดับนานาชาติ (๒) การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่าย โดยมีร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกกฎหมายจำนวน ๖๐๐,๐๐๐ ร้านทั่วประเทศ อีกทั้งยังมีร้านจำหน่ายสุราที่ไม่ได้ขอใบอนุญาตอีกเป็นจำนวนมาก และคนไทยยังใช้เวลาน้อยมากในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนั้นในการซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าไม่ได้ถามอายุและขอบัตรประชาชนจากผู้ซื้อคิดเป็นเงินร้อยละ ๙๐ (๓) กลยุทธ์ทางตลาดและการโฆษณาที่ทำให้ผู้ชมหรือผู้ฟังมีทัศนคติที่ดีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเมื่อมีผู้ดื่มสุราเป็นจำนวนมาก จะนำไปสู่ผลกระทบที่ตามมาดังต่อไปนี้ (๑) โรคเรื้อรัง (๒) อุบัติเหตุและโรคเฉียบพลัน (๓) ปัญหาสังคมเฉียบพลัน และ (๔) ปัญหาสังคมเรื้อรัง

ชัยพร เขียนพานิช^{๓๐} พบว่า ภาครัฐกิจผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้มาตรการการสร้างความหมายเชิงวัฒนธรรมที่ผูกโยงการดื่มแอลกอฮอล์กับความรื่นเริง ความผ่อนคลาย และการสังสรรค์เข้าสังคมผู้คนยังคงนิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนั้น ยังมีแรงจูงใจอื่นเข้ามาเสริม ได้แก่ แรงจูงใจจากตนเองซึ่งเป็นการดื่มเพื่อแก้เบื่อ ไม่มีอะไรทำ มีเรื่องไม่สบายใจ และแรงจูงใจจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น เฮฮากับเพื่อนฝูง เพื่อนชวนให้ดื่ม ฉลองวาระพิเศษ เป็นต้น^{๓๑} อีกทั้งธุรกิจเครื่องดื่มยังปรับตัวโดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยการสื่อสารการตลาดสังคมออนไลน์และช่องทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น

^{๒๙} สุวรา แก้วนุ่น, “สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”, ใน เรื่องเล่าก้าวสิบ: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย, รวบรวมและจัดพิมพ์โดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา, ๒๕๕๗), หน้า ๔๖-๕๖.

^{๓๐} _____, “กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ ยุคใหม่แห่งการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”, ใน เรื่องเล่าก้าวสิบ: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย, รวบรวมและจัดพิมพ์โดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา ๒๕๕๗) : ๘๙.

^{๓๑} ชัยพร เขียนพานิช, “กินดื่ม วัฒนธรรม เส้นทางการส่งเสริมการขายแอลกอฮอล์”, ใน เรื่องเล่าก้าวสิบ: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย, รวบรวมและจัดพิมพ์โดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา ๒๕๕๗), หน้า ๖๔-๘๓.

ณัฐธินิชา เลอฟิลิแบร์ต^{๓๒} พบว่า ความรุนแรงในครอบครัวส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่สมาชิกในครอบครัวตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ โดยสามีทุบตีภรรยาและบุตร และความมึนเมายังทำให้ผู้หญิงมีเพศสัมพันธ์แล้วตั้งครรถ์ไม่พึงประสงค์ นอกจากนั้นแล้ว ผู้เมาสุราได้มีพฤติกรรมความรุนแรงอื่น เช่น ช่มชู้ อนาคต

จากเอกสาร-งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า การเข้าถึงการดื่มสุราหรือเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นเรื่องที่ง่าย กอปรกับในปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีทันสมัย มีการสื่อสารผ่าน สื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ยิ่งทำให้ผู้จำหน่ายแอลกอฮอล์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เมื่อผนวกกับวัฒนธรรมไทยตั้งแต่อดีตถึงสมัยปัจจุบันที่ยังคงนิยมการดื่มสุราเพื่อการเข้าสังคมและการผ่อนคลาย ยิ่งทำให้ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องตีแอลกอฮอล์ยังอยู่ในภาพบวก โดยเมื่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ยังคงอยู่จึงส่งผลให้ปัญหาทั้งเรื่องโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว และปัญหาสังคมอื่นๆ ยังคงมีอยู่ในสังคมไทย

(๒)โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา

วัชรพงศ์ รติสุขพิมล และคณะ^{๓๓} พบว่า การรณรงค์โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ได้ดำเนินกิจกรรม ๒ ลักษณะ คือ (๑) การปฏิบัติการทางอากาศ (Air war approach) เป็นการรณรงค์โดยใช้สื่อกระแสหลัก เช่น โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง และการอาศัยข่าวที่เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ โดยกิจกรรมนี้จะเกิดขึ้นช่วงก่อนและหลังเข้าพรรษา และ (๒) ปฏิบัติการภาคสนาม (Ground - war approach) ซึ่งดำเนินการโดยเครือข่ายองค์กรงดเหล้าและภาคส่วนอื่นๆ โดยกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นการรณรงค์ในพื้นที่

นวนน้อย ตรีรัตน์^{๓๔} รายงานว่า เพื่อให้การขับเคลื่อนโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาประสบผลสำเร็จ จึงได้มีการจัดตั้งสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ขึ้น โดยในช่วงพ.ศ. ๒๕๕๗-๒๕๕๖ มีการผสมผสานแนวคิด ๓ ประการในการขับเคลื่อนโครงการ ได้แก่ แนวคิดแรกเริ่ม ใช้วัฒนธรรม/ประเพณีหรือพลังทางศีลธรรม แนวคิดที่สอง ใช้การควบคุมผ่านกฎหมายหรืออำนาจทางกฎหมาย และแนวคิดที่สาม ใช้การสร้างพลังเข้มแข็งของภาคประชาสังคมหรือการสร้างพลังทางสังคม

จากงานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่า โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษามีการดำเนินการทั้งจากการประชาสัมพันธ์ทางอากาศและปฏิบัติการรณรงค์ในพื้นที่ โดยมีแนวคิดการดำเนินงาน ที่ปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของบริบททางสังคมของพื้นที่ปฏิบัติการ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงออกแบบการศึกษาโดยเน้นวาทกรรมที่ใช้ปฏิบัติการทางอากาศและการรณรงค์ในพื้นที่ โดยได้ศึกษาปัจจัยเสริมคือบริบททางสังคมที่เอื้อให้วาทกรรมทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

^{๓๒} ณัฐธินิชา เลอฟิลิแบร์ต. “ความรุนแรงในครอบครัว ผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”, ใน เรื่องเล่าก้าวไกล: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย, รวบรวมและจัดพิมพ์โดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา ๒๕๕๗), หน้า ๑๑๓-๑๓๐.

^{๓๓} วัชรพงศ์ รติสุขพิมล, นพพล วิทย์วรพงศ์ และ สมทิพ วัฒนพงษ์พานิช, โครงการการประเมินผลของโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา, (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, ๒๕๕๘), หน้า ๒.

^{๓๔} นวนน้อย ตรีรัตน์, “๑๐ ปีของการขับเคลื่อนเรื่องสุรา”, ใน เรื่องเล่าก้าวไกล: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย, หน้า ๑๕-๑๖.

บทที่ ๓

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มน้าวใจ: กรณีศึกษาการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน” มีวัตถุประสงค์ ๓ ประการ คือ ๑) เพื่อศึกษาวาทกรรมโน้มน้าวใจที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา ๒) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา ภาษา และบริบททางสังคมของวาทกรรมที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา และ ๓) เพื่อเสนอแนวทางการใช้วาทกรรมโน้มน้าวใจประชาชนให้ความร่วมมือในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา การวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

๓.๑ รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยวิเคราะห์เนื้อหาและภาษาจากวาทกรรม (Content Analysis) ที่เก็บข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อวีดิทัศน์ที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองจังหวัดน่านใช้ในการโน้มน้าวใจประชาชนให้ความร่วมมือในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการหรือดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์วาทกรรมโน้มน้าวใจ

๓.๒ พื้นที่ กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

พื้นที่ คือ หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองจังหวัดน่านที่ทำหน้าที่รับผิดชอบประชาสัมพันธ์โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา จำนวน ๖ หน่วยงาน ได้แก่

- ๑) โรงพยาบาลน่าน
- ๒) สาธารณสุขจังหวัดน่าน
- ๓) เทศบาลเมืองน่าน
- ๔) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่าน
- ๕) สถานีตำรวจภูธรเมืองน่าน
- ๖) สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดน่าน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้อความที่ถอดมาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อวีดิทัศน์ที่หน่วยงานข้างต้นใช้ในการประชาสัมพันธ์โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษามีจำนวนทั้งหมด ๗๗ ชิ้น แบ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน ๕๖ ชิ้น สื่อสโปตวิทยุจำนวน ๑๙ ชิ้น และสื่อพาวเวอร์พอยท์ ๒ ชิ้น

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา จำนวน ๑๗ ท่านจาก ๖ หน่วยงานข้างต้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ๑) โรงพยาบาลน่าน
- ๑.๑) นายแพทย์พงศ์เทพ วงศ์วัชรไพบูลย์ หัวหน้ากลุ่มงานเวชกรรมสังคม
- ๑.๒) นางปวีณา ยะใหม่วงศ์ พยาบาลวิชาชีพชำนาญการ กลุ่มงานเวชกรรมสังคม
- ๑.๓) นายกิตติศักดิ์ แก้วนิ่ม นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ
- ๒) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่าน
- ๒.๑) นางสาวอรุณรัตน์ อรุณนุมาศ หัวหน้ากลุ่มงานโรคไม่ติดต่อ สุขภาพจิตและยาเสพติด
- ๒.๒) นางสาวอุบลรัตน์ จันทะโมกษ์ นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ
- ๒.๓) นายวิชัย นิลคง นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ
- ๓) เทศบาลเมืองน่าน
- ๓.๑) นายสุรพล เขียรสูตร นายกเทศบาล
- ๓.๒) นางวาริรัตน์ สายเกียรติวงศ์ พยาบาลวิชาชีพชำนาญการ
- ๓.๓) นายทัตติ งานอ่อน ผู้ช่วยนักประชาสัมพันธ์
- ๔) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่าน
- ๔.๑) นายวัชร เพชรพลอย ผู้อำนวยการ
- ๔.๒) นางสาวจิตติรัตน์ วัฒนาพันธุ์ ผู้สื่อข่าว
- ๔.๓) นางสาวปรีศนิยาภรณ์ ตันติวิชัย นักสื่อสารมวลชนปฏิบัติการ
- ๕) สถานีตำรวจภูธรเมืองน่าน
- ๕.๑) พ.ต.ท.สุรศักดิ์ มีเสาเรือน สารวัตรป้องกันและปราบปราม
- ๕.๒) ดาบตำรวจกิตติกร พลหลัก ผู้บังคับหมู่ป้องกันปราบปราม
- ๖) สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดน่าน
- ๖.๑) นายเกรียงศักดิ์ เจริญแปง อดีตประชาสัมพันธ์จังหวัดน่านและประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน
- ๖.๒) นางสาวจันทร์สวย บุญนำมา ประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน
- ๖.๓) นายกัมปนาท พอจิต ผู้ช่วยประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน

๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยมี ๓ แบบ ได้แก่

๑) แบบคัดแยกข้อมูลรายประเด็น ใช้ในการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏในเนื้อหาของวาทกรรม ดังต่อไปนี้

ชนิดของสื่อ	ชื่อของสื่อ วันเวลาที่นำเสนอ	ประเด็นที่ปรากฏในเนื้อหา	ตัวอย่างวาทกรรม	หมายเหตุ

๒) แบบคัดแยกข้อมูลทางภาษา ใช้ในการวิเคราะห์ไวยากรณ์ที่ปรากฏในภาษาของวาทกรรม ดังต่อไปนี้

ประเภทของภาพพจน์	ตัวอย่างภาษา	ชื่อของสื่อ วันเวลา ที่นำเสนอ	หมายเหตุ
๑. บรรยายไวยากรณ์			
๒. พรรณนาไวยากรณ์			
๓. เทศนาไวยากรณ์			
๔. สารกไวยากรณ์			
๕. อุปมาไวยากรณ์			
๖. อื่นๆ			

๓) การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้ในการวิเคราะห์บริบททางสังคมของการใช้วาทกรรม โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นเหล่านี้ คือ วัฒนธรรมชุมชน สภาพเศรษฐกิจ การศึกษา การรวมกลุ่มของประชาชน กฎหมายและการสาธารณสุข และอื่นๆ ที่หน่วยงานรัฐใช้น้ำใจร่วมกับวาทกรรมน้ำใจ โดยมีแนวทางการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

สำหรับผู้บริหาร

- (๑) ขอให้แนะนำตัว ตำแหน่ง หน้าที่รับผิดชอบ ระยะเวลาดำเนินการ
- (๒) เล่าความเป็นมาของโครงการเชิงนโยบาย
- (๓) เมื่อรับเอาโครงการมาแล้วมีการดำเนินการอย่างไร เล่าขั้นตอน
- (๔) มีใครเกี่ยวข้องกับโครงการบ้าง
- (๕) มีการนำปัจจัยทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประเพณี การรวมกลุ่มของประชาชน กฎหมาย การสาธารณสุข การคมนาคมหรืออื่นๆ มาช่วยออกแบบวาทกรรมอย่างไร

สำหรับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ

- (๑) ขอให้แนะนำตัว ตำแหน่ง หน้าที่รับผิดชอบ ระยะเวลาดำเนินงาน
- (๒) เล่าความเป็นมาของโครงการที่สัมพันธ์กับโครงการ
- (๓) เมื่อรับเอาโครงการมาแล้วมีการดำเนินการอย่างไรบ้าง ขอให้เล่าขั้นตอนการผลิตสื่อแต่ละชิ้น การคิดคำ การออกแบบรูปแบบการสื่อสาร
- (๔) คำพูด ภาษาเขียน และรูปภาพที่นำมาสื่อสารมีการคัดเลือกอย่างไร
- (๕) มีวิธีการสื่อสารกับชุมชนแบบใดบ้าง เช่น การสื่อสารโดยตัวเองเดินทางไปในพื้นที่แล้วพูดแบบเผชิญหน้า ตอบคำถามผ่านเว็บไซต์ การสื่อสารผ่านโปสเตอร์

- (๖) เมื่อออกแบบวาทกรรมแต่ละครั้ง ใช้ปัจจัยใดช่วยในการออกแบบบ้าง
- (๗) มีการใช้ภาษาถิ่นหรือไม่
- (๘) มีใครเกี่ยวข้องกับการออกแบบการสื่อสารวาทกรรมบ้าง
- (๙) เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประเพณี การศึกษา การรวมกลุ่มของประชาชน กฎหมาย การสาธารณสุข และการคมนาคมหรืออื่นๆ มีผลต่อการออกแบบวาทกรรมอย่างไร

๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น ๒ ประเภท ดังต่อไปนี้

๓.๔.๑ การเก็บข้อมูลวาทกรรม

- ๑) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูล คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อวีดิทัศน์จากหน่วยงานเป้าหมาย
- ๒) ถอดข้อมูลออกมาในรูปแบบข้อความซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้เรียกว่า วาทกรรม

ตัวอย่างการถอดข้อมูลวาทกรรมจากสื่อ

เครือข่ายองค์กรงดเหล้าจังหวัดน่านสนับสนุนสวดมนต์ข้ามปีและเชิญชวนผู้สนใจร่วมเริ่มต้นปีใหม่ด้วยการเลิกเหล้าตลอดชีวิต

จังหวัดน่าน และเครือข่ายองค์กรงดเหล้าจังหวัดน่าน สนับสนุนสวดมนต์ข้ามปี ส่งท้ายปีเก่าวิถีไทย ต้อนรับปีใหม่วิถีพุทธ และเชิญชวนผู้สนใจร่วมเลิกเหล้าตลอดชีวิต

เมื่อคืนวันที่ ๓๑ ธันวาคม ๒๕๕๙ ณ วัดมิ่งเมือง อ.เมืองน่าน จ.น่าน ประชาชนชาวจังหวัดน่าน และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ร่วมสวดมนต์ข้ามปี “ สวดมนต์ส่งท้ายปีเก่าวิถีไทย ต้อนรับปีใหม่วิถีพุทธ ” โดยมีนายไพศาล วิมลรัตน์ ผู้ว่าราชการจังหวัดน่าน เป็นประธานในพิธี จังหวัดน่าน ร่วมกับ คณะสงฆ์จังหวัดน่าน เครือข่ายองค์กรงดเหล้าจังหวัดน่าน สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดน่าน เทศบาลเมืองน่าน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดกิจกรรมสวดมนต์ข้ามปี

“สวดมนต์ส่งท้ายปีเก่าวิถีไทย ต้อนรับปีใหม่วิถีพุทธ ” โดยกิจกรรมในช่วงเช้าเป็นการอบรมสร้างเสริมคุณธรรมจริยธรรมให้กับประชาชนและนักท่องเที่ยวผู้สนใจ ช่วงบ่ายเป็นพิธีถวายความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ไปพร้อมกับการสืบสานประเพณีดั้งเดิมท้องถิ่น และช่วงเย็นจนถึงเที่ยงคืน เป็นกิจกรรมสวดมนต์ข้ามปี โดยกิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นเพื่อความเป็นสิริมงคลเนื่องในโอกาสขึ้นปีใหม่ ปี ๒๕๖๐ และเป็นกิจกรรมที่ส่งความรัก ความสุข แก่กันและกัน สร้างความสมัครสมานสามัคคี อีกทั้งยังเป็นการสร้างจิตสำนึก และปลูกฝังให้ยึดมั่นและเทิดทูนสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ร่วมจรจรโลงสังคมให้เป็นสังคมแห่งคนดี มีศีลธรรม มีคุณธรรม จริยธรรม มีขวัญกำลังใจในการดำเนินชีวิต และร่วมกันพัฒนาประเทศชาติต่อไป ซึ่งมีประชาชนชาวจังหวัดน่าน นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เข้าร่วมกิจกรรมอย่างคับคั่ง

ด้าน นายไพศาล วิมลรัตน์ ผู้ว่าราชการจังหวัดน่าน กล่าวว่า ปีใหม่คือการเริ่มต้นศักราชใหม่ ถือเป็นโอกาสที่ทุกท่านจะได้เริ่มต้นทำสิ่งใหม่ๆ หรือสิ่งใดที่ยังไม่ประสบความสำเร็จก็มาสานต่อให้สำเร็จ โดยนำประสบการณ์จะปีที่ผ่านมา มาใช้เป็นบทเรียนและเป็นพลังสร้างสรรค์ในการวางแผนงานหรือวางแผนชีวิตเพื่อพัฒนาตนเอง และครอบครัว ให้มีความสุขและมั่นคง รวมทั้งการร่วมกันพัฒนาชุมชนและสังคมของประเทศชาติให้เจริญรุดหน้าต่อไป

นายเอนก สิทธิ ผู้ประสานงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าจังหวัดน่าน กล่าวว่า สำหรับปีนี้ เครือข่ายองค์กรงดเหล้าจังหวัดน่าน ได้สนับสนุนการสวดมนต์ข้ามปี และเชิญชวนผู้สนใจร่วมเลิกเหล้าตลอดชีวิต มีผู้ร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนถึง ๑๓๙ คน จาก ๙ อำเภอ ประกอบด้วย ประชาชนชาวอำเภอภูเพียง อำเภอเมืองน่าน อำเภอบ่อเกลือ อำเภอเวียงสา อำเภอสองแคว อำเภอทุ่งช้าง อำเภอสันติสุข อำเภอนาหมื่น และอำเภอท่าวังผา โดยมีประชาชนชาวทุ่งช้างเข้าร่วมกิจกรรมเลิกเหล้าตลอดชีวิตมากที่สุดถึง ๕๓ คน ถือเป็นโอกาสที่ได้ร่วมกันรณรงค์ลด ละ เลิก เหล้า บุหรี่ เป็นการทำความดีให้กับตนเอง ครอบครัว และประเทศชาติ ในโอกาสเริ่มต้นปีใหม่ด้วย โดยผู้ที่สนใจร่วมลด ละ เลิก เหล้า บุหรี่ สามารถแสดงความจำนงร่วมกิจกรรมได้ที่ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าจังหวัดน่าน (วัดมิ่งเมือง)

(ที่มา: หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจังหวัดน่าน ฉบับวันที่ ๑๖-๓๑ มกราคม ๒๕๖๐, หน้า ๖)

๓.๔.๒ การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก

๑) ทำหนังสือขอสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าหน้าที่หรือผู้รับผิดชอบกิจกรรมหรือโครงการ งดเหล้าเข้าพรรษา

๒) สัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเวลาประมาณ ๓๐ นาทีต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ๑ ท่าน

ตัวอย่างการถอดข้อมูลสัมภาษณ์จากเทปบันทึกเสียง

แบบบันทึกการสัมภาษณ์

วันที่ : ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๑ เวลา : ๑๐.๐๐-๑๐.๓๐ น. ความยาว : ๒๗ นาที ๓๙ วินาที

ผู้สัมภาษณ์ : นางสาวบัณฑิตกา จารุมา (A)

ผู้ให้สัมภาษณ์ : นายกิตติศักดิ์ แก้วนิ่ม (B)

สังกัด: โรงพยาบาลน่าน

A: แนะนำตัว ชื่อ นามสกุล ตำแหน่งแล้วก็ระยะเวลาที่ทำงานดเหล่านี้นะ ทำมานานแค่ไหนแล้ว

B: เริ่มเลยใช้ไหมครับ ผมกิตติศักดิ์ แก้วนิ่ม นะครับ ตำแหน่งนักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ โรงพยาบาลน่าน ตอนนี้ทำงาน ๒ หน่วยงานด้วยกันก็คือกลุ่มงานสุขศึกษากับงานวิดิทัศน์และสารสนเทศศึกษาของโรงพยาบาลน่าน ระยะเวลาที่ทำงานเรื่องของการรณรงค์เดเหล่านี้นี้ก็ทำตั้งแต่อยู่กลุ่มงานเวชกรรมสังคม ถ้านับรวมกันก็น่าจะราวสิบปีแล้วครับ

A: สิบปี แล้วมันเห็นความเปลี่ยนแปลงเรื่องประเด็นที่มันใช้ในการสื่อสารประชาชนใหม่คะ เรื่องเหล่านี้

B: เอาแค่เรื่องประเด็นเดเหล่านี้น่าจะพอหรือนะ หรือว่าเอาเรื่องเหล่านี้ทั้งหมดเลย

A: เองเดเหล่านี้น่าจะพอแล้ว ก็ค่อยดู ถ้าทำหมวดอื่นด้วยก็ค่อยมาเล่าอีกที

B: ในเรื่องประเด็นเดเหล่านี้น่าจะพอแล้ว ถ้าเป็นเรื่องประเด็นของสื่อ ถ้าเห็นการเปลี่ยนแปลง อันนี้ผมคุยทั้งภาพรวมแล้วก็ของโรงพยาบาลด้วยนะ ถ้าเป็นเมื่อก่อนส่วนใหญ่เราก็จะสื่อสารกันด้วยเอกสารเป็นหลัก หมายความว่าเราจะทำทั้งจดหมายข่าว เป็นจดหมายราชการเรื่องของการรณรงค์ไปยังคนที่เป็มือไม้เราก็คืออสม. อสม.ประจำหมู่บ้านนี่แหละก็ส่งข่าวไปให้ประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ข่าวว่าเชิญชวนมารณรงค์เดเหล่านี้น่าจะพอแล้ว ถ้าเป็นที่โรงพยาบาลเนี่ยก็จะมีช่วงก่อนเดเหล่านี้น่าจะพอแล้ว ก็จะมีการลงนามถวายสัตย์ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นการถวายสัตย์ปฏิญาณในหลวงรัชกาลที่ ๙ ว่าจะเดเหล่านี้น่าจะพอแล้ว ซึ่งเมื่อก่อนก็จะมีกิจกรรมพวกนี้รณรงค์ประชาสัมพันธ์แล้วก็ลงนาม ถ้าเป็นชุมชนพอส่งหนังสือไปแล้วก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านหอกระจายข่าวในชุมชนโดยกลไกอสม.กับผู้ประกาศข่าวในชุมชน

A: เราทำเนื้อหาให้เขาไปไหมคะ

B: เราทำเนื้อหาให้เขา เนื้อหาที่ลักษณะเป็นข่าว คือโรงพยาบาลน่านส่งข่าวให้หอกระจายข่าวเป็นประจำอยู่แล้วโรคภัยไข้เจ็บ เรื่องข้อมูลข่าวสารเรื่องสุขภาพ เรื่องนี้ก็เป็นประเด็นในรอบปีซึ่งเวียนมาถูกรอบปีอยู่แล้ว ส่วนในโรงพยาบาลก็จะอาศัยเสียงตามสายแล้วก็

การแจ้งในที่ประชุม การประชุมก็มีตั้งแต่ระดับผู้บริหารแล้วก็ลงไปถึง ถ้าเราส่งหนังสือเวียนไปตามหน่วยงานก็จะเป็นการสื่อสารภายในหน่วยงานนะครับ ซึ่งอันนั้นจะเป็นรูปแบบของอดีตที่ผ่านมาในช่วงแรก แต่ถ้าเป็นปัจจุบันเนี่ย โดยส่วนตัวผมเห็นว่าเดี๋ยวนี้อีเมลมีผลแล้วก็เข้าไปถึงทุกคนได้ง่ายกว่า โรงพยาบาลน่านเราก็ปรับรูปแบบ ทางส่วนกลางเขาก็ปรับรูปแบบมา เขาก็จะเน้นไปที่การส่งคลิปวิดีโอ หรือว่าการส่งโปสเตอร์ ส่งข่าวไปทางเฟซ ทางไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วว่องไวแล้วก็เข้าถึงผู้คนละ เพราะฉะนั้นปัจจุบันอย่างของโรงพยาบาลน่านก็อาศัยช่องทางนี้อย่างปีที่เราทำเนี่ย อันนี้ก็ส่งก่อนหน้าไปพักใหญ่ๆ ละ ก็ทุกภาคีเครือข่ายที่เรามี

A: เครือข่ายมีใครบ้างคะ

B: เครือข่ายหลักๆ ก็ในแวดวงสาธารณสุข ถ้าเป็นกลุ่มไลน์ก็จะมืองค์กรสาธารณสุขน่าน ถ้าเป็นในจังหวัดเราเนาะครับ แล้วก็จะมีกลุ่มของโรงพยาบาลน่าน Nan Hospital War room ศูนย์บริการข่าวโรงพยาบาลน่าน อันนี้ภายในหน่วยงาน ซึ่งทุกคนจะอยู่ในกลุ่มนี้อยู่ละ มีสมาชิกแต่ละกลุ่มก็สี่ห้าร้อยคน อีกกลุ่มหนึ่งก็คือเครือข่ายภายนอก ซึ่งของเราเนี่ยอสม. ก็เป็นหลัก แล้วก็ของสื่อมวลชน ของเรามีกลุ่มโรงพยาบาลน่านกับสื่อมวลชน ซึ่งพอเป็นสื่อมวลชนปุ๊บก็จะลี้ค้ไปถึงสื่อมวลชนกลุ่มอื่นด้วย ของกลุ่มโรงพยาบาลน่านกับสื่อมวลชนมีสมาชิก ๖๐ กว่าคนก็เป็นสื่อมวลชนในจังหวัดน่าน ที่เราเป็นเครือข่ายก็สถานีเมตรที่ดีของเราอยู่แล้ว

A: สื่อมวลชนทางวิทยุ ทั้งหนังสือพิมพ์

B: ใ้ครับ สื่อทั้งวิทยุ ทั้งหนังสือพิมพ์ เคเบิล ทุกอย่างเลย เพราะว่าของเราต้องบอกว่าคุณภาพสัมพันธ์เรากับสื่อมวลชนจะดี โรงพยาบาลน่านไม่มีปัญหาเรื่องนี้ พอลี้ค้ไปตรงนี้ปุ๊บ เราก็จะดูว่าพอสื่อมวลชนเขาส่งข่าวเราไปกลุ่มอื่นมากน้อยแค่ไหน ก็จะติดตามไป ก็จะเห็นว่าสื่อมวลชนก็จะมีกลุ่มของเขาอีกแยกไป ถ้าเป็นกลุ่มของน่านเราก็จะเป็นกลุ่มข่าวสารบ้านเมือง กลุ่มน่าน pr ก็คือกลุ่มของประชาสัมพันธ์จังหวัด เขาก็ส่งไปลี้ค้ต่อไปเรื่อยๆ ประชาสัมพันธ์จังหวัด มันก็จะส่งต่อไปยังกลุ่มลี้ค้ไลน์อื่นๆ ซึ่งถ้าเราเป็นสมาชิกอยู่ก็จะเห็นว่าอ้อข่าวเราได้ส่งต่อละอย่างนี้เป็นต้น แล้วก็ก็จะติดตามว่า ข่าวที่เราส่งไปมันถูกเผยแพร่ไปในสื่อช่องไหนบ้าง นอกจากไลน์แล้วเนี่ย ผู้สื่อข่าวเขาก็เอาไลน์ของเราที่เราส่งไปอย่างนี้ ก็จะส่งไปสถานีวิทยุเราก็จะได้ยินแล้วว่าเขาประกาศ อย่างช่วงของบ้านเราเนี่ย อย่างของสวท.น่าน อย่างรายการช่วงเช้าของพีทีเอ็นเนี่ย หกโมงถึงเจ็ดโมงเช้าเนี่ย คนติดกันทั้งบ้านทั้งเมืองเนี่ยก็ได้ยินดีใจเขาประกาศ ก็แสดงว่าเออข่าวเราไปถึงเขาแล้วเขาก็สามารถเผยแพร่ข่าวนี้ให้เราต่อได้ แล้วก็หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ที่เขาจะออกทุกฉบับเวลาตรวจห่วยนี้เนาะครับ เขาก็จะเอาข่าวโรงพยาบาลน่านไป นี่ผมก็ส่งไปละก็คงลงอะเดี๋ยวนัดไหนจะตรวจห่วยเนี่ย ต้นเดือนนี้ก็คงลงละ ก็ถือว่าเป็นการสื่อสารเพื่อจะร่วมรณรงค์ ชักชวนให้คนมาร่วมแคมเปญนี้

๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

- ๑) วิเคราะห์ภาพรวมวาทกรรม
- ๒) วิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏในเนื้อหาวาทกรรม
- ๓) วิเคราะห์โวหารที่ปรากฏในภาษาของวาทกรรม
- ๔) วิเคราะห์บริบททางสังคมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หรือผู้รับผิดชอบกิจกรรม

หรือโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา โดยแบ่งหัวข้อที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

- วัฒนธรรมชุมชน
- สภาพเศรษฐกิจ
- การศึกษา
- การรวมกลุ่มของประชาชน
- การสาธารณสุข
- การคมนาคม

๕) เสนอแนวทางการใช้วาทกรรมโน้มน้าวใจประชาชนให้ความร่วมมือในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา

๓.๖ การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในลักษณะการพรรณนาความ (Descriptive Presentation) เป็นรายวัตถุประสงค์ ข้อมูลเนื้อหาได้แยกเป็นรายประเด็นและยกตัวอย่างวาทกรรมที่ปรากฏประเด็นนั้นๆ ส่วนข้อมูลภาษาได้นำเสนอเป็นหัวข้อของโวหารแต่ละประเภท โดยระบุภาษาที่แสดงโวหารดังกล่าว สำหรับข้อมูลบริบททางสังคมจะนำเสนอเป็นหัวข้อตามการวิเคราะห์ข้อมูลที่กล่าวไว้ข้างต้น

๓.๗ ข้อจำกัดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจากสถานีตำรวจภูธรเมืองน่านจำนวน ๒ ท่านทั้งที่เป้าหมายงานวิจัยต้องสัมภาษณ์ ๓ ท่าน เนื่องจากมีผู้รับผิดชอบโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาเพียง ๒ ท่าน

บทที่ ๔

ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มน้าวใจ: กรณีศึกษาการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน” มีวัตถุประสงค์ ๓ ประการ คือ ๑) เพื่อศึกษาวาทกรรมโน้มน้าวใจที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา ๒) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา ภาษา และบริบททางสังคมของวาทกรรมที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา และ ๓) เพื่อเสนอแนวทางการใช้วาทกรรมโน้มน้าวใจประชาชนให้ความร่วมมือในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา โดยสามารถอธิบายผลการศึกษิตตามรายวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

๔.๑ ผลการศึกษาวาทกรรมโน้มน้าวใจที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา

ผลการศึกษาวาทกรรมโดยภาพรวมแบ่งข้อค้นพบที่น่าสนใจได้ ๒ ประการ ได้แก่ ประการแรก ช่องทางการสื่อสารวาทกรรม และประการที่สองกรอบความคิดของวาทกรรม

๔.๑.๑ ช่องทางการสื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจ

ผู้วิจัยพบว่า มีผลงานที่หน่วยงานผลิตวาทกรรมผ่านสื่อประเภทต่างๆ จำนวนทั้งหมด ๗๗ ชิ้น โดยในจำนวนนี้มีสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดจำนวน ๕๖ ชิ้น ซึ่งปรากฏในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ไลน์ และจดหมายข่าว รองลงมาคือ สื่อสโปตวิทยุจำนวน ๑๙ ชิ้น และมีสื่อพาวเวอร์พอยท์ ๒ ชิ้น รูปแบบการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทของหน่วยงานและเครือข่ายที่ใช้สื่อ กล่าวคือ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดน่าน ใช้รูปแบบสโปตทั้งหมด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่านมีทั้งรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์และสโปตวิทยุเนื่องจากมีเครือข่ายความร่วมมือเป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและสถานีวิทยุกระจายเสียง โรงพยาบาลน่านใช้สื่อไลน์และพาวเวอร์พอยท์เพราะมีลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อบรรยายให้ความรู้แก่ประชาชน สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่านเป็นสื่อแผ่นพับที่ได้รับจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ ส่วนเทศบาลเมืองน่านมีทั้งพาวเวอร์พอยท์ สคริปต์ข่าววิทยุและไลน์เพราะมีทั้งการส่งข่าวให้สถานีวิทยุทั้งสถานีวิทยุประจำจังหวัดน่านและวิทยุชุมชน นอกจากนั้นแล้วยังมีการเดินทางไปประชาสัมพันธ์ภาคสนามในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดน่านอีกด้วย สำหรับสถานีตำรวจภูธรเมืองน่านจะเป็นจดหมายข่าวประกาศประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน มีข้อสังเกตพิเศษว่า นอกจากการผลิตเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลักอย่างหนังสือพิมพ์และวิทยุแล้ว ทุกหน่วยงานยังใช้เนื้อหาเดียวกันประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ หน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) อีกด้วย

นอกจากนั้น เครือข่ายของแต่ละหน่วยงานยังมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น เครือข่ายของโรงพยาบาลน่าน คือ อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) และผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่เลือกใช้การสื่อสารผ่านจดหมายข่าวและจดหมายราชการ แล้วอสม.และผู้นำชุมชนจะนำไปประชาสัมพันธ์ต่อผ่านหอกระจายข่าวในชุมชน เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลมีบทบาทสำคัญในการจัดทำเนื้อหาลักษณะข่าวส่งผ่านช่องทางการสื่อสารเหล่านั้น

“ถ้าเป็นเมื่อก่อนส่วนใหญ่เราก็จะสื่อสารกันด้วยเอกสารเป็นหลัก หมายความว่า เราจะทั้งจดหมายข่าว เป็นจดหมายราชการเรื่องของการรณรงค์ไปยังคนที่เป้นไม้เป็นมือ เราก็คือ อสม. ประจำหมู่บ้านนี้แหละก็ส่งข่าวไปให้ประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ข่าวว่า เชิญชวนมารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ถ้าเป็นที่โรงพยาบาลเนี่ยก็จะมีช่วงก่อนงดเหล้าเข้าพรรษา ก็จะมีการลงนามถวายสัตย์ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นการถวายสัตย์ปฏิญาณในหลวงรัชกาลที่ ๙ ว่าจะงดเหล้าเข้าพรรษา ซึ่งเมื่อก่อนก็จะมีกิจกรรมพวกนี้รณรงค์ประชาสัมพันธ์แล้วก็ลงนาม ถ้าเป็นชุมชนพอส่งหนังสือไปแล้วก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านหอกระจายข่าวในชุมชนโดยกลไกอสม.กับผู้ประกาศข่าวในชุมชน เราทำเนื้อหาให้เขา เนื้อหาก็คือลักษณะเป็นข่าว คือโรงพยาบาลน่านส่งข่าวให้หอกระจายข่าวเป็นประจำอยู่แล้ว โรคร้ายไข้เจ็บ เรื่องข้อมูลข่าวสารเรื่องสุขภาพ เรื่องนี้ก็เป็นประเด็นในรอบปีซึ่งเวียนมาทุกรอบปีอยู่แล้ว ส่วนในโรงพยาบาลก็จะอาศัยเสียงตามสายแล้วก็การแจ้งในที่ประชุม การประชุมก็มีตั้งแต่ระดับผู้บริหารแล้วก็ลงไปถึง ถ้าเราส่งหนังสือเวียนไปตามหน่วยงานก็จะเป็นการสื่อสารภายในหน่วยงานนะครับ ซึ่งอันนั้นจะเป็นรูปแบบของอดีตที่ผ่านมาในช่วงแรก แต่ถ้าเป็นปัจจุบันเนี่ย โดยส่วนตัวผมเห็นว่าเดี๋ยวนี้โซเชียลมีเดียมันมีผล แล้วก็เข้าไปถึงทุกคนได้ง่ายกว่า โรงพยาบาลน่านเราก็ปรับรูปแบบ ทางส่วนกลางเขาก็ปรับรูปแบบมา เขาก็จะเน้นไปที่การส่งคลิปวิดีโอ หรือว่าการส่งโปสเตอร์ ส่งข่าวไปทางเฟส ทางไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วว่องไวแล้วก็เข้าถึงผู้คนละ เพราะฉะนั้นปัจจุบันอย่างของโรงพยาบาลน่านก็อาศัยช่องทางนี้อย่างปีที่เราทำเนี่ย อันนี้ก็ส่งก่อนหน้านี้ไปพักใหญ่ๆ ละ ก็ทุกภาคีเครือข่ายที่เรามี”^๑

จากการให้สัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบัน ยังมีการเลือกใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยจัดทำสื่อให้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน facebook และ line ได้ง่าย เป็นต้นว่า คลิปวิดีโอ และโปสเตอร์ สำหรับกลุ่มไลน์ของโรงพยาบาล ตัวอย่างเช่น จัดตั้งเป็น Nan Hospital War Room ซึ่งเป็นศูนย์บริการข่าวโรงพยาบาลน่าน โดยในแต่ละกลุ่มมีสมาชิกประมาณห้าร้อยคน กลุ่มน่าน PR ซึ่งเป็นกลุ่มของประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน กลุ่มเพื่อนใจวัยรุ่นโรงพยาบาลน่าน ซึ่งมีสมาชิกเป็นวัยรุ่น

^๑ สัมภาษณ์ นายกิตติศักดิ์ แก้วนิ่ม, นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ โรงพยาบาลน่าน, ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๑.

จำนวนประมาณแปดร้อยคน นอกจากนั้นแล้วยังมีเครือข่ายเป็นสื่อมวลชนทั้งวิทยุ เคเบิลท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ โดยจะส่งลิงค์เนื้อหาข่าวผ่านโซเชียลมีเดียไปยังกลุ่มดังกล่าวอีกด้วย

ผู้วิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ที่สามารถส่งเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์ได้สอดคล้องกับเวลาที่ประชาชนสนใจรับสาร เป็นต้นว่า ส่งให้สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดน่านประกาศช่วงเวลาหกโมงถึงเจ็ดโมงเช้าซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนรับฟังมาก ส่งข่าวให้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ในช่วงที่ประกาศผลสลากกินแบ่งรัฐบาล

“อย่างช่วงของบ้านเราเนี่ย อย่างของสวท.น่าน อย่างรายการช่วงเช้าของพีทีทนาน โรจน์เนี่ย หกโมงถึงเจ็ดโมงเช้าเนี่ย คนติดกันทั้งบ้านทั้งเมืองเนี่ยก็ได้ยินดีใจเขาประกาศ ก็แสดงว่าเออข่าวเราไปถึงเขาแล้วเขาก็สามารถเผยแพร่ข่าวนี้ให้เราต่อได้ แล้วก็หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ที่เขาจะออกทุกฉบับเวลาตรวจหายนี้นะครับ เขาก็จะเอาข่าวโรงพยาบาลน่านไปนี้ผมก็ส่งไปละก็คงลงอะเดียวันไหนจะตรวจหายนี้นะ ต้นเดือนนี้ก็คงจะลงละ”^๒

ในส่วนของประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน เครือข่ายสำคัญคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) โดยจะส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านแม่ข่ายใหญ่ที่เชียงใหม่ และที่กรุงเทพฯ ซึ่งหลังจากออกอากาศทางโทรทัศน์แล้ว จะนำข่าวดังกล่าวไปลง youtube เพื่อให้ผู้ชมรับชมย้อนหลังได้ทาง facebook ขององค์กร โดยรูปแบบเนื้อหาที่นำมาทั้งคลิปวิดีโอและข่าว

“ในส่วนของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน ภารกิจหลักของเราก็จะประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของจังหวัดอยู่แล้วนะครับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของข่าวสารของรัฐบาล ข่าวสารของนโยบายท่านผู้ว่าฯ ข่าวสารจากหน่วยงานต่างๆ แล้วก็ข่าวสารต่างๆ ไป ในจังหวัด คือเราจะพยายามประชาสัมพันธ์มาโดยตลอดในทุกเรื่อง ช่องทางของประชาสัมพันธ์จังหวัดก็จะมี ออกทีวีช่อง NBT ของภาคเหนือของเราก็จะเป็น NBT เชียงใหม่ที่เป็นแม่ข่ายใหญ่ ในส่วนภูมิภาคภาคเหนือจังหวัดตอนบนก็จะส่งไปที่ NBT เชียงใหม่ จากนั้น คือเราจะส่งไปสองส่วน ที่ส่วนกลางที่กรุงเทพฯ ด้วย ก็คือช่อง ๒ HD ของ NBT แล้วก็ส่งไปที่เชียงใหม่ แต่ส่วนใหญ่แล้วข่าวส่วนใหญ่จะได้ออกในภูมิภาคก่อน ถ้าในระดับประเทศต้องเป็นข่าวใหญ่ๆ ถึงจะได้ออก หรือว่าข่าวที่มันเด่นๆ มากๆ ถึงจะได้ออกในระดับประเทศ แต่ส่วนใหญ่แล้วข่าวในท้องถิ่นที่เราจะได้ออกภูมิภาคของช่อง NBT เชียงใหม่”^๓

^๒ สัมภาษณ์ นายกิตติศักดิ์ แก้วนิ่ม, นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ โรงพยาบาลน่าน, ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๑.

^๓ สัมภาษณ์ นายกัมปนาท พอจิต, นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน, ๒๗ มิถุนายน ๒๕๖๑.

นอกจาก NBT สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน ยังมีเครือข่ายอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) ซึ่งเป็นทำหน้าที่สื่อบุคคลส่งข่าวสารต่อไปยังประชาชนหมู่บ้าน โดยอป.มช.บางท่านเป็นผู้ใหญ่บ้านหรือดีเจอยู่แล้ว ทำให้กระจายข่าวได้ง่ายขึ้น สำหรับช่องทางที่ติดต่อสื่อสารกับอป.มช.คือไลน์กลุ่ม ซึ่งสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่านเป็นผู้จัดทำเนื้อหาทั้งในรูปแบบข่าวและการนำข้อมูลต่าง ๆ มาทำเป็นรูป (อินโฟกราฟิก)

ลักษณะเฉพาะของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่านที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ ได้จัดทำสปอตวิทยุและจัดรายการวิทยุโดยออกอากาศที่สวท.จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นสถานีวิทยุท้องถิ่น

“แล้วก็อีกหนึ่งช่องทางที่บอกไป นอกจากออกทีวีแล้วก็จะออกทางเพจประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน อันนี้ก็เหมือนขึ้นเพจข่าวทั่วไป มีทั้งภาพ วิดีโอบ้าง คลิปบ้าง ข้อมูลข่าวบ้าง แล้วก็ออกทางเว็บไซต์อีกช่องทางหนึ่ง เว็บไซต์สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน อันนี้เป็นช่องทางหลักของเรา นอกจากนั้นเราก็จะส่งข้อมูลข่าวสารไปยังเครือข่ายประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในจังหวัดของเรา อย่างเช่น อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน หรือ อป.มช. ซึ่งก็จะมีกระจายอยู่ในพื้นที่ของจังหวัดน่าน อีกช่องทางหนึ่งก็คือในจังหวัดน่านเราจะมีหน่วยงานที่สังกัดกรมประชาสัมพันธ์อยู่สองหน่วย ก็คือสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน แล้วก็สวท.น่าน หรือสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดน่าน ก็จะเป็นอีก ๑ ช่องทางที่เราจะร่วมกันประชาสัมพันธ์ ผมไปจัดรายการ “คุยท้ายข่าว” ทุกวันพุธ ห้าโมงครึ่ง”^๔

เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ในการจัดรายการจะพยายามเชิญบุคคลสำคัญในจังหวัดน่านไปออกรายการเพื่อจูงใจให้ผู้ฟังมีความเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น พระสุนทรมุณี รองเจ้าคณะจังหวัดน่าน ที่ปรึกษาวิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พระชนยานันทมุนี เจ้าอาวาสวัดพระธาตุแช่แห้ง พระอารามหลวงและผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์นครน่านฯ

จุดเด่นอีกประการหนึ่งของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน คือ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการรณรงค์ดहे้าเข้าพรรษา ได้ใช้ตนเองเป็นแบบอย่างในการงดเหล้า โดยสามารถงดเหล้ามาแล้วเป็นเวลาสี่ปี จึงสามารถบอกเล่าประสบการณ์และเป็นแรงบันดาลใจให้ประชาชนที่ต้องการงดเหล้าได้

^๔ สัมภาษณ์ นายกัมปนาท พอจิต, นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน, ๒๗ มิถุนายน ๒๕๖๑.

“แต่อย่างผมเองผมก็มีนอกจากประชาสัมพันธ์เองแล้ว เราต้องเป็นต้นแบบให้เขา เห็นด้วย ผมก็เลิกเหล้ามาตั้งแต่ปี ๕๒ หรือ ๕๓ แล้วจนถึงตอนนี้จะสปีแล้ว เมื่อเราพูดแล้ว เนี่ย แรกๆ เราก็บอกก่อนว่าชวนมางดเหล้าเข้าพรรษา ๓ เดือน เราบอกเขาแล้ว ตอนนั้น ผมเป็นดีเจอยู่ บอกแล้วผมก็ต้องทำเองด้วย หนึ่งก็คืออย่างนั้น สองคือเมื่อทำแล้วมันก็เห็น ผล ร่างกายสุขภาพเราก็ดี งานเราก็ไม่เสียงาน เงินก็ยังเหลือไม่ได้เอาไปใช้จ่ายแบบนี้ ครอบครัวยุ้ย เขาก็เห็นด้วย เขาก็สนับสนุน มันก็เป็นแรงผลักดันให้ หลากๆ อย่าง”^๔

ในส่วนขอเทศบาลน่าน ผู้วิจัยพบว่า มีกระบวนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายก่อนสื่อสาร ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ทั้งขอเทศบาลเมืองน่านและเครือข่าย เนื่องจากเทศบาลจัดลำดับให้ โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาเป็นนโยบายหลักขอเทศบาลน่าน จึงมีการวางแผนเป็นขั้นตอน เริ่มตั้งแต่รณรงค์ก่อนช่วงเข้าพรรษาหนึ่งเดือน ช่วงเข้าพรรษา และหลังออกพรรษา ซึ่งช่องทาง การสื่อสารสำคัญ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ รายการเสียงตามสายขอเทศบาลน่านซึ่งครอบคลุมพื้นที่ ๓๑ ชุมชน รายการวิทยุจัดที่สวท.จังหวัดน่าน เคเบิลทีวีท้องถิ่น ป้ายประชาสัมพันธ์ในเขตเทศบาล facebook ขอเทศบาลน่าน และยังทำสโปดเปิดจารกณแห่ทั่วเทศบาลอีกด้วย ดังมีรายละเอียดการดำเนินการใน บทสัมภาษณ์ต่อไปนี

“ช่องทางในการสื่อสารเรื่องขอการงดเหล้าเข้าพรรษาเนี่ย ก่อนจะเข้าพรรษา ประมาณ ๑ เดือนความเข้มข้มจะเกิดขึ้น สื่อขอเทศบาลเมืองน่านที่มีอยู่ตอนนี้ที่มีอยู่ใน มือทั้งสื่อเก่าสื่อใหม่ เช่นที่ผมกำลังถือนี้เป็นสื่อหนังสือพิมพ์ เทศบาลเมืองน่านจะลงอยู่ ๒ ฉบับปัจจุบันนี้ หมายถึงร่วมมือกับทางหนังสือพิมพ์ ในการจะส่งข่าวเป็นรายปักษ์ ๑ ปักษ์จะมีอยู่ ๑ ครั้งที่เป็นหน้าขอเทศบาล สองนอกจากนำเสนอในหนังสือพิมพ์แล้ว เสนอตามเสียงตามสายในห้อยกระขายเสียง เสียงตามสายขอเทศบาลเมืองน่านมีจุดเด่น คือครอบคลุมพื้นที่ ๓๑ ชุมชนในพื้นที่ ๗.๖ ตารางกิโลเมตร ถ้าเปรียบเป็นข่าวต้อง ชัดเจนว่าข่าวนั้นต้องการสื่ออะไรนะครับ เตรียมไว้ ๓ อย่าง ๑. เนื้อข่าว ๒. ภาพข่าวหนึ่ง ๓. ภาพวิดีโอ พอได้ ๑ กลุ่มก่อนนี้ปั๊มน้ำมันจะถูกนำเอาไปออกอากาศในสื่อต่างๆ อยู่ใน ขั้นตอนขอการผลิตสื่อในขั้นตอนขอข้อที่ ๓ นั้นะครับ อันดับที่ ๑ มันจะไปออกใน หนังสือพิมพ์ อันดับที่สอง นั้นหมายถึงหนังสือพิมพ์เอาไปเฉพาะ wording และภาพหนึ่ง อันดับที่สองเอาไปออกในเสียงตามสาย เสียงตามสายภาพหนึ่งกับวิดีโอไม่ได้ออก แต่ ข้อความที่อยู่ในกระดาษนี้จะถูกผู้ประกาศนำไปออกอากาศ ผู้ประกาศขอเทศบาลมี ๓ คน นั้นหมายถึงมีดีเจที่เป็นผู้ดำเนินรายการเสียงตามสาย ๓ คน ออกอากาศจันทร์-ศุกร์ เจ็ดโมงครึ่งถึงแปดโมง จะมีเวลาในการสื่อสารกับชาวบ้านอยู่ครึ่งชั่วโมง ภายในครึ่ง

^๔ สัมภาษณ์ นายกัมปนาท พอจิต, นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน, ๒๗ มิถุนายน ๒๕๖๑.

ชั่วโมงของรายการเสียงตามสาย ก็จะมีหลากหลายลักษณะจะเป็นรายการ magazine on radio คือนิตยสารทางอากาศ ในนั้นจะมีดีเจพูดข่าวสาร พูดเรื่องดเกล้าเจ้าพรรษา มีสปอตเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดีที่เราได้รับความร่วมมือจากหลายๆ กระทรวง ทบวง กรม อย่างเช่น สาธารณสุข ท่านจะส่งสารคดีวิทยุเรื่องดเกล้ามาให้ ผลเสียของดเกล้ามัน จะถูกเก็บเอาไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ อันนี้คือความทันสมัยผนวกกับสื่อเดิม นั้นหมายถึง ดีเจพูดด้วยเปิดเพลงด้วย รมรงค์เช่น เพลงธรรมะ เพลงงดเกล้าเจ้าพรรษา สกู๊ปที่มาจาก อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่สารคดีวิทยุแบบโบราณยังเปิดได้อยู่เพราะมันใช้เสียง ทั้งหมดทั้งมวลจะเกิดความกลมกล่อมและหลากหลายของรายการในการสื่อสารกับชาวบ้านทำให้ ไม่เบื่อ เสียงตามสายแต่ละที่พูดอย่างเดียวยาวๆ อันนั้นแบบเดิม แต่ที่นี่ เราจัดการให้มัน เป็นรายการเสียงตามสายที่มีความหลากหลายและคนฟังจะรู้สึกว่าได้ถูกยัดเยียด เนื้อหา ลักษณะจะเป็นการเล่า อันนั้นจะเป็นกลุ่มก่อนอันที่สองคือเสียงตามสาย สาม ป้ายประชาสัมพันธ์อยู่ในเขตเทศบาลเมืองน่าน ตอนนี้อยู่ตอน ๕ จุด จุดที่สี่แยก ช้างเผือก จุดที่สี่แยกธนาคารออมสินเดิม จุดที่สี่แยกศาลากลางเดิม จุดที่ศรีพันต้น แล้วก็ สี่แยกอุดมเกษตรที่บ้านอัยการ นั่นคือ ๕ จุดของการสร้างการรับรู้ให้ชาวบ้านผ่านสื่อที่เป็น ป้ายคัทเอ้าท์ขนาดใหญ่ นะครับ ยังไม่จบข่าวที่ถูกเตรียมไว้ในกลุ่มก่อนแรกนำเสนอไปยัง โซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก นั้นหมายถึงมีภาพนิ่ง มีวีดิทัศน์ลักษณะเป็นคลิป เช่น เสียง สัมภาษณ์ผู้บริหารเอาไปประชาสัมพันธ์ให้ชาวบ้านทราบ เขาก็จะกลุ่มไลน์ของหัวหน้า บ้าน มีกลุ่มไลน์ของชาวบ้าน มีกลุ่มไลน์ของอสม. มันเชื่อมโยงกันหมด คือที่นี้สื่อค่อนข้าง มีเยอะมาก แล้วต้องทำงานเป็นทีม สื่อส่วนหนึ่งจะถูกนำไปออกโซเชียลมีเดีย ก็คือ facebook และเว็บเพจ www.nancity.go.th นอกจากนั้นแล้ว ยังมีการอัดเสียงนายก เทศบาลเมืองน่านแล้วสร้างเป็นสปอตรถแห่ โดยให้งานป้องกันสาธารณภัยเอาเสียงไปแห่ ในชุมชน”^๖

นอกจากการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารข้างต้น เจ้าหน้าที่เทศบาลน่านยังสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับกลุ่มเป้าหมาย (Face to Face Communication) กล่าวคือ เมื่อเทศบาลจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้น พิธีกรจะสอดแทรกเนื้อหาที่น่าสนใจให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมตระหนักถึงความสำคัญในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา

“เทศบาลเมืองน่านนะตอนนี้เรามีกิจกรรมโครงการต่างๆ ที่ต้องนำเรียนว่าเทศบาลมีห้องประชุมขนาดใหญ่ หลายโอกาสชุมชนจะมาจัดกิจกรรมที่นี้ กรณีศึกษา เช่น โรงเรียนผู้สูงอายุเลี้ยวดอกขาว เป็นศูนย์พัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของ

^๖ สัมภาษณ์ นายทัตติ งานอ่อน, ผู้ช่วยนักประชาสัมพันธ์ สำนักปลัดเทศบาลเมืองน่าน, ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑.

เทศบาลเมืองน่าน เรียนทุกวันศุกร์นะครับ เรียนทั้งวัน มีผู้สูงอายุทั้ง ๓๑ ชุมชน จำนวนมากขึ้นๆ ในแต่ละปี ล่าสุดมีจำนวนถึง ๒๐๐ คนมาเรียนทุกวันศุกร์ นั่นหมายถึงการสื่อสารเราในฐานะนักประชาสัมพันธ์เนี่ย เราสามารถนำเอาเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสื่อสารในห้องเรียนนั้นได้ ที่ห้องประชุมใหญ่ นั่นหมายถึงมี face to face เป็น personal media ที่ถือว่าประสบความสำเร็จและสามารถวัด feedback กลับมาได้ทันทีทันใด มันเป็นการสื่อสารแบบ ๒ ways communication เป็นการสื่อสารสองทางที่มีเสน่ห์ครับในมุมมองผมแล้ว ทำต่อเนื่อง เพราะเขาเรียนทุกศุกร์ สองการประชุมต่างๆ นอกจากการเรียนของผู้สูงอายุแล้ว การประชุมของหัวหน้าบ้านอันนี้ก็สำคัญ เพราะหัวหน้าบ้านคือหัว เขาเป็น opinion leader ด้วย ในการที่จะนำเอาเรื่องราวต่างๆ ไปบอกต่อกับลูกบ้าน นี่เป็นเทคนิคอย่างหนึ่ง เวลาเมื่อไรส่งสารเหล่านี้เข้าไปในไลน์กลุ่มของหัวหน้าบ้าน ๓๑ ชุมชน แล้วในแต่ละบ้านจะมีเสียงตามสายย่อยในแต่ละชุมชนอีก เทศบาลเมืองน่านยังคงมีเสน่ห์โดยคนและเสียงตามสายนะครับถือว่าเป็นจุดหลัก”

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การส่งสารถึงผู้นำชุมชนโดยตรงผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้รับผิดชอบโครงการประเมินว่าได้ผล

อีกหน่วยงานหนึ่งที่น่าสนใจในแง่เป็นต้นทางของช่องทางการสื่อสาร ซึ่งสามารถออกแบบสื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร คือ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่าน เนื่องจากเป็นสถานีวิทยุมีรายการที่หลากหลายทั้งรายการข่าวและรายการบันเทิง เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจึงสามารถเปิดสปอตวิทยุและนำเสนอข่าวอันมีเนื้อหารณรงค์ให้คงเดหล้าเข้าพรรษาได้โดยตรง โดยออก สปอตวิทยุทั้งที่ใช้ภาษาไทยมาตรฐานและภาษาพื้นเมือง เชิญกลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์ฯ มาออกรายการวิทยุ รายงานในรูปแบบข่าวในช่วงวาระพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่อวยพรสงกรานต์ สงกรานต์ สำหรับสวท.น่านนี้ นับได้ว่า มีการดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเป็นเครือข่ายในการร่วมรณรงค์คงเดหล้าเข้าพรรษาในรูปแบบของผู้ให้สัมภาษณ์

“ภาษาในสปอตมันจะมีทั้งพื้นเมืองแล้วก็ภาษาไทยด้วย ภาษาคำเมืองเนาะ มีทั้งเวอร์ชันคำเมือง แล้วก็ภาษากลาง กลุ่มเป้าหมายส่วนมากก็จะเขาวชน เพราะว่าก็จะเป็นประเพณีต่างๆ นะคะ ทั้งลอยกระทง ทั้งแข่งเรือ หรือว่าเป็นสงกรานต์ เป็นปีใหม่ ก็จะเป็นเขาวชนซะส่วนใหญ่ อีกทั้งเราดูกิจกรรมของจังหวัดแต่ละประเภท อย่างเมื่อกี้บอกกว้างจะเป็นจุดสนใจของกลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนถ้าสมมติเป็นสงกรานต์ก็จะมีถนนข้าวแต๋นตรงเทวราช หน้าเทวราชก็จะมีเวทีที่ให้เขาวชนเขาเข้ามาแสดงความคิดเห็นมาแสดงออกด้วยการเล่นดนตรี อะไรอย่างนี้ค่ะ ก็จะเน้นในกลุ่มเป้าหมายตรงนั้น เราก็ทำเป็นสปอต เชิญมาออกรายการ และมีการเขียนข่าวด้วยอันนี้จะเน้นของฝ่ายข่าวที่เขาได้ไปมีกิจกรรมเขาก็ไป

ทำข่าวแล้วก็มาเขียนข่าวท้องถิ่น ที่นี้ก็จะมีความที่เชิงมุมาก็จะมีรายการพิเศษด้วยเนาะ รายการพิเศษของช่วงปีใหม่ สงกรานต์ ลอยกระทง”^๗

สำหรับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่าน (สสจ.น่าน) และสถานีตำรวจภูธรอำเภอเมืองน่าน (สภอ.น่าน) มีลักษณะเฉพาะของช่องทางการสื่อสารเช่นกัน โดยสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่านเน้นการสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ (Event) เช่น การจัดกิจกรรมปั่นจักรยานลดเหล้า การทำมาตรการงานศพไม่มีเหล้าบุหรี ทำซุ้มปลอดเหล้าในงานประเพณีต่างๆ ทั้งนี้สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจะสอดแทรกการณรงค์ไปทุกกิจกรรมที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกันได้ แต่ไม่ได้มีการจัดเป็นโครงการโดยเฉพาะ

“อย่างสื่อสารก็จะเป็นสื่อสารเรื่องของการเชิญชวนงดเหล้าเข้าพรรษานะ เชิญชวนกลุ่มต่างๆ เป็น event หมายถึงการจัดกิจกรรมเชิงสุขภาพป้องกันเรื่องของการงดเหล้าด้วย อย่างเช่นเรื่องของจักรยาน ใช้เป็นจักรยาน มันเป็นกิจกรรมไม่ใช่โครงการ เราแทรกไปในทุกกิจกรรมที่เรามีส่วนร่วมอยู่ เช่น ปั่นจักรยานลดเหล้า ไม่ได้เป็นชื่อโครงการโดยตรงอีกอันหนึ่งที่ทำอยู่ก็คือเรื่องของการผลักดันเรื่องวัฒนธรรมประเพณีสู่การลดเหล้าเนาะ เช่น การทำมาตรการงานศพไม่มีเหล้าบุหรี งานประเพณีลดละเลิก ไปทำซุ้ม ทำอะไรที่มันเป็นซุ้มปลอดเหล้า เอาเรื่องเหล่านี้ไปทำเรื่องประเพณีให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการทำงานประเพณีลด ละ เลิก เหล้า บุหรี”^๘

ในด้านเครือข่าย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ผลักดันสำคัญในการทำงานร่วมกับสสจ.น่าน โดยเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี ๒๕๔๙ ด้วยการสื่อสารนโยบายสู่ชุมชนโดยตรงและทำการคัดเลือกหมู่บ้านตัวอย่างนำร่องลด ละ เลิกเหล้าและสารเคมีต่างๆ แล้วต่อมาเกิดเป็นกองทุนสุขภาพตำบล และยกระดับเป็นธรรมนูญสุขภาพตำบล โดยมีอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) ผู้สูงอายุ สภาวัฒนธรรมและพระสงฆ์ เป็นเครือข่ายทำงานขับเคลื่อนระดับชุมชน

“สสจ. ส่วนใหญ่จะเป็นเชิงนโยบายเนาะ ชวนคิด ชวนคุยด้วยกัน ทำเป้าหมายร่วม พื้นที่ก็รับไปทำ ต่างคนก็ต่างมีเป้าหมายของตัวเอง ส่วนใหญ่ก็ไม่เชิงว่าใครเป็นตัวแทนหลักนะ ตัวประสานหลักก็คือสาธารณสุขแล้วก็จะไปผ่านที่กองทุนสุขภาพตำบลซึ่งเกิดขึ้นมาราวๆ ไล่เลยกันนะปี ๔๐ กว่าๆ ก็มีกองทุนสุขภาพตำบลเกิดขึ้นมา ก็ไปผลักดันเชิงนโยบายผ่านกองทุนสุขภาพตำบลนี้ไป กองทุนก็จ่ายงานให้พื้นที่ไปทำ อสม. ก็เป็นตัว

^๗ สัมภาษณ์ นางสาวปรีศนิยาภรณ์ ต้นติวิชัย, นักสื่อสารมวลชนปฏิบัติการ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่าน, ๑๗ กรกฎาคม ๒๕๖๑.

^๘ สัมภาษณ์ นายวิชัย นิลคง, นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่าน, ๑๘ กรกฎาคม ๒๕๖๑.

สำคัญอันหนึ่งที่ทำ มือสม. มีผู้สูงอายุ มีสภาวะวัฒนธรรม ของชุมชน พระสงฆ์ ก็มีการ ประชาสัมพันธ์กัน มาตรการเกิดขึ้นก่อนแล้วนะเกิดขึ้นก่อนธรรมนูญ ธรรมนูญเนี่ยมัน เกิดขึ้นทีหลัง ถามว่าธรรมนูญดีกว่านโยบายหรือมาตรการชุมชนใหม่ ก็อาจจะไม่ต่างกัน เท่าไหร่หรอก เพียงแต่เชื่อมั่นเปลี่ยน ซึ่งธรรมนูญเนี่ยมันมีกฎหมายรองรับโดยใช้พรบ. สุขภาพแห่งชาติเป็นตัวรองรับ แต่มาตรการชุมชนเนี่ยไม่มีกฎหมายรองรับ ก็เลยยกระดับ ขึ้นมาเป็นธรรมนูญสุขภาพตำบล”^๙

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า สสจ.น่าน ใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในสื่อสารนโยบายสู่ชุมชน ส่วนสถานีตำรวจภูธรเมืองน่าน เน้นการรณรงค์ภายในองค์กร ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ คือ เอกสาร ประกาศที่บอร์ดประชาสัมพันธ์ และการส่งข้อความเชิญชวนผ่านไลน์กลุ่มของสภอ.เมืองน่านเพื่อให้ บุคลากรที่สนใจลงชื่อเข้าร่วมโครงการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาโดยมีเครือข่ายหลักเป็นสสส.

“ถ้าเป็นตำรวจก็มีคำสั่งจากผู้บังคับบัญชา ให้ประชาสัมพันธ์ ก็ทำมาได้สัก ๒-๓ ปี แต่ว่าในการลงชื่อก็ไม่ได้ทำเป็นบัญชี ส่วนใหญ่ก็ด้วยความสมัครใจ อย่างปีนี้ก็แจ้งทางไลน์ กลุ่มของโรงพักประชาสัมพันธ์ให้เข้าร่วมโครงการนี้ คือมันเป็นความร่วมมือของเรากับ สสส.”^{๑๐}

จากข้อค้นพบข้างต้น สรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารที่หน่วยงานราชการในอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่านใช้สื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาแบ่งได้เป็น ๔ ประเภท ได้แก่ ๑) สื่อภาครัฐ คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ๒) สื่อท้องถิ่น คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ได้แก่ นครน่าน ชาวเมืองน่าน เทศบาลเมืองน่าน สถานีวิทยุชุมชน สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่านและจังหวัดเชียงใหม่ ป้าย ประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองน่าน รถแห่กระจายเสียง เคเบิลทีวีท้องถิ่น ๓) สื่อใหม่ ได้แก่ Website ของหน่วยงาน Facebook และ Line และ ๔) สื่อบุคคล คือ อาสาสมัคร สาธารณสุข (อสม.) อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) อาสาสมัคร สาธารณสุข (อสม.) ผู้นำชุมชน กลุ่มผู้สูงอายุ ตัวแทนสภาวะวัฒนธรรมและพระสงฆ์ที่ได้รับการยอมรับนับ ถือ โดยช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเครือข่ายที่ตนประสานงาน โดยทั้ง ๖ หน่วยงานที่เป็นกรณีศึกษาต่างก็เป็นเครือข่ายทำงานซึ่งกันและกัน และทุกหน่วยงานจะทำงาน ร่วมกับสำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

^๙ สัมภาษณ์ นายวิชัย นิลคง, นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่าน, ๑๘ กรกฎาคม ๒๕๖๑.

^{๑๐} สัมภาษณ์ พ.ต.ท.สุรศักดิ์ มีเสาเรือน, สารวัตรป้องกันและปราบปราม สถานีตำรวจภูธรเมืองน่าน, ๑๙ กรกฎาคม ๒๕๖๑.

๔.๑.๒ กรอบความคิดของวาทกรรมโน้มน้าวใจ

ในส่วนของกรอบความคิด ผู้วิจัยพบว่า ทั้งหมดเป็นวาทกรรมที่อยู่ภายใต้กรอบความคิด ๔ ประเด็น ได้แก่ สุขภาพ การพัฒนาชุมชน วัฒนธรรม และกฎหมาย ดังอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

๑) กรอบความคิดเรื่องสุขภาพ

กรอบความคิดเรื่องสุขภาพนี้เป็นพื้นฐานของการออกแบบวาทกรรมสื่อสารโน้มน้าวใจ ดังปรากฏในคำให้สัมภาษณ์ของนายแพทย์พงศ์เทพ วงศ์วัชรไพบูลย์ที่ระบุว่า คุณหมอให้เหตุผลในการจูงใจให้ผู้ดื่มเหล้าด้วยการตรวจเอนไซม์ ความดัน และไขมันเพราะเมื่อพบผู้ป่วยพบว่าเอนไซม์ต่ำ ความดันสูง ไขมันสูง เป็นเบาหวาน ตับอ่อนเสียหาย จะทำให้เกิดความกลัวและให้ความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดื่มเหล้า มีแรงจูงใจในการลด ละ เลิกมากขึ้น โดยการตรวจนี้ ไม่ได้รอให้ผู้ดื่มเหล้าเดินทางเข้ามาตรวจ แต่นายแพทย์พงศ์เทพใช้วิธีการให้บริการตรวจสุขภาพที่โรงงานหรือสถานที่ทำงานของกลุ่มที่คิดว่าน่าจะมีพฤติกรรมเสี่ยงในการดื่มเหล้า ลักษณะของการเข้าถึงผู้ดื่มเหล้า จึงเป็นการให้บริการตรวจสุขภาพทั่วไป นอกจากนั้นแล้ว ยังมีการพูดโน้มน้าวเชื่อมโยงให้เห็นผลเสียที่จะเกิดต่อสุขภาพในอนาคต และผลกระทบต่อครอบครัวอีกด้วย โดยลักษณะการโน้มน้าวดังกล่าวเป็นการโน้มน้าวเชิงรุกแบบวงกว้างเพื่อกระตุ้นเตือนให้ผู้ดื่มเหล้าฉุกคิดได้ หรือรอเวลาให้มีอาการตามที่นายแพทย์พงศ์เทพเคยบอกเล่าเกิดขึ้น เมื่อนั้นจะเกิดการเริ่มสนใจเป็นรายบุคคล แล้วจึงค่อยให้ข้อมูลผลกระทบที่มากขึ้น เช่น การเป็นมะเร็ง ผลกระทบต่อครอบครัว เป็นต้น

“เราเชิญชวนแล้วก็เข้าไปรุกรูในโรงงานต่างๆ เราไปตรวจเอนไซม์ต่ำ แล้วเราก็แนะนำให้เขาปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งพอเขารู้สึกว่าเอนไซม์ต่ำ เขาเปลี่ยนแปลง ไม่ใช่เหล้าไปทำให้เอนไซม์ต่ำอย่างเดียวนะครับ หนึ่งในนั้นทำให้ความดันขึ้น บางคนอายุแค่ ๒๐ กว่า เป็นความดันสูง บางคนนี่นะครับไขมันสูง เหล้าทำให้ไตรกลีเซอไรด์ขึ้นสูง บางคนเอนไซม์ต่ำเปลี่ยน บางคนเป็นเบาหวานตั้งแต่หนุ่มๆ เพราะเหล้าไปทำลายตับอ่อน ทำให้ตับอ่อนเนี่ยเสียหายแล้วทำให้เป็นเบาหวานในระยะเริ่มต้นได้ คนไม่รู้ว่าเหล้าเนี่ยมีผลเสียหลายอย่าง อันนี้เราลงไปในลักษณะของการที่เข้าไปถึงรายบุคคล อย่างเมื่อวานเนี่ย ผมก็ไปถึงบริษัทแห่งหนึ่งที่ไม่นาน ก็มีคนประมาณ ๒๕ คนที่มาตรวจ ผมก็รุกรูไปถึงที่โรงงานเลยเพราะรู้ว่านัดมาที่โรงพยาบาลก็ไม่มา ของเรานี้เชิงรุกก็คือว่าพยาบาลไปเจาะเลือดถึงที่ แล้วเราก็ไปบอกผลถึงที่ แล้วก็เราก็ไปเตือนเขา ถ้าใครผิดปกติเราก็จะนัดซ้ำ ให้เขาลองงดเหล้าแล้วก็มาเจาะเลือดดูว่าดีขึ้นรึเปล่า กลุ่มนี้อย่างเมื่อวานผู้หญิงปกติหมดเลย แต่ผู้ชายอายุ ๒๐ กว่าเนี่ยความดันขึ้น อายุ ๒๐ กว่า ๓๐ กว่าเนี่ยเบาหวาน ไขมัน แล้วก็เอนไซม์ต่ำ เมื่อวานผู้ชายเนี่ยประมาณถึง ๔๐% ที่ผิดปกติแล้วก็มีมารนัดติดตาม ดังนั้นอันนี้ก็เป็นการให้ความรู้รายบุคคล แต่ว่าในภาพกว้างเนี่ย ก็ยอมรับว่าต้องใส่เข้าไปด้วย คือรับเนี่ยมันต้องที่

ทั้ง Air war และ Ground war แต่ถ้าจะชนะต้องใช้ Ground war แต่ Air war เอาไว้ไปช่วยเสริมกำลัง สมมติว่าเราณรงค์กับรายบุคคลแล้วปรากฏว่าบุคคลนี้เขาเริ่มตระหนก แล้วเขาไปเจอสื่อบางอันที่เขารู้สึกประทับใจ รู้สึกว่ามันสำคัญ มันดี เขาก็อาจจะเปลี่ยนแปลง การณรงค์ที่เป็นรายบุคคลเนี่ยมันเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา บางทีเขาอาจจะไม่เปลี่ยนในวันนี้ แต่เมื่อเราซ้ำๆ ทำหลายๆ รอบ บางทีเขาจะเปลี่ยน โดยเฉพาะบางที่ผมสมมตินะ ผมยกตัวอย่างผมพูดถึงดับอักษบ วันนี้เขาก็หัวเราะแหยๆ ก็ยังกินเหล้าอยู่ สมมติว่าเราบอกเขาว่าคุณมีโอกาสเป็นโรคความดันด้วยนะ ถ้าคุณกินเหล้าต่อเส้นเลือดในสมองคุณจะแตกเขาก็แหยๆ ไม่เปลี่ยน แต่นึกภาพผ่านไปอีก ๒ ปี ประโยคที่เราพูดมันอาจจะยังอยู่ในสมองเขา แล้วเขาก็เกิดเริ่มเจ็บบริเวณชายโครงด้านขวา ซึ่งเขารู้ว่าเป็นตับ เขาอาจจะเริ่มสังหรณ์ใจ หรือตับมันเริ่มเจ็บแล้ว หรือมันอาจจะเริ่มเป็นมะเร็งแล้ว พอเขาเริ่มคิดปั๊บเนี่ย เขาจะเกิดกระบวนการคิดว่าไม่น่าเลยอะ ถ้าเกิดเป็นมะเร็งขึ้นมาทำไง แล้วครอบครัวเรา ลูกเราจะเป็นยังไง แล้วมันจะเกิดอะไรขึ้นกับตัวเรา ไม่น่าดีมเลย ตรงนั้นแหละเขาเริ่มฉุกคิดแล้วเขาจะเปลี่ยนแปลง”^{๑๑}

นอกจากนั้น นายแพทย์พงศ์เทพยังวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้ดื่มเหล้าว่าจะมีความดีในการให้ความร่วมมือหลายระดับ โดยจะเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ให้ความร่วมมือก่อน โดยใช้วิธีการสื่อสารที่หลากหลาย ตั้งแต่การให้คำปรึกษา (Counseling) ซึ่งจะเริ่มต้นจากการสอบถามความเป็นมาของแต่ละคน ก่อนที่จะมาติดเหล้า จนกระทั่งใช้คำพูดหวานล่อมเพื่อสร้างความตระหนักให้ผู้ป่วยรู้สึกที่กำลังอยู่ในภาวะป่วยวิกฤต ซึ่งเทคนิคนี้ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่สามารถใช้ได้ผล และนายแพทย์พงศ์เทพเองได้ยืนยันเช่นกันว่า วิธีการนี้จะช่วยเปิดประตูให้ผู้ป่วยยอมรับและให้ความร่วมมือ

“โดยธรรมชาติแล้วอันที่หนึ่งเลยก็คือคนเนี่ยจะมีการกระจายลักษณะรูปของระฆังคว่ำ ความหมายก็คือว่ามีการกระจายเป็นหลายๆ แบบ เช่น สมมติว่าเราเอาเรื่องความดี สมมติร้อยคนมาเนี่ย จะมีคน ๕-๑๐ คนที่ดื้อมากๆ อาจจะมีคนอีก ๖๐-๗๐ คนที่ไม่ค่อยดีเท่าไหร่ กลางๆ อาจจะอีก ๕-๑๐% ที่ไม่ดื้อเลย เชื้อฟุ้งง่าย บอกไปก็โอเค จังหวะที่เราคุยกับคนไข้ หรือเวลาที่เราสื่อสารกับสังคมเนี่ย เราจำเป็นต้องทำใจไว้บางส่วนว่าเมื่อสื่อกระจายออกไป มันอาจจะมีคนที่เขาจะเข้าใจและ sense กับสื่อเราแล้วเขาเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นส่วนน้อย แต่มีบางคนที่เก็บๆ ไว้ก่อนแต่เริ่มรับรู้ละ แล้วมีคนที่พูดขึงใจฉันก็ไม่สนหรือกอนนี้เป็นธรรมชาติ ถ้าเราเข้าใจธรรมชาติตัวนี้เราก็ต้องผลิตสื่อที่หลากหลาย แล้วก็พยายามใช้สื่อรายบุคคล อย่างรายบุคคลเองผมก็ยังใช้สื่อที่หลากหลาย เวลาที่คุยกับ

^{๑๑} สัมภาษณ์ นายแพทย์พงศ์เทพ วงศ์วัชรไพบูลย์, หัวหน้ากลุ่มงานเวชกรรมสังคม โรงพยาบาลน่าน, ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๑.

รายบุคคลเนี่ย เราใช้หลัก เขาเรียกว่า counseling คือไม่ใช่สื่อทางเดียว สื่อทางเดียว หมายความว่าฉันมาถึงฉันก็บรรยายไปแล้วพูดให้ฟัง แต่สื่อ ๒ ทางคือ counseling คือรับฟัง ถามเขาก่อนชีวิตเขาเป็นไง เขาเป็นใคร มาจากไหน ทำไมต้องตีแม่เหล้า ทำไมถึงติดสารเสพติด มีเหตุผลอะไรในชีวิต พอรับฟังแล้วเราก็ดูชีวิตเขาแล้วเราก้เลือก สื่อที่จะใส่เข้าไปให้เหมาะสม บางคนเป็นคนซึ่กแล้วเราไปชูปอกเคียวเขาเป็นมะเร็งตับ เคียวจะตายนะ กลายเป็นกังวล เครียดหนัก นอนไม่หลับ อันนี้ก็อันตราย แต่บางคนเป็นพวกหัวแข็ง พูดดีๆ เคียวจะเป็นโรคเป็นนั่นเป็นนี่ ไม่สนหรอก หมอมายุ่งอะไรอย่างนี้เรียกว่าต้องทำให้เขาเกิดความรู้สึกวิฤตก่อน เราถึงจะคุยกับเขาได้ เขาต้องเปิดประตูก่อนนะ ถ้าเขาปิดประตูจะไม่ค่อยได้ ต้องทำให้เขารู้สึกว่าเฮ้ยร่างกายฉันมันเริ่มไม่ไหวละ ฉันต้องการพึ่งพาเธอ เมื่อเขาบอกว่าต้องการพึ่งพาหมอ เขาถึงจะเปิดประตูรับเรา เราถึงจะมีโอกาสที่จะหย่อนความคิดอะไรบางอย่างลงไปในสมองเขา ไม่เช่นนั้นมันก็ยาก เพราะฉะนั้นจึงหะ อย่างผมเป็นหมอเนี่ยผมก็จะใช้จังหวะของความเจ็บป่วยในการที่จะหย่อนเมล็ดพันธุ์แห่งความตระหนักลงไป ในความคิดของผู้ป่วย แล้วปล่อยให้มันเติบโตค่อยๆ รดน้ำพรวนดินไป ใส่ปุ๋ยอะไรไปแล้ววันหนึ่งเขาจะเปลี่ยนแปลง”^{๑๒}

ดังนั้น นายแพทย์พงศ์เทพจึงเสนอแนะเทคนิคว่าการสื่อสารโน้มน้าวใจควรใช้การพูดทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยโน้มน้าวให้ผู้ตีแม่เหล้าเห็นว่า หากเลิกตีแม่เหล้าจะทำให้สุขภาพดีขึ้นได้อย่างไร และเชิงลบก็คือสุขภาพจะได้รับผลเสียอย่างไร

“แคมเปญที่เราจะต้องพยายามที่จะใส่เข้าไป คือต้องพยายามเป็นเชิงชวนชักชวน ให้เขาเห็นข้อดีของการที่เขาเลิก ว่าเขาจะสุขภาพดียังไง ว่าเขาจะรู้สึกดีขึ้นอย่างไร นะครับ แล้วก็อาจจะต้องพูดถึงว่าเขาเองเนี่ยในส่วนของปัญหาสุขภาพเขามันมีอะไร แล้วถ้าเขาลองหยุดแล้วมันจะไปแก้ปัญหาอะไรของเขา คือเชิงบวก และลดเชิงลบ เชิงบวกก็คือหยุดแล้วแล้วเขาจะได้รางวัลอะไร แต่ว่าอีกเชิงหนึ่งก็คือว่าเชิงลบอะ เขาเคยได้มาเขาจะลดลงยังไง ซึ่งอันนี้เราจำเป็นต้องใช้ข้อมูลวิชาการ เช่นผิวหนัง หน้าตา เขาอาจจะดูอ่อนเยาว์ขึ้น หรือจากที่แก่เกินวัยก็อาจจะดูสดชื่นมากขึ้น หรือเรื่องสมรรถภาพทางเพศ จากเดิมที่อาจจะลุ่มๆ ดอนๆ อาจจะดีขึ้น หรือว่าในเชิงของความเหน็ดเหนื่อยก็อาจจะเหน็ดเหนื่อยน้อยลง เพราะอย่าลืมนะว่าบางทีเนี่ยพอตีเขาอีกเสบ ตับเนี่ยมันเปรียบเทียบกับท่อไอเสีย คือเป็นตัวระบายของเสียจัดการของเสีย ทีนี้พอของเสียมันคั่งร่างกาก็จะเหน็ดเหนื่อยก็มีโอกาสที่จะทำอะไรก็เหน็ดเหนื่อย เคียวก็ง่วงๆ เพลียๆ เหมือนมีของพิษ ของเสียหรือสารพิษค้าง

^{๑๒} สัมภาษณ์ นายแพทย์พงศ์เทพ วงศ์วัชรไพบูลย์, หัวหน้ากลุ่มงานเวชกรรมสังคม โรงพยาบาลน่าน, ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๑.

อยู่ในร่างกายนะครับ มันก็ทำให้ความรู้สึกต่างๆ ทำงานก็จะไม่ดี ไม่สดชื่น อาจจะมีช่วงหลับ เพลียตลอดเวลา พอเอาของเสียมันออกจากร่างกายก็จะสดชื่นขึ้น หรือว่าพิษภัยของมันของตับ ที่มีผลต่อร่างกาย มือสั่น อันนี้เป็นพิษสุราเรื้อรังแล้ว หรือสมองเองคือเหล้าก็ทำลายสมอง เมื่อเหล้าทำลายสมอง มันก็ทำให้สมองอาจจะคิดช้า อาจจะเป็นสมองเสื่อม อัลไซเมอร์ได้ ง่าย อาจจะมีภาวะสับสน เพื่อ คลุ้มคลั่ง อาจจะมีอาการชัก อันนี้เขาต้องรู้ และบางคนที่ เขาเคยเป็นแล้วอะ เขาจะเปลี่ยน เขาจะอ้ออย่างนี้เอง หรือบางทีบางคนไม่รู้ว่าเก้านี้นี่ สาเหตุเกิดจากการดื่มเหล้า คนส่วนใหญ่ไม่รู้ ผมถามคนเป็นเก้านี้นี่กินเหล้าอยู่ ผม บอกอ้าวคุณไม่รู้เหรอ ว่าเก้าเกิดจากการดื่มเหล้าของคุณ ทำให้เกิดเก้า ไม่รู้ คือคนส่วนใหญ่ไม่รู้ ก็คิดว่าเป็นเก้าหรือที่หน้าทีหมอย้ายมาเก้ามานี้ก็จบ ในขณะที่เก้าจริงๆ เนี่ย ต้องยอมรับเลยครับว่ามันเกิดจากการที่ร่างกายเรา กำจัดสารพิษหรือยูริคแอซิดเนี่ยไม่ทัน ก็เกิดจากกระบวนการที่เหล้ามันทำให้ยูริคเนี่ยมันขับออกจากร่างกายไม่ได้ งั้นการดื่มเหล้า ดื่มเปียร์เนี่ยงานวิจัยทั้งหมดเนี่ยบอกอยู่แล้วว่าทำให้เกิดเก้า อย่างนี้เราต้องทำให้เขารู้ ทีนี้ ถ้าเขาเป็นกลุ่มที่เฉพาะ แล้วเขาได้สื่อบอกนี้ เขาจะเริ่มคิดละ”^{๑๓}

สำหรับตัวอย่างการใช้กรอบความคิดด้านสุขภาพนี้จะพบสอดคล้องกับวาทกรรมรณรงค์ที่ผลิตโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้แก่ พักดับครบพรรษา แต่นายแพทย์พงศ์เทพได้ใส่รายละเอียดเกี่ยวกับอาการของโรค ผลกระทบต่อสุขภาพระยะยาว รวมถึงการให้ข้อมูลอาการป่วยที่ตรงกับสภาวะที่ผู้ป่วยเผชิญอยู่ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีการสนับสนุนการรณรงค์ที่ตรงใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

๒) กรอบความคิดเรื่องการพัฒนาท้องถิ่น

กรอบความคิดนี้สะท้อนจากแนวคิดการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์และกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาชุมชน โดยนิยามให้พฤติกรรมผู้ดื่มเหล้าเป็นพฤติกรรมปัญหา ทั้งในปัญหาสุขภาพและผลกระทบต่อสังคม เป็นต้นว่า เป็นต้นเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาท ซึ่งขัดกับวิสัยทัศน์ของเทศบาลเมืองน่าน พฤติกรรมการดื่มเหล้าจึงกลายเป็นปัญหาเร่งด่วนที่เทศบาลน่านต้องรีบแก้ไข

“เป็นนโยบายของเทศบาลเมืองน่านที่ต้องการให้ชุมชนที่นี้มีความเป็นอยู่แล้วก็ คุณภาพชีวิตที่ดี ตามวิสัยทัศน์เลยนะครับ วิสัยทัศน์ของเทศบาลเมืองน่านตั้งไว้ว่า เทศบาลเมืองน่านเมืองแห่งคนอายุยืน คินถิ่นเอกลักษณ์เมืองเก่า เรามุ่งเป็นชุมชนแห่งปัญญา บรรณาสู่สังคมคุณภาพ คือข้อความที่ขึ้นมาของวิสัยทัศน์ เมืองแห่งคนอายุยืน ตรงนี้เนี่ย การที่จะดูแลสุขภาพ การงดเหล้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด มันจะสอดคล้องกับวิสัยทัศน์

^{๑๓} สัมภาษณ์ นายแพทย์พงศ์เทพ วงศ์วัชรไพบูลย์, หัวหน้ากลุ่มงานเวชกรรมสังคม โรงพยาบาลน่าน, ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๑.

ข้อแรกขึ้นมาทันทีเลย ทำยังไงที่จะให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดี สุขภาพดี ก็เลยกลายเป็นที่ไปที่มาของการสร้างสื่อ สร้างกระบวนการสื่อสารที่จะให้ประชาชนงดเหล้า”^{๑๔}

สำหรับกระบวนการใช้ปัญหาการดื่มเหล้าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนานั้น ได้กระทำการผ่านการสร้างเวทีการมีส่วนร่วมของประชาชนร่วมกับภาครัฐ ปัญหาการดื่มเหล้าจึงกลายเป็นปัญหาร่วมของชุมชน การพัฒนาจึงอยู่บนฐานคิดความร่วมมือจากประชาชนขึ้นสู่การสร้างนโยบายปฏิบัติ และในขณะเดียวกันเทศบาลน่านได้ใช้การประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ควบคุมไปด้วย จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารโน้มน้าวใจผ่านการณรงค์ได้ทำควบคู่กับกิจกรรมการพัฒนาท้องถิ่นจากฐานรากโดยเน้นการสร้างความร่วมมือจากประชาชนนั่นเองซึ่งไม่ได้ทำเฉพาะช่วงเข้าพรรษาเพียงอย่างเดียว แต่ใช้แรงกระตุ้นต่อชุมชนตลอดปี

“ใช้กระบวนการการมีส่วนร่วมในเวทีต่างๆ เช่นเวทีรับฟังความคิดเห็น เวทีสาธารณะ การประชุมร่วมของคณะกรรมการอื่นๆ แล้วก็มาวิเคราะห์ สรุปประเด็นแล้วก็ค้นหากลุ่มเป้าหมาย แล้วที่สำคัญก็คือ กิจกรรมการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนแต่ละชุมชนในพื้นที่ เราก็จะส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปร่วม ได้มีกิจกรรมร่วมกัน แล้วก็โดยการนำเครือข่ายสร้างเครือข่าย การปลุกกระแส เรื่องของการละ ละ เลิก แล้วก็หาบุคคลตัวอย่าง หาเคสกรณีศึกษา เช่น ผู้ได้รับอุบัติเหตุ พิกการได้รับอุบัติเหตุจากการดื่มเหล้า เพื่อให้คนได้ตระหนักว่าโทษภัยของเหล้า การโหมประชาสัมพันธ์ เราทำจะเน้นเรื่องของการได้รับผลกระทบจากการดื่ม เช่น ดื่มตอนขับซึ่รถ ซึ่งเราจะทำเป็นรายการ ทำเวทีพูดคุย นำพวกนี้มาที่ปัญหาประสบอุบัติเหตุ ที่กล้าเปิดเผยตัวมาขึ้นเวทีพูด เล่า และก็ขยายผลด้วยการถ่ายทอดสด ทางเคเบิล ทางท้องถิ่น ถ่ายทอดทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแล้วก็เปิดสายให้ที่บ้านได้รับฟังความคิดเห็น สอบถามบนเวที ซึ่งจะเป็นการกระตุ้น แล้วก็ต้องทำกันอย่างต่อเนื่องครบ ทุกเดือนครบ แล้วก็แทรกในรายการต่างๆ เชิญผู้รู้ มาวิเคราะห์ มาสังเคราะห์ พูดว่าประเด็นปัญหาในพื้นที่ แล้วควรจะแก้ยังไง อะไรอย่างนี้ แล้วก็เอาแกนนำชุมชนท้องถิ่น ชุมชนที่ประสบผลสำเร็จในการมีส่วนร่วมนำมาพูดคุยแก้ปัญหาร่วมกัน แล้วก็ขยายผลไปยังหมู่บ้านอื่นๆ เอาแกนนำจากหมู่บ้านอื่นๆ ที่เขาพบปัญหาที่มีการดื่ม การกินกันเยอะ เอามาดูงาน ศึกษา มาพูดคุยบนเวทีด้วยกันให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งกันและกัน น่านจะมีความแตกต่างจากจังหวัดอื่น โดยบริบทของความเป็นน่านก็คือการที่ชุมชนมีความเข้มแข็ง มีความร่วมมือแล้วก็ตระหนักในพื้นที่ตนเอง แล้วก็เขาทำด้วยใจ

^{๑๔} สัมภาษณ์ นายทัตติ งานอ่อน, ผู้ช่วยนักประชาสัมพันธ์ สำนักปลัดเทศบาลเมืองน่าน, ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑.

โดยที่ไม่ต้องเกณฑ์มาหรืออะไรอย่างนี้ ก็เรียกว่าเป็นศักยภาพชุมชนเข้มแข็งของจังหวัดนี้ ที่มีอยู่แล้ว”^{๑๕}

จากข้อความข้างต้นสะท้อนว่า ความเข้มแข็งของชุมชนในระดับฐานรากเป็นต้นทุนทางสังคมที่เสริมให้ศักยภาพชุมชนสามารถแก้ปัญหาเรื่องการดื่มเหล้าได้ นอกจากนี้ ยังได้มีการค้นหาชุมชนตัวอย่าง บุคคลตัวอย่างที่สามารถลด ละ เลิกเหล้าได้เพื่อเป็นต้นแบบให้กลุ่มเป้าหมายเห็นจริงว่าสามารถทำได้ โดยการแก้ปัญหาวิธีนี้เป็นยุทธศาสตร์ที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่านได้รับมาดำเนินการ ดังรายละเอียดการให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบดังต่อไปนี้

“เราอยู่ในกลุ่มหนึ่งในภาคีเครือข่ายของเขาอยู่แล้วถ้าจะมีจัดงานในปีถัดไปหรือว่าจะทำอะไรกันอีก เขาก็จะเชิญมาคุยกันมาประชุมกันก่อน ว่าแต่ละยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ที่ ๑ มีหน่วยไหนบ้าง คุยกันเตรียมจะจัดทำอะไรกันบ้าง คุยกันประมาณนี้ครับที่ผ่านมาน่าจะยุทธศาสตร์ที่ ๓ สื่อสารสร้างพลังประมาณนี้ครับ เน้นเรื่องของการสื่อสารต่างๆ ก็จะมีอยู่ในยุทธศาสตร์นี้ ก็จะทำงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มันจะมีสวท.น่าน สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่านแล้วก็หน่วยอื่นๆ ภาคีเครือข่ายที่จะมาร่วมกันทำงาน จะมาคุยกันอีกทีหนึ่ง ว่าชุมชนไหนเข้มแข็ง ตำบลไหน ชุมชนไหนมีคนนี้ได้คนนะ อย่างสมมติว่าปีนี้เราจะทำเหมือนกับให้มีไอดอล มีคนที่จะเป็นผู้นำหรือจะเป็นตัวอย่างที่ดีในการเลิกเหล้างดเหล้า ก็อาจจะลงพื้นที่นั้น ไปกระตุ้นไปสร้างกระแสให้สังคมได้รับรู้มากขึ้น งบอาจจะมาทางนี้ๆ อาจจะได้ลงทั่วทั้งจังหวัด”^{๑๖}

สำหรับกรอบความคิดนี้ กล่าวได้ว่า พื้นฐานการโน้มน้าวให้ประชาชนเลิกเหล้าอันมีมาฐานคิดการพัฒนาชุมชนโดยใช้ความร่วมมือจากประชาชนฐานรากและเน้นการส่งเสริมชุมชนเข้มแข็ง โดยหน่วยงานรัฐในจังหวัดน่านได้ใช้การณรงค์เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อต่อยอดแนวคิดในวงกว้าง ซึ่งยุทธศาสตร์การณรงค์ที่สำคัญคือ การสื่อสารสร้างพลังเพื่อเชื่อมโยงความร่วมมือและเน้นย้ำแนวคิดเพื่อแก้ปัญหาให้ประชาชนอำเภอเมืองน่านมีสุขภาพที่ดีและเป็นชุมชนแห่งปัญญาอันเป็นวิสัยทัศน์ของเทศบาลเมืองน่าน

๓) กรอบความคิดเรื่องวัฒนธรรม

ในส่วนของกรอบความคิดเรื่องวัฒนธรรมนี้ สามารถจำแนกได้ ๒ ประเภท ประเภทแรกคือ การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ส่วนประเภทที่สอง คือ

^{๑๕} สัมภาษณ์ นายเกรียงศักดิ์ เจตีย์แปง, อดีตประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน ปัจจุบันประชาสัมพันธ์จังหวัดปราจีนบุรี สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดปราจีนบุรี, ๒๘ มิถุนายน ๒๕๖๑.

^{๑๖} สัมภาษณ์ นายกัมปนาท พอจิต, นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน, ๒๗ มิถุนายน ๒๕๖๑.

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้บุคลากรในสังกัดเข้าร่วมโครงการเพราะคนในองค์กรมีฐานะเป็นประชาชนเมืองน่า และสามารถใช้เป็นต้นแบบแก่ประชาชนได้ ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

๓.๑) วัฒนธรรมท้องถิ่น

นายแพทย์พงศ์เทพ ได้อธิบายถึงวิถีชีวิตของเกษตรกรและสลา (ช่างก่อสร้าง) ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดน่านว่า มีวัฒนธรรมการดื่มเหล้าขณะทำงานในชีวิตประจำวัน และยังมีค่านิยมจ่ายค่าแรงเป็นเหล้าอันทำให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการดื่มเหล้าไม่ได้ อันนำไปสู่การติดเหล้าในที่สุด

“จริงๆ บริบทที่น่านเป็นปัญหาอยู่แล้วจริงๆ ไม่ใช่แค่่านนะครับ ทั้งประเทศ เพราะว่าสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมที่ต้องใช้แรงงานในชุมชน ดังนั้นสังคมเกษตรกรรมเนี่ย ถ้าเกิดว่าเป็นสังคมในแบบปัจเจก คือหมายความว่า เป็นลักษณะของแยกส่วนเนี่ย เขาก็จะไปจ้างคนมาทำงานเป็นค่าแรง ๓๐๐ แต่สังคมไทยเนี่ย ผมบอกเลยว่าที่ราคาผลิตผลการเกษตรถูกแต่เขาก็ยังอยู่กันได้เนี่ยเพราะเขาใช้แรงงานที่ไม่ต้องใช้ค่าแรง คือเขาเรียกว่าลงแขก คือการไปเอาคนมาช่วยกันได้ แล้วพอเลิกปั๊บไม่จ่ายนะ ค่าแรง ๓๐๐ เนี่ย ๒๐ คนลองคูณสิวันหนึ่งหกพัน ไม่จ่ายนะ พอตกเย็นไปเลี้ยงเหล้า ผมเคยถามนะว่าระหว่างเลี้ยงเหล้ากับเลี้ยงข้าวเนี่ย ทำไมไม่เลี้ยงข้าว เขาบอกว่าถ้าเลี้ยงข้าวเนี่ย หนึ่งข้าวเนี่ยต้องมีเนื้อสัตว์ มันหลายโล แล้วพวกนี้มันกินหนักเปลือง แต่เหล้านี้เราต้มเอง เหล้าเถื่อนอะยะ แล้วพวกนี้กินไปเดี๋ยวมันก็เมา พอเขาเมาเขาก็หยุดเอง ไม่เปลือง แต่ถ้าเป็นเนื้อวัวนะ เอาเนื้อวัวมาปิ้งๆ นะ กินกันไม่เลิก แล้วก็ต้องกินเหล้าอยู่ เพราะฉะนั้นเลี้ยงเหล้าอย่างเดียวดีกว่า ก็กินๆ ไปเดี๋ยวๆ เมา ก็กลับบ้านกันเอง จ่ายเป็นค่าแรง แต่นั่นก็กลับเป็นอันตรายเพราะอย่าลืมว่าพอเขากินเยอะสิ่งที่เกิดขึ้นก็คือกลายเป็นกินแบบบุฟเฟต์ คือกลัวไม่คุ้ม ก็นึกภาพว่าฉันมาทำงาน ฉันก็ต้องซัดซึกขวดหนึ่ง ก็กลายเป็นกินหนัก คนจ่ายไม่ได้กิน คนกินไม่ได้จ่าย เป็นบุฟเฟต์ใจ งั้นก็จะกินเยอะ อันนี้ก็เป็นปัญหาจริงๆ เราก็มีหลายที่ที่เข้าไปรณรงค์นะ แล้วให้เขาตระหนักถึงอันตรายจากเหล้า แล้วก็เชิญชวนให้เขาเนี่ยเลิกการเอาเหล้ามาใช้ในงานลงแขก เราพบข้อมูลว่า เดือนพฤศจิกายน คนที่เป็นหลอดเลือดสมองแตกเนี่ยจะมีเยอะ เพราะเป็นฤดูเก็บเกี่ยว ก็จะมีคนที่ว่างๆ ก็กินเหล้ากันไป ติดต่อกัน ๖-๗ วัน บู้บู้ๆ หลอดเลือดสมองก็แตกขึ้นมา เราก็บอกว่าเอาอย่างนี้นะ ถ้าคุณจะกิน คุณกินแบบที่พอเหมาะ อย่ากินเกินควร คือเราไปห้ามเขาไม่ได้ แต่เราต้องบอกเจ้าภาพ คุณต้องควบคุมปริมาณ เลิกงาน ห้ามงอกงองคุณต้องเลิกละ แยกย้ายกลับบ้าน ไม่งั้นเขากินต่อกันสองทุ่มอันนี้เสร็จเลย เพราะงั้นตรงนี้เราสื่อสารอยู่นะครับ น แต่ว่าปัญหาที่คือมันจะมีหลายส่วนเหมือนกัน โดยเฉพาะกลุ่มก่อสร้าง กลุ่มสล่าเนี่ยก็เยอะเหมือนกันที่ไปดื่มเหล้าช่วงเย็นตอนก่อสร้างเสร็จ ตรงนี้ก็มียะ แล้วก็บางส่วนของเจอปัญหาคือกลุ่มสล่านี้กลัวว่าเพราะตายเร็วกว่า หมายความว่ากลุ่มที่เราบอกเป็นกลุ่มลงแขก กลุ่มนั้นนี่อย่าลืมนะว่า

บ้านเขาอยู่ตรงนั้น เขาหลงแขกเสร็จเขาเดินกลับบ้าน หรือมอเตอร์ไซค์นี่คือบ้านอยู่แคร์้อย เมตร แต่กลุ่มสล่าเนี่ยเป็นกลุ่มที่ต้องเดินทางไปทำ สล่านี่คือช่างนะ ช่างก่อสร้าง เขาต้องเดินทางไปก่อสร้างไกลจากบ้านเขาเยอะ บางที่บ้านนี้จ้างไปเดินทาง ๒๐ กิโลเมตร อย่าลืมนะว่ากิน เหล้าตรงบ้านก่อสร้าง ชีมอเตอร์ไซค์กลับ โอ้โฮ อันนี้แหละครับอันตราย มีสิทธิ์เกิด อุบัติเหตุ ก็เป็นอะไรที่มีโอกาสสูง ที่อาจจะเกิดการบาดเจ็บล้มตาย พิกการหาห้ทำอะไรต่างๆ หรือเลือดออกในสมองได้ง่ายมากกว่ากลุ่มที่เป็นลักษณะของลงแขกกัน แต่กลุ่มลงแขกเนี่ย เพราะบ้านอยู่ตรงนั้นจะกินเยอะ ดื่มเยอะแล้วบางทีหลอดเลือดสมองแตก แต่กลุ่มสล่านี้จะ เป็นอุบัติเหตุ มันจะเป็นคนละรูปแบบกัน โอเค”^{๑๗}

ด้วยเหตุจากวิถีชีวิตของประชาชนเป็นเช่นที่กล่าวข้างต้น ทางหน่วยงานรัฐในจังหวัดน่าน จึงเริ่มมีการปฏิวัติวัฒนธรรม โดยทำให้การปราศจากเหล้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต

“คือเราก็จะอิงบริบทของเทศกาลนั้น อย่างสมมติแข่งเรือปลอดเหล้าเราก็เน้น ประเด็นเรื่องว่า รักษาฮีตฮอยเมืองน่าน วัฒนธรรมแข่งเรือไม่มีเหล้าเพื่อจะลดเรื่องการ ทะเลาะวิวาท แล้วก็สร้างภาพลักษณ์ของจังหวัด มาเชียร์เรือโดยไม่ต้องเมา มาแล้วก็ สำคัญก็คือว่าไม่สนับสนุนบริษัทน้ำเมาทั้งหลายที่จะมาประชาสัมพันธ์ในงานนี้ ก็ต้อง ร่วมกันต่อต้าน อันนั้นคืองานแข่งเรือ ถ้าเป็นงานสงกรานต์ก็ไปประเด็นเรื่องของการดื่มไม่ ขับ ไม่ใช่เมาไม่ขับแล้วนะเดี๋ยวนี้ คือตั้งแต่ดื่มก็ไม่ขับ ไม่ใช่ว่าเมา ไม่ต้องรอเมา เพื่อจะ ป้องกันอุบัติเหตุโดยเฉพาะช่วงเทศกาลที่มันมีการจราจรคับคั่ง อันนี้สงกรานต์กับปีใหม่จะ เป็นประเด็นเดียวกัน คือเน้นไปที่ลดอุบัติเหตุ แต่ถ้าเป็นเทศกาลอื่นๆ หลักๆ ก็จะมี งานศพ เราก็ทำ งานศพจะเป็นประเด็นเรื่องให้เกียรติผู้วายชนม์อันที่หนึ่ง อันที่สองคือประหยัด ค่าใช้จ่าย การรณรงค์ก็จะตามไป งานนี้โรงพยาบาลน่านก็ทำนะเป็นไวนิล งานศพนี้ เจ้าภาพขอความร่วมมือไม่เสิร์ฟเหล้า ไม่มีเหล้าในงานเลี้ยงเพื่อให้เกียรติผู้วายชนม์ แล้วก็ เป็นการลดค่าใช้จ่ายของเจ้าภาพ”^{๑๘}

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า หน่วยงานได้รณรงค์ในงานแข่งเรือซึ่งเป็นงานประเพณี ประจำจังหวัด ช่วงเทศกาลต่างๆ และในงานศพให้เป็นงานประเพณีปลอดเหล้า โดยการรณรงค์นี้เป็นการกระพือกระแสให้คนตระหนักถึงความสำคัญในการงดเหล้า และเริ่มต้นตั้งปฏิญญาว่าจะงดเหล้าให้

^{๑๗} สัมภาษณ์ นายแพทย์พงศ์เทพ วงศ์วัชรไพบูลย์, หัวหน้ากลุ่มงานเวชกรรมสังคม โรงพยาบาลน่าน, ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๑.

^{๑๘} สัมภาษณ์ นายกิตติศักดิ์ แก้วนัม, นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ โรงพยาบาลน่าน, ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๑.

ได้ในช่วงเข้าพรรษาซึ่งนายแพทย์พงศ์เทพกล่าวว่า การงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาเป็นก้าวแรกที่เปิดประตูสู่การงดเหล้าถาวร

๓.๒) วัฒนธรรมองค์กร

ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยพบว่า สถานีตำรวจภูธรจังหวัดน่านและโรงพยาบาลน่าน ได้มีการรณรงค์ภายในองค์กรโดยทำให้การตั้งใจเลิกเหล้าในช่วงเข้าพรรษาเป็นวัฒนธรรมประจำองค์กร ในแต่ละปีจะมีทั้งคำสั่ง การเชิญชวน ขอความร่วมมือให้บุคลากรเข้าร่วมโครงการดังกล่าว

“ตัวของโครงการนี้ก็ตั้งแต่ผู้บังคับบัญชาหลายๆ ผู้กำกับที่ผ่านมาก็มีโครงการเกี่ยวกับรณรงค์ให้ผู้ได้บังคับบัญชางดเหล้าช่วงเข้าพรรษา ก็มีลงชื่อมาแต่ละปี ก็หลายปีผ่านมาแล้วครับ น่าจะถึง ๑๐ ปี น่าจะได้แล้วนะครับ ที่ผู้บังคับบัญชาเริ่มรณรงค์ให้ผู้ได้บังคับบัญชางดเหล้าเข้าพรรษานี้ก็มีมาหลายปีแล้วครับ ตอนช่วงแรกๆ ก็มีผู้ที่เข้าร่วมโครงการก็มีจำนวนไม่มากครับแต่ช่วงหลังๆ นี้ทางสำนักงานตำรวจแห่งชาติก็มีโครงการที่จะให้ผู้ได้บังคับบัญชาเข้าร่วมโครงการนี้ก็เริ่มมากขึ้น ก็มีคนที่เข้าร่วมกิจกรรมในการงดเหล้าเข้าพรรษานี้มากขึ้น คือจะมีการลงมือชื่อในการต่อโครงการว่าโครงการงดเหล้าก็จะมีแต่ละท่านก็จะได้ไปลงต่อรายชื่อว่ามีใครบ้างที่จะเข้าโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาของปีนี้ก็จะมีโครงการลงชื่อต่อท้ายมาเรื่อยๆ ครับ แต่ละปีก็จะมากขึ้นๆ ทุกปี แต่ละคนเป็นระบบที่เรียกว่าอะไร ให้เกียรติกับตัวเองว่างดเหล้าได้จริงขนาดไหน ก็จะมีคนทำได้ เพื่อนร่วมงานก็ตรวจสอบดูว่าแต่ละคนทำได้ไหม บางคนก็ทำได้ ก็จะกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติแล้วว่า คนนี้เคยงดเหล้าเข้าพรรษาปีนี้ ปีหน้าก็ต้องทำ ก็ประมาณนี้ คือเขาจะรู้กันในห้องทำงานว่าคนนี้เข้าพรรษาแล้วเขาจะงดเหล้าก็มีอยู่ เหตุผลที่เข้าโครงการ อันดับแรกก็คือเรื่องสุขภาพของตัวเอง อันดับสองคือร่วมโครงการของรัฐบาล สาธารณสุขแห่งชาติที่โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ก็คือช่วยในหลายๆ ด้าน เรื่องสุขภาพ เรื่องลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ด้วย ก็เป็นตัวช่วยให้กับลูกๆ ด้วย ที่ต้องงดเหล้าเข้าพรรษา”^{๑๙}

ลักษณะการรณรงค์ คือ ให้บุคลากรลงชื่อเพื่อเป็นหลักฐานการตั้งปณิธานงดเหล้าเข้าพรรษา ซึ่งนอกจากจะช่วยเรื่องสุขภาพแล้ว ยังช่วยเรื่องเศรษฐกิจครัวเรือนและการเป็นแบบอย่างให้ลูก

“ในโรงพยาบาลก็จะอาศัยเสียงตามสายแล้วก็การแจ้งในที่ประชุม การประชุมก็มีตั้งแต่ระดับผู้บริหารแล้วก็ลงไปถึง ถ้าเราส่งหนังสือเวียนไปตามหน่วยงานก็จะเป็นการสื่อสารภายในหน่วยงานนะครับ ซึ่งอันนั้นจะเป็นรูปแบบของอดีตที่ผ่านมาในช่วงแรก แต่ถ้าเป็นปัจจุบันเนี่ย โดยส่วนตัวผมเห็นว่าเดี๋ยวนี้ไซ้เซียลมีเดียมันมีผล แล้วก็เข้าไปถึงทุกคน

^{๑๙} สัมภาษณ์ ดาบตำรวจกิตติกร พลหลัก, ผู้บังคับหมู่งานป้องกันปราบปราม สถานีตำรวจภูธรเมืองน่าน, ๑๙ กรกฎาคม ๒๕๖๑.

ได้ง่ายกว่า โรงพยาบาลน่านเราก็ปรับรูปแบบ ทางส่วนกลางเขาก็ปรับรูปแบบมา เขาก็จะเน้นไปที่การส่งคลิปวิดีโอ หรือว่าการส่งโปสเตอร์ ส่งข่าวไปทางเฟส ทางไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วไวแล้วก็เข้าถึงผู้คนละ โรงพยาบาลน่านที่ทำ ส่วนข้างในเองเราก็จะมีบอร์ดประชาสัมพันธ์ที่อยู่ตามพื้นที่ต่างๆ อันนี้จะไปติดที่ลิฟต์ ซึ่งโรงพยาบาลน่านมีลิฟต์ ๘ ตัว อันนี้ก็จะไปอยู่ในลิฟต์ ใครเข้าไปก็จะเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร แล้วก็จะมีตามทางทางเชื่อมทางเดิน ซึ่งก็จะไปติดประชาสัมพันธ์ ซึ่งผมดูว่าปัจจุบันเรื่องของกลุ่มไลน์ เฟส ซึ่งของเรามีทั้งเฟสโรงพยาบาลน่าน มีเว็บเพจโรงพยาบาลแล้วก็ของผมเองซึ่งเขาก็รู้ว่าเป็นบุคลากรโรงพยาบาล ซึ่งเขาจะรับข่าวของผมมากกว่าทางเฟสโรงพยาบาลอีกนะ”^{๒๐}

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นอกจากทำหน้าที่สื่อขอความร่วมมืออย่างเป็นทางการแล้วยังใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเข้ามาช่วยเชิญชวนให้เพื่อนร่วมงานเข้าร่วมโครงการ ดังตัวอย่างกรณีเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลใช้ facebook ส่วนตัวในการเชิญชวนและส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเพื่อนร่วมงาน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า กรอบความคิดเรื่องวัฒนธรรมในการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาได้ดำเนินการ ๒ ส่วน ส่วนแรกคือ การสร้างวัฒนธรรมในชีวิตประจำวันประเพณีท้องถิ่นด้วยการรณรงค์ให้งดเหล้าตลอดช่วงการจัดงานอันเป็นบริบทเสริมให้เข้าสู่จุดเริ่มต้นในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา ส่วนที่สองคือ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้บุคลากรเข้าร่วมโครงการและใช้ตนเองเป็นแบบอย่างในการรณรงค์ นอกจากนี้ ยังมีการอ้างอิงถึงข้อดีด้านลดค่าใช้จ่ายครัวเรือนอีกด้วย

๔) กรอบความคิดเรื่องกฎหมายและข้อห้าม

กรอบความคิดนี้เด่นในสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดและเทศบาลเมืองน่านเพราะเป็นหน้าที่โดยตรงที่ต้องทำงานเชิงนโยบายในการส่งเสริมการเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มและจำหน่ายเหล้า โดยดำเนินการเป็นคำสั่งและมีกระบวนการติดตามตามแนวทางของกฎหมาย สำหรับกฎหมายที่ใช้คือพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานดังรายละเอียดต่อไปนี้

“สสจ.เป็นหน่วยรับรองเรียน แต่ตรวจจับคือตำรวจ ตำรวจคือเขามีการบันทึกรายงานประจำวัน มีการเรียกว่าอะไรอะ มีการปรับ มีผู้ร้องทุกข์ แล้วเขาบันทึกประจำวัน บุปตรงนั้น ตำรวจก็จะรับทั้งหมด อย่างเช่นมีการร้องเรียนก็แจ้งมาที่เราด้วย เราก็ต้องออกไปตรวจดูความเป็นจริงก่อน ร้องเรียนพร้อมแจ้งไปที่ตำรวจ ตำรวจจะประสานมาที่ สสจ. เรื่องร้องเรียนจะเข้าที่นิติกร นิติกรก็จะร้องเรียน แต่ว่าตอนลงพื้นที่จริงๆ เป็นฝ่ายที่เขาจะรับเรื่องร้องเรียนทั้งหมดไว้ก่อน แล้วก็เขาจะแบ่งว่าอันนี้งานของใคร งานของใคร แต่เรื่องร้องเรียนของแอลกอฮอล์ตรงนี้ เขาจะแจ้งมาที่กลุ่มงาน เรื่องไหนลงได้เราก็ลงเอง

^{๒๐} สัมภาษณ์ นายกิตติศักดิ์ แก้วนิม, นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ โรงพยาบาลน่าน, ๒๕

เรื่องไหนที่เราดูแล้วว่า แต่ส่วนใหญ่การลงต้องลงเป็นทีมเนาะ ยึดหลักครั้งแรกคือคนในพื้นที่ต้องเซตทีม แล้วจังหวัดออกร่วม ถ้าอันไหนที่มันรุนแรงมากๆ เราก็จะส่งน้องออกไปร่วมด้วย อันไหนที่ไม่รุนแรง คือไปดูข้อเท็จจริงก่อน ก็ถ้ามันไม่ผิดจากข้อเท็จจริงปั๊บ อะไรที่ต้องปรับก็ปรับ แต่ถ้าใกล้เคียงให้คำแนะนำ ให้ข้อตักเตือน เขาทำ ปฏิบัติตามกฎหมายก็ทำรายงานไปตามแจ้งผู้ที่ร้องเรียนมาว่าเราได้ไปทำอะไรบ้าง มันมีคณะกรรมการแอลกอฮอล์คุ่มอยู่นะ คณะกรรมการแอลกอฮอล์แห่งชาติ คุ่มเรื่องนี้อยู่ หลังจากนั้นมีการบำบัดแอลกอฮอล์ ในสถานบริการ ในหน่วยบริการก็จะมีบำบัดพวกนี้ด้วย เป็นเรื่องของ การบำบัด ส่วนการปรับมีหลายอย่าง ที่พูดถึงก็คือพรบ.แอลกอฮอล์ ที่ทำผิดพรบ. เช่น ร้านค้าที่เขาทำผิดพรบ. สมมติว่าเราออกไปร้านข้างๆ ขึ้นป้ายอะไรสักอย่างที่มีผิดตามพรบ. อย่างนี้เนาะคะ แล้วก็มีคนร้องเรียนเข้ามา เบื้องต้นในอำเภอเมืองที่อยู่ในเขตที่รับผิดชอบ ตำบลผาสิงห์ รพ.สต.ก็ต้องออกตรวจ ตรวจก่อน ตรวจแล้วก็เตือน นี่คือการกิจหน้าที่ของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขครั้งแรกเลยที่ต้องทำ ออกตรวจ ไม่ต้องเทศกาลหรือก ต้องออกตรวจร้านที่ทำผิดพรบ. ให้คำแนะนำ ตรวจแล้วก็เตือน อันนี้คือการกิจที่ต้องทำ อันนี้คือร้านค้า สถานประกอบการ ในมิติของตรงนี้ เขาก็ต้องทำกันไป ถ้าเขาไปเจอร้านค้าที่มีติดป้ายติดอะไร เขาก็ต้องให้คำแนะนำ ประชาชนที่เขา รู้กฎหมายเรื่องของแอลกอฮอล์พอสมควรเนี่ย เขาก็จะออกตรวจแทนเจ้าหน้าที่สาธารณสุข เสร็จแล้วเขาก็เขียนหนังสือร้องเรียนเข้ามาว่าให้เราออกไปตรวจสอบข้อเท็จจริงว่าร้านนี้ มีการขายแอลกอฮอล์ให้อายุต่ำกว่า ๑๘ หรือว่าติดป้ายผิด หรือว่าเปิดขายแอลกอฮอล์ผิดเวลาอะไรอย่างนี้ ก็จะร้องเรียนเข้ามาแล้วก็ออกไปตรวจสอบข้อเท็จจริง”^{๒๑}

ในส่วนของเทศบาลเมืองน่าน ได้สร้างระเบียบใหม่เพื่อการควบคุมการดื่มและจำหน่ายเหล้าในงานเทศกาลและประเพณีต่างๆ ตัวอย่างเช่น กำหนดขอบเขตพื้นที่ที่ต้องปลอดเหล้า การเข้มงวดไม่ให้มีการซื้อขายในบริเวณที่กำหนดไว้ โดยผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นที่น่าพึงพอใจเพราะสถิติการเกิดอุบัติเหตุลดลง ดังรายละเอียดในบทให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เรื่องเหล่านี้เราจะทำกิจกรรมเป็นช่วงๆ อยู่แล้วนะครับ เช่น ประเด็นของงานแข่งเรือ งานลอยกระทง งานสงกรานต์ เราก็ต้องสื่อสารณะให้ชุมชนรับรู้ ว่าพื้นที่ที่เราจำกัดไม่ให้มีการกินเหล้า พื้นที่ไหนที่มีความเสี่ยงเราก็พยายามให้เขา รู้ถึงพื้นที่ ห่วงเวลาอะไรต่างๆ เหล่านี้ และเราก็ใช้ความเข้มข้นของการจัดงานไม่ให้มีการซื้อการขาย อย่างกรณีงานแข่งเรือก็คือระยะจากจุดปล่อยจนถึงจุดตัดสินแข่งขัน ทั้งบริเวณนี้ก็คือห้ามซื้อ

^{๒๑} สัมภาษณ์ นางสาวอรุณรัตน์ อรุณนุมาศ, หัวหน้ากลุ่มงานโรคไม่ติดต่อ สุขภาพจิต และยาเสพติด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่าน, ๑๘ กรกฎาคม ๒๕๖๑.

ห้ามขายอะไรต่างๆ เหล่านี้ แล้วก็สื่อประชาสัมพันธ์ให้ชัดว่าเป็นการแข่งขันแล้วเราก็วัดผล วัดกรณีของโรงพยาบาลมีอุบัติเหตุมากขึ้นน้อยลงไหม เพราะทุกปีงานแข่งเรือมันก็จะมีการ ขายเหล้าอยู่เต็มสนามเลยสมัยก่อน แล้วก็มั่วทั้งขายเหล้าทั้งกินกัน สนุกสนานกัน เสร็จแล้ว ขากลับก็เกิดอุบัติเหตุบ้าง การตีกันในงานบ้าง หลังจากที่เรามา ๑๐ ปี นี้เราก็ดู ผลที่ ออกมาจากโรงพยาบาลข้อมูลมันก็ลดลงๆ จากร้อยกว่าอุบัติเหตุในช่วงแข่งเรือ ๓ วัน ๕ วัน มันก็ลดลงมาเหลืออยู่ ๘-๙ อุบัติเหตุ มันก็จะมีผลพวกนี้ออกมา แล้วเราก็มารับฟัง ความคิดเห็นบ้าง แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำเอง เพราะเราทำงานแข่งเรือเป็นหลัก เพียงแต่ว่า เวลาสสส. เขามาร่วมมือ เขาต้องการอะไรเราจะต้องเสริม แล้วให้น้องๆ ดึงนักเรียนของเรา ไปร่วมกิจกรรม เขาจะออกไปณรงค์ เพราะฉะนั้นการทำงานเนี่ยหลักใหญ่ก็จะมอบให้ สสส. เป็นผู้ทำ แต่เราต้องใช้ระเบียบหรือกฎที่เรามีอยู่ให้เข้มข้นแล้วก็ประสานผู้ใหญ่ ผู้ว่าฯ ออกระเบียบห้ามจำหน่ายสุรา หนึ่งคือมันมีตัวกฎหมาย กฎหมายที่หยิบเอามาใช้และนำ กฎหมายเหล่านั้นเข้ามาขยายผลให้เห็นชัดเจน สองก็คือระเบียบคือในพื้นที่ถ้าเราประกาศ ว่าตรงนี้เป็นสวนสาธารณะ สนามแข่งเรือ มันก็เอาระเบียบข้อกฎหมายปี ๒๕๕๑ มา เรื่อง การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามไม่ให้ขายเหล้า เราก็เอามาบอกให้ชัดเลย ห้ามไม่ให้ ขาย เราก็พยายามเอาสิ่งเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ ในขณะเดียวกันเราก็ต้องสื่อให้ชัดว่าขาย ไม่ได้ ขายแล้วผิด แล้วเราก็ลงไปควบคุมไม่ให้มีการขายโดยอาศัยระเบียบของเรา เราออก ระเบียบ คนขายที่อยู่ในงานที่เราอนุญาตให้ขายเนี่ย คนจ้างเหมาต้องไปดูห้ามไม่ให้มีการ ขายแล้วก็ให้หน่วยงานเทศกิจลงตรวจสอบ เขาก็จะมีหน้าที่ลงไปตรวจสอบ ทีนี้ถ้าทุกคน รับรู้ หมายถึงคนที่เข้าร่วมงานแข่งเรือ คนผู้ชม หรือว่าผีพายเรือ หรือกองเชียร์ต่างๆ เหล่านี้รับรู้ คนขายรับรู้มันก็เกิดการปฏิบัติ ถ้าคนใดฝ่าฝืนมาเราก็พยายามลงไปดูอย่างเข้มข้น มันก็จะมีหน่วยงานอย่างตำรวจ สรรพสามิต เทศกิจ อปพร. เด็กเยาวชนแล้วก็เครือข่าย ของสสส. สสส. เขาก็ทำงานกับเยาวชนเป็นหลัก แล้วก็ลงไปตรวจบ้างอะไรบ้าง แต่พอมัน รับสารแล้ว แล้วยอมรับในสารเหล่านี้แล้ว หมายถึงยอมรับฟังกติกาแล้ว มันก็จะไม่ค่อยมี คนฝ่าฝืน”^{๒๒}

สำหรับข้อนี้กล่าวได้ว่า กฎหมายและข้อห้ามที่ใช้ควบคู่กับการณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษามี ทั้งกฎหมายที่บังคับใช้ทั่วราชอาณาจักรไทยและข้อห้ามในท้องถิ่นที่กำหนดโดยหน่วยงานรัฐในท้องถิ่น ซึ่งจะสอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนโดยได้ทำการณรงค์ตลอดทั้งปี ทำให้ได้รับความร่วมมือจาก ประชาชนในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาสัมฤทธิ์ผล

^{๒๒} สัมภาษณ์ นายสุรพล เจริญสูตร, นายกเทศบาล เทศบาลเมืองน่าน, ๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑.

๔.๒ ผลการวิเคราะห์เนื้อหา ภาษา และบริบททางสังคมของวาทกรรมที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้น้ำใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา

ในข้อนี้จะจำแนกการวิเคราะห์เป็น ๓ ส่วน คือ ประเด็นเนื้อหาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ รูปแบบโวหารที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ และบริบททางสังคมที่นำมาใช้ประกอบการสื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๔.๒.๑ ประเด็นเนื้อหาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ

ประเด็นเนื้อหาที่ใช้การโน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษามีทั้งหมด ๓ ประเด็น ได้แก่ ๑) การป้องกัน ๒) การสร้างแรงบันดาลใจ และ ๓) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

๑) ประเด็นป้องกัน แบ่งเป็นประเด็นย่อยได้ ๒ ประเด็น ได้แก่

๑.๑) การใช้ผู้นำชุมชนเป็นแบบอย่างในการงดเหล้า

ตัวอย่างเช่น “ขอเชิญชวนพี่น้องประชาชนทุกคน ทุกชุมชน ทุกหน่วยงาน ร่วมรณรงค์เปลี่ยนแปลงค่านิยม ไม่เลี้ยงเหล้า ไม่ดื่ม ไม่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลงานบุญ ประเพณี เน้นให้ผู้นำชุมชนร่วมรณรงค์ และเป็นตัวอย่างในการ”

๑.๒) การระบุวิธีในการช่วยให้งดเหล้าได้สำเร็จ

งดเหล้าถือโอกาสในวันเข้าพรรษา ถ้าวางทำตาม ๑๐ วิธีนี้ ได้แก่ ๑. ตั้งใจจริงให้แน่วแน่ ๒. ตั้งเป้าหมายว่างดและเลิกเหล้า เพื่ออะไร หรือเพื่อใคร ๓. หากิจกรรมเบี่ยงเบนความสนใจ ๔. หลีกเลี้ยงการอยู่ในกลุ่มสังสรรค์ที่มีการดื่มเหล้าให้มากที่สุด ๕. ฝึกปฏิเสธให้เป็นและเด็ดขาด ๖. หากยังไม่สามารถเลิกเหล้าได้ทันที ควรเริ่มจากการลดปริมาณการดื่มลง และเปลี่ยนมาดื่มอย่างอื่นแทน โดยเฉพาะน้ำเปล่า หรือน้ำผลไม้ ๗. ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรกิน เช่น กินข้าวให้ตรงเวลา กินผักผลไม้มากขึ้น ดื่มน้ำเปล่าเรื่อยๆ ช่วยกำจัดความอยากเหล้าได้ ๘. ขอกำลังใจจากคนใกล้ตัว ๙. ลองพูดคุยหรือคบเพื่อนใหม่ หลีกเลี้ยงเพื่อนกลุ่มเดิมที่คบหาที่ชอบชวนดื่มเหล้า และ ๑๐. โทรศัพท์หรือขอรับคำปรึกษา คำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์”

๒) ประเด็นการสร้างแรงบันดาลใจ เป็นการใช่วาทกรรมที่นำไปสู่การสร้างกำลังใจและให้ความเชื่อมั่นว่า ผู้ที่ตั้งใจจริงจะสามารถงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาได้ โดยกำลังใจนั้นมีทั้งจากการให้กำลังใจตัวเอง เชื่อมั่นในศักยภาพตนเองว่า การงดเหล้าได้คือการได้รับชัยชนะ และการได้รับกำลังใจจากลูกหรือคนในครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันรากฐานของการดำรงชีวิต

ตัวอย่างเช่น ชัยชนะ ที่ยิ่งใหญ่ คือ ชนะ ใจตนเอง เข้าพรรษา นี้.....ชนะ เหล้าเปียร์ ให้ได้, “พ่อสู้เขา เอาชนะเหล้าให้ได้”

๓) ประเด็นผลกระทบที่เกิดขึ้น พบว่า เป็นการแสดงผลกระทบต่อชาติ สังคม สุขภาพ และการเกิดอุบัติเหตุ ตัวอย่างเช่น

๓.๑) ผลกระทบต่อชาติ โดยมีผลของการนำยุทธศาสตร์ของจังหวัดน่านเป็นทำหน้าที่เป็นเครือข่ายองค์กรงดเหล้า มีสำนักงานประสานงานที่วัดมิ่งเมือง มีแผนยุทธศาสตร์ ๕ ด้านในการขับเคลื่อนงานสอดคล้องกับนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมร้อยภาคีเครือข่าย ทั้งภาครัฐ ท้องถิ่น ประชาชน เอกชนให้ครอบคลุม บ้าน วัด โรงเรียน ส่วนราชการท้องถิ่นในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ทั้ง ๕ สู่การปฏิบัติพร้อมทั้งการพัฒนากลไกขับเคลื่อนอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมสนับสนุนให้จังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมประเพณีปลอดเหล้าเป็ยรอย่างน้อย ๓ เทศกาลได้แก่ งานแข่งเรือ งานสงกรานต์ งานเข้าพรรษาและมีการขับเคลื่อนบูรณาการ ๕ ยุทธศาสตร์จากงานงดเหล้าเข้าพรรษาไปยังงานสวดมนต์ข้ามปี ๕ ยุทธศาสตร์หลัก

ตัวอย่างวาทกรรม “ชาวน่านภูมิใจ แข่งเฮือยิ่งใหญ่ ปี่เหล้าเป็ยร์” สงกรานต์เมืองน่านบ้านเฮา ปลอดภัยพื้นที่เล่นน้ำ ปลอดภัยเป็ยร์ ปีใหม่เมือง สนุกสุขใจ ดាំหัวผู้ใหญ่ ปลอดภัยปักบ้าน ขอเจริญจงวน ปี่นองจาวน่านตอนฮับแขกแก้วมาเยือน สืบสานประเพณีปีใหมบ้านเฮา ท้อม่วนสุขใจ งดดื่ม งดเลี้ยง งดขายเหล้าเป็ยร์ ในพื้นที่เล่นน้ำน้อครับ เครือข่ายองค์กรงดเหล้าจังหวัดน่าน ขอสนับสนุนก้านบังคับใจกฎหมาย ตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่อยู่ในกำกับดูแลและใช้ประโยชน์ของราชการ รัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ

๓.๒) ผลกระทบต่อสังคม ได้แก่ การขับเคลื่อนของกลุ่มงดเหล้าจังหวัดน่าน ซึ่งมีองค์การด้านพระพุทธศาสนา , สสส., เทศบาลเมืองน่าน, กลุ่มฮักเมืองน่าน, โรงพยาบาลน่าน, เครือข่ายองค์กรงดเหล้าจังหวัดน่าน และประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน ได้เห็นความสำคัญต่อผลกระทบด้านสังคม จึงเกิดเป็นภาคีเครือข่ายในการรณรงค์ที่อยู่ในเทศกาลและประเพณีต่างๆ ขึ้น เช่น ประเพณีการแข่งเรือยาวจังหวัดน่าน, เทศกาลเข้าพรรษา, สงกรานต์

ตัวอย่างวาทกรรม “งดเหล้าครบพรรษา ศรีทากกล้าถึงสิ้นปี พรรชานี้ร่วมเปลี่ยนคนเมาเป็นคนดี สู้ให้เต็มที ขวนคนที่คุณรัก เลิกเหล้า สุขเลิกเหล้า เข้าพรรษา เลิกเลย ด้วยความห่วงใยจากพวกเราเครือข่ายองค์กรงดเหล้าจังหวัดน่าน , พื้นที่เล่นน้ำปลอดภัย สงกรานต์ปลอดภัย เทศบาลเมืองน่าน ฮ่วมกับเครือข่ายองค์กรงดเหล้าจังหวัดน่านและ สสส. ขอเจริญจงวนเมืองน่าน สืบสานประเพณีปีใหม่เมือง แห่งความสุข และปลอดภัย มาม่วนอกม่วนใจ เล่นน้ำกัน ตั้ถนนข้าวแต่น ปลอดภัยเป็ยร์ ณ ถนนสุนทรเทวราช วันที่สิบสามถึงสิบห้า เมษายนนี้ ปีใหม่นี้มาฮ่วมกันงดดื่มเหล้าเป็ยร์ เล่นน้ำปลอดภัย เตอะเจ้า, ปีใหม่ปลอดภัยห่างไกลเหล้าเป็ยร์”

๓.๓) ผลกระทบต่อสุขภาพและการเกิดอุบัติเหตุ จากการสรุปสถิติของอุบัติเหตุของหน่วยงานโรงพยาบาลน่านที่เน้นให้ความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สิน และปัญหาที่มาพร้อมกับการดื่มสุรา สถิติของช่วงวัย

ตัวอย่างวาทกรรม จากสปอต ปีใหม่ปลอดภัยเป็ยร์ ๖๐ เครือข่ายองค์กรงดเหล้าจังหวัดน่าน ที่ระบุว่า “ดื่มเหล้าเป็ยร์ เสี่ยงต่อการทะเลาะวิวาท ดื่มเหล้าเป็ยร์ เสี่ยงต่อปัญหาทางเพศ ดื่มเหล้าเป็ยร์ เสี่ยงต่อพิการและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ ดื่มเหล้าเป็ยร์ เสี่ยงต่อสุขภาพ เสีย

ทรัพย์สินและเสียชีวิต” ไม่ซับซ้อนเร็ว สวมหมวกกันน็อค เมาไม่ขับ ง่วงไม่ขับนะครับ ขนาดเด็กยังรู้เลย ครับ ทำเอะครับเพื่อความปลอดภัยของตัวเอง

๔.๒.๒ รูปแบบโหวตที่ใช้ในการโหม่งน้ำใจ

รูปแบบโหวตของวาทกรรมที่หน่วยงานภาครัฐในอำเภอเมืองน่านใช้น้ำใจมี ๕ ประเภท ได้แก่ ๑) บรรยายโหวต ๒) พรรณนาโหวต ๓) เทศนาโหวต ๔) สาธกโหวต และ ๕) อุปมาโหวต ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

๑) **บรรยายโหวต** เป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเช่นเทศบาลเมืองน่านจะนำเสนอการแถลงข่าวเช่น “ประเพณีการแข่งขันรถปลอดภัย ก่อนจะกล่าวถึงเรื่องการแข่งรถก็จะเกริ่นเรื่องสุรา เช่น ที่ผ่านมารัฐกิจแอลกอฮอล์มักใช้ช่องทางการประเพณีแข่งรถ จ.น่าน เข้าสนับสนุนและส่งเสริมการตลาด สร้างค่านิยมการดื่มเหล้า-เบียร์ โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก เยาวชน ผ่านการ ปลุกฝังความคิด ความเชื่อที่ผิดๆ ว่า “ไม่มีเหล้า ไม่สนุก” จึงเป็นที่มาที่ชาวน่านได้ลุกขึ้นมาสร้างค่านิยมใหม่แข่งรถปลอดภัย ก็มีมีความสุขและสนุกสนานได้ ประกอบกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า หรือ สคช. มีนโยบายที่จะสนับสนุนงานประเพณีวัฒนธรรม ให้ปลอดภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะ “งานแข่งรถปลอดภัย” เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมในการลดพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ และขยายแนวคิดไปยังพื้นที่ข้างเคียงให้เริ่มปรับเปลี่ยนแนวทางในการจัดงานที่หันมาปกป้องเด็กเยาวชนและประเพณีวัฒนธรรมของตนเอง จากผลการสำรวจประชาชนส่วนใหญ่พึงพอใจ รู้สึกปลอดภัยและอุ่นใจไม่ต้องกลัวว่าจะเกิดอุบัติเหตุ หรือเกิดเรื่อง ต่อยตีกัน เมื่อมาร่วมงานแข่งรถ” ประเพณีลอยกระทงเช่น งานประเพณีลอยกระทงปลอดภัย-เบียร์ เพื่อประเพณีที่จังหวัดน่าน โดยเทศบาลเมืองน่าน ได้จัดขึ้น ที่บริเวณริมแม่น้ำน่าน เชียงสะพานพัฒนาภาคเหนือ มีประชาชนทยอยออกจากบ้านมาลอยกระทงเป็นระยะ ๆ ท่ามกลางสายฝนที่โปรยปรายเล็กน้อย ก็ไม่เป็นอุปสรรคแต่อย่างใด บรรยายภาคโดยทั่วไปภายในงานมีกิจกรรม ประกวดนักร้อง-ทางเครื่อง ประกวดกระทงกลาง และประกวดนางนพมาศ ส่วนที่เวทีกลางภายในบริเวณงานทางเทศบาล ได้จัดให้มีกิจกรรมการประกวด ได้แก่ ประกวดนักร้อง-ทางเครื่อง (โอเพ่น) รวม ๙ คณะ การประกวดกระทงกลาง ๒๖ กระทง และการประกวดนางนพมาศ มีผู้ส่งเข้าประกวด ๓๒ คน โดยมี นาย อภิรัช พึ่งโสภาคย์ ผู้ว่าราชการจังหวัดน่าน เป็นประธานเปิดงาน ภายใต้การดำเนินงานของ นายซึ่ง การจัดงานลอยกระทงจังหวัดน่าน ประจำปี ๒๕๕๗ ยังคงใช้สโลแกนเดิม เน้นที่ปลอดภัย-เบียร์ เพื่อประเพณี ซึ่งได้รับความร่วมมือจากประชาชนเป็นอย่างดี การจุดประทีปยักษ์น้อยลงกว่าทุก ๆ ปี เนื่องจากประชาชนเล็งเห็นอันตรายที่เกิดขึ้นจากสื่อต่าง ๆ ขณะที่กระทงที่นำมาลอยก็ล้วนแล้วแต่เป็นวัสดุที่ย่อยสลายง่ายและทำจากธรรมชาติ

การบรรยายจากเอกสารโรงพยาบาลน่าน เช่น เรื่องเหล้าที่คุณรู้ผิด

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นสิ่งที่กลมกลืนอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คนมาช้านานแล้วโดยคนมักมีเหตุผลในการดื่ม เช่น เพื่อเข้าสังคม เพื่อความสนุก เพื่อลิ้มรสชาติ ฯลฯ แล้วนักดื่มทั้งหลายก็

สิ่งสมประสพการณ์จนเกิดความเข้าใจต่าง ๆ นานาเกี่ยวกับวิธีแห่งการดื่มที่บอกต่อกันว่า ดื่มแบบนี้ดี ดื่มแบบนี้ดี โดยที่แท้จริงแล้วอาจเป็นความเชื่อที่ผิดหรือไม่ได้รู้จริงๆ

มาฟังเฉลยความเชื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมักได้ยินได้ฟังกันทั่วไปว่าจริงหรือเท็จอย่างไร

ความเชื่อที่ ๑ ดื่มเป็นยา

ความเชื่อที่ว่าดื่มเหล้าแล้วช่วยให้เลือดลมสูบฉีดร่างกายแข็งแรงกันมาบ้าง ความจริงแนวประโยชน์จากการดื่มแอลกอฮอล์ใช้ว่าจะเกิดขึ้นง่าย ๆ มีที่มวิจัยและหมอบที่ให้ข้อมูลว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจมีประโยชน์บ้างกับคนเมืองหนาว และหากจะดื่มเพื่อช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจ ก็พบในกลุ่มคนอายุ ๔๐ - ๔๕ ปี และผู้หญิงที่อยู่ในวัยหมดประจำเดือนเท่านั้น แถมยังเป็นหลักการดื่มที่อยู่ในปริมาณน้อยและเท่าๆ กันในแต่ละวันเสียด้วย บ้านเรายังไม่มีการวิจัยหรือแพทย์ที่ให้ข้อมูลว่าการดื่มแบบนี้จะมีประโยชน์กับคนไทย สิ่งที่ต้องพึงตระหนักก็คือ ตลอดเส้นทางที่แอลกอฮอล์สัมผัสอวัยวะภายในร่างกายนั้น อาจเป็นต้นตอของโรคต่างๆ

“ อยากรสุขภาพดี ต้องออกกำลังกาย ทานอาหารที่มีประโยชน์ ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ ไม่สูบบุหรี่ และพักผ่อน ให้เพียงพอ ”

ความเชื่อที่ ๒ ไวน์ เบียร์ หรือค็อกเทล อันตรายน้อยกว่าเหล้า

ความเชื่อนี้ทำให้คนมีความรู้สึกตระหนักและห่วงตนเองมากขึ้นก็จริงแต่ก็เป็น การเปลี่ยนจากการดื่มเหล้าหันไปดื่มเครื่องดื่มประเภทอื่นที่ดูจะมีดีกรีความร้ายน้อยกว่าแทน แต่ความจริงแล้วผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภทของเครื่องดื่มแต่ขึ้นอยู่กับปริมาณแอลกอฮอล์และรูปแบบการดื่มต่างหาก ไม่ว่าจะ เป็น เหล้า ไวน์ เบียร์ หรือเครื่องดื่มหวานๆ อย่างค็อกเทล และ เหล้าปั่น บอกได้เลยว่ายิ่งทำให้เราได้รับปริมาณแอลกอฮอล์มากขึ้นโดยไม่รู้ตัว

“ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไหนก็มีอันตรายทั้งสิ้น ”

ความเชื่อที่ ๓ ดื่มเป็น ไม่เมา ไม่แฮงค์

นักดื่มโดยเฉพาะวัยรุ่นมักคิดค้นวิธีดื่มแปลกๆ เพื่อป้องกันอาการเมาแฮงค์ที่นักวิจัยตัวจริงยังงงมารู้จักวิธีที่นักดื่มนิยมมากที่สุด ๕ อันดับทีความจริงแล้วไม่ได้ผล

๑. ดื่มน้ำดื่มเกลือแร่ด้วยการดื่มน้ำเปล่า ๑ ขวดแล้วดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามปกติซึ่งจะทำให้เราดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้น้อยลง เพราะเราอึมน้ำขวดนั้น แต่ความจริงแล้วความสามารถในการดูดซึมแอลกอฮอล์ไม่ได้ลดลงไปด้วย เราก็เมาอยู่ดี อาจช่วยชดเชยภาวะการขาดน้ำได้ แต่ไม่ได้ลดผลของความมึนเมาลง

๒. ดื่มน้ำกาแฟหรือน้ำชา มีระดับความยากกว่าวิธีแรก และอาจต้องใช้ความสามารถในการชงและประคองแก้ว ดื่มเหล้าไป ดื่มน้ำกาแฟไป เพราะสารคาเฟอีนในกาแฟจะช่วยให้ผู้ดื่มมีอาการมึนเมา

พร้อมกับตื่นตัวตลอดเวลา ทำให้ตีแผ่ได้มากขึ้น แต่สุดท้ายก็จะเมาแบบไม่รู้ตัวอยู่ดีบางคนอาจบอกว่าตีเมาแพ้อาการแองค แต่แมนจะรู้สึกตื่นตัวจะริดของคาเพื่อนแต่อาการบกร่องของประสาทก็ยังคงอยู่ ช่วยให้รู้สึกง่วงซึมน้อยลงเท่านั้นเอง

๓. กินวิตามิน สมุนไพร ฮอร์โมน ฯลฯ อะไรก็ตามที่เขาบอกมีสรรพคุณแก้อาการเมาหรือเมาค้ำนั้นน่าจะพบเป็นการเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์เพราะทางการแพทย์ยังไม่พบว่าด้วยยาเหล่านี้แก้อาการเมาหรืออาการแองคได้จริง

๔. ตีมน้ำหวาน ผลไม้รสหวาน หรือกลูโคส แต่ถึงจะหวานแค่ไหนก็จะช่วยได้เพียงชดเชยภาวะน้ำตาลในเลือดต่ำ ทำให้รู้สึกสดชื่นขึ้นมาได้บ้าง แต่ไม่ได้ลดผลจากแอลกอฮอล์และกลไกอื่นเลย

๕. ออกกำลังกายให้เหงื่อออกเพราะคิดว่าอยากเป็นตัวขยับง่ายแต่ดูจากเข้าใจผิดเพราะแอลกอฮอล์กว่าร้อยละ ๙๐ ถูกกำจัดที่ตับน้อยมากที่จะถูกขับออกทางรูขุมขนและไตอีกทั้งถ้าเราเคลื่อนไหวตัวมากขณะตีเมายังทำให้เรามึนเมามากขึ้นอีกหลายเท่า

“สรุปแล้วไม่มีวิธีใดแก้อาการเมาและแองคได้จริงเลย”

ความเชื่อที่ ๔ ตีมคลายหนาว

อากาศหนาวตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์จะช่วยให้ร่างกายอบอุ่นและนอนหลับสบายเป็นความเชื่อที่ได้ยินอยู่บ่อยๆแต่ความจริงแล้วก็คือ กลไกที่ทำให้เรารู้สึกว่าร่างกายอบอุ่นและหน้าแดงระเรื่อหลังจากตีมนั้น เกิดจากความบกร่องในการกำจัดสารอะเซทัลดีไฮด์ให้เป็นกรดอะซิติก จึงทำให้เกิดการคั่งของสารอะเซทัลดีไฮด์ ซึ่งมีความเป็นพิษสูง และการตีมแอลกอฮอล์ไม่ได้ช่วยให้เพิ่มอุณหภูมิในร่างกายแต่เกิดจากฤทธิ์ขยายตัวของหลอดเลือดฝอยใต้ผิวหนังทำให้เกิดความร้อนระบายออกจากร่างกายมากขึ้นเรารู้สึกร้อนวูบวาบและนำไปสู่การเกิดภาวะอุณหภูมิในร่างกายต่ำกว่าปกติและหากเมาจนหลับโดยไม่มีกรทำให้ร่างกายอบอุ่นเพียงพอจะทำให้เสียชีวิตได้ดังที่ปรากฏตามข่าว

ความเชื่อที่ ๕ ตีมอย่างรับผิดชอบ

ความเชื่อที่ว่า “ ตีมได้ แต่ตีมอย่างรับผิดชอบ ” หรือ “ ตีมน้อยๆ ตีมอย่างมีสติ ” ฟังดูเหมือนจะดี แต่ความจริงแท้ก็คือ พอเมาเข้าปาก เมื่อนั้นเราก็จะค่อยๆขาดสติ ที่เคยตั้งปณิธานไว้ว่าจะตีมเท่านี้ ก็จะกลายเป็นตีมไปเรื่อยๆเหนื่อยก็พัก หมดก็ซื้อใหม่ และจะบอกว่าควรตีมในปริมาณเท่าไรถึงปลอดภัยเป็นสิ่งที่ยากมาก เพราะแต่ละคนมีความเสี่ยงไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งสภาพร่างกาย ความถี่ในการตีม วิธีการตีม รูปแบบการตีม ที่สำคัญแม้จะตีมาแล้วไม่รู้สึกรึมนเมาไม่ได้หมายความว่าปลอดภัยจากปัญหาต่างๆและที่ต้องตระหนักก็คือ เครื่องตีมแอลกอฮอล์มีคุณสมบัติพิเศษที่ไม่ธรรมดาในการทำลายสติและความยั้งคิดของผู้ตีม

ความเชื่อที่ ๖ เมาไม่ขับ

หากขับรถต้องห้ามเมา หากจะเมาต้องไม่ขับรถ การดื่มเหล้าเพียง ๑ แก้วก็จะทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลงแล้ว โดยเฉพาะวัยรุ่นหรือคนที่ไม่ชำนาญในการขับขี่ การเมาไม่ขับอาจจะช่วยแก้ปัญหาและลดการเกิดอุบัติเหตุได้ แต่ต้องไม่ลืมว่าเมาแล้วไม่ขับ ไม่ได้หมายความว่าเราจะปลอดภัย ๑๐๐% เพราะยังมีโรคต่างๆที่เป็นผลจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกมากเช่น โรคมะเร็งหรือโรคตับ รวมไปถึงอุบัติเหตุที่ไม่ได้เกิดจากการขับขี่ยานพาหนะ เพราะยิ่งเรารู้ตัวว่าไม่ต้องขับ เราก็จะยิ่งดื่มมากขึ้น

ความเชื่อที่ ๗ ดื่มเพื่อเสริมประสบการณ์ชีวิต

โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นมักมีความเชื่อเช่นนี้ว่า การดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเรียนรู้ชีวิตอย่างหนึ่ง ทำให้ได้เข้าสังคมได้เปิดโลกในเต็มทีกับชีวิต โตหรือแก่ตัวไป เต็มวัยก็หยุดดื่มเอง ทั้งที่ความจริงแล้ว การดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ความสามารถในการเรียน การทำงานและการจดจำลดลง เพราะฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ จะไปทำลายสมองส่วนฮิปโปแคมปัสและสมองส่วนหน้า ซึ่งส่งผลต่อพัฒนาการของสมองอย่างถาวร แม้ว่าจะดื่มเพียงเล็กน้อยก็ตาม

ความเชื่อที่ ๘ ตัวของเราไม่ได้ทำให้ใครเดือดร้อน

ใครที่คิดว่าดื่มแล้วไม่ได้ทำให้ใครเดือดร้อนเป็นสิทธิส่วนบุคคลนั้น อยากให้ลองคิดดีๆ เพราะจริงๆแล้วหากเกิดปัญหา เช่น การเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน การเป็นโรคร้ายที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ ก็ก่อให้เกิดความเสียหายส่วนรวมได้ ถ้าจะเป็นการตั้งซ่อมแซมบำรุงวัตถุของส่วนรวมที่เสียหาย การที่รัฐบาลต้องนำเงินภาษีมาดูแลรักษาคนป่วยที่ได้รับผลกระทบจากการดื่มสุราที่มากกว่ามูลค่าภาษีที่เก็บได้ และยังไม่นับการสูญเสียทรัพยากรและค่าเสียโอกาสต่างๆที่สำคัญ เป็นต้น

๒) พรรณนาโวหาร โดยวาทกรรมที่พบได้แก่ “โรงพยาบาลน่าน เล็งเห็นความสำคัญของการลด ละ และเลิกดื่มสุรา จึงขอเชิญชวนพี่น้องประชาชนทุกคน ทุกชุมชน ทุกหน่วยงาน ร่วมรณรงค์เปลี่ยนแปลงค่านิยม ไม่เลี้ยงเหล้า ไม่ดื่ม ไม่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลงานบุญประเพณี เน้นให้ผู้นำชุมชนร่วมรณรงค์ และเป็นตัวอย่างในการงดเหล้า โดยถือโอกาสในวันเข้าพรรษา ซึ่งเป็นวันที่พุทธศาสนิกชนถือว่าเป็นวันพระใหญ่ที่เป็นสิริมงคล ช่วงเข้าพรรษา ๓ เดือน เป็นโอกาสอันดีในการตั้งใจทำดี ทั้งกายและจิตใจ การลด ละ เลิก สิ่งที่ไม่ดีที่เคยทำมา หรือใช้ช่วงเวลานี้เป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนตัวเองไปในทางที่ดี ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการงดเหล้าเข้าพรรษา หรือเลิกเหล้าเข้าพรรษาโดยการงดเหล้าเข้าพรรษา หรือเลิกเหล้าเข้าพรรษา ไม่ใช่เรื่องยาก ถ้าลองทำตาม ๑๐ วิธีนี้ ได้แก่

๑. ตั้งใจจริงให้แน่วแน่
๒. ตั้งเป้าหมายว่างดและเลิกเหล้า เพื่ออะไร หรือเพื่อใคร
๓. หากิจกรรมเบี่ยงเบนความสนใจ

๔. หลีกเลี้ยงการอยู่ในกลุ่มสังสรรค์ที่มีการดื่มเหล้าให้มากที่สุด
๕. ฝึกปฏิเสธให้เป็นและเด็ดขาด
๖. หากยังไม่สามารถเลิกเหล้าได้ทันที ควรเริ่มจากการลดปริมาณการดื่มลง และเปลี่ยนมาดื่มอย่างอื่นแทน โดยเฉพาะน้ำเปล่า หรือน้ำผลไม้
๗. ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกิน เช่น กินข้าวให้ตรงเวลา กินผักผลไม้มากขึ้น ดื่มน้ำเปล่า เยอะๆ ช่วยกำจัดความอยากเหล้าได้
๘. ขอกำลังใจจากคนใกล้ตัว
๙. ลองพูดคุยหรือคบเพื่อนใหม่ หลีกเลี้ยงเพื่อนกลุ่มเดิมที่คบหาที่ชอบชวนดื่มเหล้า
๑๐. โทษศัพท์หรือขอรับคำปรึกษา คำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์”

โดยใช้เหตุการณ์วันสำคัญที่ไม่ได้อยู่ในเทศกาลเข้าพรรษา นำมากล่าวถึงได้แก่ ส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ตั้งข้อความ “ปีใหม่คือการเริ่มต้นศักราชใหม่ ถือเป็นโอกาสดีที่ทุกท่านจะได้เริ่มต้นทำสิ่งใหม่ๆ หรือสิ่งใดที่ยังไม่ประสบความสำเร็จก็มาสานต่อให้สำเร็จ โดยนำประสบการณ์จะปีที่ผ่านมา มาใช้เป็นบทเรียนและเป็นพลังสร้างสรรค์ในการวางแผนงานหรือวางแผนชีวิตเพื่อพัฒนาตนเอง และครอบครัว ให้มีความสุขและมั่นคง รวมทั้งการร่วมกันพัฒนาชุมชนและสังคมของประเทศชาติให้เจริญ รุดหน้าต่อไป เชิญชวนผู้สนใจร่วมเลิกเหล้าตลอดชีวิต” และสอดแทรกข้อความเชิญชวนในงาน ประเพณีการแข่งขันเรือของชาวจังหวัด เช่น “ขอเชิญชวนผู้ที่สนใจเข้าร่วมชมการแข่งขันเรือประเพณีจังหวัด น่านและ ร่วมขับเคื่อนงานประเพณีแข่งเรือปลอดเหล้า – เบียร์ ถือว่าเป็นต้นแบบของงานประเพณี แข่งเรือปลอดเหล้าระดับประเทศ” และเทศบาลใช้สื่อประชาสัมพันธ์เรื่องงดเหล้าเป็นการพรรณนาที่ เห็นได้ชัดเช่น “มีการรณรงค์เรื่องการลดการดื่มเหล้า -เบียร์ ที่สนามแข่งขันนับได้ว่าประสบความสำเร็จและลดอัตราการดื่มได้อย่างต่อเนื่องทุกปีจนเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ ทำให้หลายหน่วยงาน ความไปถึงไหนจังหวัดที่มีการแข่งขันกีฬาประเพณีประจำจังหวัดต่างๆเข้ามาศึกษาดูงานที่จังหวัดน่าน เรื่องของการเชิญชวนและรณรงค์การดื่มเหล้าในการแข่งขันประเพณีเรือพายประจำจังหวัดน่าน จากแต่เดิมตามความเชื่อของผู้ที่เข้ามาชมการแข่งขัน เชื่อกันว่าไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะไม่สนุก ปัจจุบันการแข่งขันเรือพายจังหวัดน่านปลอดเหล้า-เบียร์ และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เกือบร้อย เปอร์เซ็นต์ บรรยากาศในการแข่งขันก็ยิ่งสนุกสนานได้เช่นเดิม และจากการรณรงค์ตามสื่อต่างๆรวม ไปถึงความร่วมมือของคนที่มาชมแข่งขันเรือพาย ที่สอดส่องเป็นหูเป็นตาให้กับเจ้าหน้าที่ หากพบเห็น ว่าจุดไหนมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังมีเด็กเยาวชนเดินรณรงค์บริเวณงานแข่งขันเรือ ประจำจังหวัด ให้ผู้ใหญ่มีจิตสำนึกความละอาย และให้ความร่วมมือในการไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์อีกด้วย” เป็นต้น

๓) เทศนาโวหาร เป็นลักษณะการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและองค์กรพุทธ ศาสนา ซึ่งในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาวัดแต่ละวัดก็จะมีเทศนาหลักคำสอนทางศาสนา ร่วมกับข้อมูล

ของทางโรงพยาบาลร่วมด้วย เพื่อให้การรณรงค์ได้ผลยิ่งขึ้นเช่น ข้อมูลของรองเจ้าคณะจังหวัดน่านวัดมิ่งเมืองได้ให้ข้อมูลว่า การที่จะให้การคนงดเหล้าในชุมชน ผู้นำชุมชนต้องร่วมรณรงค์และเป็นตัวอย่างในการงดเหล้า โดยช่วงเข้าพรรษา ๓ เดือน เป็นโอกาสอันดีในการตั้งใจทำดี ทั้งกายและจิตใจ การลด ละ เลิก สิ่งที่ไม่ดีที่เคยทำมา ตลอดถึงเพื่อให้ศีล ๕ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การที่พุทธศาสนิกชนรักษาศีลข้อ ๕ ได้ ก็จะเป็นการรักษาศีลที่เหลือให้บริสุทธิ์ ทุกวันนี้ปัญหาที่เกิดขึ้น การทะเลาะกัน อุบัติเหตุ การโจรกรรม การพรากผู้เยาว์ การหลงลงลวนมาจากศีลข้อ ๕ การเข้าพรรษาเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนตัวเองไปในทางที่ดี ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการงดเหล้าเข้าพรรษา หรือเลิกเหล้าเข้าพรรษา รวมทั้งงดเหล้าให้ครบพรรษา ทั้งนี้การงดเหล้าเข้าพรรษา เลิกเหล้าเข้าพรรษา และงดเหล้าให้ครบพรรษา ไม่ใช่เรื่องยาก ถ้าลองทำตาม ๑๐ วิธีนี้ได้แก่

๑. ตั้งใจจริงให้แน่วแน่
๒. ตั้งเป้าหมายว่างดและเลิกเหล้า เพื่ออะไร หรือเพื่อใคร”
๓. หากิจกรรมเบี่ยงเบนความสนใจ
๔. หลีกเลี่ยงการอยู่ในกลุ่มสังสรรค์ที่มีการดื่มเหล้าให้มากที่สุด
๕. ฝึกปฏิเสธให้เป็นและเด็ดขาด
๖. หากยังไม่สามารถเลิกเหล้าได้ทันที ควรเริ่มจากการลดปริมาณการดื่มลง และเปลี่ยนมาดื่มแทนโดยเฉพาะน้ำเปล่า หรือน้ำผลไม้
๗. ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกิน เช่น กินข้าวให้ตรงเวลา กินผักผลไม้มาก ดื่มน้ำเปล่า เยอะๆ ช่วยกำจัดความอยากเหล้าได้
๘. ขอกำลังใจจากคนใกล้ตัว
๙. ลองพูดคุยหรือคบเพื่อนใหม่หลีกเลี่ยงเพื่อนกลุ่มเดิมที่ชอบชวนดื่มเหล้า
๑๐. โทรศัพท์ขอรับคำปรึกษาจากบุคลากรทางการแพทย์

จะเห็นได้ว่าข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับคำสอนทางศาสนาที่นำเอาหลักศีลเข้ามาสอนของพระคุณเจ้าร่วมกับเหตุการณ์ปัจจุบัน สอดคล้องกับหลักการเทศที่นำมาใช้ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ มัจฉาวิชชา^{๒๓} คือ การค้าขายที่ผิดหรือไม่ชอบธรรม หมายถึงบุคคลไม่ควรค้าขายสิ่งเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นอันตรายต่อเพื่อนมนุษย์ต่อสัตว์และต่อสภาพแวดล้อมประกอบด้วย

(๑) สัตถวิชชา คือ การขายอาวุธ อันเป็นอุปกรณ์ซึ่งมีไว้ประทุษร้าย เชื่อว่า คือสิ่งที่ได้ชื่อว่า อาวุธทุกชนิด เช่น อาวุธปืน อาวุธเคมี ระเบิด นิวเคลียร์ อาวุธอื่น ๆ เป็นต้น อาวุธเหล่านี้หากมีเจตนาเพื่อทำร้ายกัน จะก่อให้เกิดการทำลายล้างซึ่งกันและกัน เป็นการทำลายสันติภาพและมิตรภาพ

^{๒๓} (บาลี) ปญจก.อ.๒๒/๒๓๒/๑๗๗

(๒) สัตตวณิชชา หมายถึง การค้าขายมนุษย์ อันหมายถึงการจ้างวานแลกเปลี่ยนด้วยเงินทองเพื่อสำเร็จความพอใจที่เนื่องด้วยชีวิตมนุษย์ เช่นการซื้อประเวณี ตลอดถึงการค้าขายเด็ก การค้าทาส ตลอดจนการใช้แรงงานเด็กและสตรีอย่างทารุณเพื่อผลกำไร

(๓) มังสวณิชชา หมายถึง ค้าขายสัตว์เป็นที่ยังมีชีวิต สำหรับฆ่าเพื่อเป็นอาหารส่งเสริมทารุณกรรมและเป็นการส่งเสริมให้ทำผิดศีลข้อที่ ๑ คือการฆ่าสัตว์ตัดชีวิต

(๔) มัชชวณิชชา หมายถึง การค้าขายสุราและของมีนเมา โดยการกล่าวครอบคลุมหลักการถึงการไม่ให้ค้าขายสารเสพติดทุกๆชนิด

(๕) วิสวณิชชา หมายถึง การค้าขายยาพิษ ซึ่งเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ รวมทั้งสารเคมีที่อันตรายต่อชีวิต คน, สัตว์

๔) สารกโฆหาร การยกสารกโฆหารให้เห็นที่มุ่งให้ความชัดเจนโดยการยกตัวอย่างหรือเรื่องราวประกอบการอธิบาย เนื้อหาสาระ เพื่อสนับสนุน ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ให้นหนักแน่น สมเหตุสมผล ทำให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหา สาระในสิ่งที่พูด เช่นข้อความของโรงพยาบาลน่านได้ยกสารกโฆหารเกินนำ และตามด้วยการพรรณนาได้แก่ “จากสถิติอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในช่วงรณรงค์สัณจรตลอดภัยช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี ๒๕๖๐ ที่ผ่านมา อุบัติเหตุในพื้นที่จังหวัดน่านทั้งสิ้น ๖๗ ครั้ง มีผู้ได้รับบาดเจ็บ ๗๐ ราย ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่ของการเกิดอุบัติเหตุคือ การเมาแล้วขับ”^{๒๔} อุบัติเหตุแต่ละครั้งที่เกิดจากการเมาแล้วขับนำมาซึ่งความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สินเป็นอย่างมาก” และตามด้วยการขยายความให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้นได้แก่ข้อความ “หลายกรณีที่เป็นอุทธารณ์สำหรับการเมาแล้วขับ มีหลายรายที่เป็นเยาวชน ที่ต้องกลายเป็นผู้พิการทางสมองจากการดื่มแล้วขับ ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ เอาอะไรต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากมายมหาศาลอีกครั้งบางรายถึงขั้นเสียชีวิต ซึ่งทำให้ประเทศชาตินั้นต้องสูญเสียบุคลากรกำลังสำคัญในการพัฒนาชาติไปอย่างน่าเสียดาย ทั้งนี้ทางโรงพยาบาลน่าน ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในเครือข่ายขององค์กรงดเหล้าจังหวัดน่าน ยังคงเดินหน้าขับเคลื่อน รณรงค์ลด ละ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่อไป” ซึ่งสอดคล้องกับ นางสาวเยาวลักษณ์ อนุรักษ์^{๒๕} รองประธานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าจังหวัดน่าน กล่าวว่า “อยากเชิญชวนให้ชาวจังหวัดน่าน หันมา ลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อตัวท่านเองและครอบครัวดังที่เราทราบ สถิติการเกิดอุบัติเหตุ ส่วนใหญ่ยังคงเกิดจากสาเหตุเมาแล้วขับ หลายครอบครัวต้องสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก หลายครอบครัวบุคคลในครอบครัวต้องกลายเป็นผู้พิการ สูญเสียเงินทองมากมายในการดูแลรักษา นอกจากนั้นในบางครั้งยังนำไปสู่เหตุทะเลาะวิวาท และปัญหาต่างๆอีกมากมายตามมา ไม่ได้มีผลกระทบต่อเฉพาะครอบครัวเท่านั้น ยังมีผลกระทบต่อสังคมในภาพรวมอีกด้วย”

^{๒๔} ข้อมูลจากศูนย์ปฏิบัติการร่วมป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนนช่วงเทศกาลสงกรานต์พ. ศ. ๒๕๖๐ จังหวัดน่าน วันที่ ๑๑-๑๗ เมษายน ๒๕๖๐.

^{๒๕} หนังสือพิมพ์ข่าวเมืองน่าน ฉบับวันที่ ๑-๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๐ , หน้าที่ ๑๕.

สาธกโวหาร โวหารที่มุ่งให้ความชัดเจนโดยการยกตัวอย่างหรือเรื่องราวประกอบการอธิบาย เนื้อหาสาระ เพื่อสนับสนุน ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ให้นักแน่น สมเหตุสมผล โรงพยาบาลใช้รูปแบบการโน้มน้าวใจของวาทกรรมในเทศกาลเข้าพรรษาดังนี้

๑. ตั้งใจแน่วแน่ถ้ามีความตั้งใจที่แรงกล้า ก็จะมีคามมุ่งมั่นไม่ไขว้เขวง่าย
๒. ตั้งใจเป้าหมาย ว่างดและเลิกเหล้าเพื่ออะไร หรือเพื่อใคร
๓. หากิจกรรม เบี่ยงเบนความสนใจ
๔. หลีกเลี้ยง การอยู่ในกลุ่มสังสรรค์ที่มีการดื่มเหล้าให้มากที่สุด
๕. ฝึกปฏิเสธให้เป็น และเด็ดขาด
๖. หากยังไม่สามารถเลิกเหล้าได้ทันที ควรลดปริมาณการดื่มลง และเปลี่ยนมาดื่มอย่างอื่นแทน เช่น น้ำเปล่า น้ำผลไม้
๗. ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกิน เช่น กินข้าวให้ตรงเวลา กินผักผลไม้มากขึ้นดื่มน้ำเปล่าเยอะๆ
๘. ขอกำลังใจจากคนใกล้ตัว
๙. ลองคุยหรือคบเพื่อนใหม่
๑๐. โทรศัพท์หรือเข้าศูนย์บำบัดเพื่อรับคำแนะนำ

ข้อความสรุปใช้สาธกโวหาร และภาพประกอบครอบครัวที่มี พ่อ แม่ลูก เพื่อให้ผู้ที่ต้องการลด ละ เลิกเหล้ามีกำลังใจ “พ่อสู้เขา เอาชนะเหล้าให้ได้” เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ นอกจากนี้ยังมีข้อความที่ใช้ในการโน้มน้าวใจในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาได้แก่ โรงพยาบาลน่าน ขอเชิญชวนพี่น้องประชาชนร่วมส่งเสริมสุขภาพงดเหล้าเข้าพรรษา งดเหล้าครบพรรษา ประจำปี ๒๕๖๑

ชัยชนะ ที่ยิ่งใหญ่

คือ ชนะใจตนเอง

เข้าพรรษา นี้.....

ชนะ เหล้าเบียร์ ให้ได้

โรงพยาบาลน่าน โรงพยาบาลคุณภาพ บริการด้วยใจ มุ่งให้ประชาชนสุขภาพดี นอกจากนี้การโน้มน้าวใจของทางโรงพยาบาลใช้วิธีการบรรยายพิเศษให้แก่ ประชาชนทั่วไปโดยมี นพ.พงศเทพ วงศ์วัชรไพบูลย์ หัวหน้ากลุ่มงานเวชกรรมสังคม รพ.น่าน ใช้สื่อดิจิทัลนำเสนอแบบบรรยายโวหาร บอกกล่าว เล่าเรื่อง อธิบาย หรือบรรยายเรื่องราว เหตุการณ์ ตลอดจนความรู้ต่าง ๆ อย่างละเอียด เป็นการกล่าวถึงเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องกัน โดยชี้ให้เห็นถึงสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ สาเหตุที่ก่อให้เกิด เหตุการณ์ สภาพแวดล้อม บุคคลที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลที่เกิดจากเหตุการณ์นั้น โดยเน้นไปที่สุราเป็นเหตุ โดยมีภาพสถานการณ์จริงประกอบให้เห็นภาพพจน์ที่มีมิติทำให้ประชาชนเห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

๕) อุปมาโวหาร ตัวอย่างเช่น ข้อความของการประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลน่าน “อายุน้อยอาจเป็นเพียงนักตีหม่าใหม่ นานๆ ไปผมก็เป็นเช่นนี้แหละ”

๔.๒.๓ บริบททางสังคมที่นำมาใช้ประกอบการสื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจ

บริบททางสังคมที่ค้นพบในงานวิจัยชิ้นนี้มี ๖ ประการ ได้แก่ ๑) วัฒนธรรมชุมชน ๒) สภาพเศรษฐกิจ ๓) การศึกษา ๔) การรวมกลุ่มของประชาชน ๕) การสาธารณสุข และ ๖) การคมนาคม ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑) **วัฒนธรรมชุมชน** จากบริบทของสังคมจังหวัดน่าน เป็นเมืองที่มีคำขวัญ “ชาวน่านภูมิใจ แข่งเฮ้อยิ่งใหญ่ บ่มีเหล่าเปียร” นอกจากนี้ชาวน่านยังได้รับการขนานนามว่า นครน่านเมืองเก่าที่มีชีวิต : พื้นที่วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวอัตลักษณ์ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมนั้น พบว่า มีบริบทการก่อเกิดวัฒนธรรมที่เป็นแบบเฉพาะของตัวเอง โดยมีปัจจัยทางรัฐชาติที่เกิดจากความสัมพันธ์กับแคว้นใกล้เคียงที่มีความรุ่งเรืองกว่า เช่น สุโขทัย พุกาม ล้านนา ล้านช้าง แคว้นเหล่านี้มีอิทธิพลให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม ศิลปะ ศาสนา จนปรากฏเป็นมรดกทางวัฒนธรรม เช่น สถาปัตยกรรมพุทธศิลป์วัดต่างๆ ที่มีความเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นนครน่านโดยเฉพาะ รวมทั้ง มรดกทางวัฒนธรรมประเภทอื่นก็มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ประเพณีแข่งเรือ ประเพณีที่เกี่ยวกับศาสนา งานประณีตศิลป์บนผืนผ้าอาภรณ์ รวมทั้งดนตรี-นาฏศิลป์เฉพาะถิ่นและการละเล่นที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง เช่น ซอสองน่าน ผ้าลายน้ำไหล เรือเอกลักษณ์หัวพญานาค เป็นต้น จึงทำให้ทุกหน่วยงานได้นำนโยบายในรณรงค์การปลดปล่อยในวัฒนธรรมและประเพณีที่เกิดขึ้นตามช่วงเวลา

๒) **สภาพเศรษฐกิจ** ข้อมูลจากสำนักงานคลังจังหวัดน่านคาดว่า เศรษฐกิจจังหวัดน่านในปี พ.ศ. ๒๕๖๑^{๒๖} จะขยายตัวที่ ร้อยละ ๔.๒ (มีช่วงคาดการณ์ที่ ร้อยละ ๓.๗ ถึง ๔.๗ เท่ากับที่ได้คาดการณ์ไว้เดิม ณ เดือนมิถุนายน ๒๕๖๑) ขยายตัวต่อเนื่องจากปีก่อนที่ขยายตัว ร้อยละ ๔.๐ (มีการปรับฐานข้อมูลย้อนหลัง ปีพ.ศ. ๒๕๕๘ - ๒๕๖๐) ผลจากปัจจัยด้านการท่องเที่ยวการใช้จ่ายภาครัฐ และการค้าชายแดนเป็นสำคัญ ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตร มีการทำนาข้าวบริเวณที่ราบลุ่มและทำการปลูกพืชไร่ เช่นยาสูบ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ถั่วเขียว ถั่วลิสง และสวนผลไม้ที่ทำการเพาะปลูกมาก ได้แก่ มะม่วง ลำไย มะขามหวาน ขนุนหนั่ง ลิ้นจี่ และส้มเขียวหวาน ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดน่าน หรือที่เรียกว่า ส้มสีทอง ด้านอุตสาหกรรมครัวเรือนส่วนใหญ่มีการทอผ้าพื้นเมือง และ การทำเครื่องเงิน

^{๒๖} สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, รายงานสถานะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.industry.go.th/nan/index.php/activityreport/2016-05-19-03-20-10/626-2561/file> (๑ มกราคม ๒๕๖๒).

๓) การศึกษา ระบบการศึกษาของน่านสำหรับจังหวัดน่านเป็น ๑ ใน ๑๐ จังหวัดดีเด่น ที่ได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพเยาวชน เป็น จังหวัดนำร่องและพื้นที่ต้นแบบในการปฏิรูปการศึกษาของจังหวัดภายใต้แนวคิด “เด็กน่านรักดี รักถิ่นเกิด เรียนรู้สู่สากล” เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของท้องถิ่นและการพัฒนาในมิติต่างๆ ทั้งด้าน สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยว เศรษฐกิจอย่างสมดุลและยั่งยืน พื้นฐานในอดีตวัดเป็น สถานที่ถ่ายทอดระบบการศึกษาตามระบบการศึกษาของไทยในอดีต จากการเปิดโรงเรียนพระปริยัติ ธรรมในจังหวัดน่านทั้ง ๙ แห่ง และนอกจากนี้ปัจจุบันจังหวัดน่านมีสถานศึกษาทุกระดับทั้งระดับ อนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา ที่ครอบคลุมทั้งจังหวัด เพื่อส่งเสริมให้ทุกคนได้รับ การจัดการศึกษา

๔) การรวมกลุ่มของประชาชน ถึงแม้จังหวัดน่านจะเป็นจังหวัดที่อยู่ติดกับชายแดน ด้วย บริบทของเศรษฐกิจที่ยังพึ่งพิงกับธรรมชาติ ยังไม่เป็นเมืองที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปพักอาศัย อย่างเช่นเมืองใหญ่ ๆ จึงมีองค์กรภาคีเครือข่ายจังหวัดน่านมาก เช่น องค์กรงดเหล้า, องค์กรเพื่อ เยาวชน, องค์กรเพื่อการจัดการทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน, องค์กรด้านศาสนา วัฒนธรรม, องค์กรด้านการจัดการศึกษา และอีกหลายๆ องค์กรทำให้จังหวัดน่านเป็นเมืองแห่งการ ช่วยเหลือเกื้อกูลโดยอาศัยความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรม

๕) การสาธารณสุข ด้านสาธารณสุขของจังหวัดน่านร่วมกับสำนักงานเครือข่ายองค์กรงด เหล้า (สคล.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ร่วมมือด้านนโยบายในการ สนับสนุนกิจกรรมการเคลื่อนไหวกทางสังคมเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และป้องกันนักดื่ม หนักใหม่ โดยมีกิจกรรมรณรงค์และเฝ้าระวังในรูปแบบต่างๆ ร่วมกับพื้นที่จัดกิจกรรมในทุกเทศกาล ได้แก่ เทศกาลเข้าพรรษา , เทศกาลสงกรานต์, ประเพณีแข่งเรือยาว, เทศกาลปีใหม่ โดยมีนโยบาย เพื่อให้เกิดการลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

๖) การคมนาคม จังหวัดน่านมีการคมนาคมที่สำคัญ คือ ทางรถยนต์และทางอากาศ เส้นทางรถยนต์มีทางหลวงแผ่นดินและทางหลวงจังหวัดสำหรับใช้ติดต่อกรุงเทพมหานครและจังหวัด ใกล้เคียง และการคมนาคมทางอากาศ เส้นทางการบินจากจังหวัดน่านไปยังกรุงเทพมหานคร พิษณุโลก และเชียงใหม่ สำหรับการคมนาคมทางน้ำจะใช้ติดต่อเป็นระยะสั้นๆ ระหว่างอำเภอภายใน จังหวัด ทำให้ส่งผลต่อการขยายตัวของเมืองชนบทให้เป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจนั้นค่อนข้างช้า

กล่าวโดยสรุป เมืองน่านเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม ทั้งความหลากหลาย ทางชาติพันธุ์ทำให้บริบททางสังคมนั้นมีความหลากหลายจากปัจจัยของการดื่มแอลกอฮอล์ การตลาด และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยแวดล้อมสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติและการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะเยาวชน กล่าวคือ การตลาด การโฆษณา การใช้ตราสัญลักษณ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีงาน วิชาการยืนยันแล้วว่าสิ่งเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อการดื่ม การเลือกแบรนด์ในการดื่ม และการ

ตัดสินใจดีของเยาวชน จึงทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ และชุมชนได้ใช้ประเพณีของเมืองน่านนำร่องในการปรับเปลี่ยนทัศนคติเช่น เทศบาลใช้ประเพณีการแข่งขันเรือปลอดเหล้า และประเพณีสงกรานต์ “นุ่งผ้าเมือง ปลอดเหล้า-เบียร์” ประจำปี ๒๕๖๐ ปลอดเหล้า หน่วยงานที่สนับสนุนได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) หน่วยงานด้านพระพุทธศาสนาได้จัดโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา คนหัวใจเพชร ความดีเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช” โดยมีเป้าหมายเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่วัดต้นแบบ หมู่บ้านต้นแบบ และบุคคลต้นแบบ ในการดำเนินโครงการมีวัดที่เข้าร่วมโครงการจำนวน ๓ วัด ได้แก่ วัดเจติย วัดพญาวัด วัดฝายแก้ว และมีบุคคลต้นแบบที่งดเหล้าเข้าพรรษาจำนวน ๘๓ คนและมีคนหัวใจเพชรเลิกเหล้าตลอดชีวิตจำนวน ๓๑ คน

ดังนั้นบริบททางสังคมที่มีเพื่อนำมาใช้ประกอบการสื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจของจังหวัดน่านได้แก่ ประเพณีการแข่งขันเรือ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีเทศกาลเข้าพรรษา ส่งผลทำให้มีการรณรงค์งดเหล้าด้วยการนำกุศโลบายทางสังคมใช้ นอกจากนี้หากลดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อสุขภาพและก่อปัญหาด้านสาธารณสุขและด้านสังคม ผลกระทบดังกล่าวทำให้ประชาคมโลกมีความตระหนักในการควบคุมและป้องกันการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยองค์การอนามัยโลกมีการแนะนำกลุ่มมาตรการที่มีประสิทธิผลสูงสุดและมีต้นทุนต่ำ หรือมีความคุ้มค่ามากที่สุด ได้แก่ มาตรการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การจำกัด วัน เวลา และสถานที่ขาย และกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อ มาตรการด้านภาษีและราคา และมาตรการควบคุมด้านการตลาดและโฆษณา

๔.๓ แนวทางการใช้วาทกรรมโน้มน้าวใจประชาชนให้ความร่วมมือในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา

จากข้อค้นพบในข้อ ๔.๑ และ ๔.๒ ทำให้ผู้วิจัยค้นพบแนวทางการสร้างวาทกรรมที่หน่วยงานรัฐใช้โน้มน้าวใจประชาชนให้ความร่วมมือในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา ดังต่อไปนี้

๔.๓.๑ แนวทางการกำหนดกรอบแนวคิดวาทกรรม

จากกรณีศึกษากรอบแนวคิดวาทกรรมที่หน่วยงานรัฐในจังหวัดน่านใช้สื่อสารโน้มน้าวใจจนประสบความสำเร็จ คือ การวางกรอบแนวคิด ๔ กรอบ คือ สุขภาพ การพัฒนาชุมชน วัฒนธรรม และกฎหมาย ซึ่งสามารถใช้เป็นต้นแบบในการสร้างวาทกรรมโน้มน้าวใจแก่หน่วยงานอื่นได้ เพราะกรอบแนวคิดจะเป็นรากฐานของการออกแบบวาทกรรมและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับผู้รับสาร

๑) วาทกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ

จากการวิจัยพบว่า วาทกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่ได้ผลควรบอกถึงผลเสียหรือด้านลบของการดื่มเหล้า โดยต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับจริตของผู้รับสาร นายแพทย์พงศ์เทพ วงศ์วัชรไพบูลย์ หัวหน้ากลุ่มงานเวชกรรมสังคม โรงพยาบาลน่าน แบ่งกลุ่มผู้รับสารไว้ ๓ กลุ่ม คือ กลุ่มที่กลัว กลุ่มที่ไม่บวกไม่

ลบ และกลุ่มที่เพิกเฉย โดยจะมุ่งเน้นการสื่อสารกับกลุ่มที่กลัวก่อนเพราะมีแนวโน้มให้ความร่วมมือมากที่สุด นอกจากนี้ การเดินเข้าหากลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ตี้มเหล่า เช่น คนทำงานโรงงาน ผู้ทำงานใช้แรงงาน แล้วตรวจสุขภาพกลุ่มนั้นเป็นจุดเริ่มต้นของการนำไปสู่การโน้มน้าวใจที่ดี โดยผู้ที่สามารถโน้มน้าวใจได้ง่ายคือ กลุ่มคนที่ผลการตรวจสุขภาพออกมาแล้วมีปัญหา เมื่อใช้การอธิบายเชื่อมโยงผลดังกล่าวว่าสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการตี้มเหล่า จะทำให้ผู้รับสารเกิดความกลัว และมีกำลังใจเข้าสู่กระบวนการการบำบัด นอกจากนี้แล้ว การคัดกรองผู้ป่วยในโรงพยาบาลเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพยาบาลที่ทำหน้าที่คัดกรองจะส่งต่อตัวผู้ป่วยไปยังนายแพทย์ พงศ์เทพ วงศ์วัชรไพบูลย์ซึ่งจะใช้วาทกรรมในการโน้มน้าวใจให้ผู้ป่วยเห็นโทษของเหล่าและเสนอแนะแนวทางการบำบัดรักษา สำหรับการสื่อสารวาทกรรมต่อผู้รับสารทั่วไป นายแพทย์พงศ์เทพจะใช้โอกาสในการลงพื้นที่เพื่อติดตามสุขภาพของคนในชุมชน แล้วใช้การบรรยายถึงโทษของการตี้มเหล่า สอดแทรกไปอีกด้วย ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การใช้วาทกรรมด้านสุขภาพที่ได้ผลต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับจิตและความต้องการของผู้รับสาร

๒) วาทกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน

วาทกรรมประเภทนี้ เหมาะกับผู้ส่งสารที่เป็นองค์กรพัฒนาชุมชนหรือรับผิดชอบเรื่องการพัฒนาท้องถิ่นเพราะออกแบบบนพื้นฐานแนวคิดการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์และกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างอำนาจให้วาทกรรมมีผลในระดับปฏิบัติ ด้วยองค์กรเหล่านั้นมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงและได้รับมอบหมายอำนาจในฐานะหน่วยงานราชการเพื่อประชาชน นอกจากนี้แล้ว กระบวนการที่หน่วยงานรัฐในจังหวัดน่านใช้ยังมีความน่าสนใจในแง่การได้รับความร่วมมือจากชุมชน เพราะมีการเปิดเวทีการมีส่วนร่วมให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นและออกแบบแนวทางการแก้ไขปัญหา ปัญหาการตี้มเหล่าจึงกลายเป็นปัญหาร่วมของชุมชน กระบวนการเหล่านี้ได้รับการต่อยอดให้มีอำนาจมากขึ้นผ่านการใช้วาทกรรมโน้มน้าวในการณรงค์ที่ไม่ได้ทำขึ้นเฉพาะช่วงเข้าพรรษาแต่ทำตลอดทั้งปี เพื่อสร้างกระแสให้คนตระหนักถึงความสำคัญในการเลิกเหล่า ส่วนผู้รับสารที่เหมาะสมกับวาทกรรมประเภทนี้ ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประชาชนชุมชน ข้าราชการ นักพัฒนาท้องถิ่น นักวิชาการและกลุ่มคนที่ทำงานพัฒนาชุมชน เพราะนอกจากสามารถนำมาปฏิบัติเป็นส่วนหนึ่งของงานแล้ว ยังเป็นการสร้างอำนาจอันชอบธรรมให้แก่หน้าที่ที่ตนปฏิบัติอยู่ ในส่วนของประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมย่อมนับเป็นการสร้างความตระหนักถึงอำนาจพลเมืองที่สามารถใช้ศักยภาพของตนในการพัฒนาชุมชนของตนให้ดีขึ้นอีกด้วย

๓) วาทกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม

วาทกรรมประเภทนี้ เป็นการขับเคลื่อนเชิงสัญลักษณ์ โดยประยุกต์ให้วัฒนธรรมในท้องถิ่นมีความหมายร่วมกับการปราศจากเหล่าและเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เป็นการเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนในชุมชนให้สมทานการเลิกเหล้ามาปฏิบัติ โดยคำว่า วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตตั้งแต่เกิดจนตายของมนุษย์ เป็นเบ้าหลอมความคิด และสะท้อนความเป็นตัวตนของกลุ่มคนนั้นๆ ซึ่งวาทกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมนี้สามารถเปลี่ยนแปลงให้งานเลี้ยงวันเกิด งานศพ งานบุญของคนในพื้นที่อำเภอเมือง

จังหวัดน่านปราศจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลายเป็นค่านิยมประจำท้องถิ่น ซึ่งนับว่าการณรงค์ผ่านกรอบแนวคิดนี้ได้ผลและได้รับความร่วมมือจากประชาชนเป็นอย่างดี เพราะผู้รับสารรู้สึกว่าการปราศจากแอลกอฮอล์ในงานวัฒนธรรมต่างๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ซึ่งจากข้อมูลของเจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองน่านระบุว่า ทางเทศบาลมีการกำหนดพื้นที่ชัดเจนว่า พื้นที่ในงานประเพณีหรือการแสดงทางวัฒนธรรมบริเวณใดต้องปราศจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาดซึ่งจะใช้ควบคู่กับวาทกรรมเกี่ยวกับกฎหมายซึ่งจะอธิบายในลำดับต่อไป

๔) วาทกรรมเกี่ยวกับกฎหมาย

วาทกรรมเกี่ยวกับกฎหมายจะใช้ควบคู่กับวาทกรรมวัฒนธรรมโดยออกเป็นคำสั่ง ข้อบังคับ ข้อตกลงให้ประชาชนปฏิบัติตามดังกล่าวในข้อ ๓ วาทกรรมวัฒนธรรมแล้วนั้น นอกจากนี้ วาทกรรมกฎหมายยังสามารถใช้แบบเดียวในระดับปฏิบัติการได้อีกด้วย หน่วยงานที่ใช้วาทกรรมประเภทนี้ ได้แก่ เทศบาลเมืองน่าน สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่าน สถานีตำรวจภูธรอำเภอเมืองน่าน เพราะทำหน้าที่กำกับ ดูแล และติดตามการบังคับใช้กฎหมายโดยตรง โดยรูปแบบวาทกรรมที่ใช้สื่อสารจะเป็นคำสั่ง จดหมายขอความร่วมมือ และประกาศ จึงกล่าวได้ว่าวาทกรรมประเภทนี้เหมาะกับองค์กรที่มีอำนาจทางกฎหมาย และมีอำนาจโดยตรงในการบังคับใช้กฎหมาย หรือข้อปฏิบัติของคนในท้องถิ่น ส่วนผู้รับสารคือ ประชาชนทั่วไปที่เคารพกฎหมายและกลัวการทำผิดกฎหมายหรือข้อบังคับจะให้ความร่วมมือปฏิบัติตามจนกลายเป็นวิถีชีวิตในที่สุด ดังนั้น กรอบแนวคิดวาทกรรมเกี่ยวกับกฎหมายจึงอยู่บนพื้นฐานข้อบังคับที่ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างเข้มงวด จริงจังและต้องการความร่วมมือในวงกว้าง

๔.๓.๒ แนวทางการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารวาทกรรม

จากการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ได้ผลจำเป็นต้องใช้หลายช่องทางควบคู่กัน โดยเลือกใช้แต่ละสื่อให้เหมาะกับบริบทของการสื่อสาร เช่น หากต้องการความรวดเร็ว และสื่อสารถึงกลุ่มคนในวงกว้างแบบไม่เป็นทางการ ให้เลือกใช้สื่อออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก (facebook) และไลน์ (line) หากต้องการความจริงจังและเข้มงวดให้สื่อสารผ่านการทำหนังสือราชการ คำสั่ง ประกาศ และหากต้องการโน้มน้าวแบบแทรกซึมในวิถีชีวิต ให้ใช้วิธีการสื่อสารผ่านสื่อในชีวิตประจำวัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ เป็นต้น ส่วนช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างความร่วมมือในเชิงเครือข่ายคือการสื่อสารแบบการเผชิญหน้า (Face to Face Communication) คือ สื่อสารกับกลุ่มประชาชนหรือกลุ่มคนทำงาน เช่น กลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นสมาชิกกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพราะคนเหล่านี้มีพื้นฐานของยึดเหนี่ยวความร่วมมือไว้ด้วยกันผ่านวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมกลุ่มเดียวกัน ทำให้การสื่อสารวาทกรรมดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารทั้งแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) และการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อพื้นฐานที่ทุกหน่วยงานใช้ในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายไวเนล อันเหมาะแก่การสื่อสารถึงประชาชนในวงกว้าง

๔.๓.๓ แนวทางการใช้ภาษาและประเด็นเนื้อหาที่ใช้สร้างวาทกรรม

สำหรับภาษาและประเด็นเนื้อหาของวาทกรรมจะถูกใช้ปฏิบัติการควบคู่กัน โดยการศึกษาภาษาที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้คือการศึกษาโวหารที่นำไปสู่การให้ข้อมูลต่อผู้รับสาร ซึ่งพบว่า มีการใช้โวหารทั้งหมด ๕ ประเภท ได้แก่

๑) บรรยายโวหาร เหมาะแก่การสื่อสารข้อมูลที่ไม่เน้นการเร้าอารมณ์ แต่เน้นการให้ข้อเท็จจริง เล่าเรื่อง บอกเล่า หรืออธิบายเรื่องราวต่างๆ ไปตามลำดับเหตุการณ์ เพื่อบอกให้รู้ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน และอย่างไร โวหารประเภทเหมาะกับการใช้การสื่อสารเนื้อหาประเภทข่าว

๒) พรรณนาโวหาร เหมาะแก่การบรรยายรายละเอียดให้ผู้รับสารเห็นภาพคล้อยตามมากขึ้น สามารถเร้าอารมณ์ผู้รับสารได้ ซึ่งโวหารประเภทนี้จะใช้ในการให้ข้อมูลเชิงลึก การอธิบายผลร้ายของการดื่มเหล้าเพื่อให้เกิดความกลัว

๓) เทศนาโวหาร เหมาะแก่การการเขียนที่มีเนื้อความเชิงสั่งสอน ซึ่งเหมาะสมอย่างมากในการสื่อสารคำสอนทางศาสนาเกี่ยวกับอานิสงส์ของการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาหรือผลร้ายจากการทำผิดศีลหรือผิดกฎหมาย

๔) สาธกโวหาร เหมาะแก่การสื่อสารที่ต้องการยกตัวอย่างให้เห็นผลลัพธ์ของการดื่มเหล้าอย่างชัดเจน หรือยกกรณีตัวอย่างผู้ที่ต้นแบบในการลดละเลิก เหล้าได้ประสบความสำเร็จ และสุดท้าย

๕) อุปมาโวหาร คือการเปรียบเทียบด้วยการยกตัวอย่างที่คล้ายคลึงกันมาอธิบายให้เห็นภาพชัดเจน เหมาะกับการสื่อสารผ่านคำขวัญ ถ้อยความสั้นในการรณรงค์

ส่วนประเด็นเนื้อหา พบว่ามี ๓ ประเด็น คือ ๑) ประเด็นเกี่ยวกับการป้องกัน เป็นการสื่อสารผู้รับสารที่ไม่ดื่มเหล้าหลีกเลี่ยงการดื่มเหล้าหรือผู้ต้องการงดเหล้าสามารถกระทำสำเร็จ โดยสามารถใช้การยกตัวอย่างผู้ที่ประสบความสำเร็จแล้วกลายเป็นต้นแบบ ระบุวิธีการในการช่วยเหล้าได้สำเร็จ ๒) ประเด็นการสร้างแรงบันดาลใจ ประเด็นนี้สำคัญมาก เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ดื่มเหล้า ให้เชื่อว่า ตนเองสามารถลด ละ เลิกเหล้าได้ โดยสามารถใช้เนื้อหาที่สร้างกำลังใจและให้ความเชื่อมั่นว่า ผู้ที่ตั้งใจจริงจะสามารถงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาได้ โดยกำลังใจนั้นมีทั้งจากการให้กำลังใจตัวเอง เชื่อมั่นในศักยภาพตนเองว่า การงดเหล้าได้คือการได้รับชัยชนะ และการได้รับกำลังใจจากลูกหรือคนในครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันรากฐานของการดำรงชีวิต ส่วนประเด็นสุดท้ายคือ ๓) ประเด็นผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับผลกระทบต่อชาติ สังคม สุขภาพและการเกิดอุบัติเหตุ โดยสังเกตได้ว่าเป็นผลกระทบในสามระดับ กล่าวคือ ระดับชาติ ระดับชุมชนและสังคม และระดับบุคคล ซึ่งการกล่าวถึงผลกระทบครอบคลุมทั้ง ๓ ระดับนี้ ทำให้ผู้รับสารตระหนักว่า การดื่มเหล้าสร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวง หากสามารถงดเหล้าได้ จะเป็นการช่วยทั้งตนเอง สังคม และประเทศชาติ ซึ่งประเด็นเหล่านี้เมื่อนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ มีการเรียบเรียงโดยผ่านโวหารประเภทต่างๆ ดังที่ได้กล่าวในข้างต้น

๔.๓.๔ แนวทางการใช้บริบททางสังคมที่ใช้เป็นแรงเสริมในการสื่อสารวาทกรรม

แนวทางนี้สำคัญมาก เพราะเป็นแรงเสริมที่ช่วยทำให้การงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาประสบความสำเร็จ โดยผู้วิจัยพบว่า แรงเสริมสำคัญมี ๖ ประการ ได้แก่

๑) วัฒนธรรมชุมชน โดยการนำมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของจังหวัดน่านมาเป็นจุดเด่นในการสร้างเนื้อหาโน้มน้าวใจ อีกทั้งยังใช้ประเพณีท้องถิ่นเป็นโอกาสในการสื่อสารประเด็นงดเหล้าเข้าพรรษา ดังตัวอย่างเช่น การจัดงานศพปลอดเหล้า การแข่งเรือปลอดเหล้า นอกจากนั้นแล้วสามารถกล่าวได้ว่า จังหวัดน่านเป็นเมืองพุทธเพราะมีวัดเป็นจำนวนมาก เฉพาะในตัวอำเภอเมืองมีเกือบร้อยวัด ดังนั้นการประยุกต์ประเด็นงดเหล้าเข้าพรรษาให้เข้ากับวัฒนธรรมชุมชนจึงเป็นเรื่องง่ายเพราะอยู่บนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนาพุทธ

๒) สภาพเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารวาทกรรม กล่าวคือ ชาวน่านส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรซึ่งเป็นผู้ใช้แรงงานที่เป็นกลุ่มเสี่ยงในการดื่มเหล้า ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารจึงเป็นเรื่องง่าย เพราะผู้ส่งสารสามารถทำนายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ออกแบบช่องทางการสื่อสารและยกประเด็นเนื้อหาได้สอดคล้องกับสถานภาพของผู้รับสาร นอกจากนั้น การที่จังหวัดน่านเป็นเมืองท่องเที่ยว ยังส่งผลให้คนน่านเกิดความภาคภูมิใจที่จะประชาสัมพันธ์ตนเองว่า เป็นเมืองปลอดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา อันเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้ประชาชนปฏิบัติตนในแนวทางดังกล่าว

๓) การศึกษา ด้วยเป็นจังหวัดนำร่องและพื้นที่ต้นแบบในการปฏิรูปการศึกษาของจังหวัด ภายใต้แนวคิด “เด็กน่านรักดี รักถิ่นเกิด เรียนรู้สู่สากล” จึงถือเป็นนโยบายหลักที่องค์กรหรือหน่วยงานที่รณรงค์งดเหล้าสามารถใช้แนวคิดเป็นรากฐานของการออกแบบวาทกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาได้ นอกจากนั้นจังหวัดน่านยังมีโรงเรียนพระปริยัติธรรมสำหรับผู้ที่ยังไม่จบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายสามัญและพระพุทธศาสนาอันเป็นพื้นฐานให้กลุ่มสามเณรนักเรียนให้ความร่วมมือและเห็นความสำคัญของการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาซึ่งสามเณรนักเรียนสามารถเป็นต้นแบบและเผยแพร่คำสอนเรื่องการงดดื่มเหล้าแก่ประชาชนได้

๔) การรวมกลุ่มของประชาชน โดยประเด็นนี้สำคัญมากเพราะการรวมกลุ่มของประชาชนเพื่อขับเคลื่อนประเด็นต่างๆในชุมชน สามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร กล่าวคือแปรสภาพกลายเป็นผู้รับสาร และยังทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารต่อไปยังกลุ่มอื่นๆ ดังในงานวิจัยชิ้นนี้ที่ค้นพบว่าเทศบาลเมืองน่านติดต่อกับกลุ่มวัยรุ่นที่รวมกลุ่มทำงานจิตอาสาซึ่งต่อมาได้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และเป็นตัวอย่างของการลด ละ เลิกเหล้าช่วงเข้าพรรษาได้อีกด้วย นอกจากนั้นยังมีกลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มอาสาสมัครต่างๆ

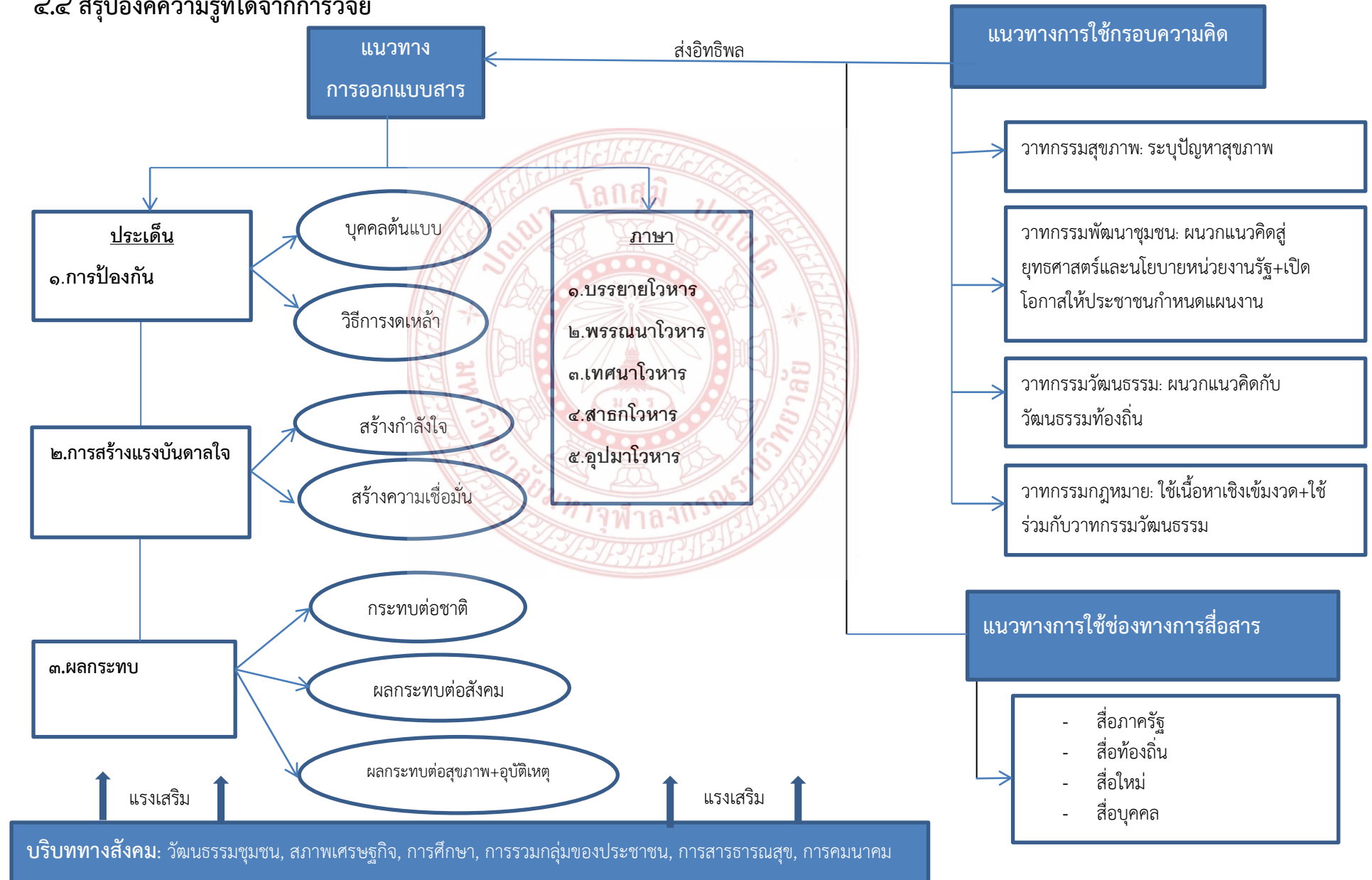
๕) การสาธารณสุข ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเครือข่ายกับสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) จะทำให้ได้รับความร่วมมือด้านนโยบายในการสนับสนุนกิจกรรมการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ

ป้องกันนักตีหมหน้าใหม่ ซึ่งทำให้องค์กรสาธารณสุขกลายเป็นหน่วยงานสำคัญในการขับเคลื่อนการรณรงค์งดเหล้าตลอดทั้งปีซึ่งรวมถึงช่วงเข้าพรรษา และบิณฑบาต

๖) การคมนาคม เป็นจุดแข็งอีกประเด็นหนึ่งของจังหวัดน่าน ด้วยการคมนาคมไปยังต่างจังหวัดยังมีเพียงทางรถและทางอากาศ ไม่มีรถไฟและการเดินเรือระยะไกล ทำให้การขยายตัวเป็นเมืองเศรษฐกิจค่อนข้างช้า ความเป็นวัดถุนิยมที่จะทำให้ผู้คนลืมนรากฐานวัฒนธรรมของตนยังมีระดับต่ำ ดังนั้น เมื่อมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาประยุกต์เข้าวัฒนธรรมชุมชนจึงส่งผลให้คนน่านให้ความร่วมมือและมีความภาคภูมิใจดังที่กล่าวไว้ในข้อแรก



๔.๔ สรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย



กล่าวโดยสรุป งานวิจัยชิ้นนี้ ค้นพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่หน่วยงานราชการในอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่านใช้สื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาแบ่งได้เป็น ๔ ประเภท ได้แก่ ๑) สื่อภาครัฐ คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ๒) สื่อท้องถิ่น คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ได้แก่ นครน่าน ข่าวเมืองน่าน เทศบาลเมืองน่าน สถานีวิทยุชุมชน สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่านและจังหวัดเชียงใหม่ ป้ายประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองน่าน รถแห่กระจายเสียง เคเบิลทีวีท้องถิ่น ๓) สื่อใหม่ ได้แก่ Website ของหน่วยงาน Facebook และ Line และ ๔) สื่อบุคคล คือ อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) ผู้นำชุมชน กลุ่มผู้สูงอายุ ตัวแทนสภาวัฒนธรรมและพระสงฆ์ที่ได้รับการยอมรับนับถือ โดยช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเครือข่ายที่ตนประสานงาน โดยทั้ง ๖ หน่วยงานที่เป็นกรณีศึกษา นี้ ต่างก็เป็นเครือข่ายทำงานซึ่งกันและกัน และทุกหน่วยงานจะทำงานร่วมกับสำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สำหรับกรอบแนวคิดวาทกรรมที่หน่วยงานรัฐในจังหวัดน่านใช้ออกแบบวาทกรรม มีทั้งหมด ๔ กรอบ คือ สุขภาพ การพัฒนาชุมชน วัฒนธรรม และกฎหมาย ซึ่งสามารถใช้เป็นต้นแบบในการสร้างวาทกรรมโน้มน้าวใจแก่หน่วยงานอื่นได้ เพราะกรอบแนวคิดจะเป็นรากฐานของการออกแบบวาทกรรมและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับผู้รับสาร ส่วนของเนื้อหาพบว่ามี ๓ ประเด็น ได้แก่ ๑) การป้องกัน แบ่งเป็นประเด็นย่อยได้ ๒ ประเด็น ได้แก่ การใช้ผู้นำชุมชนเป็นแบบอย่างในการงดเหล้า และการระบุวิธีในการช่วยเหล้าได้สำเร็จ ๒) การสร้างแรงบันดาลใจ เป็นการใช่วาทกรรมที่นำไปสู่การสร้างกำลังใจและให้ความเชื่อมั่นว่า ผู้ที่ตั้งใจจริงจะสามารถงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาได้ โดยกำลังใจนั้นมีทั้งจากการให้กำลังใจตัวเอง เชื่อมมั่นในศักยภาพตนเองว่า การงดเหล้าได้คือการได้รับชัยชนะ และการได้รับกำลังใจจากลูกหรือคนในครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันรากฐานของการดำรงชีวิต และ ๓) ผลกระทบที่เกิดขึ้นแบ่งได้ ๓ ระดับ คือ ผลกระทบต่อชาติ สังคม สุขภาพและการเกิดอุบัติเหตุ

รูปแบบโวหารของวาทกรรมที่ใช้โน้มน้าวใจมี ๕ ประเภท ได้แก่ ๑) บรรยายโวหาร เหมาะแก่การสื่อสารข้อมูลที่ไม่เน้นการเร้าอารมณ์ แต่เน้นการให้ข้อเท็จจริง เล่าเรื่อง บอกเล่า หรืออธิบายเรื่องราวต่างๆ ไปตามลำดับเหตุการณ์ เพื่อบอกให้รู้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน และอย่างไร โวหารประเภทเหมาะกับการใช้การสื่อสารเนื้อหาประเภทข่าว ๒) พรรณนาโวหาร เหมาะแก่การบรรยายรายละเอียดให้ผู้รับสารเห็นภาพคล้อยตามมากขึ้น สามารถเร้าอารมณ์ผู้รับสารได้ ซึ่งโวหารประเภทนี้จะใช้ในการให้ข้อมูลเชิงลึก การอธิบายผลร้ายของการดื่มเหล้าเพื่อให้เกิดความกลัว ๓) เทศนาโวหาร เหมาะแก่การการเขียนที่มีเนื้อความเชิงสั่งสอน ซึ่งเหมาะสมอย่างมากในการสื่อสารคำสอนทางศาสนาเกี่ยวกับอานิสงส์ของการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาหรือผลร้ายจากการทำผิดศีลหรือผิดกฎหมาย ๔) สาธกโวหาร เหมาะแก่การสื่อสารที่ต้องการยกตัวอย่างให้เห็นผลลัพธ์ของการดื่มเหล้าอย่างชัดเจน

หรือยกรณิตัวอย่างผู้ที่ต้นแบบในการลด ละ เลิก เหล้าได้ประสบความสำเร็จ และสุดท้าย ๕) อุปมาโวหาร คือการเปรียบเทียบด้วยการยกตัวอย่างที่คล้ายคลึงกันมาอธิบายให้เห็นภาพชัดเจน เหมาะกับการสื่อสารผ่านคำขวัญ ถ้อยความสั้นในการรณรงค์

ด้านบริบททางสังคมที่ใช้บริบททางสังคมที่นำมาใช้ประกอบการสื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจ พบว่ามี ๖ ประการ ได้แก่ ๑) วัฒนธรรมชุมชน ๒) สภาพเศรษฐกิจ ๓) การศึกษา ๔) การรวมกลุ่มของประชาชน ๕) การสาธารณสุข และ ๖) การคมนาคม ซึ่งเป็นแรงเสริมที่ทำให้การสื่อสารวาทกรรมประสบความสำเร็จ ซึ่งหากเราสามารถออกแบบวาทกรรมให้เหมาะสมกับบริบททางสังคม และนำบริบทดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการออกแบบวาทกรรมและเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร จะทำให้ผู้สื่อสารสามารถสื่อเนื้อหาที่ต้องการโน้มน้าวใจได้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและจริตของผู้รับสารได้

แนวทางการใช้บริบททางสังคมที่ใช้เป็นแรงเสริมในการสื่อสารวาทกรรม ๔ แนวทาง ได้แก่ ๑) แนวทางกำหนดกรอบแนวคิดวาทกรรม แบ่งเป็น ๔ กรอบ ได้แก่ ๑.๑) วาทกรรมสุขภาพ: ควรบอกถึงปัญหาสุขภาพจากการดื่มเหล้า ๑.๒) วาทกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน: ควรผนวกรวมการณรงค์เข้าสู่ยุทธศาสตร์และนโยบายของหน่วยงานรัฐและเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการนั้น ๑.๓) วาทกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม: ควรผสมผสานแนวคิดการเลิกเหล้าเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น ๑.๔) วาทกรรมเกี่ยวกับกฎหมาย: ควรสื่อสารตรงไปยังผู้รับสารในรูปแบบของความเข้มงวดและสามารถใช้ควบคู่กับวาทกรรมวัฒนธรรม; ๒) แนวทางการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารวาทกรรม: ควรมีการสื่อสารทั้งแบบการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง; ๓) แนวทางการใช้ภาษาและประเด็นเนื้อหาที่ใช้สร้างวาทกรรม: ควรใช้ประเภทของโวหารให้เหมาะสมกับจริตของผู้รับสารและเนื้อหาควรแสดงถึงผลกระทบด้านลบทั้งต่อชาติ สังคม และตนเอง; ๔) แนวทางการใช้บริบททางสังคมเป็นแรงเสริมในการสื่อสารวาทกรรม: ควรครอบคลุมบริบททั้ง ๖ ประการที่กล่าวในข้างต้น และเพิ่มบริบททางเศรษฐกิจ

บทที่ ๕

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มน้าวใจ: กรณีศึกษาการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน” เกิดขึ้นด้วยเจตนารมณ์เพื่อค้นหาแนวทางในการสร้างวาทกรรมเพื่อสื่อสารให้ประชาชนร่วมมือในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา โดยศึกษาต้นแบบวาทกรรมที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่านสื่อสารสู่ประชาชน สำหรับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้มี ๓ ประการ คือ ๑) เพื่อศึกษาวาทกรรมโน้มน้าวใจที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา ๒) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา ภาษา และบริบททางสังคมของวาทกรรมที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา และ ๓) เพื่อเสนอแนวทางการใช้วาทกรรมโน้มน้าวใจประชาชนให้ความร่วมมือในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา ดังปรากฏรายละเอียดผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวในบทที่ ๔

สำหรับบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๕.๑ สรุปผลการศึกษา

๕.๑.๑ ผลการศึกษาวาทกรรมโดยภาพรวม

ผลการศึกษาวาทกรรมโดยภาพรวมแบ่งข้อค้นพบที่น่าสนใจได้ ๒ ประการ ได้แก่ ประการแรก ช่องทางการสื่อสารวาทกรรม และประการที่สองกรอบความคิดของวาทกรรม

๑. ช่องทางการสื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจ

ผู้วิจัยพบว่า มีผลงานที่หน่วยงานผลิตวาทกรรมผ่านสื่อประเภทต่างๆ จำนวนทั้งหมด ๗๗ ชิ้น โดยในจำนวนนี้มีสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดจำนวน ๕๖ ชิ้น ซึ่งปรากฏในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ วนิล และจดหมายข่าว รองลงมาคือ สื่อสโปตวิทยุจำนวน ๑๙ ชิ้น และมีสื่อพาวเวอร์พอยท์ ๒ ชิ้น รูปแบบการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทของหน่วยงานและเครือข่ายที่ใช้สื่อ กล่าวคือ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดน่าน ใช้รูปแบบสโปตทั้งหมด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่านมีทั้งรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์และสโปตวิทยุเนื่องจากมีเครือข่ายความร่วมมือเป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและสถานีวิทยุกระจายเสียง โรงพยาบาลน่านใช้สื่อวนิลและพาวเวอร์พอยท์เพราะมีพื้นที่ภาคสนามเพื่อบรรยายให้ความรู้แก่ประชาชน สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่านเป็นสื่อแผ่นพับที่ได้รับจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ส่วนเทศบาลเมืองน่านมีทั้งพาวเวอร์พอยท์ สคริปต์ข่าววิทยุและวนิลเพราะมีทั้งการส่งข่าวให้สถานีวิทยุทั้งสถานีวิทยุประจำจังหวัดน่านและวิทยุชุมชน นอกจากนี้แล้วยังมีการเดินทางไปประชาสัมพันธ์ภาคสนามในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดน่านอีกด้วย สำหรับสถานีตำรวจภูธรเมืองน่านจะเป็นจดหมายข่าวประกาศ

ประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน มีข้อสังเกตพิเศษว่า นอกจากการผลิตเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลักอย่างหนังสือพิมพ์และวิทยุแล้ว ทุกหน่วยงานยังใช้เนื้อหาเดียวกันประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ หน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) อีกด้วย

นอกจากนั้น เครือข่ายของแต่ละหน่วยงานยังมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น เครือข่ายของโรงพยาบาลน่าน คือ อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) และผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่เลือกใช้การสื่อสารผ่านจดหมายข่าวและจดหมายราชการ แล้วอสม.และผู้นำชุมชนจะนำไปประชาสัมพันธ์ต่อผ่านหอกระจายข่าวในชุมชน เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลมีบทบาทสำคัญในการจัดทำเนื้อหาลักษณะข่าวส่งผ่านช่องทางการสื่อสารเหล่านั้น

ในปัจจุบัน ยังมีการเลือกใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยจัดทำสื่อให้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน facebook และ line ได้ง่าย เป็นต้นว่า คลิปวิดีโอ และโปสเตอร์ สำหรับกลุ่มไลน์ของโรงพยาบาล ตัวอย่างเช่น จัดตั้งเป็น Nan Hospital War Room ซึ่งเป็นศูนย์บริการข่าวโรงพยาบาลน่าน โดยในแต่ละกลุ่มมีสมาชิกประมาณห้าร้อยคน กลุ่มน่าน PR ซึ่งเป็นกลุ่มของประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน กลุ่มเพื่อนใจวัยรุ่นโรงพยาบาลน่าน ซึ่งมีสมาชิกเป็นวัยรุ่นจำนวนประมาณแปดร้อยคน นอกจากนั้นแล้วยังมีเครือข่ายเป็นสื่อมวลชนทั้งวิทยุ เคเบิลท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ โดยจะส่งลิงค์เนื้อหาข่าวผ่านโซเชียลมีเดียไปยังกลุ่มดังกล่าวอีกด้วย

ผู้วิจัยยังค้นพบอีกว่า เจ้าหน้าที่สามารถส่งเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์ได้สอดคล้องกับเวลาที่ประชาชนสนใจรับสาร เป็นต้นว่า ส่งให้สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดน่านประกาศช่วงเวลาหกโมงถึงเจ็ดโมงเช้าซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนรับฟังมาก ส่งข่าวให้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในช่วงที่ประกาศผลสลากกินแบ่งรัฐบาล ในส่วนของประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน เครือข่ายสำคัญคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) โดยจะส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านแม่ข่ายใหญ่ที่เชียงใหม่และที่กรุงเทพฯ ซึ่งหลังจากออกอากาศทางโทรทัศน์แล้ว จะนำข่าวดังกล่าวไปลง youtube เพื่อให้ผู้ชมรับชมย้อนหลังได้ทาง facebook ขององค์กร โดยรูปแบบเนื้อหาที่นำมาทั้งคลิปวิดีโอและข่าว

นอกเหนือจาก NBT และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน ยังมีเครือข่ายอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) ซึ่งเป็นทำหน้าที่สื่อบุคคลส่งข่าวสารต่อไปยังประชาชนหมู่บ้าน โดยอป.มช.บางท่านเป็นผู้ใหญ่บ้านหรือดีใจอยู่แล้ว ทำให้กระจายข่าวได้ง่ายขึ้นสำหรับช่องทางที่ติดต่อสื่อสารกับอป.มช.คือไลน์กลุ่ม ซึ่งสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่านเป็นผู้จัดทำเนื้อหาทั้งในรูปแบบข่าวและการนำข้อมูลต่าง ๆ มาทำเป็นรูป (อินโฟกราฟิก)

ลักษณะเฉพาะของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่านที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ ได้จัดทำสโปตวิทยุและจัดรายการวิทยุโดยออกอากาศที่สวท.จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นสถานีวิทยุท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ในการจัดรายการจะพยายามเชิญบุคคลสำคัญในจังหวัดน่านไปออกรายการเพื่อจูงใจให้ผู้ฟังมีความเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น พระสุนทรธรมณี รองเจ้าคณะจังหวัดน่าน ที่ปรึกษาวิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตน

ราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พระชนยาลักษณ์, ผศ.ดร. เจ้าอาวาสวัดพระธาตุแช่แห้ง พระอารามหลวง และผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์นครน่านฯ

จุดเด่นอีกประการหนึ่งของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน คือ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ได้ใช้ตนเองเป็นแบบอย่างในการงดเหล้า โดยสามารถงดเหล้ามาแล้วเป็นเวลาสี่ปี จึงสามารถบอกเล่าประสบการณ์และเป็นแรงบันดาลใจให้ประชาชนที่ต้องการงดเหล้าได้

ในส่วนของเทศบาลน่าน ผู้วิจัยพบว่า มีกระบวนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายก่อนสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ทั้งของเทศบาลเมืองน่านและเครือข่าย เนื่องจากเทศบาลจัดลำดับให้โครงการณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาเป็นนโยบายหลักของเทศบาลน่าน จึงมีการวางแผนเป็นขั้นตอน เริ่มตั้งแต่รณรงค์ก่อนช่วงเข้าพรรษาหนึ่งเดือน ช่วงเข้าพรรษา และหลังออกพรรษา ซึ่งช่องทางการสื่อสารสำคัญ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ รายการเสียงตามสายของเทศบาลน่านซึ่งครอบคลุมพื้นที่ ๓๑ ชุมชน รายการวิทยุจัดที่สวท.จังหวัดน่าน เคเบิลทีวีท้องถิ่น บัญชีประชาสัมพันธ์ในเขตเทศบาล facebook ของเทศบาลน่าน และยังทำสโปตเปิดจากรถแห่ทั่วเทศบาลอีกด้วย ดังมีรายละเอียดการดำเนินการในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

นอกจากการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารข้างต้น เจ้าหน้าที่เทศบาลน่านยังสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับกลุ่มเป้าหมาย (Face to Face Communication) กล่าวคือ เมื่อเทศบาลจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้น พิธีกรจะสอดแทรกเนื้อหาโน้มน้าวใจให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมตระหนักถึงความสำคัญในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาและยังมีการส่งสารถึงผู้นำชุมชนโดยตรงผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้รับผิดชอบโครงการประเมินว่าได้ผล

อีกหน่วยงานหนึ่งที่น่าสนใจในแง่เป็นต้นทางของช่องทางการสื่อสาร ซึ่งสามารถออกแบบสื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร คือ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่าน เนื่องจากเป็นสถานีวิทยุมีรายการที่หลากหลายทั้งรายการข่าวและรายการบันเทิง เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจึงสามารถเปิดสโปตวิทยุและนำเสนอข่าวอันมีเนื้อหาณรงค์ให้งดเหล้าเข้าพรรษาได้โดยตรง โดยออก สโปตวิทยุทั้งที่ใช้ภาษาไทยมาตรฐานและภาษาพื้นเมือง เชิญกลุ่มเป้าหมายของโครงการณรงค์ฯ มาออกรายการวิทยุ รายงานในรูปแบบข่าวในช่วงวาระพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่ ลอยกระทง สงกรานต์ สำหรับสวท.น่านนี้ นับได้ว่า มีการดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเป็นเครือข่ายในการร่วมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในรูปแบบของผู้ให้สัมภาษณ์

สำหรับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่าน (สสจ.น่าน) และสถานีตำรวจภูธรอำเภอเมืองน่าน (สภอ.น่าน) มีลักษณะเฉพาะของช่องทางการสื่อสารเช่นกัน โดยสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่านเน้นการสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ (Event) เช่น การจัดกิจกรรมปั่นจักรยานลดเหล้า การทำมาตรการงานศพไม่มีเหล้าบุหรี ทำซุ้มปลอดเหล้าในงานประเพณีต่างๆ ทั้งนี้สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจะสอดแทรกการณรงค์ไปทุกกิจกรรมที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกันได้ แต่ไม่ได้มีการจัดเป็นโครงการโดยเฉพาะ ในด้านเครือข่าย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้

ผลักดันสำคัญในการทำงานร่วมกับสสจ.น่าน โดยเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี ๒๕๔๙ ด้วยการสื่อสารนโยบายสู่ชุมชนโดยตรงและทำการคัดเลือกหมู่บ้านตัวอย่างนำร่องลด ละ เลิกเหล้าและสารเคมีต่างๆ แล้วต่อมาเกิดเป็นกองทุนสุขภาพตำบล และยกระดับเป็นธรรมนูญสุขภาพตำบล โดยมีอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) ผู้สูงอายุ สภาวัฒนธรรมและพระสงฆ์ เป็นเครือข่ายทำงานขับเคลื่อนระดับชุมชน จึงกล่าวได้ว่า สสจ.น่าน ใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในสื่อสารนโยบายสู่ชุมชน

ส่วนสถานีตำรวจภูธรเมืองน่าน เน้นการรณรงค์ภายในองค์กร ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ คือ เอกสารประกาศที่บอร์ดประชาสัมพันธ์ และการส่งข้อความเชิญชวนผ่านไลน์กลุ่มของสภอ.เมืองน่าน เพื่อให้บุคลากรที่สนใจลงชื่อเข้าร่วมโครงการลดเหล้าช่วงเข้าพรรษาโดยมีเครือข่ายหลักเป็นสสส.

จากข้อค้นพบข้างต้น สรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารที่หน่วยงานราชการในอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่านใช้สื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาแบ่งได้เป็น ๔ ประเภท ได้แก่ ๑) สื่อภาครัฐ คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ๒) สื่อท้องถิ่น คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ได้แก่ นครน่าน ข่าวเมืองน่าน เทศบาลเมืองน่าน สถานีวิทยุชุมชน สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่านและจังหวัดเชียงใหม่ ป้ายประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองน่าน รถแท็กซี่กระจายเสียง เคเบิลทีวีท้องถิ่น ๓) สื่อใหม่ ได้แก่ Website ของหน่วยงาน Facebook และ Line และ ๔) สื่อบุคคล คือ อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.ม.ช.) อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) ผู้นำชุมชน กลุ่มผู้สูงอายุ ตัวแทนสภาวัฒนธรรมและพระสงฆ์ที่ได้รับการยอมรับนับถือ โดยช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเครือข่ายที่ตนประสานงาน โดยทั้ง ๖หน่วยงานที่เป็นกรณีศึกษา นี้ ต่างก็เป็นเครือข่ายทำงานซึ่งกันและกัน และทุกหน่วยงานจะทำงานร่วมกับสำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

๒. กรอบความคิดของวาทกรรมโน้มน้าวใจ

ในส่วนของกรอบความคิด ผู้วิจัยพบว่า ทั้งหมดเป็นวาทกรรมที่อยู่ภายใต้กรอบความคิด ๔ ประเด็น ได้แก่ สุขภาพ การพัฒนาชุมชน วัฒนธรรม และกฎหมาย ดังอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

๒.๑ กรอบความคิดเรื่องสุขภาพ

กรอบความคิดเรื่องสุขภาพนี้เป็นพื้นฐานของการออกแบบวาทกรรมสื่อสารโน้มน้าวใจ ดังปรากฏในคำให้สัมภาษณ์ของนายแพทย์พงศ์เทพ วงศ์วัชรไพบูลย์ที่ระบุว่า คุณหมอให้เหตุผลในการจูงใจให้ผู้ดื่มเหล้าด้วยการตรวจเอนไซม์ ความดัน และไขมันเพราะเมื่อพบผู้ป่วยพบว่าเอนไซม์ต่ำ ความดันสูง ไขมันสูง เป็นเบาหวาน ตับอ่อนเสียหาย จะทำให้เกิดความกลัวและให้ความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดื่มเหล้า มีแรงจูงใจในการลด ละ เลิกมากขึ้น โดยการตรวจนี้ ไม่ได้รอให้ผู้ดื่มเหล้าเดินทางเข้ามาตรวจ แต่นายแพทย์พงศ์เทพใช้วิธีการให้บริการตรวจสุขภาพที่โรงงานหรือสถานที่ทำงานของกลุ่มที่คิดว่าน่าจะมีพฤติกรรมเสี่ยงในการดื่มเหล้า ลักษณะของการเข้าถึงผู้ดื่มเหล้าจึงเป็นการให้บริการตรวจสุขภาพทั่วไป นอกจากนั้นแล้ว ยังมีการพูดโน้มน้าวเชื่อมโยงให้เห็นผลเสียที่จะเกิด

ต่อสุขภาพในอนาคต และผลกระทบต่อครอบครัวอีกด้วย โดยลักษณะการโน้มน้าวดังกล่าวเป็นการโน้มน้าวเชิงรุกแบบวงกว้างเพื่อกระตุ้นเตือนให้ผู้ดื่มเหล้าเลิกคิดได้ หรือรอเวลาให้มีอาการตามที่นายแพทย์พงศ์เทพเคยบอกเล่าเกิดขึ้น เมื่อนั้นจะเกิดการเริ่มสนใจเป็นรายบุคคล แล้วจึงค่อยให้ข้อมูลผลกระทบที่มากขึ้น เช่น การเป็นมะเร็ง ผลกระทบต่อครอบครัว เป็นต้น

นอกจากนั้น นายแพทย์พงศ์เทพยังวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้ดื่มเหล้าว่าจะมีความดีในการให้ความร่วมมือหลายระดับ โดยจะเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ให้ความร่วมมือก่อน โดยใช้วิธีการสื่อสารที่หลากหลาย ตั้งแต่การให้คำปรึกษา (Counseling) ซึ่งจะเริ่มต้นจากการสอบถามความเป็นมาของแต่ละคนก่อนที่จะมาติดเหล้า จนกระทั่งใช้คำพูดหวานล่อมเพื่อสร้างความตระหนักให้ผู้ป่วยรู้สึกว่าการกำลังอยู่ในภาวะป่วยวิกฤต ซึ่งเทคนิคนี้ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่สามารถใช้ได้ผล และนายแพทย์พงศ์เทพเองได้ยืนยันเช่นกันว่า วิธีการนี้จะช่วยเปิดประตูให้ผู้ป่วยยอมรับและให้ความร่วมมือ ดังนั้น นายแพทย์พงศ์เทพจึงเสนอแนะเทคนิคว่าการสื่อสารโน้มน้าวใจควรใช้การพูดทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยโน้มน้าวให้ผู้ดื่มเหล้าเห็นว่า หากเลิกดื่มเหล้าจะทำให้สุขภาพดีขึ้นได้อย่างไร และเชิงลบก็คือสุขภาพจะได้รับผลเสียอย่างไร สำหรับตัวอย่างการใช้กรอบความคิดด้านสุขภาพนี้จะพบสอดคล้องกับวาทกรรมรณรงค์ที่ผลิตโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้แก่ พักตับครบพรรษา แต่นายแพทย์พงศ์เทพได้ใส่รายละเอียดเกี่ยวกับอาการของโรค ผลกระทบต่อสุขภาพระยะยาว รวมถึงการให้ข้อมูลอาการป่วยที่ตรงกับสภาวะที่ผู้ป่วยเผชิญอยู่ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า เป็นวิธีการสนับสนุนการรณรงค์ที่ตรงใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

๒.๒ กรอบความคิดเรื่องการพัฒนาท้องถิ่น

กรอบความคิดนี้สะท้อนจากแนวคิดการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์และกำหนดนโยบาย เพื่อพัฒนาชุมชน โดยนิยามให้พฤติกรรมผู้ดื่มเหล้าเป็นพฤติกรรมปัญหา ทั้งในปัญหาสุขภาพและผลกระทบต่อสังคม เป็นต้นว่า เป็นต้นเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาท ซึ่งขัดกับวิสัยทัศน์ของเทศบาลเมืองน่าน พฤติกรรมการดื่มเหล้าจึงกลายเป็นปัญหาเร่งด่วนที่เทศบาลน่านต้องรีบแก้ไข

สำหรับกระบวนการใช้ปัญหาการดื่มเหล้าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนานั้น ได้กระทำผ่านการสร้างเวทีการมีส่วนร่วมของประชาชนร่วมกับภาครัฐ ปัญหาการดื่มเหล้าจึงกลายเป็นปัญหาร่วมของชุมชน การพัฒนาจึงอยู่บนฐานคิดความร่วมมือจากประชาชนขึ้นสู่การสร้างนโยบายปฏิบัติ และในขณะเดียวกันเทศบาลน่านได้ใช้การประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ควบคู่ไปด้วย จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารโน้มน้าวใจผ่านการรณรงค์ได้ทำควบคู่กับกิจกรรมการพัฒนาท้องถิ่นจากฐานรากโดยเน้นการสร้างความร่วมมือจากประชาชนนั่นเองซึ่งไม่ได้ทำเฉพาะช่วงเข้าพรรษาเพียงอย่างเดียว แต่ใช้แรงกระตุ้นต่อชุมชนตลอดปี นอกจากนั้นแล้ว ความเข้มแข็งของชุมชนในระดับฐานรากเป็นต้นทุนทางสังคมที่เสริมให้ศักยภาพชุมชนสามารถแก้ปัญหาเรื่องการดื่มเหล้าได้ นอกจากนั้น ยังได้มีการค้นหาชุมชนตัวอย่าง

บุคคลตัวอย่างที่สามารถลด ละ เลิกเหล้าได้เพื่อเป็นต้นแบบให้กลุ่มเป้าหมายเห็นจริงว่าสามารถทำได้ โดยการแก้ปัญหาวิธีนี้เป็นยุทธศาสตร์ที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่านได้รับมาดำเนินการ

สำหรับกรอบความคิดนี้ กล่าวได้ว่า พื้นฐานการโน้มน้าวให้ประชาชนเลิกเหล้า นั้นมาฐานคิดการพัฒนาชุมชนโดยใช้ความร่วมมือจากประชาชนฐานรากและเน้นการส่งเสริมชุมชนเข้มแข็ง โดยหน่วยงานรัฐในจังหวัดน่านได้ใช้การณรงค์เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อต่อยอดแนวคิดในวงกว้าง ซึ่งยุทธศาสตร์การรณรงค์ที่สำคัญคือ การสื่อสารสร้างพลังเพื่อเชื่อมร้อยความร่วมมือและเน้นย้ำแนวคิดเพื่อแก้ปัญหาให้ประชาชนอำเภอเมืองน่านมีสุขภาพที่ดีและเป็นชุมชนแห่งปัญญาอันเป็นวิสัยทัศน์ของเทศบาลเมืองน่าน

๒.๓ กรอบความคิดเรื่องวัฒนธรรม

ในส่วนของกรอบความคิดเรื่องวัฒนธรรมนี้ สามารถจำแนกได้ ๒ ประเภท ประเภทแรก คือ การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษา ส่วนประเภทที่สอง คือ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้บุคลากรในสังกัดเข้าร่วมโครงการเพราะคนในองค์กรมีฐานะเป็นประชาชนเมืองน่าน และสามารถใช้เป็นต้นแบบแก่ประชาชนได้

๑. วัฒนธรรมท้องถิ่น

นายแพทย์พงศ์เทพ ได้อธิบายถึงวิถีชีวิตของเกษตรกรและสล่า (ช่างก่อสร้าง) ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดน่านว่า มีวัฒนธรรมการดื่มเหล้าขณะทำงานในชีวิตประจำวัน และยังมีค่านิยมจ่ายค่าแรงเป็นเหล้าอันทำให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการดื่มเหล้าไม่ได้ อันนำไปสู่การติดเหล้าในที่สุด ด้วยเหตุจากวิถีชีวิตดังกล่าวนี้ ทางหน่วยงานรัฐในจังหวัดน่านจึงเริ่มมีการปฏิวัติวัฒนธรรม โดยทำให้การปราศจากเหล้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต

จึงกล่าวได้ว่า หน่วยงานได้รณรงค์ในงานแข่งเรือซึ่งเป็นงานประเพณีประจำจังหวัด ช่วงเทศกาลต่างๆ และในงานศพให้เป็นงานประเพณีปลอดเหล้า โดยการรณรงค์นี้เป็นการกระพือกระแสให้คนตระหนักถึงความสำคัญในการงดเหล้า และเริ่มต้นตั้งปฏิญาณว่าจะงดเหล้าให้ได้ในช่วงเข้าพรรษา ซึ่งนายแพทย์พงศ์เทพกล่าวว่า การงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาเป็นก้าวแรกที่เปิดประตูสู่การงดเหล้าถาวร

๒. วัฒนธรรมองค์กร

ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยพบว่า สถานีตำรวจภูธรจังหวัดน่านและโรงพยาบาลน่าน ได้มีการรณรงค์ภายในองค์กรโดยทำให้การตั้งใจเลิกเหล้าในช่วงเข้าพรรษาเป็นวัฒนธรรมประจำองค์กร ในแต่ละปีจะมีทั้งคำสั่ง การเชิญชวน ขอความร่วมมือให้บุคลากรเข้าร่วมโครงการดังกล่าวลักษณะการรณรงค์ คือ ให้บุคลากรลงชื่อเพื่อเป็นหลักฐานการตั้งปณิธานงดเหล้าเข้าพรรษา ซึ่งนอกจากจะช่วยเรื่องสุขภาพแล้ว ยังช่วยเรื่องเศรษฐกิจครัวเรือนและการเป็นแบบอย่างให้ลูก

สำหรับวิธีการสื่อสาร นอกจากทำหน้าที่ขอความร่วมมืออย่างเป็นทางการแล้วยังใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเข้ามาช่วยเชิญชวนให้เพื่อนร่วมงานเข้าร่วมโครงการ ดังตัวอย่างกรณีเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลใช้ facebook ส่วนตัวในการเชิญชวนและส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเพื่อนร่วมงาน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า กรอบความคิดเรื่องวัฒนธรรมในการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษาได้ดำเนินการ ๒ ส่วน ส่วนแรกคือ การสร้างวัฒนธรรมในชีวิตประจำวันประเพณีท้องถิ่นด้วยการรณรงค์ให้งดเหล้าตลอดช่วงการจัดงานอันเป็นบริบทเสริมให้เข้าสู่จุดเริ่มต้นในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา ส่วนที่สองคือ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้บุคลากรเข้าร่วมโครงการและใช้ตนเองเป็นแบบอย่างในการรณรงค์ นอกจากนี้ยังมีการอ้างอิงถึงข้อดีด้านลดค่าใช้จ่ายครัวเรือนอีกด้วย

๒.๔ กรอบความคิดเรื่องกฎหมายและข้อห้าม

กรอบความคิดนี้เด่นในสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดและเทศบาลเมืองน่านเพราะเป็นหน้าที่โดยตรงที่ต้องทำงานเชิงนโยบายในการส่งเสริมการเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มและจำหน่ายเหล้า โดยดำเนินการเป็นคำสั่งและมีกระบวนการติดตามตามแนวทางของกฎหมาย สำหรับกฎหมายที่ใช้คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในส่วนของเทศบาลเมืองน่าน ได้สร้างระเบียบใหม่เพื่อการควบคุมการดื่มและจำหน่ายเหล้าในงานเทศกาลและประเพณีต่างๆ ตัวอย่างเช่น กำหนดขอบเขตพื้นที่ที่ต้องปลอดเหล้า การเข้มงวดไม่ให้มีการซื้อขายในบริเวณที่กำหนดไว้ โดยผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นที่น่าพึงพอใจเพราะสถิติการเกิดอุบัติเหตุลดลง สำหรับข้อนี้กล่าวได้ว่า กฎหมายและข้อห้ามที่ใช้ควบคู่กับการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษามีทั้งกฎหมายที่บังคับใช้ทั่วราชอาณาจักรไทยและข้อห้ามในท้องถิ่นที่กำหนดโดยหน่วยงานรัฐในท้องถิ่นซึ่งจะสอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนโดยได้ทำการรณรงค์ตลอดทั้งปี ทำให้ได้รับความร่วมมือจากประชาชนในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาสัมฤทธิ์ผล

๕.๑.๒ เนื้อหา ภาษา และบริบททางสังคมของวาทกรรมที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา

ในข้อนี้จะจำแนกการวิเคราะห์เป็น ๓ ส่วน คือ ประเด็นเนื้อหาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ รูปแบบโวหารที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ และบริบททางสังคมที่นำมาใช้ประกอบการสื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. ประเด็นเนื้อหาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ

ประเด็นเนื้อหาที่ใช้การโน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษามีทั้งหมด ๓ ประเด็นได้แก่ ๑) การป้องกัน ๒) การสร้างแรงบันดาลใจ และ ๓) ผลกระทบที่เกิดขึ้น

๑.๑ ประเด็นป้องกัน แบ่งเป็นประเด็นย่อยได้ ๒ ประเด็น ได้แก่

- ๑.๑) การใช้ผู้นำชุมชนเป็นแบบอย่างในการงดเหล้า
- ๑.๒) การระบุนิธิในการช่วยให้งดเหล้าได้สำเร็จ

๑.๒ ประเด็นการสร้างแรงบันดาลใจ เป็นการใช่วาทกรรมที่นำไปสู่การสร้างกำลังใจและให้ความเชื่อมั่นว่า ผู้ที่ตั้งใจจริงจะสามารถงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาได้ โดยกำลังใจนั้นมีทั้งจากการให้

กำลังใจตัวเอง เชื่อมั่นในศักยภาพตนเองว่า การงดเหล้าได้คือการได้รับชัยชนะ และการได้รับกำลังใจ จากลูกหรือคนในครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันรากฐานของการดำรงชีวิต

๑.๓ ประเด็นผลกระทบที่เกิดขึ้น พบว่า เป็นการแสดงผลกระทบต่อชาติ สังคม สุขภาพ และการเกิดอุบัติเหตุ ตัวอย่างเช่น

๑) ผลกระทบต่อชาติ โดยการนำยุทธศาสตร์ของจังหวัดน่านเป็นทำหน้าที่เป็นเครือข่าย องค์กรงดเหล้า มีสำนักงานประสานงานที่วัดมิ่งเมือง มีแผนยุทธศาสตร์ ๕ ด้าน ในการขับเคลื่อนงาน สอดคล้องกับนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมร้อยภาคี เครือข่าย ทั้งภาครัฐ ท้องถิ่น ประชาชน เอกชนให้ครอบคลุม บ้าน วัด โรงเรียนส่วนราชการท้องถิ่นในการ ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ทั้ง ๕ สู่การปฏิบัติพร้อมทั้งการพัฒนากลไกขับเคลื่อนอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมสนับสนุนให้จังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมประเพณีปลอดเหล้าเป็ยอย่างน้อย ๓ เทศกาล ได้แก่ งานแข่งเรือ งานสงกรานต์ งานเข้าพรรษาและมีการขับเคลื่อนบูรณาการ ๕ ยุทธศาสตร์จาก งานงดเหล้าเข้าพรรษาไปยังงานสวดมนต์ข้ามปี ๕ ยุทธศาสตร์หลัก

๒) ผลกระทบต่อสังคม ได้แก่ การขับเคลื่อนของกลุ่มงดเหล้าจังหวัดน่าน ซึ่งมีองค์การด้าน พระพุทธศาสนา , สสส., เทศบาลเมืองน่าน, กลุ่มฮักเมืองน่าน, โรงพยาบาลน่าน, เครือข่ายองค์กร งดเหล้าจังหวัดน่าน และประชาสัมพันธจังหวัดน่าน ได้เห็นความสำคัญต่อผลกระทบด้านสังคม จึงเกิด เป็นภาคีเครือข่ายในการรณรงค์ที่อยู่ในเทศกาลและประเพณีต่างๆ ขึ้น เช่น ประเพณีการแข่งขันแข่งเรือยาว จังหวัดน่าน, เทศกาลเข้าพรรษา, สงกรานต์

๓) ผลกระทบต่อสุขภาพและการเกิดอุบัติเหตุ จากการสรุปสถิติของอุบัติเหตุของ หน่วยงานโรงพยาบาลน่านที่เน้นให้ความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สิน และปัญหาที่มาพร้อมกับการดื่ม สุรา สถิติของช่วงวัย

๒. รูปแบบโวหารที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ

รูปแบบโวหารของวาทกรรมที่ใช้โน้มน้าวใจมี ๕ ประเภท ได้แก่

๑) บรรยายโวหาร เหมาะแก่การสื่อสารข้อมูลที่ไม่เน้นการเร้าอารมณ์ แต่เน้นการให้ ข้อเท็จจริง เล่าเรื่อง บอกเล่า หรืออธิบายเรื่องราวต่างๆ ไปตามลำดับเหตุการณ์ เพื่อบอกให้รู้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน และอย่างไร โวหารประเภทเหมาะกับการใช้การสื่อสารเนื้อหาประเภทข่าว

๒) พรรณนาโวหาร เหมาะแก่การบรรยายรายละเอียดให้ผู้รับสารเห็นภาพคล้อยตามมากขึ้น สามารถเร้าอารมณ์ผู้รับสารได้ ซึ่งโวหารประเภทนี้จะใช้ในการให้ข้อมูลเชิงลึก การอธิบายผลร้ายของการดื่มเหล้าเพื่อให้เกิดความกลัว

๓) เทศนาโวหาร เหมาะแก่การการเขียนที่มีเนื้อความเชิงสั่งสอน ซึ่งเหมาะสมอย่างมากใน การสื่อสารคำสอนทางศาสนาเกี่ยวกับอานิสงส์ของการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาหรือผลร้ายจากการทำ ผิดศีลหรือผิดกฎหมาย

๔) สาธกโหวหาร เหมาะแก่การสื่อสารที่ต้องการยกตัวอย่างให้เห็นผลลัพธ์ของการตีพิมพ์เหล่าอย่างชัดเจน หรือยกกรณีตัวอย่างผู้ที่ต้นแบบในการลด ละ เลิก เหล้าได้ประสบความสำเร็จ และสุดท้าย

๕) อุปมาโหวหาร คือการเปรียบเทียบด้วยการยกตัวอย่างที่คล้ายคลึงกันมาอธิบายให้เห็นภาพชัดเจน เหมาะกับการสื่อสารผ่านคำขวัญ ถ้อยความสั้นในการรณรงค์

๓. บริบททางสังคมที่นำมาใช้ประกอบการสื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจ

ด้านบริบททางสังคมที่ใช้บริบททางสังคมที่นำมาใช้ประกอบการสื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจพบว่า มี ๖ ประการ ได้แก่ ๑) วัฒนธรรมชุมชน ๒) สภาพเศรษฐกิจ ๓) การศึกษา ๔) การรวมกลุ่มของประชาชน ๕) การสาธารณสุข และ ๖) การคมนาคม ซึ่งเป็นแรงเสริมที่ทำให้การสื่อสารวาทกรรมประสบความสำเร็จ ซึ่งหากเราสามารถออกแบบวาทกรรมให้เหมาะสมกับบริบททางสังคม และนำบริบทดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการออกแบบวาทกรรมและเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร จะทำให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อเนื้อหาที่ต้องการโน้มน้าวใจได้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและจริตของผู้รับสารได้

๕.๑.๓ แนวทางการใช้วาทกรรมโน้มน้าวใจประชาชนให้ความร่วมมือในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา

จากการศึกษา ผู้วิจัยค้นพบแนวทางการสร้างวาทกรรมที่หน่วยงานรัฐใช้โน้มน้าวใจประชาชนให้ความร่วมมือในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา ดังต่อไปนี้

๕.๑.๓.๑ แนวทางการกำหนดกรอบแนวคิดวาทกรรม

จากกรณีศึกษากรอบแนวคิดวาทกรรมที่หน่วยงานรัฐในจังหวัดน่านใช้สื่อสารโน้มน้าวใจจนประสบความสำเร็จ คือ การวางกรอบแนวคิด ๔ กรอบ คือ สุขภาพ การพัฒนาชุมชน วัฒนธรรม และกฎหมาย ซึ่งสามารถใช้เป็นต้นแบบในการสร้างวาทกรรมโน้มน้าวใจแก่หน่วยงานอื่นได้ เพราะกรอบแนวคิดจะเป็นรากฐานของการออกแบบวาทกรรมและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับผู้รับสาร

๑. วาทกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ

จากการวิจัยพบว่า วาทกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่ได้ผลควรบอกถึงผลเสียหรือด้านลบของการดื่มเหล้า โดยต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับจริตของผู้รับสาร ซึ่งโรงพยาบาลน่าน แบ่งกลุ่มผู้รับสารไว้ ๓ กลุ่ม คือ กลุ่มที่กลัว กลุ่มที่ไม่บวกไม่ลบ และกลุ่มที่เพิกเฉย โดยจะมุ่งเน้นการสื่อสารกับกลุ่มที่กลัวก่อน เพราะมีแนวโน้มให้ความร่วมมือมากที่สุด นอกจากนั้น การเดินเข้าหากกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ดื่มเหล้า นอกจากนั้นแล้ว การคัดกรองผู้ป่วยในโรงพยาบาลเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพยาบาลที่ทำหน้าที่คัดกรองจะส่งต่อตัวผู้ป่วยไปยังนายแพทย์พงศ์เทพ วงศ์วัชรไพบูลย์ ซึ่งจะใช้วาทกรรมในการโน้มน้าวใจให้ผู้ป่วยเห็นโทษของเหล้าและเสนอแนะแนวทางการบำบัดรักษา สำหรับการสื่อสารวาทกรรมต่อผู้รับสารทั่วไป นายแพทย์พงศ์เทพจะใช้โอกาสในการลงพื้นที่เพื่อติดตามสุขภาพของคนในชุมชน แล้วใช้การบรรยายถึงโทษของการดื่มเหล้าสอดแทรกไปอีกด้วย ดังนั้น

จึงกล่าวได้ว่า การใช้วาทกรรมด้านสุขภาพที่ได้ผลต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับจริตและความต้องการของผู้รับสาร

๒. วาทกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน

วาทกรรมประเภทนี้ เหมาะกับผู้ส่งสารที่เป็นองค์กรพัฒนาชุมชนหรือรับผิดชอบเรื่องการพัฒนาท้องถิ่นเพราะออกแบบบนพื้นฐานแนวคิดการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์และกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างอำนาจให้วาทกรรมมีผลในระดับปฏิบัติ นอกจากนั้นแล้วยังมีการเปิดเวทีการมีส่วนร่วมให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นและออกแบบแนวทางการแก้ไขปัญหา ปัญหาการดื่มเหล้าจึงกลายเป็นปัญหาร่วมของชุมชน ส่วนผู้รับสารที่เหมาะสมกับวาทกรรมประเภทนี้ ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประชาชน ช่างราชการ นักพัฒนาท้องถิ่น นักวิชาการและกลุ่มคนที่ทำงานพัฒนาชุมชนเพราะนอกจากสามารถนำมาปฏิบัติเป็นส่วนหนึ่งของงานแล้ว ยังเป็นการสร้างอำนาจอันชอบธรรมให้แก่หน้าที่ที่ตนปฏิบัติอยู่ ในส่วนของประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมย่อมนับเป็นการสร้างความตระหนักถึงอำนาจพลเมืองที่สามารถใช้ศักยภาพของตนในการพัฒนาชุมชนของตนให้ดีขึ้นอีกด้วย

๓. วาทกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม

วาทกรรมประเภทนี้ เป็นการขับเคลื่อนเชิงสัญลักษณ์ โดยประยุกต์ให้วัฒนธรรมในท้องถิ่นมีความหมายร่วมกับการปราศจากเหล้าและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนในชุมชนให้สมารถเลิกเหล้ามาปฏิบัติ ซึ่งวาทกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมนี้สามารถเปลี่ยนแปลงให้งานเลี้ยงวันเกิด งานศพ งานบุญของคนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่านปราศจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลายเป็นค่านิยมประจำท้องถิ่น

๔. วาทกรรมเกี่ยวกับกฎหมาย

วาทกรรมเกี่ยวกับกฎหมายจะใช้ควบคู่กับวาทกรรมวัฒนธรรมโดยออกเป็นคำสั่ง ข้อบังคับ ข้อตกลงให้ประชาชนปฏิบัติตาม นอกจากนี้ วาทกรรมกฎหมายยังสามารถใช้แบบเดียวในระดับปฏิบัติการได้อีกด้วย ส่วนผู้รับสารคือ ประชาชนทั่วไปที่เคารพกฎหมายและกลัวการทำผิดกฎหมายหรือข้อบังคับจะให้ความร่วมมือปฏิบัติตามจนกลายเป็นวิถีชีวิตในที่สุด ดังนั้น กรอบแนวคิดวาทกรรมเกี่ยวกับกฎหมายจึงอยู่บนพื้นฐานข้อบังคับที่ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างเข้มงวด จริงจังและต้องการความร่วมมือในวงกว้าง

๕.๑.๓.๒ แนวทางการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารวาทกรรม

จากการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ได้ผลจำเป็นต้องใช้หลายช่องทางควบคู่กัน โดยเลือกใช้แต่ละสื่อให้เหมาะกับบริบทของการสื่อสาร และควรมีการสื่อสารทั้งแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) และการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อพื้นฐานที่ทุกหน่วยงานใช้ในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายไวน์ลอันเหมาะแก่การสื่อสารถึงประชาชนในวงกว้าง

๕.๑.๓.๓ แนวทางการใช้ภาษาและประเด็นเนื้อหาที่ใช้สร้างวาทกรรม

สำหรับภาษาและประเด็นเนื้อหาของวาทกรรมจะถูกใช้ปฏิบัติการควบคู่กัน โดยการศึกษาภาษาที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้คือการศึกษาโวหารที่นำไปสู่การให้ข้อมูลต่อผู้รับสาร ซึ่งพบว่า มีการใช้โวหารทั้งหมด ๕ ประเภท ได้แก่ ๑) บรรยายโวหาร เหมาะแก่การสื่อสารข้อมูลที่ไม่เน้นการเร้าอารมณ์ แต่เน้นการให้ข้อเท็จจริง เล่าเรื่อง บอกเล่า หรืออธิบายเรื่องราวต่างๆ ไปตามลำดับเหตุการณ์ เพื่อบอกให้รู้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน และอย่างไร โวหารประเภทเหมาะกับการใช้การสื่อสารเนื้อหาประเภทข่าว ๒) พรรณนาโวหาร เหมาะแก่การบรรยายรายละเอียดให้ผู้รับสารเห็นภาพคล้อยตามมากขึ้น สามารถเร้าอารมณ์ผู้รับสารได้ ซึ่งโวหารประเภทนี้จะใช้ในการให้ข้อมูลเชิงลึก การอธิบายผลร้ายของการดื่มเหล้า เพื่อให้เกิดความกลัว ๓) เทศนาโวหาร เหมาะแก่การการเขียนที่มีเนื้อความเชิงสั่งสอน ซึ่งเหมาะสมอย่างมากในการสื่อสารคำสอนทางศาสนาเกี่ยวกับอานิสงส์ของการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาหรือผลร้ายจากการทำผิดศีลหรือผิดกฎหมาย ๔) สาธกโวหาร เหมาะแก่การสื่อสารที่ต้องการยกตัวอย่างให้เห็นผลลัพธ์ของการดื่มเหล้าอย่างชัดเจน หรือยกกรณีตัวอย่างผู้ที่ต้นแบบในการลด ละ เลิก เหล้าได้ประสบความสำเร็จ และสุดท้าย ๕) อุปมาโวหาร คือการเปรียบเทียบด้วยการยกตัวอย่างที่คล้ายคลึงกันมาอธิบายให้เห็นภาพชัดเจน เหมาะกับการสื่อสารผ่านคำขวัญ ถ้อยความสั้นในการรณรงค์

ส่วนประเด็นเนื้อหา พบว่ามี ๓ ประเด็น คือ ๑) ประเด็นเกี่ยวกับการป้องกัน เป็นการสื่อสารผู้รับสารที่ไม่ดื่มเหล้าหลีกเลี่ยงการดื่มเหล้าหรือผู้ต้องการงดเหล้าสามารถกระทำสำเร็จ โดยสามารถใช้การยกตัวอย่างผู้ที่ประสบความสำเร็จแล้วกลายเป็นต้นแบบ ระบุวิธีการในการช่วยให้งดเหล้าได้สำเร็จ ๒) ประเด็นการสร้างแรงบันดาลใจ ประเด็นนี้สำคัญมาก เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ดื่มเหล้า ให้เชื่อว่า ตนเองสามารถลด ละ เลิกเหล้าได้ โดยสามารถใช้เนื้อหาที่สร้างกำลังใจและให้ความเชื่อมั่นว่า ผู้ที่ตั้งใจจริงจะสามารถงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาได้ โดยกำลังใจนั้นมีทั้งจากการให้กำลังใจตัวเอง เชื่อมมั่นในศักยภาพตนเองว่า การงดเหล้าได้คือการได้รับชัยชนะ และการได้รับกำลังใจจากลูกหรือคนในครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันรากฐานของการดำรงชีวิต ส่วนประเด็นสุดท้าย คือ ๓) ประเด็นผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับผลกระทบต่อชาติ สังคม สุขภาพ และการเกิดอุบัติเหตุ โดยสังเกตได้ว่าเป็นผลกระทบในสามระดับ กล่าวคือ ระดับชาติ ระดับชุมชนและสังคม และระดับบุคคล ซึ่งการกล่าวถึงผลกระทบครอบคลุมทั้ง ๓ ระดับนี้ ทำให้ผู้รับสารตระหนักว่าการดื่มเหล้าสร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวง หากสามารถงดเหล้าได้ จะเป็นการช่วยทั้งตนเอง สังคม และประเทศชาติ ซึ่งประเด็นเหล่านี้เมื่อนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ มีการเรียบเรียงโดยผ่านโวหารประเภทต่างๆ ดังที่ได้กล่าวในข้างต้น

๕.๑.๓.๔ แนวทางการใช้บริบททางสังคมที่ใช้เป็นแรงเสริมในการสื่อสารวาทกรรม

แนวทางนี้สำคัญมาก เพราะเป็นแรงเสริมที่ช่วยทำให้การงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาประสบความสำเร็จ โดยผู้วิจัยพบว่า แรงเสริมสำคัญมี ๖ ประการ ได้แก่

๑) วัฒนธรรมชุมชน โดยการนำมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของจังหวัดน่านมาเป็นจุดเด่นในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ อีกทั้งยังใช้ประเพณีท้องถิ่นเป็นโอกาสในการสื่อสารประเด็นงดเหล้าเข้าพรรษา ดังนั้นการประยุกต์ประเด็นงดเหล้าเข้าพรรษาให้เข้ากับวัฒนธรรมชุมชนจึงเป็นเรื่องง่ายเพราะอยู่บนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนาพุทธ

๒) สภาพเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารวาทกรรม กล่าวคือ ชาวน่านส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรซึ่งเป็นผู้ใช้แรงงานที่เป็นกลุ่มเสี่ยงในการดื่มเหล้า ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารจึงเป็นเรื่องง่าย เพราะผู้ส่งสารสามารถทำนายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ออกแบบช่องทางการสื่อสารและยกประเด็นเนื้อหาได้สอดคล้องกับสถานภาพของผู้รับสาร นอกจากนี้ การที่จังหวัดน่านเป็นเมืองท่องเที่ยว ยังส่งผลให้คนน่านเกิดความภาคภูมิใจที่จะประชาสัมพันธ์ตนเองว่าเป็นเมืองปลอดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา อันเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้ประชาชนปฏิบัติตนในแนวทางดังกล่าว

๓) การศึกษา ด้วยเป็นจังหวัดนำร่องและพื้นที่ต้นแบบในการปฏิรูปการศึกษาของจังหวัด ภายใต้แนวคิด “เด็กน่านรักดี รักถิ่นเกิด เรียนรู้สู่สากล” จึงถือเป็นนโยบายหลักที่องค์กรหรือหน่วยงานที่รณรงค์งดเหล้าสามารถใช้แนวคิดเป็นรากฐานของการออกแบบวาทกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาได้ นอกจากนี้จังหวัดน่านยังมีโรงเรียนพระปริยัติธรรมสำหรับผู้ที่บวชเรียน ได้ศึกษาทั้งสายสามัญและพระพุทธศาสนาอันเป็นพื้นฐานให้กลุ่มสามเณรนักเรียนให้ความร่วมมือและเห็นความสำคัญของการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ซึ่งสามเณรนักเรียนสามารถเป็นต้นแบบและเผยแพร่คำสอนเรื่องการผิดศีลหากดื่มเหล้าแก่ประชาชนได้

๔) การรวมกลุ่มของประชาชน โดยประเด็นนี้สำคัญมากเพราะการรวมกลุ่มของประชาชนเพื่อขับเคลื่อนประเด็นต่างๆในชุมชน สามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร กล่าวคือแปรสภาพกลายเป็นผู้รับสาร และยังทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารต่อไปยังกลุ่มอื่นๆ

๕) การสาธารณสุข ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเครือข่ายกับสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จะทำให้ได้รับความร่วมมือด้านนโยบายในการสนับสนุนกิจกรรมการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ ซึ่งทำให้องค์กรสาธารณสุขกลายเป็นหน่วยงานสำคัญในการขับเคลื่อนการรณรงค์งดเหล้าตลอดทั้งปีซึ่งรวมถึงช่วงเข้าพรรษา และบริบทสุดท้าย

๖) การคมนาคม เป็นจุดแข็งอีกประเด็นหนึ่งของจังหวัดน่าน ด้วยการคมนาคมไปยังต่างจังหวัดยังมีเพียงทางรถและทางอากาศ ไม่มีรถไฟและการเดินเรือระยะไกล ทำให้การขยายตัวเป็นเมืองเศรษฐกิจค่อนข้างช้า ความเป็นวัตถุนิยมที่จะทำให้ผู้คนล้มรากฐานวัฒนธรรมของตนยังมีระดับต่ำ ดังนั้น เมื่อมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาประยุกต์เข้าวัฒนธรรมชุมชนจึงส่งผลให้คนน่านให้ความร่วมมือและมีความภาคภูมิใจดังที่กล่าวไว้ในข้อแรก

๕.๒ อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีต่อไปนี้ อภิปรายข้อค้นพบ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับข้อค้นพบตามรายวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้ ๑) ทฤษฎีและแนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจ เป็นการอภิปรายต่อยอดจากวัตถุประสงค์ข้อที่ ๑ แนวคิดเรื่องการปฏิบัติการวาทกรรมและทฤษฎีวิัจจนกรรมเป็นการอภิปรายต่อยอดจากวัตถุประสงค์ข้อที่ ๒ และแนวคิดพุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจ เป็นการอภิปรายต่อยอดจากวัตถุประสงค์ข้อที่ ๓ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

๕.๒.๑ แนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจ: วาทกรรมโน้มน้าวใจที่หน่วยงานภาครัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนได้งดเหล้าเข้าพรรษา

วาทกรรมโน้มน้าวใจที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน องค์กรอิสระ องค์กรทางศาสนาใช้สอดคล้องกับความหมายของรศ.ดร.อรรธรรม ปิรันธน์โอวาท ได้ให้ความหมายของการสื่อสารโน้มน้าวใจไว้ว่ามี ๓ ลักษณะ คือ “๑) ผู้โน้มน้าวมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าว ๒) โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ ๓) สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจซึ่งส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น”^๑ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ค้นพบว่า การสื่อสารวาทกรรมของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่านสอดคล้องกับความหมายทั้ง ๓ ลักษณะ กล่าวคือ หน่วยงานมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร โดยในการสื่อสารแต่ละครั้งเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์เดียวคือให้ลด ละ เลิกเหล้าช่วงตลอดปีหรือช่วงใดช่วงหนึ่งโดยเฉพาะช่วงเข้าพรรษา ซึ่งการณรงคดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ พฤติกรรมของผู้รับสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ ดังเห็นได้จาก การประสบความสำเร็จในการจัดประเพณีแข่งเรือปลอดเหล้า การจัดงานศพปลอดเหล้า และการลงชื่อตั้งปณิธานเพื่องดเหล้าในช่วงเข้าพรรษาจนกระทั่งเกิดบุคคลต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการตั้งปณิธาน โดยผ่านช่องทางของหน่วยงานตนเองเช่น ที่มีความเหมาะสมและเห็นผลเช่น เทศบาลเมืองน่านนิยมใช้การโน้มน้าวด้วยผ่านสื่อป้ายโฆษณาในงานเทศกาลประเพณีแข่งเรือ ประเพณีสงกรานต์ สาธารณสุขผ่านสื่อแผ่นพับ ช่องทางระหว่างตัวบุคคลสู่ประชาชนโดยตรง สสส ผ่านสื่อตัวบุคคลที่เข้าถึงช่วงวัย ด้านองค์กรศาสนาใช้วาทกรรมในการเทศทุกวันธรรมสวนะเข้าถึงวัยผู้สูงอายุ ดังนั้น การสื่อสารวาทกรรมของหน่วยงานรัฐนี้จึงจัดเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจที่สมบูรณ์สอดคล้องตามลักษณะของหลักการโน้มน้าวใจ

^๑ อรรธรรม ปิรันธน์โอวาท, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, พิมพ์ครั้งที่ ๔, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๙), หน้า ๑- ๑๑.

ความน่าสนใจอีกประการหนึ่งที่ผู้วิจัยค้นพบคือ การสื่อสารวาทกรรมประกอบด้วยตัวแปรอิสระเช่นเดียวกับที่ศาสตราจารย์วิลเลียม แมคกายร์ (William Mcguire)^๒ ได้นำเสนอไว้ กล่าวคือ

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ตัวแปรดังต่อไปนี้

๑. แหล่งสาร (Source) หมายถึง ลักษณะของแหล่งสาร (หรือเรียกอีกอย่างว่าผู้ส่งสาร) ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจในการโน้มน้าว ความคล้ายคลึงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งในงานวิจัยพบว่า องค์การทั้ง ๖ แห่ง ล้วนเป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นหน่วยงานราชการและมีอำนาจหน้าที่โดยชอบตามกฎหมายในการดำเนินการรณรงค์ นอกจากนี้ ผู้ปฏิบัติงานมีความตั้งใจในการสื่อสารอย่างเต็มที่ ดังเห็นตัวอย่างได้จากการคิดกลยุทธ์การสื่อสารโดยตั้งต้นทุนศักยภาพทางสังคมของท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในเนื้อหาวาทกรรม จนได้ประเด็นที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้รับสาร อีกทั้งผู้ส่งสารเองได้เข้าร่วมโครงการรณรงค์ด้วยการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา ด้วยทำให้ผู้ส่งสารมีความคล้ายคลึงกันกับผู้รับสาร ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นการสร้างอำนาจให้ผู้ส่งสารมีอิทธิพลเหนือผู้ส่งสารทั้งสิ้น

๒. สาร (Message) หมายถึง เนื้อหาและโครงสร้างของสิ่งที่ผู้ส่งสารใช้ใจ โดยต้องมีความชัดเจน มีการโต้ตอบผู้ที่ได้แย้งได้ และมีลำดับการนำเสนอเนื้อหาที่ดี ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาวาทกรรมพบว่า ประเด็นที่ต้องการสื่อสารมีความชัดเจน บอกถึงประโยชน์-โทษของการดื่มเหล้า มีหลักทางการแพทย์มายืนยันและนำเสนอภาพผู้ป่วยให้เห็นชัดเจนจนทำให้ผู้รับสารไม่สามารถโต้แย้งได้ การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปตามเส้นเวลา (Timeline) ของกิจกรรมในชุมชน จึงเป็นลำดับเวลาที่เหมาะสมสอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสาร ในแง่การองค์ประกอบการเขียนหรือพูดโน้มน้าวใจจะเริ่มต้นด้วยการเกริ่นนำถึงเทศกาลหรือประเพณีดังกล่าวแล้วกล่าวเชื่อมโยงเข้าสู่ความสำคัญในการงดเหล้าในเทศกาลหรือประเพณีนั้น หากเป็นการสื่อสารด้านสุขภาพ จะเริ่มต้นด้วยการพูดคุยถึงอาการของโรคที่ปรากฏแล้วโยงเข้าสู่สาเหตุของการป่วยคือการดื่มเหล้า หลังจากนั้นจึงเข้าสู่การเชิญชวนให้ลองงดเหล้าเพื่อทำการรักษาหรือบำบัด

๓. สื่อ (Channel) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น สื่อมวลชนต่างๆ หรือชนิดของสื่อที่ใช้ส่งสาร โดยสื่อที่หน่วยงานรัฐใช้มีหลากหลายชนิด ขึ้นอยู่กับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยจำแนกเป็น แบ่งได้เป็น ๔ ประเภท ได้แก่ ๑) สื่อภาครัฐ คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ๒) สื่อท้องถิ่น คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ได้แก่ นครน่าน ข่าวนครน่าน เทศบาลเมืองน่าน สถานีวิทยุชุมชน สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่านและจังหวัดเชียงใหม่ ป้ายประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองน่าน รถแห่

^๒ เรื่องเดียวกัน, ๑๑-๑๓.

กระจายเสียง เคเบิลทีวีท้องถิ่น ๓) สื่อใหม่ ได้แก่ Website ของหน่วยงาน Facebook และ Line และ ๔) สื่อบุคคล คือ อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.ม.ช.) อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) ผู้นำชุมชน กลุ่มผู้สูงอายุ ตัวแทนสภาวัฒนธรรมและพระสงฆ์ที่ได้รับการยอมรับนับถือ โดยช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเครือข่ายที่ต้นประสานงาน โดยทั้ง ๖ หน่วยงานที่เป็นกรณีศึกษาที่ต่างก็เป็นเครือข่ายทำงานซึ่งกันและกัน และทุกหน่วยงานจะทำงานร่วมกับสำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

๔. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ลักษณะของผู้รับสาร เช่น บุคลิกภาพ ความสามารถ ระดับการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร โดยในข้อนี้พบพบว่า แต่ละหน่วยงานได้จำแนกกลุ่มผู้รับสารตามกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานตน อย่างเช่น โรงพยาบาลน่าน มีการจำแนกผู้รับสารเป็น ๓ กลุ่ม คือ กลุ่มที่กลัว กลุ่มที่ไม่บวกไม่ลบ และกลุ่มที่เพิกเฉย โดยจะมีการสื่อสารกับแต่ละกลุ่มด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นแล้ว หน่วยงานเทศบาลเมืองน่าน ยังเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมงดเหล้าผ่านเวทีสาธารณะ มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน จนทำให้ประชาชนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของผู้จัดกิจกรรม นับว่าเป็นกุศโลบายลดช่องว่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

๕. เป้าประสงค์ (Destination) หมายถึง ประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่น การได้รับผลในระยะสั้นจะได้เปรียบกว่าในระยะยาว ซึ่งในข้อนี้พบ สังกัดได้จากการสร้างวาทกรรมให้ผู้รับสารให้ความร่วมมือเป็นรายครั้งแต่ละเทศกาลหรือโอกาสในการเข้าถึงผู้รับสาร โดยไม่ตั้งเป้าหมายไว้ไกลตัวจนเกินไป เช่น หากต้องการให้งดเหล้าช่วงเข้าพรรษา ผู้ส่งสารจะรณรงค์ให้มีการงดเหล้าแค่ช่วง ๓ เดือน ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ไม่ยาวนานเกินไป และเมื่อเข้าร่วมเทศกาลอื่น เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ก็ให้ความร่วมมือเป็นช่วงๆ เมื่อนำเส้นเวลา (Timeline) มาต่อกันจะทำให้ผู้รับสารสามารถงดเหล้าได้เกือบตลอดทั้งปี

สำหรับกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลยุทธ์ที่ใช้โน้มน้าวใจในงานรณรงค์ โดยสามารถแบ่งได้เป็น ๒ กลยุทธ์ ได้แก่ ๑) กลยุทธ์เนื้อหาเพื่อการโน้มน้าวใจในงานรณรงค์ และ ๒) กลยุทธ์สื่อเพื่อการโน้มน้าวใจในงานรณรงค์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สำหรับตัวแปรตาม คือ ผู้รับสารนั้น ไม่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ เนื่องจากผู้วิจัยเน้นศึกษาเฉพาะผู้ส่งสารและสาร แต่จากการที่จังหวัดน่านสามารถลดการดื่มแอลกอฮอล์ได้ถึงร้อยละ ๙๐ ดังรายละเอียดที่กล่าวไว้ในบทที่ ๑ บทนำ จึงถือเป็นประจักษ์พยานที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสารได้สำเร็จ ซึ่งนับได้ว่า เป็นผลจากการที่สามารถจัดการตัวแปรอิสระให้เป็นไปตามหลักการสื่อสารโน้มน้าวใจ

๕.๒.๒ แนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจ: กลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจในงานรณรงค์

จากการวิจัยพบว่า ผู้ส่งสารได้เลือกใช้กลยุทธ์ ๒ กลยุทธ์ในการสื่อสารวาทกรรม ได้แก่

๑) กลยุทธ์เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยตามหลักการมีทั้งหมด ๕ กลยุทธ์ย่อย ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่ามีการใช้ทั้ง ๕ กลยุทธ์ ได้แก่ *กลยุทธ์เนื้อหาหารณรงค์แบบคำขวัญ* ซึ่งมีความกระชับ คล่องจอง และจดจำได้ง่าย ตัวอย่างเช่น “ชัยชนะที่ยิ่งใหญ่ คือ ชนะใจตนเอง เข้าพรรษา นี้.....ชนะเหล่าเปียร์ ให้ได้” ซึ่งเป็นการกำหนดปัญหาว่า การตี้มเหล่าคือการไม่สามารถควบคุมตนเอง หากต้องการลดเหล่าจำเป็นอย่างยั้งที่ต้องชนะใจตนเอง อันถือเป็นชัยชนะที่ยิ่งใหญ่ จะเห็นได้ว่า คำขวัญดังกล่าวสามารถสื่อสารแก่นสารได้ชัดเจนว่า ต้องการให้ผู้รับสารทำอะไร และได้รับผลตอบแทนอย่างไร นอกจากนั้นยังเป็นการป้ดองว่าต้องทำให้สำเร็จในช่วงเข้าพรรษาจะต้องทำให้สำเร็จด้วย ส่วนอีกกลยุทธ์ย่อย คือ *กลยุทธ์แบบล้อมกรอบเนื้อหาใหม่* คือ เนื้อหาใหม่ไปจากเดิมที่ผู้รับสารเคยรับรู้มาก่อนอันนำไปสู่ความตระหนักต่อปัญหานั้นๆ มากยิ่งขึ้น ดังปรากฏในเนื้อหาที่เทศบาลเมืองน่านสื่อสารกับประชาชนให้งดเหล่าช่วงประเพณีต่างๆ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ ในอดีตเมื่อมีงานประเพณีต่างๆ ประชาชนมักตี้มเหล่าหรือเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในงานเสมอ เทศบาลเมืองน่านจึงสร้างค่านิยมใหม่โดยทำให้การจัดเทศกาลหรือประเพณีเหล่านั้นเป็นงานปราศจากเหล่าและเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ *กลยุทธ์เนื้อหาแบบเห็นจริง* คือ การจำลองเหตุการณ์เสมือนจริง หรือภาพเหตุการณ์จริง เหตุการณ์สดที่เกิดขึ้นจริงซึ่งสะท้อนถึงผลกระทบของปัญหาที่น่าเสนอ ดังตัวอย่างเช่น ยกตัวอย่างภาพอุบัติเหตุอันเนื่องจากการตี้มเหล่า ยกตัวอย่างภาพผู้ป่วยโรคตับแข็ง เป็นต้น *กลยุทธ์เนื้อหาแบบเรื่องเล่า* คือ การเล่าเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจริงทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งที่เคยเกิดขึ้นจริงในสังคม เป็นการสื่อสารผ่านภาพ เหตุการณ์ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยกลยุทธ์นี้จะใช้ควบคู่กับกลยุทธ์เนื้อหาแบบเห็นจริง ตัวอย่างเรื่องที่เล่า เช่น การเล่าถึงสภาพความทุกข์ทรมานของอาการป่วยเนื่องจากการตี้มเหล่า การเล่าถึงปัญหาครอบครัวใช้ความรุนแรงหลังสามีตี้มเหล่าแล้วทุบตีภรรยาและลูก และสุดท้าย *กลยุทธ์เนื้อหาแบบเสนอทางออก* คือ การนำเสนอการแก้ไขปัญหา ตัวอย่างเช่น การแนะนำให้ผู้ป่วยเข้าบำบัดเพื่อเลิกเหล่า การลงชื่อเพื่อเข้าร่วมโครงการงดเหล่า

๒) กลยุทธ์สื่อเพื่อโน้มน้าวใจ คือการกำหนดสื่อที่เป็นช่องทางในการสื่อสาร โดยตามหลักการมีทั้งหมด ๕ กลยุทธ์ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่านใช้ทั้ง ๕ กลยุทธ์ในการสื่อสารวาทกรรม ได้แก่ *กลยุทธ์สื่อบุคคลเพื่อรณรงค์* เช่น การใช้บุคคลต้นแบบเป็นตัวอย่างของการประสบความสำเร็จ *กลยุทธ์สื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์* เช่น การสื่อสารผ่านวิทยุ โทรทัศน์ทั้งสื่อระดับท้องถิ่นและสื่อระดับประเทศ *กลยุทธ์สื่อเฉพาะกิจเพื่อการรณรงค์* เช่น การสื่อสารผ่านแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ การทำสปอตรายการเพื่อรณรงค์ให้งดเหล่าเข้าพรรษา *กลยุทธ์สื่อกิจกรรมเพื่อการรณรงค์* เช่น การจัดเวทีกิจกรรมให้อภิปรายสาธารณะ การจัดประเพณีการแข่งขันเรือลอดภัย

การจัดงานศพปลอดเหล้า และสุดท้ายกลยุทธ์สื่อใหม่เพื่อการรณรงค์ เช่น การใช้เฟสบุ๊ก (Faceook) ไลน์ (Line) และหน้าประชาสัมพันธ์ www. ของแต่ละหน่วยงาน

จึงกล่าวได้ว่า การใช้กลยุทธ์สื่อเพื่อโน้มน้าวใจและกลยุทธ์เนื้อหาที่มีความโดดเด่นและเป็นไปตามหลักการรณรงค์

๕.๒.๓ การปฏิบัติการทางวาทกรรมและวัฒนธรรม: เนื้อหา ภาษา และบริบททางสังคมที่ใช้โน้มน้าวใจให้งดเหล้าเข้าพรรษา

จากการวิจัยพบว่าหน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคีเครือข่ายงดเหล้าเข้าพรรษานำมาใช้ในการสื่อสารด้านภาษาได้แก่ประเด็นได้แก่

๑) การป้องกัน พบว่าหน่วยภาครัฐได้ให้นโยบายในช่วงเทศกาลวันสำคัญของประเทศไทย เช่น สงกรานต์ปีใหม่ต้อนรับปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ ใช้นโยบาย ๗ วันอันตราย เทศกาลเข้าพรรษาฯ จึงทำให้หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดได้รณรงค์และการป้องกันโดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมและการสร้างความร่วมมือของเครือข่ายผ่านประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น เทศกาลเพื่อให้เกิดศักยภาพในการรณรงค์ยิ่งขึ้น

๒) การสร้างแรงบันดาลใจพบว่า หน่วยงานที่มีการนำตัวอย่างผลที่เกิดขึ้นจากภัยทางพิษสุรานำมาเปรียบเทียบเชิงประจักษ์ ผ่านสื่อวีดิทัศน์ด้วยภาพถ่ายด้วยแนวคิด ภาพหนึ่งภาพแทนคำพูดนับพันคำ "A picture is worth a thousand words." เพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุ นอกจากนี้ยังพบว่าหน่วยงานภาครัฐยังใช้สื่อวาทกรรมผ่านสื่อสปอร์ตวิหิตู เช่น “ชัชชนะที่ยิ่งใหญ่ คือ ชนะใจตนเอง เข้าพรรษานี้..ชนะเหล้าเบียร์ให้ได้” “พ่อสู้เขา เอาชนะเหล้าให้ได้”

๓) ผลกระทบที่เกิดขึ้น ทำหน่วยชุมชนได้ตระหนักถึงภัยที่เกิดขึ้นทั้งผู้บริโภครสุรา และผู้ถูกกระทำจากอุบัติเหตุทำให้หลายๆ หมู่บ้านที่เป็นทางผ่าน โควิดอันตราย ซึ่งในช่วงเทศกาลพบว่ามีลักษณะของการใช้ทฤษฎีทางสังคมนำไปใช้ในการคำอธิบายเรื่องของคนและความสัมพันธ์ระหว่างคนตามหลักเหตุผลและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ ของคน หรือระหว่างคนต่อกัน คนต่อกลุ่ม คนต่อสภาพแวดล้อมอย่างมี ระบบจนสามารถพยากรณ์ในการลดอุบัติเหตุได้ โดยนำทฤษฎีเชิงสัญลักษณ์ การกระทำของบุคคลที่มีผลอย่างหนึ่งต่อความคิดหรือการกระทำของบุคคลอีกคนหนึ่งไม่ว่าการกระทำนั้นจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อช่วยในการรณรงค์วาทกรรมเชิงอวัจนภาษาบ่งบอกถึงแหล่งอันตรายที่จะเกิดขึ้นเช่น ใช้ธงแดง ตุงแดง ปักตามข้างทางหรือที่เปลี่ยว เป็นสิ่งที่สังคมทราบทันทีว่าบริเวณเหล่านี้เกิดอันตรายบ่อยครั้ง

เนื้อหาหลักการที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์งานชิ้นนี้อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดที่ว่าปฏิบัติการทางวาทกรรม (discursive practices) ช่วยก่อให้เกิดความจริงทางสังคม ซึ่งการที่คนในสังคมจะเข้าใจถึงความหมายของวาทกรรมนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีประสบการณ์ร่วมในความหมายที่ว่าวาทกรรมกำลังสื่อสาร ประสบการณ์ร่วมดังกล่าว คือ ประเพณี คุณค่า และสถาบันต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรม คำอธิบายนี้ ผู้วิจัยตีความว่า คือบริบททางสังคมที่สอดคล้องกับความหมายและเอกลักษณ์ของวาทกรรมจึงทำให้การสื่อสารวาทกรรมนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งในงานวิจัยพบว่า บริบททางสังคม

ที่ช่วยให้การประกอบสร้างความจริงทางสังคมแก่ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ประกอบด้วย ๖ ประการ ได้แก่

๑) วัฒนธรรมชุมชน โดยการนำมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของ จังหวัดน่านมาเป็นจุดเด่นในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ

๒) สภาพเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารวาทกรรม กล่าวคือ ชาวน่านส่วนใหญ่ เป็นเกษตรกรซึ่งเป็นผู้ใช้แรงงานที่เป็นกลุ่มเสี่ยงในการตีมูลค่า ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารจึงเป็นเรื่องง่าย อีกทั้งทำให้ออกแบบช่องทางการสื่อสารและยกประเด็นเนื้อหาได้สอดคล้อง กับสถานภาพของผู้รับสาร

๓) การศึกษา แนวคิด “เด็กน่านรักดี รักถิ่นเกิด เรียนรู้สู่สากล” เป็นนโยบายหลัก ที่องค์กรหรือหน่วยงานที่รณรงค์งดเหล้าใช้เป็นแนวคิดรากฐานของการออกแบบวาทกรรมงดเหล้า เข้าพรรษา นอกจากนี้จังหวัดน่านยังมีโรงเรียนพระปริยัติธรรมซึ่งสามเณรนักเรียนสามารถ เป็นต้นแบบและเผยแพร่คำสอนเรื่องการงดเหล้าแก่ประชาชนได้

๔) การรวมกลุ่มของประชาชน แปรสถานภาพกลายเป็นผู้รับสาร และยังทำหน้าที่เป็นผู้ส่ง สารต่อไปยังกลุ่มอื่นๆ

๕) การสาธารณสุข ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเครือข่ายกับสำนักงานเครือข่ายองค์กร งดเหล้า (สคล.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) จะทำให้ได้รับความร่วมมือ ด้านนโยบายในการสนับสนุนกิจกรรมการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และป้องกันนักดื่มหน้าใหม่

๖) การคมนาคม เป็นจุดแข็งอีกประเด็นหนึ่งของจังหวัดน่าน ด้วยการคมนาคมไป ยังต่างจังหวัดยังมีเพียงทางรถและทางอากาศ ไม่มีรถไฟและการเดินเรือระยะไกล ทำให้การขยายตัว เป็นเมืองเศรษฐกิจค่อนข้างช้า ความเป็นวัตถุนิยมที่จะทำให้ผู้คนล้มรากฐานวัฒนธรรมของตนยังมีระดับต่ำ

ดังนั้น เมื่อมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาประยุกต์เข้าวัฒนธรรมชุมชนจึงส่งผลให้คนน่าน ให้ความร่วมมือและมีความภาคภูมิใจดังที่กล่าวไว้ในข้อแรก สำหรับปฏิบัติการทางวาทกรรมพบว่า ในกรณีนี้เป็นปฏิบัติการทางวาทกรรมประเภทการแสดงตัวว่าวาทกรรมเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทั่วไป กล่าวคือมีความหมายตามภาษาสังคมเฉพาะถิ่นโดยวาทกรรมรูปแบบนี้จะอิงกับประวัติศาสตร์และ ลักษณะเฉพาะของสังคมที่ใช้วาทกรรม โดยเห็นได้จากการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นและบริบทชุมชนอื่นๆ มาใช้ในการสื่อสารวาทกรรมดังกล่าวในบริบทข้างต้น

ด้วยวาทกรรมคือการเขียนหรือการพูดที่นำไปสู่การปฏิบัติการทางสังคม ซึ่งในทางภาษาศาสตร์เรียก ภาษาที่แสดงออกถึงการกระทำว่า วาจนกรรม (Speech Act) โดยงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า วาจนกรรมที่ปรากฏผ่านภาษา และเนื้อหาจำแนกได้เป็น ๓ ประเภทตามหลักการที่นำเสนอโดยกาญจนา แก้วเทพ ได้แก่

๑. Constatives (Assertion) เป็นการกระทำเชิงภาษาที่ออกแบบมาเพื่อนำเสนอความจริง ยืนยันความจริง พิสูจน์ความจริง ตัวอย่างเช่น การเขียนข้อความลงหนังสือพิมพ์เพื่อแสดงข้อเท็จจริงถึงข้อเสียของการดื่มเหล้า การนำเสนอตัวเลขสถิติหรือเหตุการณ์อันตรายจากอุบัติเหตุผ่านการเขียนข่าว และพูดให้ข้อมูลในโอกาสต่างๆ

๒. Regulatives เป็นการกระทำเชิงภาษาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์บางประการ เช่น การออกคำสั่ง การให้สัญญา ซึ่งพบในการสื่อสารของเทศบาลเมืองน่าน สถานีตำรวจภูธรอำเภอเมืองน่าน และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดที่ออกคำสั่ง หนังสือราชการเพื่อขอความร่วมมือให้ผู้ได้บังคับบัญชาเข้าร่วมกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาและสื่อสารไปยังประชาชนที่ทำผิดกษัตริย์ราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เลิกการกระทำผิดนั้นเสีย

๓. Avowals เป็นการกระทำทางภาษาที่สะท้อนถึงความรู้สึกภายในของผู้ส่งสารหรือตกย้ายบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกตามที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อออกมา ซึ่งวัจนกรรมประเภทนี้ปรากฏในการบรรยายผ่านการนำเสนอพาวเวอร์พอยท์ของโรงพยาบาลน่าน

ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่า ปฏิบัติการทางวาทกรรมของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน เป็นไปตามหลักการทุกประการ

๕.๒.๔ พุทธวิธีสร้างแรงจูงใจ: แนวทางในการใช้วาทกรรมโน้มน้าวใจประชาชนให้ ความร่วมมือในการงดเหล้าเข้าพรรษา

ด้วยมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เป็นต้นสังกัดของผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่า ผลการศึกษาสามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยแนวคิดทางพระพุทธศาสนาได้หรือไม่ ซึ่งจากการวิเคราะห์ค้นพบว่า วาทกรรมที่หน่วยงานภาครัฐ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่านใช้สื่อสารไปยังผู้รับสาร สอดคล้องกับหลักพุทธวิธีสร้างแรงจูงใจจำนวน ๓ ข้อ จาก ๔ ข้อที่พระมนัส ธมมโรต (มีมณี) ได้นำเสนอไว้ ดังต่อไปนี้

๑) สร้างแรงจูงใจโดยให้ผู้รับสารรับรู้ว่ามีทางเลือกอื่นนอกเหนือจากแนวทางกระแสหลัก คือกระแสบริโภคนิยม โดยคำสอนทางพระพุทธศาสนาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการมีความสุข ความเข้มแข็งทางจิตใจ มีศรัทธาต่อพระพุทธศาสนา

ตัวอย่างเช่น

“ช่วยชนะ ที่ยิ่งใหญ่ คือ ชนะ ใจตนเอง เข้าพรรษา นี้.....ชนะ เหล้าเบียร์ ให้ได้”

“พ่อสู้เขา เอาชนะเหล้าให้ได้”

“งดเหล้าครบพรรษา ครั้ชากกล้าถึงสิ้นปี พรรษานี้ร่วมเปลี่ยนคนมาเป็นคนดี สู้ให้เต็มที่
ชวนคนที่คุณรัก เลิกเหล้า สุขเลิกเหล้า เข้าพรรษา เลิกเลย”

๒) สร้างแรงจูงใจโดยผสมผสานแนวคิดทางพระพุทธศาสนาให้เข้ากับวิถีชีวิต ซึ่งข้อนี้นับว่าเป็นจุดเด่นของจังหวัดน่านเพราะมีการผสมผสานเข้ากับประเพณีและเทศกาลท้องถิ่นทุกประเพณี

รวมถึงการประยุกต์ให้เห็นผลเสียในการดำเนินชีวิต

ตัวอย่างเช่น

“ปีใหม่นี้มาช่วยกันงดดื่มเหล้าเปียร์ เล่นน้ำปลอดภัย เตอะเจ้า”

“พื้นที่เล่นน้ำปลอดภัย สงกรานต์ปลอดภัย”

“ดื่มเหล้าเปียร์ เสี่ยงต่อการทะเลาะวิวาท”

“ดื่มเหล้าเปียร์ เสี่ยงต่อปัญหาทางเพศ”

“ดื่มเหล้าเปียร์ เสี่ยงต่อพิการและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ”

๓) สร้างแรงจูงใจโดยสร้างบุคคลผู้สอนและบุคคลต้นแบบ โดยแสดงให้เห็นว่า ผู้สอนและบุคคลต้นแบบเป็นผู้ปฏิบัติประสบความสำเร็จในการเข้าถึงหลักธรรมอันจะทำให้ดึงดูดใจผู้คนที่เกิดความศรัทธาและทำตามได้ ซึ่งวิธีนี้จังหวัดน่านใช้เป็นวิธีการโน้มน้าวใจเช่นกัน

ตัวอย่างเช่น การมอบเข็มคนหัวใจเพชรให้แก่ผู้ที่สามารถงดเหล้าได้ตลอดช่วงเข้าพรรษา และเชิดชูให้เป็นบุคคลต้นแบบ

อย่างไรก็ตาม ยังมีพุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจอีก ๒ วิธีที่ไม่ปรากฏในข้อค้นพบงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจโดยเสนอหลักธรรมอย่างกระจ่างแจ้ง และการสร้างแรงจูงใจโดยให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญของจิตวิญญาณ ซึ่งผู้วิจัยเสนอแนะให้นำไปเป็นไปแนวทางในการออกแบบเนื้อหาพุทธธรรมในคราวต่อไป

นอกจากนี้แนวทางที่ค้นพบในงานวิจัยเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนได้ให้ความร่วมมือ นั้น ล้วนมาจากปัจจัยหลักได้แก่

๑) บุคลากรภาคีเครือข่าย ควรให้นโยบายภาครัฐและภาคีเครือข่ายในจังหวัดน่านทั้งระบบ ได้เป็นเจ้าของโครงการรณรงค์ในการงดเหล้า เนื่องจากเมื่อทุกคนเห็นปัญหาแล้วการมีส่วนร่วมของทุกส่วนงานจะเห็นความสำคัญอย่างจริงจังและปฏิบัติได้ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโครงสร้าง-หน้าที่ โครงสร้างหลายโครงสร้างสามารถสนองความต้องการจำเป็นอันเดียวกันได้ แต่โครงสร้างจำนวนจำกัดเท่านั้น ที่สามารถสนองความต้องการจำเป็นใดๆหรือความต้องการจำเป็นหลายอย่างในขณะเดียวกัน เช่น เทศบาลเมืองน่านใช้ยุทธวิธีในการแข่งขันเรือยาวปลอดภัยเปียร์ เรือยาวจะแข่งได้ผ่านการสนับสนุนทางวัด วัดจะสนับสนุนได้ด้วยศรัทธาหรือชุมชนเห็นพ้องว่าเป็นวัฒนธรรมประเพณี คนที่จะแข่งได้ต้องผ่านการตรวจสอบร่างกายจากโรงพยาบาล เป็นต้น เมื่อทุกเครือข่ายเห็นความเป็นพลวัตแล้วก็จะเกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น

๒) ภาครัฐควรเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีแผนการจัดการตนเองด้วยตนเองผ่านช่องทางการมีส่วนร่วมของทุกคนผ่านแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับปัญหา ผลกระทบและความรู้ทางปรัชญาเพียงพอแล้ว มนุษย์ก็หวนกลับมาคิดถึงตัวเอง คิดถึงบุคลิกลักษณะ โครงสร้างและหน้าที่ของการคิดการกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติของตนเอง ผนวกกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นของชุมชน ค่านิยมและปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมก็จะเป็นตัวกำหนดความเปลี่ยนแปลง

๓) ความเหมาะสมของวาทกรรมต่อชุมชน มีการใช้ภาษาถิ่นซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจกัน และกันได้ง่ายกว่า ภาษาราชการเพราะวาทกรรมบางประเภทต้องส่งผ่านผู้นำศาสนาเช่น เทศนาโวหาร มีเนื้อความเชิงสั่งสอน ซึ่งเหมาะสมอย่างมากในการสื่อสารคำสอนทางศาสนาเกี่ยวกับอานิสงส์ของการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาหรือผลร้ายจากการทำผิดศีลหรือผิดกฎหมาย วาทกรรมบางอย่างต้องส่งผ่านองค์กรสาธารณสุขุ เช่นพรณนาโวหาร เหมาะแก่การบรรยายรายละเอียดให้ผู้รับสารเห็นภาพคล้อยตามมากขึ้น สามารถร่ำอารมณ์ผู้รับสารได้ ซึ่งโวหารประเภทนี้จะใช้ในการให้ข้อมูลเชิงลึก การอธิบายผลร้ายของการดื่มเหล้าเพื่อให้เกิดความกลัว และองค์กรสนับสนุนเหมาะแก่มาใช้ สาธกโวหารเหมาะแก่การสื่อสารที่ต้องการยกตัวอย่างให้เห็นผลลัพธ์ของการดื่มเหล้าอย่างชัดเจน หรือยกกรณีตัวอย่างผู้ที่ต้นแบบในการลด ละ เลิก เหล้าได้ประสบความสำเร็จ

กล่าวโดยสรุป การใช้วาทกรรมสื่อสารโน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าเข้าพรรษาของหน่วยงานรัฐอำเภอเมือง จังหวัดน่านเป็นปฏิบัติการด้านการสื่อสารโดยใช้หลักวัจนกรรม (Speech Act) และอำนาจทางวาทกรรมที่ประกอบสร้างความหมายผ่านการผสมผสานแนวคิดโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษากับต้นทุนทางสังคมในพื้นที่ รวมถึงการสาธารณสุข สามารถออกแบบตัวแปรได้ตรงตามหลักการรณรงค์ มีการใช้กลยุทธ์เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจและกลยุทธ์สื่อเพื่อโน้มน้าวใจ นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับพุทธวิธีการโน้มน้าวใจ ๓ วิธี ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจโดยให้ผู้รับสารรับรู้ว่ามีทางเลือกอื่นนอกเหนือจากแนวทางกระแสหลัก การสร้างแรงจูงใจโดยผสมผสานทางแนวคิดพระพุทธ ศาสนาให้เข้ากับวิถีชีวิต และการสร้างแรงจูงใจโดยสร้างบุคคลผู้สอนและบุคคลต้นแบบ และปัจจัยที่เสริมสร้างในการใช้วาทกรรมโน้มน้าวใจประชาชนให้ความร่วมมือในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา ๓ วิธี ได้แก่ การบูรณาการณภาคีเครือข่ายให้เป็นเจ้าของ ภาครัฐควรเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีแผนการจัดการตนเอง และความเหมาะสมของวาทกรรมต่อชุมชน

๕.๓ ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยจำแนกข้อเสนอแนะเป็น ๒ กลุ่ม ได้แก่ ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการสื่อสารวาทกรรม และ ข้อเสนอแนะทางการศึกษา ดังนี้

๕.๓.๑ ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการสื่อสารวาทกรรม

๑) ควรใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลายขึ้น เช่น สื่อพื้นบ้าน สื่อทางเลือก สื่อระดับชาติ ถึงแม้หน่วยงานจะใช้ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ แต่ยังคงกีดกันในเครือข่ายของหน่วยงานรัฐและเครือข่ายท้องถิ่นของหน่วยงานเท่านั้น ยังไม่กระจายไปยังสื่อออกเครือข่ายและสื่อโทรทัศน์ระดับชาติอีกหลายช่องที่จะทำให้อำนาจการสื่อสารมีมากขึ้น เข้าถึงประชาชนมากขึ้น

๒) เนื้อหาควรเพิ่มประเด็นด้านเศรษฐกิจ เพราะจากผลวิจัยเนื้อหาส่วนใหญ่เน้นไปด้านสุขภาพและวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้แล้ว ควรเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวกับด้านศีลธรรมและข้อห้ามใน

พระพุทธศาสนาให้ปรากฏชัดเพราะจังหวัดน่านเป็นเมืองพระพุทธศาสนา จะทำให้ผู้รับสารเกิดความศรัทธาและคล้อยตามได้ง่าย เป็นการจูงใจทางจิตวิญญาณ

๓) ภาษาที่ใช้ควรเสริมโหวตภาพพจน์ เนื่องจากเป็นภาษาที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถโน้มน้าวใจได้ผล ส่วนงานวิจัยชิ้นนี้ส่วนใหญ่เน้นการให้ข้อมูลผ่านข่าวและการใช้คำขวัญณรงค์ จึงขาดลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าว

๔) บริบททางสังคมที่ยังขาดการนำมาใช้ประกอบการสื่อสารวาทกรรม คือ ด้านเศรษฐกิจ หากสามารถคำนวณถึงผลเสียด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการตีหม้อหรือเกิดเหตุร้ายจากการตีหม้อ จะทำให้เห็นผลเสียหายของการตีหม้อได้อย่างชัดเจน

๕.๓.๒ ข้อเสนอแนะทางการศึกษา

๑) ควรมีการศึกษาผู้รับสารโดยละเอียด ตัวอย่างเช่น การจำแนกกลุ่มผู้รับสารให้เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการรับสาร การศึกษาทัศนคติ ค่านิยมของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม การศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่สูงเสี่ยงต่อการตีหม้อ จะทำให้สามารถออกแบบเนื้อหาได้ตรงกับผู้รับสารมากขึ้น

๒) ควรมีการศึกษาภาษาในระดับที่ละเอียดขึ้น เช่น การศึกษาในระดับคำ เพราะคำเป็นหน่วยเล็กสุดที่มีความหมาย จะทำให้ผู้ส่งสารทราบว่า คำใดสามารถสร้างอิทธิพลทางความหมายแก่ผู้รับสารได้มาก แล้วสามารถใช้คำนั้นเป็นคำต้นแบบในการสื่อสารวาทกรรมไปยังกลุ่มต่างๆ

บรรณานุกรม

ก. ปฐมภูมิ:

(บาลี) ปญจก.อ.๒๒/๒๓๒/๑๗๗

ข. ทุตติยภูมิ:

(๑) หนังสือ

ชัยพร เขียนพานิช. “กินดื่ม วัฒนธรรม เส้นทางส่งเสริมการขายแอลกอฮอล์”. ใน **เรื่องเล่าก้าวลิบ: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย**. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรากรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา, ๒๕๕๗.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. **วาทกรรมการพัฒนา**. พิมพ์ครั้งที่ ๔. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิภาษา, ๒๕๔๙.

ณัฐธัญญา เลอฟิลิแบร์ต. “ความรุนแรงในครอบครัว ผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”. ใน **เรื่องเล่าก้าวลิบ: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย**. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรากรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา, ๒๕๕๗.

นวนน้อย ตรีรัตน์. “๑๐ ปีของการขับเคลื่อนเรื่องสุรา”. ใน **เรื่องเล่าก้าวลิบ: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย**. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรากรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา, ๒๕๕๗.

เนื้อแพรว เล็กเฟื่องฟู และคณะ. **สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภาคเหนือ ๒๕๕๘**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, ๒๕๕๘.

วัชรพงศ์ รติสุขพิมล. นพพล วิทย์วรพงศ์ และ สมทิพ วัฒนพงษ์พานิช. **โครงการประเมินผลของโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, ๒๕๕๘.

วิเชียร เกษประทุม. **หลักภาษาไทย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เพิ่มทรัพย์การพิมพ์, ๒๕๕๖.

สุรรา แก้วนุ้ย. “กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ ยุคใหม่แห่งการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”. ใน **เรื่องเล่าก้าวลิบ: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลด**

ปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา, ๒๕๕๗.

_____ “สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”. ใน **เรื่องเล่าก้าวสิบ: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย.** รวบรวมและจัดพิมพ์โดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรากรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา, ๒๕๕๗.

อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท.**การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.** พิมพ์ครั้งที่ ๔.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๙.

(๒) งานวิจัย,บทความและวารสาร

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์. “การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ว่าด้วยเรื่องรัฐประหาร ๑๙ กันยายน ๒๕๕๙”. **วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต.** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๔.

จารุณี ศิริพันธ์. “วาทกรรมเกี่ยวกับสารเสพติด : ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม”. **วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๘.

พระมนัส ธมมโรต (มีมณี). “ศึกษาวิธีสร้างแรงจูงใจจากพุทธวิธีการสอน”. **วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต.** บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๔.

(๓) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กมลรัฐ อินทรทัศน์ และ พรทิพย์ เย็นจะบก. “**หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://pirun.ku.ac.th/~agrpt/envelop/com%๒๐theory.doc>. [๑๗ มิถุนายน ๒๕๖๑].

จุฬาวชิยานุกรม. “**การสื่อสาร(Communication)**”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การสื่อสาร_\(Communication\)](http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การสื่อสาร_(Communication)). [๑๗ มิถุนายน ๒๕๖๑].

ฉัตรชัย นกดี. “**๕ วิธีจดเหล่า“พักดับ”ครบพรรษา**”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [www.thaihealth.or.th / Content/๓๑๙๑๘-๕_วิธีจดเหล่า“พักดับ”ครบพรรษา.html](http://www.thaihealth.or.th/Content/๓๑๙๑๘-๕_วิธีจดเหล่า“พักดับ”ครบพรรษา.html). [๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๐].

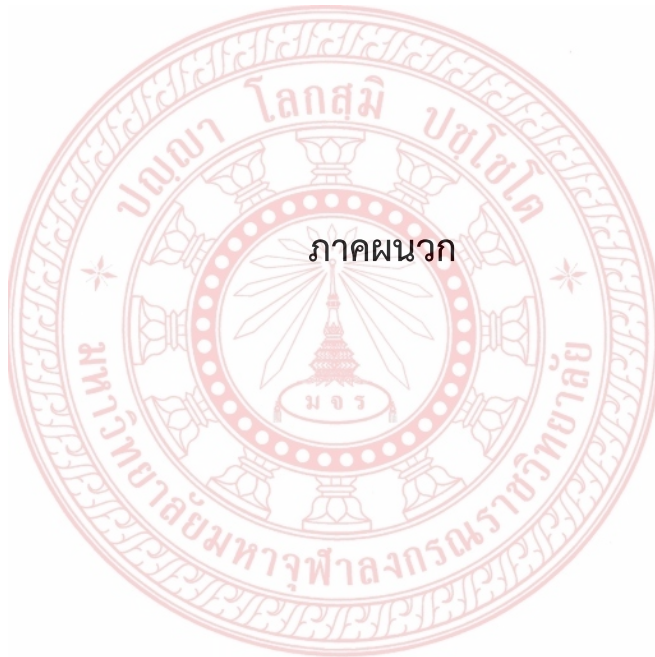
พระธรรมวิสุทธิกวี (พิจิตร ฐิตวณโณ). “**มงคลสูงสุด "มงคล ๓๘ ประการ"**”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.madchima.org/forum/index.php?topic=๔๗๑.๐;wap๒\[๓ พฤษภาคม ๒๕๖๑\]](http://www.madchima.org/forum/index.php?topic=๔๗๑.๐;wap๒[๓ พฤษภาคม ๒๕๖๑]).

- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต). “พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม”. [๒๓๘] ซีล ๕.
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://๘๔๐๐๐.org/tipitaka/dic/d_item.php?i=๒๓๘.
[๓ พฤษภาคม ๒๕๖๑].
- วิชัย นิลคง และสุมาลี ชูหาญ. “นโยบายสาธารณะงานวัฒนธรรมประเพณีตล่ล่เล็กเหล่าเบ็ญร์
จังหวัดน่าน”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : www.nno.moph.go.th/research/index.php/๒๕๕๘/item/download/๒๗๓_e๕๕๑๑๑๗๓๓๔๔๔๒ac๕๕๔๒๘๗๙๗๓๓๘๘๗๙๗๗.
[๑๗ มิถุนายน ๒๕๖๑].
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. “งดเหล้าเข้าพรรษาปี ๒๕๕” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ ๑๕
ปีขึ้นไปใน ๑๒ จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ”. รายงานการวิจัย. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา: http://cas.or.th/wpcontent/uploads/๒๐๑๗/๑๐/๒๗.-๕๕-AC-๐๐๐๒-SAB-Report_Stop-Drink_๒๐๑๖.pdf. [๓ พฤษภาคม ๒๕๖๑].
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “สรุปลำหรับผู้บริหารการสำรวจพฤติกรรมกาสูบหูรและการดื่มสุรา ปี
๒๕๕๗”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.m-society.go.th/article_attach/๑๓๒๐๗/๑๗๓๓๖.pdf. [๑๗ ธันวาคม ๒๕๖๐].
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่าน. “ข้อมูลประชากรและเขตการปกครอง จังหวัดน่าน ปี ๒๕๕๘”.
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.nno.moph.go.th/NHDL/inspector/๒๕๕๘_๒/๒๕๕๘-๒_pop-nan.xlsx. [๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๐].
- สำนักประชาสัมพันธ์เขต ๑ ขอนแก่น. “ความเป็นมาของวันเข้าพรรษา คือ วันงดดื่มสุรา
แห่งชาติ”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://region๑.prd.go.th/ewt_news.php?nid=๙๗๓๒. [๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๐].
- สุรัชชัย ชูผกา. “หลักการรณรงค์ เปลี่ยนโลกด้วยมือเปล่า”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
www.mac.ru.ac.th/doc/MCS๔๓๖๐.pdf. [๑๗ มิถุนายน ๒๕๖๑].
- ไอเอ็นบีนิวส์จ. น่าน . “มอบเข็มคนหัวใจเพชร ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา เพื่อถวายเป็น
พระราชกุศลแต่ในหลวงรัชกาลที่ ๙”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.onbnews.com/post/๑๙๐๔>. [๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๐].
- Europaena Rhetoric. Ethos. Pathos & Logos – Modes of Persuasion (Aristotle).
[Online]: <http://www.european-rhetoric.com/ethos-pathos-logos-modes-persuasion-aristotle/> [๒๙ March ๒๐๑๘].

(๔) ภาษาอังกฤษ

Richard E. Petty & Pablo Brinol, "Persuasion: From Single to Multiple Metacognitive Process", **Perspective on Psychological Science**, 2 Mar 2008, Vol. 3 No.2: 137.





ภาคผนวก



การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มน้าวใจ: กรณีศึกษาการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา
ของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน
Persuasive Discourse Analysis: A Case Study of Alcohol Abstinence
Campaign of the State Agencies during Buddhist Lent Period
In Muang District, Nan Province

นางสาวบัณฑิตกา จารุมา
นายสมคิด นันตะ

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์ ๓ ประการ คือ ๑) เพื่อศึกษาวาทกรรมโน้มน้าวใจที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา ๒) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาภาษา และบริบททางสังคมของวาทกรรมนั้น และ ๓) เพื่อเสนอแนวทางการใช้วาทกรรมโน้มน้าวใจประชาชนให้ความร่วมมือในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา โดยศึกษาวาทกรรมจากสื่อจำนวน ๗๗ ชิ้นของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่าน ๖ หน่วยงาน

ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสาร ๔ ประเภท ได้แก่ สื่อภาครัฐ สื่อท้องถิ่น สื่อใหม่ และสื่อบุคคล โดยสื่อสารผ่านกรอบความคิด ๔ กรอบ ได้แก่ สุขภาพ การพัฒนาชุมชน วัฒนธรรม และกฎหมาย ส่วนเนื้อหาของวาทกรรมจำแนกได้ ๓ ประเด็น คือ ๑) การป้องกัน ๒) การสร้างแรงบันดาลใจ และ ๓) ผลกระทบที่เกิดขึ้น ด้านภาษาพบว่า มีการใช้โวหารโน้มน้าวใจ ๕ ประเภท ได้แก่ ๑) บรรยายโวหาร ๒) พรรณนาโวหาร ๓) เทศนาโวหาร ๔) สาธกโวหาร และ ๕) อุปมาโวหาร สำหรับบริบททางสังคมที่นำมาใช้ประกอบการสื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจ พบว่ามี ๖ ประการ ได้แก่ ๑) วัฒนธรรมชุมชน ๒) สภาพเศรษฐกิจ ๓) การศึกษา ๔) การรวมกลุ่มของประชาชน ๕) การสาธารณสุข และ ๖) การคมนาคม จากเนื้อหาดังกล่าวผู้วิจัยเสนอแนวทางในการใช้วาทกรรมโน้มน้าวใจ ๔ แนวทาง ได้แก่ ๑) แนวทางการกำหนดกรอบแนวคิดวาทกรรม แบ่งเป็น ๔ กรอบ ได้แก่ ๑.๑) วาทกรรมสุขภาพ: ควรบอกถึงปัญหาสุขภาพจากการดื่มเหล้า ๑.๒) วาทกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน: ควรผนวกรวมการณรงค์เข้าสู่ยุทธศาสตร์และนโยบายของหน่วยงานรัฐและเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการนั้น ๑.๓) วาทกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม: ควรผสมผสานแนวคิดการเลิกเหล้าเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น ๑.๔) วาทกรรมเกี่ยวกับกฎหมาย: ควรสื่อสารตรงไปยังผู้รับสารในรูปแบบของความเข้มงวดและสามารถใช้ควบคู่กับวาทกรรมวัฒนธรรม; ๒) แนวทางการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อวาทกรรม: ควรมีการสื่อสารทั้งแบบการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง; ๓) แนวทางการใช้ภาษาและประเด็นเนื้อหาที่ใช้สร้างวาทกรรม: ควรใช้ประเภทของโวหารที่เหมาะสมกับจริตของผู้รับสารและเนื้อหาควรแสดงถึงผลกระทบด้านลบทั้งต่อชาติ สังคม และตนเอง; ๔) แนวทางการใช้บริบททางสังคมเป็นแรงเสริมในการ

สื่อสารวาทกรรม: การครอบคลุมบริบททั้ง ๖ ประการที่กล่าวในข้างต้นและเพิ่มบริบททางเศรษฐกิจ โดยภาพรวมการสื่อสารวาทกรรมของหน่วยงานรัฐนี้จัดเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจที่สมบูรณ์เพราะสอดคล้องตามลักษณะความหมายของหลักการโน้มน้าวใจทุกประการ

คำสำคัญ : วาทกรรมโน้มน้าวใจ, การสื่อสารโน้มน้าวใจ, งตเหล่าเข้าพรรษา, จังหวัดน่าน

Abstract

This qualitative research aims 1) to study the persuasive discourses, the State Agencies in Nan District of Nan Province used for persuading people to abstain alcohol during Buddhist Lent Period; 2) to analyze its contents, language, and social context; and 3) to propose the guidelines of using the discourses to persuade people to do that.

The research revealed that the discourses were communicated through 4 media categories: state media, local media, new media, and personal media with carrying the 4 concept ideas as follows: health, community development, culture, and law. The contents were identified into 3 issues: prevention, inspiration building, and impacts. The language was used in 5 rhetoric styles: narrative, descriptive, exemplificative, argumentative, and metaphoric. The social contexts, accompanied with the discourses, were sorted as 6 topics: community culture, state of economy, education, people integration, public health, and transportation. This research proposed 4 guidelines for designing the future persuasive discourses for the alcohol abstinence during Buddhist Lent Period: 1) the guideline for specifying the concepts ideas as the 4 followings: 1.1) Health discourse: should explain the health problems resulted from alcohol drinking, 1.2) Community development discourse: should integrate the persuasive campaign into the local state's strategies and policies and give the people opportunity to design the state working plans, 1.3) Cultural discourse: should integrate the ideas with the local culture, and 1.4) Legal discourse: should communicate the legal restrictiveness to the people directly and can use together with the cultural discourse both one-way and two-way communications; 3) the guideline for designing the contents and language of discourses: should use the rhetoric styles suitable with the receivers and the issues should cover the negative impacts to the national, social, and individual levels; 4) the guideline for using the social context as an reinforcement of the discourses: should cover the 6 topics described above and add the economic context. In overview, the persuasive discourses, the State Agencies in Nan District used for

persuading people to abstain alcohol during Buddhist Lent Period conformed to the persuasive principles.

Keywords: Persuasive Discourse, Persuasive Communication, Alcohol Abstinence during Buddhist Lent Period, Nan Province

๑ ความสำคัญและที่มาของปัญหา

โครงการงดเหล้าเข้าพรรษาเริ่มต้นขึ้นเมื่อพ.ศ. ๒๕๔๖ จากความร่วมมือของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) กระทรวงสาธารณสุข และองค์กรภาคี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์^๑ ซึ่งต่อมาในพ.ศ.๒๕๕๑ คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้วันเข้าพรรษาเป็นวันงดดื่มสุราแห่งชาติ และถัดมาในพ.ศ.๒๕๕๒ รัฐบาลได้กำหนดให้วันเข้าพรรษายังเป็นวันงดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดอีกด้วย^๒ นับจากปีที่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน โครงการงดเหล้าเข้าพรรษาได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นเวลา ๑๔ ปี โดยแต่ละปีจะมีประเด็นหลักของการรณรงค์แตกต่างกันไป แต่ช่วงรณรงค์ยังอยู่ภายใต้แนวคิดเดียวกัน คือ แนวคิดการถือศีลทางพระพุทธศาสนา จึงผูกโยงให้ช่วงของการรณรงค์ตรงกับช่วงเข้าพรรษาทุกปี

น่านเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือ มีประชาชนทั้งหมด ๔๗๖,๐๓๖ คน อำเภอเมืองมีจำนวนประชาชนสูงสุด คือ ๘๑,๓๕๓ คน^๓ โดยเมื่อ ๑๒ ปีที่ผ่านมา จังหวัดน่าน เคยถูกจัดอันดับให้เป็นจังหวัดที่มีผู้ดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดในประเทศ ด้วยเหตุนี้ จังหวัดน่าน จึงได้ร่วมกับ องค์กรงดเหล้า และเครือข่ายแพทย์ชนบทงดเหล้า ในมูลนิธิแพทย์ชนบททำการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนลด ละ เลิกการดื่มสุรา-เบียร์ โดยผสมผสานไปกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น นโยบายปลอดเหล้า-เบียร์ทุกประเภทในการจัดงานประเพณีประจำท้องถิ่นและประจำปี งานบุญและงานศพปลอดเหล้า เป็นต้น ส่งผลให้ปัจจุบันการดื่มสุราของคนจังหวัดน่านลดลงร้อยละ ๙๐^๔ น่านจึงเป็นจังหวัดที่น่าสนใจเป็นกรณีศึกษาต้นแบบการแก้ปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์เพราะสามารถสร้างบริบททางสังคมโน้มน้าวประชาชนให้ความร่วมมือกับโครงการได้

นอกจากบริบททางสังคมแล้ว วาทกรรมยังเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาใช้ในการโน้มน้าวใจประชาชนให้ลด ละ เลิกการดื่มแอลกอฮอล์ โดยในแต่ละปีจะมีการสร้างวาทกรรมใหม่สื่อสารมายังประชาชนอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาวาทกรรมและบริบททางสังคม

^๑ วัชรพงศ์ รติสุขพิมล, นพพล วิทย์วรพงศ์ และ สมทิพ วัฒนพงษ์พานิช, โครงการการประเมินผลของโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา, (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, ๒๕๕๘), หน้า ๒.

^๒ สำนักประชาสัมพันธ์เขต ๑ ขอนแก่น, ความเป็นมาของวันเข้าพรรษา คือ วันงดดื่มสุราแห่งชาติ, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: http://region๑.prd.go.th/ewt_news.php?nid=๙๗๓๒ (๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๐).

^๓ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่าน, ข้อมูลประชากรและเขตการปกครอง จังหวัดน่าน ปี ๒๕๕๙, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: https://www.nno.moph.go.th/NHDL/Inspector/๒๕๕๙_๒/๒๕๕๙-๒_pop-nan.xlsx (๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๐).

^๔ โอเอ็นบีนิวส์, จ.น่าน มอบเข็มคนหัวใจเพชร ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่ในหลวงรัชกาลที่ ๙, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.onbnews.com/post/๑๙๐๔> (๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๐).

ของการใช้วาทกรรมที่สื่อสารมายังประชาชนของจังหวัดน่าน โดยเลือกกรณีศึกษาเป็นหน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่าน เนื่องจากหน่วยงานรัฐมีหน้าที่โดยตรงในการรับผิดชอบโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาตามนโยบายของรัฐบาล และอำเภอเมืองน่านเป็นพื้นที่ที่มีประชาชนอาศัยอยู่จำนวนมากที่สุด จึงส่งผลต่อการกำหนดสัดส่วนของประชาชนที่สามารถเลิกดื่มสุรามากกว่าอำเภออื่นๆ

๒. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

□ ๑.๒.๑ เพื่อศึกษาวาทกรรมโน้มน้าวใจที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา

๑.๒.๒ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา ภาษา และบริบททางสังคมของวาทกรรมที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา

๑.๒.๓ เพื่อเสนอแนวทางการใช้วาทกรรมโน้มน้าวใจประชาชนให้ความร่วมมือในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา

๓. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยวิเคราะห์เนื้อหาและภาษาจากวาทกรรม (Content Analysis) ที่เก็บข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อวีดิทัศน์ จำนวน ๓๗ ชิ้น นอกจากนี้ยังใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการหรือกิจกรรม จาก ๖ หน่วยงาน ได้แก่ ๑) โรงพยาบาลน่าน ๒) สาธารณสุขจังหวัดน่าน ๓) เทศบาลเมืองน่าน ๔) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่าน ๕) สถานีตำรวจภูธรเมืองน่าน และ ๖) สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดน่าน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหารเจ้าหน้าที่ และผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา จำนวน ๑๗ ท่าน จาก ๖ หน่วยงานข้างต้น ขั้นตอนดำเนินการวิจัยมี ๔ ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนที่ ๑ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนที่ ๒ การกำหนดกรอบแนวคิดและเครื่องมือในการวิจัย ขั้นตอนที่ ๓ การวิเคราะห์ข้อมูลวาทกรรมและบทสัมภาษณ์ ขั้นตอนที่ ๔ การสังเคราะห์ข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูลดำเนินการโดยใช้เครื่องมือ ๓ แบบ ได้แก่ ๑) แบบคัดแยกข้อมูลรายประเด็น ใช้ในการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏในเนื้อหาของวาทกรรม ๒) แบบคัดแยกข้อมูลทางภาษา ใช้ในการวิเคราะห์โวหารที่ปรากฏในภาษาของวาทกรรม ๓) การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้ในการวิเคราะห์บริบททางสังคมของการใช้วาทกรรม การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ ๑) วิเคราะห์ภาพรวมวาทกรรม ๒) วิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏในเนื้อหาของวาทกรรม ๓) วิเคราะห์โวหารที่ปรากฏในภาษาของวาทกรรม ๔) วิเคราะห์บริบททางสังคมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หรือผู้รับผิดชอบกิจกรรมหรือโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา

๔. ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่หน่วยงานราชการในอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่านใช้สื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาแบ่งได้เป็น ๔ ประเภท ได้แก่ ๑) สื่อภาครัฐ คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ๒) สื่อท้องถิ่น คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ได้แก่ นครน่าน ข่าวเมืองน่าน เทศบาลเมืองน่าน สถานีวิทยุชุมชน สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่านและจังหวัดเชียงใหม่ ป้ายประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองน่าน รถแท็กซี่กระจายเสียง เคเบิลทีวีท้องถิ่น ๓) สื่อใหม่ ได้แก่ Website ของหน่วยงาน Facebook และ Line และ ๔) สื่อบุคคล คือ อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.ม.ช.) อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) ผู้นำชุมชน กลุ่มผู้สูงอายุ ตัวแทนสภาวัฒนธรรมและพระสงฆ์ที่ได้รับการยอมรับนับถือ โดยช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเครือข่ายที่ตนประสานงาน โดยทั้ง ๖ หน่วยงานที่เป็นกรณีศึกษานี้ ต่างก็เป็นเครือข่ายทำงานซึ่งกันและกัน และทุกหน่วยงานจะทำงานร่วมกับสำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ส่วนกรอบแนวคิดวาทกรรมที่หน่วยงานรัฐในจังหวัดน่านใช้ออกแบบวาทกรรม มีทั้งหมด ๔ กรอบ คือ สุขภาพ การพัฒนาชุมชน วัฒนธรรม และกฎหมาย ซึ่งสามารถใช้เป็นต้นแบบในการสร้างวาทกรรมโน้มน้าวใจแก่หน่วยงานอื่นได้ เพราะกรอบแนวคิดจะเป็นรากฐานของการออกแบบวาทกรรมและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับผู้รับสาร สำหรับเนื้อหาพบว่า มี ๓ ประเด็น ได้แก่ ๑) การป้องกันแบ่งเป็นประเด็นย่อยได้ ๒ ประเด็น ได้แก่ การใช้ผู้นำชุมชนเป็นแบบอย่างในการงดเหล้า และการระบุวิธีในการช่วยให้งดเหล้าได้สำเร็จ ๒) การสร้างแรงบันดาลใจ เป็นการใช่วาทกรรมที่นำไปสู่การสร้างกำลังใจและให้ความเชื่อมั่นว่า ผู้ที่ตั้งใจจริงจะสามารถงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาได้ โดยกำลังใจนั้นมีทั้งจากการให้กำลังใจตัวเอง เชื่อมั่นในศักยภาพตนเองว่า การงดเหล้าได้คือการได้รับชัยชนะ และการได้รับกำลังใจจากลูกหรือคนในครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันรากฐานของการดำรงชีวิต และ ๓) ผลกระทบที่เกิดขึ้นแบ่งได้ ๓ ระดับ คือ ผลกระทบต่อชาติ สังคม สุขภาพและการเกิดอุบัติเหตุ

รูปแบบโวหารของวาทกรรมที่ใช้โน้มน้าวใจมี ๕ ประเภท ได้แก่ ๑) บรรยายโวหาร เหมาะแก่การสื่อสารข้อมูลที่ไม่เน้นการเร้าอารมณ์ แต่เน้นการให้ข้อเท็จจริง เล่าเรื่อง บอกเล่า หรืออธิบายเรื่องราวต่างๆ ไปตามลำดับเหตุการณ์ เพื่อบอกให้รู้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน และอย่างไร โวหารประเภทนี้เหมาะกับการใช้การสื่อสารเนื้อหาประเภทข่าว ๒) พรรณนาโวหาร เหมาะแก่การบรรยายรายละเอียดให้ผู้รับสารเห็นภาพคล้อยตามมากขึ้น สามารถเร้าอารมณ์ผู้รับสารได้ ซึ่งโวหารประเภทนี้จะใช้ในการให้ข้อมูลเชิงลึก การอธิบายผลร้ายของการดื่มเหล้าเพื่อให้เกิดความกลัว ๓) เทศนาโวหาร เหมาะแก่การการเขียนที่มี

เนื้อความเชิงสั่งสอน ซึ่งเหมาะสมอย่างมากในการสื่อสารคำสอนทางศาสนาเกี่ยวกับอันิสง์ของการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาหรือผลร้ายจากการทำผิดศีลหรือผิดกฎหมาย ๔) สาธกโวหาร เหมาะแก่การสื่อสารที่ต้องการยกตัวอย่างให้เห็นผลลัพธ์ของการดีมีเหล่าอย่างชัดเจน หรือยกกรณีตัวอย่างผู้ที่ต้นแบบในการลด ละ เลิก เหล้าได้ประสบความสำเร็จ และสุดท้าย ๕) อุปมาโวหาร คือการเปรียบเทียบด้วยการยกตัวอย่างที่คล้ายคลึงกันมาอธิบายให้เห็นภาพชัดเจน เหมาะกับการสื่อสารผ่านคำขวัญ ถ้อยความสั้นในการณรงค์

ด้านบริบททางสังคมที่ใช้บริบททางสังคมที่นำมาใช้ประกอบการสื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจ พบว่ามี ๖ ประการ ได้แก่ ๑) วัฒนธรรมชุมชน ๒) สภาพเศรษฐกิจ ๓) การศึกษา ๔) การรวมกลุ่มของประชาชน ๕) การสาธารณสุข และ ๖) การคมนาคม ซึ่งเป็นแรงเสริมที่ทำให้การสื่อสารวาทกรรมประสบความสำเร็จ ซึ่งหากเรานำบริบทดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการออกแบบวาทกรรมและเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร จะทำให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อเนื้อหาที่ต้องการโน้มน้าวใจได้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและจริตของผู้รับสารได้

ผู้วิจัยเสนอแนวทางการใช้บริบททางสังคมที่ใช้เป็นแรงเสริมในการสื่อสารวาทกรรม ๔ แนวทาง ได้แก่ ๑) แนวทางกำหนดกรอบแนวคิดวาทกรรม แบ่งเป็น ๔ กรอบ ได้แก่ ๑.๑) วาทกรรมสุขภาพ: ควรบอกถึงปัญหาสุขภาพจากการดื่มเหล้า ๑.๒) วาทกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน: ควรผนวกรวมการณรงค์เข้าสู่ยุทธศาสตร์และนโยบายของหน่วยงานรัฐและเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการนั้น ๑.๓) วาทกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม: ควรผสมผสานแนวคิดการเลิกเหล้าเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น ๑.๔) วาทกรรมเกี่ยวกับกฎหมาย: ควรสื่อสารตรงไปยังผู้รับสารในรูปแบบของความเข้มงวดและสามารถใช้ควบคู่กับวาทกรรมวัฒนธรรม; ๒) แนวทางการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารวาทกรรม: ควรมีการสื่อสารทั้งแบบการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง; ๓) แนวทางการใช้ภาษาและประเด็นเนื้อหาที่ใช้สร้างวาทกรรม: ควรใช้ประเภทของโวหารให้เหมาะสมกับจริตของผู้รับสารและเนื้อหาควรแสดงถึงผลกระทบด้านลบทั้งต่อชาติ สังคม และตนเอง; ๔) แนวทางการใช้บริบททางสังคมเป็นแรงเสริมในการสื่อสารวาทกรรม: ควรครอบคลุมบริบททั้ง ๖ ประการที่กล่าวในข้างต้นและเพิ่มบริบททางเศรษฐกิจ

๕. อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจ แนวคิดเรื่องวาทกรรม และแนวคิดพุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจมาอภิปรายข้อค้นพบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

๕.๑ ความหมายและตัวแปรของการสื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจให้งดเหล้าเข้าพรรษา
การสื่อสารวาทกรรมของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่านสอดคล้องกับความหมายการโน้มน้าวใจ ๓ ลักษณะ กล่าวคือ ๑) หน่วยงานมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร

โดยในการสื่อสารแต่ละครั้งเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์เดียวคือ ให้ลด ละ เลิกเหล่าช่วงตลอดปีหรือช่วงใดช่วงหนึ่งโดยเฉพาะช่วงเข้าพรรษา ๒) การณรงค์ดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ พฤติกรรมของผู้รับสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ และ ๓) เกิดบุคคลต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการตั้งปณิธานซึ่งทำให้มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร

นอกจากนั้นความน่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ การสื่อสารวาทกรรมประกอบด้วยตัวแปรอิสระ เช่นเดียวกับที่ศาสตราจารย์วิลเลียม แมคกายร์ (William Mcguire) ได้นำเสนอไว้ กล่าวคือ ๑) แหล่งสาร (Source) เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ผู้ปฏิบัติงานมีความตั้งใจในการสื่อสารอย่างเต็มที่ มีการคิดกลยุทธ์ การสื่อสารโดยตั้งต้นทฤษฎีทางสังคมของท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในเนื้อหาวาทกรรม จนได้ประเด็นที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้รับสาร อีกทั้งผู้ส่งสารเองได้เข้าร่วมโครงการณรงค์ด้วยการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาด้วยทำให้ผู้ส่งสารมีความคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสาร ๒) สาร (Message) จากการวิจัยพบว่า ประเด็นที่ต้องการสื่อสารมีความชัดเจน บอกถึงประโยชน์-โทษของการดื่มเหล้า มีหลักทางการแพทย์มายืนยันและนำเสนอภาพผู้ป่วยให้เห็นชัดเจนจนทำให้ผู้รับสารไม่สามารถโต้แย้งได้ การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปตามเส้นเวลา (Timeline) ของกิจกรรมในชุมชน จึงเป็นลำดับเวลาที่เหมาะสมสอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสาร ในแง่องค์ประกอบวาทกรรมจะเริ่มต้นด้วยการเกริ่นนำถึงเทศกาลหรือประเพณีแล้ว กล่าวเชื่อมโยงเข้าสู่ความสำคัญในการงดเหล้าในเทศกาลหรือประเพณีนั้น หากเป็นการสื่อสารด้านสุขภาพ จะเริ่มต้นด้วยการพูดคุยถึงอาการของโรคที่ปรากฏแล้วโยงเข้าสู่สาเหตุของการป่วยคือการดื่มเหล้า หลังจากนั้นจึงเข้าสู่การเชิญชวนให้ลองงดเหล้าเพื่อทำการรักษาหรือบำบัด ๓) สื่อ (Channel) พบว่า มีการใช้สื่อ ๔ ประเภท ได้แก่ (๑) สื่อภาครัฐ (๒) สื่อท้องถิ่น (๓) สื่อใหม่ และ (๔) สื่อบุคคล โดยช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเครือข่ายที่ตนประสานงาน ๔) ผู้รับสาร (Receiver) พบว่า แต่ละหน่วยงานได้จำแนกกลุ่มผู้รับสารตามกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานตนและมี กุศโลบายลดช่องว่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และ ๕) เป้าประสงค์ (Destination) มีการตั้งเป้าประสงค์ในระยะสั้นแต่ชัดเจนตามเทศกาลหรือโอกาสต่างๆ เช่น หากต้องการให้งดเหล้าช่วงเข้าพรรษา ผู้ส่งสารจะรณรงค์ให้มีการงดเหล้าแค่ช่วง ๓ เดือน ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ไม่ยาวนานเกินไป และเมื่อเข้าร่วมเทศกาลอื่น เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ก็ให้ความร่วมมือเป็นช่วงๆ เมื่อนำเส้นเวลา (Timeline) มาต่อกันจะทำให้ผู้รับสารสามารถงดเหล้าได้เกือบตลอดทั้งปี

๕.๒ กลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจในงานรณรงค์

ผู้วิจัยจำแนกเป็น ๒ กลยุทธ์ใหญ่ คือ กลยุทธ์การใช้เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย ๕ กลยุทธ์ย่อย ได้แก่ ๑) กลยุทธ์เนื้อหาณรงค์แบบคำขวัญ ๒) กลยุทธ์แบบล้อมกรอบเนื้อหาใหม่ ๓) กลยุทธ์

เนื้อหาแบบเห็นจริง ๔) กลยุทธ์เนื้อหาแบบเรื่องเล่า และ ๕) กลยุทธ์เนื้อหาแบบเสนอทางออก กลยุทธ์ใหญ่อีกประการหนึ่งคือ *กลยุทธ์สื่อเพื่อโน้มน้าวใจ* ประกอบด้วย ๕ กลยุทธ์ย่อย ได้แก่ ๑) กลยุทธ์สื่อบุคคลเพื่อรณรงค์ ๒) กลยุทธ์สื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์ ๓) กลยุทธ์สื่อเฉพาะกิจเพื่อการรณรงค์ ๔) กลยุทธ์สื่อกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ และ ๕) กลยุทธ์สื่อใหม่เพื่อการรณรงค์

๕.๓ การปฏิบัติการทางวาทกรรมในการโน้มน้าวใจให้ดเหล้าเข้าพรรษา

จากการวิจัยพบว่า การปฏิบัติการทางวาทกรรมครั้งนี้เป็นประเภทการแสดงตัวว่าวาทกรรมเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทั่วไป กล่าวคือมีความหมายตามภาษาสังคมเฉพาะถิ่นโดยวาทกรรมรูปแบบนี้จะอิงกับประวัติศาสตร์และลักษณะเฉพาะของสังคมที่ใช้วาทกรรม โดยเห็นได้จากการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นและบริบทชุมชนอื่นๆ มาใช้ในการสื่อสารวาทกรรมดังกล่าวได้แก่ ๑) วัฒนธรรมชุมชน โดยการนำมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของจังหวัดน่านมาเป็นจุดเด่นในการสร้างเนื้อหาโน้มน้าวใจ ๒) สภาพเศรษฐกิจ กล่าวคือ ชาวบ้านส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรซึ่งเป็นผู้ใช้แรงงานที่เป็นกลุ่มเสี่ยงในการดื่มเหล้า ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารจึงเป็นเรื่องง่าย อีกทั้งทำให้ออกแบบช่องทางสื่อสารและยกประเด็นเนื้อหาได้สอดคล้องกับสภาพของผู้รับสาร ๓) การศึกษา มีการนำแนวคิด “เด็กน่านรักดี รักถิ่นเกิด เรียนรู้สู่สากล” เป็นนโยบายหลักที่องค์กรหรือหน่วยงานที่รณรงค์งดเหล้า นอกจากนั้นจังหวัดน่านยังมีโรงเรียนพระปริยัติธรรมซึ่งสามเณรนักเรียนสามารถเป็นต้นแบบและเผยแพร่คำสอนเรื่องการดื่มเหล้านี้ทำให้ผิดศีลแก่ประชาชนได้ ๔) การรวมกลุ่มของประชาชน ประชาชนกลุ่มนี้ได้แปรสภาพกลายเป็นผู้รับสาร และยังทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารต่อไปยังกลุ่มอื่นๆ ๕) การสาธารณสุข ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเครือข่ายกับสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) จะทำให้ได้รับความร่วมมือด้านนโยบายในการสนับสนุนกิจกรรมการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ ๖) การคมนาคม ด้วยมีเพียงการเดินทางทางรถและทางอากาศ ไม่มีรถไฟและการเดินเรือระยะไกล ทำให้การขยายตัวเป็นเมืองเศรษฐกิจค่อนข้างช้า ความเป็นวัดนิยมที่จะทำให้ผู้คนลืมนรากฐานวัฒนธรรมของตนยังมีระดับต่ำ ในส่วนของการวิเคราะห์วัจนกรรม (Speech Act) พบว่า ครอบคลุมทั้ง ๓ ประเภท ได้แก่ ๑) Constatives (Assertion) เป็นการกระทำเชิงภาษาที่ออกแบบมาเพื่อนำเสนอความจริง ยืนยันความจริง พิสูจน์ความจริง ๒) Regulatives เป็นการกระทำเชิงภาษาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์บางประการ และ ๓) Avowals เป็นการกระทำทางภาษาที่สะท้อนถึงความรู้สึกภายในของผู้ส่งสารหรือตอกย้ำบางสิ่งบางอย่าง เพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกตามที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อออกมา

๕.๔ ความสอดคล้องของการสื่อสารวาทกรรมกับพุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจ

ผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับหลักพุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจจำนวน ๓ ข้อ ได้แก่ ๑) สร้างแรงจูงใจโดยให้ผู้รับสารรับรู้ว่ามีทางเลือกอื่นนอกเหนือจากแนวทางกระแสหลักคือกระแสบริโภคนิยม โดยคำสอนทางพระพุทธศาสนาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการมีความสุข ความเข้มแข็งทางจิตใจ มีศรัทธาต่อพระพุทธศาสนา ๒) สร้างแรงจูงใจโดยผสมผสานแนวคิดทางพระพุทธศาสนาให้เข้ากับวิถีชีวิต ซึ่งข้อนี้นับว่าเป็นจุดเด่นของจังหวัดน่านเพราะมีการผสมผสานเข้ากับประเพณีและเทศกาลท้องถิ่นทุกประเพณี รวมถึงการประยุกต์ให้เห็นผลเสียในการดำเนินชีวิต และ ๓) สร้างแรงจูงใจโดยสร้างบุคคลผู้สอนและบุคคลต้นแบบ โดยแสดงให้เห็นว่า ผู้สอนและบุคคลต้นแบบเป็นผู้ปฏิบัติประสบความสำเร็จในการงดเหล้าอันทำให้ดึงดูดใจผู้คนที่เกิดความศรัทธาและทำตามได้

๖. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยจำแนกข้อเสนอแนะเป็น ๒ กลุ่ม ได้แก่ ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการสื่อสารวาทกรรม และ ข้อเสนอแนะทางการศึกษา ดังนี้

๖.๑ ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการสื่อสารวาทกรรม มี ๓ ประการ คือ ๑) ควรใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลายขึ้น เช่น สื่อพื้นบ้าน สื่อทางเลือก สื่อระดับชาติ ถึงแม้หน่วยงานจะใช้ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ แต่ยังคงจำกัดอยู่ในเครือข่ายของหน่วยงานรัฐเท่านั้น ยังไม่กระจายไปยังสื่อนอกเครือข่ายและสื่อโทรทัศน์ระดับชาติอีกหลายช่องที่จะทำให้อำนาจการสื่อสารมีมากขึ้น เข้าถึงประชาชนมากขึ้น ๒) เนื้อหาควรเพิ่มประเด็นด้านเศรษฐกิจ เพราะจากผลวิจัยเนื้อหาส่วนใหญ่เน้นไปด้านสุขภาพและวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนั้นแล้ว ควรเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวกับด้านศีลธรรมและข้อห้ามในพระพุทธศาสนาให้ปรากฏชัดเพราะจังหวัดน่านเป็นเมืองพระพุทธศาสนา จะทำให้ผู้รับสารเกิดความศรัทธาและคล้อยตามได้ง่าย เป็นการจูงใจทางจิตวิญญาณ ๓) ภาษาที่ใช้ควรเสริมโวหารภาพพจน์ เนื่องจากเป็นภาษาที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถโน้มน้าวใจได้ผล ส่วนงานวิจัยชิ้นนี้ส่วนใหญ่เน้นการใช้ข้อมูลผ่านข่าวและการใช้คำขวัญณรงค์ จึงขาดลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าว และ ๔) บริบททางสังคมที่ยังขาดการนำมาใช้ประกอบการสื่อสารวาทกรรม คือ ด้านเศรษฐกิจ หากสามารถคำนวณถึงผลเสียด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการดื่มเหล้าหรือเกิดเหตุร้ายจากการดื่มเหล้าจะทำให้เห็นผลเสียหายของการดื่มเหล้าได้อย่างชัดเจน

๖.๒ ข้อเสนอทางการศึกษา มี ๒ ประการ ได้แก่ ๑) ควรมีการศึกษาผู้รับสารโดยละเอียด ตัวอย่างเช่น การจำแนกกลุ่มผู้รับสารให้เชื่อมโยงกับพฤติกรรมมารับสาร การศึกษาทัศนคติ ค่านิยมของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม การศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่สุดเสี่ยงต่อการดื่มเหล้า จะทำให้

สามารถออกแบบเนื้อหาได้ตรงกับผู้รับสารมากขึ้น และ ๒) ควรมีการศึกษาภาษาในระดับที่ละเอียดขึ้น เช่น การศึกษาในระดับคำ เพราะคำเป็นหน่วยเล็กสุดที่มีความหมาย จะทำให้ผู้ส่งสารทราบว่า คำใดสามารถสร้างอิทธิพลทางความหมายต่อผู้รับสารได้มาก แล้วสามารถใช้คำนั้นเป็นคำต้นแบบในการสื่อสารวาทกรรมไปยังกลุ่มต่างๆ

๗. ข้อจำกัดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจากสถานีตำรวจภูธรเมืองน่านจำนวน ๒ ท่านทั้งที่เป้าหมายงานวิจัยต้องสัมภาษณ์ ๓ ท่าน เนื่องจากมีผู้รับผิดชอบโครงการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษาเพียง ๒ ท่าน

๘. เอกสารอ้างอิง

วัชรพงศ์ รติสุขพิมล. นพพล วิทยวรพงศ์ และ สมทิพ วัฒนพงษ์พานิช. โครงการการประเมินผลของโครงการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษา. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, ๒๕๕๘.

วิเชียร เกษประทุม. หลักภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เพิ่มทรัพย์การพิมพ์, ๒๕๕๖.

อรรธรณ ปิลาณันโอบาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ ๔. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๙.

พระมนัส ธมมรโต (มีมณี). “ศึกษาวิธีสร้างแรงจูงใจจากพุทธวิธีการสอน”. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, ๒๕๕๔.

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่าน. “ข้อมูลประชากรและเขตการปกครอง จังหวัดน่าน ปี ๒๕๕๙”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.nno.moph.go.th/NHDL/inspector/๒๕๕๙_๒/๒๕๕๙-๒_pop-nan.xlsx. [๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๐].

สำนักประชาสัมพันธ์เขต ๑ ขอนแก่น. “ความเป็นมาของวันเข้าพรรษา คือ วันงดดื่มสุราแห่งชาติ”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://region๑.prd.go.th/ewt_news.php?nid=๙๗๓๒. [๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๐].

ไอเอ็นบีนิวส์จ.น่าน . “มอบเข็มคนหัวใจเพชร ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่ในหลวงรัชกาลที่ ๙”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.onbnews.com/post/๑๙๐๔>. [๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๐].

Richard E. Petty & Pablo Brinol, “Persuasion: From Single to Multiple Metacognitive Process”, *Perspective on Psychological Science*, 2 Mar 2008, Vol. 3 No.2: 137.



กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการวิจัยไปใช้ประโยชน์

๑. กิจกรรมด้านการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา

- สามารถนำกระบวนการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนในรายวิชาอื่น ๆ ทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- สามารถนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์ร่วมกับนักวิชาการทางด้านภาษาไทยและการโน้มน้าวใจ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการวาทกรรมโน้มน้าวใจนโยบายสาธารณะ

๒. กิจกรรมด้านการพัฒนาวาทกรรมโน้มน้าวใจเพื่อให้ประชาชนงดเหล้าในเทศกาลต่างๆ และเลิกเหล้าตลอดชีวิต

- สามารถเป็นแบบอย่างการพัฒนาวาทกรรมโน้มน้าวใจแล้วนำเสนอต่อสื่อท้องถิ่นและสื่อระดับชาติเพื่อเชิญชวนให้ประชาชนงดเหล้าในเทศกาลต่างๆ และเลิกเหล้าตลอดชีวิตอันสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพของรัฐบาลและลดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาล
- สามารถพัฒนาการกระบวนการจัดการโน้มน้าวใจประชาชนในจังหวัดน่านเลิกเหล้าตลอดชีวิตอันเป็นแนวทางปฏิบัติที่ได้ผลอย่างยั่งยืน

๓. กิจกรรมด้านวิชาการ

- สามารถจัดสัมมนาวิชาการโดยการนำเสนอเนื้อหาที่ได้จากการศึกษาที่ได้เก็บรวบรวมเพื่อเผยแพร่และให้ความรู้เนื้อหาเหล่านั้นซึ่งสะท้อนการสร้างการมีส่วนร่วมในท้องถิ่น ความเชื่อความศรัทธา วิถีชีวิต ตลอดจนวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่เป็นแนวทางการศึกษาวาทกรรมและนำไปสู่การปฏิบัติที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน
- มีการพัฒนาทักษะในการวิจัยให้กับทีมงานวิจัยและนิสิตในระดับปริญญาตรีสาขาการสอนภาษาไทย ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อการเรียนรู้ในมิติที่หลากหลาย

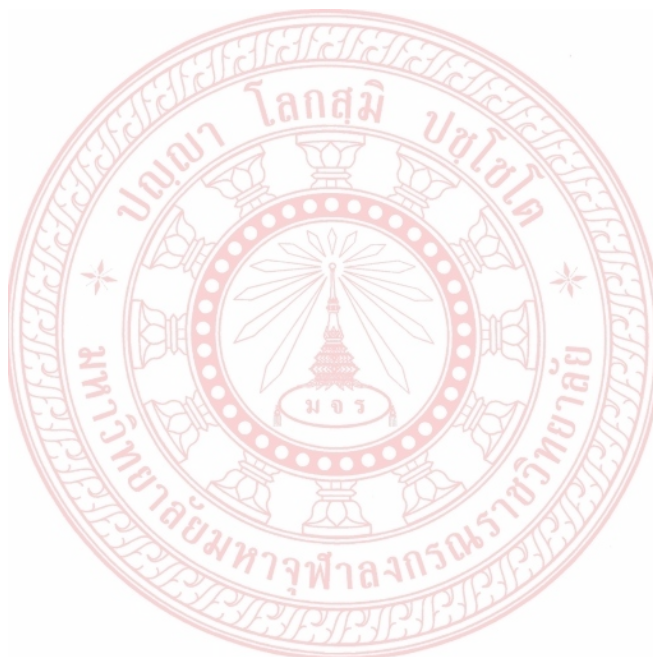
ภาคผนวก ค.
ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้
และกิจกรรมที่ได้ดำเนินการมาและผลที่ได้รับของโครงการ



**ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้
และกิจกรรมที่ได้ดำเนินการมาและผลที่ได้รับของโครงการ**

กิจกรรม	ผลที่ได้รับ	บรรลุวัตถุประสงค์	ทำให้
คณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ทราบแนวทางการดำเนินโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาในภาพรวม และแนวทางการวิเคราะห์หาผลกระทบ	ข้อที่ ๑	ทำให้สามารถวางแผนการดำเนินงานวิจัย รู้จักกลุ่มเป้าหมายและวางแผนการเก็บข้อมูลวิจัย
คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลวาทกรรมและสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) จากหน่วยงานรัฐที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	คณะผู้วิจัยทราบแนวทางการดำเนินโครงการฯ ในจังหวัดน่าน ได้กลุ่มตัวอย่างวาทกรรม และแนวทางการสร้างวาทกรรมผ่านการจดบันทึก (Field Note) และบันทึกเสียงโดยใช้แท็บบันทึกเสียง	ข้อที่ ๑ และข้อที่ ๒	ทำให้สามารถวางแผนการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ข้อมูลได้
คณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และวาทกรรมที่ได้จากหน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และวาทกรรมที่เป็นแบบอย่างวาทกรรมโน้มน้าวใจที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินโครงการ	ข้อที่ ๑ , ๒ และข้อที่ ๓	ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยได้
คณะผู้วิจัยดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลวาทกรรมจากสื่อต่างๆ	การจัดทำรายงานและนำเสนอผลการวิจัยที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยได้	ข้อที่ ๑-๓	ได้รายงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อแวดวงการศึกษาการตลอดจนยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่ดำเนินโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาและ

กิจกรรม	ผลที่ได้รับ	บรรลु วัตถุประสงค์	ทำให้
			รณรงค์ลด ละ เลิก แอลกอฮอล์ในเทศ ต่างๆ





ภาคผนวก ง

แบบค้ดแยกประเด็นส้มภาษณ์/หนังสือเชิญต่างๆ



ตัวอย่างแบบคัดแยกประเด็นสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ
เรื่อง “การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มน้าวใจ: กรณีศึกษาการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาของ
หน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน”

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ – นามสกุล (ผู้ให้สัมภาษณ์)

เพศ.....อายุ.....ปี ตำแหน่ง.....

เบอร์โทรศัพท์.....

หน่วยงาน/ที่อยู่

.....

.....

วัน เดือน ปี ที่สัมภาษณ์...../...../.....สถานที่สัมภาษณ์.....

เวลาที่สัมภาษณ์ ตั้งแต่เวลา.....น. ถึงเวลา.....น.

ตอนที่ ๒ การคัดแยกรายประเด็นจากบทสัมภาษณ์

๑) ความเป็นมาของการดำเนินกิจกรรมแต่ละกิจกรรม

.....

.....

.....

.....

.....

๒) ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรม การคิดวาทกรรม และช่องทางการสื่อสาร

.....

.....

.....

๓) ปัจจัยและวิธีการคัดเลือกภาษาและรูปภาพเพื่อนำเสนอสู่ชุมชน

.....

.....

๔) วิธีการสื่อสารวาทกรรมสู่ชุมชน

.....

.....

.....

๕) ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือเครือข่ายในการดำเนินกิจกรรม

.....

.....

.....

๖) วาทกรรมใดที่ประสบความสำเร็จที่สุดในทัศนะของผู้ดำเนินโครงการ

.....

.....

.....

นางสาวบัณฑิตกา จารุมาและคณะวิจัย

ทีมงานวิจัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติฯ



ตัวอย่างแบบคัดแยกประเด็นสัมภาษณ์ผู้บริหาร

เรื่อง “การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มน้าวใจ: กรณีศึกษาการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาของ
หน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน”

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ - นามสกุล (ผู้ให้สัมภาษณ์)

เพศ.....อายุ.....ปี ตำแหน่ง.....

เบอร์โทรศัพท์.....

หน่วยงาน/ที่อยู่

.....

.....

วัน เดือน ปี ที่สัมภาษณ์...../...../.....สถานที่สัมภาษณ์.....

เวลาที่สัมภาษณ์ ตั้งแต่เวลา.....น. ถึงเวลา.....น.

ตอนที่ ๒ การคัดแยกประเด็นจากบทสัมภาษณ์

๑) ความเป็นมาของโครงการเชิงนโยบาย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๒) ขั้นตอนการดำเนินโครงการงตเหล่าเข้าพรรษา

.....

.....

.....

.....

.....

๓) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

.....

.....

.....

.....

๔) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประเพณี การรวมกลุ่มของประชาชน กฎหมาย การ
สาธารณสุขที่นำมาออกแบบวาทกรรม

.....

.....

.....

.....

.....

๕) วาทกรรมที่ประสบความสำเร็จที่สุดในทัศนะของผู้บริหาร

.....

.....

.....

.....

นางสาวบัณฑิตา จารุมาและคณะวิจัย

ทีมงานวิจัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติฯ

ที่ ศธ ๖๑๕๒/ว ๓๖



วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ

สยามบรมราชกุมารี

อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน ๕๕๐๐๐

๒๑ มิถุนายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลงานวิจัย

เจริญพร

สิ่งที่ส่งมาด้วย โครงการงานวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยวิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในการจัดทำงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มน้าวใจ: กรณีศึกษาการรณรงค์เหล่าเข้าพรรษาของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน” ซึ่งต้องดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม พ.ศ.๒๕๖๑ เพื่อมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยตามกรอบระยะเวลาของงานวิจัยที่กำหนดไว้

วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จึงขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่านและผู้เกี่ยวข้อง พร้อมขอเอกสารที่เกี่ยวข้อง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (PPT) สื่อวิทยุ สื่อวีดิทัศน์ และอื่นๆที่ใช้ประชาสัมพันธ์การงดเหล่าเข้าพรรษา โดยมอบหมายให้ อาจารย์บัณฑิตกา จารุมา หัวหน้าโครงการและทีมงานลงพื้นที่ในช่วงเดือนดังกล่าว ซึ่งมี นางสาวอรพินท์ อินวงศ์ เป็นผู้รับผิดชอบในการประสานงานด้านการวิจัย หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๘๓-๑๙๘๗๓๐๘ รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย

จึงเจริญพรมาเพื่อโปรดพิจารณาและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอเจริญพร

(พระชยานันท์มนี, ผศ.ดร.)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติฯ

ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพุทธศาสตร์น่าน



ภาคผนวก จ
รูปภาพกิจกรรมดำเนินงานวิจัย



มอบของที่ระลึกแก่สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดน่าน หลังเก็บข้อมูล



มอบของที่ระลึกแก่สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่านหลังเก็บข้อมูล



มอบของที่ระลึกแก่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่านหลังเก็บข้อมูล



มอบของที่ระลึกแก่สถานีตำรวจภูธรเมืองน่านหลังเก็บข้อมูล



มอบของที่ระลึกแก่เทศบาลเมืองน่านหลังเก็บข้อมูล



มอบของที่ระลึกแก่โรงพยาบาลน่านหลังเก็บข้อมูล



๑. ประวัติหัวหน้าโครงการวิจัย

- ๑.๑ ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวบัณฑิตา จารума
(ภาษาอังกฤษ) Miss Bantika Jaruma
- ๑.๒ หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน
- ๑.๓ ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสอนภาษาไทย
- ๑.๔ สังกัด วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติฯ
- ๑.๕ สถานที่ติดต่อ วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติฯ
ตำบลฝายแก้ว อำเภอกู่เพียง จังหวัดน่าน ๕๕๐๐๐
๐๕๔-๖๐๑๐๖๓
- ๑.๖ มือถือ ๐๙๔-๘๐๕-๔๔๔๖ E-mail: bantika.jar@mcu.ac.th
- ๑.๗ ประวัติการศึกษา
- ปริญญาตรี (ศศ.บ.) ภาษาศาสตร์ (เกียรตินิยมอันดับ ๑) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - ปริญญาโท (ศศ.ม.) ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยมหิดล
 - ปริญญาโท (M.A.) Conflict Analysis and Management, Royal Roads University, Canada

๒. ประวัติผู้ร่วมวิจัย

- ๒.๑ ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นายสมคิด นันต๊ะ
(ภาษาอังกฤษ) Mr.Somkid Nunta
- ๒.๒ หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน
- ๒.๓ ตำแหน่งปัจจุบัน ประธานหลักสูตรและอาจารย์สาขาวิชาการสอนภาษาไทย
- ๒.๔ สังกัด วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติฯ
- ๒.๕ สถานที่ติดต่อ วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติฯ
ตำบลฝายแก้ว อำเภอกู่เพียง จังหวัดน่าน ๕๕๐๐๐
๐๕๔-๖๐๑๐๖๓
- ๒.๖ มือถือ ๐๙๕-๔๔๘-๔๑๒๙
E-mail: kidty_๑๒๙@hotmail.com
- ๒.๗ ประวัติการศึกษา
- นักรรรมชั้นเอก
 - ปริญญาตรี (พธ.บ.) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา
 - ปริญญาโท (ศษ.ม.) สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 - ปริญญาโท (ศศ.ม.) สาขาภาษาไทย มหาวิทยาลัยพะเยา

แบบสรุปโครงการวิจัย

สัญญาเลขที่ ว.๑๓๒/๒๕๖๑

ชื่อโครงการ การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มน้ำหนัก: กรณีศึกษาการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาของหน่วยงานรัฐ
ในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

หัวหน้าโครงการ นางสาวบัณฑิตา จารุมาและคณะ สาขาวิชาการสอนภาษาไทย คณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติฯ
โทรศัพท์ ๐๙-๔๘๐๕-๔๔๔๖ /๐๕๔-๖๐๑๐๖๓ e-mail: Jbantika@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญ

โครงการงดเหล้าเข้าพรรษาเริ่มต้นขึ้นเมื่อพ.ศ. ๒๕๔๖ จากความร่วมมือของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) กระทรวงสาธารณสุข และองค์กรภาคี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งต่อมาในพ.ศ.๒๕๕๑ คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้วันเข้าพรรษาเป็นวันงดดื่มสุราแห่งชาติ และถัดมาในพ.ศ.๒๕๕๒ รัฐบาลได้กำหนดให้วันเข้าพรรษายังเป็นวันงดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดอีกด้วย นับจากปีที่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน โครงการงดเหล้าเข้าพรรษาได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นเวลา ๑๔ ปี โดยแต่ละปีจะมีประเด็นหลักของการรณรงค์แตกต่างกันไป แต่ช่วงรณรงค์ยังอยู่ภายใต้แนวคิดเดียวกัน คือ แนวคิดการถือศีลทางพระพุทธศาสนา จึงผูกโยงให้ช่วงของการรณรงค์ตรงกับช่วงเข้าพรรษาทุกปี

น่านเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือ มีประชาชนทั้งหมด ๔๗๖,๐๓๖ คน อำเภอเมืองมีจำนวนประชาชนสูงสุด คือ ๘๑,๓๕๓ คน โดยเมื่อ ๑๒ ปีที่ผ่านมา จังหวัดน่าน เคยถูกจัดอันดับให้เป็นจังหวัดที่มีผู้ดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดในประเทศ ด้วยเหตุนี้ จังหวัดน่าน จึงได้ร่วมกับ องค์กรงดเหล้า และเครือข่ายแพทย์ชนบทงดเหล้า ในมูลนิธิแพทย์ชนบททำการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนลด ละ เลิกการดื่มสุรา-เบียร์ โดยผสมผสานไปกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น นโยบายปลอดเหล้า-เบียร์ทุกประเภทในการจัดงานประเพณีประจำปี ท้องถิ่นและประจำปี งานบุญและงานศพปลอดเหล้า เป็นต้น ส่งผลให้ปัจจุบันการดื่มสุราของคนจังหวัดน่านลดลงร้อยละ ๙๐ น่านจึงเป็นจังหวัดที่น่าสนใจเป็นกรณีศึกษาต้นแบบการแก้ปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ เพราะสามารถสร้างบริบททางสังคมโน้มน้ำหนักประชาชนให้ร่วมมือกับโครงการได้

นอกจากบริบททางสังคมแล้ว วาทกรรมยังเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาใช้ในการโน้มน้ำหนักประชาชนให้ลด ละ เลิกการดื่มแอลกอฮอล์ โดยในแต่ละปีจะมีการสร้างวาทกรรมใหม่สื่อสารมายังประชาชนอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาวาทกรรมและบริบททางสังคมของการใช้วาทกรรมที่สื่อสารมายังประชาชนของจังหวัดน่าน โดยเลือกกรณีศึกษาเป็นหน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่าน เนื่องจากหน่วยงานรัฐมีหน้าที่โดยตรงในการรับผิดชอบโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาดำเนินนโยบายของรัฐบาล และอำเภอเมืองน่านเป็นพื้นที่ที่มีประชาชนอาศัยอยู่จำนวนสูงสุด จึงส่งผลต่อการกำหนดสัดส่วนของประชาชนที่สามารถเลิกดื่มสุรามากกว่าอำเภออื่นๆ

วัตถุประสงค์โครงการ

๑. เพื่อศึกษาพฤติกรรมโน้มน้าวใจที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา
๒. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา ภาษา และบริบททางสังคมของวาทกรรมที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา
๓. เพื่อเสนอแนวทางการใช้วาทกรรมโน้มน้าวใจประชาชนให้ความร่วมมือในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา

ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่หน่วยงานราชการในอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่านใช้สื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาแบ่งได้เป็น ๔ ประเภท ได้แก่ ๑) สื่อภาครัฐ คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ๒) สื่อท้องถิ่น คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ได้แก่ นครน่าน ชาวเมืองน่าน เทศบาลเมืองน่าน สถานีวิทยุชุมชน สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่านและจังหวัดเชียงใหม่ ป้ายประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองน่าน รถแท็กซี่กระจายเสียง เคเบิลทีวีท้องถิ่น ๓) สื่อใหม่ ได้แก่ Website ของหน่วยงาน Facebook และ Line และ ๔) สื่อบุคคล คือ อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) ผู้นำชุมชน กลุ่มผู้สูงอายุ ตัวแทนสภาวัฒนธรรมและพระสงฆ์ที่ได้รับการยอมรับนับถือ โดยช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเครือข่ายที่ตนประสานงาน โดยทั้ง ๒ หน่วยงานที่เป็นกรณีศึกษา นี้ ต่างก็เป็นเครือข่ายทำงานซึ่งกันและกัน และทุกหน่วยงานจะทำงานร่วมกับสำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ส่วนกรอบแนวคิดวาทกรรมที่หน่วยงานรัฐในจังหวัดน่านใช้ออกแบบวาทกรรม มีทั้งหมด ๔ กรอบ คือ สุขภาพ การพัฒนาชุมชน วัฒนธรรม และกฎหมาย ซึ่งสามารถใช้เป็นต้นแบบในการสร้างวาทกรรมโน้มน้าวใจแก่หน่วยงานอื่นได้ เพราะกรอบแนวคิดจะเป็นรากฐานของการออกแบบวาทกรรมและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับผู้รับสาร สำหรับเนื้อหาพบว่ามี ๓ ประเด็น ได้แก่ ๑) การป้องกัน แบ่งเป็นประเด็นย่อยได้ ๒ ประเด็น ได้แก่ การใช้ผู้นำชุมชนเป็นแบบอย่างในการงดเหล้า และ การระบุนิเวศในการช่วยให้งดเหล้าได้สำเร็จ ๒) การสร้างแรงบันดาลใจ เป็นการใช่วาทกรรมที่นำไปสู่การสร้างกำลังใจและให้ความเชื่อมั่นว่า ผู้ที่ตั้งใจจริงจะสามารถงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาได้ โดยกำลังใจนั้นมีทั้งจากการให้กำลังใจตัวเอง เชื่อมั่นในศักยภาพตนเองว่า การงดเหล้าได้คือการได้รับชัยชนะ และการได้รับกำลังใจจากลูกหรือคนในครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันรากฐานของการดำรงชีวิต และ ๓) ผลกระทบที่เกิดขึ้นแบ่งได้ ๓ ระดับ คือ ผลกระทบต่อชาติ สังคม สุขภาพและการเกิดอุบัติเหตุ

รูปแบบโวหารของวาทกรรมที่ใช้โน้มน้าวใจมี ๕ ประเภท ได้แก่ ๑) บรรยายโวหาร เหมาะแก่การสื่อสารข้อมูลที่ไม่เน้นการเร้าอารมณ์ แต่เน้นการให้ข้อเท็จจริง เล่าเรื่อง บอกเล่า หรืออธิบายเรื่องราวต่างๆ ไปตามลำดับเหตุการณ์ เพื่อบอกให้รู้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน และอย่างไร โวหารประเภทเหมาะกับการใช้การสื่อสารเนื้อหาประเภทข่าว ๒) พรรณนาโวหาร เหมาะแก่การบรรยายรายละเอียดให้ผู้รับสารเห็นภาพ คล้อยตามมากขึ้น สามารถเร้าอารมณ์ผู้รับสารได้ ซึ่งโวหารประเภทนี้จะใช้ในการให้ข้อมูลเชิงลึก การอธิบายผลร้ายของการดื่มเหล้าเพื่อให้เกิดความกลัว ๓) เทศนาโวหาร เหมาะแก่การการเขียนที่มีเนื้อความเชิงสั่งสอน ซึ่งเหมาะสมอย่างมากในการสื่อสารคำสอนทางศาสนาเกี่ยวกับอานิสงส์ของการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา หรือผลร้ายจากการทำผิดศีลหรือผิดกฎหมาย ๔) สาธกโวหาร เหมาะแก่การสื่อสารที่ต้องการยกตัวอย่างให้เห็นผลลัพธ์ของการดื่มเหล้าอย่างชัดเจน หรือยกกรณีตัวอย่างผู้ที่ต้นแบบในการลด ละ เลิก เหล้าได้ประสบความสำเร็จ และสุดท้าย ๕) อุปมาโวหาร คือการเปรียบเทียบด้วยการยกตัวอย่างที่คล้ายคลึงกันมาอธิบายให้เห็นภาพชัดเจน เหมาะกับการสื่อสารผ่านคำขวัญ ถ้อยความสั้นในการรณรงค์

ด้านบริบททางสังคมที่ใช้บริบททางสังคมที่นำมาใช้ประกอบการสื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจ พบว่ามี ๖ ประการ ได้แก่ ๑) วัฒนธรรมชุมชน ๒) สภาพเศรษฐกิจ ๓) การศึกษา ๔) การรวมกลุ่มของประชาชน ๕) การสาธารณสุข และ ๖) การคมนาคม ซึ่งเป็นแรงเสริมที่ทำให้การสื่อสารวาทกรรมประสบความสำเร็จ ซึ่งหากเราสามารถออกแบบวาทกรรมให้เหมาะสมกับบริบททางสังคม และนำบริบทดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการออกแบบวาทกรรมและเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร จะทำให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อเนื้อหาที่ต้องการโน้มน้าวใจได้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและจริตของผู้รับสารได้

ผู้วิจัยเสนอแนวทางการใช้บริบททางสังคมที่ใช้เป็นแรงเสริมในการสื่อสารวาทกรรม ๔ แนวทาง ได้แก่ ๑) แนวทางกำหนดกรอบแนวคิดวาทกรรม แบ่งเป็น ๔ กรอบ ได้แก่ ๑.๑) วาทกรรมสุขภาพ: ควรบอกถึงปัญหาสุขภาพจากการดื่มเหล้า ๑.๒) วาทกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน: ควรผนวกรวมการณรงค์เข้าสู่ยุทธศาสตร์และนโยบายของหน่วยงานรัฐและเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการนั้น ๑.๓) วาทกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม: ควรผสมผสานแนวคิดการเลิกเหล้าเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น ๑.๔) วาทกรรมเกี่ยวกับกฎหมาย: ควรสื่อสารตรงไปยังผู้รับสารในรูปแบบของความเข้มงวดและสามารถใช้ควบคู่กับวาทกรรมวัฒนธรรม; ๒) แนวทางการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารวาทกรรม: ควรมีการสื่อสารทั้งแบบการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง; ๓) แนวทางการใช้ภาษาและประเด็นเนื้อหาที่ใช้สร้างวาทกรรม: ควรใช้ประเภทของโวหารให้เหมาะสมกับจริตของผู้รับสารและเนื้อหาควรแสดงถึงผลกระทบด้านลบทั้งต่อชาติ สังคม และตนเอง; ๔) แนวทางการใช้บริบททางสังคมเป็นแรงเสริมในการสื่อสารวาทกรรม: ควรครอบคลุมบริบททั้ง ๖ ประการที่กล่าวในข้างต้นและเพิ่มบริบททางเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจ แนวคิดเรื่องวาทกรรม และแนวคิด

พุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจมาอภิปรายข้อค้นพบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

๑) ความหมายและตัวแปรของการสื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจให้งดเหล้าเข้าพรรษา

การสื่อสารวาทกรรมของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่านสอดคล้องกับความหมายการโน้มน้าวใจ ๓ ลักษณะ กล่าวคือ ๑) หน่วยงานมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร โดยในการสื่อสารแต่ละครั้งเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์เดียวคือ ให้ลด ละ เลิกเหล้าช่วงตลอดปีหรือช่วงใดช่วงหนึ่ง โดยเฉพาะช่วงเข้าพรรษา ๒) การณรงค์ดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ พฤติกรรมของผู้รับสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ และ ๓) เกิดบุคคลต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการตั้งปณิธานซึ่งทำให้มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร

ความน่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ การสื่อสารวาทกรรมประกอบด้วยตัวแปรอิสระเช่นเดียวกับที่ศาสตราจารย์วิลเลียม แมคกายร์ (William Mcguire) ได้นำเสนอไว้ กล่าวคือ ๑) แหล่งสาร (Source) เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ผู้ปฏิบัติงานมีความตั้งใจในการสื่อสารอย่างเต็มที่ มีการคิดกลยุทธ์การสื่อสารโดยตั้งต้นทฤษฎีสภาพทางสังคมของท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในเนื้อหาวาทกรรม จนได้ประเด็นที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้รับสาร อีกทั้งผู้ส่งสารเองได้เข้าร่วมโครงการณรงค์ด้วยการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาด้วยทำให้ผู้ส่งสารมีความคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสาร ๒) สาร (Message) จากการวิจัยพบว่า ประเด็นที่ต้องการสื่อสารมีความชัดเจน บอกลิงประโยชน์-โทษของการดื่มเหล้า มีหลักทางการแพทย์มายืนยันและนำเสนอภาพผู้ป่วยให้เห็นชัดเจนจนทำให้ผู้รับสารไม่สามารถโต้แย้งได้ การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปตามเส้นเวลา (Timeline) ของกิจกรรมในชุมชน จึงเป็นลำดับเวลาที่เหมาะสมสอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสาร ในแง่การองค์ประกอบวาทกรรมจะเริ่มต้นด้วยการเกริ่นนำถึงเทศกาลหรือประเพณีแล้วกล่าวเชื่อมโยงเข้าสู่ความสำคัญในการงดเหล้าในเทศกาลหรือประเพณีนั้น หากเป็นการสื่อสารด้านสุขภาพ จะเริ่มต้นด้วยการพูดคุยถึงอาการของโรคที่ปรากฏแล้วโยงเข้าสู่สาเหตุของการป่วยคือการดื่มเหล้า หลังจากนั้นจึงเข้าสู่การเชิญชวนให้ลองงดเหล้าเพื่อทำการรักษาหรือบำบัด ๓) สื่อ (Channel) พบว่า มีการใช้สื่อ ๔ ประเภท ได้แก่ (๑) สื่อภาครัฐ (๒) สื่อท้องถิ่น (๓) สื่อใหม่ และ (๔) สื่อบุคคล โดยช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเครือข่ายที่ตนประสานงาน ๔) ผู้รับสาร (Receiver) พบว่า แต่ละหน่วยงานได้จำแนกกลุ่มผู้รับสารตามกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานตนและมีกุศโลบายลดช่องว่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และ ๕) เป้าประสงค์ (Destination) มีการตั้งเป้าประสงค์ในระยะสั้นแต่ชัดเจนตามเทศกาลหรือโอกาสต่างๆ เช่น หากต้องการให้งดเหล้าช่วงเข้าพรรษา ผู้ส่งสารจะณรงค์ให้มีการงดเหล้าแค่ช่วง ๓ เดือน ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ไม่นานเกินไป และเมื่อเข้าร่วมเทศกาลอื่น เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ก็ให้ความร่วมมือเป็นช่วงๆ เมื่อนำเส้นเวลา (Timeline) มาต่อกันจะทำให้ผู้รับสารสามารถงดเหล้าได้เกือบตลอดทั้งปี

๒) กลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจในงานรณรงค์

จำแนกได้ ๒ กลยุทธ์ใหญ่ คือ *กลยุทธ์การใช้เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ* ประกอบด้วย ๕ กลยุทธ์ย่อย ได้แก่ ๑) กลยุทธ์เนื้อหาารณรงค์แบบคำขวัญ ๒) กลยุทธ์แบบล้อมกรอบเนื้อหาใหม่ ๓) กลยุทธ์เนื้อหาแบบเห็นจริง ๔) กลยุทธ์เนื้อหาแบบเรื่องเล่า และ ๕) กลยุทธ์เนื้อหาแบบเสนอทางออก กลยุทธ์ใหญ่อีกประการหนึ่งคือ *กลยุทธ์สื่อเพื่อโน้มน้าวใจ* ประกอบด้วย ๕ กลยุทธ์ย่อย ได้แก่ ๑) กลยุทธ์สื่อบุคคลเพื่อรณรงค์ ๒) กลยุทธ์สื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์ ๓) กลยุทธ์สื่อเฉพาะกิจเพื่อการรณรงค์ ๔) กลยุทธ์สื่อกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ และ ๕) กลยุทธ์สื่อใหม่เพื่อการรณรงค์

๓) การปฏิบัติการทางวาทกรรมของโน้มน้าวใจดเกล้าเข้าพรรษา

จากการวิจัยพบว่า การปฏิบัติการทางวาทกรรมครั้งนี้เป็นประเภทการแสดงตัวว่าวาทกรรมเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทั่วไป กล่าวคือมีความหมายตามภาษาสังคมเฉพาะถิ่นโดยวาทกรรมรูปแบบนี้จะอิงกับประวัติศาสตร์และลักษณะเฉพาะของสังคมที่ใช้วาทกรรม โดยเห็นได้จากการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นและบริบทชุมชนอื่นๆ มาใช้ในการสื่อสารวาทกรรมดังกล่าวได้แก่ ๑) วัฒนธรรมชุมชน โดยการนำมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของจังหวัดน่านมาเป็นจุดเด่นในการสร้างเนื้อหาโน้มน้าวใจ ๒) สภาพเศรษฐกิจ กล่าวคือ ชาวน่านส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรซึ่งเป็นผู้ใช้แรงงานที่เป็นกลุ่มเสี่ยงในการดื่มเหล้า ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารจึงเป็นเรื่องง่าย อีกทั้งทำให้ออกแบบช่องทางการสื่อสารและยกประเด็นเนื้อหาได้สอดคล้องกับสถานภาพของผู้รับสาร ๓) การศึกษา มีการนำแนวคิด “เด็กน่านรักดี รักถิ่นเกิด เรียนรู้สู่สากล” เป็นนโยบายหลักที่องค์กรหรือหน่วยงานที่รณรงค์ดเกล้า นอกจากนั้นจังหวัดน่านยังมีโรงเรียนพระปริยัติธรรมซึ่งสามเณรนักเรียนสามารถเป็นต้นแบบและเผยแพร่คำสอนเรื่องการผิดศีลหากดื่มเหล้าแก่ประชาชนได้ ๔) การรวมกลุ่มของประชาชน แปรสถานภาพกลายเป็นผู้รับสาร และยังทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารต่อไปยังกลุ่มอื่นๆ ๕) การสาธารณสุข ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเครือข่ายกับสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จะทำให้ได้รับความร่วมมือด้านนโยบายในการสนับสนุนกิจกรรมการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ ๖) การคมนาคม ด้วยมีเพียงการเดินทางทางรถและทางอากาศ ไม่มีรถไฟและการเดินเรือระยะไกล ทำให้การขยายตัวเป็นเมืองเศรษฐกิจค่อนข้างช้า ความเป็นวัตถุนิยมที่จะทำให้ผู้คนล้มรากฐานวัฒนธรรมของตนยังมีระดับต่ำ ในส่วนของวัจนกรรม (Speech Act) พบว่าครอบคลุมทั้ง ๓ ประเภท ได้แก่ ๑) Constatives (Assertion) เป็นการกระทำเชิงภาษาที่ออกแบบมาเพื่อนำเสนอความจริง ยืนยันความจริง พิสูจน์ความจริง ๒) Regulatives เป็นการกระทำเชิงภาษาเพื่อให้เกิด

ผลลัพธ์บางประการ และ ๓) Avowals เป็นการกระทำทางภาษาที่สะท้อนถึงความรู้สึกภายในของผู้ส่งสาร หรือตอกย้ำบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกตามที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อออกมา

๔) ความสอดคล้องของการสื่อสารวาทกรรมกับพุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจ

ผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับหลักพุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจจำนวน ๓ ข้อ ได้แก่ ๑) สร้างแรงจูงใจโดยให้ผู้รับสารรับรู้ว่ามีทางเลือกอื่นนอกเหนือจากแนวทางกระแสหลักคือกระแสบริโภคนิยม โดยคำสอนทางพระพุทธศาสนาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการมีความสุข ความเข้มแข็งทางจิตใจ มีศรัทธาต่อพระพุทธศาสนา ๒) สร้างแรงจูงใจโดยผสมผสานแนวคิดทางพระพุทธศาสนาให้เข้ากับวิถีชีวิต ซึ่งข้อนี้นับว่าเป็นจุดเด่นของจังหวัดน่านเพราะมีการผสมผสานเข้ากับประเพณีและเทศกาลท้องถิ่นทุกประเพณี รวมถึงการประยุกต์ให้เห็นผลเสียในการดำเนินชีวิต และ ๓) สร้างแรงจูงใจโดยสร้างบุคคลผู้สอนและบุคคลต้นแบบ โดยแสดงให้เห็นว่า ผู้สอนและบุคคลต้นแบบเป็นผู้ปฏิบัติประสบความสำเร็จในการเข้าถึงหลักธรรม อันจะทำให้ดึงดูดใจผู้คนที่เกิดความศรัทธาและทำตามได้

การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

๑. กิจกรรมด้านการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา

- สามารถนำกระบวนการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนในรายวิชาอื่น ๆ ทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- สามารถนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์ร่วมกับนักวิชาการทางด้านภาษาไทยและการโน้มน้าวใจ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการวาทกรรมโน้มน้าวใจนโยบายสาธารณะ

๒. กิจกรรมด้านการพัฒนาวาทกรรมโน้มน้าวใจเพื่อให้ประชาชนงดเหล้าในเทศกาลต่างๆ และเลิกเหล้าตลอดชีวิต

- สามารถเป็นแบบอย่างการพัฒนาวาทกรรมโน้มน้าวใจแล้วนำเสนอต่อสื่อท้องถิ่นและสื่อระดับชาติเพื่อเชิญชวนให้ประชาชนงดเหล้าในเทศกาลต่างๆ และเลิกเหล้าตลอดชีวิตอันสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพของรัฐบาลและลดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาล
- สามารถพัฒนาการกระบวนการจัดการโน้มน้าวใจให้ประชาชนในจังหวัดน่านเลิกเหล้าตลอดชีวิตอันเป็นแนวทางปฏิบัติที่ได้ผลอย่างยั่งยืน

๓. กิจกรรมด้านวิชาการ

- สามารถจัดสัมมนาวิชาการโดยการนำเสนอเนื้อหาที่ได้จากการศึกษาที่ได้เก็บรวบรวม เพื่อเผยแพร่และให้ความรู้เนื้อหาเหล่านั้นซึ่งสะท้อนการสร้างการมีส่วนร่วมในท้องถิ่น ความเชื่อความศรัทธา วิถีชีวิต ตลอดจนวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่เป็นแนวทางการศึกษาวาทกรรมและนำไปสู่การปฏิบัติที่

ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

- มีการพัฒนาทักษะในการวิจัยให้กับทีมงานวิจัยและนิสิตในระดับปริญญาตรีสาขาการสอนภาษาไทย ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อการเรียนรู้ในมิติที่หลากหลาย

การประชาสัมพันธ์

๑) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลงานวิจัยทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๒) การตีพิมพ์ผลงานวิจัยในเอกสารและวารสารวิชาการ

