

การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มน้าวใจ: กรณีศึกษาการรณรงค์
งดเหล้าเข้าพรรษาของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน
Analysis on Persuasive Discourse: In Case of the Alcohol Abstinence
during Buddhist Lent Period Campaign of the Local State
Agencies in Muang Nan District of Nan Province

บัณฑิตา จารума*

Bantika Jaruma

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย มหาปชาบดีเถรีวิทยาลัยในสังฆราชูปถัมภ์, ประเทศไทย

Mahamakut Buddhist University Mahapajapati Buddhist College, Thailand

Email: Jbantika@gmail.com

Received : September 8, 2020

Revised : September 22, 2020

Accepted : October 10, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์ ๓ ประการ คือ (๑) เพื่อศึกษาวาทกรรมโน้มน้าวใจที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา (๒) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา ภาษา และบริบททางสังคมของวาทกรรมนั้น และ (๓) เพื่อเสนอแนวทางการใช้วาทกรรมโน้มน้าวใจประชาชนให้ความร่วมมือในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา โดยศึกษาวาทกรรมจากสื่อจำนวน ๗๗ ชิ้นของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่าน ๖ หน่วยงานผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมถูกสื่อสารผ่านกรอบความคิด ๔ กรอบ ได้แก่ (๑) สุขภาพ (๒) การพัฒนาชุมชน (๓) วัฒนธรรม และ (๔) กฎหมาย ส่วนเนื้อหาของวาทกรรมจำแนกได้ ๓ ประเด็น คือ (๑) การป้องกัน (๒) การสร้างแรงบันดาลใจ และ (๓) ผลกระทบที่เกิดขึ้น ด้านภาษาพบว่า มีการใช้โวหารโน้มน้าวใจ ๕ ประเภท ได้แก่ (๑) บรรยายโวหาร (๒) พรรณาโวหาร (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 ข้อเสนอแนะคือ (๑) ควรมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายขึ้น (๒) ควรใช้โวหารให้เหมาะสมกับจิตผู้รับสารและกำหนดและเพิ่มโวหารภาพพจน์ (๓) ควรใช้เนื้อหาที่แสดงผลกระทบต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติ และ (๔) ควรเพิ่มการสื่อสารวาทกรรมภายใต้บริบทผลกระทบทางเศรษฐกิจ

คำสำคัญ: วาทกรรมโน้มน้าวใจ; งดเหล้าเข้าพรรษา; จังหวัดน่าน

* อาจารย์ประจำมหาปชาบดีเถรีวิทยาลัยในสังฆราชูปถัมภ์ Lecturer of Mahapajapati Buddhist College

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 with carrying the 4 conceptual ideas as follows: (1) health, (2) community development (3) culture, and (4) law. The contents were identified into 3 issues: (1) prevention (2) inspiration building, and (3) impacts. The language was used in 5 rhetoric styles: (1) narrative (2) descriptive (3) exemplificative (4) argumentative, and (5) metaphoric. The social contexts, accompanied with the discourses, were sorted as 6 topics: (1) community culture (2) state of economy (3) education (4) people integration (5) public health and (6) transportation. The recommendations for discourse improvement were that (1) should use more various channels of communication (2) should use the rhetoric styles suitable with the receivers' manners and add the figure of speech (3) should design the issues covering the negative impacts to the individual, social, and national levels and (4) should add the discourse context about the economic impacts.

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

บทนำ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลร้ายต่อสุขภาพ พิษของการดื่มแอลกอฮอล์ คือ ตับถูกทำลาย ตับวาย ตับแข็ง มะเร็งตับ และยังทำลายเซลล์ประสาทสมองอย่างถาวร หากผู้ดื่มเป็นวัยเด็ก จะส่งผลให้เป็นคน ปัญญาทึบ ไม่ฉลาด จึงสร้างปัญหาต่อการเรียนรู้ของเด็ก อันนำไปสู่ความล้มเหลวของการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ การขาดสติอันเนื่องจากการดื่มแอลกอฮอล์ยังนำไปสู่การทะเลาะวิวาทและการเกิดอุบัติเหตุเมื่อขับขี่ยานพาหนะ และการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเป็นการสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ จากข้อเสียดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการตระหนักถึงความสำคัญในการจัดการให้ประชาชนลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแนวคิดนี้ยังได้สอดคล้องกับแนวคิดทางพระพุทธศาสนาซึ่งเป็นศาสนาที่คนไทยส่วนใหญ่นับถือ คือ การรักษาศีลข้อ ๕ ที่ให้พุทธศาสนิกชนงดเว้นจากเครื่องดื่มมึนเมา อันนำไปสู่การเกิดโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาในที่สุด

โครงการงดเหล้าเข้าพรรษาเริ่มต้นขึ้นเมื่อ พ.ศ. ๒๕๔๖ จากความร่วมมือของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) กระทรวงสาธารณสุข และ องค์การภาคีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์^๑ ซึ่งต่อมาใน พ.ศ. ๒๕๕๑ คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้วันเข้าพรรษาเป็นวันงดดื่มสุราแห่งชาติ และถัดมาใน พ.ศ. ๒๕๕๒ รัฐบาลได้กำหนดให้วันเข้าพรรษายังเป็นวันงดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดอีกด้วย^๒ นับจากปีที่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน โครงการงดเหล้าเข้าพรรษาได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นเวลา ๑๗ ปี โดยแต่ละปี จะมีประเด็นหลักของการรณรงค์แตกต่างกันไป แต่ช่วงรณรงค์ยังอยู่ภายใต้แนวคิดเดียวกัน คือแนวคิดการถือศีลทางพระพุทธศาสนา จึงผูกโยงให้ช่วงของการรณรงค์ตรงกับช่วงเข้าพรรษาทุกปี

จากการรณรงค์ต่อเนื่องมาเป็นเวลายาวนานนับทศวรรษนี้ จึงเป็นที่คาดหวังว่าพฤติกรรมการดื่มสุราของประชาชนไทยควรลดลงไปเรื่อย ๆ และน่าจะลดได้เป็นจำนวนมากในช่วงเข้าพรรษา แต่ข้อค้นพบของโครงการประเมินผลของโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา กลับพบว่าในช่วง ๑๑ ปี (พ.ศ. ๒๕๔๘-๒๕๕๙) ของการรณรงค์มีปริมาณผู้ดื่มสุราลดลงจริง แต่ยังไม่ถึงครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กล่าวคือ มีผู้งดดื่มสุราตลอดช่วงเข้าพรรษา อยู่ในระดับเฉลี่ยรอบ ๑๑ ปี คิดเป็นเพียงร้อยละ ๓๓.๑๗^๓ เท่านั้น นั่นคือหมายความว่า ในช่วงเข้าพรรษามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงดื่มสุราคิดเป็นร้อยละ ๖๖.๘๓ ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงเกินครึ่งของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ในด้านภาพรวมรายปี สำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพฤติกรรมการดื่มสุราของประชากรอายุตั้งแต่ ๑๕ ปี ขึ้นไปจำนวน ๕๔.๘ ล้านคนโดยในช่วง พ.ศ. ๒๕๕๗ พบว่า มีผู้ดื่มสุราในรอบ ๑๒ เดือน ที่ผ่านมาประมาณ ๑๗.๗ ล้านคน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๓ ซึ่งเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากผลสำรวจก่อนหน้านี้ คือเมื่อ พ.ศ. ๒๕๕๔ ที่มีผู้ดื่มสุราคิดเป็นร้อยละ ๓๑.๕^๔ ผลการสำรวจดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าในรอบ ๔ ปีนั้น ผู้ดื่มสุรามีจำนวนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในปีปัจจุบันยังไม่พบการรายงานถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวเลขดังกล่าว

ส่วนรายละเอียดของพฤติกรรมการดื่มสุราระดับประเทศ สำนักงานสถิติแห่งชาติรายงานว่า ประชากรกลุ่มวัยทำงาน (๒๕-๕๙ ปี) มีอัตราการดื่มสุราสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๒ และ ผู้สูงวัย

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

^๒ สำนักประชาสัมพันธ์เขต ๑ขอนแก่น, ความเป็นมาของวันเข้าพรรษา คือ วันงดดื่มสุราแห่งชาติ, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: http://region1.prd.go.th/ewt_news.php?nid=9732 [๑๖ มีนาคม ๒๕๖๓].

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

^๔ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สรุปสำหรับผู้บริหารการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุรา ปี ๒๕๕๗, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: https://www.m-society.go.th/article_attach/13207/17336.pdf [๑๗ มีนาคม ๒๕๖๓].

ที่ดื่มสุรามีจำนวน ร้อยละ ๑๘.๔ เมื่อพิจารณาความบ่อยในการดื่มสุรา พบว่า ร้อยละ ๕๗.๖ เป็นผู้ดื่ม นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ ๔๒.๔ เป็นผู้ที่ดื่มสม่ำเสมอ โดยเมื่อพิจารณาความถี่ของผู้ดื่มสุราอย่างสม่ำเสมอ นั้น พบว่า เป็นผู้ที่ดื่ม ๕ วัน ต่อสัปดาห์ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ ๓๘.๓ และดื่มทุกวันร้อยละ ๒๖.๒^๕ ประชากร กลุ่มวัยทำงานจึงควรเป็นเป้าหมายหลักที่ต้องรณรงค์ให้ดื่มน้ำมากที่สุดและรองลงมาคือผู้สูงอายุ

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในระดับภาค จากรายงาน “สถานการณ์การบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภาคเหนือ ๒๕๕๘” เสนอว่า ภาคเหนือ มีความชุกของนักดื่มสูงที่สุดเมื่อเทียบกับ ภาคอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ ๓๙.๒ (ภาคอื่น ๆ คือ ภาคกลางซึ่งไม่รวมกรุงเทพมหานคร ภาคใต้ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) โดยกลุ่มนักดื่มที่มีสัดส่วนการดื่มสูงสุด คือ กลุ่มวัยทำงาน คิดเป็นร้อยละ ๔๗.๖ ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับประเทศที่คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๓ ผลกระทบที่ตามมาคือภาคเหนือจึงมีผู้ดื่มสุรา แล้วขับขี่ยานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๓ ซึ่งสูงกว่าภาพรวมระดับประเทศที่คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๙^๖ ด้วยเหตุนี้ ภาคเหนือจึงเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจในการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาให้ผู้ดื่มสุรามีจำนวนลดลง

น่านเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือ มีประชาชนทั้งหมด ๕๗๖,๐๓๖ คน อำเภอเมือง มีจำนวน ประชาชนสูงสุด คือ ๘๑,๓๕๓คน^๗ โดยเมื่อ ๑๔ ปี ที่ผ่านมานี้ จังหวัดน่าน เคยถูกจัดอันดับให้เป็นจังหวัด ที่มีผู้ดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดในประเทศ ด้วยเหตุนี้ จังหวัดน่าน จึงได้ร่วมกับองค์กรงดเหล้า และเครือข่าย แพทย์ชนบทงดเหล้าในมูลนิธิแพทย์ชนบททำการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนลด ละ เลิกการดื่มสุรา-เบียร์ โดยผสมผสานไปกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น นโยบายปลอดเหล้า-เบียร์ทุกประเภทในการจัดงานประเพณี ประจำท้องถิ่นและประจำปี งานบุญและงานศพปลอดเหล้า เป็นต้น ส่งผลให้ปัจจุบันการดื่มสุราของคน จังหวัดน่านลดลงร้อยละ ๙๐^๘ น่านจึงเป็นจังหวัดที่น่าสนใจเป็นกรณีศึกษาต้นแบบการแก้ปัญหาการดื่ม แอลกอฮอล์เพราะสามารถสร้างบริบททางสังคมโน้มน้าวประชาชนให้ความร่วมมือกับโครงการได้

นอกจากบริบททางสังคมแล้ว วาทกรรมยังเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ใช้ในการโน้มน้าวใจประชาชนให้ลด ละ เลิกการดื่มแอลกอฮอล์ โดยในแต่ละปีจะมีการสร้างวาทกรรมใหม่ สื่อสารมายังประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยปีแรกของโครงการคือ พ.ศ. ๒๕๔๖ ใช้ว่า “น้ำตาแม่” พ.ศ. ๒๕๔๗ ใช้ว่า “เข้าพรรษานี้ให้แม่พักบ้าง” พ.ศ. ๒๕๔๘ ใช้ว่า “โชคดีแค่บาดเจ็บ” พ.ศ. ๒๕๔๙ ใช้ว่า “เลิกเหล้า

^๕ เรื่องเดียวกัน.

^๖ เนื้อแฟร เล็กเฟื่องฟู และคณะ, สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภาคเหนือ ๒๕๕๘, (กรุงเทพ-มหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, ๒๕๕๘), หน้า ๒-๑๑.

^๗ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่าน, ข้อมูลประชากรและเขตการปกครอง จังหวัดน่าน ปี ๒๕๕๙, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: https://www.nno.moph.go.th/NHDL/inspector/2559_2/2559-2_pop-nan.xlsx [๑๖ มีนาคม ๒๕๖๓].

^๘ โอเอ็นบีนิวส์.น่าน, มอบเข้มคนหัวใจเพชร ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่ในหลวงรัชกาลที่ ๙, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.onbnews.com/post/1904> [๑๖ มีนาคม ๒๕๖๓].

เลิกจน” พ.ศ. ๒๕๕๐ ใช้ว่า “ค่าเหล้า ๒ แสนล้าน” และ “เลิกเหล้า เลิกจน ทำความดีถวายในหลวง” พ.ศ. ๒๕๕๑ ใช้ว่า “กินเหล้าเข้าพรรษา แยก” และ “เข้าพรรษาทำความดี ถวายในหลวง” พ.ศ. ๒๕๕๒ “ลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า” พ.ศ. ๒๕๕๓ “ชวนครอบครัวเลิกเหล้า” พ.ศ. ๒๕๕๔ ใช้ว่า “เหล้าทำลายมิตรภาพ เข้าพรรษานี้เลิกเลย” พ.ศ. ๒๕๕๕ ใช้ว่า “เลิกเหล้า ละบาป รับบุญ” พ.ศ. ๒๕๕๖ ใช้ว่า “สิ้นระฆังงดเหล้า เริ่มต้นชีวิตใหม่เพื่อตนเองและครอบครัว” และ “สัญญางดเหล้าเข้าพรรษา” พ.ศ. ๒๕๕๗ ใช้ว่า “ชวนช่วยให้กำลังใจ คนไทยงดเหล้าเข้าพรรษา” พ.ศ. ๒๕๕๘ ใช้ว่า “งดเหล้าครบพรรษา”^๙ และ พ.ศ. ๒๕๕๙ ใช้ว่า “พักตับครบพรรษา”^{๑๐} อย่างไรก็ตาม วาทกรรมดังกล่าวเป็นวาทกรรมที่โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาใช้รณรงค์ในภาพรวมทั้งประเทศ ผู้วิจัยจึงสนใจวาทกรรมที่หน่วยงานในจังหวัดน่านใช้ในการโน้มน้าวใจประชาชนว่ามีลักษณะเฉพาะของเนื้อหาและภาษาที่เป็นจุดเด่นอย่างไรและบริบททางสังคมที่นำมาใช้ประกอบกับการสื่อสารวาทกรรมมีอะไรบ้าง

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาวาทกรรมและบริบททางสังคมของการใช้วาทกรรมที่สื่อสารมายังประชาชนของจังหวัดน่าน โดยเลือกกรณีศึกษาเป็นหน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่าน เนื่องจากหน่วยงานรัฐมีหน้าที่โดยตรงในการรับผิดชอบโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษามาตามนโยบายของรัฐบาล และอำเภอเมืองน่านเป็นพื้นที่ที่มีประชาชนอาศัยอยู่จำนวนมาก จึงส่งผลต่อการกำหนดสัดส่วนของประชาชนที่สามารถเลิกดื่มสุรามากกว่าอำเภออื่น ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

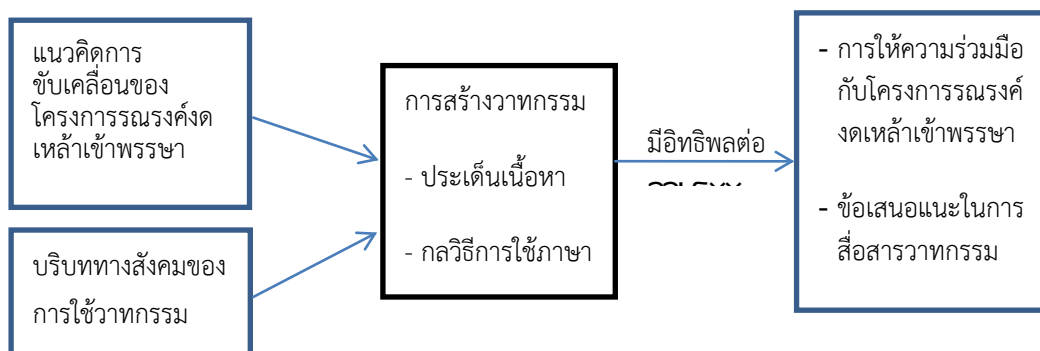
๑. เพื่อศึกษาวาทกรรมโน้มน้าวใจที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา
๒. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา ภาษา และบริบททางสังคมของวาทกรรมที่หน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่านใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา
๓. เพื่อเสนอแนวทางการใช้วาทกรรมโน้มน้าวใจประชาชนให้มีส่วนร่วมในการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา

^๙ วัชรพงศ์, รัตสุขพิมล, นพพล วิทย์วรพงศ์ และ สมทิพ วัฒนพงษ์พานิช, โครงการการประเมินผลของโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา, หน้า ๓.

^{๑๐} ฉัตรชัย นกดี, วิจัยงดเหล้า“พักตับ”ครบพรรษา, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: www.thaihealth.or.th/Content/31918-5 วิจัยงดเหล้า“พักตับ”ครบพรรษา.html [๑๖ มีนาคม ๒๕๖๓].

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดการดำเนินงานของโครงการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษาและบริบททางสังคมในพื้นที่ปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อการออกแบบวาทกรรมที่ใช้โน้มน้าวใจประชาชนให้ดื่มสุราลดลงหรือเลิกดื่มสุราในช่วงเข้าพรรษา ดังอธิบายได้ตามแผนภาพต่อไปนี้



สำหรับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบกรอบแนวคิดวิจัย ได้แก่ แนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) แนวคิดวาทกรรม (Discourse) แนวคิดโครงการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษา แนวคิดพุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจ และทฤษฎีวิเคราะห์โวลารและวจนกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยวิเคราะห์เนื้อหาและภาษาจากวาทกรรม (Content Analysis) ที่เก็บข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อวีดิทัศน์จำนวน ๗๗ ชิ้นนอกจากนั้นยังใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการหรือกิจกรรมจาก ๖ หน่วยงาน ได้แก่

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

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการลดเหล้าเข้าพรรษา จำนวน ๑๗ ท่านจาก ๖ หน่วยงานข้างต้น ขั้นตอนดำเนินการวิจัยมี ๔ ขั้นตอน ได้แก่

- ๑) การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- ๒) การกำหนดกรอบแนวคิดและเครื่องมือในการวิจัย
- ๓) การวิเคราะห์ข้อมูลวาทกรรมและบทสัมภาษณ์
- ๔) การสังเคราะห์ข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลดำเนินการโดยใช้เครื่องมือ ๓ แบบ ได้แก่

- ๑) แบบคัดแยกข้อมูลรายประเด็น ใช้ในการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏในเนื้อหาของวาทกรรม
- ๒) แบบคัดแยกข้อมูลทางภาษา ใช้ในการวิเคราะห์ไวยากรณ์ที่ปรากฏในภาษาของวาทกรรม
- ๓) การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้ในการวิเคราะห์บริบททางสังคมของการใช้วาทกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- ๑) วิเคราะห์ภาพรวมวาทกรรม
- ๒) วิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏในเนื้อหาของวาทกรรม
- ๓) วิเคราะห์ไวยากรณ์ที่ปรากฏในภาษาของวาทกรรม
- ๔) วิเคราะห์บริบททางสังคมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หรือผู้รับผิดชอบกิจกรรมหรือ

โครงการลดเหล้าเข้าพรรษา

ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่หน่วยงานราชการในอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่านใช้สื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจให้ประชาชนงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาแบ่งได้เป็น ๔ ประเภท ได้แก่

- ๑) สื่อภาครัฐ คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
- ๒) สื่อท้องถิ่น คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ได้แก่ นครน่าน ข่าวเมืองน่าน เทศบาลเมืองน่าน สถานีวิทยุชุมชน สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดน่านและจังหวัดเชียงใหม่ ป้ายประชาสัมพันธ์ตามจุดต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมืองน่าน รถแพร่กระจายเสียง เคเบิลทีวีท้องถิ่น
- ๓) สื่อใหม่ ได้แก่ Website ของหน่วยงาน Facebook และ Line
- ๔) สื่อบุคคล คือ อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) ผู้นำชุมชน กลุ่มผู้สูงอายุ ตัวแทนสภาวัฒนธรรมและพระสงฆ์ที่ได้รับการยอมรับนับถือ

โดยช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเครือข่ายที่ตนประสานงาน โดยทั้ง ๖ หน่วยงานที่เป็นกรณีศึกษานี้ ต่างก็เป็นเครือข่ายทำงานซึ่งกันและกัน และทุกหน่วยงานจะทำงานร่วมกับสำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ส่วนกรอบแนวคิดวาทกรรมที่หน่วยงานรัฐในจังหวัดน่านใช้ออกแบบวาทกรรม มีทั้งหมด ๔ กรอบ คือ (๑) สุขภาพ (๒) การพัฒนาชุมชน (๓) วัฒนธรรม และ (๔) กฎหมาย ซึ่งสามารถใช้เป็นต้นแบบในการสร้างวาทกรรมโน้มน้าวใจแก่หน่วยงานอื่นได้ เพราะกรอบแนวคิดจะเป็นรากฐานของการออกแบบวาทกรรมและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับผู้รับสาร สำหรับเนื้อหาพบว่า มี ๓ ประเด็น ได้แก่

๑) การป้องกัน แบ่งเป็นประเด็นย่อยได้ ๒ ประเด็น ได้แก่ (๑) การใช้ผู้นำชุมชนเป็นแบบอย่างในการงดเหล้า และ (๒) การระบุนโยบายในการช่วยเหลือได้สำเร็จ

๒) การสร้างแรงบันดาลใจ เป็นการใช่วาทกรรมที่นำไปสู่การสร้างกำลังใจและให้ความเชื่อมั่นว่า ผู้ที่ตั้งใจจริงจะสามารถงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาได้ โดยกำลังใจนั้นมีทั้งจากการให้กำลังใจตัวเอง เชื่อมั่นในศักยภาพตนเองว่า การงดเหล้าได้คือการได้รับชัยชนะ และการได้รับกำลังใจจากลูกหรือคนในครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันรากฐานของการดำรงชีวิต

๓) ผลกระทบที่เกิดขึ้นแบ่งได้ ๓ ระดับ คือ ๑) ผลกระทบต่อชาติ ๒) ผลกระทบต่อสังคม และ ๓) ผลกระทบต่อสุขภาพและการเกิดอุบัติเหตุ

รูปแบบโวหารของวาทกรรมที่ใช้โน้มน้าวใจมี ๕ ประเภท ได้แก่

๑) บรรยายโวหาร เหมาะแก่การสื่อสารข้อมูลที่ไม่เน้นการเร้าอารมณ์ แต่เน้นการให้ข้อเท็จจริงเล่าเรื่อง บอกเล่า หรืออธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ไปตามลำดับเหตุการณ์ เพื่อบอกให้รู้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน และอย่างไร โวหารประเภทนี้เหมาะกับการใช้การสื่อสารเนื้อหาประเภทข่าว

๒) พรรณนาโวหาร เหมาะแก่การบรรยายรายละเอียดให้ผู้รับสารเห็นภาพคล้อยตามมากขึ้น สามารถเร้าอารมณ์ผู้รับสารได้ ซึ่งโวหารประเภทนี้จะใช้ในการให้ข้อมูลเชิงลึก การอธิบายผลร้ายของการดื่มเหล้าเพื่อให้เกิดความกลัว

๓) เทศนาโวหาร เหมาะแก่การเขียนที่มีเนื้อความเชิงสั่งสอน ซึ่งเหมาะสมอย่างมากในการสื่อสารคำสอนทางศาสนาเกี่ยวกับอานิสงส์ของการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาหรือผลร้ายจากการทำผิดศีลหรือผิดกฎหมาย

๔) สาธกโวหาร เหมาะแก่การสื่อสารที่ต้องการยกตัวอย่างให้เห็นผลลัพธ์ของการดื่มเหล้าอย่างชัดเจน หรือยกกรณีตัวอย่างผู้ที่เป็นต้นแบบในการลด ละ เลิก เหล้าได้ประสบความสำเร็จ

๕) อุปมาโวหาร คือการเปรียบเทียบกับยกตัวอย่างที่คล้ายคลึงกันมาอธิบายให้เห็นภาพชัดเจน เหมาะกับการสื่อสารผ่านคำขวัญ ถ้อยความสั้นในการรณรงค์

ด้านบริบททางสังคมที่ใช้บริบททางสังคมที่นำมาใช้ประกอบการสื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจ พบว่ามี ๖ ประการ ได้แก่

๑) วัฒนธรรมชุมชน

๒) สภาพเศรษฐกิจ

๓) การศึกษา

๔) การรวมกลุ่มของประชาชน

๕) การสาธารณสุข

๖) การคมนาคม

ซึ่งเป็นแรงเสริมที่ทำให้การสื่อสารวาทกรรมประสบความสำเร็จ ซึ่งหากเรานำบริบทดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการออกแบบวาทกรรมและเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร จะทำให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อเนื้อหาที่ต้องการโน้มน้าวใจได้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและจริตของผู้รับสารได้

ผู้วิจัยเสนอแนวทางการใช้บริบททางสังคมที่ใช้เป็นแรงเสริมในการสื่อสารวาทกรรม ๔ แนวทาง ได้แก่

- ๑) แนวทางการกำหนดกรอบแนวคิดวาทกรรม แบ่งเป็น ๔ กรอบ ได้แก่
 - ๑) วาทกรรมสุขภาพ: ควรบอกถึงปัญหาสุขภาพจากการดื่มเหล้า
 - ๒) วาทกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน: ควรผนวกกรรมการณรงค์เข้าสู่ยุทธศาสตร์และนโยบายของหน่วยงานรัฐและเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการนั้น
 - ๓) วาทกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม: ควรผสมผสานแนวคิดการเลิกเหล้าเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น
 - ๔) วาทกรรมเกี่ยวกับกฎหมาย : ควรสื่อสารตรงไปยังผู้รับสารในรูปแบบของความเข้มงวดและสามารถใช้ควบคู่กับวาทกรรมวัฒนธรรม
- ๒) แนวทางการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารวาทกรรม: ควรมีการสื่อสารทั้งแบบการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง
- ๓) แนวทางการใช้ภาษาและประเด็นเนื้อหาที่ใช้สร้างวาทกรรม: ควรใช้ประเภทของโวหารให้เหมาะสมกับจริตของผู้รับสารและเนื้อหาควรแสดงถึงผลกระทบด้านลบทั้งต่อชาติ สังคม และตนเอง
- ๔) แนวทางการใช้บริบททางสังคมเป็นแรงเสริมในการสื่อสารวาทกรรม: ควรครอบคลุมบริบททั้ง ๖ ประการที่กล่าวในข้างต้นและเพิ่มบริบททางเศรษฐกิจ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจและ แนวคิดเรื่องวาทกรรม และแนวคิดพุทธวิธี การสร้างแรงจูงใจมาอภิปรายข้อค้นพบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

๑. ความหมายและตัวแปรของการสื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจให้งดเหล้าเข้าพรรษา

การสื่อสารวาทกรรมของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่านสอดคล้องกับความหมาย การโน้มน้าวใจ ๓ ลักษณะ กล่าวคือ

- ๑) หน่วยงานมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร โดยในการสื่อสารแต่ละครั้งเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์เดียวคือ ให้ลด ละ เลิกเหล้าช่วงตลอดปีหรือช่วงใดช่วงหนึ่งโดยเฉพาะช่วงเข้าพรรษา
- ๒) การรณรงค์ดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ พฤติกรรมของผู้รับสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้
- ๓) เกิดบุคคลต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการตั้งปณิธานซึ่งทำให้มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร

นอกจากนั้นความน่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ การสื่อสารวาทกรรมประกอบด้วยตัวแปรอิสระเช่นเดียวกับที่ศาสตราจารย์วิลเลียม แมคกายร์ (William Mcguire)^{๑๑} ได้นำเสนอไว้ กล่าวคือ

๑) แหล่งสาร (Source) เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ผู้ปฏิบัติงานมีความตั้งใจในการสื่อสารอย่างเต็มที่ มีการคิดกลยุทธ์การสื่อสารโดยตั้งต้นทุนศักยภาพทางสังคมของท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในเนื้อหา วาทกรรม จนได้ประเด็นที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้รับสาร อีกทั้งผู้ส่งสารเองได้เข้าร่วมโครงการณรงค์ ด้วยการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษาด้วยทำให้ผู้ส่งสารมีความคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสาร

๒) สาร (Message) จากการวิจัยพบว่า ประเด็นที่ต้องการสื่อสารมีความชัดเจน บอกลถึงประโยชน์-โทษของการดื่มเหล้า มีหลักทางการแพทย์มายืนยันและนำเสนอภาพผู้ป่วยให้เห็นชัดเจนจนทำให้ผู้รับสารไม่สามารถโต้แย้งได้ การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปตามเส้นเวลา (Timeline) ของกิจกรรมในชุมชน จึงเป็นลำดับเวลาที่เหมาะสมสอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสาร ในแง่องค์ประกอบวาทกรรม จะเริ่มต้นด้วยการเกริ่นนำถึงเทศกาลหรือประเพณีแล้วกล่าวเชื่อมโยงเข้าสู่ความสำคัญในการงดเหล้า ในเทศกาลหรือประเพณีนั้น หากเป็นการสื่อสารด้านสุขภาพ จะเริ่มต้นด้วยการพูดคุยถึงอาการของโรคที่ปรากฏแล้วโยงเข้าสู่สาเหตุของการป่วยคือการดื่มเหล้า หลังจากนั้นจึงเข้าสู่การเชิญชวนให้ลองงดเหล้า เพื่อทำการรักษาหรือบำบัด

๓) สื่อ (Channel) พบว่า มีการใช้สื่อ ๔ ประเภท ได้แก่ ๑) สื่อภาครัฐ ๒) สื่อท้องถิ่น ๓) สื่อใหม่ และ ๔) สื่อบุคคล โดยช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเครือข่ายที่ต้น ประสานงาน

๔) ผู้รับสาร (Receiver) พบว่า แต่ละหน่วยงานได้จำแนกกลุ่มผู้รับสารตามกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานตนและมีกลยุทธ์ลดช่องว่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

๕) เป้าประสงค์ (Destination) มีการตั้งเป้าประสงค์ในระยะสั้นแต่ชัดเจนตามเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ เช่น หากต้องการให้งดเหล้าช่วงเข้าพรรษา ผู้ส่งสารจะรณรงค์ให้มีการงดเหล้าแค่ช่วง ๓ เดือน ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ไม่นานเกินไป และเมื่อเข้าร่วมเทศกาลอื่น เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ก็ให้ความร่วมมือเป็นช่วง ๆ เมื่อนำเส้นเวลา (Timeline) มาต่อกันจะทำให้ผู้รับสารสามารถงดเหล้าได้เกือบตลอดทั้งปี

๒. กลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจในงานรณรงค์

ผู้วิจัยจำแนกเป็น ๒ กลยุทธ์ใหญ่ตามแนวคิดของสุรัช ชูผกา^{๑๒} คือ กลยุทธ์การใช้เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย ๕ กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

^{๑๑} อรรถธรณ ปิณฑน์โอวาท, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, พิมพ์ครั้งที่ ๔, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๙), หน้า ๑-๑๓.

^{๑๒} สุรัช ชูผกา, หลักการรณรงค์ เปลี่ยนโลกด้วยมือเปล่า, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: www.mac.ru.ac.th/doc/MCS4360.pdf [๑๗มิถุนายน ๒๕๖๓].

- ๑) กลยุทธ์เนื้อหาารณรงค์แบบคำขวัญ
- ๒) กลยุทธ์แบบล้อมกรอบเนื้อหาใหม่
- ๓) กลยุทธ์เนื้อหาแบบเห็นจริง
- ๔) กลยุทธ์เนื้อหาแบบเรื่องเล่า
- ๕) กลยุทธ์เนื้อหาแบบเสนอทางออก

กลยุทธ์ใหญ่อีกประการหนึ่งคือ *กลยุทธ์สื่อเพื่อโน้มน้าวใจ* ประกอบด้วย ๕ กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

- ๑) กลยุทธ์สื่อบุคคลเพื่อรณรงค์
- ๒) กลยุทธ์สื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์
- ๓) กลยุทธ์สื่อเฉพาะกิจเพื่อการรณรงค์
- ๔) กลยุทธ์สื่อกิจกรรมเพื่อการรณรงค์
- ๕) กลยุทธ์สื่อใหม่เพื่อการรณรงค์

๓. การปฏิบัติการทางวาทกรรมในการโน้มน้าวใจให้งดเหล้าเข้าพรรษา

จากการวิจัยพบว่า การปฏิบัติการทางวาทกรรมครั้งนี้เป็นประเภทการแสดงตัวว่าวาทกรรมเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศกนก ชุ่มประดิษฐ์^{๑๓} กล่าวคือ มีความหมายตามภาษาสังคมเฉพาะถิ่นโดยวาทกรรมรูปแบบนี้จะอิงกับประวัติศาสตร์และลักษณะเฉพาะของสังคมที่ใช้วาทกรรม โดยเห็นได้จากการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นและบริบทชุมชนอื่น ๆ มาใช้ในการสื่อสารวาทกรรมดังกล่าว ได้แก่

๑) วัฒนธรรมชุมชน โดยการนำมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของจังหวัดน่านมาเป็นจุดเด่นในการสร้างเนื้อหาโน้มน้าวใจ

๒) สภาพเศรษฐกิจ กล่าวคือ ชาวน่านส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรซึ่งเป็นผู้ใช้แรงงานที่เป็นกลุ่มเสี่ยงในการดื่มเหล้า ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารจึงเป็นเรื่องง่าย อีกทั้งทำให้ออกแบบช่องทางการสื่อสารและยกประเด็นเนื้อหาได้สอดคล้องกับสถานภาพของผู้รับสาร

๓) การศึกษา มีการนำแนวคิด “เด็กน่านรักดี รักถิ่นเกิด เรียนรู้สู่สากล” เป็นนโยบายหลักที่องค์กรหรือหน่วยงานที่รณรงค์งดเหล้า นอกจากนั้นจังหวัดน่านยังมีโรงเรียนพระปริยัติธรรมซึ่งสามเณรนักเรียนสามารถเป็นต้นแบบและเผยแพร่คำสอนเรื่องการดื่มเหล้าให้นั้นทำให้ผิดศีลแก่ประชาชนได้

๔) การรวมกลุ่มของประชาชน ประชาชนกลุ่มนี้ได้แปรสภาพกลายเป็นผู้รับสาร และยังทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารต่อไปยังกลุ่มอื่น ๆ

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

๖) การคมนาคม ด้วยมีเพียงการเดินทางทางรถและทางอากาศ ไม่มีรถไฟและการเดินเรือระยะไกล ทำให้การขยายตัวเป็นเมืองเศรษฐกิจค่อนข้างช้า ความเป็นวัตถุนิยมที่จะทำให้ผู้คนลื

^{๑๓} เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์, “การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ว่าด้วยเรื่องรัฐประหาร ๑๙ กันยายน ๒๕๕๔”, วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๔).

รากฐานวัฒนธรรมของตนยังมีระดับต่ำในส่วนของทฤษฎีการวิเคราะห์วัจนกรรม (Speech Act)^{๑๕} พบว่าครอบคลุมทั้ง ๓ ประเภท ได้แก่

๑) Constatives (Assertion) เป็นการกระทำเชิงภาษาที่ออกแบบมาเพื่อนำเสนอความจริง ยืนยันความจริง พิสูจน์ความจริง

๒) Regulatives เป็นการกระทำเชิงภาษาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์บางประการ

๓) Avowals เป็นการกระทำทางภาษาที่สะท้อนถึงความรู้สึกภายในของผู้ส่งสารหรือต่อกัยบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกตามที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อออกมา

๔. ความสอดคล้องของการสื่อสารวาทกรรมกับพุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจ

ผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับหลักพุทธวิธีการสร้างแรงจูงใจ^{๑๕} จำนวน ๓ ข้อ ได้แก่

๑) สร้างแรงจูงใจโดยให้ผู้รับสารรับรู้ว่ามีทางเลือกอื่นนอกเหนือจากแนวทางกระแสหลักคือ กระแสบริโภคนิยม โดยคำสอนทางพระพุทธศาสนาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการมีความสุข ความเข้มแข็งทางจิตใจ มีศรัทธาต่อพระพุทธศาสนา

๒) สร้างแรงจูงใจโดยผสมผสานแนวคิดทางพระพุทธศาสนาให้เข้ากับวิถีชีวิต ซึ่งข้อนี้นับว่าเป็นจุดเด่นของจังหวัดน่านเพราะมีการผสมผสานเข้ากับประเพณีและเทศกาลท้องถิ่นทุกประเพณี รวมถึงการประยุกต์ให้เห็นผลเสียในการดำเนินชีวิต

๓) สร้างแรงจูงใจโดยสร้างบุคคลผู้สอนและบุคคลต้นแบบ โดยแสดงให้เห็นว่า ผู้สอนและบุคคลต้นแบบเป็นผู้ปฏิบัติประสบความสำเร็จในการการงดเหล้าอันทำให้ดึงดูดใจผู้คนเกิดความศรัทธาและทำตามได้

ซึ่งประเด็นแรงจูงใจในการงดเหล้าเข้าพรรษานี้เป็นการสร้างสังคมขรราวาสน่าอยู่ตามแนวคิดพระพุทธศาสนาเถรวาทซึ่งมีเงื่อนไขทางสังคม คือ การปฏิบัติตามศีล ๕^{๑๖} โดยการงดเหล้าเป็นการปฏิบัติตามศีลข้อที่ ๕ หรือเบญจศีล ซึ่งระบุเรื่องการห้ามดื่มเครื่องแอลกอฮอล์ไว้อย่างชัดเจน กล่าวคือ สุราเมรยมชฺชปมาทฏฐานา เวรมณี แปลว่า เว้นจากน้ำเมา คือสุราและเมรัยอันเป็นที่ตั้งแห่งความประมาท, เว้นจากสิ่งเสพติดให้โทษ^{๑๗}

^{๑๕} กาญจนา แก้วเทพ, “การสื่อสารกับพื้นที่สาธารณะ : ทศนะของ Harbermas”, ใน มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่, (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด, ๒๕๕๓), หน้า ๑๖๖-๑๖๘.

^{๑๖} พระมนัส ธมมโร (มีมณี), “ศึกษาวิธีสร้างแรงจูงใจจากพุทธวิธีการสอน”, วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย), ๒๕๕๔.

^{๑๗} ณรงค์วรรษ บุญมา และกรรณิกา คำดี, “สภาพสังคมที่พึงปรารถนาตามแนวพระพุทธศาสนาเถรวาท”, วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๑ (กรกฎาคม-สิงหาคม ๒๕๖๓), หน้า ๑๒๔๘.

^{๑๘} พระธรรมวิสุทธิกวี (พิจิตร ฐิตวณฺโณ), มงคลสูงสุด "มงคล ๓๘ ประการ, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.madchima.org/forum/index.php?topic=471.0;wap2> [๓ พฤษภาคม ๒๕๖๓].

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยจำแนกข้อเสนอแนะเป็น ๒ กลุ่ม ได้แก่ ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการสื่อสารวาทกรรม และ ข้อเสนอแนะทางการศึกษา ดังนี้

๑. ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการสื่อสารวาทกรรมมี ๔ ประการคือ

๑) ควรใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลายขึ้น เช่น สื่อพื้นบ้าน สื่อทางเลือก สื่อระดับชาติ ถึงแม้หน่วยงานจะใช้ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ แต่ยังคงติดอยู่ในเครือข่ายของหน่วยงานรัฐเท่านั้น ยังไม่กระจายไปยังสื่อนอกเครือข่ายและสื่อโทรทัศน์ระดับชาติอีกหลายช่องที่จะทำให้อำนาจการสื่อสารมีมากขึ้น เข้าถึงประชาชนมากขึ้น

๒) เนื้อหาควรเพิ่มเติมด้านเศรษฐกิจ เพราะจากผลวิจัยเนื้อหาส่วนใหญ่เน้นไปด้านสุขภาพ และวัฒนธรรมท้องถิ่นนอกจากนั้นแล้ว ควรเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวกับด้านศีลธรรมและข้อห้ามในพระพุทธศาสนาให้ปรากฏชัดเพราะจังหวัดน่านเป็นเมืองพระพุทธศาสนา จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกศรัทธาและคล้อยตามได้ง่าย เป็นการจูงใจทางจิตวิญญาณ

๓) ภาษาที่ใช้ควรเสริมโวหารภาพพจน์ เนื่องจากเป็นภาษาที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถโน้มน้าวใจได้ผล ส่วนงานวิจัยชิ้นนี้ส่วนใหญ่เน้นการให้ข้อมูลผ่านข่าวและการใช้คำขวัญณรงค์ จึงขาดลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าว

๔) บริบททางสังคมที่ยังขาดการนำมาใช้ประกอบการสื่อสารวาทกรรม คือ ด้านเศรษฐกิจ หากสามารถคำนวณถึงผลเสียด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการดื่มเหล้าหรือเกิดเหตุร้ายจากการดื่มเหล้า จะทำให้เห็นผลเสียของการดื่มเหล้าได้อย่างชัดเจน

๒. ข้อเสนอทางการศึกษามี ๒ ประการ ได้แก่

๑) ควรมีการศึกษาผู้รับสารโดยละเอียด ตัวอย่างเช่น การจำแนกกลุ่มผู้รับสารให้เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการรับสาร การศึกษาทัศนคติ ค่านิยมของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม การศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่เสี่ยงต่อการดื่มเหล้า จะทำให้สามารถออกแบบเนื้อหาได้ตรงกับผู้รับสารมากขึ้น

๒) ควรมีการศึกษาภาษาในระดับที่ละเอียดขึ้น เช่น การศึกษาในระดับคำ เพราะคำเป็นหน่วยเล็กสุดที่มีความหมาย จะทำให้ผู้ส่งสารทราบว่า คำใดสามารถสร้างอิทธิพลทางความหมายต่อผู้รับสารได้มาก แล้วสามารถใช้คำนั้นเป็นคำต้นแบบในการสื่อสารวาทกรรมไปยังกลุ่มต่าง ๆ

ข้อจำกัดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจากสถานีตำรวจภูธรเมืองน่านจำนวน ๒ ท่านทั้งที่เป้าหมายงานวิจัยต้องสัมภาษณ์ ๓ ท่าน เนื่องจากมีผู้รับผิดชอบโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาเพียง ๒ ท่าน

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. “การสื่อสารกับพื้นที่สาธารณะ : ทักษะของ Harbermas”. ใน **มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด, ๒๕๕๓.
- เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์. “การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ว่าด้วยเรื่องรัฐประหาร ๑๙ กันยายน ๒๕๕๙”. **วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต**. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๔.
- ณรงค์วรรษ บัญมา และกรรณิกา คำดี. สภาสังคมที่พึงปรารถนาตามแนวพระพุทธศาสนาเถรวาท. **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร**. ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๑ (กรกฎาคม-สิงหาคม ๒๕๖๓): ๑๒๔๘.
- เนื่อแพร เล็กเฟื่องฟู และคณะ. **สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภาคเหนือ ๒๕๕๘**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, ๒๕๕๘.
- วัชรพงศ์ รติสุขพิมล นพพล วิทย์วรพงศ์ และ สมทิพ วัฒนพงษ์พานิช. **โครงการการประเมินผลของโครงการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษา**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, ๒๕๕๘.
- วิเชียร เกษประทุม. **หลักภาษาไทย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เพิ่มทรัพย์การพิมพ์, ๒๕๕๖.
- พระมนัส ธมมรโต (มีมณี). ศึกษาวิธีสร้างแรงจูงใจจากพุทธวิธีการสอน. **วิทยานิพนธ์พุทธศาสตร์มหาบัณฑิต**. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๔.
- อรรธรณ ปิณฑน์โอวาท. **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ ๔. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๙.
- Richard E. Petty & Pablo Brinol, “Persuasion: From Single to Multiple Metacognitive Process”, **Perspective on Psychological Science**, 2 Mar 2008, Vol. 3 No.2: 137.
- ฉัตรชัย นกดี. ๕ วิธีลดเหล้า “พักตับ” ครบพรรษา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [www.thaihealth.or.th / Content/31918-5 วิธีลดเหล้า “พักตับ” ครบพรรษา.html](http://www.thaihealth.or.th/Content/31918-5 วิธีลดเหล้า “พักตับ” ครบพรรษา.html). [๑๖ มีนาคม ๒๕๖๓].
- พระธรรมวิสุทธิกวี (พิจิตร ฐิตวณฺโณ). **มงคลสูงสุด “มงคล ๓๘ ประการ**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.madchima.org/forum/index.php?topic=471.0;wap2>. [๓ พฤษภาคม ๒๕๖๓].
- สุรัชย์ ชูผกา. **หลักการรณรงค์ เปลี่ยนโลกด้วยมือเปล่า**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.mac.ru.ac.th/doc/MCS4360.pdf. [๑๗ มีนาคม ๒๕๖๓].
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่าน. **ข้อมูลประชากรและเขตการปกครอง จังหวัดน่าน ปี 2559**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.nno.moph.go.th/NHDL/inspector/2559_2/2559-2_pop-nan.xlsx. [๑๖ มีนาคม ๒๕๖๓].

สำนักประชาสัมพันธ์เขต ๑ ขอนแก่น. **ความเป็นมาของวันเข้าพรรษา คือ วันงดดื่มสุราแห่งชาติ.**

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://region1.prd.go.th/ewt_news.php?nid =9732. [๑๖ มีนาคม ๒๕๖๓].

โอเอ็นบีนิวส์.น่าน. **มอบเข็มคนหัวใจเพชร ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่ในหลวงรัชกาลที่ ๙.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.onbnews.com/post/1904>. [๑๖ มีนาคม ๒๕๖๓].