

การศึกษากลวิธีทางภาษาที่โน้มน้าวให้ประชาชนในพื้นที่ล้านนาตะวันออก เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลของไทย*

A Study on Linguistic Strategies for Persuading People in Eastern Lanna Area to Change Behavior on Alcohol Drinking during Thai Festivals

บัณฑิตา จารума**

Bantika Jaruma

คณะมนุษยศาสตร์ มหาปชาบดีเถรีวิทยาลัยในพระสังฆราชูปถัมภ์

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, ประเทศไทย

Faculty of Humanities, Mahapajapati Buddhist College

Mahamakut Buddhist University, Thailand

Email: bantika.jar@mbu.ac.th

Received: June 16, 2022

Revise: July 05, 2022

Accepted: July 12, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (๑) เพื่อศึกษารูปแบบและโครงสร้างข้อความที่โน้มน้าวใจให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลของไทยในพื้นที่ล้านนาตะวันออก และ (๒) เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าว การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพประเภทการวิเคราะห์ข้อความทางภาษาศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่าการวิเคราะห์รูปแบบและโครงสร้างข้อความที่สื่อสารเจตนาโน้มน้าวใจ มีการแสดงเจตนาหลายประเด็น ภายใต้ประเภทข้อความเดียวกันและต่างกัน โดยจังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา และจังหวัดน่านมีประเภทข้อความและเจตนาการสื่อสารที่มีลักษณะเด่นปรากฏเฉพาะจังหวัดนั้น ๆ ในขณะที่จังหวัดแพร่ปรากฏประเภทข้อความที่เหมือนกับสามจังหวัดดังกล่าว มิได้มีลักษณะเฉพาะ โดยกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจ มี ๔ กลวิธี ดังนี้ (๑) จังหวัดเชียงราย: ๑) กลวิธีทางศัพท์ ๒) กลวิธีการขยายความ ๓) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม (๒) จังหวัดแพร่ คือ กลวิธีทางศัพท์ (๓) จังหวัดพะเยา: ๑) กลวิธีทางศัพท์ ๒) กลวิธีการขยายความ ๓) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม (๔) จังหวัดน่าน:

* งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๓

** นางสาวบัณฑิตา จารума Miss Bantika Jaruma

๑) กลวิธีทางศัพท์ ๒) กลวิธีการขยายความ ๓) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม ๔) กลวิธีทางวาทศิลป์ โดยภาพรวมจังหวัดแพร่มีการใช้กลวิธีทางภาษาน้อยที่สุด

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา; โน้มน้าว; ล้านนาตะวันออก; การบริโภคแอลกอฮอล์; ประชาชน; เทศกาลของไทย

Abstract

The objectives of this research are: (1) to investigate the patterns and discursive structure that persuade individuals to change their alcohol consumption habit during Thai festivals in the Eastern Lanna area; and (2) to investigate the linguistic strategies used to persuade people to change such behaviors. This research is a qualitative research in the type of linguistic text analysis. The results revealed that analyzing the patterns and structures of messages that communicate persuasive intent, there are several issues of intent under the same and different message types, which Chiang Rai, Phayao, and Nan provinces have different types of messages and communication intent that have distinctive characteristics that appeared in that province. While the message type in Phrae province appeared to be comparable to the message type in the other three provinces. There is no an outstanding strategy. Persuasive communication includes four strategies as follows: (1) Chiang Rai: 1) Lexical Strategies, 2) System of Address Strategies, 3) Discourse-Pragmatic Strategies; (2) Phrae: Lexical Strategies; (3) Phayao: 1) Lexical strategies, 2) Modification Strategies, 3) Discourse-Pragmatic Strategies; (4) Nan: 1) Lexical Strategies, 2) Modification Strategies, 3) Discourse-Pragmatic Strategies, 4) Rhetorical Strategies. Overall, Phrae Province uses few linguistic strategies of the overall provinces.

Keywords: Rhetorical Strategy; Eastern Lanna Area; Alcohol Consumption; Thai Festival

บทนำ

“เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลร้ายต่อสุขภาพ พิษของการดื่มแอลกอฮอล์ คือ ตับถูกทำลาย ตับวาย ตับแข็ง มะเร็งตับ และยังทำลายเซลล์ประสาทสมองอย่างถาวร หากผู้ดื่มเป็นวัยเด็ก จะส่งผลให้เป็นคนปัญญาทึบ ไม่ฉลาด จึงสร้างปัญหาต่อการเรียนรู้ของเด็ก อันนำไปสู่ความล้มเหลวของการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพ นอกจากนั้น การขาดสติอันเนื่องจากการดื่มแอลกอฮอล์ยังนำไปสู่ การทะเลาะวิวาทและ

การเกิดอุบัติเหตุเมื่อขับขียานพาหนะ และการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเป็นการสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์อีกด้วย”^๑ จากข้อเสียดังกล่าว จึงเป็นที่มาของนโยบายรัฐให้มีการรณรงค์การลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการทำงานต่อเนื่องของโครงการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษาที่ถือกำเนิดขึ้นเมื่อ พ.ศ. ๒๕๔๖ ภายใต้ความร่วมมือของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) กระทรวงสาธารณสุข และองค์กรภาคี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย^๒ โดยเริ่มแรกได้จัดการรณรงค์เฉพาะช่วงเข้าพรรษา และต่อมาได้ขยายการณรงค์ไปยังเทศกาลอื่น ๆ ของไทยด้วย เช่น เทศกาลลอยกระทง เทศกาลปีใหม่ เทศกาลเนื่องในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ปัจจุบันเครือข่ายที่ทำงานรณรงค์ดังกล่าวได้ขยายไปทั้งหน่วยงานรัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน และกลุ่มชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ โดยเครื่องมือสำคัญในการปฏิบัติการรณรงค์ ๆ คือ การใช้ภาษาโน้มน้าวใจ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าการโน้มน้าวใจของหน่วยงานรัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน และกลุ่มชุมชนในพื้นที่ล้านนาตะวันออกของไทย อันประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา และจังหวัดแพร่ว่ามีรูปแบบกับโครงสร้างข้อความอย่างไรและมีกลวิธีทางภาษาใดบ้างที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเปลี่ยนพฤติกรรมให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจแก่หน่วยงานหรือผู้ทำงานรณรงค์การลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

๑. เพื่อศึกษารูปแบบและโครงสร้างข้อความที่โน้มน้าวใจให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลของไทยในพื้นที่ล้านนาตะวันออก

๒. เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลของไทยในพื้นที่ล้านนาตะวันออก

^๑ บัณฑิตกา จารุมาและสมคิด นันตะ, การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มน้าวใจ: กรณีศึกษาการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษา ของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน, (พระนครศรีอยุธยา: ศูนย์วิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๑), หน้า ๑.

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

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพประเภทการวิเคราะห์ข้อความทางภาษาศาสตร์โดยเก็บข้อมูลภาษาที่สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนในพื้นที่ล้านนาตะวันออก คือ จังหวัดเชียงราย จังหวัดแพร่ จังหวัดพะเยาและจังหวัดน่านผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ จำนวน ๑๗๐ ชิ้น มีการเก็บข้อมูลโดยลงพื้นที่เพื่อรวบรวมสื่อจาก ๑๐ หน่วยงาน (พื้นที่ภาคสนาม) คือ หน่วยงานรัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน และกลุ่มชุมชนในพื้นที่ล้านนาตะวันออก ได้แก่ จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน และจังหวัดเชียงรายที่ทำหน้าที่รับผิดชอบประชาสัมพันธ์โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ได้แก่ (๑) โรงพยาบาลเชียงม่วน อ.เชียงม่วน จ.พะเยา (๒) องค์การบริหารส่วนตำบลแม่ใส อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา (๓) เครือข่ายองค์กรงดเหล้าจังหวัดน่าน อ.เมือง จ.น่าน (๔) องค์การบริหารส่วนตำบลปากลาง อ.ปัว จ.น่าน (๕) โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลปากลาง อ.ปัว จ.น่าน (๖) ศูนย์ประสานงานชุมชน บ้านผู้ใหญ่บ้าน ๑๐๖ ม.๔ ต.ปากลาง อ.ปัว จ.น่าน (๗) วัดบ้านจ้อง ต.โป่งผา อ.แม่สาย จ.เชียงราย (๘) วัดป่ายาง ม.๒ ต.ศรีค้ำ อ.แม่จัน จ.เชียงราย (๙) โรงพยาบาลส่งเสริมตำบลแม่ไร่ อ.แม่จัน จ.เชียงราย (๑๐) เครือข่ายประชาคมงดเหล้า อ.เมือง จ.แพร่ แล้วนำสื่อมาถอดความทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน หลังจากนั้นจำแนกข้อมูลตามประเภทข้อความโดยแบ่งเป็นรายจังหวัดแล้ววิเคราะห์เจตนาการสื่อสารผ่านรูปแบบและโครงสร้างข้อความและการวิถีทางภาษา ส่วนการทดสอบและวิเคราะห์เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้ (๑) นำเค้าโครงหัวข้อที่สร้างขึ้นจากข้อมูลที่ทำการศึกษาไปขอคำแนะนำ และข้อเสนอแนะจากที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมทางวิชาการ มีการหาค่าประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๓ ท่าน และ (๒) ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุง แก้ไขให้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

เป้าหมายหลักของการวิจัยนี้คือ การวิเคราะห์การวิถีทางภาษาตามที่ปรากฏในสื่อเรื่อง โดยก่อนการวิเคราะห์การวิถีทางภาษา ผู้วิจัยต้องวิเคราะห์รูปแบบและโครงสร้างข้อความที่แสดงเจตนาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ อันเป็นกระบวนการคัดเลือกข้อความที่สะท้อนเจตนาโน้มน้าวเพื่อนำมาเป็นข้อมูลวิเคราะห์การวิถีทางภาษาและบริบทการใช้ภาษา ดังนั้น ขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์จึงเริ่มต้นด้วยการจำแนกข้อมูลผ่านการวิเคราะห์รูปแบบและโครงสร้างข้อความที่แสดงเจตนาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจแล้วจึงนำเสนอการวิเคราะห์การวิถีทางภาษาภายใต้บริบทต่าง ๆ ดังสรุปได้ดังต่อไปนี้

๑. การวิเคราะห์รูปแบบและโครงสร้างข้อความที่แสดงเจตนาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการวิเคราะห์โครงสร้างข้อความโดยประยุกต์การวิเคราะห์ประเภทของข้อความกับหน้าที่การสื่อสารโน้มน้าวใจของข้อความ เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อความกับเจตนาผู้สื่อสาร

ว่ามีความสัมพันธ์ต่อมุมมองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์ดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในพื้นที่ล้านนา ตะวันออกอย่างไร โดยโครงสร้างของข้อความ (discourse structure) หมายถึง รูปแบบของข้อความ ที่ประกอบขึ้นอย่างมีระบบจากองค์ประกอบหรือส่วนประกอบต่าง ๆ สามารถแบ่งได้ ๒ ประเภท คือ (๑) โครงสร้างข้อความตามประเภทของข้อความ และ (๒) โครงสร้างข้อความตามหน้าที่การสื่อสาร^๓

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างของข้อความประเภทที่ (๑) กล่าวคือ เป็นการวิเคราะห์บนพื้นฐานมุมมองเชิงหน้าที่ เนื่องจากเชื่อว่า ประเภทข้อความ (discourse genre) เป็นชุดของ เหตุการณ์การสื่อสารที่มีรูปแบบเป้าหมายการสื่อสารที่เข้าใจร่วมกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ทุกจังหวัดมีเป้าหมายการสื่อสารข้อความเหมือนกันในบางเจตนาและมีเจตนาเด่นที่มีเฉพาะจังหวัดใด จังหวัดหนึ่ง ดังจำแนกได้ต่อไปนี้

๑.๑ เจตนาที่ทุกจังหวัดสื่อสารเหมือนกัน ได้แก่

ข้อความประเภทข้อมูลทางกฎหมาย คือ เจตนาสื่อสารเกี่ยวกับสถานที่ห้ามขาย

๑) ข้อความประเภทข้อมูลทางวิชาการ คือ เจตนาสื่อสารโทษหรือผลด้านลบจากการดื่ม แอลกอฮอล์

๒) ข้อความประเภทคำขวัญ คือ เจตนาสื่อสารด้านบวกของการลด ละ เลิกการดื่มแอลกอฮอล์

๓) ข้อความประเภทคำขวัญ คือ เจตนาสื่อสารด้านบวกของการลด ละ เลิกการดื่มแอลกอฮอล์

๑.๒ เจตนาเด่นที่มีเฉพาะจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง ได้แก่

๑) จังหวัดเชียงราย

ปรากฏเจตนาเด่น ๑ ลักษณะ ได้แก่ ข้อความประเภทการเสนอแนะทางการจัดการชุมชน คือ เสนอเจตนาแสดงแนวทางการเลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการ อำนวยให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์ดื่มแอลกอฮอล์ โดยเชื่อมโยงกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คุณธรรม ที่พึงยึดถือ และคุณลักษณะของคนดี อันเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ชาติ การถวายพระราชกุศลแด่พระบาท สมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๙ และรัชกาลที่ ๑๐ และการให้ความสำคัญกับหลักทางพระพุทธศาสนา นอกจากนั้น ยังระบุให้กลุ่มเด็กและเยาวชน เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ถูกควบคุมไม่ให้ข้องเกี่ยวกับการดื่ม แอลกอฮอล์

๒) จังหวัดแพร่

ไม่ปรากฏประเด็นเฉพาะจังหวัด แต่ปรากฏประเด็นที่ซ้ำกับจังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา และจังหวัดน่าน ได้แก่

^๓ จันทิมา อังคณิกิจ, การวิเคราะห์ข้อความ, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๖๑), หน้า ๑๐๘.

๑) ข้อความประเภทคำขวัญเพื่อสร้างแรงจูงใจให้งดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เสนอเจตนา การสื่อสารนิยามต่าง ๆ ของพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ที่เชื่อมโยงกับเทศกาล คุณค่าที่พึงยึดถือ ความปลอดภัย และความรัก โดยแบ่งเป็นนิยามด้านบวกและด้านลบ

๒) ข้อความประเภทข้อมูลทางกฎหมาย เสนอเจตนามุ่งเน้นสื่อสารข้อห้ามทางกฎหมาย ซึ่งปรากฏแค่เพียง ๒ ประเด็น คือ พื้นที่ห้ามดื่มสุราและโทษหากฝ่าฝืนข้อห้ามดังกล่าว

๓) ข้อความประเภทวิชาการ เสนอเจตนาแจ้งข้อมูลโรคที่เป็นผลจากการดื่มเหล้าเบียร์

๓) จังหวัดพะเยา

๑) ข้อความประเภทข่าว ได้แก่ การสื่อสารเจตนายืนยันเจตนารมณ์ในการขับเคลื่อนงาน แก้ไขปัญหาแอลกอฮอล์ พร้อมทั้งเสนอทางเลือกแก่ผู้ที่ไม่สามารถเลิกได้ถาวร นอกจากนั้นยังนิยาม ให้บุคคลต้นแบบที่เลิกแอลกอฮอล์ได้สำเร็จให้เป็น Health Literacy ขั้นสูงโดยหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จ ของการช่วยสร้างบุคคลต้นแบบคือความร่วมมือของชุมชน

๒) ข้อความประเภทความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับ ได้แก่ นิยามความหมาย ของสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วัน เวลาห้ามขาย อายุและอาการผู้ที่ไม่อนุญาตให้ซื้อสุรา วิธีและลักษณะ การขาย การแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อกำหนดแนวทางการให้ข้อมูลข่าวสารและ ความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมของผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อกำหนดแนวทางการใช้ภาพสัญลักษณ์ ของผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การแจ้งมาตรการทางการปกครอง มาตรการทางสังคมแนวทางการจัดการกิจกรรม และการปรับปรุง พระราชบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมสุรา

๓) ข้อความประเภทแนะแนวทางปฏิบัติตน สามารถตีความเจตนาได้ ๓ แนวทาง ได้แก่ (๑) แนวทางการสร้างศักยภาพทางจิตใจ (๒) แนวทางการจัดการความเชื่อและทัศนคติ และ (๓) แนวทาง การสร้างศักยภาพการปฏิบัติการ โดยแนวทางที่ ๑ มีเจตนาให้ตระหนักรู้ถึงอำนาจจิตใจในการควบคุม พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์และตระหนักรู้ถึงศักยภาพของเยาวชนในการจัดการชุมชน ส่วนแนวที่ ๒ แสดงแนวทางการจัดการความเชื่อและทัศนคติ ได้แก่ แสดงเหตุผลที่ประชากรส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ และเหตุของโทษของการมีโรงกลั่นสุราในพื้นที่ชุมชน สำหรับแนวทางที่ ๓ ได้แก่ แนวทาง การสร้างศักยภาพการปฏิบัติการ สร้างทักษะการปฏิเสธการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แสดงจำนวนเพื่อ เน้นน้ำหนักให้เห็นถึงผู้ประสบความสำเร็จในการเลิกดื่มแอลกอฮอล์ ชี้ให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคในการ ดำเนินนโยบายให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเลิกดื่มแอลกอฮอล์กับ การมีสุขภาพดีและมีผลต่อการมีภูมิคุ้มกันโควิด-๑๙ การสร้างคุณค่าว่าการงดบริการสุรานิงานศพเป็นการ ให้เกียรติแก่ผู้ตาย แสดงแนวทางการปฏิบัติตามมาตรการลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แสดงแนวทางแก่ เยาวชนในการช่วยให้คนในครอบครัวลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เสนอแนวทางในการจัดกิจกรรม

เพื่อรณรงค์ แสดงให้เห็นว่าบุคคลต้นแบบที่สามารถดัดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้เป็นคนดี และแสดงเจตจำนงของชุมชนในการปฏิเสธการจำหน่ายเหล้าเถื่อน

๔) *ข้อความประเภทข้อมูลวิชาการ* โดยข้อความประเภทนี้แสดงเจตนาการให้ข้อมูลที่นำเชื่อถือโดยการอ้างอิงงานวิจัยและผลการศึกษาสามารถจำแนกได้ ๗ เจตนา ได้แก่ (๑) เจตนาให้ข้อมูลผลของการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (๒) เจตนาแสดงเหตุของการต่อต้านการรณรงค์การตี้มอย่างรับผิดชอบ (๓) เจตนาแจ้งข้อมูลวัน เวลา ห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (๔) เจตนาแจ้งเจตนารมณ์ของกรมควบคุมโรคต่อการควบคุมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (๕) เจตนาแสดงเหตุในการเลิกตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (๖) เจตนาแสดงเหตุผลที่ทำให้คนรอบข้างอยากเลิกตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และ (๗) เจตนาแสดงให้เห็นเหตุจูงใจให้ตี้มแอลกอฮอล์ โดยเจตนาการให้ข้อมูลผลลบบมีจำนวนมากที่สุด คือ ๒๐ ข้อความ จากข้อความทั้งหมด ๒๙ ข้อความ

๕) *ข้อความประเภทความคิดเห็นจากบุคคลต้นแบบ* ได้แก่ เจตนาแสดงถึงแนวทางการเลิกตี้มแอลกอฮอล์ได้สำเร็จ และเจตนาให้คำนิยามของผู้นำยุคใหม่ที่ไม่ตี้มเหล้า

๔) จังหวัดน่าน

๑) *ข้อความประเภทแนวทางการปฏิบัติเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์* ได้แก่ (๑) เจตนาเสนอแนวทางและวิธีการแก่ชุมชนในการให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตี้มแอลกอฮอล์ (๒) เจตนาแสดงเจตจำนงของชุมชนที่ไม่ต้องการให้วัยรุ่นตี้มแอลกอฮอล์ (๓) เจตนาให้ข้อมูลสาเหตุและปัจจัยนำไปสู่การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และ (๔) เจตนาเสนอวิธีการในการช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตี้มแอลกอฮอล์

๒. กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ

กลวิธีทางภาษาเป็นหนึ่งในกลวิธีของการผลิตตัวบท ในที่นี้หมายรวมทั้งถ้อยคำหรือวัจนภาษา และตัวบทที่ไม่มีรูปถ้อยคำหรือวัจนภาษา^๔ โดยจากการศึกษาพบว่า มี ๔ กลวิธี โดยจำแนกเป็นรายจังหวัดได้ดังนี้

๒.๑ กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจในจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่หน่วยงานในจังหวัดเชียงรายใช้สื่อสารข้อความโน้มน้าวใจให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มี ๔ กลวิธี ดังสรุปได้ต่อไปนี้

๑. *กลวิธีทางศัพท์ (lexical strategies)* กลวิธีทางศัพท์สามารถจำแนกย่อยได้หลายประเภท ได้แก่

๑) การเรียกขาน (system of address) เป็นกลวิธีที่คนเราใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ “คำเรียกขาน” (address term) ตัวอย่างที่ปรากฏในข้อความ เช่น พริตต์ชายเหล้า

^๔ จันทิมา อังคพนิชกิจ, *การวิเคราะห์ข้อความ*, หน้า ๑๑๓.

เลือกใช้คำว่า “คุณพี่” เรียกกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ชาย เพื่อลดช่องว่างระยะห่างระหว่างตนกับผู้ชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสนิทสนม และการตอบกลับของผู้ชายได้เรียกพริตต์ว่า “น้อง” แสดงถึงการยอมรับสถานภาพความเป็นกันเอง บทสนทนาที่มีจุดสังเกตด้านบริบทการสนทนา คือ การพบกันของพริตต์กับชายผู้นี้ เป็นการคุยกันครั้งแรกของคนแปลกหน้าสองคนโดยฝ่ายหนึ่งมีจุดมุ่งหมายโน้มน้าวให้ซื้อสุราส่วนอีกฝ่ายเป็นบุคคลที่กำลังเดินผ่านจุดตั้งขายสินค้า การวางระยะห่างการสนทนาของทั้งคู่ แม้คำพูดจะดูเหมือนสนิทสนม เรียกกันฉันญาติมิตร แต่ในความเป็นจริง ทั้งสองคนไม่ได้มีความเกี่ยวข้องใด ๆ และไม่ได้สนิทสนมอย่างแท้จริง เป็นเพียงกลวิธีทางภาษาที่ทำให้ผู้ฟังคือผู้ชายที่เป็นเป้าหมายรู้สึกเป็นกันเองและได้รับความเคารพ เป็นต้น

๒) การใช้ชื่อและการเรียกชื่อ (name and naming) คือ การตั้งชื่อบุคคลหรือการเรียกสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นการอ้างถึง (referencing) ได้เช่นกัน เพียงแต่การอ้างถึงเป็นเพียงการใช้ภาษา แต่การใช้ชื่อและการเรียกชื่อเป็นกลวิธีปฏิบัติทางสังคม โดยจากข้อมูลพบว่า มีการเอ่ยถึงชื่ออำเภอ พระนามพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ ๙ พระนามพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาล ๑๐ และชื่อโครงการ

๓) การใช้คำกริยา (verb forms) เป็นคำแสดงความคิด การกระทำ ความรู้สึก อารมณ์ เหตุการณ์หรือสถานภาพของสิ่งต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ จากข้อมูล พบว่า มีการใช้คำว่า “ห้าม” “ห้ามมิให้” และ “ฝ่าฝืน” เพื่อแสดงคำสั่งยับยั้งการกระทำบางอย่าง ซึ่งสร้างความรู้สึก เข้มงวด ดุดัน จริงจัง อันเป็นภาษากฎหมาย

๒. กลวิธีการขยายความ (modification) กลวิธีการขยายความที่พบในภาษาโน้มน้าวใจของหน่วยงานจังหวัดเชียงราย พบว่า ปรากฏหัวข้อเรื่องแล้วนำไปสู่การอธิบายเพื่อขยายความหัวข้อ ซึ่งจะพบในข้อความประเภทกฎหมายและข้อบังคับ และข้อความทางวิชาการ นอกจากนั้น ยังปรากฏการใช้ภาษาที่แสดงลีลาเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีการใช้ภาษาแสดงลีลาเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ด้วยการนำเสนอข้อมูลทางสถิติ การคำนวณสัดส่วน และการแสดงความเห็นเกี่ยวกับระดับการดื่มสุรา โดยเปรียบเทียบอุปลักษณ์แล้วขยายความ

๓. กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม (discourse-pragmatic strategies) โดยกลวิธีนี้ พบข้อมูลประเภทการใช้วัจนกรรม (speech acts) คือ การใช้ถ้อยคำที่แสดงเจตนา เช่น ขอร้อง เชิญชวน เตือน สั่ง โดยผู้รับสารสามารถตีความเจตนาของผู้ส่งได้ว่าต้องการให้กระทำอะไร นอกจากนั้น ยังพบข้อมูลเชิงประจักษ์ประชันโดยการเปรียบเทียบระดับความเมาด้วยคำเรียกขานเชิงประจักษ์ประชัน ซึ่งเป็นอีกลักษณะของกลวิธีนี้ เรียกว่า “อุปลักษณ์” ซึ่งหมายถึง กลวิธีที่ใช้สื่อสารให้ผู้รับสารเกิดจินตภาพมองเห็นภาพและเข้าใจสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการกล่าวถึงด้วยการเปรียบเทียบ

๔. กลวิธีทางวาทศิลป์ (rhetorical strategies) สำหรับกลวิธีนี้ พบว่า ปรากฏการใช้คำขวัญ อันเป็นการสื่อสารด้วยการนำภาษามาเรียงร้อยเข้าด้วยกันในลักษณะสั้น กระชับ มีสัมผัสหรือไม่มีสัมผัส ก็ได้ แต่โดดเด่นด้านการสื่อความคิด

๒.๒ กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจในจังหวัดแพร่

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่หน่วยงานในจังหวัดแพร่มี ๒ กลวิธี ดังนี้

๑. กลวิธีทางศัพท์ (lexical strategies) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑) การใช้ชื่อและการเรียกชื่อ (name and naming) โดยจากข้อมูล พบว่า มีการใช้คำเรียก ผู้ชายเปียร์ว่า “เด็กเซียเปียร์” ซึ่งในบริบทสังคมไทย หมายถึง พริดตี้ หรือพนักงานสาวสวยของร้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีหน้าที่รินเหล้าเปียร์และดื่มเป็นเพื่อนนักดื่ม โดยใช้เปรียบเทียบกับ “ลูกเมีย” ที่ต้องการให้สามีหรือพ่อเลิกดื่มแอลกอฮอล์ จากการเรียกชื่อนี้ ผู้ส่งสารจงใจสร้างความตระหนักให้ผู้รับสารเลือก “ลูกเมีย” มากกว่าบุคคลอื่นนอกครอบครัว นอกจากนั้น ยังใช้คำเรียก “ชุมชน” และ “คน” ที่ต้องการให้เลิกดื่มหรือจำหน่ายแอลกอฮอล์ว่า “ชุมชนปลอดเหล้า” และ “คนเลิกเหล้า” ซึ่งเป็นคำเรียกเฉพาะที่เจาะจงเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็น “คำเรียก” ที่สื่อความหมายได้ตรงตัวและกระชับ

๒) การอ้างถึง (referencing) เป็นกลวิธีการเชื่อมโยงความซึ่งบ่งบอกสถานภาพและลักษณะเฉพาะของสิ่งที่กล่าวถึง รวมทั้งมุมมองและการกำหนดตำแหน่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับสิ่งที่ถูกกล่าวถึง จากตัวอย่างที่พบ ปรากฏคำว่า “มัน” ที่อ้างถึง “เหล้าเปียร์” และ คำว่า “นี้” ที่อ้างถึง “บ้าน” โดยเปียร์มีความชม และเปรียบเทียบกับ การดื่มมนั้นดีกว่า อันแสดงถึงคุณสมบัติด้านลบ แสดงมุมมองด้านลบต่อการกล่าวถึง “เหล้าเปียร์” ส่วนคำว่า “บ้าน” มีการอธิบายว่า “รักกันดี เหล้าไม่มี..” สะท้อนถึงคุณสมบัติด้านบวก แสดงมุมมองด้านบวกต่อบ้านที่ปราศจากการดื่มหรือขายแอลกอฮอล์

๓) การใช้คำกริยา (verb forms) เป็นคำแสดงความคิด การกระทำ ความรู้สึก อารมณ์ โดยข้อมูลที่ศึกษาแสดงถึงคำกริยาที่ใช้บ่งบอกถึงพฤติกรรมต้องห้ามและผลกระทบทางลบหากดื่มหรือขายแอลกอฮอล์

๒. กลวิธีทางวาทศิลป์ (rhetorical strategies) สำหรับกลวิธีนี้ พบว่า ปรากฏการใช้คำขวัญ อันเป็นการสื่อสารด้วยการนำภาษามาเรียงร้อยเข้าด้วยกันในลักษณะสั้น กระชับ มีสัมผัสหรือไม่มีสัมผัส ก็ได้ แต่โดดเด่นด้านการสื่อความคิด

๒.๓ กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจในจังหวัดพะเยา

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่หน่วยงานในจังหวัดพะเยาใช้สื่อสารข้อความโน้มน้าวใจให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มี ๓ กลวิธี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. กลวิธีทางศัพท์ (lexical strategies) จำแนกได้ ดังนี้

๑) การใช้ชื่อและการเรียกชื่อ (name and naming) โดยใช้คำว่า “คนหัวใจเพชร” และ “คนหัวใจหิน” เรียกผู้ที่ประสบความสำเร็จในการลด ละ เลิกการดื่มแอลกอฮอล์ ใช้คำว่า “แกนนำเยาวชน” เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เป็นผู้นำในการรณรงค์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ ในชุมชน นอกจากนั้น ยังมีคำเรียกที่เฉพาะเจาะจง เช่น คำว่า “บุคคลต้องห้ามขายสุรา” “บุคคลอายุต่ำกว่า ๒๐ ปีบริบูรณ์” “ผู้ที่มีอาการครองสติไม่ได้” เพื่อกำหนดกลุ่มคนที่ห้ามขาย และห้ามซื้อสุรา นอกจากนั้น ยังมีการสร้างชื่อเรียกร้านค้าที่ไม่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า “ร้านค้าสีขาว” ใช้คำแสดงคุณสมบัติด้านบวก คือ คำว่า “คนดี” เพื่อหมายถึง คุณสมบัติของผู้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ และใช้คำแสดงคุณสมบัติด้านลบ คือ คำว่า “พ่อใจสัตว์” และ “ผู้ร้าย” เพื่อหมายถึง คุณสมบัติของผู้ที่ยังคงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยิ่งไปกว่านั้น ยังใช้การเรียกชื่อหมู่บ้าน คือ “บ้านเหล่า” เรียกชื่อจังหวัด คือ “พะเยา” และ เรียกชื่อประเทศ คือ “ประเทศไทย” เพื่อ โน้มน้าวให้ผู้รับสารรู้สึกมีส่วนร่วม และเป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อสร้างพลังในการเปลี่ยนแปลงชุมชนและประเทศให้ดีขึ้น

๒) การเรียกขาน เป็นกลวิธีที่คนเราใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยจากข้อมูล พบว่า คำที่เรียกขานที่ใช้เป็นคำแสดงความเป็นหนึ่งเดียวหรือคำแสดงความสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกันกับผู้รับสารและร่วมต่อสู้ไปด้วยกัน นอกจากนั้นยังใช้คำเรียกขานที่บ่งบอกสถานภาพ คือ คำว่า “แม่” คำแสดงอาชีพ คือ “ตำรวจ” คำแสดงเพศ คือ คำว่า “สาว” เพื่อแสดงถึงความคาดหวังต่อบุคคลเหล่านี้ว่าต้องมีพฤติกรรมที่ดี ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นความย้อนแย้งเมื่อทั้งหมดกระทำการในทางลบ ข้อค้นพบอีกประการหนึ่ง คือ การใช้คำแสดงคุณสมบัติด้านลบของผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์ คือ “พ่อจอมเหิน” เพื่อบ่งบอกผลของการดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งหมดนี้เป็นการเปลี่ยนสถานภาพของคนปกติ คนดีเป็นคนไม่ปกติ คนไม่ดีไปโดยปริยาย

๓) การอ้างถึง (referencing) เป็นกลวิธีในการเชื่อมโยงความ โดยมากใช้คำสรรพนามบุรุษที่ ๓ และคำบ่งชี้ต่าง ๆ โดยจากข้อมูล พบจำนวน ๑ ตัวอย่างที่ใช้เพื่อเฉพาะเจาะจงถึงภาพรวมการปฏิเสธแอลกอฮอล์ทั้งหมู่บ้าน

๔) การใช้คำกริยา (verb forms) เป็นคำแสดงความคิด การกระทำ ความรู้สึก อารมณ์ เหตุการณ์หรือสถานภาพของสิ่งต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ โดยจากการศึกษาพบว่า มีการระบุการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ คือ หมายถึง การลด ละ และเลิกดื่มเหล้า ดื่มเบียร์ มีการใช้คำกริยาเพื่อแสดงถึงสิ่งที่ควรกระทำและเล่นเสียง ได้แก่ คำว่า “ป็น” และ “ป็น” โดย “ป็น” คือการป็นจักรยานแทนการดื่มแอลกอฮอล์ อันนำไปสู่การ “ป็น” ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ป็นสุข ป็นรัก ป็นสนุกสนาน นอกจากนั้นยังใช้คำกริยาที่แสดงถึงแนวทางหรือวิธีการที่ช่วยให้เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ได้แก่ คำว่า “สู้” “ชวน ช่วย เสีย” “ไม่ดื่ม ไม่ขาย” “งด” “ทำได้” “update” และ “ไม่เกี่ยวข้อง” ข้อสังเกตคือ มีการ

ใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ โดยคำว่า “update” ซึ่งแปลว่า ปรับปรุงให้ทันสมัย^๕ ยิ่งไปกว่านั้น ยังมี การใช้คำกริยาที่แสดงผลด้านลบของการดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ คำว่า “เสียคน” “เกิดโรค” “ทำลาย” นอกจากนั้นแล้ว ยังใช้คำกริยาที่ที่ให้พลังใจ สร้างความมั่นใจแก่ผู้ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ คำว่า “เอาชนะ” “เชื่อมั่น” และ “ให้กำลังใจ”

๒. กลวิธีการขยายความ (modification) จากข้อมูลพบว่า สามารถจำแนกกลวิธีการขยายความ ได้ดังต่อไปนี้

๑) การปรากฏหัวข้อเรื่องแล้วนำไปสู่การอธิบายเพื่อขยายความหัวข้อซึ่งเป็นภาษาที่แตกต่างจากการใช้ภาษาทั่วไป ใช้ในวงวิชาการโดยการใช้กลวิธีประเภทนี้ที่เหมาะสมต้องใส่ใจกับรูปแบบโครงสร้างและรูปแบบข้อความ รวมถึงการเลือกใช้คำที่แสดงทัศนภาวะ หรือคำที่แสดงความมั่นใจต่อโทษของการดื่มแอลกอฮอล์

๒) การใช้ภาษาที่แสดงลีลาเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ คือ การแสดงความเห็น การวิเคราะห์ การแสดงทัศนะ การแสดงความเห็น การวิเคราะห์ การแสดงทัศนะ มีการแสดงทัศนะถึงผลด้านบวกต่อครอบครัวเมื่อเลิกดื่มแอลกอฮอล์ คือ “ครอบครัวมีความสุข ลูกกลับมาอยู่ที่บ้าน มีเงินเก็บ” ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรงของผู้เลิกดื่มได้สำเร็จ อีกตัวอย่างเป็นการแสดงทัศนะว่า ผลของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นกระทบทางด้านลบต่อร่างกาย เศรษฐกิจ สังคม และความรุนแรงภายในครอบครัว โดยได้มีการอธิบายรายละเอียดสนับสนุนทัศนะดังกล่าว

๓. กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม (discourse-pragmatic strategies) โดยสามารถจำแนกเป็นวิธีการดังต่อไปนี้

๑) การใช้มูลบท (presuppositions) เป็นการใช้ภาษาเพื่อสื่อความนัย มีความคิดหรือเจตนาบางอย่างแฝงอยู่ในข้อความ โดยการเข้าใจความหมายโดยนัยนี้ผู้ใช้ภาษาต้องเข้าใจวัฒนธรรมของการใช้ภาษานั้น ๆ หากพูดประโยคดังกล่าวในประเทศเมืองหนาวที่การดื่มแอลกอฮอล์เป็นการสร้างความอบอุ่นแก่ร่างกายและการดื่มสังสรรค์เป็นวิธีการสร้างมิตรภาพ (แต่มีการควบคุมปริมาณแอลกอฮอล์หากขับรถ) ผู้คนของประเทศนั้นอาจไม่เข้าใจความหมายของคำว่า “ยาเสพติด” และ “ทำลายมิตรภาพ” ซึ่งแตกต่างจากคนไทยที่คนส่วนใหญ่ในประเทศนับถือพระพุทธศาสนา มีการพร่ำสอนให้ผู้คนไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะผิดศีลข้อ ๕ และนิยามให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นยาเสพติด นอกจากนั้นยังมีการนำเสนอข่าวการทะเลาะวิวาท เหตุฆาตกรรม หรือการทำผิดกฎหมายอันเนื่องจากการดื่มแอลกอฮอล์อยู่เนือง ๆ ดังนั้น ผู้ที่จะเข้าใจความหมายของข้อความข้างต้นจึงต้องเข้าใจบริบททางวัฒนธรรมและสังคมของประเทศไทยด้วย

^๕ พจนานุกรม Longdo Dictionary <https://dict.longdo.com/search/update> (๓๐กรกฎาคม ๒๕๖๔).

๒) การใช้วัจนกรรม (speech acts) คือ การใช้ถ้อยคำที่แสดงเจตนา เช่น ขอร้อง เชิญชวน เตือน สั่ง โดยผู้รับสารสามารถตีความเจตนาของผู้ส่งได้ว่าต้องการให้กระทำอะไร

๓) การใช้อุปลักษณ์ (metaphor) คือ กลวิธีที่ใช้สื่อสารให้ผู้รับสารเกิดจินตภาพ มองเห็นภาพและเข้าใจสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการกล่าวถึงด้วยการเปรียบเทียบโดยมีการใช้การการเปรียบเทียบกับความแกร่งของแร่ธาตุต่าง ๆ เป็นระดับ ๆ ได้แก่ คนหัวใจแกร่ง หัวใจหิน หมายถึง บุคคลที่สามารถเลิกล้ำได้ ใต้ครบพรรษา คนหัวใจแกร่ง หัวใจเหล็ก หมายถึง บุคคลที่เลิกล้ำได้ ๑-๓ ปี และคนหัวใจเพชร คือ คนที่เลิกล้ำได้ ๓ ปีขึ้นไป

๔. กลวิธีทางวาทศิลป์ คือ การใช้คำขวัญอันเป็นการนำภาษามาเรียงร้อยเข้าด้วยกัน ในลักษณะสั้น กระชับ มีสัมผัสหรือไม่มีสัมผัสก็ได้ แต่โดดเด่นด้านการสื่อความคิด

๒.๔ กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจในจังหวัดน่าน

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่หน่วยงานในจังหวัดน่านใช้สื่อสารข้อความโน้มน้าวใจให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มี ๓ กลวิธี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. กลวิธีทางศัพท์ (lexical strategies) จำแนกเป็น

๑) การใช้ชื่อและการเรียกชื่อ มีการใช้ชื่อและการเรียกชื่อที่เฉพาะเจาะจงลักษณะเด่นของคนที่ต้องการเอ่ยถึง ได้แก่ “คนที่ติดเหล้า” “คนขับรถที่เมา” “ชุมชนต้นแบบ” และมีการใช้ชื่อเฉพาะเพื่อแสดงถึงภาพรวมของกลุ่มคนหรือชุมชน ได้แก่ “บ้านสันกว๊าน จังหวัดพะเยา” “ชุมชนชนบ้านปากกลาง” และ “Thailand”

๒) การเรียกขาน (system of address) โดยสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารได้จากการเรียกขานเป็น ๒ กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป็นทางการ คือ การใช้คำว่า “คุณ” “ท่าน” กับกลุ่มไม่เป็นทางการ คือ การใช้คำว่า “เรา” “เพื่อน” และ “เธอ” โดยบริบทการทางภาษาของสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน

๓) การใช้คำกริยา โดยพบว่า มีการใช้คำว่า “ห้าม” เพื่อแสดงคำสั่ง ใช้คำว่า “สามารถ” เพื่อแสดงถึงการอนุญาต ใช้คำว่า “ให้ปฏิบัติตาม” เพื่อแสดงคำสั่งว่าอนุญาตให้ทำได้ ใช้คำว่า “ไม่” เพื่อแสดงการปฏิเสธ ใช้คำว่า “เลิก” เพื่อเสนอแนวทางการกระทำ

๒. กลวิธีการขยายความ ได้แก่ การขยายความกับข้อความประเภทวิชาการ โดยใช้คำถามไพบรียเป็นหัวข้อแล้วอธิบายขยายความด้วยคำตอบ หรือการใช้ประโยคบอกเล่าถึงเป้าหมาย แล้วอธิบายวิธีการต่อมา นอกจากนั้นแล้ว ยังใช้คำว่า “เพราะ” เป็นคำเชื่อมเพื่ออธิบายเหตุอีกด้วย

๓. กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม โดยพบว่า มีการใช้วิธีดังต่อไปนี้

๑) การปฏิเสธ (negation) เป็นการใช้ภาษาเพื่อนำเสนอข้อมูลที่แย้งกับความคิดหรือข้อมูลก่อนหน้าโดยส่วนมากเป็นการแสดงความเห็นตอบโต้กับสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนแล้วจากข้อมูล ปรากฏคำว่า “เข้าใจผิด” “หรือจะสู้” “ห้าม” เพื่อแสดงการปฏิเสธให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งอันส่งผลให้ผู้รับสารเกิดการกระทำหรือพฤติกรรมตามที่ถูกสั่งการต้องการสื่อความ

๒) การใช้วัจนกรรม (speech acts) คือ การใช้ถ้อยคำที่แสดงเจตนา เช่น ขอร้อง เชิญชวน เตือน สั่ง โดยผู้รับสารสามารถตีความเจตนาของผู้ส่งได้ว่าต้องการให้ทำอะไร

๓) การใช้สหพท (intertextuality) เป็นการใช้ภาษาเพื่อสื่อว่ามีความคิดอื่นปรากฏในข้อความหรือตัวบทก่อนหน้าปัจจุบัน โดยจากข้อมูล สะท้อนให้ทราบว่า คนไทยมีการดื่มสุรามากแม้ในช่วงเข้าพรรษาซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญทางพระพุทธศาสนา จึงต้องมีการรณรงค์ให้เลิกพฤติกรรมดังกล่าวแล้วในข้อความต่อมา เป็นการอธิบายโทษของเหล้าเบียร์ซึ่งมักถูกเข้าใจผิดว่าเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้ร่างกายผ่อนคลาย ทั้ง ๆ ที่เป็นโทษ

๔. กลวิธีทางวาทศิลป์ ได้แก่ การใช้คำขวัญซึ่งเป็นศิลปะการใช้ภาษาที่สั้น กระชับ มีสัมผัส หรือไม่มีสัมผัสก็ได้ แต่โดดเด่นด้านการสื่อความคิด

อภิปรายผลการวิจัย

จากรายงานของ “ข่าวสภาพัฒน์”^๖ ระบุว่า ไตรมาส ๔ ของปี ๒๕๖๓ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงร้อยละ ๔.๗ ทั้งนี้เป็นเพราะมาตรการห้ามเปิดสถานบันเทิงและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ และถือเป็นโอกาสที่ควรทำการรณรงค์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความตระหนักรู้จนเกิดเป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติและค่านิยมเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนั้น เมื่อเปรียบเทียบค่าเป้าหมายความชุกของผู้บริโภคแอลกอฮอล์ในประชากรผู้ใหญ่อายุ ๑๕ ปีขึ้นไปในปี ๒๕๖๐ กับปี ๒๕๖๓ พบว่า จะต้องเปลี่ยนแปลงจากเดิมร้อยละ ๒๘.๔ เป็น ร้อยละ ๒๗^๗ ซึ่งเป็นค่าที่ลดลง ดังนั้น การรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดื่มแอลกอฮอล์จึงต้องดำเนินการต่อไปควบคู่กับมาตรการด้านอื่น ๆ ด้วย สำหรับการวิจัยนี้ เป็นการแสดงแนวทางการรณรงค์โดยการใช้กลวิธีทางภาษาอันเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความตระหนักรู้ในการ

^๖ สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.), ๒๕๖๔, “ข่าวสภาพัฒน์”, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: https://www.nesdc.go.th/ewt_dl.php?nid=11296 [๕ ตุลาคม ๒๕๖๔].

^๗ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ม.ป.ป., “รายงานการผลการดำเนินงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/1438820200823062406.pdf> [๕ ตุลาคม ๒๕๖๔].

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ โดยนำเสนอผลการอภิปรายเป็น ๒ ส่วน คือ ส่วนของเจตนา การสื่อสารและส่วนของกลวิธีทางภาษา

๑. การวิเคราะห์เจตนาการสื่อสาร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจำแนกเจตนาการสื่อสารประเด็นต่าง ๆ เป็นด้านบวกและด้านลบ พบว่า หน่วยงานในกลุ่มพื้นที่ล้านนาตะวันออกส่วนใหญ่ใช้เจตนาการสื่อสารประเด็นด้านบวกมากกว่าประเด็นด้านลบเป็นอย่างมาก โดยมีการสื่อสารประเด็นด้านบวกจำนวน ๒๘ ประเด็น คิดเป็นจำนวนร้อยละ ๗๖ ในขณะที่เจตนาสื่อสารประเด็นด้านลบมีเพียง ๙ ประเด็นเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ ๒๔ ซึ่งแตกต่างจาก ผลการศึกษาของ จารุณี ศิริพันธ์^๑ เมื่อ ๗ ปีที่แล้ว ที่พบว่า กระบวนการประกอบสร้างหรือผลิตวาทกรรม เกี่ยวกับสิ่งเสพติดนั้นเกิดขึ้นบนพื้นฐานการให้ข้อมูลยาเสพติดในภาพลบ คือ เป็นสิ่งไม่ดี น่ากลัว เลวร้าย ไม่สมควรไปยุ่ง ก่อให้เกิดอาชญากรรม ส่งผลให้คนที่เข้าไปยุ่งเป็นคนไม่ดี ต้องถูกลงโทษ โดยลักษณะการให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นการขู่ให้กลัว ด้วยเหตุนี้ภาษาที่ใช้ในการเผยแพร่หรือรณรงค์จึงเป็นการใช้ภาษาที่นำเสนอภาพลบ สร้างวาทกรรมในความหมายเชิงลบ ข้อค้นพบที่แตกต่างนี้จึงน่าสนใจว่า เป็นไปได้ว่า หน่วยงานที่ทำการรณรงค์เรื่องนี้มีกระบวนการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงกลวิธีการสื่อสารเพื่อปรับให้ไม่เกิดทัศนคติ ด้านลบตติราราบุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์

๒. กลวิธีทางภาษาที่โน้มน้าวใจกับหน้าที่ในการสื่อสารโน้มน้าวใจ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า กลวิธีทางภาษามีผลอย่างยิ่งต่อการกำหนดปฏิบัติการทางวาทกรรม ดังตัวอย่างการศึกษาของวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ^๒ ที่พบว่า กลวิธีทางภาษาที่พบในโฆษณา ได้แก่ กลวิธีทางอรรถศาสตร์ กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์ และกลวิธีอรรถศาสตร์ร่วมกับวจนปฏิบัติศาสตร์ เช่นเดียวกับการศึกษาในครั้งนี้ ที่พบว่า มีการใช้กลวิธีทางศัพท์ กลวิธีการขยายความ กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม และกลวิธีทางวาทศิลป์เพื่อสร้างปฏิบัติการทางวาทกรรมให้ประชาชน มีทัศนคติด้านบวกต่อการลด ละ เลิกการดื่มแอลกอฮอล์ สร้างความรู้สึกลัวโดยนำเสนอผลด้านลบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงผลกระทบด้านลบต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ และข้อตกลงของชุมชน โดยจำแนกหน้าที่การสื่อสารโน้มน้าวใจของกลวิธีทางภาษาดังกล่าวเป็น ๓ กลุ่ม คือ

^๑ จารุณี ศิริพันธ์, “วาทกรรมเกี่ยวกับสารเสพติด: ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม”, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๘), หน้า ๙๖.

^๒ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, “วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวทางการศึกษาภาษาโฆษณาในไทย”, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๕๘): ๖๓-๖๖.

๑) กลุ่มเชิญชวนและสั่งให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากข้อมูลพบว่า มีการใช้กลวิธีทางศัพท์โดยการใช้ชื่อและการเรียกชื่ออำเภอเพื่อสื่อสารให้คนในอำเภอดังกล่าววงดเครื่องตีมแอลกอฮอล์ การใช้พระนามพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดีศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ ฯ พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัวและพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชรัชกาลที่ ๙ เพื่อเชิญชวนให้ลด ละ เลิกการดื่มแอลกอฮอล์โดยถวายเป็นพระราชกุศล นอกจากนั้นแล้ว การเรียกชื่อร้านที่เข้าร่วมโครงการรณรงค์ว่าโครงการร้านค้าสีขาว ร้านค้าคุณธรรมอันเป็นเครื่องหมายแสดงการเป็นร้านค้าที่ดีเมืองจําหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ตามข้อกำหนดของกฎหมาย อีกทั้งยังมีการขยายความเป็นอีกหนึ่งกลวิธีย่อยของกลวิธีทางศัพท์ โดยปรากฏหัวข้อเรื่องแล้วนำไปสู่การอธิบายเพื่อขยายความหัวข้อ ซึ่งจะพบในข้อความประเภทกฎหมายและข้อบังคับ และข้อความทางวิชาการ ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการใช้กลวิธีทางศัพท์เพื่อสั่งให้กระทำและไม่กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งเป็นกลวิธีทางวาทศิลป์ปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรมด้วย เพราะเป็นการชี้นำความคิดและการกระทำของผู้รับสาร สุดท้ายยังมีการใช้คำขวัญอันเป็นกลวิธีทางวาทศิลป์เพื่อเชิญชวนให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการดื่มแอลกอฮอล์

๒) กลุ่มโน้มน้าวให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยปรับทัศนคติใหม่และทำให้รู้สึกกลัว

โดยกลวิธีทางภาษาที่ใช้มีทั้งการขยายความ การใช้คำกริยา การสร้างบทสนทนาที่เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายการใช้อุปลักษณ์ และการใช้คำขวัญเพื่อแสดงถึงสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำ

๓) กลุ่มแจ้งแนวทางการปฏิบัติตน

ข้อมูลกลุ่มนี้มักเป็นข้อความทางกฎหมาย ข้อบังคับ และผลงานวิชาการเพื่อแสดงข้อมูลที่เป็นแนวทางการปฏิบัติตน โดยกลวิธีทางภาษาที่ใช้เป็นกลวิธีทางศัพท์โดยการใช้คำกริยา การขยายความ และกลวิธีวาทศิลป์ปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม

กล่าวโดยสรุป กลวิธีทางภาษาที่หน่วยงานในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของไทยใช้โน้มน้าวให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ มีหน้าที่สื่อสารทั้งในรูปแบบการเชิญชวนและการสั่ง การโน้มน้าวให้เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม และการแจ้งแนวทางปฏิบัติตนซึ่งใช้สื่อสารในเทศกาลต่าง ๆ ตลอดปี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

๑. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่ทำงานรณรงค์ให้ประชาชนลด ละ เลิกการดื่มแอลกอฮอล์

๑.๑ ควรมีการวิเคราะห์ผู้รับสารว่า การสื่อสารรูปแบบใด กลวิธีทางภาษาแบบใด หรือเนื้อหาประเด็นใดที่มีผลต่อการตัดสินใจลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

๑.๒ ควรมีการเก็บข้อมูลการใช้สารเพื่อโน้มน้าวใจว่ามีการใช้ในพื้นที่ใด จำนวนกี่ชิ้น ด้วยสารประเภทใด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดเพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์แผนการสื่อสารในอนาคต

๑.๓ ควรมีการใช้เนื้อหาสารที่หลากหลายเพื่อสื่อสารเจตนาให้ครอบคลุมทุกกลุ่มประชากร โดยการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ข้อมูลด้านกฎหมายและข้อบังคับและคำขวัญมีจำนวนเยอะเพียงพอและถูกใช้ในทุกพื้นที่ แต่ข้อมูลประเภทงานวิชาการ ข้อมูลประเภทแนะแนวทางปฏิบัติตนและข้อมูลประเภทการเสนอแนะแนวทางการจัดการชุมชนยังมีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่

๑.๔ ควรใช้สื่อ social media ในการณรงค์ควบคู่ไปด้วย

๑.๕ ควรมีการศึกษาแลกเปลี่ยนแนวทางการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารโน้มน้าวใจระหว่างจังหวัดแพร่ จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงราย และจังหวัดน่านเพื่อจะได้พัฒนาเป็นต้นแบบทางภาษาเพื่อการสื่อสารโน้มน้าวใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะจังหวัดแพร่ที่ควรมีการใช้กลวิธีเฉพาะพื้นที่ที่พัฒนาต่อยอดจากงานการสื่อสารที่ทำอยู่แต่ยังไม่มีลักษณะโดดเด่น

๒. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

๒.๑ ควรศึกษาว่ากลุ่มผู้ดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชนชั้นใด และเจตนาการดื่มของแต่ละชนชั้นคืออะไร และปัจจัยใดเป็นแรงจูงใจในการดื่มของชนชั้นต่าง ๆ

๒.๒ ควรศึกษาว่าการโน้มน้าวประชาชนให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ด้วยการอ้างถึงการลดต่ำของภูมิคุ้มกันโควิด-๑๙ประสบความสำเร็จหรือไม่ สามารถจูงใจให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้มากน้อยเพียงใด และควรบรรจุเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์เป็นหนึ่งในความเสี่ยงการติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ หรือไม่

๒.๓ ควรพัฒนางานวิจัยทางภาษาศาสตร์บูรณาการกับศาสตร์อื่น เช่น การสื่อสารทางการเมือง การสื่อสารการตลาดเพื่อสะท้อนให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างกลวิธีทางภาษากับอิทธิพลต่อผู้รับสาร

๒.๔ ควรพัฒนางานวิจัยเพื่อวิเคราะห์แนวทางประยุกต์ใช้กลวิธีทางภาษาในการณรงค์ด้านอื่น ๆ ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่านเพราะสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า ความง่ายต่อการรับรู้ความหมายผ่านการสื่อสารกลวิธีทางภาษาทางภาษาในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกนี้เป็นแนวทางเดียวกับข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้

๒.๕ ควรมีการศึกษากลวิธีทางภาษาเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนพฤติกรรมที่ไม่ประสบความสำเร็จ เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างข้อความจูงใจที่เหมาะสม

บรรณานุกรม

จันทิมา อังคณิขกิจ. การวิเคราะห์ข้อความ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๖๑.

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

บัณฑิตกา จารุมา และสมคิด นันตะ. การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มแน่วใจ: กรณีศึกษาการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน. พระนครศรีอยุธยา: ศูนย์วิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๑.

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

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

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน ๒๕๕๔. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://dictionary.orst.go.th/> [๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๔].

สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ม.ป.ป. รายงานการผลการดำเนินงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/1438820200823062406.pdf> [๕ ตุลาคม ๒๕๖๔]

สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ๒๕๖๔. ข่าวสภาพัฒน์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.nesdc.go.th/ewt_dl.php?nid=11296 [๕ ตุลาคม ๒๕๖๔].