

Government as Enemy: A Discourse Analysis Approach in Social Media and Newspaper Articles Regarding E-Cigarette Control

Sirach Loysmut*

Abstract

This article received support from Tobacco Control Research and Knowledge Management Center in 2018. E-cigarette, despite its illegality and subjected to total ban in Thailand, still is gaining popularity among Thai smokers. Since e-cigarette is illegal, several attempts were made to influence decision and policy makers to control over policies, one of the attempt is through online communications. Sets of discourse on e-cigarette safety have been constructed and communicated through e-cigarette vendors and supporters to promote consumption that can divert social belief on e-cigarette. One of the key discourse on e-cigarette safety is targeting the government as enemy as it (the government) control policies. Currently, there are 4 sets of communications on e-cigarette safety 1) government sectors are enemies against the promotion and use of e-cigarette 2) discrediting government sectors which prohibit e-cigarette as slow and unopened to updated information 3) use testimonial, referring credited people, celebrities, countries and organizations to support e-cigarette safety and using them as the opposite voices 4) referring to the government as anarchy, dictatorship and halting all development including e-cigarette promotion. The end result showed a widespread of online myth on e-cigarette safety.

Keywords: Discourse, social media, e-cigarette

* Lecturer, Department of Digital Integrated Marketing Communications,
College of Communication Arts, Rangsit University. Email: sirachloysmut@gmail.com

การสร้างวาทกรรม “รัฐคือศัตรู” ในสื่อเครือข่ายสังคม (social media) และหนังสือพิมพ์ เพื่อสร้างความเชื่อผิดในเรื่องการควบคุมบุหรี่ยาเสพติด

ศรียุทธ ลอยสมุทร*

บทคัดย่อ

บทความนี้ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.) ประจำปี 2562 ปัจจุบัน บุหรี่ยาเสพติด (บุหรี่ไฟฟ้า) เป็นผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มนักสูบ ถึงแม้จะเป็นสินค้าผิดกฎหมาย และมีการคัดค้านการควบคุมบุหรี่ยาเสพติด พบว่าในการคัดค้านนั้น มีการสร้างวาทกรรมที่กระจายความเชื่อผิดเกี่ยวกับบุหรี่ยาเสพติด ในด้านความปลอดภัยในสื่อเครือข่ายสังคม (social media) เป็นหลัก โดยสื่อสารจากทั้งผู้ค้าและกลุ่มผู้สนับสนุนบุหรี่ยาเสพติด นอกจากสื่อเครือข่ายสังคมแล้ว ก็พบว่ามีกระบวนการสื่อสารผ่านข่าวแจก (press release) ในสื่อหนังสือพิมพ์ด้วยเช่นกัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีส่วนทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม และเห็นด้วยกับการคัดค้านการควบคุมบุหรี่ยาเสพติด กระบวนการสร้างวาทกรรมที่เด่นชัดที่สุดพบว่า มี 4 แบบหลัก ดังนี้ 1) การใช้วาทกรรมเชิงสร้างศัตรู สร้างให้หน่วยงานภาครัฐที่ควบคุมเรื่องบุหรี่ยาเสพติด เป็นศัตรูของผู้สูบบุหรี่ยาเสพติด 2) สร้างภาพให้หน่วยงานรัฐดูไร้ประสิทธิภาพ 3) สร้างวาทกรรมอิงการเมืองเรื่องเผด็จการคือศัตรูต่อความก้าวหน้า และ 4) อ้างอิงบุคคลที่น่าเชื่อถือจากต่างประเทศที่กล่าวว่าบุหรี่ยาเสพติดปลอดภัยเพื่อให้เป็นเสียงตรงข้าม เป็นศัตรูกับหน่วยงานรัฐไทย ผลกระทบจากการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวคือ เกิดการกระจายความเชื่อผิดเกี่ยวกับบุหรี่ยาเสพติดด้วยการแชร์ต่อกันในสื่อออนไลน์ โดยเป็นการกระจายข้อมูลที่ยังไม่ถูกต้องเกี่ยวกับบุหรี่ยาเสพติดในด้านความปลอดภัย

คำสำคัญ วาทกรรม, สื่อเครือข่ายสังคม, บุหรี่ยาเสพติด

*อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต Email: sirachloysmut@gmail.com

บทนำ

บุหรี่ยิเลททรอนิกส์ หรือ ที่รู้จักกันในชื่อว่า บุหรี่ไฟฟ้า (e-cigarette) เป็นสินค้าผิดกฎหมายในประเทศไทย แต่พบว่า มีการค้าขายบุหรี่ยิเลททรอนิกส์อย่างผิดกฎหมายตามสถานที่ต่างๆและในสื่อเครือข่ายสังคม โดยพบว่า ผู้ค้าบุหรี่ยิเลททรอนิกส์ส่วนใหญ่ใช้สื่อ Facebook เป็นช่องทางค้าขายและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ยิเลททรอนิกส์

เนื่องจากบุหรี่ยิเลททรอนิกส์เป็นสินค้าใหม่และผิดกฎหมาย ผู้ค้าและกลุ่มผู้สนับสนุนบุหรี่ยิเลททรอนิกส์จึงต้องสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ยิเลททรอนิกส์ในทางบวก เพื่อดึงดูดให้เชื่อถือและคล้อยตาม โดยมีกลวิธีการสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้ซื้อหลายกลวิธี และหนึ่งในนั้น คือ การสร้างวาทกรรมเรื่อง "รัฐคือศัตรู" ของบุหรี่ยิเลททรอนิกส์ พบว่า กลุ่มผู้ค้าและผู้สนับสนุนบุหรี่ยิเลททรอนิกส์สื่อสารวาทกรรมประเด็นนี้ผ่านช่องทางสื่อเครือข่ายสังคม โดยเฉพาะในสื่อ Facebook และผ่านการแจกข่าวแจก (press release) ในสื่อหนังสือพิมพ์ การใช้วาทกรรมเชิงสร้างศัตรูนั้น พบว่า ผู้ส่งสารพยายามสร้างให้หน่วยงานภาครัฐที่ควบคุมเรื่องบุหรี่ยิเลททรอนิกส์ เป็นศัตรูของผู้สูบบุหรี่ยิเลททรอนิกส์ ไม่ห่วงสุขภาพประชาชน ในด้านการขัดขวาง ไม่ปรับกฎหมาย ไม่อนุญาตให้ค้าขายหรือผลิตหรือนำเข้า การสร้างวาทกรรมรัฐคือศัตรูนี้ยังเสริมด้วยการสร้างภาพให้หน่วยงานรัฐดูล้าหลัง ขาดความรู้ ไม่ทันสมัย เช่น ใช้นามเรียกขานว่า *กระทรวงไดโนเสาร์* สร้างวาทกรรมอิงการเมืองเรื่องเผด็จการคือศัตรูต่อความก้าวหน้า เช่น *ไทยแลนด์ 4.0 แต่บุหรี่ไฟฟ้า 0.4* อีก วิธีหนึ่งในการสร้างศัตรู คือ การอ้างอิงบุคคลที่น่าเชื่อถือจากต่างประเทศ เช่น แพทย์ต่างประเทศ หน่วยงานต่างประเทศ ที่กล่าวว่าบุหรี่ยิเลทอิเล็กทรอนิกส์ปลอดภัยเพื่อให้เป็นคู่ตรงข้ามกับหน่วยงานรัฐไทย ตอกย้ำภาพความเป็นศัตรูต่อประชาชน ผลกระทบจากการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวคือ เกิดการกระจายความเชื่อผิดเกี่ยวกับบุหรี่ยิเลทอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการแชร์ต่อกันในสื่อออนไลน์ โดยเป็นการกระจายข้อมูลที่ยังไม่ถูกต้องเกี่ยวกับบุหรี่ยิเลทอิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัย ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ของประเทศไทย

วาทกรรมและการสร้างวาทกรรม: ความสำคัญของการสื่อสารต่อกระบวนการสร้างวาทกรรม

วาทกรรม (discourse) หมายถึง การสร้างรูปแบบของความคิด หรือกรอบความคิดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แสดงออกผ่านทาง การพูด การเขียน การให้ความหมายและการสื่อสารต่างๆ ของบุคคล โดยการสร้างวาทกรรมนั้นจะเป็นการสร้างระบบความคิด และเหตุผลในการอธิบายหรือมอง "ความจริง" แต่ละเรื่อง ดังนั้นในเรื่องเดียวกันหรือ "ความจริง" ชุดเดียวกัน อาจมีวาทกรรมหลายชุดที่เกี่ยวข้องและวาทกรรมแต่ละชุดก็มีความขัดแย้ง หรือปฏิเสธ "ความจริง" ของวาทกรรมอีกชุดหนึ่งได้

ในนิยาม วาทกรรม ของ Foucault นั้น วาทกรรม หมายถึง การแสดงออกทางสังคม (social manifestation) ที่มีพลังอำนาจ เพราะเป็นกระบวนการที่สร้างและก่อร่างให้กับความเชื่อ การกระทำ การปฏิบัติ ค่านิยม ฯลฯ โดยวาทกรรมถูกสร้างโดยกลุ่ม หรือบุคคลในสังคมที่มีพลังอำนาจเช่นกันที่จะสามารถ "สร้าง" วาทกรรมขึ้นมาได้ และขั้นตอนหนึ่งของการสร้างวาทกรรม คือ การสื่อสารสังคม ที่จะทำหน้าที่ช่วยสร้าง ช่วยตอกย้ำ ถ่ายทอดแพร่กระจายและช่วยคงอยู่สืบทอดซึ่งวาทกรรมนั้นๆต่อไป

วาทกรรม ในด้านการสื่อสารสังคมนั้น พบว่าถูกใช้ ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างและรองรับความเชื่อ สื่อสารและสร้างค่านิยมบางอย่าง เผยแพร่ข้อมูลบางอย่าง สร้างวัฒนธรรมหรือเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง ตัวอย่างเช่น การสร้างความเป็นไทยแท้ ในช่วงรัฐนิยมของจอมพล ป.พิบูลสงคราม วาทกรรมหลายชุดที่สร้างความเป็นไทยจึงถูกสร้างและเผยแพร่ผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น ความเป็นไทยในการปรับเปลี่ยนภาษาไทย ความเป็นไทยในการแต่งเนื้อร้องเพลงชาติ ความเป็นไทยในการเปลี่ยนชื่อประเทศ ความเป็นไทยในการแต่งกาย แม้กระทั่งความเป็นไทยในกิจวัตรประจำวัน ก็ล้วนถูกสร้างและเผยแพร่ผ่านการสื่อสารสังคมหลากหลายรูปแบบ เช่น เพลง ภาษา เครื่องแต่งกาย ค่านิยมใหม่ วัตถุประสงค์ก็เพื่อปลูกฝังรัฐนิยมนั่นเอง

Foucault กล่าวว่าวาทกรรมมีสองความหมาย ความหมายแรกนั้น วาทกรรมหมายถึง ระบบ และกระบวนการในการสร้าง กำหนด หรือผลิตความหมาย เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ นิยาม กฎเกณฑ์ จารีต ความคิด ความเชื่อ เงื่อนไข ฯลฯ ให้กับสิ่งต่างๆ ในสังคม เช่น การสร้างค่านิยมในแต่ละสังคม ความหมายที่สองนั้น หมายถึง วาทกรรมคือระบบการสื่อสารที่รวมการพูด การเขียน การปฏิบัติ และการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้ความหมายที่หนึ่งเป็น

ที่ยอมรับหรือเป็นไปได้หรือดำรงอยู่ในสังคมนั้นๆ (Discursive practice) Foucault ได้กล่าว กระบวนการสร้างความเชื่อ/ความจริง (regime of truth) ซึ่งถูกสร้างโดยการรวมอำนาจ ความรู้บางประการ หรือข้อมูลบางประการเข้าไว้ด้วยกัน และสื่อสารเชิงอำนาจจากผู้สื่อสาร ดังนั้น ในกระบวนการสร้างวาทกรรม ขั้นตอนที่สำคัญ คือ การสื่อสารวาทกรรมนั้นๆในเชิงอำนาจ จากผู้สื่อสารที่มีอำนาจในการสื่อสารหรือมีความชอบธรรมบางประการที่จะสื่อสาร และจะส่งผลต่อการยอมรับของผู้รับสารโดยปริยาย

ตัวอย่างเช่น การสร้างวาทกรรมรัฐนิยมในยุคจอมพล ป.พิบูลสงคราม ก็เป็นวาทกรรมที่ถูกสร้างโดยผู้มีอำนาจ กำหนดภาษา เครื่องแต่งกาย ค่านิยม ฯลฯ และเมื่อวาทกรรมถูกสื่อสาร เผยแพร่ ถ่ายทอด ตอกย้ำซ้ำๆเป็นเวลานาน การยอมรับวาทกรรมนั้นจนกลายเป็น ค่านิยมสังคม บรรทัดฐานหรือวัฒนธรรมใหม่ ก็เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้จากการสร้างวาทกรรม

แนวทางการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษา Fanpage ของผู้ค้าบุหรี่ยี่ห้อเลททรอนิกส์และกลุ่มผู้สนับสนุน บุหรี่ยี่ห้อเลททรอนิกส์จำนวน 30 Fanpage โดยเลือก Fanpage ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านความปลอดภัยของบุหรี่ยี่ห้อเลททรอนิกส์และคัดค้านกฎหมายผ่านการโพสต์สเตตัส ลงรูป ลงคลิปวิดีโอ แชร์ข่าว ทำรายการไลฟ์ (Live) และได้เลือก Fanpage ที่มีผู้ติดตามสูงสุดและเก็บข้อมูลในรูปแบบของข่าวแจก (press release) จากสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ 6 ฉบับ(หนังสือพิมพ์ Manager online โพสต์ทูเดย์ เดลินิวส์ ไทยรัฐ คมชัดลึก ข่าวสด) ที่ลงข่าวแจกของกลุ่มผู้สนับสนุนบุหรี่ยี่ห้อเลททรอนิกส์ในช่วงเดือนกันยายน 2560 ถึงมกราคม 2561 เนื้อหาที่พบมากที่สุด คือ 1) การคัดค้านกฎหมาย 2)การนำเสนอข้อมูลความปลอดภัย และ 3)การเรียกร้องให้เปิดเสรีบุหรี่ยี่ห้อเลททรอนิกส์โดยอิงกับเนื้อหา1และ2

ผลการวิจัย: กระบวนการสร้างวาทกรรม “รัฐคือศัตรู” ในสื่อ Facebook ของผู้ค้าและกลุ่มผู้สนับสนุนบุหรี่ยี่ห้อเลททรอนิกส์ และในข่าวแจกในสื่อหนังสือพิมพ์

เนื้อหาหลักใน Fanpage ที่ค้าขายบุหรี่ยี่ห้อเลททรอนิกส์แบ่งเป็น 2 เนื้อหา คือ 1) โฆษณาสรรพคุณสินค้าบุหรี่ยี่ห้อเลททรอนิกส์โดยใช้วาทกรรมเรื่องความปลอดภัย เพื่อให้ผู้รับสาร

รู้สึกเชื่อมั่น และ 2) คัดค้านกฎหมาย โดยในเนื้อหาส่วนนี้ พบว่า Fanpage ของกลุ่มผู้สนับสนุน บุหรี่หรือเลกทรอนิกส์ให้น้ำหนักกับเนื้อหาส่วนที่ 2 มากที่สุด

เนื้อหาหลักในข่าวแจกในสื่อหนังสือพิมพ์ 6 ฉบับ มีเนื้อหา 2 ประเภท คือ 1) กล่าวถึงบุหรี่ยี่ห้อเลกทรอนิกส์ในแง่ความปลอดภัย และ 2) คัดค้านกฎหมาย

จากการพินิจสาร โดยใช้หลักการพินิจสารในการตรึงใจผู้รับสาร (capturing and holding attention) ของ Gronbeck, McKerrow, Ehninger, & Monroe (1997) พบว่า ในการสร้างวาทกรรมความปลอดภัยเรื่องบุหรี่ยี่ห้อเลกทรอนิกส์ ผู้ส่งสารสร้างวาทกรรมผ่าน กระบวนการต่อไปนี้

1. การเลือกใช้คำที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ เพื่อแสดงคุณสมบัติที่ตรงกันข้ามกับ บุหรี่มวน ดังนี้

1) ใช้คำแสดงกลิ่นรสและความเป็นธรรมชาติ เช่น หวาน เย็น หอมซ่า กลิ่น ผลไม้ บุหรี่ไฟฟ้าคือไอน้ำ มีความสดชื่น การใช้คำแสดง กลิ่นรส และความเป็นธรรมชาติ เป็นการสื่อทางอ้อมถึงความปลอดภัยของบุหรี่ยี่ห้อเลกทรอนิกส์ที่แตกต่างจากบุหรี่มวน

2) ใช้คำที่แสดงการปฏิเสธ เพื่อแสดงตรงกันข้ามกับบุหรี่มวน เช่น ไร้ สารพิษ ไม่อันตราย นิโคติน 0% ไม่มีทางก่อมะเร็ง ไม่ทำลายปอด

3) ใช้คำที่สื่อถึงสุขภาพและให้ผู้รับสารเข้าใจโดยนัยว่าบุหรี่ยี่ห้อเลกทรอนิกส์คือ ทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า เช่น บุหรี่ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ ทางเลือกที่ดีที่สุด

4) ใช้คำที่สื่อถึงสุขภาพที่เสี่ยงอันตรายน้อยลงของนักสูบ เช่น ปอด ปลอดภัยถึงแม้จะสูบ

2. อ้างอิงจากบุคคลผู้ใช้จริง (testimonial) โดยนำเสนอสารประเภทเรื่องเล่าจาก ประสบการณ์จริง เช่น ผมใช้มาแล้ว 3 ปี ไม่เสพติดเลยคุณควรจะใช้นะ ผมจะเล่าให้ฟัง..... เรื่องเล่าประเภทนี้จะตามมาด้วยการบรรยายสรรพคุณ สุขภาพ และมีข้อสรุปว่า บุหรี่ยี่ห้อเลกทรอนิกส์ดีต่อสุขภาพ โดยผู้ใช้จริงเหล่านี้ เป็นบุคคลนิรนามแต่มาเล่าเรื่องเพื่อถ่ายทอด ประสบการณ์ตรง

3. อ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักเขียน นักแสดง เรื่องประสบการณ์การใช้ บุหรี่อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำเสนอในรูปของบทสัมภาษณ์ ซึ่งมีข้อสรุปว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้ เลือกใช้บุหรี่อิเล็กทรอนิกส์

ในส่วนการสร้างวาทกรรมรัฐคือศัตรู ผู้ส่งสารสร้างวาทกรรมผ่านกระบวนการต่อไปนี้

1) ใช้การเปรียบเทียบและเยาะเย้ยหน่วยงานภาครัฐไทยที่ไม่อนุญาตให้จำหน่าย บุหรี่อิเล็กทรอนิกส์ โดยเปรียบเทียบกับบางประเทศที่อนุญาตให้จำหน่ายโดยเสรี เพื่อสื่อสารทางอ้อมว่า บุหรี่อิเล็กทรอนิกส์ปลอดภัย เพราะต่างประเทศยอมรับแล้ว แต่หน่วยงานภาครัฐไทยกลับไม่เข้าใจและปิดกั้น เช่น หน่วยงานกระทรวงมหาดไทยถึงไหนกันแล้ว เมืองไทยยังห้าม

2) ยกประเด็นการเมืองเรื่องเผด็จการ สื่อสารให้ภาพลักษณ์หน่วยงานภาครัฐไทยมีภาพลบ ปิดกั้นไม่ยอมรับบุหรี่ยิเล็กทรอนิกส์เพราะเป็นเผด็จการ การเป็นเผด็จการคือปิดกั้นประชาชน เช่น ปิดหูปิดตาประชาชนเก่ง ของดีๆขายไม่ได้เพราะเผด็จการมันล้ง

3) การใช้คำที่แสดงความถดถอย เช่น คำว่า กะลาแลนด์ และ ถอยหลังลงคลอง ดังเช่น ต่างประเทศเขาเปิดเสรีบุหรี่ไฟฟ้า เมืองไทยยังกะลาแลนด์ หรือ ประเทศกะลาแลนด์ เพื่อเปรียบเทียบว่า การที่ประเทศไทยไม่อนุญาตให้ใช้บุหรี่ยิเล็กทรอนิกส์นั้นก็เปรียบเหมือนประเทศอยู่ในโลกแคบๆเหมือนกะลาครอบ ไม่มีวิสัยทัศน์เหมือนต่างประเทศที่เปิดกว้างเรื่อง บุหรี่ยิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้คำว่า กะลาแลนด์/ถอยหลังลงคลอง ยังเป็นวลีสื่อถึงการเมืองในเรื่องความเป็นเผด็จการด้วยเช่นกัน

4) คำเสียดสีที่แสดงความขัดแย้ง คือ คำว่า ไทยแลนด์4.0 เช่น ไม่ให้ใช้บุหรี่ยิไฟฟ้า ไทยแลนด์4.0 ของจริง หรือ ไทยแลนด์4.0แต่บุหรี่ยิไฟฟ้า0.4 เนื่องจากวลี ไทยแลนด์4.0 หมายถึง การพัฒนา แต่ผู้ค้าบุหรี่ยิเล็กทรอนิกส์ นำวลีนี้มาใช้เพื่อเสียดสีรัฐบาลในการควบคุม บุหรี่ยิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นการไม่พัฒนา

5) คำที่แสดงถึงความไม่ก้าวหน้า คือ คำว่า ไดโนเสาร์ เพราะสื่อถึงความล้าหลังได้มากที่สุด เช่น หน่วยงานไดโนเสาร์ควบคุมบุหรี่ยิไฟฟ้า หมอไดโนเสาร์ รวมทั้งใช้คำที่สื่อเรื่องอายุ เพื่อแสดงความล้าหลังที่มาจากวัย เช่น ไอ้หมอแก่ๆมันล้งห้ามบุหรี่ยิไฟฟ้า

6) คำที่สื่อถึงความร้ายแรง เช่น หายนะ วาบ เดือดร้อน เจ็บยกประเทศ ตายยกประเทศ เพื่อสื่อสารว่าการปิดกั้นบุนหรือเลกทรอนิกส์จะส่งผลกระทบต่อท้องเที่ยวของประเทศและธุรกิจอื่นๆ เพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพใหญ่ รู้สึกห่วงใยตาม

7) อ้างอิงบุคคล/สถาบัน/องค์กรที่สังคมให้การยอมรับนับถือ เช่น แพทย์ต่างประเทศยอมรับบุนหรือไฟฟ้า กระทรวงสาธารณสุขต่างประเทศยอมรับบุนหรือไฟฟ้าแล้ว ศาสตราจารย์ x มหาวิทยาลัย x ชีบุนหรือไฟฟ้ามีประโยชน์จริง ผู้ค้าและผู้สนับสนุนบุนหรือเลกทรอนิกส์ มักจะอ้างอิงบุคคล อาชีพ สถาบัน องค์กร หรือชื่อประเทศ ที่สังคมยอมรับนับถือ เพื่อสนับสนุนการใช้บุนหรือเลกทรอนิกส์

8) ใช้การทำทหาย เช่น ทำให้หน่วยงานรัฐตีเบตกันตัวต่อตัว ทำให้แพทย์มาพบ เช่น กล้ามมัดมาตีเบตกันเลย หมอมันไม่กล้าจริงได้แต่หลอกคน เพื่อแสดงออกว่าข้อมูลที่ฝั่งตนเองมีนั้นถูกต้องแน่นอนและกล้าที่จะพิสูจน์

9) ใช้คำดาเปรียบเปรยที่แสดงความกล้าหลัง ความไม่ฉลาด เช่น หมอควายๆ หน่วยงานควายไปกินหญ้าหะ

10) สร้างความเป็นศัตรูให้กับหน่วยงานภาครัฐ/แพทย์ที่ควบคุมบุนหรือเลกทรอนิกส์ โดยใช้คำ/ข้อความที่สื่อว่า กลุ่มผู้สนับสนุนบุนหรือเลกทรอนิกส์ คือผู้รู้มากกว่า เป็นผู้รู้ที่แท้จริง แต่รัฐไม่รับฟัง เช่น (กลุ่มผู้สนับสนุนฯ) พร้อมชี้แนะกรมxxx ยันบุนหรือไฟฟ้าปลอดภัยกว่าบุนหรือรวม95% (กลุ่มผู้สนับสนุนฯ) การันตีปลอดภัยกว่าบุนหรือรวม พร้อมให้ข้อมูลกับรัฐสภาไทย (กลุ่มผู้สนับสนุนฯ) แย้งกระทรวง xxx ข้อมูลยันบุนหรือไฟฟ้าไม่อันตราย การเริ่มสื่อสารด้วยการอ้างว่าตนเองเป็นผู้รู้ กล้าที่จะแย้งเพราะเชื่อมั่น แต่หน่วยงานรัฐเพิกเฉย อาจทำให้ผู้ไม่ทราบข้อมูล คล้อยตามได้จากกระบวนการสื่อสารรูปแบบนี้ว่า มีข้อเท็จจริง มีผู้รู้ แต่หน่วยงานรัฐไม่รับฟัง

11) ใช้คำ/ข้อความที่แสดงการกระทำเชิงรุก เช่น (กลุ่มผู้สนับสนุนฯ) ทำดีเบตกับแพทย์ ชัดเจนบุนหรือไฟฟ้าปลอดภัย (กลุ่มผู้สนับสนุนฯ) รุกหน่วยงาน xxx ไล่ล่าแบบบุนหรือไฟฟ้า

12) ใช้คำ/ข้อความที่แสดงการกล่าวหาโดยตรงว่าหน่วยงานรัฐโกหก เช่น (กลุ่มผู้สนับสนุนฯ) ตอกหน้ากรม xxxx อย่าบิดเบือนงานวิจัย (กลุ่มผู้สนับสนุนฯ) ไล่จีกระทรวงxxx การกล่าวหาหน่วยงานรัฐโดยตรงเช่นนี้ ทำให้ผู้รับสารที่ไม่ทราบข้อมูล อาจเชื่อว่า กลุ่มผู้สนับสนุนฯ เป็นผู้ที่ถูกต้อง จึงกล้าที่จะกล่าวหาทำทหายภาครัฐ

14) อ้างฐานมวลชน พบว่า รูปแบบการสื่อสารแบบนี้คือการอ้างถึงมวลชนในเชิงปริมาณ เช่น 2หมื่นรายซื้อยืนยันพร้อมทวงสิทธิใช้บุหรี่ไฟฟ้า 1.6 หมื่นคนเรียกร้องให้กรม xxx ทบทวนแบนบุหรี่ไฟฟ้า การอ้างถึงฐานมวลชนในเชิงปริมาณเช่นนี้ คือ การทำให้ผู้ที่ยังไม่ทราบเรื่องหรือไม่มั่นใจในเรื่องนี้ เกิดความมั่นใจว่าคนอื่นอีกมากมายเห็นด้วย

15) สร้างความเป็นศัตรูต่อสุขภาพของประชาชน โดยกล่าวว่า รัฐ (เผด็จการ) ไม่ใส่ใจประชาชนอย่างแท้จริง จึงไม่เปิดเสรีบุหรี่ยิเลกทรอนิกส์ มีเจตนาทำลายสุขภาพ มอมเมาประชาชน และต้องการสนับสนุนแต่บุหรี่ยิเลกทรอนิกส์ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รัฐดูแลได้ เช่น ไม่เห็นหัวประชาชน เผด็จการครองเมืองประชาชนก็ไม่มีสิทธิเรื่องสุขภาพ ไร้ทางเลือกในยุคเผด็จการ

อภิปรายผล

กระบวนการใช้วาทกรรมเชิงอำนาจผ่านคำเสียดสี คำกล่าวหา คำเยาะเย้ย คำถากถาง การเรียกขานนามในเชิงลบ หรือการใช้วาจาข่ม เพื่อสร้างให้หน่วยงานภาครัฐเป็นศัตรูต่อสุขภาพ เป็นศัตรูต่อประชาชน และการใช้วิธีอ้างอิงต่างประเทศในการเปิดเสรีบุหรี่ยิเลกทรอนิกส์ พบว่า เป็นวิธีการสื่อสารที่ใช้ได้ผลดีในกลุ่มผู้ไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง การอ้างอิงบุคคลที่มีสถานะทางสังคมเพื่อสร้างการยอมรับหรือสร้างให้เชื่อ ก็เป็นหนึ่งในกระบวนการสื่อสารเชิงอำนาจ การเลือกใช้คำที่แสดงอารมณ์ แสดงความเห็นอกว่า คำที่มีเชิงต่อกร ทำทนายผู้ที่ถูกกล่าวถึง คำเสียดสีเยาะเย้ยในด้านความล้าหลัง การใช้คำเชิงรุก ก็เป็นหนึ่งในกระบวนการสื่อสารเชิงอำนาจเช่นกัน มีผลต่อการรับสารและการจงใจด้านอารมณ์คล้อยตามของผู้รับสาร

ข้อสรุป

การสื่อสารเพื่อสนับสนุนบุหรี่ยิเลกทรอนิกส์โดยการสร้างวาทกรรมความปลอดภัย และสร้างให้หน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลบุหรี่ยิเลกทรอนิกส์กลายเป็นศัตรูนี้มีผลโดยตรงต่อการรับรู้และความเชื่อของนักสูบหน้าใหม่ ลดทอนความเชื่อมั่นที่มีต่อหน่วยงานภาครัฐ เยาวชน และผู้ที่ไม่ทราบข้อมูลที่แท้จริงของบุหรี่ยิเลกทรอนิกส์ สร้างความเชื่อผิดได้ง่าย และอาจส่งผลกระทบต่อความสนใจอยากทดลองสูบบุหรี่ต่อไป ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

โครงการศึกษาผลกระทบของบุหรี่ไฟฟ้าที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเทศไทยและข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการจากภาครัฐ, รายงานการวิจัย, กรุงเทพมหานคร: โรงงานยาสูบ, 2557.

- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2560). วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจความรู้ ความจริง เอกลักษณ์ และความเป็นอื่น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิภาษา.
- วรกิจ คาโดซาวา. ควันจากน้ำ: ทศนคติและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคต่อบุหรี่ไฟฟ้า, การค้นคว้าอิสระ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.
- AJM Sykes. 1970. "Myth in communication". *Journal of Communication Studies* 20 (1), pp. 17-31.
- Cole-Lewis, Pugatch, Sanders, Varghese, Posada, Yun, Schwarz, Augustson. 2015. "Social Listening: A Content Analysis of E-Cigarette Discussions on Twitter". *Journal of Medical Internet Research* 17(10).
- Foucault. (1982). *The Archaeology of Knowledge & The Discourse on Language*. USA; Vintage.
- Harris JK, Moreland-Russell S, Choucair B, Mansour R, Staub M, Simmons K. 2014. "Tweeting for and against public health policy: response to the Chicago Department of Public Health's electronic cigarette Twitter campaign". *Journal of Medical Internet Research*. 16(10): e238.
- Huang J, Kornfield R, Szczypka G, Emery SL. "A cross-sectional examination of marketing of electronic cigarettes on Twitter". 2014. *Tobacco Control*. Jul 23 Suppl 3:iii26–30.
- Klein EG, Berman M, Hemmerich N, Carlson C, Htut S, Slater M. 2016. "Online e-cigarette marketing claims: A systematic content and legal analysis". *Tobacco Regulatory Science*. 2(3): 252–262.
- Levy DT, Cummings KM, Villanti AC, Niaura R, Abrams DB, Fong GT, Borland R. 2017. "A framework for evaluating the public health impact of e-cigarettes and other vaporized nicotine products" *Addiction* 112(1):8-17.
- McKerrow, Gronbeck, Ehninger, & Monroe. (2007). *Principles and Types of Public Speaking*. Boston: Allyn & Bacon.