

วาทกรรมในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์
ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560
DISCOURSES IN POSTERS CAMPAIGNING FOR REDUCING ALCOHOL
CONSUMPTION DURING 2015-2017

บุรทัช พงษ์มูล¹, ภาวินี หยกยี่², สาลินี สิริันทวินติ³และจอมขวัญ สุทธินนท์⁴

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์วาทกรรมในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของภาษาศาสตร์เรื่องการสะท้อนปัญหาของสังคมที่อยู่ในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์โดยรวบรวมป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์จากเว็บไซต์ของ 3 องค์กร ได้แก่ 1) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) 2) กรมควบคุมโรค และ 3) สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ จำนวนทั้งสิ้น 43 ป้ายผลการศึกษาพบว่าป้ายประชาสัมพันธ์ ต้องการใช้โทษทางกฎหมายข่มขู่ผู้บริโภคและผู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่ละเมิดกฎหมายมากกว่าการส่งเสริมสุขภาพ นอกจากนี้ยังมุ่งให้สังคมคิดหรือเชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นโทษแก่สุขภาพ อาจก่อให้เกิดโรคระทึงเสียชีวิตได้สังคมไทยให้ความสำคัญแก่ช่วงเวลาแห่งเทศกาลอันเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย โดยมีดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นองค์ประกอบสำคัญในงานสังสรรค์ และภาวะมีเมามาจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์มักเป็นสาเหตุของอุบัติเหตุบนท้องถนน อย่างไรก็ตาม วาทกรรมในป้ายประชาสัมพันธ์ ดังกล่าว เป็นเพียงมิติหนึ่งของความคิดและความเชื่อของสังคมในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

คำสำคัญ: วาทกรรม, ป้ายประชาสัมพันธ์, การดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

^{1,2,3} นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและภาษาไทยประยุกต์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

⁴ อาจารย์ ดร. ประจักษ์วิชาสารัตถศึกษา สาขาวิชาภาษาและภาษาไทยประยุกต์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

Abstract

The purpose of this research article were to present results of discourse analysis of the posters campaigning for reducing alcohol consumption from 2015 to 2017 based on the concept of critical discourse analysis and to analyze social problems reflected in the posters so as to persuade people to reduce their alcohol consumption. The discourses were collected from a total of 43 posters from websites of three organizations: 1) Thai Health Promotion Foundation, 2) Department of Disease Control, and 3) The Office Alcohol Control Committee. The results of the study revealed that most posters focused on using law as a threat to the alcohol consumers and the sellers who violated the law rather than promoting health. In addition, the posters also aimed to convince people that alcohol consumption is bad for health and may result in diseases leading to death. While Thai society emphasizes the importance of festivals, alcohol consumption plays important part of the celebrations. As a result, being intoxicated after the alcohol consumption is likely to cause road accidents. However, the discourses in the campaigning posters were only one dimension of thought and belief temporarily existing during a period of time.

Keywords : Discourses, campaigning posters, alcoholic consumption

1. บทนำ

นิยามของวาทกรรมตามมุมมองของภาษาศาสตร์คือ ความคิดหรือความเชื่อของสังคมที่สะท้อนผ่านการใช้ภาษาทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน รวมถึงกิจกรรมที่สื่อความหมายในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ ภาพถ่าย ฯลฯ ซึ่งหากพิจารณาวาทกรรมตามแนวคิดเชิงสังคม จัดว่าเป็นวิถีปฏิบัติทางสังคมรูปแบบหนึ่ง (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556) กล่าวคือ วาทกรรมกับสังคมสัมพันธ์กัน ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจัดอยู่ในลักษณะที่ถูกกำหนดโดยสถานการณ์ สถาบัน และโครงสร้างทางสังคม ถ้อยคำหรือประโยคที่ปรากฏในสังคมเป็นได้ทั้งคำพูดและข้อมูลภาษาที่มีนัยแฝงกระบวนการสื่อความหมายเพื่อสร้างอำนาจและอุดมการณ์บางประการด้วยเสมอ (Fair clough and Wodak, 1997 อ้างถึงใน ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556)

วาทกรรมแต่ละเรื่องมีระบบความคิดและเหตุผลต่างกันไปในการอธิบายหรือมองความจริงที่ผู้ส่งสารอยากให้ผู้รับสารรับรู้ในวาทกรรมเรื่องเดียวกันแต่ต่างกันมุมมองของสังคมที่สังคมนั้น ๆ ตีความหมาย การเกิดขึ้นของวาทกรรมแต่ละชุดแต่ละเรื่องย่อมมีจุดประสงค์ถ้อยคำที่ปรากฏในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อการลดเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นรูปแบบหนึ่งของวาทกรรมที่สะท้อนความคิดของสถาบันที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมโดยแสดงออกผ่านอักษรเป็นถ้อยคำที่ซับซ้อน ๆ เพื่อให้สังคมคิดหรือเชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบทั้งต่อผู้ดื่มที่เกิดอาการเมา ขาดสติ ควบคุมอารมณ์ไม่ได้ และก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้ที่ขับขีรถจักรยานยนต์ ทั้งอาจก่อให้เกิดอาชญากรรม ปัญหาการข่มขืน รวมถึงปัญหาด้านครอบครัว แม้รัฐได้วางมาตรการการป้องกันมิให้สังคมเสียหายจากการดื่ม

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แต่ไม่ได้ทำให้พฤติกรรม การตี้มเครื่องตี้มประเภทแอลกอฮอล์ของสังคมลดลง (จักรกฤษ ณ นคร, 2559)

แม้จะมีประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รอบสถานศึกษา พ.ศ. 2558 (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2558) แต่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 พบว่านักเรียนชายร้อยละ 19.3 และ นักเรียนหญิงร้อยละ 16.2 ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน หรือภายในระยะ 30 วันก่อนการสำรวจ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาทั่วประเทศ (ธุรกิจเหล้าเบียร์ใช้สื่อโซเชียลรุกรุนกนักตี้มหน้าใหม่, 20 พฤศจิกายน 2559) อย่างไรก็ตาม จากบทสรุปการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2560) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยตี้มเครื่องตี้มประเภทแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตเพียง 1 ใน 3 หรือร้อยละ 33.6 ที่เห็นว่า ข้อความเตือน “ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์” “การตี้มสุราทำให้ความสามารถในการขับขียนพาหนะลดลง” หรือ “บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ไม่ควรตี้ม” มีผลทำให้ผู้พบเห็นลด พฤติกรรมการตี้มเครื่องตี้มประเภทแอลกอฮอล์ลงได้ และกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเห็นด้วยกับการใช้ข้อความ เตือนดังกล่าว

ด้วยอิทธิพลของวาทกรรมในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการตี้มเครื่องตี้มประเภทแอลกอฮอล์อันมีผล ต่อความคิดหรือความเชื่อของสมาชิกในสังคมดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจวิเคราะห์วาทกรรมในป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อลดการตี้มเครื่องตี้มประเภทแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิง วิพากษ์ของภาษาศาสตร์เรื่องการสะท้อนปัญหาของสังคมที่อยู่ในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการตี้มเครื่องตี้ม ประเภทแอลกอฮอล์ อันสะท้อนให้เห็นความคิดหรือความเชื่อของสังคมผ่านภาษาอันเป็นปรากฏการณ์ในสังคม ช่วงเวลาหนึ่ง

2. วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์วาทกรรมในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการตี้มเครื่องตี้มประเภทแอลกอฮอล์ ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการตี้มเครื่องตี้มประเภทแอลกอฮอล์ ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 จากแหล่งข้อมูล 3 แหล่ง ได้แก่ 1) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) 2) กรมควบคุมโรค และ 3) สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มประเภทแอลกอฮอล์ จำนวนทั้งสิ้น 43 ป้ายแล้ววิเคราะห์ข้อมูลที่ปรากฏในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการตี้มเครื่องตี้มประเภทแอลกอฮอล์ตาม แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของภาษาศาสตร์ (Fair clough and Wodak, 1997 อ้างถึงใน ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556)

4. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์หาพฤติกรรมในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการตีมีเครื่องตีมีประเภทแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของภาษาศาสตร์ ผลวิเคราะห์พบว่าข้อความที่ปรากฏในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการตีมีเครื่องตีมีประเภทแอลกอฮอล์สะท้อนระบบและกระบวนการในการสร้างทั้งเอกลักษณ์และความหมายให้กับการตีมีเครื่องตีมีประเภทแอลกอฮอล์ในสังคม ทั้งความรู้ ความจริง อำนาจ รวมถึงตัวตนของผู้ตีมีเครื่องตีมีประเภทแอลกอฮอล์

ข้อความที่ปรากฏในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการตีมีเครื่องตีมีประเภทแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 ยังทำหน้าที่ตรึงความคิดหรือความเชื่อเรื่องปัญหา ผลกระทบ และความเสียหายจากการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่สร้างขึ้นให้ดำรงอยู่และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษเกี่ยวกับเครื่องตีมีมีเมา คือคำว่า แอลกอฮอล์ในข้อความมากที่สุด (บุรทัช พงลมูล และคณะ, 2561ก)

ข้อความระดับคำที่องค์กรต่าง ๆ เลือกใช้แทนคำว่าแอลกอฮอล์ ได้แก่คำว่าตีมี เพื่อเป็นการสื่อทางอ้อมนั้นผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของคำว่าตีมีได้โดยไม่ต้องตีความความหมายเป็นอย่างอื่นกล่าวคือผู้รับสารสังเกตได้จากองค์ประกอบโดยรวมของป้ายประชาสัมพันธ์ ทั้งภาพประกอบหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์

ส่วนการวิเคราะห์ข้อความระดับประโยคพบว่ามีการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบมากที่สุด (บุรทัช พงลมูล และคณะ, 2561 ข) ซึ่งข้อความที่ปรากฏในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการตีมีเครื่องตีมีประเภทแอลกอฮอล์ที่องค์กรต่าง ๆ สื่อสารกับผู้รับสารนั้น มักสะท้อนวาทกรรมด้านกฎหมายมากกว่าวาทกรรมด้านสุขภาพ ทั้งที่วัตถุประสงค์ขององค์กรควรมีแนวโน้มประชาสัมพันธ์เพื่อลดการตีมีเครื่องตีมีประเภทแอลกอฮอล์เพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลเสียของการตีมีเครื่องตีมีประเภทแอลกอฮอล์ แต่ผู้วิจัยกลับพบว่าองค์กรต่าง ๆ ที่ผลิตป้ายประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญทางด้านกฎหมายเป็นอันดับแรก เช่นตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ฯ ที่ 1 และตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ฯ ที่ 2 ต่อไปนี้

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ฯ ที่ 1 ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปี: ฝ่าฝืน จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ



(สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2558 ข)

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ที่ 1 ข้างต้น เน้นโทษทางกฎหมายสำหรับบุคคลที่ฝ่าฝืนกฎ ขายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์แก่บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปี แทนการนำเสนอปัญหา ผลกระทบ และความเสียหายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านอื่น ๆ

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ ๑ ที่ 2 ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในศาสนสถาน สถานบริการสาธารณสุข สถานที่ราชการ สถานศึกษา สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง สวนสาธารณะ หอพัก พบเห็นแจ้งตำรวจจับทันที: ฝ่าฝืนจำคุกไม่เกิน 6 เดือน ปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ



(สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2558ก)

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ ๑ ที่ 2 ข้างต้น เน้นโทษทางกฎหมายสำหรับบุคคลที่ฝ่าฝืนกฎ ขายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในศาสนสถาน สถานบริการสาธารณสุข สถานที่ราชการ สถานศึกษา สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง สวนสาธารณะ และหอพัก แทนการนำเสนอปัญหา ผลกระทบ และความเสียหายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านอื่น ๆ เช่นเดียวกับตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ที่ 1

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ ๑ ที่ 1 และ 2 ข้างต้น เน้นคำว่า “ห้ามขาย” พร้อมแสดงโทษทางกฎหมายสำหรับผู้ขายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ แทนที่จะพยายามให้สังคมคิดหรือเชื่อโดยเน้นย้ำข้อความ “ห้ามดื่ม” หรือ “งดเหล้า” เช่นในอดีต สะท้อนให้เห็นว่ากฎหมายมีอิทธิพลต่อสังคม ผ่านวาทกรรมที่เป็นกระบวนการทางภาษารูปแบบข่มขู่ผู้ที่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์นอกเงื่อนไขการจำหน่ายตามกฎหมาย

การใช้กฎหมายข่มขู่ดังปรากฏในข้อความที่ปรากฏในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์สะท้อนให้เห็นว่าสังคมปัจจุบันเป็นสังคมหัวรั้นและมีให้ความร่วมมือต่อภาครัฐ จึงทำให้ภาครัฐต้องใช้กฎหมายห้ามดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์โดยใช้คำว่า “จำคุก” และ “ปรับ” เพื่อทำให้สังคมเกรงกลัวการได้รับโทษทางกฎหมายมากขึ้น

อย่างไรก็ตามไม่ได้มีเพียงการใช้โทษทางกฎหมายชี้ให้ผู้จำหน่ายกลัวการรับโทษทางกฎหมายเท่านั้น หากยังพบว่า มีการใช้วาทกรรมกล่าวนำประเด็นความปลอดภัยบนท้องถนนก่อนใช้วาทกรรมแสดงโทษทางกฎหมายหากผู้ขับขี่ละเมิดดังตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ ที่ 3ต่อไป

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ ที่ 3 ห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทางขณะอยู่บนรถ: ผู้ใดฝ่าฝืน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ



(สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2558 ค)

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ ที่ 3 ข้างต้น เน้นประเด็นความปลอดภัยบนท้องถนน พร้อมระบุโทษทางกฎหมายสำหรับบุคคลที่ฝ่าฝืนกฎ ดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์บนทางขณะอยู่บนรถ แทนการนำเสนอปัญหา ผลกระทบ และความเสียหายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ละเว้นพฤติกรรมดังกล่าว แม้การไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ก็สามารถทำให้เกิดอุบัติเหตุขึ้นได้ เช่น ลักษณะผิดปกติของพื้นผิวบนท้องถนน หรือความผิดพลาดของการจราจรบนท้องถนน แต่วาทกรรมที่ปรากฏในตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ ดังกล่าว สะท้อนให้สังคมคิดและเชื่อว่าพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ย่อมทำให้มีนเมาและก่อให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนเสมอ

ข้อความในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ยังสะท้อนว่า บุคคลจำเป็นต้องเข้าสังคม ดังนั้น จึงมีปัจจัยด้านครอบครัว เศรษฐกิจ และสังคม ที่ต้องจัดการให้สมดุล โดยสามารถหลีกเลี่ยงการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ดังตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ ที่ 4ต่อไป

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ ที่ 49 วิธีเอาตัวรอดแบบไม่เสียเพื่อนช่วงเลิกเหล้าเข้าพรรษา



(สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2558 ข)

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ ที่ 4 ข้างต้น เน้นพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ 2 บริบท ได้แก่บริบทที่ 1 เมื่อถูกชักชวน ให้ปฏิเสธโดยอ้างว่า “วันนี้มีนัด! ประโยคเด็ดที่ใช้ได้ทุกสถานการณ์สำหรับปฏิเสธเหล้า” “หมอสั่งด: อ้างเป็นผู้ป่วยไปเลย บอกกินเหล้าไม่ได้” “ต้องการเก็บเงิน: ช่วงนี้เก็บเงินเพื่ออนาคตอยู่ หรือถึงแตกก็ว่าไป” “สัญญาอยู่กับบ้านไว้: จะอ้างแม่หรือแฟนก็ได้ แค่นี้เพื่อนก็

น่าจะรู้แล้วว่าฝันไม่ได้จริง ๆ” และบริบทที่ 2 เมื่ออยู่ในวงเหล้า ให้ปฏิเสธโดย “เลือกที่นั่ง : เลือกนั่งทิศตะวันตก กำหนดชะตาด้วยตัวเอง” “สั่งม็อกเทลหรือน้ำผลไม้: ดูดี มีสีสันได้ ไรแอลกอฮอล์ด้วย!” “สนุกได้ แม่ไม่ดื่ม: ทำตัวสนุกให้เพื่อน ๆ เห็นว่า แม่ไม่เมาก็สนุกได้” “อาสาขับรถแทน: เสนอตัวเป็นคนขับรถแทนเพื่อน เลี่ยงการดื่มเหล้า” และ “พูดตรง ๆ บอกไปว่า กำลังงดเหล้าเข้าพรรษา แค่นี้เพื่อนก็เข้าใจได้แล้วละ” ซึ่งไม่แสดงโทษทางกฎหมายสำหรับผู้ดื่มและผู้ขายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่ละเมิด รวมทั้งไม่นำเสนอปัญหาผลกระทบ และความเสียหายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านอื่น ๆ

ข้อความในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ยังสะท้อนว่า ชีวิตมีค่า ต้องไม่ประมาท โดยใช้คำว่า “ตาย” และ “ฆ่า” ดังตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ฯ ที่ 5 และสะท้อนถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีดังตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ฯ ที่ 6 ต่อไปนี้

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ฯ ที่ 5 ดื่มเหล้าเบียร์วันนี้ ตายฟรีด้วย 3 โรคภัย: 1. โรคมะเร็ง 2. โรคหัวใจ 3. โรคตับแข็ง และอีก 70 โรค ที่พร้อมจะฆ่าคุณ



(สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2558 ก)

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ฯ ที่ 5 ข้างต้น เน้นการมองเห็นคุณค่าของชีวิต แทนการรับโทษตามกฎหมายหากผู้ดื่มหรือผู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ละเมิดกฎหมาย หรือการนำเสนอปัญหาผลกระทบ และความเสียหายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านอื่น ๆ โดยใช้ข้อความ ว่า “ตายฟรี” และ “ฆ่า” เป็นการสร้างความตระหนักถึงสาเหตุการเสียชีวิตจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยชี้ผลลัพธ์ว่าการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์นำมาซึ่งโรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคตับแข็ง และอีก 70 โรค ที่อาจทำให้เสียชีวิต วาทกรรมดังกล่าว มีอิทธิพลต่อสังคม กล่าวคือ ทำให้คิดและเชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ทำให้เกิดโรคที่อันตรายถึงขั้นเสียชีวิต

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ ที่ 6 ผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



(กรมควบคุมโรค, 2559)

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ ที่ 6 ข้างต้น เน้นการส่งเสริมคุณภาพชีวิต โดยกล่าวถึงผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ทั้งด้านกาบภาพ ด้านประสาทและจิตใจ รวมถึงด้านสังคม กล่าวคือ ใช้ถ้อยคำว่า “ภาวะโรค” “ภาวะเฉียบพลัน” และ “ภาวะเรื้อรัง” เป็นการสร้างความตระหนักถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี วาทกรรมดังกล่าว มีอิทธิพลต่อสังคม กล่าวคือ ทำให้คิดและเชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ทำให้เกิดโรคที่ภาวะที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต

นอกจากนี้ ข้อความในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ยังสะท้อนว่าเทศกาลต่าง ๆ ตามขนบธรรมเนียมของวัฒนธรรมไทย สังคมมักดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ และอุบัติเหตุมักเกิดขึ้นบนท้องถนนจากพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ของสังคมไทย ดังตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ ที่ 7 และ 8 ต่อไปนี้

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ ที่ 7 สงกรานต์ปลอดภัย ดื่มไม่ขับ



(สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2559 ข)

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ ที่ 6 ข้างต้น เน้นเทศกาลตามวัฒนธรรมในสังคมไทย ว่าสังคมมักดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์และปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายระดับที่แตกต่างกัน และโอกาสเกิดอุบัติเหตุก็สูงขึ้นตามระดับแอลกอฮอล์ที่เข้าไปในร่างกายผู้ขับขี่ยานพาหนะบนท้องถนนด้วย

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ฯ ที่ 8 เดินทางปลอดภัยช่วงเทศกาล: ตี๋ม ไม๋ ขั๊บ



(สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2559 ก)

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ฯ ที่ 8 ข้างต้น เป็นวาทกรรมที่สะท้อนว่าอุบัติเหตุบนท้องถนนมักเกิดขึ้นช่วงเทศกาลและมักมีสาเหตุจากพฤติกรรมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับขี๊ยานพาหนะขณะมีเมีนเมา เช่นเดียวกับตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ฯ ที่ 7

ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ฯ ที่ 7 และ 8 ข้างต้น เน้นให้สังคเมีนคิดและเชื่อว่าช่วงเทศกาลเป็นช่วงเวลาแห่งการสังสรรค์ ช่วงเวลาแห่งการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ และเป็นช่วงเวลาที่เกิดอุบัติเหตุบนเส้นทางการจราจรจากความเมีนเมาเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ของผู้ขับขี๊ยานพาหนะอันก่อให้สังคเมีนตระหนักถึงผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

5. สรุปและอภิปรายผล

วาทกรรมในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 สะท้อนความคิดหรือความเชื่อของสังคเมีนไทยเรื่องปัญหา ผลกระทบ และความเสียหายจากการรับโทษทางกฎหมายหากผู้ดื่มและผู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ละเมิดกฎหมาย ความเมีนเมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิดอุบัติเหตุแก่ผู้ขับขี๊ยานพาหนะและผู้ใช้เส้นทางการจราจร ดังนั้น สังคเมีนควรตระหนัก และไม๋ขับขี๊ยานพาหนะขณะเมีนเมา

นอกจากนี้ ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว เศรษฐกิจ และสังคเมีน รวมถึงการพบปะสังสรรค์ และการเดินทางในช่วงเวลาแห่งเทศกาล ก็เป็นสิ่งที่สังคเมีนให้ความสำคัญ และเป็นช่วงเวลาที่ยังคเมีนดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ จึงปรากฏทั้งวาทกรรมว่าควรเลี๊ยมการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ และการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ส่งผลให้เกิดปัญหา ผลกระทบ และความเสียหายอาจถึงขั้นเลี๊ยมชีวิตไม่ว่าจะจากโรคที่ตามมาจากพฤติกรรมกาัดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ หรือจากอุบัติเหตุบนเส้นทางการจราจร

วาทกรรมดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นว่านอกจากภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของสังคเมีนไทยแล้ว ยังสะท้อนความคิดหรือความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของสังคเมีนไทยได้ ภาษาที่ใช้ในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 จึงทั้งสะท้อนและกำหนดความคิดและขันนำความคิดของสังคเมีนไทย

เจ้าของป้ายประชาสัมพันธ์ ไม๋เพียงสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ยังกำหนดและขันนำค่านิยมให้สังคเมีนไทยตระหนักถึงปัญหา ผลกระทบ และความเสียหาย จากการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เพื่อให้สังคเมีนยอมรับ และมีส่วนลดปัญหา ผลกระทบ และความเสียหาย จากการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ (นันทนา วงษ์ไทย, 2556)

อิทธิพลของการรณรงค์ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 ยังสามารถเชื่อมโยงประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ในสังคมไทยอีกหลายประการ ดังนี้

1. เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นทางเลือกที่ลึกลับที่สุดของสังคมไทย เนื่องจากเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์มีราคาถูกและหาซื้อได้ทั่วไป การผ่อนคลายความเครียดโดยใช้ฤทธิ์ของแอลกอฮอล์เป็นสิ่งฉาบฉวย เพราะทำได้เพียงระยะเวลาอันสั้น และพฤติกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดโรคพิษสุราเรื้อรังหรือ Alcoholism คือ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ปริมาณมากและติดต่อกันในระยะเวลาอันยาวนานจนกระทั่งสมาชิกในครอบครัวเป็นโรคพิษสุราเรื้อรัง อาจส่งผลกระทบต่อลูกหลาน แม้ส่วนใหญ่ไม่เชื่อว่าเป็นปัญหาด้านพันธุกรรม อย่างไรก็ตาม ครอบครัวใดที่บิดามารดามีปัญหาโรคพิษสุราเรื้อรัง ลูกหลานก็มีแนวโน้มเป็นโรคพิษสุราเรื้อรังสูงกว่าครอบครัวอื่น ซึ่งเชื่อว่าเหตุเพราะสภาพแวดล้อม (ณัฐภัทร ดุ่มภู, ปรับปรุงเนื้อหา, 2552)

2. ปัญหาสังคมเกิดจากปัจจัยทางการเมืองอันมีอิทธิพลมาจากผลประโยชน์แอบแฝง เช่น เกิดจากรัฐบาลปรับขึ้นภาษีเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เพื่อลดอัตราการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ในสังคม อย่างไรก็ตาม การปรับขึ้นอัตราภาษีเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์มากเกินไป กลับเป็นแรงจูงใจให้ผู้ที่ยังไม่สามารถเลิกดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ได้ หันไปซื้อเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์หนีภาษี หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปลอมดองอากรทดแทน แทนที่ตัวเลขประมาณการรายได้จากการเก็บภาษีเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์จะเพิ่มขึ้น อาจไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากไปตกอยู่กับผู้ประกอบการที่อยู่นอกระบบภาษีก็ได้ (THAIPUBLICA, 2560)

3. ปัญหาสังคมที่มีปัจจัยทางสภาพแวดล้อมของสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เช่น วัยรุ่นและวัยเยาว์ที่อยู่ในช่วงศึกษาค้นคว้าอย่างคล่อง มักถูกชักชวนจากบุคคลรอบข้าง รวมทั้งสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ทั้งค่านิยมของสังคมไทยที่มีต่อเทศกาลต่าง ๆ หรือการเลี้ยงสังสรรค์ก็มักมีเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นองค์ประกอบด้วยเสมอ ประเด็นดังกล่าวมานั้นอาจเป็นการปลุกฝังค่านิยมต่อกันจากรุ่นสู่รุ่นว่าการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เป็นประตูด่านแรกของการเข้าสังคมและเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับกันทั่วไป

การถูกชักชวน สื่อโฆษณาต่าง ๆ รวมไปถึงค่านิยมในการดื่มของคนไทยที่กล่าวมาข้างต้นมีส่วนกระตุ้นให้วัยรุ่นและวัยเยาว์อยากดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์โดยมองข้ามผลกระทบที่เกิดขึ้น ดังผลการสำรวจจากการตั้งกระทู้ในเว็บไซต์ Pantip หัวข้อเรื่อง “เริ่มดื่มเหล้ากันตอนอายุเท่าไรคะ” พบว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นและวัยเยาว์ กล่าวคือ ส่งผลให้เริ่มดื่มในช่วงอายุ 15 เป็นต้นไป (เริ่มดื่มเหล้ากันตอนอายุเท่าไรคะ, 2558) ซึ่งสะท้อนปัญหาการขาดความเอาใจใส่จากครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมอีกประการหนึ่งด้วย

จากปัจจัยข้างต้นทำให้เห็นปัญหาของสังคมที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้การรณรงค์ของหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้สังคมไทยพัฒนาและก้าวหน้า แต่อาจมองข้ามสาเหตุที่แท้จริงที่เกิดจากปัญหาการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ส่งผลให้การรณรงค์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายเท่าที่ควร เนื่องจากการรณรงค์เช่นนี้เปรียบเสมือนการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ด้วยวาทกรรมเป็นชุดความคิดที่สะท้อนอุดมการณ์ ค่านิยม หรือทัศนคติของสังคมที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามอิทธิพลของกระแสสังคมผ่านภาษา ดังนั้น การรณรงค์ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 ย่อมแตกต่างจากช่วงเวลาอื่น ๆ จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อจะได้เห็นแนวโน้มความคิดหรือความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของสังคมต่อเรื่องดังกล่าว อันเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม

7. บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรค. (2559). ผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2561, จาก https://www.google.com/searchgws-wiz-img.plBRIQVF1I0#imgsrc=xJ6M_LaoWrKleM
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2558). กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา. ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 132 ตอนที่ พิเศษ 263 ง, หน้า 14. 22 ตุลาคม 2558.
- จักรกฤษ ญ นคร. (2559). มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พหุศักราช 2551. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. 7(2) : 39-48.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมา ศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภัทร ตุ่มภู, ปรับปรุงเนื้อหา. (2552). พิษสุราเรื้อรัง Alcoholism. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2561, จาก <http://www2.thaihealth.or.th/Content/12045>
- ธุรกิจเหล้าเบียร์ใช้สื่อโซเชียลรุกหนักนักดื่มหน้าใหม่. (20 พฤษภาคม 2559). เดลินิวส์. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.dailynews.co.th/politics/537685>
- นันทนา วงษ์ไทย. (2556). การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม. วารสารมนุษยศาสตร์. 20(1) : 77-107.
- บุรทัช ฟองลมุล และคณะ. (2561 ก). กลวิธีด้านการใช้คำในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่ม ประเภทแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2558-2560. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ เทคโนโลยีภาคใต้ ครั้งที่ 8 “CREATIVE ECONOMY: เศรษฐกิจสร้างสรรค์” วันที่ 16 กุมภาพันธ์ ณ อาคาร อเนกประสงค์ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช, (หน้า 353-359).
- _____. (2561 ข). ศึกษาการใช้ประโยคในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ปี พ.ศ. 2558 - 2560. ใน การประชุมทางวิชาการระดับปริญญาตรีด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2 “ภาษา ศิลปะ และวัฒนธรรม”. วันที่ 20 เมษายน ณ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา, (หน้า 369-381).

- เริ่มดื่มเหล้ากันตอนอายุเท่าไรคะ. (2558). Pantip. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2561, จาก <https://pantip.com/topic/33052096>
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2560). การสำรวจการรับรู้ ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีตัวอย่างศึกษาประชาชนใน 16 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ. รายงานฉบับสมบูรณ์, กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB).
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2558 ก). ดื่มเหล้าเบียร์วันนี้ ตายฟรีด้วย 3 โรคภัย: 1. โรคมะเร็ง 2. โรคหัวใจ 3. โรคตับแข็ง และอีก 70 โรค ที่พร้อมจะฆ่าคุณ. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.thaiantialcohol.com/documents?type=7>
- _____. (2558 ข). 9 วิธียาตัวรอดแบบไม่เสียเพื่อน ช่วงเลิกเหล้าเข้าพรรษา. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/29251-html>
- _____. (2559 ก). เดินทางปลอดภัยช่วงเทศกาล: ดื่ม ไม่ ขับ. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Infographic/detail/31114/>
- _____. (2559 ข). สงกรานต์ปลอดภัย ดื่มไม่ขับ. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Infographic/detail/31112/>
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2558 ก). ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในศาสนสถาน สถานบริการสาธารณสุข สถานที่ราชการ สถานศึกษา สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง สวนสาธารณะ หอพัก: พบเห็นแจ้งตำรวจจับทันที: ฝ่าฝืนจำคุกไม่เกิน 6 เดือน ปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.thaiantialcohol.com/documents?type=7>
- _____. (2558 ข). ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปี. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.thaiantialcohol.com/documents?type=7>
- _____. (2558 ค). ห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทางขณะอยู่บนรถ: ผู้ใดฝ่าฝืน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.thaiantialcohol.com/documents?type=7>
- THAIPUBLICA. (2560). กางข้อมูลรายได้ภาษีเหล้า-บุหรี่ย้อนใหญ่อยู่ในมือใคร? สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2561, จาก <https://thaipublica.org/2017/09/sin-tax-who-is-the-big-one/>