การสื่อสารย้อนกลับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ*

COMMUNICATION FEEDBACK OF ONLINE SOCIAL MEDIA USERS TOWARDS THE CASE OF DRAFT BEER SALE IN CONVENIENCE STORES

ฟารีดา เจะเอาะ**

Fareeda Jeh-Oh

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหาการมีส่วนร่วมในการสื่อสารย้อนกลับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี เก็บรวบรวมข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 แหล่ง ได้แก่ เพจเฟซบุ๊กดราม่าแอดดิก เว็บไซต์ยูทูป และแอปพลิเคชันไลน์ทูเดย์ ใช้ศาสตร์แห่งการสื่อสารเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ มองว่าประเทศไทยมีกฎหมายอ่อนแอ ผู้บริหารยังขาดความรับผิดชอบ รัฐสนับสนุนธุรกิจน้ำเมาที่เอื้อต่อนายทุนใหญ่ โดยบุคคลที่มีการกล่าวถึงมากที่สุดคือ กลุ่มนายทุน การแสดงความเห็นเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รูปแบบของเนื้อหาส่วนใหญ่มีลักษณะเชิงเหน็บแนมประชดประชันการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ความหละหลวมของกฎหมายและสภาพสังคม กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการแสดงความเห็นมากที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกสบายและเวลาขาย มองว่าปรากฏการณ์นี้เป็นการสร้างกระแสข่าวโดยใช้พื้นที่สื่อเพื่อบอกเล่าประสบการณ์การซื้อขายเบียร์สด และการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อสามารถตอบโจทย์ความสะดวกสบายให้กับผู้ดื่มได้ บริบทของการสื่อสารมุ่งเน้นความรับผิดชอบทางสังคม ทั้งในส่วนผู้บริโภค ผู้จำหน่ายสินค้าและรัฐบาล และผลสะท้อนของปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาการเมืองและกฎหมาย

คำสำคัญ: การขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ, การสื่อสารย้อนกลับ, สื่อสังคมออนไลน์

---

* ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ปี 2561

** อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ABSTRACT

This research aims to explore and analyze the content of participation in communication feedback of online social media users towards the case of draft beer sale in convenience stores. This is a mixed method research. Data collection from three online social networks which are Facebook page "Drama Addict", YouTube, application "LINE TODAY", and communication science usage as a framework for content analysis. As it is discovered the overall information perception about draft beer sale in convenience stores is not agreed by most media users because Thailand's rules of law is largely weak. The lack of responsibility to support the liquor business that is conducive to big capitalists because the prominent person is entitle to the capitalist group. Media user behaviors focus on expressing opinions informatively about the Alcoholic Beverage Control Act. The content format is expressed as satirical and ironic such as being sarcastic about police performance, law, and poor quality of society. The elements in marketing strategy most emphasized by media users are from place of distribution, convenience, and sale time those are generating sales strategy – creating a news flow is a marketing communication plan to use media space for communicating the experience of draft beer trading, or the convenience provided by convenience stores to drinkers. The issue most discussed by media users is social responsibility in terms of consumers, distributors, and the government. Reflections on the problem of selling draft beer and alcoholic beverage in convenience stores are reflected in political and legal issues by most media users.

Keywords: draft beer sale in convenience stores, communication feedback, social media.

บทนำ

กระทรวงสาธารณสุขประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ครอบคลุมทั้งช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อสารการตลาด การจำกัดอายุผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดวันและเวลาจำหน่าย รวมไปถึงการกำหนดสถานที่ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เมื่อต้นเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 เกิดประเด็นทางสังคมขึ้นในประเทศไทยเมื่อพบว่ามีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและแฟมิลี่มาร์ท และไทยเป็นประเทศแรกในโลกที่นำเบียร์สดมาขายในร้านสะดวกซื้อ (มูฮัมมัดฟาห์มี ตาเละ, ออนไลน์, 2560) โดยสรุปเหตุการณ์ในช่วงเวลาดังกล่าวได้ ดังนี้

- เดือนพฤษภาคม บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด จับมือกับแฟมิลี่ มาร์ท นำร่องขายเบียร์สดช้าง ณ โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ และบริเวณแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ เช่น ถนนสีลม และถนนสุขุมวิท 33

- ต้นเดือนตุลาคม บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินโครงการทดลองจำหน่ายเบียร์สดลีโอในเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 18 สาขา กระจายอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ 8 สาขา ชลบุรี และระยอง 10 สาขา

- วันที่ 4 ตุลาคม เจ้าหน้าที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงพื้นที่ตรวจสอบร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ กรณีได้รับเรื่องร้องเรียนว่ามีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลักษณะเครื่องกดเบียร์จากแบรนด์ดัง

- วันที่ 6 ตุลาคม ผู้ประสานงานเครือข่ายเฝ้าระวังธุรกิจสุรา เครือข่ายเยาวชนป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ เครือข่ายเฝ้าระวังแอลกอฮอล์กรุงเทพฯ เครือข่ายผู้ได้รับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ ยื่นหนังสือถึงผู้บริหาร บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) คัดค้านการเปิดขายเบียร์สดในเซเว่นอีเลฟเว่น

- วันที่ 4-6 ตุลาคม ที่กรุงเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย จัดการประชุม Global Alcohol Policy Conference (GAPC) ซึ่งเป็นการประชุมที่ใหญ่ที่สุดของวงการนักวิชาการด้านนโยบายการควบคุมแอลกอฮอล์ ทำให้ปรากฏการณ์การขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อของไทยเป็นที่สนใจในวงวิชาการแอลกอฮอล์โลก

- วันที่ 8 ตุลาคม ผู้บริหารบริษัท เซ็นทรัลแฟมิลี่มาร์ท จำกัด พิจารณายุติจำหน่ายเบียร์สดที่ร้านแฟมิลี่มาร์ท

- วันที่ 10 ตุลาคม ผู้ประสานงานเครือข่ายเฝ้าระวังธุรกิจสุรา เครือข่ายเยาวชนป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ เครือข่ายเฝ้าระวังแอลกอฮอล์กรุงเทพฯ เครือข่ายผู้ได้รับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ ยื่นจดหมายเปิดผนึกถึงรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขในฐานะประธานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านนายแพทย์สมบัติ แทนประเสริฐ ปฏิบัติหน้าที่แทนรองอธิบดีกรมควบคุมโรค ขอให้กระทรวงสาธารณสุข คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ ออกประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะตู้กดขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อและร้านโชว์ห่วย

- วันที่ 10 ตุลาคม ที่ประชุมคณะอนุกรรมการพิจารณาการกระทำความผิดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีมติให้การขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อผิดกฎหมาย การขายเบียร์สดในลักษณะการตั้งเครื่องกดเบียร์สดเข้าข่ายเป็นการขายโดยวิธีต้องห้ามตามมาตรา 30(1) และมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนการขายเบียร์สดในแฟมิลี่มาร์ทยังไม่มีความผิด เนื่องจากหลักฐานไม่ชัดเจนและอยู่ระหว่างการรวบรวมหลักฐานเพิ่มเติม

- วันที่ 10 ตุลาคม บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ออกหนังสือชี้แจงยุติโครงการทดลองจำหน่ายเบียร์สด

จากประมวลสรุปแสดงให้เห็นว่า การขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อเริ่มมีจำหน่ายมาตั้งแต่กลางปี 2560 แต่มาเกิดเป็นกระแสข่าวในช่วงปลายปี 2560 เมื่อบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินโครงการทดลองจำหน่ายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ และโครงการดังกล่าวได้ยุติลงภายหลังจากสื่อมวลชนนำเสนอข่าวเพียงไม่กี่วัน ช่วงเวลานั้นผู้คนในสังคมให้ความสนใจวิพากษ์วิจารณ์อย่างเข้มข้นและหลากหลาย โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นพื้นที่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องกับผู้คนในสังคมจนกลายเป็นประวัติศาสตร์บทหนึ่งของกระทรวงสาธารณสุขและองค์กรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงภาพลักษณ์ของสังคมไทย

จากแนวคิดพื้นฐานของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยเรื่องสื่อ (political economy of media) เชื่อว่า สังคมนั้นมีความขัดแย้งกันทั้งด้านความคิดและผลประโยชน์ ทำให้คนจากทุกกลุ่มต้องต่อสู้ช่วงชิงอำนาจและผลประโยชน์จากฝ่ายอื่น ซึ่งสื่อมวลชนถือเป็นกลไกทางสังคมที่สำคัญในการสอดส่องและเฝ้าระวังโดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการสื่อสารดั้งเดิมผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อสังคมออนไลน์ เหล่านี้ถูกนำมาใช้เป็นอาวุธในการต่อสู้กับกลุ่มผลประโยชน์ โดยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการยึดพื้นที่ทางความคิดให้แก่กลุ่มคนในสังคม โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่หนึ่งในการบันทึกประวัติศาสตร์เพื่อให้ผู้ใช้สื่อเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร

เชอร์กี (Shirky, 2011) อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการผลักดันให้กลุ่มคนมีพฤติกรรมหรือผลักดันการเคลื่อนไหวบางอย่างได้ เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทางและผู้รับสารจะสนใจในตัวผู้ส่งสารและต้องการได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ส่งสารเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่แนวโน้มของการกระทำหรือการเคลื่อนไหวบางอย่างได้ นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังทำให้ผู้ที่เป็นนักเคลื่อนไหวสร้างบริบทความคิดที่มีอิทธิพลต่อคนที่ไม่ได้เป็นนักเคลื่อนไหวให้เห็นด้วยคล้อยตาม และอยากมีส่วนร่วมได้

ทั้งนี้ การศึกษากรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อมุ่งวิเคราะห์เนื้อหาการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยมีเป้าหมายในการสำรวจปรากฏการณ์และวิเคราะห์ภาพสังคมไทยในช่วงเวลานั้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจเนื้อหาการมีส่วนร่วมกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการมีส่วนร่วมกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ที่แสดงผลการค้นหา “การขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ” โดยเป็นคลิปหรือโพสต์ที่อัปโหลดในระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2560 และกำหนดช่วงเวลาการสืบค้นข้อมูลคือ เดือนธันวาคม 2560 โดยผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะโพสต์ที่มีการสื่อสารย้อนกลับ (feedback) เท่านั้น

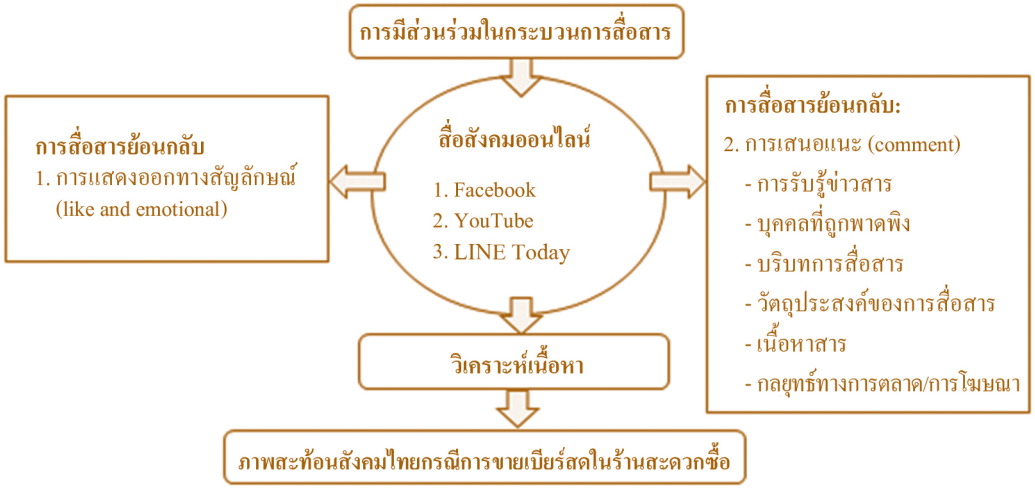
วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (mixed method) ประชากรคือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีส่วนร่วมต่อประเด็นการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์แบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) สื่อที่มีจำนวนการโพสต์ประเด็นข่าวการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด และผู้ใช้สื่อมีการสื่อสารย้อนกลับ (feedback) ต่อประเด็นดังกล่าวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) เพจเฟซบุ๊ก ดราม่าแอดดิก (Facebook: Drama Addict) 2) เว็บไซต์ยูทูป (YouTube) และ 3) แอปพลิเคชันไลน์ทูเดย์ (LINE TODAY) หน่วยการวิเคราะห์ (unit of analysis) คือ ความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อ

ผู้วิจัยอาศัยศาสตร์แห่งการสื่อสารเป็นกรอบการวิเคราะห์เนื้อหา แบ่งเป็น 7 ประเด็น ได้แก่ 1) การรับรู้ข่าวสาร 2) บุคคลที่ถูกพาดพิง 3) บริบทการสื่อสารหรือสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร 4) วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร 5) ลักษณะของเนื้อหาสาร 6) กลยุทธ์ทางการตลาด และ 7) ผลสะท้อนของปัญหา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบลงรหัสอย่างมีโครงสร้าง โดยผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรมและอ่านข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อทั้งหมดแล้วอ่านทวนซ้ำ รวมเป็น 2 รอบ เพื่อสร้างเกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหาในมิติการสื่อสารเพื่อให้ได้ความเที่ยงตรง (validity) ส่วนความคงที่แน่นอนในการวัดหรือการเก็บข้อมูล ใช้การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) 2 วิธีคือ การทดสอบซ้ำโดยใช้เครื่องมือชุดเดียววัดค่าซ้ำ 2 ครั้ง และการทดสอบคู่ขนานโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย

การมีส่วนร่วมกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นการวิเคราะห์การสื่อสารย้อนกลับโดยใช้เกณฑ์การมีส่วนร่วม 2 ลักษณะ ได้แก่ การแสดงออกทางสัญลักษณ์ (like and emotional) และการเสนอแนะ (comment) โดยวัตถุประสงค์ที่ 1 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในการแจงนับเนื้อหา (content analysis) ส่วนวัตถุประสงค์ที่ 2 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (textual analysis)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์ประเด็นการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อตั้งแต่วันที่ 4-16 ตุลาคม 2560 รวมระยะเวลา 13 วัน ผู้ใช้สื่อมีส่วนร่วมโดยการเสนอแนะ (comment) จำนวนทั้งสิ้น 3,254 ความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 1 ภาพรวมจำนวนโพสต์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อ

ข้อมูล	FB: Drama Addict	YouTube	LINE Today	รวม
จำนวนโพสต์	5 (ร้อยละ 11.63)	29 (ร้อยละ 67.44)	9 (ร้อยละ 20.93)	43 (ร้อยละ 100)
จำนวนความเห็นร่วม/ การเสนอแนะ (comment)	2,013 (ร้อยละ 61.86)	749 (ร้อยละ 23.02)	492 (ร้อยละ 15.12)	3,254 (ร้อยละ 100)

จากตารางที่ 1 ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจดราม่าแอดดิก มีการเสนอแนะมากที่สุด จำนวน 2,013 ความคิดเห็น (ร้อยละ 61.86) รองลงมาคือ ยูทูป และไลน์ทูเดย์ ตามลำดับ ส่วนการมีส่วนร่วมโดยการแสดงออกทางสัญลักษณ์ พบว่าโพสต์ที่ผู้ใช้สื่อกดชื่นชอบ (like) มากที่สุดคือ การตั้งคำถามต่อการประท้วงการมีเครื่องกดเบียร์สดเสี่ยงอุบัติเหตุต่างจากการซื้อเบียร์กระป๋องอย่างไร โดยผู้ใช้สื่อมองว่าประเทศไทยมาผิดทาง ควรหาวิธีการทำให้คนไทยรู้เรื่องการดื่มเหล้าเบียร์แบบมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าการมุ่งความสนใจที่การห้ามขายซึ่งเป็นเรื่องเล็กน้อย และโพสต์ที่ผู้ใช้สื่อเปิดรับและ

มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ รายการ “ชูวิทย์ตีแสกหน้า” ทางไทยรัฐทีวี ต่อประเด็นตู้กดเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อเข้าถึงได้ง่ายและเพิ่มทางเลือกให้แก่คอเบียร์ ผิดกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ โพสต์ดังกล่าวมีผู้เข้าชม จำนวน 135,614 ครั้ง

ผลการสำรวจเนื้อหาเชิงปริมาณพบว่า

1. การรับรู้ข่าวสาร พบว่าผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.37 โดยเฉพาะช่วงเวลาที่กลุ่มเครือข่ายออกมาประท้วงต่อต้านกรณีดังกล่าว

2. ด้านบุคคลหรือหน่วยงานที่มีการกล่าวถึงมากที่สุดคือ กลุ่มนายทุน คิดเป็นร้อยละ 63.24

3. บริบทการสื่อสาร มุ่งสนใจประเด็นความรับผิดชอบทางสังคมมากที่สุด ทั้งในส่วนผู้บริโภค ผู้จำหน่ายสินค้าและรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 41.98 รองลงมาคือ กฎหมาย มาตรการ และบทลงโทษต่าง ๆ ต่อการกระทำผิด คิดเป็นร้อยละ 35.45

4. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร มุ่งเน้นการแจ้งข้อมูลให้ทราบ (inform) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.41

5. รูปแบบเนื้อหาสาร มีลักษณะเชิงเหน็บแนม ประชดประชัน ล้อเลียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.52

6. กลยุทธ์ทางการตลาดที่แสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านสถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกสบาย และเวลาขาย คิดเป็นร้อยละ 42.98

7. ผลสะท้อนของปัญหาที่ปรากฏมากที่สุดคือ ปัญหาการเมืองและกฎหมาย คิดเป็นร้อยละ 47.63

ตารางที่ 2 การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบการสื่อสารในแต่ละด้าน

ประเด็นการวิเคราะห์	จำนวนความคิดเห็น	คิดเป็นร้อยละ
การรับรู้ข่าวสาร	3,254	26.13
บุคคลหรือหน่วยงานที่ถูกพาดพิง	253	2.03
บริบทการสื่อสาร	1,989	15.97
วัตถุประสงค์การสื่อสาร/พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อ	2,292	18.41
รูปแบบเนื้อหาสาร	2,525	20.28
กลยุทธ์ทางการตลาด	1,717	13.79
ผลกระทบของปัญหา	422	3.39
รวม	12,452	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ใช้สื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด จำนวน 3,254 ความคิดเห็น (ร้อยละ 26.13) รองลงมาคือ รูปแบบเนื้อหาสาร จำนวน 2,525 ความคิดเห็น (ร้อยละ 20.28) และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร จำนวน 2,292 ความคิดเห็น (ร้อยละ 18.14) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพพบว่า

1. ด้านการรับรู้ข่าวสาร พบว่ากลุ่ม “เห็นด้วย” กับกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ มองว่าประเทศไทยควรเปิดกว้างในเรื่องการขายเบียร์สด และปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการดื่มเบียร์จนเมาแล้วขับ แต่ไม่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดจำหน่ายและบรรจุภัณฑ์ เสนอให้รัฐบาลออกกฎหมายที่เข้มงวดกับผู้ดื่ม/ผู้ซื้อ และเน้นการปลูกจิตสำนึกมากกว่าการลิดรอนสิทธิ ส่วนกลุ่มที่ “ไม่เห็นด้วย” มองว่าการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อไม่เหมาะกับประเทศไทยซึ่งมีกฎหมายอ่อนแอ ผู้บริหารขาดความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนธุรกิจที่เอื้อต่อนายทุนใหญ่ในการกระตุ้นยอดขาย

2. ด้านบุคคลที่ถูกพาดพิงถึง ประกอบด้วย 2.1) รัฐบาล เน้นเสนอมุมมองด้านลบ โดยมองว่ารัฐบาลเอื้อผลประโยชน์ให้กับนายทุน และตั้งคำถามกับรัฐบาลถึงการแก้ปัญหาที่ไม่ถูกจุด และการให้อำนาจอยู่ในมือกลุ่มธุรกิจ 2.2) นายทุน มองว่านายทุนมีแผนร้าย ขาดจริยธรรม ขณะที่ผู้ค้ารู้กฎข้อบังคับการขายเบียร์สด แต่มีเจตนาทำผิดเพราะเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าผลกระทบ 2.3) กระทรวงสาธารณสุข มุ่งเน้นประเด็นการไม่ทำหน้าที่ และการไม่จริงใจกับประชาชน 2.4) ตำรวจหรือนักกฎหมาย เน้นเสนอมุมมองด้านลบ โดยมองว่ากฎหมายของประเทศไทยอ่อนแอ ไม่เข้มงวด และ 2.5) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยมองว่า สสส. ไม่ได้จริงจังกับวิธีการแก้ไขปัญหา เน้นเพียงการผลิตสื่อรณรงค์เท่านั้น

3. ด้านบริบทการสื่อสาร พบว่าผู้ใช้สื่อตั้งคำถามเรื่องการสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภค และมองว่านายทุนขาดจริยธรรม ในมิติกฎหมาย ข้อบังคับและบทลงโทษของประเทศไทยยังหละหลวม ควรมีบทลงโทษที่ชัดเจนและรุนแรง อีกทั้งมีการถามหาความรับผิดชอบทางสังคม จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ ความรับชอบต่อเยาวชน ความรับผิดชอบของผู้ดื่ม และความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ขายและผู้บังคับใช้กฎหมาย

4. ด้านวัตถุประสงค์การสื่อสาร พบว่าผู้ใช้สื่อเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คุณสมบัติของเบียร์แต่ละประเภท พฤติกรรมของผู้ดื่ม สถานที่จัดจำหน่าย บทลงโทษ กรรมการยุทธศาสตร์ เครือข่ายธุรกิจ รูปแบบการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อของต่างประเทศ

5. ด้านรูปแบบเนื้อหาสาร พบว่าผู้ใช้สื่อมุ่งเน้นเนื้อหาสารในเชิงเหน็บแนมประชดประชันเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ อำนาจเงินและความโลภของเจ้าหน้าที่ ความหละหลวม

ของกฎหมาย การทำงานของรัฐบาลและนักวิชาการ และการตั้งคำถามเกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเก็บภาษี เป้าหมายของการณรงค์เมาไม่ขับ การบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการจำหน่ายและการโฆษณาสินค้า

6. ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มองว่าเบียร์สดใส่แก้วในร้านสะดวกซื้อช่วยลดต้นทุนกระป๋องและขวด 2) ด้านราคา มองว่าการกดเบียร์สดในรูปแบบแก้วเป็นกลยุทธ์การสร้างยอดขาย การสร้างกระแสเป็นแผนการสื่อสารการตลาด รวมถึงเป็นการใช้พื้นที่สื่อเพื่อการสื่อสารประสบการณ์การซื้อขายเบียร์สด 3) ด้านสถานที่ขาย-ความสะดวกสบาย มองว่าร้านสะดวกซื้อสามารถตอบโจทย์ความสะดวกสบายให้กับผู้ดื่มได้ บางส่วนเสนอให้จัดสถานที่ให้เหมาะสม และบางส่วนเสนอการจัดการเรื่องเวลาขาย และ 4) วิธีนำเสนอสินค้าและการเข้าถึงเน้นกลุ่มลูกค้า กลยุทธ์การตลาด และความสะดวกด้านสถานที่จำหน่าย

7. ด้านผลสะท้อนจากปัญหา เป็นสภาวการณ์ที่มีผลกระทบกระเทือนต่อตัวบุคคลหรือคนจำนวนมาก พบว่า 1) ปัญหาสุขภาพ ผู้ใช้สื่อใช้วิธีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และยกตัวอย่างโดยมองว่าการดื่มที่มากไปมีผลต่อการทำงานของร่างกาย สติสัมปชัญญะ ถูกไล่ออกจากงาน เป็นภาระครอบครัวและสังคม จนอาจนำไปสู่การก่อปัญหาอาชญากรรมได้ 2) ปัญหาการจราจร ผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่แสดงความเบื่อหน่ายและความห่วงใยกับปัญหาการจราจรที่เกิดจากอุบัติเหตุเมาแล้วขับ รวมถึงปัญหาอื่นที่สร้างผลกระทบต่อเนื่องทั้งต่อตนเองและผู้อื่น 3) ปัญหาครอบครัว ผู้ใช้สื่อคำนึงถึงความปลอดภัยของเยาวชนที่ไปใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ ผลกระทบจากการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก รวมถึงความหละหลวมหรือการไม่เอาใจใส่ของพนักงานขายในร้านสะดวกซื้อ 4) ปัญหาอาชญากรรมสะท้อนปัญหาหลากหลาย ได้แก่ ความปลอดภัยของผู้หญิง คดีข่มขืน ปล้นร้านสะดวกซื้อ ยิง แทง ชกต่อย อุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ ตลอดจนความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัยของพนักงานขายในร้านสะดวกซื้อ 5) ปัญหาศีลธรรม ระเบียบวินัย และความรับผิดชอบของผู้บริโภค พบว่าคนไทยไม่รู้จักระเบียบวินัย อยากเมาเมื่อไรก็สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา และมองว่ากรณีนี้ยังเป็นการยั่วยวนให้ประชาชนที่ชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการให้มีร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่ใกล้บ้าน และ 6) ปัญหาการเมืองและกฎหมาย มองว่าปัญหาไม่ได้เกิดจากการกินหรือขาย แต่เกิดจากการเมาแล้วขับ จึงควรลงโทษผู้ดื่มไม่ใช่ผู้ขาย นอกจากนี้เสนอให้มีการแก้ไขกฎหมายจราจรและพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อภิปรายผล

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อจากทัศนะของศาสตร์แห่งการสื่อสาร (communication science) สรุปได้ ดังนี้

1. ในแง่การวัดคุณลักษณะด้านสารสนเทศ พบว่าจำนวนเนื้อหาในการแสดงความเห็นมากกว่าร้อยละ 60 มาจากเพจดราม่าแอดดิก แสดงให้เห็นพลังของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่มี

ผู้ส่งสารหรือผู้โพสต์นำเสนอประเด็นเพื่อกระตุ้นความสนใจของคนในสังคม สอดคล้องกับ เชอร์กี (Shirky, 2011) ที่อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการผลักดันให้กลุ่มคนมีพฤติกรรมหรือผลักดันการเคลื่อนไหวบางอย่างได้ เพราะการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นสองทาง ผู้รับสารจะสนใจในตัวผู้ส่งสารและต้องการได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ส่งสารเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่แนวโน้มของการกระทำหรือการเคลื่อนไหวบางอย่างได้

การที่สื่อสังคมออนไลน์ได้ทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด สอดคล้องกับศาสตร์ทางการสื่อสารแนวใหม่ยุคดิจิทัลและโซเชียลมีเดียที่อาศัยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOL-key opinion leader หรือ influencer marketing) โดยสื่อเฟซบุ๊ก เพจดราม่าแอดดิกจัดเป็นกลุ่มผู้สร้างเนื้อหาบนโลกออนไลน์ (content creator) ที่มีผู้ติดตาม (follower) จำนวนหลักหมื่นถึงหลักแสน จัดเป็นผู้มีอิทธิพลในระดับล่าง (micro influencer) ซึ่งกำลังเป็นที่ต้องการของแบรนด์ต่าง ๆ เพราะสามารถสร้างการรับรู้ได้ดี สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายและให้ความรู้สึกที่เป็นกันเอง สะท้อนให้เห็นถึงพลังในการเข้าถึงพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด การโน้มน้าว หรือสร้างการมีส่วนร่วมได้ด้วยการสร้างเนื้อหาในประเด็นเฉพาะตามที่ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียล (influencer) สนใจหรือถนัดได้ (สโรจ เลาหศิริ, ออนไลน์, 2560; มาศ เกียรติเสริมสกุล, ออนไลน์, 2561) ใน 2 แง่ โดยในแง่ผลดีที่สร้างให้กับแบรนด์คือ ทำให้คนไทยสนใจและตอกย้ำการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์เครื่องดื่มประเภทเบียร์/สุรา ส่วนในแง่ผลเสีย ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อส่งผลให้ภาพลักษณ์แบรนด์แย่ลง

2. ในแง่ความน่าอ่าน พบว่าเว็บไซต์ยูทูปมีลักษณะเด่นคือ การนำคลิปรายการข่าวที่ออกอากาศทางโทรทัศน์มานำเสนอ เป็นลักษณะตอกย้ำซ้ำทวนและมีเนื้อหาที่ให้รายละเอียดของประเด็นที่ชัดเจน เข้าใจง่าย โดยเฉพาะรายการประเภทวิเคราะห์ข่าว เช่น รายการชูวิทย์ตีแสกหน้า รายการถามตรง ๆ กับจอมขวัญ โดยมีผู้ใช้สื่อเปิดรับหรือเข้าถึง (view) มากกว่า 50,000 ครั้ง

3. ในแง่ความหลากหลาย พบว่าจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอกับปริมาณความถี่ในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของประเด็นข่าวและวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม โดยเฟซบุ๊กเพจดราม่าแอดดิกสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้สื่อได้มากกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ขณะที่เว็บไซต์ยูทูปมีจำนวนประเด็นเนื้อหามากกว่าสื่ออื่น ๆ สอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อนั้น ๆ โดยเฟซบุ๊กเพจดราม่าแอดดิกเป็นสื่อในการระดมความคิดเห็นจากสาธารณะ ผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่คือกลุ่ม GenY และ GenX เป็นกลุ่มผู้มีการศึกษา เป็นคนวัยหนุ่มสาว จัดเป็นชนชั้นกลางทางสังคม และเป็นผู้ใช้สื่อที่มักมีการโต้ตอบหรือมีส่วนร่วมต่อประเด็นที่สนใจ ส่วนเว็บไซต์ยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่เน้นบทบาทการเป็นผู้ส่งสารหรือผู้ให้ข้อมูลโดยการเปิดพื้นที่เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้ประเด็นเนื้อหาในการนำเสนอมีความหลากหลาย

4. การไหลของข้อมูลข่าวสาร พบว่าการไหลของความเห็นของผู้ใช้สื่อเป็นแบบสองทางคือ มีการใช้พื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยหรือโต้ตอบระหว่างกัน นอกจากนี้หากพิจารณาจากหน่วยของคำที่ผู้ใช้สื่อมักมีการกล่าวถึง ได้แก่คำว่า นายทุน รัฐบาล กฎหมาย ผลประโยชน์ ความรับผิดชอบ จิตสำนึก เยาวชน อุบัติเหตุ เมาแล้วขับ โฆษณา การสร้างภาพ และภาษี

ที่ผ่านมาประเทศไทยจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์สดเฉพาะสถานบันเทิงหรือลานเบียร์เท่านั้น แต่ยังไม่เคยปรากฏว่ามีการขายเบียร์สดในห้างหรือร้านค้าปลีก กรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นนั้น หากพิจารณาข้อกฎหมายที่กำหนดเรื่องการขายเบียร์ที่เกี่ยวข้องอาจยังไม่มีระบุชัดเจน นอกจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ว่าด้วยการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องกดอัตโนมัติ ตามมาตรา 30 และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อ สลาก เครื่องหมายจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม ตามมาตรา 32 แต่แม้จะมีพระราชบัญญัติใกล้เคียงดังกล่าวกำกับ ในแง่การหลบเลี่ยงความผิดย่อมมีเหตุที่อธิบายได้ตามที่ปรากฏในข่าว เช่น การนำผ้ามาคลุมเครื่องกดอัตโนมัติเพื่อปกปิดการแสดงชื่อหรือการโฆษณา การให้พนักงานเป็นผู้กดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผลกระทบของปัญหาการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้ออยู่ที่ปัญหาการเมืองและกฎหมายเป็นหลัก (ร้อยละ 47.63) โดยมองว่าผู้มีอำนาจหวังแต่ผลประโยชน์ เอื้อประโยชน์ให้นายทุน และบทลงโทษทางกฎหมายที่ค่อนข้างเบา รองลงมาคือ ปัญหาศีลธรรม (ร้อยละ 23.70) โดยมองว่ากลยุทธ์การโฆษณาทำให้คนไทยห่างไกลจากคำว่า “ศีลธรรม”

อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์นี้ได้สะท้อนภาพสังคมไทย 3 มิติ โดยมิติแรกคือ การใช้อำนาจของรัฐบาลและนายทุนในการบริหารจัดการผลประโยชน์เกื้อหนุนในระดับโครงสร้างหรือนโยบายผ่านช่องโหว่ทางกฎหมาย มิติที่สองคือ ในระดับปฏิบัติการทางสังคม สะท้อนภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยที่ยังขาดจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น ส่งผลให้ผู้ไม่ดื่มอาจมีทัศนคติด้านลบต่อผู้ดื่ม และมิติที่สามคือ ในยุคดิจิทัลผู้สร้างเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากมีพลังในการโน้มน้าวความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เอื้อต่อการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ สอดคล้องกับผลวิจัยของ นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และฉัตรสุมน พฤฒิภิญโญ (2560) และบทสรุปองค์การอนามัยโลกที่พบว่า สื่อเป็นกลไกสำคัญในการสร้างหรือลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และลดจำนวนนักดื่มหน้าใหม่ ซึ่งคนวัยหนุ่มสาวที่ได้รับประสบการณ์จากการโฆษณาและการทำการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเท่าใด ก็จะมีโอกาสเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ต้องเน้นมาตรการการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดอย่างสิ้นเชิงในสื่อทุกรูปแบบ รวมทั้งการห้ามโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำการตลาด และการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง ๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะ

พื้นที่ในโลกออนไลน์เป็นพื้นที่ที่นักรณรงค์ด้านแอลกอฮอล์ นักวิชาการ และผู้นำความคิดควรใช้เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารและรับฟังความเห็นจากสาธารณชน เพื่อออกนโยบายที่เหมาะสมกับบริบทของสังคม

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). ***การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์.*** กรุงเทพฯ: แบรนด์เอจ.

_____. (2553). ***สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.*** กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และฉัตรสุมน พฤฒิภิญโญ. (2560). ***เอกสารวิชาการ การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง.*** กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

มาศ เกียรติเสริมสกุล. (2561). ***Influencer คืออะไร? ใคร ๆ ก็เป็นได้จริงเหรอ?*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://koleaders.com [2561, 17 เมษายน].

มูฮัมมัดฟาห์มี ตาเละ. (2560). ***ทำไมไม่ควรขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://cas.or.th/wp-content/uploads/2017/10/Bar-Beer-7-11.pdf [2561, 7 เมษายน].

สโรจ เลาหศิริ. (2560). ***ถอดรหัสตลาด Influencer marketing หลังชมพู่ อารยา เปิดตัวธุรกิจ KOL*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://thestandard.co/influencer-marketing-kol-by-chompoo-araya/ [2561, 17 เมษายน].

Shirky, Clay. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. ***Foreign Affairs, 90***(1), pp. 28-41.