



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การสื่อสารย้อนกลับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อกรณีการขายเบียร์สด
ในร้านสะดวกซื้อ

พาริดา เจะเออะ

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

(เลขที่สัญญา 60-AC-0023)

สนับสนุนโดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

พฤษภาคม 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารย้อนกลับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อกรณีการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหาการมีส่วนร่วมในการสื่อสารย้อนกลับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อกรณีการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจเอกสาร และสำรวจแหล่งข้อมูลเครือข่ายสังคมออนไลน์จากการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อประเด็นการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อ 3 แหล่ง ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก ทรามาแอดดิก เว็บไซต์ยูทูบ และแอปพลิเคชันไลน์ทูเดย์ แบ่งการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น และการแสดงออกทางสัญลักษณ์ ผู้วิจัยใช้ศาสตร์แห่งการสื่อสารเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบด้วย 1) การรับรู้ข่าวสาร 2) บุคคลที่ถูกพาดพิง 3) บริบทการสื่อสาร 4) วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร 5) รูปแบบเนื้อหาสาร 6) กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณา และ 7) ผลสะท้อนของปัญหา

ผลการสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสดงความเห็นต่อประเด็นการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อ จำนวนทั้งสิ้น 3,254 ความคิดเห็น โดยเฟซบุ๊ก เพจทรามาแอดดิกมีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 2,013 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 61.86) โปสต์ที่มีการแสดงออกทางสัญลักษณ์ชื่นชอบ (like) มากที่สุด คือ การตั้งคำถามต่อการประท้วงการมีเครื่องกดเปียร์สดเสี่ยงอุบัติเหตุต่างจากการซื้อเปียร์กระป๋องอย่างไร โดยมองว่าประเทศไทยมาผิดทาง โปสต์นี้มีผู้ใส่สื่อยูทูบกดชื่นชอบ จำนวน 15,000 ไลค์ ส่วนโปสต์ที่มีผู้ใช้สื่อเปิดรับ (view) และมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ การตั้งประเด็นตักตักเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อ เข้าถึงได้ง่ายและเพิ่มทางเลือกให้แก่คอเปียร์ ผิดกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ โดยโปสต์นี้นำคลิปวิดีโอรายการ “ซูวิทย์ดีแสดหน้า” ทางไทยรัฐทีวีมาแชร์ในเพจเฟซบุ๊ก และมีผู้ใช้สื่อเปิดรับ จำนวน 135,614 ครั้ง

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับกรณีการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อ โดยบุคคลหรือหน่วยงานที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด คือ กลุ่มนายทุน โดยแสดงความคิดเห็นเพื่อมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก รูปแบบของเนื้อหาในการแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเชิงเห็นบนมประชดประชัน เสียดสี ส่วนประเด็นทางการตลาดที่ผู้ใช้สื่อให้แสดงความเห็นมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกสบาย และเวลาขาย โดยบริบทของการสื่อสารที่นำมาแสดงความคิดเห็นกันมากที่สุด คือ ความรับผิดชอบทางสังคม ทั้งในส่วนผู้บริโภค ผู้จำหน่ายสินค้า และรัฐบาล และผลสะท้อนของปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาการเมืองและกฎหมาย

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ใช้สื่อกลุ่มที่ “เห็นด้วย” กับกรณีการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อต้องการให้ประเทศไทยเปิดกว้างในเรื่องการขายเปียร์สด โดยมองว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการตีเมียร์จนมาแล้วซ้ำ แต่ไม่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดจำหน่ายและบรรจุภัณฑ์ ส่วนกลุ่มที่ “ไม่เห็นด้วย” เพราะประเทศไทยมีกฎหมายอ่อนแอ ผู้บริหารขาดความรับผิดชอบต่อ สนับสนุนธุรกิจนี้มาแต่เอ็นตอนายทุน

ใหญ่ โดยบุคคลหรือหน่วยงานที่ถูกพาดพิงถึง คือ นายทุน รัฐบาล กระทรวงสาธารณสุข และตำรวจหรือนักกฎหมาย ตามลำดับ โดยเกือบทั้งหมดเป็นการสะท้อนมุมมองด้านลบ โดยในบริบทการสื่อสารผู้ใช้สื่อเลือกการตั้งคำถามเรื่องการสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ขายและผู้บังคับใช้กฎหมาย รวมถึงความรับผิดชอบต่อผู้ดื่ม เสนอให้มีบทลงโทษทางกฎหมายที่ชัดเจนและรุนแรง วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรมของผู้ดื่ม สถานที่จัดจำหน่าย บทลงโทษเครือข่ายธุรกิจ รูปแบบการจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม เป็นต้น รูปแบบเนื้อหาในการสื่อสารเน้นการเหน็บแนมประชดประชันถึงการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ความหละหลวมของกฎหมาย สภาพสังคมที่ไม่มีคุณภาพ การทำงานของรัฐบาลและนักวิชาการ ส่วนกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด เป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงในทุกองค์ประกอบ กล่าวคือ ผู้ใช้สื่อมองว่าเบียร์สดใส่แก้วในร้านสะดวกซื้อช่วยลดต้นทุนการป้องกันและขูดการกดเบียร์สดในรูปแบบแก้วเป็นกลยุทธ์การสร้างยอดขาย การสร้างกระแสข่าวที่เกิดขึ้นเป็นแผนการสื่อสารการตลาด เป็นการใช้พื้นที่สื่อเพื่อการสื่อสารประสบการณ์การซื้อขายเบียร์สด การขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อสามารถตอบโจทย์ความสะดวกสบายให้กับผู้ดื่มได้ เป็นต้น ผลกระทบจากปัญหาการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อถูกสะท้อนในหลายมิติ ได้แก่ ปัญหาสุขภาพ เช่น ถูกไล่ออกจากงาน เป็นภาระครอบครัวและสังคม ปัญหาการจราจรจากอุบัติเหตุเมาแล้วขับ ปัญหาครอบครัวและความยากจนจากการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก ปัญหาอาชญากรรม เช่น คดีข่มขืน จักรถที่ขับไปมาตามท้องถนน ปล้นร้านสะดวกซื้อ ยิ่ง แหวง ชกต่อย ปัญหาศีลธรรม และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยมองว่าคนไทยไม่รู้จักระเบียบวินัย อดอยากเมื่อไหร่ก็หาซื้อได้ตลอดเวลา และปัญหาการเมืองและกฎหมาย ผู้มีอำนาจหรือรัฐบาลมักใช้วิธีโยนหินถามทางเพื่อหวังผลประโยชน์จากถูกเป็นผิด ผิดเป็นถูก

Abstract

The research entitled Communication Feedback of Online Social Media Users towards the Case of Draft Beer Sale in Convenience Stores 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 using mixed methods of data collection by document survey and content analysis of online social media users towards the case of draft beer sale in convenience stores from three online social networks which are Facebook page “Drama Addict”, website “YouTube”, and application “LINE Today”. The participation of media users is divided into 2 types, namely commenting and symbolic expression. The researcher uses communication science as a framework for content analysis: 1) Information exposure 2) Referential person 3) Communication context 4) Communication objectives 5) Content format 6) Marketing and advertising strategies and 7) Reflection of problems

It was found from the quantitative content analysis that the topic of draft beer sale in convenience stores was commented or suggested by media users with a total number of 3,254 comments. The Facebook page “Drama Addict” is the most commented, with 2,013 comments (61.86%). The most liked post as symbolic expression is questioning the protest about the different accidental risk of having a beer brewing machine and buying a canned beer. 15,000 likes from the users agreed that Thailand has come to the wrong way. The most viewed and participated post is the topic whether setting up a beer machine in convenience stores which is easy access and adds options to beer drinkers is against the alcoholic beverage control act or not? This post was shared from the program “Choovit Tee Sak Nar” of Thairath TV with 135,614 views from the users.

It was also found from content analysis that: The overall information perception about draft beer sale in convenience stores is not agreed by most media users. The most talked about person or entity is the capitalist group. Media usage behavior or communication objective focus on expressing opinions informatively. The content format is expressed as satirical and ironic. The elements in marketing strategy most emphasized by media users are place of distribution, convenience, and sale time. 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.

According to textual analysis, it was found that media users who "agree" with the sale of draft beer in convenience stores want Thailand to be open about draft beer sale since the problem is caused by drunk driving which is not related to the place of distribution and packaging. On the other hand, the group that "disagree" is because Thailand has weak law. The management lack responsibility to support the liquor business that is conducive to big capitalists. The person or agency negatively referred to are the government, capitalists, the Ministry of Public Health, and police or lawyers as negative view. As for communication context, it is questioning about social consciousness and responsibility of the seller and law enforcement, including the responsibility of drinkers that it should be clear and serious penalty. The purpose of communication is to focus on informing or providing information. For example, the Alcoholic Beverage Control Act, drinking behavior, place of distribution, penalty, business network, beverage distribution model, etc. The content format from media users is focused on the use of satirical content, like being sarcastic about the performance of the police, weak law, poor quality of society, and the work of the government and academicians. Marketing planning strategy is the issue discussed in every element. For instance, media users view that draft beer in glasses in convenience stores reduces the cost of cans and bottles; draft beer in glass form is a 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 effects of the problem of selling draft beer in convenience stores are reflected in many dimensions. These are health issue like being fired or being a family and social burden, traffic issue from drunk driving accident, family issue and poverty from the loss of loved ones, crime issue such as rape, local carjacking, robbery of convenience stores, shooting, stabbing, and fighting, and moral issues, as well as consumer responsibility because Thai people do not have discipline as alcoholic beverage is available at all time, including political and legal issues turning right from wrong and vice versa since the authority or the government often use the method of seeing how the wind blows for their benefit.

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	จ
สารบัญตาราง (ต่อ)	ข
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
แผนการดำเนินงาน	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
กรอบการวิจัย	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ทบทวนปรากฏการณ์การขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ และสาระสำคัญของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551	5
แนวคิดแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์และผู้รับสารในยุคดิจิทัล	8
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	14
ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น	16
ขอบเขตการวิจัยและข้อจำกัดการวิจัย	16
บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	17
ภาพรวมข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อสื่อสังคมออนไลน์	17
การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและการแสดงออกทางสัญลักษณ์	19
การเสนอแนะหรือการแสดงความคิดเห็น	31
บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	45
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล	64
สรุปผลการวิจัย	64
อภิปรายผล	68
ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	73

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แผนการดำเนินงานวิจัย	3
ตารางที่ 2 จำนวนโพสต์ และการมีส่วนร่วมต่อสื่อสังคมออนไลน์	17
ตารางที่ 3 การสื่อสารย้อนกลับโดยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและการแสดงออกทางสัญลักษณ์ของสื่อเฟซบุ๊ก เพจตราమాแอดติก กรณีการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อ	19
ตารางที่ 4 การสื่อสารย้อนกลับโดยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและการแสดงออกทางสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ยูทูบ กรณีการขายเปียร์สดในร้านสะดวก	22
ตารางที่ 5 การสื่อสารย้อนกลับโดยการแสดงออกทางสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันไลน์ทูเดย์	30
ตารางที่ 6 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจตราమాแอดติกจำแนกตามการรับรู้ข่าวสาร	32
ตารางที่ 7 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อยูทูบ จำแนกตามการรับรู้ข่าวสาร	32
ตารางที่ 8 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อไลน์ทูเดย์ จำแนกตามการรับรู้ข่าวสาร	33
ตารางที่ 9 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราమాแอดติก จำแนกตามบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ถูกพาดพิง	33
ตารางที่ 10 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อยูทูบ จำแนกตามบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ถูกพาดพิง	34
ตารางที่ 11 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อไลน์ทูเดย์ จำแนกตามบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ถูกพาดพิง	34
ตารางที่ 12 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราమాแอดติก จำแนกตามบริบทการสื่อสาร	35
ตารางที่ 13 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อยูทูบ จำแนกตามบริบทการสื่อสาร	36
ตารางที่ 14 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อไลน์ทูเดย์ จำแนกตามบริบทการสื่อสาร	36
ตารางที่ 15 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราమాแอดติก จำแนกตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร	37
ตารางที่ 16 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อยูทูบ จำแนกตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร	37
ตารางที่ 17 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อไลน์ทูเดย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร	38
ตารางที่ 18 การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราమాแอดติก จำแนกตามเนื้อหาสาร	38
ตารางที่ 19 การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อยูทูบ จำแนกตามเนื้อหาสาร	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 20 การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อไลน์ทูเดย์ จำแนกตามเนื้อหาสาร	39
ตารางที่ 21 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราม้าแอดติก จำแนกตามกลยุทธ์ ทางการตลาด	40
ตารางที่ 22 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อยูทูป จำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาด	41
ตารางที่ 23 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อไลน์ทูเดย์ จำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาด	41
ตารางที่ 24 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราม้าแอดติก จำแนกตาม ผลสะท้อนของปัญหา	42
ตารางที่ 25 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อยูทูป จำแนกตามผลสะท้อนของปัญหา	43
ตารางที่ 26 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อไลน์ทูเดย์ จำแนกตามผลสะท้อนของปัญหา	43
ตารางที่ 27 การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบการสื่อสารในแต่ละด้าน	65

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

กระทรวงสาธารณสุขประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์เมื่อปี พ.ศ.2551 ซึ่งครอบคลุมมาตรการต่างๆ ทั้งการควบคุมช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด การจำกัดอายุผู้ซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ การกำหนดวันและเวลาจำหน่าย รวมไปถึงการกำหนดสถานที่ห้ามตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์

เมื่อต้นเดือนกันยายน 2560 เกิดประเด็นทางสังคมต่อกรณีการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ขึ้นในประเทศไทย เมื่อพบว่ามีการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-11) และแฟมิลีมาร์ท สร้างความฮือฮาและกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักในสังคม ทั้งในแง่การทำการตลาด จริยธรรม โดยเฉพาะในแง่กฎหมายกลายเป็นประเด็นถกเถียงต่อเนื่องเป็นเวลาหลายเดือน ในช่วงเวลานั้นสื่อโทรทัศน์แทบทุกช่องให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังมีการโพสต์ตั้งกระทู้ต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับผู้คนในสังคม รวมไปถึงเพจต่างๆ ก็เกาะติดประเด็นนี้เช่นกัน

ในเรื่องนี้ฝ่ายต่อต้านออกมาแสดงความไม่พอใจต่อกรณีดังกล่าว กระทั่งต้นเดือนตุลาคม 2560 บริษัทซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นเจ้าของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นประเทศไทยถูกระงับการขายชั่วคราว เข้าข่ายเป็นการขายโดยวิธีต้องห้ามตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 31(1) จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องขายอัตโนมัติ และมาตรา 32 การโฆษณาจูงใจให้ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์เนื่องจากแสดงเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นบทเรียนให้คนในสังคมตระหนักและเฝ้าระวังธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในการใช้ช่องว่างของกฎหมายที่เอื้อให้เกิดการกระทำผิด

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยเรื่องสื่อที่เชื่อว่า สังคมนั้นมีความขัดแย้งกันทั้งด้านความคิดและผลประโยชน์ ทำให้คนจากทุกกลุ่มต้องมีการต่อสู้ช่วงชิงอำนาจและผลประโยชน์จากฝ่ายอื่นๆ ซึ่งสื่อมวลชนถือเป็นกลไกทางสังคมตัวหนึ่งที่สำคัญในการสอดส่องและเฝ้าระวัง โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็ช่องทางสื่อสารดั้งเดิมผ่านสื่อมวลชนอย่างวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง สื่อต่างๆ เหล่านี้ถูกนำมาใช้เป็นอาวุธในการต่อสู้กับกลุ่มผลประโยชน์ โดยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการยึดพื้นที่ทางความคิดให้แก่กลุ่มคนในสังคม

ปัจจุบันสังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล การเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เป็นทางเลือกให้กับผู้รับสารได้เปิดรับและมีส่วนร่วมกับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ดังนั้น

แม้ผู้รับสารจะไม่ได้ติดตามข่าววิทยุโทรทัศน์ขณะออกอากาศ แต่ก็สามารถติดตามข่าวนั้นๆ ได้จากทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคดิจิทัลที่มีความซับซ้อนและมีความเปลี่ยนแปลงตามบริบททางสังคม ณ ช่วงเวลาในขณะนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นกลไกในการขับเคลื่อนทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา

ปรากฏการณ์การขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อปลายปี 2560 กลายเป็นประวัติศาสตร์บทหนึ่งของกระทรวงสาธารณสุขและองค์กรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงภาพลักษณ์สังคมไทย โดยสื่อมวลชนทั้งวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่หนึ่งในการบันทึกประวัติศาสตร์ เพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารและแสดงปฏิกิริยาตอบกลับได้อย่างทันทีทันใด ด้วยวิธีการเลือกเปิดรับ (selective Exposure) สื่อสารย้อนกลับ (feedback) แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (share) แสดงความเห็นหรือเสนอแนะ (comment) และแสดงออกทางสัญลักษณ์ (like and emotional) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นกลไกในการขับเคลื่อนกระแสสังคม และยังสามารถนำผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารส่งต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ได้อีกด้วย

การศึกษาการสื่อสารย้อนกลับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นที่มาของกรอบการวิจัยในครั้งนี้ที่เน้นศึกษาปรากฏการณ์การขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป้าหมายในสำรวจปรากฏการณ์และวิเคราะห์ภาพสังคมไทยในช่วงเวลานั้นผ่านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการถ่ายทอดเนื้อหากรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการสร้างความหมายกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์

คำถามวิจัย

1. การสื่อสารกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อผู้ใช้สื่อได้ถ่ายทอดข่าวสารออกไปเป็นปริมาณมากน้อยเพียงใด
2. การสื่อสารกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อผู้ใช้สื่อมีการสร้างความหมายอย่างไร

นิยามศัพท์

ผู้ใช้สื่อ หมายถึง ผู้รับสารในยุคดิจิทัลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 แห่ง ได้แก่ เฟซบุ๊ก ดราม่าแอดดิก (Facebook: drama addict) ยูทูบ, (YouTule) และไลน์ทูเดย์ (Line Today) โดยผู้รับสารมีการสื่อสารย้อนกลับ (feedback) ในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (share) การแสดงออกทางสัญลักษณ์ (like and emotional) และการเสนอแนะ (comment) ต่อกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี 2560

แผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนการดำเนินงานวิจัย

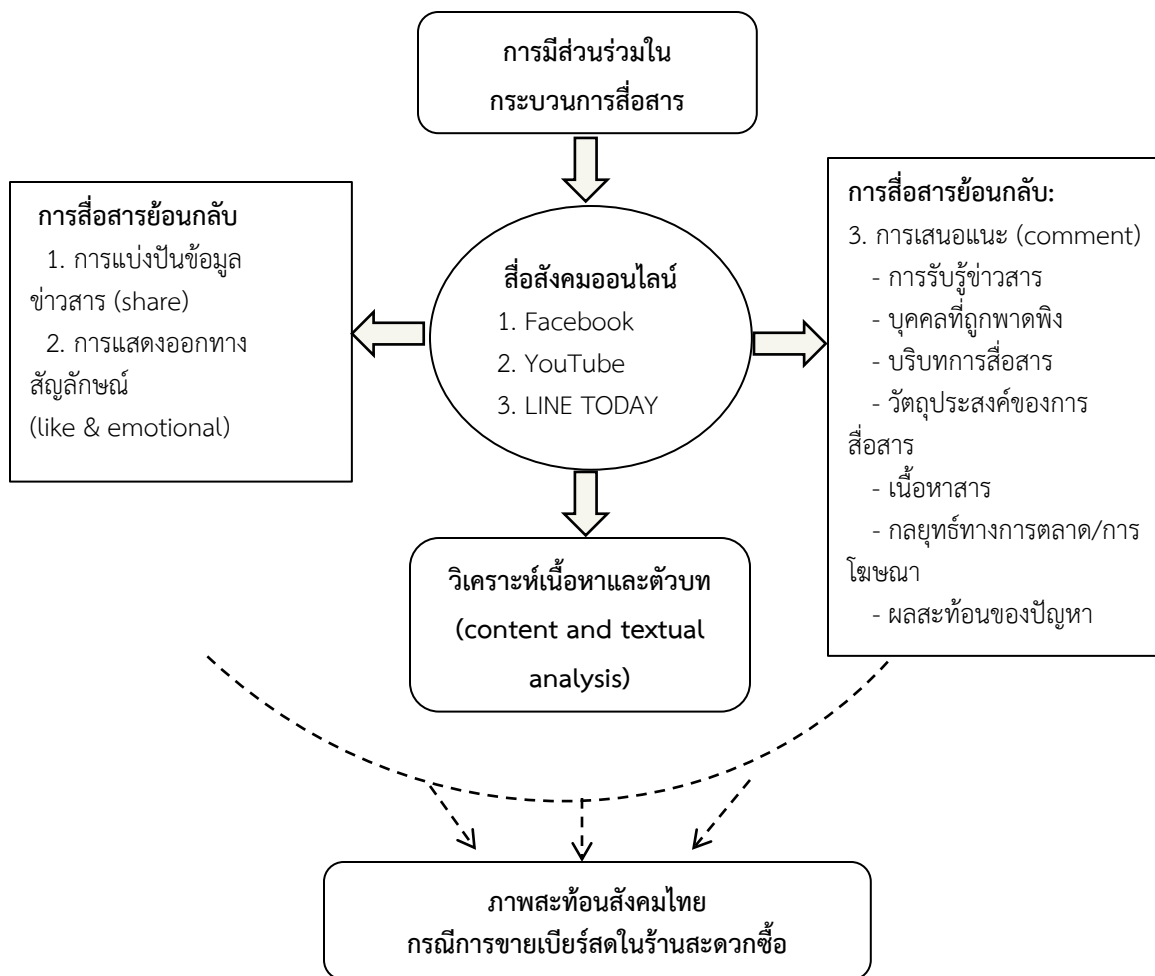
แผนงาน	ธ.ค. 60	ม.ค. 61	ก.พ. 61	มี.ค. 61	เม.ย. 61	พ.ค. 61
รวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ - Facebook: Drama Addict - YouTube - Line Today	x					
- จัดระบบข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ - ทบทวนข้อมูล และแนวคิด		x	x			
กำหนดเกณฑ์และขอบเขตการวิเคราะห์			x	x		
เก็บข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ และทดสอบซ้ำข้อมูล				x		
วิเคราะห์ตัวบทเชิงคุณภาพ					x	
จัดทำรายงาน และเขียนบทความวิจัย					x	x

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยสามารถเป็นกระจกสะท้อนสภาพความเป็นจริงในสังคมไทย เนื่องจากเนื้อหาของสื่อหรือการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นพยานหลักฐานของวัฒนธรรมและสังคมที่สร้างเนื้อหานั้นขึ้นมา อันนำไปสู่การพิจารณาในระดับนโยบายหรือใช้เป็นแนวทางการจัดการปัญหากรณีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. งานวิจัยสามารถให้เป็นฐานข้อมูลเทียบเคียงกับปรากฏการณ์อื่นๆ ในสังคมไทยที่อาจเกิดขึ้นต่อกรณีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบต่างๆ

กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทบทวนปรากฏการณ์การขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ และสาระสำคัญของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

การขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2560 เมื่อร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และแฟมิลี่ มาร์ท มีการตั้งเครื่องกดเบียร์สดเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคในบางสาขาสร้างความฮือฮาในโลกออนไลน์ จนเกิดเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในวงกว้าง ผู้วิจัยประมวลสรุปปรากฏการณ์ดังกล่าว ดังนี้

- เดือนพฤษภาคม 2560 บริษัทไทยเบฟฯ จับมือกับแฟมิลี่ มาร์ท นำร่องขายเบียร์สดข้าง ณ โรงแรมฮอเลียเดียอินน์ และบริเวณแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ เช่น ถนนสีลม และสุขุมวิท 33

- ต้นเดือนตุลาคม 2560 บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินโครงการทดลองจำหน่ายเบียร์สดลิโอบีในเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 18 สาขา คือ พื้นที่กรุงเทพฯ 8 สาขา ชลบุรีและระยอง 10 สาขา

- วันที่ 4 ตุลาคม 2560 เจ้าหน้าที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงพื้นที่ตรวจสอบร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จากกรณีได้รับเรื่องร้องเรียนว่ามีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลักษณะเครื่องกดเบียร์จากแบรนด์ดัง

- วันที่ 6 ตุลาคม 2560 ผู้ประสานงานเครือข่ายเฝ้าระวังธุรกิจสุรา เครือข่ายเยาวชนป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ เครือข่ายเฝ้าระวังแอลกอฮอล์กรุงเทพ เครือข่ายผู้ได้รับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ ยื่นหนังสือถึงผู้บริหาร บริษัทซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) คัดค้านการเปิดขายเบียร์สดในเซเว่นอีเลฟเว่น

- วันที่ 4-6 ตุลาคม 2560 ที่กรุงเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลียมีการประชุม Global Alcohol Policy Conference (GAPC) เป็นการประชุมที่ใหญ่ที่สุดของวงการนักวิชาการด้านนโยบายการควบคุมแอลกอฮอล์ ทำให้ปรากฏการณ์การขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อของไทยเป็นที่สนใจในวงวิชาการแอลกอฮอล์โลก เนื่องจากไทยเป็นประเทศแรกในโลกที่นำเบียร์สดมาขายในร้านสะดวกซื้อ

- วันที่ 8 ตุลาคม 2560 ผู้บริหาร บริษัท เซ็นทรัลแฟมิลี่มาร์ท จำกัด พิจารณายุติจำหน่ายเบียร์สดที่ร้านแฟมิลี่มาร์ท

- วันที่ 10 ตุลาคม 2560 ผู้ประสานงานเครือข่ายเฝ้าระวังธุรกิจสุรา เครือข่ายเยาวชนป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ เครือข่ายเฝ้าระวังแอลกอฮอล์กรุงเทพ เครือข่ายผู้ได้รับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ ยื่นจดหมายเปิดผนึกถึงรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ในฐานะประธานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่าน นพ.สมบัติ แทนประเสริฐ ปฏิบัติหน้าที่แทนรองอธิบดีกรมควบคุมโรค ขอให้กระทรวงสาธารณสุขคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติออก

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี ห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในลักษณะตู้กดขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ และร้านโชห่วย

- วันที่ 10 ตุลาคม 2560 ที่ประชุมคณะอนุกรรมการพิจารณาการกระทำความผิด พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีมติ การขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อผิดกฎหมาย การขายเบียร์สดเข้าข่ายว่าเป็นการขายเบียร์สดในลักษณะการตั้งเครื่องกดเบียร์สดเข้าข่ายเป็นการขายโดยวิธีต้องห้ามตามมาตรา 30(1) และมาตรา 32 ของ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ส่วนการขายเบียร์สดในแฟมิลี่ มาร์ทยังไม่มีความผิดเนื่องจากหลักฐานไม่ชัดเจนและอยู่ระหว่างรวบรวมหลักฐานเพิ่มเติม

- วันที่ 10 ตุลาคม 2560 บริษัทซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ออกหนังสือชี้แจง ยุติโครงการทดลองจำหน่ายเบียร์สด

จากประมวลสรุปช่วงเวลาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อเริ่มมีจำหน่ายมาตั้งแต่กลางปี 2560 แต่มาเกิดเป็นกระแสข่าวในช่วงปลายปี 2560 เมื่อบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินโครงการทดลองจำหน่ายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ และโครงการดังกล่าวได้ยุติลงภายหลังจากสื่อมวลชนนำเสนอข่าวไม่กี่วัน ช่วงเวลานั้นผู้คนในสังคมให้ความสนใจ วิกิพีเดียมีการแก้ไขข้อมูลดังกล่าวอย่างเข้มข้นและหลากหลาย โดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาดังกล่าวนับเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมหนึ่งที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมและการแสดงออกของผู้คนในสังคมไทย

ประเทศไทยประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ด้วยเหตุผลว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุ อาชญากรรม และสังคม ซึ่งการกำหนดมาตรการต่างๆ ในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย จึงเน้นไปที่การควบคุม การเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทางกายภาพ และการควบคุมการโฆษณาและการทำการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สอดคล้องตามมาตรการที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

กรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อถือเป็นการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ตามมาตรา 30(1) และมาตรา 32 ซึ่งเป็นมาตราที่พบปัญหาหนักที่สุดในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน รวมถึงมาตรา 28, 29, และ 31 (นายเจมส์, 2561) มาตราดังกล่าวมีสาระสำคัญ ดังนี้ (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551)

1. การควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทางกายภาพ ประกอบด้วย การห้ามขายเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณต่างๆ ได้แก่ วัดหรือศาสนสถาน สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานที่ราชการ หอพัก สถานศึกษา สถานบริการน้ำมัน สวนสาธารณะของทางราชการ นอกจากนี้ยังห้ามขาย เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในวัน หรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

2. การควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ห้ามขายแก่เด็กเยาวชนอายุต่ำกว่ายี่สิบปี และคนเมาครองสติไม่ได้ ห้ามขายด้วยวิธีการหรือในลักษณะ ได้แก่ การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การเช่าขาย การลดราคา

จัดเพื่อส่งเสริมการขาย การชิงโชคชิงรางวัล การแจก แกรม นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงการห้ามดื่มในสถานที่ต่างๆ ได้แก่ วัด หรือศาสนสถาน สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานที่ราชการ สถานศึกษา สถานให้บริการน้ำมัน สวนสาธารณะของทางราชการ

3. การควบคุมการโฆษณาและการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย การกำหนดลักษณะเงื่อนไขของบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือน การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรง หรือโดยอ้อม

นอกจากนี้ยังมีอนุบัญญัติที่ออกตามความแห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่เป็นกฎกระทรวง ประกาศ และระเบียบอีกหลายฉบับ เช่น กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา พ.ศ. 2558 เป็นต้น (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2560)

นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และ ฉัตรสุมน พงศ์นิญญา (2560) ศึกษาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด (ทั้งเบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น) อย่างเข้มงวดและครอบคลุมสื่อทุกประเภท เป็นหนึ่งมาตรการในการลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และลดจำนวนนักดื่มหน้าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ จากผลการวิจัยนี้ นิทัศน์และฉัตรสุมน ได้สรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติสำหรับประเทศไทยและสอดคล้องกับทศวรรษที่ 2030 ขององค์การอนามัยโลก คือ ความจำเป็นที่จะต้องแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยต้องเน้นมาตรการการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดอย่างสิ้นเชิงในสื่อทุกรูปแบบ รวมทั้งการห้ามโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำการตลาด และการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ หรือกิจกรรมต่างๆ โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกลไกสำคัญที่จะลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะในกลุ่มเสี่ยง คือ กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ซึ่งคนวัยหนุ่มสาวที่ได้รับประสบการณ์จากการโฆษณาและการทำการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเท่าใดก็จะมีโอกาสเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ทั้งการดื่มเกินความพอเหมาะ (binge drinking) และการดื่มอย่างอันตราย (hazardous drinking)

ผลการสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของประชาชนอายุ 11 ปีขึ้นไปจากทุกภาคของประเทศ จำนวน 3,028 ตัวอย่าง พบว่า ด้านการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 95.1 มองว่า ภาพรวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ให้โทษต่อสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสาเหตุของเกิดอุบัติเหตุกับปัญหาความรุนแรงและการทะเลาะวิวาท อีกด้านหนึ่ง ร้อยละ 4.1 เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยสร้างมิตรภาพ และเป็นสิ่งที่บำรุงร่างกาย บำรุงโลหิต กลับสบาย อีกทั้งยังพบว่าส่วนใหญ่คือร้อยละ 75.9 เห็นว่ามีความจำเป็นที่สังคมควรจะมีกฎระเบียบ

หรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้พบว่า พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นที่รับรู้สูงมากในประเด็นเกี่ยวกับสถานที่ห้ามจำหน่าย และการกำหนดอายุขั้นต่ำในการดื่ม แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่าการฝ่าฝืนกันมาก กล่าวคือ “รู้ว่าผิด แต่ก็ยังทำ” ซึ่งเป็นปัญหาในเรื่องการบังคับใช้กฎหมาย และจิตสำนึกของประชาชนในการเคารพกฎหมาย (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2561)

กรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อช่วงปลายปี พ.ศ. 2560 ได้สร้างการตื่นตัวให้กับคนไทยต่อมาตรการและท่าทีของผู้เกี่ยวข้อง และถือเป็นปีที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ประกาศใช้ครบรอบ 10 ปี

2. แนวคิดแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์และผู้รับสารในยุคดิจิทัล

เครือข่ายสังคมออนไลน์ มาจากคำว่า Social Network ซึ่งเป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วย เครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยคำว่า “เครือข่าย” หมายถึง (1) การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปเชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม) (2) มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ และ (3) มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน (Duhe, 2007)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เป็นสังคมขนาดย่อมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ยึดโยงผู้คน ผู้ใช้บริการเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีกิจกรรมหลักที่กระทำ นั่นคือ การติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในลักษณะที่เรียกว่า บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบเว็บไซต์ที่มีการผลิตรูปแบบการใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ยังคงเต็มไปด้วยข้อมูลของผู้ใช้งาน เช่น รูปภาพ บทความ คลิปวิดีโอ รวมถึงข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ในรูปแบบที่รู้จักกัน เช่น Facebook, Twitter, YouTube (ศศิวิภา หาสุข, 2556)

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) คือ สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลด้วยผู้ใช้เอง แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) โดยสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วม (participation) ซึ่งเป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสารในกระบวนการสื่อสารสองทาง

2. การเปิดกว้าง (openness) คือ การเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึกอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ (feedback) ปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างกว้างขวาง

3. การสร้างบทสนทนา (conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนาและแลกเปลี่ยนเรื่องต่างๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะเกิดขึ้นจากการต้องการข้อมูลข่าวสาร หรือมีความคิด ความเห็นและความชอบใกล้เคียงกัน และต้องการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย

4. การสนทนาเมื่อเกิดเป็นกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง แบ่งปัน (share) ให้ผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้ ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (community) ขึ้น

จุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ประการนี้ ก่อรูปแบบของการสื่อสารการเมืองรูปแบบใหม่บนสื่อออนไลน์

เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มที่รวบรวมไว้ซึ่งผู้คนที่มีความสนใจเรื่องราวประเภทเดียวกัน และยังเป็นมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบสองทาง เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถติดต่อสื่อสารกับหลายๆ อย่างพร้อมกันได้ในเวลาเดียวกัน (many to many) โดยมีจุดเด่นที่น่าสนใจ ดังนี้ (วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์ , 2554)

1. ผู้ใช้งานสามารถแสดงตัวตนของตนเองออกมาได้อย่างชัดเจน เพราะในการสื่อสารจะไม่ถูกรบกวน
2. ผู้ใช้งานมักจะเลือกใช้ภาษาที่แท้จริงที่เขาใช้ในการสื่อสารออกมา
3. ผู้ใช้งานจะรู้สึกถึงความเป็นอิสระ ไม่รู้สึกโดนควบคุมหรือถูกจับตามองอย่างเข้มงวด
4. เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นอีกช่องทางที่บรรดานักการตลาดจะใช้สื่อสารเพื่อให้ทราบถึง

ความคิดเห็น ตลอดจนข้อควรปรับปรุงต่างๆ

จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปองค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

1. มีสมาชิกเครือข่าย
2. การมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน
3. การปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่าย
4. การสื่อสารภายในเครือข่าย
5. การมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน
6. การให้บริการสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

จากการศึกษาบริบทของสื่อสังคมออนไลน์กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม เคลย์ เซอร์เกี (2011) อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และบล็อกเป็นเครื่องมือสำคัญในการผลักดันให้กลุ่มคนมีพฤติกรรมหรือผลักดันการเคลื่อนไหวบางอย่างได้ เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะที่แตกต่างจากสื่ออื่นตรงที่การสื่อสารมีลักษณะเป็นสองทางและผู้รับสารจะสนใจในตัวผู้ส่งสารและต้องการได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ส่งสารเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่แนวโน้มของการกระทำหรือการเคลื่อนไหวบางอย่างได้ ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองและผู้นำความคิดด้านการเมืองจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพราะช่วยทำให้เพิ่มกลุ่มผู้สนับสนุนความคิด กระตุ้นการมีส่วนร่วม และสร้างบทสนทนาการพูดคุยแลกเปลี่ยนที่ต่อเนื่อง นอกจากนี้ การปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังทำให้ผู้ที่เป็่นนักเคลื่อนไหวสร้างบริบทความคิดที่มีอิทธิพลต่อคนที่ไม่ได้เป็นนักเคลื่อนไหวให้เห็นด้วย คล้อยตาม และอยากมีส่วนร่วมได้

สำหรับแนวคิดผู้รับสารเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร แต่อาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันตามยุคสมัยของผู้พัฒนาแบบจำลอง เช่น แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของอริสโตเติล (The

Aristotelian Model) ใช้คำว่า “ผู้ฟัง” (Audience) แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของแชนนอนและวีเวอร์ (The Shannon and Weaver’s model) ใช้คำว่า “จุดหมายปลายทาง” (Destination) แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของแฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Lasswell Model), วิลเบอร์ แชรम्म (The Schramm Model), สจวร์ต ทับบส์ (The Tubbs Communication Model), และเดวิด เค เบอร์โล (The SMCR Model) ใช้คำว่า “ผู้รับสาร” (Receiver) (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

จากแนวคิดของนักวิชาการซึ่งยกตัวอย่างไว้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้รับสาร คือ องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร โดยถึงแม้ว่าข่าวสารต่างๆ จะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดตาม สิ่งต่างๆ เหล่านั้นมิได้รับประกันความสำเร็จของการสื่อสารหากผู้รับสารไม่เลือกเปิดรับ (สุนน อยู่สิน, 2554) ดังนั้น ผู้รับสารจึงเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร (ภาภิศักดิ์ ตรีสุกุล, 2554)

แม้ว่าจะมีนักวิชาการหลายท่านสนใจศึกษาวิเคราะห์เฉพาะองค์ประกอบด้านผู้รับสาร แต่มีนักวิชาการบางคนมองว่า ไม่ควรแยกการวิเคราะห์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร เพราะทั้ง 2 ฝ่ายล้วนเป็นบุคคลหรือองค์ประกอบเดียวกัน ฮาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) มองว่า ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนไปมาก เพราะการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ในปัจจุบันจึงเป็นยุคของผู้ใช้สื่อ (user) กล่าวคือ ผู้ใช้สื่อสามารถมีบทบาททั้งในฐานะของผู้ส่งสาร (sender) และผู้รับสาร (receiver) ได้ในเวลาเดียวกัน สามารถสะท้อนความคิดเห็นและผลิตเนื้อหาได้ด้วยตนเอง หรือกล่าวได้ว่า ผู้รับสารในปัจจุบันสามารถเป็นได้ทั้ง “ผู้ชม ผู้ใช้ และ ผู้แชร์” เช่นเดียวกับ สุวิทย์ สาสนพิจิตร (2557) ได้อธิบายว่า ความเปลี่ยนแปลงของผู้รับสาร และผู้ส่งสารในโลกดิจิทัลจะเข้ามาเปลี่ยนให้ผู้รับสารเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารด้วยในขณะเดียวกัน หรือเรียกว่า “Crowd Sourcing”

สังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล (digital platform) ของอินเทอร์เน็ตแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้งานในลักษณะที่แตกต่างกัน (กองบรรณาธิการ, 2554) (1) การติดต่อสื่อสาร (connecting) มีรูปแบบการติดต่อที่เปลี่ยนไป (2) การแสดงตัวตน (self expression) การแสดงตัวตนในสังคมออนไลน์ (3) การหาความรู้ (knowledge) การสืบหาข้อมูลความรู้ต่างๆ (4) ความบันเทิง (entertainment) การเปิดรับความบันเทิงผ่านดิจิทัล และ (5) รูปภาพ (photo) การแบ่งปันรูปภาพให้เพื่อนดู

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคดิจิทัลมีความสลับซับซ้อนและคาดเดายากขึ้น ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2560) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสาร เอาไว้ 3 ประเด็น

1. ผู้รับสารมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ในยุคดิจิทัลข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีจำนวนมากผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้ผู้รับสารที่เคยเป็นกลุ่มทั่วไป (mass) กลายเป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (niche)

2. ผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อมากขึ้น เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สื่อเกิดการหลอมรวม (media convergence) สื่อสมัยใหม่ถูกขับเคลื่อนด้วยระบบดิจิทัลทำให้มีความสามารถที่หลากหลาย อาทิ แท็บเล็ต

(tablet) หรือ สมาร์ทโฟน (smartphone) การพัฒนาของสื่อสมัยใหม่ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อมากกว่า 1 หน้าจอในเวลาเดียวกัน (multi-Screen)

3. ผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่และประสิทธิภาพของสื่อดังกล่าวยังช่วยให้ผู้รับสารได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารมากขึ้น ด้วยวิธีการเลือกเปิดรับ (selective Exposure) วิธีการสื่อสารย้อนกลับ (feedback) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (share) การเสนอแนะ (comment) และการแสดงออกทางสัญลักษณ์ (like and emotional) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา และนอกจากสามารถสะท้อนปฏิกิริยาตอบกลับได้อย่างทันทีทันใดแล้ว ยังสามารถนำผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารส่งต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ได้อีกด้วย

ในส่วนการแสดงออกทางสัญลักษณ์ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2555) พบว่าเบื้องหลังสาเหตุที่คนกดถูกใจ (like) ต่อเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่งนั้นมีความหมายบางอย่างซ่อนอยู่ แบ่งเป็น 5 ข้อ คือ (1) แสดงความชื่นชอบอย่างตรงไปตรงมา ไม่ได้มีความซับซ้อนหรือสื่อความหมายแฝงใดๆ (2) แสดงออกว่าเห็นด้วย สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือความเชื่อของเรา (3) แสดงออกถึงความชื่นชอบหรือคลั่งคล้ำ โดยอาจเป็นการกด like ต่อทุกเนื้อหาที่ทางเพจหรือบุคคลได้โพสต์เอาไว้ ซึ่งบางครั้งอาจไม่ได้เป็นการสะท้อนว่าชื่นชอบเนื้อหาเหล่านั้นอย่างแท้จริง เป็นการแสดงออกว่าชื่นชอบเพจหรือบุคคลผู้โพสต์เพียงเท่านั้น (4) แสดงออกถึงการยกย่อง เมื่อเห็นว่าเนื้อหาที่โพสต์มีประโยชน์ มีคุณค่า หรือเกิดความซาบซึ้งประทับใจ รวมถึงเป็นการสื่อถึงการเคารพนับถือต่อเนื้อหานั้นๆ และ (5) กด like เมื่อเห็นว่าเนื้อหานั้นๆ มีความตลกขบขัน ซึ่งบางครั้งอาจไม่ได้รู้สึกชื่นชอบหรือประทับใจเนื้อหาเหล่านั้นอย่างแท้จริง

เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน (2556) ศึกษาการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (share) พบว่า เนื้อหาที่คนนิยมแบ่งปันข้อมูลข่าวสารแบ่งเป็น 4 รูปแบบใหญ่ๆ คือ (1) Humorous story เนื้อหา ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่สื่อสารถึงความสนุกสนาน ตลกขบขัน (2) Amazing story สิ่งที่ทำให้คนอ่านรู้สึกทึ่ง ว้าว แปลกใจ เป็นสิ่งที่ไม่เคยพบเจอหรือหาดูได้ยาก (3) Emotional story เนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกซาบซึ้ง ประทับใจ สะเทือนใจ ครุ่นคิด และ (4) Cute story เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรัก ความน่ารักรูปแบบต่างๆ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา

ตัวบ่งชี้ที่สามารถแสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่าสื่อมวลชนทำงานได้อย่างไรนั้นสามารถพิจารณาได้จาก “เนื้อหา” และ “ความหมาย” ที่ถูกถ่ายทอดและถูกเปิดรับผ่านสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งการแยกแยะแนวคิดระหว่างเนื้อหาและความหมายเป็นรอยแยกที่สำคัญ เนื่องจากตัวเนื้อหาที่อาจจะเป็นตัวอักษรที่มองเห็น จับต้องได้อยู่ในสื่อเป็นสิ่งที่สังเกตได้โดยง่ายและค่อนข้างตายตัว ขณะที่ตัวความหมายเป็นสิ่งที่แฝงเร้น ไม่อาจสังเกตได้โดยตรง มีลักษณะหลากหลายและอาจคลุมเครือ

แนวคิดเรื่องความหมายของการสื่อสาร คือ การถ่ายทอดเนื้อหา (transmission) และการสร้างความหมายร่วม (ritualistic) ทั้ง 2 แบบเป็นเทคนิควิธีในการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อการศึกษาเนื้อหาของ

การสื่อสารที่ปรากฏในตำรา หนังสือ เอกสาร ข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บทสนทนา หรือรูปภาพ โดยการถ่ายทอดเนื้อหาจะใช้วิธีการวิจัยเป็นการแจกแจงนับเนื้อหาในแง่ปริมาณ (quantitative content analysis) เพื่อตอบคำถามว่า ในการสื่อสารครั้งนั้นได้ถ่ายทอดข่าวสารออกไปเป็นปริมาณมากน้อยเพียงใด ส่วนการสร้าง ความหมายร่วมจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative content analysis) เพื่อตอบคำถามว่า ในการสื่อสารครั้งๆ ได้มีการสร้าง การรับ การดัดแปลงความหมายอย่างไร

ตัวบท (Text) เป็นกุญแจสำคัญในการวิเคราะห์เนื้อหาของตัวบท (textual analysis) โดยในการวิเคราะห์ตัวบท เราจะมองตัวบทเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นหลักฐานที่ใช้ทำความเข้าใจสิ่งรอบตัว โดยฮอลล์ (Hall, 1975 อ้างอิงใน Brennen, 2013, p. 193) ได้นิยาม “ตัวบท” คือ การประกอบสร้างงาน ทั้งอักษรและภาพ เป็นขั้นตอนทางสัญลักษณ์ที่มีกฎเกณฑ์ ขนบ และธรรมเนียมที่แท้จริงไปสู่การใช้ภาษาใน ความรู้สึกที่กว้างที่สุด

ในอีกความหมายหนึ่ง “ตัวบท” คือ สิ่งต่างๆ ที่เรานำมาใช้สื่อความหมาย เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เกมส์ รายการโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ เว็บไซต์ เป็นต้น โดยนักวิจัยเชิงคุณภาพจะพยายามทำความเข้าใจตัวบทซึ่งเป็นความคิดที่เชื่อมโยงกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม เพื่อทำการศึกษา ปฏิบัติการทางสังคม (Social practice) ภาพตัวแทน (representation) ข้อสันนิษฐาน (Assumption) และ เรื่องราว (Story) รอบตัวซึ่งเหล่านี้จะเปิดเผยผ่านตัวบท

ทฤษฎีสายวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Study) ได้จำแนกความหมายของตัวบท (Text) ออกเป็น 3 ลักษณะ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) ดังนี้

ลักษณะที่ 1 ตัวบท หมายถึง ผลงานทุกชนิดของสื่อมวลชน เช่น รายการโทรทัศน์ทุกประเภท ข่าว ทุกประเภทในหนังสือพิมพ์

ลักษณะที่ 2 ตัวบท หมายถึง ผลรวมที่เกิดจากปฏิกริยาระหว่างเนื้อหากับผู้รับสาร ซึ่งหมายความว่า เนื้อหาที่อยู่ในสื่อมวลชนจะไม่กลายเป็นตัวบทจนกว่าจะมีคนมาอ่าน

ลักษณะที่ 3 ตัวบทมาจากแนวคิดที่ว่าตัวบทหนึ่งๆ ที่อยู่ในงานของสื่อสารมวลชนจะมีความหมายที่หลากหลาย (Polysemy) ดังนั้น ผู้รับสารแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มอาจจะอ่านความหมายที่อยู่ตัวบทออกมา แตกต่างกัน

โรลันด์ บาร์ธ (Roland Barthes) มองว่า “ตัวบท” คือ พื้นที่ที่ถูกผลิตหรือสร้างขึ้นจากความสัมพันธ์ ระหว่างคนอ่านกับตัวงาน (work) ไม่ใช่ระหว่างคนอ่านกับคนเขียน เป็นสนามของระเบียบวิธีการศึกษา โดย จะรู้ได้ก็ต่อเมื่อลงมือผลิตหรือสร้าง ส่วนหน้าที่หลักของตัวบท คือ การเปลี่ยนแปลง สลายความเป็น ศูนย์กลางของผู้แต่งที่ทำหน้าที่ผูกขาดความหมาย

การอ่านตัวบทในแบบของศาสตร์การตีความ เป็นการอ่านเพื่อหาความหมายของตัวบท โดยใช้ บางอย่างที่อยู่นอกเหนือตัวบทเพื่อทำความเข้าใจตัวบท ไม่ว่าจะเป็นสังคม การเมือง เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ

พระเจ้า ประวัติศาสตร์ เป็นต้น เหล่านี้เรียกว่า “บริบท” (context) ของตัวบท ดังนั้น การอ่านแบบศาสตร์ การตีความจึงเป็นการเปลี่ยนผ่านหรือเปลี่ยนรูปจากบริบทสู่ตัวบท (anamorphosis)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารย้อนกลับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ เป็นการวิจัยกรณีศึกษา (Case Study Research) แบบผสมผสานวิธี (mixed method) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้คำตอบในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้วางไว้ โดยหน่วยการวิเคราะห์ (unit of analysis) คือ ความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่สนใจประเด็นข่าวกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) สื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนการโพสต์ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข่าวการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก และผู้ใช้สื่อมีส่วนร่วมหรือมีการสื่อสารย้อนกลับ (feedback) ต่อประเด็นดังกล่าวมากที่สุด ประกอบด้วย 1) เฟซบุ๊ก ดราม่าแอดดิก (Facebook: drama addict) 2) เว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) และ 3) แอปพลิเคชันไลน์ทูเดย์ (LINE Today) โดยทั้ง 3 สื่อนี้สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ก พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทยปี 2017 คือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และไลน์ ตามลำดับ (WP, 2018)

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 สื่อมีคุณลักษณะเฉพาะ ดังนี้ (1) เฟซบุ๊ก ดราม่า แอดดิก เป็นสื่อในการระดมความคิดเห็นจากสาธารณะ ผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่คือกลุ่ม Gen Y-Gen X (อายุ 18-44 ปี) เป็นผู้มีการศึกษา เป็นคนวัยหนุ่มสาว จัดเป็นชนชั้นกลางทางสังคม และเป็นผู้รับสารที่มักมีการโต้ตอบหรือสื่อสารย้อนกลับ (2) ยูทูบ เป็นเว็บไซต์ที่เน้นบทบาทการเป็นผู้ส่งสารหรือผู้ให้ข้อมูล โดยเปิดพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นสำหรับผู้ใช้สื่อ และ (3) ไลน์ทูเดย์ เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการติดต่อสื่อสารที่มีการใช้งานสูงสุดในไทย โดยมีพีเจอร์เชื่อมต่อผู้ใช้กับข้อมูลข่าวสารและบทความ ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยกลางคนและผู้สูงอายุ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาจากเอกสาร (document) โดยการสำรวจ รวบรวม และวิเคราะห์
2. ศึกษาจากการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การมีส่วนร่วม 2 ลักษณะ ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแสดงออกทางสัญลักษณ์ (Like and Emotional)

การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 วิธีตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

- วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการถ่ายทอดเนื้อหากรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์ข้อนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ในการแจกแจงจำนวนความคิดเห็น

หรือข้อเสนอแนะของผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ กรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

- วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการสร้างความหมายกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์ข้อนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาหรือตัวบท นำผลการวิจัยโดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

การศึกษากายทอดเนื้อหาและการสร้างความหมายกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยอาศัยศาสตร์แห่งการสื่อสารเป็นกรอบการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 7 ประเด็น ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสาร เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมว่าผู้ใช้สื่อเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรือเฉยๆ ต่อกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ (1) ช่วงเกิดกระแส (2) ช่วงการประท้วง และ (3) ช่วงประกาศยุติการขาย

2. บุคคลที่ถูกพาดพิง เป็นการศึกษาบุคคล กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลที่ผู้ใช้สื่อแสดงความคิดเห็นและพาดพิงถึง แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) รัฐบาล (2) กลุ่มนายทุน (3) สาธารณสุข (4) ตำรวจและกฎหมาย และ (5) กลุ่มอื่นๆ

3. บริบทการสื่อสาร เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ผู้ใช้สื่อแสดงความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) จิตสำนึก ศีลธรรม และจริยธรรม (2) กฎหมาย มาตรการ และบทลงโทษ และ (3) ความรับผิดชอบทางสังคม

4. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เป็นการศึกษาเจตจำนงในการสื่อสารถ้อยคำของผู้ใช้สื่อที่แสดงออกผ่านการแสดงความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 4 วัตถุประสงค์ ได้แก่ (1) ให้ข้อมูลข่าว (to inform) (2) ให้ความรู้ (to educate) (3) ชักจูงหรือโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำ (to persuade) และ (4) เพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย (to entertain)

5. เนื้อหาสาร เป็นการศึกษาที่ตัวข้อมูลหรือการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อว่ามีลักษณะอย่างไร แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) เชิงโฆษณา (2) เชิงวิธีการ (how to) (3) เชิงเหน็บแนม ประชดประชัน ล้อเลียน และ (4) เชิงการตั้งคำถาม

6. กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณา เป็นการศึกษามิติทางการตลาดและการโฆษณาทั้งในมุมมองของผู้ขายและผู้บริโภคซึ่งถูกนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณา (4Ps หรือ 4Cs) ประกอบด้วย (1) ผู้ขาย-สินค้า (product) (2) ราคา ต้นทุน กำไร (price) (3) สถานที่ขายและความสะดวกสบายเวลาขาย (place) และ (4) วิธีขาย วิธีนำเสนอ และการเข้าถึง (promotion)

7. ผลสะท้อนของปัญหา เป็นการศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ผู้ใช้สื่อพยายามสะท้อนปัญหาหรือผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งในระดับบุคคลหรือระดับมหภาค แบ่งออกเป็น 7 มิติ ได้แก่ (1) ปัญหาสุขภาพ (2) ปัญหาจรรยาบรรณ และ (3) ปัญหาครอบครัวและความยากจน (4) ปัญหาอาชญากรรมและยาเสพติด (5) ปัญหาสิ่งแวดล้อม (6) ปัญหาศีลธรรมและความรับผิดชอบ (7) ปัญหาการเมืองและกฎหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบลกรหัสหรือแบบเก็บข้อมูลอย่างมีโครงสร้าง (check list) โดยแบ่งตามกรอบการวิเคราะห์ตัวแปรในการศึกษาทั้ง 7 ตัวที่กำหนดไว้ข้างต้น

ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยสร้างหรือพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม และอ่านข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดที่นำมาใช้ในการศึกษา และทำการอ่านทวนซ้ำอีกครั้งรวมเป็น 2 รอบ เพื่อสร้างเกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหาและตัวบทในมิติการสื่อสาร เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรง (Validity) โดยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลหรือวัดค่าตัวแปรได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้ การแสดงถึงความคงที่แน่นอนในการวัดหรือการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) 2 วิธี วิธีแรกคือ การทดสอบซ้ำ กล่าวคือ ใช้เครื่องมือชุดเดียววัดค่าซ้ำ 2 ครั้ง และวิธีที่สองคือ การทดสอบคู่ขนานโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย

ขอบเขตการวิจัยและข้อจำกัดการวิจัย

1. การเก็บข้อมูลใช้วิธีการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ที่แสดงผลการค้นหา “การขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ” โดยเป็นคลิปหรือโพสต์ที่ถูกอัปโหลดในระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2560 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ยังปรากฏการณ์ข่าวกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อเป็นที่รับรู้ของคนในสังคม โดยกำหนดช่วงเวลาการสืบค้นข้อมูล คือ เดือนธันวาคม 2560

2. การเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะโพสต์ที่มีการสื่อสารย้อนกลับจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น กรณีที่โพสต์ที่ไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับหรือขาดการมีส่วนร่วมจะไม่ถูกนำมาศึกษา

3. ความเห็นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นอิสระในการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วม ซึ่งบางความเห็นหรือข้อเสนอแนะอาจไม่สามารถวิเคราะห์ได้ตามกรอบหรือเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทำให้ความเห็นของผู้ใช้สื่อบางเกณฑ์อาจไม่เท่ากับจำนวนความเห็นรวมทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารย้อนกลับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (mixed method) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการถ่ายทอดเนื้อหากรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมจากสื่อสังคมออนไลน์ 3 แหล่ง ประกอบด้วย 1) เฟซบุ๊ก เพจดราม่าแอดดิก (Facebook: drama addict) 2) เว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) และ 3) แอปพลิเคชันไลน์ทูเดย์ (LINE Today)

การสำรวจการถ่ายทอดเนื้อหากรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์ จะใช้วิธีการวิจัยเป็นการแจกแจงเนื้อหาในแง่ปริมาณ (quantitative content analysis) เพื่อตอบคำถามว่า การสื่อสารกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อผู้ใช้สื่อถ่ายทอดข่าวสารออกไปเป็นปริมาณมากน้อยเพียงใด ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน 1) ภาพรวมข้อมูลการมีส่วนร่วมสื่อสังคมออนไลน์ 2) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (share) และการแสดงออกทางสัญลักษณ์ (like and emotiona) และ 3) การเสนอแนะหรือการแสดงความคิดเห็น (comment)

1.1 ภาพรวมข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 2 จำนวนโพสต์ และการมีส่วนร่วมต่อสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูล	Facebook: drama addict	YouTube	LINE Today	รวม
จำนวนโพสต์	5 (ร้อยละ 11.63)	29 (ร้อยละ 67.44)	9 (ร้อยละ 20.93)	43 (ร้อยละ 100)
จำนวนความเห็นรวม/ การเสนอแนะ (comment)	2,013 (ร้อยละ 61.86)	749 (ร้อยละ 23.02)	492 (ร้อยละ 15.12)	3,254 (ร้อยละ 100)

จากตารางที่ 2 พบว่า สื่อยูทูบมีการโพสต์และแชร์ข้อมูลประเด็นการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด จำนวน 29 โพสต์ (คิดเป็นร้อยละ 67.44) รองลงมาคือ ไลน์ทูเดย์ จำนวน 9 โพสต์ (คิดเป็นร้อยละ 20.93) และเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 5 โพสต์ (คิดเป็นร้อยละ 11.63) ตามลำดับ แต่ในทางกลับกันพบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมต่อกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด จำนวน 2,011

ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 61.84) รองลงมา คือ สื่อยูทูป จำนวน 749 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 23.03) และสื่อไลน์ทูเดย์ จำนวน 492 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 15.13) ตามลำดับ

1.2 การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและการแสดงออกทางสัญลักษณ์

ตารางที่ 3 การสื่อสารย้อนกลับโดยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและการแสดงออกทางสัญลักษณ์ของสื่อเฟซบุ๊ก เพจตราฆ่าแอดดิก
กรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ

ลำดับ	ข้อความโพส	วัน เผยแพร่	Share	การแสดงออกทางสัญลักษณ์					
				Like	Ha	Love	Wow	Sad	Angry
01	ดูข่าวล่าสุด เห็นว่า จนท ตำรวจบอกว่า ไอ้เครื่องกดเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ ยังไม่ผิดกฎหมายมาตราไหน แจ้งข้อหาไม่ได้ก็ประมาณนั้นแหละ โดยส่วนตัวก็คิดว่ามันไม่ผิดนะ จริงๆ ไอ้พวกที่หนัก และนำไปเข้มงวดกัน คือพวกดารานักร้องเนโทเด้าที่มันรับโฆษณาเบียร์เหล่าแบบโจ่งแจ้ง หรือพวกคลับบาร์ที่มันโฆษณาโปรโมชันให้แตกเหล่าเบียร์แบบบุฟเฟต์ หรือแข่งแตกเบียร์ไรพวกนั้น แต่สิ่งที่เราต้องการมากสุดในตอนนี้ นอกจากการควบคุมเรื่องโฆษณา คือเรื่องการรณรงค์ให้ดื่มแอลกอฮอล์โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม วะ อันนี้อะ ถ้าทำได้แม่งจะแก้ปัญหาได้เยอะมาก	5 ต.ค. 60	54 (6.44)	3,000 (11.62)	104 (4.43)	5 (3.10)	26 (7.06)	2 (0.65)	1 (0.8)
02	ถามความเห็นพ่อแม่พี่น้องกันหน่อย คิดใจกับประเด็นนี้ผ่านงดเหล่าเข้าพรรษาไปแล้ว...แต่ออกพรรษาก็มาประท้วงงดเบียร์สดร้านสะดวกซื้อแบบนี้...ยิ่งห้ามก็ยิ่งทำให้คนอยากไปหากินมากยิ่งขึ้นแน่นอน!!! คิดยังไงกันกับช่วงออกพรรษานี้...อยู่ๆ ก็มีข่าวเด่นตั้งแต่บายันเย็นเมื่อก็ให้เห็นทั้งบนเน็ตและทีวีว่า...มีการออกมาประท้วงงดจำหน่ายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ...(ก่อนหน้านี้นี้มีข่าวเรื่องเครื่องกดเบียร์สดที่ได้ข่าวว่าทำตามขั้นตอนกฎหมายทุกอย่าง)...เฮียหมึกมองเห็นประเด็นตั้งนี้ว่า...การออกมาห้ามหรือรณรงค์เป็นเรื่องที่ได้อยู่แล้ว...ทีนี้ต้องมองกลับมาที่นิสัยคนไทยเราว่าบางอย่าง...ยิ่งห้ามให้เป็นกระแสมืออื่นยิ่งยุ...คือส่วนนี้เชื่อวาคคนที่กิน ยิ่งก็กินอยู่แล้ว...ไม่ว่าช่วงงดหรือไม่งดก็หามากินได้อยู่ดี...ส่วนเรื่อง	6 ต.ค. 60	-	2,000 (7.74)	319 (13.31)	3 (1.86)	5 (1.36)	8 (2.58)	38 (30.4)

ลำดับ	ข้อความโพส	วัน เผยแพร่	Share	การแสดงออกทางสัญลักษณ์					
				Like	Ha	Love	Wow	Sad	Angry
	เครื่องเปียร์สตันั้น...มองว่าน่าจะเป็นทางเลือกของแปลกใหม่สำหรับคนที่เคยกินแล้วมากกว่า...จริงอยู่ว่ามันเข้าถึงง่ายขึ้นตามร้านสะดวกซื้อก็จริง...แต่ตรงที่กังวลว่าคนใหม่ๆ จะไปกินแล้วติดนั้น...ส่วนนี้ก็มองว่ามันก็ไม่ได้ง่ายเสมอไป...เพราะเปียร์เองก็มีราคาสูงกว่าเครื่องดื่มอื่นๆในท้องตลาดอยู่แล้ว...แถมไม่มีซิงโครทงใต้ฝ่าเหมือนเครื่องดื่มน้ำตาลอื่นๆ...ถ้ามันอยู่ได้เดี๋ยวก็เห็นเอง ถ้าอยู่ไม่ได้ปล่อยไว้เฉยๆเดี๋ยวก็หายจากตลาดไปเองแน่นอน!!! #ได้แต่รอดูกันไป...								
03	ฟังเรื่องข้อกฎหมายแล้วค่อนข้างเลวเสาส (หมายเหตุ: แชรวิติโอจาก BEC Tero)	6 ต.ค. 60	-	239 (0.92)	138 (5.76)	5 (3.10)	269 (73.10)	2 (0.66)	2 (1.60)
04	คืออ่านยังไม่รูก็ไม่เข้าใจจริงๆ คือเขาออกมาประท้วงกันว่า การมีเครื่องกดเปียร์สตั มันจะทำให้ซื้อปุ๊บต้องตีบปีบเสียงอุบัติเหตุ บลาๆ แล้วมันต่างกับการซื้อเปียร์กระป๋องยังงี้วะ อันนั้นก็ซื้อปุ๊บออกจากร้านเปิดแล้วกระดกชดเหมือนกัน จริงๆ แล้วเรารณรงค์ไอ้เรื่องห้ามขายเปียร์จูนี่มานาน แต่อุบัติเหตุจากเมาแล้วขับลดลงมัย คนแตกจนดับแข็งอ้วกเป็นเลือดตายทำลดลงมัย ก็ไม่ได้แก้วัยรุ่น เยาวชนแตกเหล่าแตกเปียร์หน้าใหม่ลดลงมัยก็ไม่มีแต่เหยียงสาละวันเหยียงลงทุกวัน ถ้ายังแก้ด้วยวิธีการนี้แล้วผลลัพธ์มันยิ่งเหยียง กูว่าเรามาผิดทางวะ เชื่อกูเหอะ แทนที่จะไปสนใจเรื่องประเด็นห้ามขายหุยมหิมแบบนี้ เราต้องหาทางทำให้คนไทยรู้เรื่อง การแตกเหล่าแตกเปียร์แบบมีความรับผิดชอบต่อสังคมให้ได้	6 ต.ค. 60	785 (93.56)	15,000 (58.05)	1,400 (58.43)	127 (78.88)	36 (9.78)	31 (10.0)	31 (24.8)
05	สรุปยุติการขายเปียร์สตัในเซเว่นละจ้า	10 ต.ค. 60	-	5,600 (21.67)	435 (18.16)	21 (13.04)	32 (8.69)	267 (86.13)	53 (42.4)
รวม			839	25,839	2,396	161	368	310	125

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราฆ่าแอดติก แสดงออกทางสัญลักษณ์โดยการกดถูกใจ/ชอบ (like) และกดหัวเราะ/ขำ (Ha) ในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่กดถูกใจ/ชอบ (like) ข้อความที่ผู้โพสต์แสดงความคิดเห็นต่อวิธีการแสดงออกถึงแนวทางการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจไม่ช่วยทำให้ผู้ติดตามลดลง หากไม่ได้แก้ไขที่จิตสำนึกของผู้ติดตาม จำนวน 15,000 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 58.05) รองลงมาคือ การยุติการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 5,600 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 21.67) และการสะท้อนปัญหาทางอ้อมจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบต่างๆ ที่ควรกวดขัน ตลอดจนการแก้ไขปัญหাজิตสำนึกของผู้ติดตาม จำนวน 3,000 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 11.61) ตามลำดับ ส่วนปฏิกิริยาของผู้ใช้สื่อดังกล่าว แสดงออกทางสัญลักษณ์การหัวเราะ/ขำ (Ha) ต่อแนวทางการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งอาจไม่ช่วยทำให้ผู้ติดตามลดลง หากไม่ได้แก้ไขที่จิตสำนึกของผู้ติดตามมากที่สุดเช่นเดียวกัน จำนวน 1,400 คน (คิดเป็นร้อยละ 58.43) รองลงมาคือ การยุติการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 435 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 18.16) งดเหล้าเข้าพรรษาไปแล้วแต่ช่วงออกพรรษาก็มีการประท้วงงดเบียร์สดร้านสะดวกซื้อ กลายเป็นการยิ่งห้ามเหมือนยิ่งยุ จำนวน 319 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 13.31) ส่วนโพสต์ที่มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (share) วิธีการแสดงออกถึงแนวทางการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจไม่ช่วยทำให้ผู้ติดตามลดลง หากไม่ได้แก้ไขที่จิตสำนึกของผู้ติดตามจำนวน 785 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 93.56)

ตารางที่ 4 การสื่อสารย้อนกลับโดยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและการแสดงออกทางสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ยูทูป กรณีการขายเบียร์สดในร้าน
สะดวกซื้อ

ลำดับ	ข้อความโพส	แหล่งที่มา	วัน เผยแพร่	View	Share	การแสดงออกทาง สัญลักษณ์	
						Like	Unlike
1	ลิโอบั๊กกระแสบุกเซเว่นฯ ตั้งตักเบียร์ ลิโอบั๊กกระแสบุกเซเว่นฯ ตั้งตักเบียร์ รับฟังเสียงสัมภาษณ์สดทางโทรศัพท์กับ นาย คำณ ชูเดชา ผู้ประสานงานเครือข่ายเฝ้าระวังธุรกิจสุรา รายละเอียดจะเป็นอย่างไร ติดตามได้จากรายการ	รายการ เจาะลึก ทั่วไทย Tonight, ทาง Spring news	4 ต.ค. 60	7,481 (2.68)	-	22 (2.36)	3 (2.0)
2	ขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ ไม่ผิดกฎหมาย	รายการ จับตา สถานการณ์ ทาง ThaiPBS	4 ต.ค. 60	889 (0.32)	40	4 (0.43)	0 (0)
3	เบียร์สดในเซเว่น ถึงแม้ว่าบริษัทเซ็นทรัลแฟมิลี มาร์ทและ บริษัทซีฟู้ดอลล์ จะประกาศยุติการทดลอง จำหน่ายเบียร์สดผ่านตู้กดอัตโนมัติในร้านสะดวกซื้อ แต่อย่างไรก็ตามความผิดก็ เกิดขึ้นและสำเร็จแล้ว	Bright TV	4 ต.ค. 60	5,095 (1.82)	-	9 (0.96)	2 (1.33)
4	ขายเบียร์สดในเซเว่น เปลี่ยนร้านค้าทั่วประเทศเป็นบาร์เบียร์	Voice TV	5 ต.ค. 60	621 (0.22)	-	9 (0.96)	1 (0.66)
5	"เบียร์สด" กดสะดวก ยกระดับการขาย มอมเมาผู้บริโภค? ภายหลังสังคมออนไลน์เผยแพร่ภาพตักเบียร์สด ติดตั้งในร้านสะดวกซื้อ จึงทำให้ เกิดการระส่ำระสายวิจารย์ถึงความเหมาะสมกับการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อนร้านสะดวกซื้อดังกล่าวจะยุติการจำหน่ายชั่วคราว ขณะที่นายแพทย์ แท้จริง ศิริ พานิช เลขาธิการมูลนิธิเมาไม่ขับ เปิดเผยกับต้นเรื่อง ว่า เรื่องนี้น่าเป็นห่วง เนื่องจาก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ไม่จำเป็น การนำออกมาจำหน่ายในลักษณะอาจ ดูเหมือนส่งเสริมการขายเกินความจำเป็น	รายการ ต้นเรื่อง ทาง Spring news	5 ต.ค. 60	5,915 (2.11)	-	18 (1.93)	3 (2.0)

ลำดับ	ข้อความโพส	แหล่งที่มา	วัน เผยแพร่	View	Share	การแสดงออกทาง สัญลักษณ์	
						Like	Unlike
6	เปิดศึก "เบียร์สด" ร้านสะดวกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ กลายเป็นสมรภูมิใหม่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลังจาก 2 ผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ วางแผนนำเบียร์สด เข้าไปวางจำหน่าย เพื่อกระตุ้นภาพรวมตลาดเบียร์มูลค่ากว่า 1.8 แสนล้านบาทให้คึกคักขึ้น...	รายการ ข่าวเย็น ไทยรัฐ ทางไทยรัฐ ทีวี	5 ต.ค. 60	4,423 (1.58)	-	8 (0.86)	3 (2.0)
7	เตรียมจัดกฎหมายชี้ขาดผู้ชายเบียร์สดร้านสะดวกซื้อ	MCOT และ Thaitvnews	5 ต.ค. 60	732 (0.26)	-	4 (0.43)	0 (0)
8	ขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ ไม่ผิดกฎหมาย การจำหน่ายในลักษณะนี้ ไม่ได้เข้าข่ายความผิดตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่อย่างใด หากจะผิด ก็เป็นเรื่องการแสดงเครื่องหมายการค้า ซึ่งขณะนี้พบว่า ร้านสะดวกซื้อสาขาที่มีเครื่องกีดเบียร์สด ก็ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว	รายการ จับตา สถานการณ์ ทาง ThaiPBS	5 ต.ค. 60	1,006 (0.36)	-	2 (0.21)	0 (0)
9	เบียร์สดสะดวกซื้อ จากกรณี นพ.อัษฎางค์ รวยอาจิณ รองอธิบดีและโฆษกกรมควบคุมโรค กล่าวว่า จากที่ได้รับการร้องเรียนจากสื่อโซเชียลมีเดียและภาคประชาชนว่า ร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งย่านเยาวราช ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นเครื่องกีดเบียร์ และกรมควบคุมโรคได้มอบหมายให้พนักงานเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลงพื้นที่ตรวจสอบร้านสะดวกซื้อดังกล่าว โดยพบว่า พนักงานร้านสะดวกซื้อจะเป็นผู้กีดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผู้ซื้อจะชำระเงินกับพนักงาน จึงจะได้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งไม่เข้าข่ายความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 30 (1) การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้เครื่องขายอัตโนมัติ หากจะผิดตามมาตรา 30 (1) ต้องเป็นผู้หยุดเหรียญ และรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทันที และร้านสะดวกซื้อได้ดำเนินการปรับแก้ไขเครื่องกีดเบียร์ โดยการปิดสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อดังกล่าวแล้ว จึงไม่พบการกระทำผิด ตามมาตรา 32 นั้น คุณคำรณ ชูเดชา ผู้ประสานงานเครือข่ายเฝ้าระวังธุรกิจสุรา ระบุว่า มีการตั้งเครื่องขายเบียร์สดอยู่ 2 แบบ คือ ตั้งหันหน้าเข้าหาพนักงาน และตั้งรวมกับน้ำอัดลม และคุณสมบัติของเบียร์สดคือซื้อแล้วต้องกิน	ทางช่อง 3	6 ต.ค. 60	2,254 (0.80)	-	11 (1.18)	4 (2.67)

ลำดับ	ข้อความโพส	แหล่งที่มา	วัน เผยแพร่	View	Share	การแสดงออกทาง สัญลักษณ์	
						Like	Unlike
	<p>เดี๋ยวนี้ พกไปได้ไม่ไกล และจากสถิติ การเกิดอาชญากรรมก็สัมพันธ์กับเวลาตีม แอลกอฮอล์ โดยหลังตีมไม่เกิน 5 ชม.มีโอกาสก่อเหตุได้มาก ซึ่งนี่เป็นครั้งแรกในเมืองไทยและอาจเป็นครั้งแรกในโลกก็ได้ที่มีแบบนี้ และหลังจากที่ลงไปตรวจพื้นที่ แล้วพบว่ามีการโซโล่โก้ชัดเจนในเวลาที่ไม่ได้ห้ามขาย และให้ทีมงานอายุต่ำกว่า 20 ปีสูมมาซื้อก็พบว่าพวง.ไม่ตรวจบัตร ซึ่งสุราและเบียร์เป็นสินค้าที่รัฐควบคุม เบียร์สดเป็นสิ่งจูงใจให้คนอยากตีมมากขึ้น พอซื้อจากร้านสะดวกซื้อก็อาจจะเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุหากขับรถได้ คุณธีรภัทร์ คหะวงศ์ ผู้ประสานงานเครือข่ายป้องกันเยาวชนป้องกันนักตีมน้ำใหม่ ระบุว่า ตนคิดว่าคนที่กล้าทำแบบนี้ก็ต้องเป็นบ้านเมืองที่จัดการและแก้ไขปัญหาได้อย่างชัดเจน และไม่กระทบต่อสังคมโดยรวมแล้ว แต่ปัญหาคือผลิตภัณฑ์เดิมนี่สร้างปัญหาให้บ้านเมืองหนักอยู่แล้ว ปีหนึ่งมีคนตายเพราะอุบัติเหตุจากการตีมแอลกอฮอล์กว่า 26,000 คน และมีเด็กและเยาวชนเข้าสู่วงจรนี้ แต่ละปีกว่า 250,000 คน ปัญหาแม้แต่ตรงกับทรุด ในอนาคตร้านสะดวกซื้ออาจจะต้องเตรียมการตรรก. หรือยกระดับตัวเองเป็นผับบาร์ และที่สุดแล้วหากไม่มีกฎหมายควบคุม ภาครัฐก็ต้องหาช่องทางมาควบคุมให้ได้ นพ.อัษฎางค์ รวยอาจิณ รองอธิบดีและโฆษกกรมควบคุมโรค ระบุว่า เจ้าหน้าที่ลงตรวจพื้นที่แล้วพบว่า ยังไม่พบประเด็นที่ผิดกฎหมายที่ชัดเจน แต่เข้าใจในความเป็นห่วงของเครือข่ายเรื่องการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ง่าย เรื่องการไม่ตรวจบัตรประชาชนผู้ซื้อก็คิดว่ามีโอกาสนที่ยังตรวจสอบได้ไม่ทั่วถึง ขณะนี้ทางกรมกำลังจะเรียกประชุมอนุกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมาย และอีกส่วนคือการเฝ้าระวังจากเครือข่ายและประชาชน หากพบว่ามีกรจำหน่ายผิดกฎหมายสามารถแจ้งกรมควบคุมโรคได้ ซึ่งร้านส่วนใหญ่มีกล้องวงจรปิดให้ตรวจอยู่แล้ว 'เบียร์สดกดขายในร้านสะดวกซื้อ?' ความคิดเห็นจากผู้ชมรายการ ระบุว่า ขายได้ 46% และ ไม่ควรขาย 54%</p>						
10	เบียร์สดสะดวกซื้อ	รายการ เรื่องเด่น เย็นนี้ ทางช่อง 3	6 ต.ค. 60	2,236 (0.89)	-	11 (1.18)	4 (2.67)

ลำดับ	ข้อความโพส	แหล่งที่มา	วัน เผยแพร่	View	Share	การแสดงออกทาง สัญลักษณ์	
						Like	Unlike
11	ซีฟิงดชาย “เบียร์สด กดตู้” ชั่วคราว หลังทนกระแสสังคมโจมตีไม่ไหว	รายการ ล้อมวง ข่าว ทาง AmarinTV	6 ต.ค. 60	5,855 (2.09)	-	13 (1.39)	0 (0)
12	เครือข่ายต้านน้ำเมา จีซีพี ยุติการขายเบียร์สดในเซเว่น	รายการ ข่าวเช้า ทาง Workpoint	7 ต.ค. 60	5,189 (1.86)	-	14 (1.50)	0 (0)
13	เครือข่ายเฝ้าระวังธุรกิจสุรา สกัดเซเว่นขายเบียร์สด	Freedom Thailand	7 ต.ค. 60	500 (0.18)	-	1 (0.1)	0 (0)
14	จี!...ร้านสะดวกซื้อ หยุดขายเบียร์สด คำรณ ชูเดชา เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ ออกมาคัดค้านการที่ร้านสะดวกซื้อทั้ง 7/11 และแฟมิลีมาร์ท เปิดขายเบียร์สด เพราะเป็นการยากที่จะควบคุมการเข้าถึงของเด็กและเยาวชน และสุ่มเสี่ยงเข้าค่ายผิดกฎหมาย พร้อมยื่นหนังสือให้ยกเลิกการขาย	NationTV22	8 ต.ค. 60	215 (0.07)	-	0 (0)	0 (0)
15	เครือข่ายต้านน้ำเมา บุก CP จัตุติการขายเบียร์สด ใน 7-11 เสรีดราม่า	-	8 ต.ค. 60	1,210 (0.43)	-	10 (1.07)	0 (0)
16	ขาย “เบียร์สด” ในร้านสะดวกซื้อ “ควร” หรือ “ไม่ควร”...? “เบียร์สด” กดตู้ “ร้านสะดวกซื้อ”	รายการ ตอบโจทย์ ทาง ThaiPBS	9 ต.ค. 60	13,416 (4.80)	-	50 (5.36)	7 (4.67)
17	ขาย “เบียร์สด” ในร้านสะดวกซื้อ ถกเถียงจนเป็นดราม่า ตัดเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ!! หลังคลิปที่ร้านสะดวกซื้อย่านเยาวราชมีตู้กดเบียร์สดยี่ห้อหนึ่งไปวางให้บริการ เสี่ยงวิพากษ์วิจารณ์ถ้าโหมทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย เกิดคำถามว่าเหมาะสมหรือไม่ ถูกกฎหมายหรือไม่ จนกระทั่งกลุ่มคัดค้านออกไปถือป้ายประท้วง ขณะที่นักวิชาการด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ท้วงติงและแนะนำให้ยุติขายเบียร์สด ในร้านสะดวกซื้อ ทวงถามความรับผิดชอบ	รายการ ถามตรงๆ กับจอมขวัญ ทางไทยรัฐทีวี	9 ต.ค. 60	60,655 (21.70)	14,434	144 (15.43)	34 (22.67)

ลำดับ	ข้อความโพส	แหล่งที่มา	วันเผยแพร่	View	Share	การแสดงออกทางสัญลักษณ์	
						Like	Unlike
	หากคนเมาออกมาเต็มท้องถนนจะอย่างไร จับตากระทรวงสาธารณสุข พรุ้งนี้มีประชุมจะสั่งฟันห้ามขายหรือไม่ ?						
18	“เบียร์สด” ในร้านสะดวกซื้อ ผิดกม.? ขายได้หรือไม่? (1/3)	รายการ เป็นเรื่องเป็นข่าว ทาง PPTV	9 ต.ค. 60	2,197 (0.78)	-	4 (0.43)	2 (1.33)
19	ตุ๊กตเบียร์สด ร้านสะดวกซื้อสะดวกดื่ม ตุ๊กตเบียร์สด ในร้านสะดวกซื้อ เข้าถึงได้ง่าย เพิ่มทางเลือกให้แก่คอเบียร์ทั้งหลาย ผิดกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ เพราะเจตนาารมณ์ กฎหมายควบคุมเหล้า-เบียร์ คือ “เข้าถึงยาก” เป็นการให้ช่องว่างทางกฎหมายเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขายหรือไม่	รายการ ชูวิทย์ดี แสกหน้า ทาง ไทยรัฐทีวี	9 ต.ค. 60	135,614 (48.53)	-	513 (54.93)	71 (47.33)
20	“เบียร์สดกตสะดวก” เหมาะสมหรือไม่? ยังคงเป็นข้อถกเถียงในสังคม ถึงความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม สำหรับการจำหน่ายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ เพราะอาจเป็นการเข้าถึงเครื่องดื่ม	รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ปิ๊อซี-เทโร ทาง สำนักข่าวไทย TNAMCOT	9 ต.ค. 60	323 (0.11)	-	2 (0.21)	1 (0.66)
21	เครือข่ายต่อต้านสุราฯ เดินหน้าจับ “เบียร์สด กตตู้” ออกจากประเทศไทย	รายการ ล้อมวงข่าว ทาง AmarinTV	9 ต.ค. 60	2,175 (0.77)	-	6 (0.64)	4 (2.67)
22	รมว.สธ.ขอร้านสะดวกซื้อติดตั้งเครื่องกตเบียร์ กรณีมีการแชร์ภาพในสื่อออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อย่านเยาวราช นำเครื่องกตเบียร์สดมาจำหน่าย เพื่อให้กตดื่มกันสะดวกเหมือนน้ำอัดลม จนถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนัก ต่อมากรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ไปตรวจสอบและให้คำตอบว่าไม่ผิดกฎหมาย ล่าสุดวานนี้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ออกมาขอร้องร้านสะดวกซื้ออย่านำมาตั้งขาย แม้จะไม่ผิดกฎหมายแต่จะไม่ได้คุ้มเสีย	รายการ ข่าวช่องวัน	9 ต.ค. 60	1,359 (0.48)	-	8 (0.86)	4 (2.67)

ลำดับ	ข้อความโพส	แหล่งที่มา	วัน เผยแพร่	View	Share	การแสดงออกทาง สัญลักษณ์	
						Like	Unlike
23	เซเว่นฯ ถอยแล้ว! ยูติขายเบียร์สดกตได้ 18 สาขา	รายการ เจาะลึก ทั่วไทย ทาง Spring news	9 ต.ค. 60	1,053 (0.37)	-	1 (0.1)	0 (0)
24	ยุติการขายเบียร์สด...ช่วยลดปัญหาสังคมได้จริงหรือ? เมื่อยุติการตั้งเครื่องกดเบียร์สดในร้านเซเว่น ก็จะช่วยแก้ปัญหาการดื่มเบียร์ของนักดื่มเยาวชนได้ และสอดคล้องกับวิถีพุทธ...จริงหรือ? ขณะที่ไทยยังออกมาคัดค้าน บางประเทศเบียร์ถือเป็นมรดกของชาติที่น่าภาคภูมิใจ เมื่อช่วงต้นเดือนตุลาคม 2560 ที่ผ่านมา ปรากฏภาพตู้จำหน่ายเบียร์สดในเซเว่นแห่งหนึ่งในโซเซียลมีเดีย ก่อให้เกิดกระแสสังคมต่างๆมากมาย หลายหน่วยงานได้ออกมาเคลื่อนไหวเรียกร้องให้ยุติการจำหน่ายเบียร์สดเช่นนี้ เครือข่ายเฝ้าระวังธุรกิจสุรา พร้อมด้วย เครือข่ายเยาวชนป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ เครือข่ายเฝ้าระวังแอลกอฮอล์กรุงเทพ เครือข่ายผู้ได้รับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ กว่า 30 คน ได้ยื่นหนังสือถึงผู้บริหาร บริษัทซีพีออล จำกัด (มหาชน) คัดค้านการเปิดขายเบียร์สดยี่ห้อดังในเซเว่น อีเลฟเว่น เนื่องจากเกรงว่าจะเป็นการกระตุ้นการดื่ม ยากต่อการควบคุมการเข้าถึงของเด็กและเยาวชน เสี่ยงเพิ่มจำนวนคนดื่มแล้วขับเพิ่มอุบัติเหตุเจ็บตาย จนในที่สุด สำนักบริหารการสื่อสารฯ บริษัท ซีพี ออล จำกัด (มหาชน) ได้ทำหนังสือแจ้งยุติการตั้งเครื่องกดเบียร์สดในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั้ง 18 สาขาทั่วประเทศและปริมนทลแล้ว เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560 ขณะที่ นายคำรณ ชูเดชา ผู้ประสานงานเครือข่ายเฝ้าระวังธุรกิจสุรา พร้อมเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ยื่นจดหมายเปิดผนึกถึง นายแพทย์ ปิยะสกล สกลสัตยาทร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ให้คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ ออกประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะตู้กดขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ และร้านโชห่วย เพื่อป้องกันปัญหาเมาแล้วขับ อุบัติเหตุบนท้องถนน และเหตุทะเลาะวิวาท ซึ่งส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากฤทธิ์ของสุรา รวมทั้ง ยังถือเป็นเรื่องไม่เหมาะสม หากปล่อยให้มียูติขายเบียร์สดขาย เพราะร้านสะดวกซื้อ ให้บริการกับคน	Voice TV	10 ต.ค. 60	617 (0.22)	-	6 (0.64)	0 (0)

ลำดับ	ข้อความโพส	แหล่งที่มา	วัน เผยแพร่	View	Share	การแสดงออกทาง สัญลักษณ์	
						Like	Unlike
	ทุกเพศทุกวัย ที่สำคัญการเอาเบียร์สดมาอยู่ในร้านสะดวกซื้อใกล้แหล่งชุมชน ยิ่งทำให้เพิ่มความเสี่ยงเท่าตัว เมื่อยุติการตั้งเครื่องกดเบียร์สดในร้านเซเว่น ก็จะช่วยแก้ปัญหาการดื่มเบียร์ของนักดื่มเยาวชนได้ และสอดคล้องกับวิถีพุทธ...ได้จริงหรือ? ขณะที่ประเทศไทยยังถกเถียงเรื่องการจำหน่ายเบียร์ แต่สำหรับในบางประเทศเบียร์ถือเป็นมรดกของชาติที่น่าภาคภูมิใจ ยกตัวอย่างเช่น ยูเนสโกประกาศให้เบียร์ของประเทศเบลเยียมขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของโลก						
25	ยอมถอย! แจ้งยกเลิกขายเบียร์สด 18 สาขาแล้ว ร้านสะดวกซื้อ ประกาศยกเลิกตู้กดเบียร์สดเป็นการชั่วคราวแล้ว หลังมีกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมกดดันอย่างหนัก เพราะอาจเป็นการกระตุ้นนักดื่มให้เพิ่มจำนวนขึ้น ติดตามเรื่องนี้จากรายงาน	รายการ ข่าวช่องวัน	10 ต.ค. 60	1,401 (0.50)	-	10 (1.07)	4 (2.66)
26	ซีพีประกาศเลิกขาย “เบียร์สด กดตู้” หลังโดนสังคมโจมตี	รายการล้อมวงข่าวทาง Amarin TV	10 ต.ค. 60	4,690 (1.68)	-	15 (1.60)	0 (0)
27	ซีพียอมถอยสั่งเลิกขายเบียร์สด ในเซเว่นฯ สธ.ชี้เข้าข่ายผิด กม. 2 มาตรา กระทรวงสาธารณสุข ยืนยันการจำหน่ายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อเข้าข่ายความผิด 2 มาตรา เนื่องจากมีหลักฐานชัดเจน เตรียมส่งข้อสรุปไปยังสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้ดำเนินการพิจารณาเอาผิดตามกฎหมายผู้เกี่ยวข้อง นายบุญอยู่ ขอพรประเสริฐ ในฐานะโฆษกคณะอนุกรรมการพิจารณาการกระทำ ความผิด ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 เปิดเผยหลังการประชุมว่า คณะอนุกรรมการฯ มีมติว่า การจำหน่าย เบียร์สดโดยเครื่องกด ภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น เข้าข่ายการกระทำผิดตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี 2551 มาตรา 30 (1) ห้ามมิให้ผู้ใดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีหรือลักษณะใช้เครื่องขายอัตโนมัติ และมาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่ออวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจ ให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม เนื่องจากมีหลักฐานเป็นภาพที่ปรากฏในโลกออนไลน์อย่างชัดเจน โดยจะส่งข้อสรุปนี้ไปยัง สำนักงานคณะกรรมการ	รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ บีบีซี-เทโร	10 ต.ค. 60	8,071 (2.89)	-	5 (0.53)	2 (1.33)

ลำดับ	ข้อความโพส	แหล่งที่มา	วัน เผยแพร่	View	Share	การแสดงออกทาง สัญลักษณ์	
						Like	Unlike
	ควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ให้ดำเนินการพิจารณาเอาผิดตามกฎหมายต่อไป ก่อนเรียกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามาชี้แจง ส่วนการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้ออีกแห่งขณะนี้ยังถือว่าไม่มีความผิด เนื่องจากหลักฐานยังไม่ชัดเจน และอยู่ระหว่างรวบรวมเพิ่มเติม ซึ่งต้องดูว่าเครื่องจำหน่ายเบียร์สดในร้านดังกล่าว เข้าข่ายตู้อัตโนมัติและมีโฆษณาที่หือปรากฏหรือไม่ อย่างไรก็ตามได้มีข้อเสนอให้คณะอนุกรรมการปรับปรุงกฎหมาย หรืออนุกรรมการบัญญัติตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ปี 2551 พิจารณาปรับปรุงกฎหมายให้ครอบคลุมรูปแบบการขายตามที่ภาคประชาชนได้เสนอข้อเรียกร้อง เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนไม่เข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ง่าย ให้เป็นไปตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ขณะที่สำนักบริหารการสื่อสารฯ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้ชี้แจงเรื่อง การยุติโครงการทดลองจำหน่ายเบียร์สดระบุว่า ตามที่ฝ่ายการตลาด ซีพี ออลล์ ได้ดำเนินโครงการทดลองจำหน่ายเบียร์สดที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 18 สาขา ช่วงต้นเดือนตุลาคมที่ผ่านมา เนื่องจากมีคำแนะนำและความห่วงใยจากหลายๆ ภาคส่วน เมื่อฝ่ายบริหารของบริษัทรับทราบ จึงพิจารณาและมีคำสั่งให้ยุติโครงการทดลองดังกล่าวแล้ว						
28	ขายเบียร์สดผ่านตู้กด ผิดกฎหมาย ถึงแม้ว่าบริษัทเซ็นทรัลเฟมิลี มาร์ทและ บริษัทซีพีออลล์ จะประกาศยุติการทดลองจำหน่ายเบียร์สดผ่านตู้กดอัตโนมัติในร้านสะดวกซื้อ แต่อย่างไรก็ตามความผิดก็เกิดขึ้นและสำเร็จแล้ว	Thai PBS News	11 ต.ค. 60	68 (0.02)	-	0 (0)	0 (0)
29	คิดยังไง? กับเซเว่น ขายเบียร์สด	มาร์ค พิทบูล	13 ต.ค. 60	4,147 (1.48)	-	33 (3.53)	1 (0.66)
รวม				279,407	14,474	933	150

จากตารางที่ 4 พบว่า ปฏิกริยาของผู้ใช้สื่ออยู่ทูลส่วนใหญ่เปิดรับชมคลิปรายการ ชูวิทย์ตีแสบหน้า ทางไทยรัฐทีวี ประเด็นการใช้ช่องว่างทางกฎหมายเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ จำนวน 135,614 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 48.53) และมีผู้ใช้สื่อแสดงออกทางสัญลักษณ์โดยการกดถูกใจ (like) มากที่สุด จำนวน 513 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 54.98) และไม่ถูกใจ/ไม่ชอบ จำนวน 71 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 47.33) รองลงมาคือ รายการ ถามตรงๆ กับจอมขวัญ ทางไทยรัฐทีวี นำเสนอประเด็นถกเถียงกรณีการเผยแพร่คลิปตุ๊กตเปียร์สดย่านเยาวราช ขณะที่ผู้ใช้คัดค้านและออกมาประท้วงไม่เห็นด้วย ด้านนักวิชาการทวงถามความรับผิดชอบและจับตาท่าทีของกระทรวงสาธารณสุข ผู้ใช้สื่อเปิดรับชม จำนวน 60,655 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 21.71) ผู้ใช้สื่อแสดงออกทางสัญลักษณ์โดยการกดถูกใจ (like) จำนวน 144 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 15.43) และไม่ถูกใจ/ไม่ชอบ จำนวน 34 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 22.67) และยังเป็นคลิปที่มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (share) มากที่สุด จำนวน 14,434 (คิดเป็นร้อยละ 99.72) และรายการ ตอบโจทย์ ทางสถานีโทรทัศน์ ThaiPBS นำเสนอประเด็น “ควร” หรือ “ไม่ควร”...? “เปียร์สด” กดตู้ “ร้านสะดวกซื้อ” คลิปดังกล่าวมีผู้สนใจหรือติดตามรับชม จำนวน 13,416 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 4.80) ผู้ใช้สื่อแสดงออกทางสัญลักษณ์โดยการกดถูกใจ (like) จำนวน 50 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 5.36) และไม่ถูกใจ/ไม่ชอบ จำนวน 7 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 4.67) โดยทั้งสามรายการเป็นรายการประเภทวิเคราะห์ข่าว และเผยแพร่หรือออกอากาศวันที่ 9 ตุลาคม 2560

ตารางที่ 5 การสื่อสารย้อนกลับโดยแสดงออกทางสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันไลน์ทูลเคย์ กรณีการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อ

ลำดับ	ข้อความโพส	เผยแพร่	Love	ร้อยละ
1	สธ. ชี้ไม่ผิดกฎหมาย ขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อ! แต่ห้ามโซวโลโก้	5 ต.ค. 60	59	13.47
2	ร้านสะดวกซื้อขาย “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” กดดื่มทันทีเหมาะสมหรือไม่	5 ต.ค. 60	55	12.56
3	ซื้อใหม่? เปียร์สดแบบกดในร้านสะดวกซื้อ	9 ต.ค. 60	107	24.43
4	พุงนี้ สธ.ชี้ขาดความผิดขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อ	9 ต.ค. 60	46	10.50
5	เปียร์สด...ร้านสะดวกซื้อ ผิด กม. หรือ ฟ่ายกระแส?	10 ต.ค. 60	44	10.04
6	เครื่องขายเปียร์สดอัตโนมัติ! ผิด กม.คุ่มน้ำเมาปี'51	10 ต.ค. 60	44	10.04
7	มติชัด! ขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อผิดกฎหมาย ซีพี	11 ต.ค.	13	2.97

ลำดับ	ข้อความโพส	เผยแพร่	Love	ร้อยละ
	ออลล์ แจงยุติการขายแล้ว	60		
8	ผิดจริง! ขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ ผิดกฎหมาย 2 มาตรา	11 ต.ค. 60	37	8.45
9	เบียร์สด...ร้านสะดวกซื้อ ผิด กม. หรือ ฟ่ายกระแส?	16 ต.ค. 60	33	7.53
รวม			438	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ปฏิกริยาของผู้ใช้สื่อแอปพลิเคชันไลน์ทุเคยมีการแสดงออกทางสัญลักษณ์โดยการกด Love มากที่สุด คือ ประเด็นซื้อใหม่? เบียร์สดแบบกดในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 107 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 24.43) รองลงมา คือ ประเด็น สธ. ชี้ไม่ผิดกฎหมาย ขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ!! แต่ห้ามโซวโลโก้ จำนวน 59 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 13.47) และประเด็น ร้านสะดวกซื้อขาย “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” กดดื่มทันทีเหมาะสมหรือไม่ จำนวน 55 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 12.56) ตามลำดับ

1.3 การเสนอแนะหรือการแสดงความคิดเห็น

การสื่อสารย้อนกลับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยวิธีการเสนอแนะ (comment) หรือแสดงความคิดเห็นต่อกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวก ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะโดยอาศัยศาสตร์แห่งการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) การรับรู้ข่าวสาร 2) บุคคลที่ถูกพาดพิง 3) บริบทการสื่อสาร 4) วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร 5) เนื้อหาสาร 6) กลยุทธ์ทางการตลาด/การโฆษณา 7) ผลสะท้อนของปัญหา ผลการวิจัยพบว่า

1) การรับรู้ข่าวสาร

ในช่วงเดือนตุลาคม 2560 กระแสข่าวสารกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อถูกหยิบยกมาเป็นประเด็นทางสังคมโดยนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง คือ 1) ช่วงเกิดกระแส เป็นช่วงที่สังคมเริ่มรับรู้ข้อมูลข่าวสารและติดตามความเคลื่อนไหวในสัปดาห์แรกของการเกิดประเด็น 2) ช่วงการประท้วง เป็นช่วงที่นักวิชาการ เครือข่ายผู้คัดค้านออกมาแสดงท่าทีไม่เห็นด้วยต่อกรณีดังกล่าว และ 3) ช่วงประกาศยุติการขาย เป็นช่วงที่ผู้เกี่ยวข้องออกมาสรุปผลการพิจารณาในแง่กฎหมายโดยให้ยุติการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจตราหมาแอดดิก จำแนกตามการรับรู้ข่าวสาร

ช่วง ความเห็น	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	รวม
ช่วงเกิดกระแส	21 (18.10)	52 (44.83)	43 (37.07)	116 (100)
ช่วงการประท้วง	669 (50.57)	333 (25.17)	321 (24.26)	1,323 (100)
ช่วงประกาศ ยุติการขาย	190 (33.10)	198 (34.50)	186 (32.40)	574 (100)

จากตารางที่ 6 พบว่า ช่วงเกิดกระแส ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราหมาแอดดิกส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 52 (คิดเป็นร้อยละ 44.83) ตรงข้ามกับช่วงที่มีการประท้วงพบว่า ผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่กลับเห็นด้วยกับการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 669 (คิดเป็นร้อยละ 50.57) ส่วนช่วงประกาศยุติการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย จำนวน 198 (คิดเป็นร้อยละ 34.50)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อยูทูป จำแนกตามการรับรู้ข่าวสาร

ช่วง ความเห็น	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	รวม
ช่วงเกิดกระแส	68 (17.17)	225 (56.82)	103 (26.01)	396 (100)
ช่วงการประท้วง	86 (34.68)	112 (45.16)	50 (20.16)	248 (100)
ช่วงประกาศ ยุติการขาย	62 (59.05)	38 (36.19)	5 (4.76)	105 (100)

จากตารางที่ 7 ช่วงเกิดกระแส ผู้ใช้สื่อยูทูปส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 225 (คิดเป็นร้อยละ 56.82) เช่นเดียวกับช่วงที่มีการประท้วง จำนวน 112 (คิดเป็นร้อยละ 45.16)

ร้อยละ 45.16) ในขณะที่ช่วงประกาศยุติการขายผู้ใช้สื่อบริษัทส่วนใหญ่กลับเห็นด้วยกับการขายเบียร์สดในร้านสะดวก จำนวน 62 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 59.05)

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย จำแนกตามการรับรู้ข่าวสาร

ช่วง ความเห็น	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	รวม
ช่วงเกิดกระแส	40 (26.49)	78 (51.66)	33 (21.85)	151 (100)
ช่วงการประท้วง	21 (23.33)	51 (56.67)	18 (20.00)	90 (100)
ช่วงประกาศ ยุติการขาย	25 (9.96)	142 (56.57)	84 (33.47)	251 (100)

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน คือ ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ ทั้งช่วงเกิดกระแส จำนวน 78 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 51.66) ช่วงการประท้วง 51 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 56.67) และช่วงประกาศยุติการขาย 142 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 56.57)

2) บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ถูกพาดพิง

กระแสข่าวการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อได้ปรากฏตัวละครหรือบุคคล นิตินิตบุคคล ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกรณีดังกล่าวอย่างหลากหลาย จากการวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะ (comment) ผู้วิจัยสามารถจำแนกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กล่าวถึง แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ รัฐบาล นายทุน กระทรวงสาธารณสุข ตำรวจและนักกฎหมาย และกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราฆ่าแอดดิก จำแนกตามบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ถูกพาดพิง

หน่วยงาน/บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รัฐบาล	14	10.60
กลุ่มนายทุน	91	68.95
กระทรวงสาธารณสุข	0	0

หน่วยงาน/บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ตำรวจ นักกฎหมาย	14	10.60
อื่นๆ (สสส., เครือข่ายต่อต้าน)	13	9.85
รวม	132	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจดราม่าแอดดิทแสดงความคิดเห็นโดยกล่าวถึงกลุ่มนายทุนมากที่สุด จำนวน 91 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 68.95) รองลงมาคือ รัฐบาลและตำรวจ กฎหมาย จำนวน 14 ความคิดเห็นเท่ากัน (คิดเป็นร้อยละ 10.60) และกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ สสส. เครือข่ายต่อต้านการขายเบียร์สด ในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 13 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 9.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อยูทูป จำแนกตามบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ หน่วยงานที่ถูกพาดพิง

หน่วยงาน/บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รัฐบาล	23	29.11
กลุ่มนายทุน	49	62.02
กระทรวงสาธารณสุข	0	0
ตำรวจ นักกฎหมาย	6	7.60
อื่นๆ (สสส., เครือข่ายต่อต้าน)	1	1.27
รวม	79	100

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ใช้สื่อยูทูปแสดงความคิดเห็นโดยกล่าวถึงกลุ่มนายทุนมากที่สุด จำนวน 49 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 62.02) รองลงมาคือ รัฐบาล จำนวน 23 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 29.11) ส่วนตำรวจ และกลุ่มฯ มีการกล่าวถึงบ้างเล็กน้อย แต่ไม่มีการกล่าวถึงกระทรวงสาธารณสุขแต่อย่างใด

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อไลน์ทูเดย์ จำแนกตามบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ หน่วยงานที่ถูกพาดพิง

หน่วยงาน/บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รัฐบาล	12	26.67
กลุ่มนายทุน	20	44.44
กระทรวงสาธารณสุข	3	6.67

หน่วยงาน/บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ตำรวจ นักกฎหมาย	8	17.78
อื่นๆ (สสส., เครือข่ายต่อต้าน)	2	4.44
รวม	45	100

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ใช้สื่อออนไลน์ยุคนี้แสดงความคิดเห็นโดยกล่าวถึงกลุ่มนายทุนมากที่สุด จำนวน 20 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 44.44) รองลงมาคือ รัฐบาล จำนวน 12 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 26.67) และตำรวจหรือนักกฎหมาย จำนวน 8 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 17.78) ตามลำดับ

3) บริบทการสื่อสาร

บริบทการสื่อสารเป็นสิ่งที่อยู่แวดล้อมที่มีส่วนในการกำหนดรู้ความหมายหรือความเข้าใจในการสื่อสาร จัดเป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสาร (communicator) จากการวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะ (comment) ผู้วิจัยสามารถจำแนกบริบทออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ จิตสำนึก ศีลธรรมและจริยธรรม กฎหมาย มาตรการและบทลงโทษ และความรับผิดชอบทางสังคม

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราฆ่าแอดดิก จำแนกตามบริบทการสื่อสาร

บริบทการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
จิตสำนึก ศีลธรรม จริยธรรม	267	23.86
กฎหมาย มาตรการ บทลงโทษ	423	37.80
ความรับผิดชอบทางสังคม	429	38.34
รวม	1,119	100

จากตารางที่ 12 พบว่า บริบททางการสื่อสารที่ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราฆ่าแอดดิกแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความรับผิดชอบทางสังคม จำนวน 429 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 38.34) รองลงมาคือ กฎหมาย มาตรการหรือบทลงโทษต่างๆ จำนวน 423 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 37.80) และจิตสำนึก ศีลธรรม จริยธรรม จำนวน 267 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 23.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อยูทูป จำแนกตามบริบทการสื่อสาร

บริบทการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
จิตสำนึก ศีลธรรม จริยธรรม	97	18.16
กฎหมาย มาตรการ บทลงโทษ	170	31.84
ความรับผิดชอบทางสังคม	267	50.0
รวม	534	100

จากตารางที่ 13 พบว่า บริบททางการสื่อสารที่ผู้ใช้สื่อยูทูปแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความรับผิดชอบทางสังคม จำนวน 267 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 50.0) รองลงมาคือ กฎหมาย มาตรการ หรือบทลงโทษต่างๆ จำนวน 170 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 31.84) และจิตสำนึก ศีลธรรม จริยธรรม จำนวน 97 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 18.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อไลน์ทูเดย์ จำแนกตามบริบทการสื่อสาร

บริบทการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
จิตสำนึก ศีลธรรม จริยธรรม	85	25.30
กฎหมาย มาตรการ บทลงโทษ	112	33.33
ความรับผิดชอบทางสังคม	139	41.37
รวม	336	100

จากตารางที่ 14 พบว่า บริบททางการสื่อสารที่ผู้ใช้สื่อไลน์ทูเดย์แสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความรับผิดชอบทางสังคม จำนวน 139 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 41.37) รองลงมาคือ กฎหมาย มาตรการหรือบทลงโทษต่างๆ จำนวน 112 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 33.33) และจิตสำนึก ศีลธรรม จริยธรรม จำนวน 85 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 25.30) ตามลำดับ

4) วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารมีความสำคัญและเป็นพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ โดยในกระบวนการสื่อสาร ผู้สื่อสาร (ผู้ส่งสารและผู้รับสาร) ต่างมีจุดประสงค์หรือความต้องการในการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง แบ่งเป็น

- 1) เพื่อแจ้งให้ทราบหรือเพื่อให้ข้อมูล (understand)
- 2) เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (learn or educate)
- 3) เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (entertain) และ
- 4) เพื่อการตัดสินใจหรือชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตามหรือยอมรับปฏิบัติตาม (decide or persuade)

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตรามาแอดดิก จำแนกตาม
วัตถุประสงค์การสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
ให้ข้อมูลข่าวสาร	1,185	79.64
ให้ความรู้	41	2.76
ชักจูง โน้มน้าวใจ	118	7.93
ความบันเทิง ผ่อนคลาย	144	9.67
รวม	1,488	100

จากตารางที่ 15 พบว่า วัตถุประสงค์การสื่อสารที่ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตรามาแอดดิกใช้มากที่สุดคือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 1,185 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 79.64) รองลงมา คือ เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย จำนวน 144 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 9.67) เพื่อชักจูง โน้มน้าวใจ จำนวน 118 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 7.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อยูทูป จำแนกตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
ให้ข้อมูลข่าวสาร	290	68.07
ให้ความรู้	4	0.94
ชักจูง โน้มน้าวใจ	90	21.21
ความบันเทิง ผ่อนคลาย	42	9.86
รวม	426	100

จากตารางที่ 16 พบว่า วัตถุประสงค์การสื่อสารที่ผู้ใช้สื่อยูทูปใช้มากที่สุดคือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 290 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 68.07) รองลงมา คือ เพื่อชักจูง โน้มน้าวใจ จำนวน 90 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 21.21) และเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย จำนวน 42 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 9.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อไลน์ทูเดย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
ให้ข้อมูลข่าวสาร	93	24.60
ให้ความรู้	2	0.53
ชักจูง โน้มน้าวใจ	173	45.77
ความบันเทิง ผ่อนคลาย	110	29.10
รวม	378	100

จากตารางที่ 17 พบว่า วัตถุประสงค์การสื่อสารที่ผู้ใช้สื่อไลน์ทูเดย์ใช้มากที่สุดคือ เพื่อชักจูง โน้มน้าวใจ จำนวน 173 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 45.77) รองลงมา คือ เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย จำนวน 110 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 29.10) และเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 93 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 24.60) ตามลำดับ

5) รูปแบบเนื้อหาของสาร (message content)

เนื้อหาของสารเป็นเรื่องราวที่มีความหมายหรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในรูปของข้อมูลความคิด ความรู้ ความต้องการ อารมณ์ ตลอดจนประสบการณ์ที่ผู้สื่อสารต้องการจะถ่ายทอดเพื่อการรับรู้ร่วมกัน หรือแลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกันหรือโต้ตอบกัน วิจัยแบ่งเป็น 4 ลักษณะ คือ เชิงโฆษณา เชิงวิธีการ เชิงเหน็บแนม ประชดประชัน เสียดสี และเชิงการตั้งคำถาม

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราฆ่าแอดดิก จำแนกตามเนื้อหาสาร

เนื้อหาของสาร	จำนวน	ร้อยละ
เชิงโฆษณา	0	0
เชิงวิธีการ (How to)	739	45.03
เชิงเหน็บแนม ประชดประชัน ล้อเลียน	780	47.54
เชิงการตั้งคำถาม	122	7.43
รวม	1,641	100

จากตารางที่ 18 พบว่า รูปแบบเนื้อหาของสารที่ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราฆ่าแอดดิกใช้มากที่สุด คือ การแสดงความคิดเห็นเชิงเหน็บแนม ประชดประชัน ล้อเลียน จำนวน 780 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ

47.54) รองลงมา คือ การแสดงความคิดเห็นเชิงวิธีการ จำนวน 739 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 45.03) และการแสดงความคิดเห็นเชิงการตั้งคำถาม จำนวน 122 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 7.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อยูทูป จำแนกตามเนื้อหาสาร

เนื้อหาของสาร	จำนวน	ร้อยละ
เชิงโฆษณา	5	0.93
เชิงวิธีการ (How to)	151	28.22
เชิงเห็นבננמ ปรชดปรชชัณ ล้อเลี่ยน	357	66.73
เชิงการตั้งคำถาม	22	4.12
รวม	535	100

จากตารางที่ 19 พบว่า รูปแบบเนื้อหาของสารที่ผู้ใช้สื่อยูทูปใช้มากที่สุด คือ การแสดงความคิดเห็นเชิงเห็นבנนม ปรชดปรชชัณ ล้อเลี่ยน จำนวน 357 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 66.73) รองลงมา คือ การแสดงความคิดเห็นเชิงวิธีการ จำนวน 151 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 28.22) และการแสดงความคิดเห็นเชิงการตั้งคำถาม จำนวน 22 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 4.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อไลน์ทูเดย์ จำแนกตามเนื้อหาสาร

เนื้อหาของสาร	จำนวน	ร้อยละ
เชิงโฆษณา	0	0
เชิงวิธีการ (How to)	57	16.33
เชิงเห็นבנนม ปรชดปรชชัณ ล้อเลี่ยน	265	75.93
เชิงการตั้งคำถาม	27	7.34
รวม	349	100

จากตารางที่ 20 พบว่า รูปแบบเนื้อหาของสารที่ผู้ใช้สื่อไลน์ทูเดย์ใช้มากที่สุด คือ การแสดงความคิดเห็นเชิงเห็นבנนม ปรชดปรชชัณ ล้อเลี่ยน จำนวน 265 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 75.93) รองลงมา คือ การแสดงความคิดเห็นเชิงวิธีการ จำนวน 57 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 16.33) และการแสดงความคิดเห็นเชิงการตั้งคำถาม จำนวน 27 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 7.34) ตามลำดับ

6) กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณา

ส่วนผสมทางการตลาดที่นิยมนำมาเป็นเครื่องมือหรือใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด (4Ps/4Cs) คือ ผู้ขาย-สินค้า ราคา-ต้นทุน-กำไร สถานที่ขาย-ความสะดวกสบาย และวิธีนำเสนอ-การเข้าถึง ผู้วิจัยนำเกณฑ์กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณามาวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะ (comment) เพื่อสำรวจประเด็นทางการสื่อสารที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์พูดถึง

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราฆ่าแอดดิก จำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาด และการโฆษณา

กลยุทธ์	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ขาย-สินค้า (product)	354	34.81
ราคา-ต้นทุน-กำไร (Price)	99	9.73
กลยุทธ์	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ขาย ความสะดวกสบาย เวลาขาย (Place)	429	42.19
วิธีขาย วิธีนำเสนอ การเข้าถึง (Promotion)	135	13.27
รวม	1,017	100

จากตารางที่ 21 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาที่ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราฆ่าแอดดิก แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ขาย ความสะดวกสบายเวลาขายมากที่สุด จำนวน 429 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 42.19) รองลงมา คือ ผู้ขายหรือสินค้า จำนวน 354 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 34.81) และวิธีขาย วิธีนำเสนอ การเข้าถึง จำนวน 135 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 13.27) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้ที่อยู่ทุพ จำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณา

กลยุทธ์	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ขาย-สินค้า (product)	255	48.11
ราคา-ต้นทุน-กำไร (Price)	6	1.13
สถานที่ขาย ความสะดวกสบาย เวลาขาย (Place)	181	34.16
วิธีขาย วิธีนำเสนอ การเข้าถึง (Promotion)	88	16.60
รวม	530	100

จากตารางที่ 22 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาที่ผู้ใช้ที่อยู่ทุพแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ขายหรือสินค้ามากที่สุด จำนวน 255 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 48.11) รองลงมา คือ สถานที่ขาย ความสะดวกสบายเวลาขาย จำนวน 181 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 34.16) และวิธีขาย วิธีนำเสนอ การเข้าถึง จำนวน 88 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 16.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อไลน์ทุพ จำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณา

กลยุทธ์	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ขาย-สินค้า (product)	10	6.58
ราคา-ต้นทุน-กำไร (Price)	0	0
สถานที่ขาย ความสะดวกสบาย เวลาขาย (Place)	128	84.21
วิธีขาย วิธีนำเสนอ การเข้าถึง (Promotion)	14	9.21
รวม	152	100

จากตารางที่ 23 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาที่ผู้ใช้สื่อไลน์ทุพแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ขาย ความสะดวกสบายเวลาขายมากที่สุด จำนวน 128 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 84.21)

รองลงมา คือ วิชชาय วิธีนำเสนอ การเข้าถึง จำนวน 14 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 9.21) และผู้ขายหรือสินค้า จำนวน 10 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 6.58) ตามลำดับ

7) ผลสะท้อนของปัญหา

ผลสะท้อนหรือผลกระทบจากปัญหาการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อเป็นสภาวะการณ์ที่มีผลกระทบกระเทือนต่อตัวบุคคลหรือคนจำนวนมากซึ่งถือเป็นประเด็นปัญหาสังคมและเป็นสิ่งที่ยากให้เกิดขึ้น จากการวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลกระทบของปัญหาออกเป็น 7 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาสุขภาพ ปัญหาการจราจร ปัญหาครอบครัวและความยากจน ปัญหาอาชญากรรมและยาเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาศีลธรรม ระเบียบวินัย และความรับผิดชอบของผู้บริโภค ปัญหาการเมืองและกฎหมาย

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราฆ่าแอดติก จำแนกตามผลสะท้อนของปัญหา

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาสุขภาพ	1	0.79
ปัญหาจราจร	22	17.46
ปัญหาครอบครัวและความยากจน	6	4.76
ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาอาชญากรรมและยาเสพติด	13	10.32
ปัญหาสิ่งแวดล้อม	11	8.73
ปัญหาศีลธรรม ระเบียบวินัย ความรับผิดชอบของผู้บริโภค	34	26.99
ปัญหาการเมืองและกฎหมาย	39	30.95
รวม	126	100

จากตารางที่ 24 พบว่า ผลสะท้อนของปัญหาที่ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราฆ่าแอดติกกล่าวถึงมากที่สุด คือ ปัญหาการเมืองและกฎหมาย จำนวน 39 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 30.95) รองลงมา คือ ปัญหาศีลธรรม ระเบียบวินัย และความรับผิดชอบของผู้บริโภค จำนวน 34 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 26.99) และปัญหาจราจร จำนวน 22 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 17.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อยูทูป จำแนกตามผลสะท้อนของปัญหา

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาสุขภาพ	2	1.52
ปัญหาจราจร	13	9.85
ปัญหาครอบครัวและความยากจน	10	7.56
ปัญหาอาชญากรรมและยาเสพติด	14	10.60
ปัญหาสิ่งแวดล้อม	2	1.52
ปัญหาศีลธรรม ระเบียบวินัย ความรับผิดชอบของผู้บริโภค	16	12.12
ปัญหาการเมืองและกฎหมาย	75	56.83
รวม	132	100

จากตารางที่ 25 พบว่า ผลสะท้อนของปัญหาที่ผู้ใช้สื่อยูทูปกล่าวถึงมากที่สุด คือ ปัญหาการเมืองและกฎหมาย จำนวน 75 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 56.83) รองลงมา คือ ปัญหาศีลธรรม ระเบียบวินัย และ ความรับผิดชอบของผู้บริโภค จำนวน 16 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 12.12) และปัญหาอาชญากรรมและยาเสพติด จำนวน 14 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 10.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะของผู้ใช้สื่อไลน์ทูเดย์ จำแนกตามผลสะท้อนของปัญหา

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาสุขภาพ	2	1.22
ปัญหาจราจร	3	1.82
ปัญหาครอบครัวและความยากจน	10	6.10
ปัญหาอาชญากรรมและยาเสพติด	5	3.05
ปัญหาสิ่งแวดล้อม	7	4.27
ปัญหาศีลธรรม ระเบียบวินัย ความรับผิดชอบของผู้บริโภค	50	30.49
ปัญหาการเมืองและกฎหมาย	87	53.05
รวม	164	100

จากตารางที่ 26 พบว่า ผลสะท้อนของปัญหาที่ผู้ใช้สื่อออนไลน์พูดถึงกล่าวถึงมากที่สุด คือ ปัญหาการเมือง และกฎหมาย จำนวน 87 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 53.05) รองลงมา คือ ปัญหาศีลธรรม ระเบียบวินัย และความรับผิดชอบของผู้บริโภค จำนวน 50 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 30.49) และปัญหาครอบครัวและความยากจน จำนวน 10 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 6.10) ตามลำดับ

บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารย้อนกลับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อกรณีการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (mixed method) ตามวัตถุประสงค์ที่ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการสร้างความหมายกรณีการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมจากสื่อสังคมออนไลน์ 3 แหล่ง ประกอบด้วย 1) เฟซบุ๊ก เพจดราม่าแอดดิก (Facebook: drama addict) 2) เว็บไซต์ยูทูป (YouTube) และ 3) แอปพลิเคชันไลน์ทูเดย์ (LINE Today)

การสร้างความหมายกรณีการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาใช้เชิงคุณภาพ (qualitative content analysis) เพื่อตอบคำถามว่า ในการสื่อสารกรณีการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อผู้ใช้สื่อมีการสร้างความหมายอย่างไร ผู้วิจัยอาศัยศาสตร์การตีความซึ่งเป็นการอ่านเพื่อหาความหมายของตัวบทหรือความคิดเห็น (comment) ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ข่าวสาร 2) บุคคลที่ถูกพาดพิง 3) บริบทการสื่อสาร 4) วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร 5) เนื้อหาสาร 6) กลยุทธ์ทางการตลาด/การโฆษณา 7) ผลสะท้อนของปัญหา ดังนี้

การเสนอแนะหรือการแสดงความคิดเห็น

1. การรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสารการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อ แบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ 1) ช่วงเกิดกระแส เป็นช่วงที่สังคมเริ่มรับรู้ข้อมูลข่าวสารและติดตามความเคลื่อนไหวในสัปดาห์แรกของการเกิดประเด็น 2) ช่วงการประท้วง เป็นช่วงที่นักวิชาการ ผู้คัดค้านออกมาแสดงท่าทีไม่เห็นด้วยต่อกรณีดังกล่าว และ 3) ช่วงประกาศยุติการขาย เป็นช่วงที่ผู้เกี่ยวข้องออกมาสรุปผลการพิจารณาในแง่กฎหมายโดยให้ยุติการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสดงความคิดเห็นออกเป็น 2 ด้าน คือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และรู้สึกเฉยๆ ต่อกรณีดังกล่าว

1.1 ข้อเสนอแนะแบบ “เห็นด้วย” ต่อกรณีการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องการให้ประเทศไทยเปิดกว้างในเรื่องการขายเปียร์สด โดยมองว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการตีพิมพ์เร็วจนมาแล้วขับ แต่ไม่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดจำหน่ายและบรรจุภัณฑ์ กล่าวคือ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบขวดหรือกระป๋องก็มาไม่แตกต่างกัน แม้ปัจจุบันจะมีกฎหมายควบคุมผู้ซื้อต้องอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี แต่ไม่สามารถบังคับใช้ได้จริง เสนอให้รัฐบาลออกกฎหมายที่เข้มงวดกับผู้ดื่ม/ผู้ซื้อ และเน้นที่การปลูกจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคมากกว่าการลิดรอนสิทธิ

ถ้าไม่อยากให้ตี๋ม ออกกฎหมายห้ามตี๋มสุราในประเทศ แก่ที่กฎหมายดีกว่าไหม
อยากให้ไทยฟรีสไตล์กับเรื่องพวกนี้ แต่อยากให้เห็นเรื่องจิตสำนึก เพราะตอนขายเป็นขวด
กระป๋องมาตั้งนานไม่เห็นออกมาดั้นกัน

(Facebook: Drama addict)

มีอคติกับเครื่องดื่ม แทนที่จะแก้ปลายเหตุ ควรแก้ที่ต้นเหตุ คือความรับผิดชอบของ
คนตี๋มมากกว่า ทำให้คนตี๋มมีความรับผิดชอบและสร้างบทลงโทษ ปัญหาไม่ได้เกิดจากการ
กินเหล้า ขายเหล้า แต่เกิดจากเมาแล้วขับ... แก้ปัญหาแบบปัญญาอ่อน ทำไมไม่ปิดโรงงานไป
เลย มาไล่จับทำอะไร ติดตั้งไปเลย แค่ออกกฎหมายให้เข้มแข็ง

(YouTube)

เกาไม่ถูกที่คัน ออกกฎหมายห้ามผลิตและจำหน่ายดีกว่ามัย ไม่อยากให้กินก็ให้เขา
เลิกผลิตเบียร์ดี เบียร์กระป๋องต่างกันยังไง ไม่ไววายกัน ถ้าห้าม เบียร์ขวดก็ต้องห้ามด้วยถึง
จะเหมาะสม

(LINE Today)

นอกจากนี้ ความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เห็นด้วยกับการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ
สะท้อนมิติสังคมและวัฒนธรรมไทย กล่าวคือ ตักตวงเบียร์สดจะมีหรือไม่มี ไม่ได้ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลง หากไม่
สามารถหาซื้อเบียร์สดที่ร้านสะดวกซื้อได้ อย่างไรก็ตามแล้วผู้ตี๋มก็สามารถตี๋มหรือหาซื้อที่ร้านเหล้าได้ ไม่ว่าจะอยู่ใน
รูปแบบขวด กระป๋อง หรือแก้ว ผู้ตี๋มก็ยังคงตี๋มเป็นปกติ ดังนั้น ผู้ที่ไม่ตี๋มจึงไม่ควรตัดสินผู้ตี๋มหรือมองว่าผู้ตี๋ม
คือตัวปัญหา

คนไม่กิน แต่มาห้ามคนกินไม่ให้กิน สิทธิของกูอยู่ไหน...คนจะเลว เลวที่ใจ ไข่แก้ว
เบียร์ ทำตัดจรีตค่านไปงั้น พอขายก็ซื้อแตก เบียร์สดที่กตัญจะมึหรือไม่มี ไม่ได้ทำให้สังคม
เปลี่ยนแปลง การผลิตควรเปิดเสรีได้แล้ว

(Facebook: Drama addict)

เป็นสิทธิส่วนบุคคล แก้วเดียวคงไม่เมา เรากินเบียร์ไม่ได้ฆ่าใคร จะอะไรกันนักหนา
คนไม่แตกมันก็ไม่แตก คนจะแตกเป็นขวด แบบกตัญก็แตกอยู่ดี

(YouTube)

กต หรือไม่กตมันก็เหมือนกัน ทำเป็นรับไม่ได้ โลกสวยเกิน ใครกินคนนั้นจ่าย คนไม่จ่ายยุ่งทำไม

(LINE Today)

1.2 ข้อเสนอแนะแบบ “ไม่เห็นด้วย” ต่อกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มองว่า การขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อไม่เหมาะสมกับประเทศไทยซึ่งมีกฎหมายอ่อนแอ ผู้บริหารขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อเยาวชน อีกทั้งสนับสนุนธุรกิจที่เอื้อต่อนายทุนใหญ่ในการกระตุ้นยอดขายซึ่งเป็นผลประโยชน์

สังคมมหาวิทยาลัยเป็นแหล่งบ่มเพาะ แดกเหล้าเบียร์ได้อย่างดี ผลประโยชน์นายทุนทั้งนั้น...มาแล้วขับปรับห้าแสน เอาดี มาแล้วจะกล้าขับไปล่า บทลงโทษง่อยจนไม่มีใครกลัว

(Facebook: Drama addict)

ทางแก้คือกฎหมาย ทั้งผู้ขาย-ผู้อนุญาตเห็นแก่เงิน เบียร์หยอดเหรียญผิดกฎหมาย แต่เบียร์สดถูกกฎหมายนี้เหรอเมืองไทย ผู้บริหารไม่รับผิดชอบต่อสังคม ส่งเสริมให้คนดื่มง่ายขึ้น พวกนายทุนหน้าเงิน นายทุนทำธุรกิจต้องมีจริยธรรมบ้าง

(YouTube)

ความเห็นแก่ตัวของนายทุนที่ไม่มีจริยธรรม ทำให้รัฐบาลสนับสนุนอบายมุข คิดได้ใจคนอนุญาตนี้มันบาปเต็มๆ รัฐบาลทำอะไรก็ถึงเยาวชนบ้าง เป็นความโชคร้ายของลูกหลานเรา ลองเป็นชาวบ้านธรรมดาโดนจมนครณีแน่ๆ

(LINE Today)

2. บุคคลที่ถูกพาดพิง

กระแสข่าวการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อได้ปรากฏตัวละครหรือบุคคล นิตินบุคคล ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกรณีดังกล่าวอย่างหลากหลาย จากการวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะ (comment) ผู้วิจัยสามารถจำแนกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ รัฐบาล นายทุน กระทรวงสาธารณสุข ตำรวจและนักกฎหมาย และกลุ่มอื่นๆ

2.1 รัฐบาล พบว่า ผู้ใช้สื่อมีมุมมองด้านลบ โดยพาดพิงถึงรัฐบาลในแง่การเอื้อผลประโยชน์ให้กับ นายทุน และอำนาจอยู่ในมือกลุ่มนักธุรกิจ และตั้งคำถามกับรัฐบาลถึงการแก้ปัญหาที่ไม่ถูกจุด และให้อำนาจ อยู่ในมือกลุ่มธุรกิจ

ตอนนี้กฎหมายแก้ไม่ได้และทหารสนิทกับเสี่ยเจริญ รัฐบาลตม้ตายด้วยการ อนุญาตนายทุนยักษ์ใหญ่ ตักตเปียร์สดในทีรโหลฐาน ปราศจากโตะะนั้งค้มี เหมือนผู้ใหญ่ใน บ้านเมืองไม่คุยกัน ถ้าหวังจากภาครรัฐไม่ได้ ขอไม่จ่ายภาษีได้ใหม่

(Facebook: Drama addict)

คนบริหารไม่รับผิดชอบต่อสังคม คสช. เจอนายทุนไปถึงกับตัน นายทุนเชิญเลย กับ ประชาชนจะกินเลือดกินเนื้อ คั้นความสุขให้ประชาชน รัฐบาลไทยยุคนี้มอมเมาประชาชน ผู้บริหารอยากได้ผลงาน แก้ปัญหาได้ถูกจุดรีเปลา

(YouTube)

รัฐบาลทำอะไรถึงเยาวชนอนาคตของชาติบ้าง ทำไมจึงสนับสนุนอบายมุข คิดได้ ยังไง ทำไมไม่ห้ามผลิตเสี่ยเลย กลุ่มธุรกิจไหนครองประเทศรัฐฯ กันอยู่ จนท.รัฐ เจียบกริบ เชี่ยว

(LINE Today)

2.2 นายทุน พบว่า ผู้ใช้สื่อมีมุมมองด้านลบ โดยมองว่านายทุนมีแผนร้าย ขาดจริยธรรม ขณะที่ ผู้ค้ารัฐถูกข้อบังคับการขายเปียร์สด แต่มีเจตนาทำผิดเพราะเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว

เมาก่อวณในเซเวนท่าจะสนุก.. ผู้ค้าเองรู้้อยู่แกใจว่าอะไรไม่ควร แต่มีเจตนาที่ เอามาขายเพราะอยากได้เงิน เป็นกลยุทธ์ของคนขายเปียร์ การเป็นข่าว เท่ากับการโฆษณา

(Facebook: Drama addict)

เครื่องซีพีมีเล่ห์เหลี่ยม แผนชั่วๆ แยะๆ เต็มสมอง จิตสำนึกต่ำมากจะเอาอะไรอีกกับ สังคมนี

(YouTube)

ซีพีห่วย เห็นแก่ได้ กินเสร็จตีกันในเซเว่นเลย แพลมิลี่มาร์ทมีก่อน แต่ทำไม ไม่ดราม่า
กระทั่งแดงเลยยังไม่พอ เจอสิโอตามมาอีก

(LINE Today)

2.3 กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ผู้ใช้สื่อพาดพิงถึงกระทรวงสาธารณสุขไม่แฉการไม่ทำหน้าที่ และไม่จริงใจกับประชาชน

สธ. ฟังตัวเองอีกเรื่อง มีเรื่องไหนที่มีคุณค่ากับประชาชนบ้าง ไม่ห้าม เพราะ ได้ภาชี
สุรามหาศาล เป็นพวกกับทุกคนเลย

(LINE Today)

2.4 ตำรวจ นักกฎหมาย พบว่า ผู้ใช้สื่อพาดพิงถึงตำรวจหรือนักกฎหมายในแง่ลบ โดยมองว่า
ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นเพราะกฎหมายอ่อนแอ โดยมองว่าการใช้กฎหมายโดยเอาผิดอย่างเข้มงวดเป็นทางออกที่ดี

กฎหมายยังอ่อนไป เอ้อแต่นายทุนใหญ่ นักกฎหมายเป็นพ็ออาร์ไปเรียบร้อย สิ่งที่
สังคมต้องการ คือ ใช้กฎหมายเอาผิดคนเมออย่างเข้มงวด ควรแก้กฎหมายจรรยาจร เมมาแล้วขับ
...การห้ามขายบางส่วนหรือห้ามโฆษณาเป็นแค่ปลายเหตุ

(Facebook: Drama addict)

ทำไมไม่ออกกฎหมายห้ามคนซื้อเครื่องดื่ม นักกฎหมายยังตีความไปคนละทางแล้ว
ประชาชนผู้ปฏิบัติจะรู้ได้อย่างไร

(YouTube)

กฎหมายประเทศนี้ปัญหาอ่อน คนออกกฎหมายมันคิดได้ยังไง เป็นประเทศเดียวใน
โลกที่เขียนกฎหมายไม่ชัดเจน ออกกฎหมายห้ามผลิต-จำหน่ายดีกว่าไหม

(LINE Today)

2.5 กลุ่มอื่นๆ พบว่า ผู้ใช้สื่อกล่าวถึงสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็น
หลัก โดยมองว่า สสส.ไม่ได้จริงจังกับวิธีการแก้ไขปัญหา เน้นเพียงการผลิตสื่อรณรงค์ นอกจากนี้ยังสะท้อน
ภาพลักษณ์ด้านลบอื่นๆ ที่เคยปรากฏในสังคม เช่น โลโก้เปียร์ของมหาวิทยาลัยรังสิต การตีมีเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ของนักร้องบนเวทีคอนเสิร์ต เป็นต้น

เครือข่ายสสส. ไม่ได้เลือกวิธีการที่แก้ปัญหาจริงๆ จังๆ แต่ไปทำ MV และสร้างข่าว ให้เป็นแค่ผลงานที่จับต้องได้เท่านั้น

(Facebook: Drama addict)

สสส. น่าจะจริงกับ 2 ยักษ์ใหญ่หรือเปล่า ไม่น่า มีพวกคุณดีแต่หาไปวันๆ

(LINE Today)

3. บริบทการสื่อสาร

บริบทการสื่อสารเป็นสิ่งที่อยู่แวดล้อมที่มีส่วนในการกำหนดรู้ความหมายหรือความเข้าใจในการสื่อสาร จัดเป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสาร (communicator) ผู้วิจัยจำแนกบริบทการสื่อสารออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ จิตสำนึก-ศีลธรรม-จริยธรรม กฎหมาย-ข้อบังคับ และความรับผิดชอบทางสังคม

3.1 จิตสำนึก ศีลธรรม จริยธรรม พบว่า ผู้ใช้สื่อแสดงความคิดเห็นโดยตั้งคำถามต่อผู้เกี่ยวข้องกับกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อถึงต้นตอของปัญหา และมองว่าสิ่งสำคัญในกรณีนี้อยู่ที่จิตสำนึกของผู้บริโภคเป็นหลัก อีกทั้งนายทุนขาดจริยธรรม

ปัญหาอยู่ที่ขายเบียร์สด หรือสำนึกคน แก่ที่ตัวบุคคลดีกว่าไหม ดื่มแบบไม่มีจิตสำนึกก็เมาเหมือนเดิม คนมันคิดเองไม่ได้

(Facebook: Drama addict)

ไม่ผิดกฎหมาย แต่ผิดศีลธรรม นายทุนไม่มีจริยธรรม สนแต่กำไร ไม่สนวิธีการ

(LINE Today)

3.2 กฎหมาย ข้อบังคับ และบทลงโทษ พบว่า ผู้ใช้สื่อมองว่า การแก้ปัญหาเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นอยู่กับกฎหมาย แต่ในทางตรงข้ามการบังคับใช้กฎหมายของประเทศไทยยังหละหลวม ควรมีบทลงโทษที่ชัดเจนและรุนแรง นอกจากนี้ยังมีการเสนอให้เพิ่มมาตรการตรวจบัตร จำกัดเวลา และหยุดขายทุกวันพระ หรือจัดพื้นที่/โซนนิ่งการขาย ขณะที่บางส่วนมองว่าหากมีการบังคับให้เลิกขายเบียร์ก็จะยุติปัญหาดังกล่าวได้

เสนอ 1 เซเวน 1 ด้านตรวจแอลกอฮอล์ ถ้าจะแบนก็แบนทั้งหมด เมาแล้วขับว่ากัน ตามกฎหมาย ต้มสุราแล้วเกิดอุบัติเหตุต้องลงโทษร้ายแรง สร้างคุกนักดื่มเลย ประเทศนี้มีกฎหมายไว้เพื่ออะไร เพื่อใครกันแน่ ขอแก้กฎหมายไม่ใช่กฎหมาย

(Facebook: Drama addict)

ทางแก้คือกฎหมายนี้แหละ แค่เพิ่มโทษเมาแล้วขับ ตั้งกฎหมายแต่บังคับใช้ห่วยๆ อย่างนี้ก็นอนอยู่บ้านเถอะ ต่างประเทศกฎหมายเข้ม กฎหมายเมืองไทยใช้ได้กับคนจน ถ้ากฎหมายแรงก็จับ หรือควรตรวจบัตร และจำกัดเวลา หยุดขายทุกวันพระ

(YouTube)

กฎหมายที่ห้ามเด็กอายุไม่ถึง 18 จะยกเลิกหรือออกกฎหมายใหม่ เมาแล้วขับก็โดนจับสิ บางเรื่องน่าจะออกเป็นกฎหมายก็ไม่ทำ แก้ที่ปลายเหตุ รวมใจกันไม่ซื้อของร้านสะดวกซื้อดีกว่า

(LINE Today)

3.3 ความรับผิดชอบทางสังคม พบว่า ผู้ใช้สื่อสะท้อนถึงบริบทการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางสังคม 3 ส่วน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเยาวชน ความรับผิดชอบของผู้ดื่ม และความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ขายและผู้บังคับใช้กฎหมาย

เอื้อนายทุนกับทิศทางสังคมเกินไปจนมองไม่เห็นแล้วอนาคตเยาวชนไทย...เชื่อว่าคนไทยสายดื่มหลายคนฉลาดและมีความรับผิดชอบมากกว่าคนไม่ดื่มบางคน

(Facebook: Drama addict)

ทั้งผู้ขาย ผู้อนุญาตเห็นแก่เงินทั้งนั้น เห็นแก่กำไร ไม่แคร์สังคม ต่อไปพวกซีเมาคงนั่งดื่มเปียร์หน้าเซเว่น

(YouTube)

ความเห็นแก่ตัวของนายทุน โยนหินถามทางมากกว่า รัฐบาลทำอะไรให้เด็กถึงเยาวชนบ้าง คิดถึงคนส่วนใหญ่ให้มากๆ อย่าไปสร้างความเดือดร้อนให้ผู้อื่นก็แล้วกัน

(LINE Today)

4. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารมีความสำคัญและเป็นพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ โดยในกระบวนการสื่อสารนั้นผู้สื่อสาร (ผู้ส่งสารและผู้รับสาร) ต่างมีจุดประสงค์หรือความต้องการในการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ 1) เพื่อแจ้งให้ทราบหรือเพื่อให้ข้อมูล 2) เพื่อสอนหรือให้การศึกษา 3) เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง และ 4) เพื่อการตัดสินใจหรือชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตามหรือยอมรับปฏิบัติตาม

4.1 เพื่อแจ้งให้ทราบหรือเพื่อให้ข้อมูล (understand) พบว่า ผู้ใช้สื่อแสดงความคิดเห็นโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คุณสมบัติของเบียร์แต่ละประเภท พฤติกรรมของผู้ดื่มสถานที่จัดจำหน่าย บทลงโทษ กรรมการยุทธศาสตร์ เครือข่ายธุรกิจ รูปแบบการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อของต่างประเทศ และข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ เช่น สาโท เหล้าขาว เป็นต้น

วันก่อนยังเคยเห็นคนซื้อแล้วเปิดกินหน้าเซเว่น เวลามันอยาก เป็นขวดก็เปิดกินเดี๋ยวนั้น สดหรือไม่สด ไม่น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมคนกินนะ บางคนกดแล้วเอาไปดื่มระหว่างขับรถ ทำเหมือนดื่มกาแฟ คนไม่ดื่มก็ไม่ดื่ม คนจะดื่มก็หาทางดื่มจนได้ นิสัยคนไทยดื่มแล้วขับเยอะมาก ถ้าจะจับไปเป้าตรงท้องหล่อ อาร์ซีเอ รัชดา เลยกี่ได้

(Facebook: Drama addict)

พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่ห้ามดื่ม คือ ราชการ วัด โรงเรียน สถานบริการน้ำมัน ส่วนที่ห้ามดื่มบนยานพาหนะ คือ พ.ร.บ.จราจร ไม่ว่าจะเป็นผู้โดยสาร ผู้ขับขี่ จำกัดเวลาขายอายุผู้ซื้อไม่เกิน 20 ปี ทุกวันนี้แก้ปัญหาดังกล่าว คดีมาแล้วขับไม่เข้มงวด แต่เข้มงวดกับคนขาย ปัญหามันเกิดเพราะการบังคับใช้กฎหมายแบบโง่ๆ ... เครื่องกดเบียร์อัตโนมัติผิดกฎหมายนะครั้บ มีโทษปรับที่ 20,000 บาท แต่โทษน้อยกว่าคดีโฆษณา

(Facebook: Drama addict)

ยุโรปไม่มีแอลกอฮอล์อัตโนมัติ บริษัทสะดวกซื้อทำโครงการนี้เห็นแก่ตัวน่าดู ไม่รับผิดชอบต่อสังคม เจ้าของเบียร์เป็นกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ ด้านเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งลูกชายและลูกเขย ซึ่งเซเว่นๆ ตามเจตนาต้นตำรับของชาวต่างชาติ เขาขายแค่อาหาร และเครื่องอุปโภคต่างๆ 7 โมงเช้า ถึง 11 โมงเท่านั้น แต่เพื่อให้ทันยุคทันสมัย เขาก็ปรับปรุงใหม่ สะดวกกว่าเดิม แต่เมืองไทยขายทุกอย่าง ทางที่ดีควรงดขายแอลกอฮอล์ทุกชนิด

(YouTube)

ประเทศล้าหลังไปเรื่อยๆ พวกมึงก็ตีความแฉช่วยเอื้อพวกเจ้าแล้ว ทั้งเจ้าของเบียร์ และเจ้าของร้านสะดวกซื้อ ลองเป็นชาวบ้านธรรมดาโดนจมนครณีแน่ๆ เวิร์กประเทศไทย ยุคเผด็จการที่ตกต่ำสุดๆ... แฟมิลีมาร์ทเครือเซ็นทรัล อันนี้ผู้ใหญ่วิ่งของจริงสนับสนุน เลือ่ข้าง อยู่ มีขายอยู่ที่แฟมิลีมาร์ทครับ แต่หายากหน่อย ตอนนี้มี 3 สาขาที่ทราบนะคือ ฮอเลียอิน สีสลม ปากซอยสุขุมวิท 33 อีกที่อยู่พญาศรี

(LINE Today)

4.2 เพื่อสอนหรือให้ความรู้ (learns or educate) พบว่า ผู้ใช้สื่อแสดงความคิดเห็นโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบจากเบียร์สดในมิติสุขภาพ และผลกระทบจากอุบัติเหตุ กลยุทธ์การขายเบียร์ กลยุทธ์การโฆษณา พ.ร.บ.สุรา

การเพิ่มเบียร์สดเข้ามา มันไม่เพิ่มอัตราการกินนอกบ้าน จึงไม่มีผลกับการเมาแล้ว ขับ จึงสรุปได้ว่า การมีเบียร์ไม่ได้ทำให้อุบัติเหตุเพิ่มขึ้น แต่มันคือการแก้เกมส์ของคนขายเบียร์ พอราคาขึ้น คนอาจซื้อเป็นขวดน้อยลง ถ้าซื้อเป็นแก้ว มันจะได้ออกมากกว่า เพราะต่อแก้วคนไม่รู้สึกถึงภาษี และการเป็นข่าวเท่ากับการโฆษณา

(Facebook: Drama addict)

เซเว่นและเบียร์ลิโอไม่จำเป็นต้องทำโฆษณา ยืมมือสื่อแบบพวกคุณ ลดต้นทุนการโฆษณาไปไม่ใช่น้อย แถมยังโฆษณาให้ด้วยว่ามีที่ไหนขายบ้าง ระดับบริษัทใหญ่อย่างเซเว่นกับเบียร์ลิโอ เขาต้องทำการบ้านมาดีแล้วครับ เขาถึงกล้าที่จะขาย

(YouTube)

โยนหินถามทางรี มีอะไรมากไปกว่านั้นรีเปล่า ถ้าเปิดบ่อนการพนันเพื่อเก็บภาษีเข้ารัฐกับการเก็บภาษีเบียร์ร้านสะดวกซื้อน่าจะได้ออกมากกว่านะ...ถ้าเลิกดื่มเบียร์คนไทยจะสุขภาพดีขึ้น สถิติปัญหาดื่มขึ้น ไม่เป็นภาระต่อครอบครัวและสังคม

(LINE Today)

4.3 เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (entertain) พบว่า ผู้ใช้สื่อแสดงความคิดเห็นแบบที่เล่นที่จริง เน้นการเหน็บแนม ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดื่มเบียร์ และทางออกสำหรับนักดื่ม

กินเปียร์แบบกินน้ำอัดลม อยากกินก็เข้าเซเว่นฯ ได้เลย เข้าถึงง่าย...ที่ควรเปลี่ยน คือ พฤติกรรมการบริโภคกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ต้มเพื่อสร้างสรรค์ไม่ใช่ต้มเพื่อเมา ถ้ากฎหมาย ไม่ได้บอกว่าผิด ไม่น่าใช้กฎหมายกดดันเขาอะ... ให้มันแตกให้ตายไปเลยครับ ใครป่วยโรคลูราโดน ตัดสิทธิ์รักษาแม่่ง

(Facebook: Drama addict)

เปียร์ขวดแตกง่ายกว่าอีก เชื่อกู มันไม่เกี่ยวกันหรอก อย่าสร้างกระแส กินเถอะ เดียวก็ตายห่าแล้ว

(YouTube)

ซ้อสิ อยากลองรสชาติ สะดวกซื้อจริงๆ ไม่มีเครื่องกดเปียร์ แบบขวด แปะกระป๋อง ก็มี ต้มเหล้ากินเองก็ได้ เปิดร้านเปียร์กดในหมู่บ้าน แบบเครื่องกดน้ำน่าจะดี มีทุกซอยทุก ชุมชน รัฐบาลเปิดโอกาสแล้ว ลุยเลยคะ อย่าจ้บนะ

(LINE Today)

4.4 เพื่อการตัดสินใจหรือชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมคล้ายตามหรือยอมรับปฏิบัติตาม (decides or persuade) พบว่า ผู้ใช้สื่อแสดงความคิดเห็นโดยการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในทางที่ไม่ดี โดยใช้ ภาษาเชิงยั่วยุหรือเหน็บแนมผู้ประกอบการและผู้ต้ม

เมาแล้วก่อกวนในเซเว่นท่าจะสนุก เซเว่นอยู่ปากซอย เดินไปกินแล้วเดินกลับ มึงยัง ซื้อสลอปี้มากินบ้านเลย กูอาจเป็นลูกค้าสลอปี้ด้วย

(Facebook: Drama addict)

อยากเมาเมื่อไหร่ก็แวะมา ...น เสียตายไม่รู้ ั้งไปกดแล้ว ขายเลยครับ ผมชอบ มีที่ ไหนจะกดให้หมด ออ อี ยาวชนไม่ต้องกด 555...กฎกติกาคนไทยเริ่มไม่ต่างไปจากคุกแล้ว

(LINE Today)

5. รูปแบบเนื้อหาสาร

เนื้อหาสารเป็นเรื่องราวที่มีความหมายหรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในรูปของข้อมูลความคิด ความรู้ ความ ต้องการ อารมณ์ ตลอดจนประสบการณ์ที่ผู้สื่อสารต้องการจะถ่ายทอดเพื่อการรับรู้ร่วมกัน หรือแลกเปลี่ยนเพื่อ

ความเข้าใจร่วมกันหรือโต้ตอบกัน ผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาสารออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) เชิงโฆษณา 2) เชิงวิธีการ 3) เชิงเหน็บแนม ประชดประชัน และ 4) เชิงการตั้งคำถาม

5.1 เชิงโฆษณา พบว่า ผู้ใช้สื่อส่วนน้อยแสดงความคิดเห็นในเชิงการโฆษณาหรือโฆษณาแฝงเพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรม เช่น การแนะนำบรรจุภัณฑ์โดยใส่แก้วสีขาวรูปการ์ตูนโดยจะเป็นการพูดถึงสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย หรือผู้ชายในลักษณะการอ้างถึงเพื่อบอกข่าวสารเป็นหลัก

5.2 เชิงวิธีการ พบว่า ผู้ใช้สื่อส่วนน้อยแสดงความคิดเห็นในเชิงวิธีการ หรือบอกลำดับขั้นตอนในลักษณะแนะนำ โดยเนื้อหาสารในเชิงวิธีการมักพูดถึงวิธีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คำเตือน และการดำเนินการทางกฎหมาย

ที่ควรเปลี่ยน คือ พฤติกรรมการบริโภคและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดื่มเพื่อสร้างสรรค์ ไม่เท่ากับดื่มเพื่อเมา จำกัดการขาย ชื้อขายให้ยากขึ้น ราคาแพงขึ้น ลงโทษให้หนักและจริงจัง ปรับวงเงินหลักแสนและบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ...ขณะที่กราฟเบียร์กินเอง ผิดกฎหมาย แต่ขายโล่งแจ้งแบบนี้ดันได้

(Facebook: Drama addict)

ถ้าจะห้ามก็ต้องห้ามให้หมด พวกนักกฎหมายรับเงินจากสามบริษัทใหญ่ กลัวรายได้มันลด แล้วก็กลัวตัวเองได้เปอร์เซ็นต์น้อยก็เลยต้องสกัดเบียร์จากเจ้าอื่น คนมันจะแดกยังไง มันก็หาแดก กฎหมายที่ควรแก้ไขจริง คือ ฆ่าคน ช่มชู้ ... นายทุนอย่าง เซเวนฯ แฟมิลี มาร์ท เบียร์ช้าง เบียร์สิงห์ ควรมีจริยธรรมในการค้าขายบ้าง ปัญหาควรแก้ที่ต้นเหตุ คือ ช่องทางการขาย ไม่ใช่แก้ปัญหาคคนดื่ม เบียร์สด ควรขายในร้านอาหารเท่านั้น

(YouTube)

สินค้าที่มีผลอันตรายต่อสุขภาพควรจำหน่ายในสถานพยาบาล มีแพทย์และเภสัชดูแล และต้องสอนให้เด็กรู้จักผิดชอบชั่วดี

(LINE Today)

5.3 เชิงเหน็บแนม ประชดประชัน พบว่า ผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในเชิงเหน็บแนม ประชดประชันเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ความโลภ ผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่รัฐ ความหละหลวมของกฎหมาย สภาพสังคมที่แย่ง การประกอบธุรกิจของร้านสะดวกซื้อ การทำงานของรัฐบาล และนักวิชาการ

เซเว่นๆ อยู่ปากซอยเดินไปกินแล้วเดินกลับ กดกันเหมือนกาแฟ อิ่มแล้วค่อยไปจ่าย
ตั้งค์ อีกหน่อยกดได้ที่ตู้บุญเติม...มีตำรวจท่ามะเขืออะไร ไม่นานคงมีโต๊ะเบียร์หน้าเซเว่นๆ
หรืออาจขายเป็นลานเบียร์ สังคมจอมปลอมจะปลอมไปถึงไหน ต่อแหลแลนด์ ประชาชนทำ
ผิด จัดเต็ม นายทุนทำผิด ไม่เป็นไร ฮ่าาา กูละมองไม่เห็นอนาคตเยาวชนไทย

(Facebook: Drama addict)

เงินบังตา ถูกผิดเลยไม่รู้, เงินซื้อได้ทุกอย่างที่ประเทศไทย, ต่อต่อมาที่บ้านน้อยจ้า,
มีก็ภูษาศมัย, อนาคตอาจมีอาบอบนวดใน 7 ประชารัฐเพื่อซีพี ผับปิด ไปตัดต่อที่เซเว่น ผม
จะทำเบียร์อัดเม็ด มาเมื่อไหร่ก็แวะมา อีกหน่อย 7 จะมีโรงศพขาย เพราะกินเบียร์เมาเกิด
อุบัติเหตุตาย ต้องหาโลงใส่

(YouTube)

ธนาคาร ร้านยา ตัวเดินทางโรงแรม อาหารตามสั่ง กาแฟสด เหลืออีกไม่กี่อย่างที่เซ
เว่นๆ ยังไม่ทำ ไม่แปลก ถ้าแค่เครื่องกดเบียร์สดอยู่ในนี้... แล้วที่ธรรงค์หนักหนาทำไปเพื่อ
อะไร งดเหล้า งดแอลกอฮอล์ ไม่เข้าใจวะ... ถ้าคิดว่าผิดมันก็ผิด ถ้าคิดว่าไม่ผิดก็ไม่ผิด ทุก
วันนี้ มันขึ้นอยู่กับตั้ง ก็ดี เอาสักแก้ว แก้วค้อแห้ง ต่อไปเดี๋ยวมันก็ควรจะทำเหมือนการกด
เสลอปี่ระกดเต็มแก้วแล้วก็ดูดกิน ก่อนจ่ายตั้ง 555 แค่คิดดี บันเทิงแล้ว รีบกินเยอะๆ
ยมบาลรออยู่ 555...นายทุนว่าได้ก็ต้องได้สิ ปิดโธ้ว

(LINE Today)

5.4 เชิงการตั้งคำถาม พบว่า ผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในเชิงการตั้งคำถามเกี่ยวกับ
ลักษณะบรรจุกฎณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเก็บภาษี เป้าหมายของการณรงค์เมาไม่ขับ การบังคับใช้
กฎหมายว่าด้วยการจำหน่ายและการโฆษณาสินค้า เช่น

เบียร์กระป๋อง/ขวด ซื้อมแล้วเปิดดื่มได้เลย=เบียร์สด มันต่างกันยังไง, ผมซื้อเบียร์
ขวด/กระป๋อง เปิดดื่มหน้าเซเว่นๆ ไม่ได้หรอก, ค่านิยามการดื่มคืออะไร เพิ่งเคยได้ยิน, คลิป
โซว์กดเบียร์พร้อมโลโก้ นี่ไม่ใช่โฆษณาเทรอครับ ในตู้แช่มีโลโก้เพียบเลยทำไมไม่จับละ

(Facebook: Drama addict)

จะเก็บภาษียังไง, เบียร์ขวดเหมาะสมกว่าเบียร์สตอย่างนั้นหรือ igrุละงง?, จะรณรงค์
เมาไม่ขับไปเพื่ออะไร

(YouTube)

กฎหมายที่ห้ามเด็กอายุไม่ถึง18 ละจะยกเลิก หรือออกกฎหมายใหม่, เดินท่อเบียร์
ทั่วประเทศ แล้วติตมิเตอร์คนอยากดื่มเลยไหม?, ถ้าไม่เห็นโลโก้แล้วจะเลือกยี่ห้อถูกได้ไงครับ
การค้าผูกขาดรีเปลา หรือกำลังแสดงละคร

(LINE Today)

6. กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณา

ส่วนผสมทางการตลาดที่นิยมนำมาเป็นเครื่องมือหรือใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด
4 ประการ (4Ps/4Cs) ได้แก่ ผู้ขาย-สินค้า ราคา-ต้นทุน-กำไร สถานที่ขาย-ความสะดวกสบาย และวิธี
นำเสนอ-การเข้าถึง ผู้วิจัยนำเกณฑ์กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณามาวิเคราะห์เนื้อหาของตัวบท ดังนี้

6.1 ผู้ขายหรือสินค้า พบว่า ผู้ใช้สื่อบางส่วนแสดงความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ โดยมองว่าเบียร์สด
ใส่แก้วในร้านสะดวกซื้อช่วยลดต้นทุนกระป๋องและขวด และง่ายต่อการดื่ม บางส่วนมองว่าเบียร์กระป๋อง
สะดวกกว่าเบียร์สด

ยังไงก็ขายยาก เบียร์สดขวดง่าย ขายไม่ดีก็เสีย กระป๋องสามารถซื้อกลับไปกินบ้านได้
แช่เย็นใหม่ได้ เบียร์สด มันต้องกระดกเลย สดไม่สดก็เหมือนกัน

(YouTube)

6.2 ราคา-ต้นทุน-กำไร พบว่า ผู้ใช้สื่อส่วนหนึ่งแสดงความคิดเห็นด้านราคาโดยมองว่า การกวด
เบียร์สดในรูปแบบแก้วเป็นกลยุทธ์การสร้างยอดขาย การสร้างกระแสเป็นแผนการสื่อสารการตลาด รวมถึง
เป็นการใช้พื้นที่สื่อเพื่อการสื่อสารประสบการณ์การซื้อขายเบียร์สด

มันคือการแก้มของคณขายเบียร์ พอราคาขึ้นคนอาจซื้อเป็นขวดน้อยลง ถ้าซื้อเป็น
แก้วจะได้ยอดมากกว่าเพราะต่อแก้วจะไม่รู้สึกถึงภาษี แก้วหนึ่งในราคาขวดหนึ่งเลย เบียร์สด
ขายเป็นแก้วเล็ก 49 บาท คิดยังไงก็แพงกว่า จริงๆ ก็แพงตั้งแต่ต้นทุนแล้ว โลตัสเอ็กซ์เพรส
แถวบ้าน ราคา 56 บาทเข้าใจว่าแต่ก่อน 58 บาท

(Facebook: Drama addict)

เปียร์ในประเทศขายแพงเกิน มาเลเซียขายสิ่งห่วยเล็ก ราคา 12 บาท บริษัท
ต้องการประหยัดวัสดุ กระจก และขวดแก้ว ประหยัดต้นทุน

(YouTube)

6.3 สถานที่ขาย-ความสะดวกสบาย พบว่า ผู้ใช้สื่อแสดงความคิดเห็นด้านสถานที่ขาย และความสะดวกสบาย โดยบางส่วนมองว่าร้านสะดวกซื้อสามารถตอบโจทย์ความสะดวกสบายให้กับผู้ดื่มได้ บางส่วนเสนอให้จัดสถานที่ให้เหมาะสม และบางส่วนเสนอให้มีการจัดการเรื่องเวลาขาย

เห็นด้วยกับการขายเปียร์สดใน 7 ตลอด 24 ชั่วโมง เซเว่นอยู่ปากซอย เดินไปกินแล้ว
เดินกลับ ไม่ต้องไปนั่งร้าน แค่วะ 7 ซื่อแก้วเล็กๆ มาจิบก็พอแล้ว ถ้ามีร้านขายเฉพาะดีกว่า
เสียระบบนิเวศหมด

(Facebook: Drama addict)

หยิบเป็นกระป๋องจากตู้เย็นกับให้พวง. กดให้จากตู้เสลอปี้มันก็คล้ายๆ กัน น่าจะใช้
บัตรประชาชนสแกนเครื่องดื่มก่อนกดเปียร์... กำหนดเวลาขาย เหมือนเปียร์ขวด หลัง 17.00
น. ช่วงที่ขายได้ คือ 11.00-14.00 น. และ 17.00-24.00 น. แต่ถ้าจะยกเลิกขายเปียร์สดใน
7 ฎไปหากินร้านอื่นก็ได้วะ!!

(YouTube)

6.4 วิธีนำเสนอ-การเข้าถึง พบว่า ผู้ใช้สื่อแสดงความคิดเห็นด้านวิธีนำเสนอสินค้าและการเข้าถึง
กลุ่มลูกค้า กลยุทธ์การตลาด ความสะดวกด้านสถานที่จำหน่าย

เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่เจาะผู้บริโภคฐานกลุ่มเดิม ไม่ต้องเสียค่าจ้างดาราสักบาท,
การตลาดเขาดีจริง พวง.กดให้ สั่งพวง.กดให้-จ่ายเงิน-ถึงแตกได้ พวง.ก็ควบคุมการขายให้
คนอายุตามกฎหมายกำหนดได้อยู่... กินเปียร์แบบกินน้ำอัดลม อยากกินก็เข้าเซเว่นฯ ได้เลย
เข้าถึงได้ง่ายขึ้น

(Facebook: Drama addict)

ควรตรวจบัตรอายุและจำกัดเวลา 5 โมง-ตี1 และไม่ควรรายในเซเว่นฯ, โฆษณา
ในทีวีสร้างภาพขบ! ที่มีคลิปโชว์เครื่องกดเปียร์พร้อมโลโก้นี้ไม่ใช่โฆษณาห่วยครับ

(YouTube)

7. ผลสะท้อนของปัญหา

ผลสะท้อนหรือผลกระทบจากปัญหาการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อเป็นสภาวะการณ์ที่มีผลกระทบกระเทือนต่อตัวบุคคลหรือคนจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นประเด็นปัญหาสังคมและเป็นสิ่งที่ไม่อยากให้เกิดขึ้น ผู้วิจัยจำแนกผลกระทบของปัญหาออกเป็น 7 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาสุขภาพ ปัญหาการจราจร ปัญหาครอบครัวและความยากจน ปัญหาอาชญากรรมและยาเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาศีลธรรม ระเบียบวินัย และความรับผิดชอบของผู้บริโภค และปัญหาการเมืองและกฎหมาย

7.1 ปัญหาสุขภาพ พบว่า ผู้ใช้สื่อใช้วิธีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และยกตัวอย่าง โดยมองว่า การดื่มที่มากเกินไปมีผลต่อการทำงานในร่างกาย ทั้งสติสัมปชัญญะ ถูกไล่ออกจากงาน เป็นภาระครอบครัวและสังคม จนอาจนำไปสู่การก่อปัญหาอาชญากรรมได้

ถ้าเสพมากๆ ส่งผลต่อการทำงานในร่างกาย เวลามีนเมาทำให้ขาดสติ ขาดสติสัมปชัญญะ ทำให้ตัวเองเดือดร้อน ถูกก่ออาชญากรรม หรือตนอาจก่ออาชญากรรมต่อผู้อื่นโดยไม่รู้ตัว

(Facebook: Drama addict)

น้ำเรตติดสุราค่ะ ถ้าย้อนไป 30 กว่าปี น้ำเราทำงานได้ 5 หมื่นค่ะ/เดือน เงินเดือนเยอะ เพื่อนเยอะ ดื่มทุกวัน ดื่มแล้วอารมณ์ดี และใจดีมาก ผ่านไป 10 กว่าปี เริ่มหลงลืม มีอสังขัตตคุณ ตอนนั้นทุกคนว่าน้ำเลว สันดานไม่รักดี จริงๆ เพราะแอลกอฮอล์ไปทำลายสมอง ทำให้สมองเสื่ยก็คิดได้ แต่อย่างแอลกอฮอล์ทำได้ทุกอย่าง เพราะติดมากจะให้แก่คิดได้ไงก็แกไม่เหลือสมองแล้ว / นายช่างใหญ่ของบริษัทรับเหมาแนวหน้าของไทยต้องออกจากงานเพราะพิษสุราทำลายสมอง ตอนเด็กเราไม่มีความรู้ ไม่เข้าใจคิดว่าเป็นที่สันดาน โตขึ้นมาเลยรู้ว่าแอลกอฮอล์เป็นยาเสพติดที่รุนแรงมาก

(YouTube)

ต่อไปลูกหลานตัวเองก็เมาตั้งแต่เด็กๆ พวกบ้าใบ้ ปัญญาอ่อน ออทิสติกก็เป็น เศษกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งนั้น น่ากลัวครับ

(LINE Today)

7.2 ปัญหาการจราจร พบว่า ผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่แสดงความเบื่อหน่ายกับปัญหาเมาแล้วขับ แสดงความห่วงใยต่อปัญหาการจราจรที่เกิดจากอุบัติเหตุเมาแล้วขับ รวมถึงเป็นสาเหตุของปัญหาที่สร้างผลกระทบต่อเรื่องทั้งต่อตนเอง และผู้อื่นซึ่งไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมา

เมาแล้วขับประเด้นมันก็มีอยู่แค่นี้ ถ้ากดเบียร์สดกินแล้วขับรถกลับบ้านจะมีอะไร
รับประกันว่าไม่เกิดอุบัติเหตุ ถ้ารู้ตัวว่าต้องขับซีรแล้วยังดื่ม ทำต้องไปเสี่ยงตาย ไม่พอ พวก
อื่นเสี่ยงไปด้วย ขับรถชนกันตายทุกวัน ถ้าปล่อยให้ขายคงตายมากกว่าเดิม ได้ไม่คุ้มเสียกับคน
ไทยทั้งประเทศ

(Facebook: Drama addict)

ขับรถชนกันตายทุกวัน ถ้าปล่อยให้ขายคงตายมากกว่าเดิม คนตายจากการเมาแล้ว
ขับก็คนแล้วมีใครเคยนับบ้าง ที่เดือดร้อนคือ มันจะไปขับรถชนคนอื่น ถ้ามาชนพ่อแม่กุนะ
มันจะไปมีเรื่องมีราวทะเลาะวิวาทได้ เพราะสติมันจะหลุด นิสัยเปลี่ยน ขาดการยั้งคิด สรุป
คือเดือดร้อนจากผลหลังดื่มสุรา ไม่ใช่เดือดร้อนเพราะดื่มสุรา / เราห้ามโน่นนี่นั่นเกี่ยวกับ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มานาน แต่อุบัติเหตุเมาแล้วขับลดลงไหมก็ไม่ คนกินจนดับแข็ง อ้วก
เป็นเลือดตายลดลงไหมก็ไม่ เด็กวัยรุ่นเมาแล้วชนกินเหล้าเบียร์ลดลงไหมก็ไม่ เรามาถูกทางหรือ
เปล่า

(YouTube)

ถ้าเป็นขวดเป็นป่องแบบเดิมก็หิ้วกลับไปดื่มที่บ้านได้ แต่ถ้าเป็นแก้วก็ต้องดื่มเลย
แน่นอน แล้วก็ขับรถกลับบ้านแบบเมาก็ทำให้ชีวิตผู้อื่นไม่ปลอดภัย

(LINE Today)

7.3 ปัญหาครอบครัวและความยากจน พบว่า ผู้ใช้สื่อสะท้อนเรื่องความปลอดภัยของเยาวชนที่ไป
ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ ผลกระทบจากการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก รวมถึงความหกละหลวมหรือการขาด
การเอาใจใส่ของพนักงานงานในร้านสะดวกซื้อ

เขาทดลองให้เด็กอายุไม่ถึง 18 ปีไปซื้อปรากฏว่า พนง.ก็ขายให้ ลองให้เด็กนักเรียน
แต่งตัวชุดนักเรียนไปซื้อ พนง.ก็ขายให้ / เซเว่นเดี๋ยวนีมีที่นั่งในร้าน เราเห็นลุงคนหนึ่งมานั่งกิน
เบียร์ในร้านพร้อมพาหลานมาด้วย ดิจจริงๆ / ถ้าวัยรุ่นเดินไปแตกในเซเว่นฯ จนเมา แล้วก่อ
เรื่องล่ะ? การเข้าเซเว่นฯ อาจต้องระวังมากขึ้นทุกที ถ้าเจอนักดื่มริมทางที่ติดไฟง่าย

(Facebook: Drama addict)

ประเทศไทยเสียเงินจากอุบัติเหตุเพราะเมา โรคที่เกิดจากแอลกอฮอล์มากกว่าภาษีที่เก็บได้ ไหนจะขาดสติแล้วตีลูกเมียอีก บางคนติดเหล้ามากทำงานไม่ได้ ขอเงินพ่อแม่ พ่อแม่ไม่ได้ก็ขาดสติ ฆ่าพ่อแม่ อันหลังเจอกันครอบครัวเราเอง / ถ้าวัยรุ่นไปรวมกลุ่มกอดดื่มกันอยู่หน้าร้านเยอะจะมีคนกล้าเข้าไปซื้อของไหม แล้วพนักงานจะกลัวไหมถ้าเกิดมีแต่คนเมาอยู่หน้าร้าน...ไม่คิดว่าผู้ที่ตายอาจเป็นคนเดียวที่หาเลี้ยงครอบครัว คนที่เหลือจะลำบากเพียงใด เคยรู้เรื่องการคุ้มครองเด็กบ้างไหม? ครอบครัวคุณไม่มีเด็กหรือ?

(YouTube)

เด็กจะเห็นจนชิน คำพูดสอนแทบตายย้อนแย้งกับสิ่งที่เด็กเห็น / เยาวชนแตกยาวเลย มีหวังฆ่า ช่มชืด อุบัติเหตุบานเป็นดอกเห็ดแน่ สังคมคงอยู่กันอย่างหวาดกลัวเพราะไอน้ำรกรกนี้แหละ จริงๆ แล้วโทษจากการดื่มน้ำรกรกลังคมคงทราบ แล้ว เพียงแต่เกิดขึ้นทุกวัน และหลายครอบครัวประสบปัญหาหัวหน้าไม่รับผิดชอบหรือชีวิตจากการดื่มจนเห็นเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้ว

(LINE Today)

7.4 ปัญหาอาชญากรรมและยาเสพติด พบว่า ผู้ใช้สื่อสะท้อนปัญหาใกล้ตัวจากประสบการณ์ของตัวเองและบุคคลรอบข้าง ได้แก่ ความปลอดภัยของผู้หญิง คดีช่มชืด จี๊รถที่ขับไปมาตามท้องถนน ปล้นร้านสะดวกซื้อ ยิง แทง ชกต่อย อุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับรถชนบุคคลที่ตนเองรัก ตลอดจนความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัยของพนักงานขายในร้านสะดวกซื้อ

ผมเคยเป็นพนักงานร้านสะดวกซื้อ ปีใหม่อย่างเหี้ยมเลย ถี้อปีนเข้าร้านข้างปาร์ตีหน้าร้านข้าง เอาปีนไปจี๊รถที่ขับผ่านไปมาเล่นๆ บ้าง เดินมาสั่งเหล้าไม่รู้เรื่องบ้าง เสียวโดนลูกหลงมาก ความปลอดภัยไม่ต้องมีเลย ทุกวันนี้พม่าซื้อเปียร์นั่งแดกหน้าเซเว่น ...แม่ผมชอบไปซื้อของตอนห้าทุ่ม เทียงคีนกลัวไปเจอพวกนี้เมาแล้วหาเรื่องนี้ได้

(Facebook: Drama addict)

บ้านเราแอลกอฮอล์ดื่มง่ายอยู่แล้วยิ่งข้างสรรหาวิธีง่ายเข้าไปอีก เห็นข่าวคดีช่มชืด มันก็บอกว่าดื่มมาตลอด แต่เวลาเขาไปยิงกัน ฟันกัน ฆ่ากันอย่าเบลอหน้านะ ... ถ้าเรามองปัญหาปัจจุบันเป็นเรื่องปกติแล้วไปว่าคนที่พยายามทำให้มันดีว่าพวกกะลา ไม่พัฒนา ปัญหาเหล่านั้นก็จะหนักขึ้นและวันนั้นมันก็จะกลายเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวเรา

(YouTube)

สังคมอยู่กันอย่างหวาดกลัวเพราะไอน้ำร้อนนี้แหละ กินเสร็จตีกันในเซเวนเลยครั้บ
เอาไขมันกระจายทั้งร้าน อำนวยความสะดวกให้สาวกแอลกอฮอล์ ต่ำตาม
(LINE Today)

7.5 ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นปัญหาเดียวที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มีการสะท้อนความคิดเห็น
ด้วยอาจมองเป็นเรื่องไกลตัวหรือไม่เกี่ยวข้องกับกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ

7.6 ปัญหาศีลธรรม ระเบียบวินัย และความรับผิดชอบของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้สื่อมองว่าคนไทย
ไม่รู้จักระเบียบวินัย อยากเมาเมื่อไหร่ก็หาซื้อได้ตลอดเวลา อีกทั้งกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อยังเป็น
การยั่วยวนให้ประชาชนที่ชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงความต้องการให้มีร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้บ้าน
ทุกซอย ทุกชุมชน สร้างปัญหาทำให้คนไทยห่างไกลจากคำว่าศีลธรรม

การกินดื่มมันก็เป็นเรื่องปกติรีเปล่า แต่ที่ผิดปกติคือสามัญสำนึกของคนที่ดีมี
รับผิดชอบต่อตนเอง ผู้อื่นและสังคมรอบข้าง ปัญหามันอยู่ที่คนกินสามารถควบคุมปริมาณและ
วินัยต่อการกินได้หรือเปล่า คนไทยมีความรับผิดชอบน้อยเกิดไปไม่ควรมึตักดเบียร์สดนะ
(Facebook: Drama addict)

ผมจะทำเบียร์อัดเม็ด จะเมาเมื่อไหร่ก็แะมา ซี้เมาคนไทยแตกได้ทุกที่ทุกเวลา
(YouTube)

คนไทยขาดวินัย ไม่รู้จักระเบียบวินัยและไม่คิดหน้าคิดหลัง รู้แต่ว่ากูชอบและหา
ความรับผิดชอบไม่มี ทำแล้วก็บอก ‘คาดไม่ถึง’ เกิดเรื่องอะไรมีแต่คำนี้ทุกที / เราก้เอาแก้ว
เลอบี้ไปกดเบียร์ ได้เบียร์สดในราคาเลอบี้ อยากให้มี / ประเทศไทยมีแต่ต่ำลงทุกวัน
สนับสนุนแบบผิดๆ ทั้งศีลธรรม นับวันห่างไกลธรรม
(LINE Today)

7.7 ปัญหาการเมืองและกฎหมาย พบว่า ผู้ใช้สื่อแสดงความคิดเห็นหลากหลาย ได้แก่ (1) มองว่า
ปัญหาไม่ได้เกิดจากการกินหรือขายเหล้าเบียร์แต่เกิดจากการเมาแล้วขับ จึงควรลงโทษกับผู้ดื่มไม่ใช่ผู้ขาย
(2) ผู้ขายและผู้อนุญาตให้ขายเห็นแก่เงิน ถูกเป็นผิด ผิดเป็นถูก (3) บทลงโทษค่อนข้างเบา ไม่ทำให้เกิดความ
กลัว เสนอให้มีการแก้ไขกฎหมายจราจรและ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (4) ผู้มีอำนาจหรือรัฐบาล
ควรนึกถึงเยาวชน ไม่ควรโยนหินถามทาง หรือหวังแต่ผลประโยชน์

กฎหมายเอื้อต่อนายทุนใหญ่ กฎหมายบ้านเราอ่อนแอ หรือถ้ามีเงินเยอะชนคนตาย ไม่ต้องเป่าแอลลอกฮอลล์ก็ได้ ทุกทิศทางต่อต้านการตีมูลค่าแอลลอกฮอลล์ ทั้งขึ้นภาษีสุรา ห้ามโพสต์เปียร์ เหล้าทางเฟซบุ๊กและสื่อออนไลน์ แต่รัฐบาลกลับตม้มาตายด้วยการอนุญาตนายทุนยักษ์ใหญ่

(Facebook: Drama addict)

บ้านเราลงโทษอย่างเบา มันแก้มันถูกทางไหนแทนที่จะเข้มงวดตั้งด่านตรวจ ถามว่าทุกวันนี้ไม่รู้หรือว่าร้านเหล้าที่รจจอดเยอะๆ เวลากลับมันตีมาทุกคน ทำไม่ไม่ตั้งด่านจับ แต่เลือกไปห้ามขายในเซเว่นซึ่งมันไร้สาระครับ ผมว่า คลช.เจอนายทุนเข้าไปถึงทางตันแล้วรับทำไม่กฎหมายมาหัวหมอกจากผิดให้เป็นถูก

(YouTube)

เจ้าลัวกับเจ้าของกิจการถ้าเปื้อตาสีตาสาโดนจับขังคุกไปนานแล้ว นี่แหละไทยแลนด์ 4.0 คั่นขาแต่เกาแขน ผิดหรือไม่ผิดขึ้นอยู่กับเงิน นี่คือนประเทศไทย / รัฐบาลมีความเห็นขัดแย้งกันเลยไม่สั่งให้เลิกผลิตแต่จะสั่งให้เลิกตีมูลค่า ผลประโยชน์มันเยอะนะสิ ไหนบอกว่าจะปราบผู้มีอิทธิพล นี่ถ้าเจ้าของเป็นตระกูลชินรับรองถูกเผาทุกสาขา

(LINE Today)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบผลสะท้อนของปัญหาในแง่มุมอื่นๆ คือ สื่อ กล่าวคือ ผู้ใช้สื่อมองว่า สื่อเป็นกลไกหนึ่งในการทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงสิ่งต่างๆ ได้ง่าย ทั้งวิทยุโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์เปิดประสบการณ์ให้ผู้ใช้สื่ออยากรู้และอยากลอง

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ และวิเคราะห์เนื้อหาการมีส่วนร่วมในการสื่อสารย้อนกลับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2560 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ 3 แหล่ง ได้แก่ เฟซเพชบุ๊ก ละครม่าแอดดิก (Facebook: drama addict) ยูทูบ (YouTube) และไลน์ทูเดย์ (Line Today)

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ภาพรวม พบว่า ในช่วงเวลา 1 เดือน (ตุลาคม) ของการเกิดกระแสข่าวการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่หนึ่งที่คุณคนในสังคมได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และใช้เป็นพื้นที่ในการสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกของคนในสังคมได้ดีในเวลานั้น สื่อสังคมออนไลน์โพสต์ประเด็นดังกล่าวในวันที่ 4-16 ตุลาคม 2560 รวมระยะเวลา 13 วัน ผู้ใช้สื่อมีส่วนร่วมโดยการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ รวม 3,254 ความคิดเห็น โดยเพจ ละครม่าแอดดิกเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 2,013 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 61.86) โพสต์ที่มีการแสดงออกทางสัญลักษณ์ชื่นชอบ (like) มากที่สุด คือ การตั้งคำถามต่อการประท้วงการมีเครื่องกดเบียร์สดเสี่ยงอุบัติเหตุต่างจากการซื้อเบียร์กระป๋องอย่างไร โดยผู้ใช้สื่อมองว่าประเทศไทยมาผิดทาง เราควรหาวิธีการทำให้คนไทยรู้เรื่องการดื่มเหล้าเบียร์แบบมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าการมุ่งความสนใจที่การห้ามขายซึ่งเป็นเรื่องเล็กน้อย โพสต์ดังกล่าวมีการใช้ถ้อยคำเร้าอารมณ์ จากเพจ ละครม่า แอดดิก จำนวน 15,000 ครั้ง ส่วนโพสต์ที่มีผู้ใช้สื่อเปิดรับและมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ การตั้งประเด็นตักเตือนเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อเข้าถึงได้ง่าย แลเพิ่มทางเลือกให้แก่คอเบียร์ ผิดกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ โพสต์ดังกล่าวมาจากรายการ “ซูวิทย์ตีแสบหน้า” ทางไทยรัฐทีวี มีผู้เข้าชมหรือเปิดรับ (view) จำนวน 135,614 ครั้ง

จากการวิเคราะห์เนื้อหาการเสนอแนะหรือการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เกณฑ์ในเรื่องศาสตร์แห่งการสื่อสาร พบว่า การรับรู้ข่าวสารการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อในภาพรวม ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.37 โดยผู้ใช้สื่อมีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุดในช่วงที่กลุ่มเครือข่ายออกมาประท้วง ต่อต้านกรณีดังกล่าว ด้านบุคคลหรือหน่วยงานที่ผู้ใช้สื่อมีการกล่าวถึงมากที่สุด คือ กลุ่มนายทุน คิดเป็นร้อยละ 63.24 ประเด็นที่ผู้ใช้สื่อกล่าวถึงมากที่สุด คือ ความรับผิดชอบทางสังคม ทั้งในส่วนผู้บริโภค ผู้จำหน่ายสินค้า และรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 41.98 รองลงมาคือ กฎหมาย มาตรการ และบทลงโทษต่างๆ ต่อการกระทำผิด คิดเป็นร้อยละ 35.45 ซึ่งพฤติกรรมการใช้สื่อหรือวัตถุประสงค์ของการสื่อสารมุ่งเน้นการแจ้งข้อมูลให้ทราบ (inform) คิดเป็นร้อยละ

68.41 โดยเป็นการเขียนเนื้อหาในเชิงเห็นבננמ ประชดประชนหรือลื้อเลียนเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 55.52 ส่วนองค์ประกอบด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ใช้สื่อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกสบาย และเวลาขาย คิดเป็นร้อยละ 42.98 และผลสะท้อนของปัญหาจากกรณีการขายเปียร์สดและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อ ผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่สะท้อนถึงปัญหาการเมืองและกฎหมายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.63

หากพิจารณาจำนวนความคิดเห็นรวมในแต่ละด้านแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อในแต่ละด้านแตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 27 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
กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณา	1,717	13.79
ผลกระทบของปัญหา	422	3.39
รวม	12,452	100

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ใช้สื่อแสดงความเห็นต่อกรณีการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อ ในลักษณะการเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และเฉยๆ มากที่สุด จำนวน 3,254 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 26.13) รองลงมา คือ รูปแบบเนื้อหาสารที่ใช้นั้นการใช้ภาษาประชดประชน เสียดสี จำนวน 2,525 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 20.28) และพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลหรือแจ้งข่าวสาร จำนวน 2,292 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 18.14) นอกจากนี้ รูปแบบการสื่อสารที่ผู้ใช้สื่อมีส่วนร่วมน้อยที่สุด คือ การเอ่ยถึงบุคคลหรือหน่วยงานโดยตรง จำนวน 253 ความคิดเห็น (คิดเป็นร้อยละ 2.03)

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ ภาพรวมทิศทางการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามลักษณะสื่อ พบว่า 1) การรับรู้ข่าวสาร พบว่า ผู้ใช้สื่อยูทูปและไลน์ทุเคย์ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับกรณีการขายเปียร์สดในร้านทั้งสะดวกซื้อทั้งช่วงเกิดกระแส ช่วงการประท้วง และช่วงประกาศยุติการขาย แตกต่างจากผลการศึกษาสื่อเฟซบุ๊ก เพจตรามาแอดดิก โดยช่วงการประท้วงผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่แสดงความเห็นแบบเห็นด้วยกับกรณีการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อ 2) บุคคลที่ถูกพาดพิงถึง พบว่า ทั้งเฟซบุ๊กเพจตรามา แอดดิก ยูทูป และไลน์ทุเคย์ผลวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ กลุ่มนายทุน 3) บริบทการ

สื่อสาร พบว่า ทั้ง 3 สื่อให้ความสำคัญกับเรื่อง ความรับผิดชอบทางสังคม 4) วัตถุประสงค์การสื่อสาร พบว่า เพชบุรี เพจตรา มาแอดติกและยูทูปเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร ขณะที่ไลน์ทูเดย์เน้นการชักจูง โน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตาม 5) รูปแบบเนื้อหาสาร พบว่า ทั้ง 3 สื่อเน้นเนื้อหาในเชิงเห็นแบบ ประชดประชัน เสียด สี 6) กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณา พบว่า เพชบุรี เพจตรา มาแอดติก และไลน์ทูเดย์ เน้นกลยุทธ์ด้าน สถานที่ขาย ความสะดวกสบาย หรือเวลาขายมากที่สุด ขณะที่ยูทูปเน้นกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ขายหรือสินค้า และ 7) ผลสะท้อนของปัญหา พบว่า ทั้ง 3 สื่อให้ความสำคัญกับเรื่องปัญหาการเมืองและกฎหมาย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพจากข้อเสนอแนะหรือความเห็น (comment) ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านการรับรู้ข่าวสารประกอบด้วยกลุ่มที่เห็นด้วย กลุ่มที่ไม่เห็นด้วย และกลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ กับกระแสข่าวดังกล่าว โดยกลุ่ม “เห็นด้วย” กับกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากต้องการให้ประเทศไทยเปิดกว้างในเรื่องการขายเบียร์สด โดยมองว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการดื่มเบียร์จนเมาแล้วขับ แต่ไม่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดจำหน่ายและบรรจุภัณฑ์ โดยเสนอให้รัฐบาลออกกฎหมายที่เข้มงวดกับผู้ดื่ม/ผู้ซื้อ เน้นการปลูกจิตสำนึกมากกว่าการลิดรอนสิทธิ ส่วนกลุ่มที่ “ไม่เห็นด้วย” ต่อกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ ผู้ใช้สื่อมองว่าการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อไม่เหมาะสมกับประเทศไทยซึ่งมีกฎหมายอ่อนแอ ผู้บริหารขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อเยาวชน อีกทั้งสนับสนุนธุรกิจที่เอื้อต่อนายทุนใหญ่ในการกระตุ้นยอดขายซึ่งเป็นผลประโยชน์ร่วมกัน โดยผู้ใช้สื่อพาดพิงถึงบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในลักษณะแตกต่างกัน (1) รัฐบาล เป็นมุมมองด้านลบ โดยมองว่ารัฐบาลเอื้อผลประโยชน์ให้กับนายทุน และตั้งคำถามกับรัฐบาลถึงการแก้ปัญหาที่ไม่ถูกจุด และให้อำนาจอยู่ในมือกลุ่มธุรกิจ (2) นายทุน โดยมองว่านายทุนมีแผนร้าย ขาดจริยธรรม ขณะที่ผู้ค้ารู้กฎข้อบังคับการขายเบียร์สด แต่มีเจตนาทำผิดเพราะเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว (3) กระทรวงสาธารณสุขไม่เฝ้าระวังไม่ทำหน้าที่ และไม่จริงจังกับประชาชน (4) ตำรวจหรือนักกฎหมาย เป็นมุมมองด้านลบ โดยมองว่ากฎหมายของประเทศไทยอ่อนแอ ไม่เข้มงวด และ (5) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยมองว่า สสส. ไม่ได้จริงจังกับวิธีการแก้ไขปัญหานี้ เน้นเพียงการผลิตสื่อรณรงค์เท่านั้น

ด้านบริบทหรือปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสาร พบว่า (1) บทบาทด้านจิตสำนึก ศีลธรรม และจริยธรรมถูกตั้งคำถามเรื่องการสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภค และนายทุนขาดจริยธรรม (2) ในมิติกฎหมาย ข้อบังคับและบทลงโทษของประเทศไทยยังหละหลวม ควรมีบทลงโทษที่ชัดเจนและรุนแรง และ (3) ผู้ใช้สื่อมีการหาความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ส่วน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเยาวชน ความรับผิดชอบต่อผู้ดื่ม และความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ขายและผู้บังคับใช้กฎหมาย

ด้านจุดประสงค์หรือความต้องการในการสื่อสาร พบว่า ผู้ใช้สื่อมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อแจ้งให้ทราบหรือเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คุณสมบัติของเบียร์แต่ละประเภท พฤติกรรมของผู้ดื่ม สถานที่จัดจำหน่าย บทลงโทษ กรรมการยุทธศาสตร์ เครือข่ายธุรกิจ รูปแบบการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อของต่างประเทศ และข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ (2) เพื่อสอนหรือ

ให้ความรู้ เกี่ยวกับผลกระทบจากเปียร์สดในมิติสุขภาพ และผลกระทบจากอุบัติเหตุ กลยุทธ์การขายเปียร์ กลยุทธ์การโฆษณา พ.ร.บ.สุรา และ (3) เพื่อการตัดสินใจหรือชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในทางที่ไม่ดี โดยใช้การ ยั่วยุหรือเหน็บแนมผู้ประกอบการและผู้ดื่ม

ด้านรูปแบบของเนื้อหาสารที่ผู้สื่อสารต้องการจะถ่ายทอดเพื่อการรับรู้ร่วมกัน หรือแลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกันหรือโต้ตอบกัน พบว่า ผู้ใช้สื่อส่วนน้อยแสดงความคิดเห็นในเชิงการโฆษณา หรือในเชิงวิธีการ แต่เน้นเนื้อหาสารในเชิงเหน็บแนม ประชดประชันเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ อำนาจเงินและความโลภของเจ้าหน้าที่ ความหละหลวมของกฎหมาย สภาพสังคมที่แย่ง การประกอบธุรกิจของร้านสะดวกซื้อ การทำงานของรัฐบาล และนักวิชาการ และเชิงการตั้งคำถามเกี่ยวกับลักษณะบรรจุกภัณฑ์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเก็บภาษี เป้าหมายของการณรงค์เมาไม่ขับ การบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการ จำหน่ายและการโฆษณาสินค้า

ด้านส่วนผสมทางการตลาดที่นิยมนำมาเป็นเครื่องมือหรือใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด 4 ประการ (4Ps/4Cs) พบว่า (1) ผู้ใช้สื่อบางส่วนแสดงความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ โดยมองว่าเปียร์สดใส่แก้ว ในร้านสะดวกซื้อช่วยลดต้นทุนกระป๋องและขวด (2) ด้านราคา-ต้นทุน-กำไร มองว่า การกดเปียร์สดในรูปแบบ แก้วเป็นกลยุทธ์การสร้างยอดขาย การสร้างกระแสเป็นแผนการสื่อสารการตลาด รวมถึงเป็นการใช้พื้นที่สื่อ เพื่อการสื่อสารประสบการณ์การซื้อขายเปียร์สด (3) สถานที่ขาย-ความสะดวกสบาย บางส่วนมองว่าร้านสะดวกซื้อสามารถตอบโจทย์ความสะดวกสบายให้กับผู้ดื่มได้ บางส่วนเสนอให้จัดสถานที่ให้เหมาะสม และ บางส่วนเสนอการจัดการเรื่องเวลาขาย และ (4) วิธีนำเสนอสินค้าและการเข้าถึงเน้นกลุ่มลูกค้า กลยุทธ์ การตลาด และความสะดวกด้านสถานที่จำหน่าย

ด้านผลสะท้อนหรือผลกระทบจากปัญหาการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อเป็นสภาวะการณ์ที่มีผลกระทบกระเทือนต่อตัวบุคคลหรือคนจำนวนมาก พบว่า (1) ปัญหาสุขภาพ ผู้ใช้สื่อใช้วิธีการแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ และยกตัวอย่าง โดยมองว่าการดื่มที่มากเกินไปผลต่อการทำงานในร่างกาย ทั้งสติสัมปชัญญะ ถูกไล่ออกจากงาน เป็นภาระครอบครัวและสังคม จนอาจนำไปสู่การก่อปัญหาอาชญากรรมได้ (2) ปัญหา การจราจร ผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่แสดงความเบื่อหน่ายกับปัญหาเมาแล้วขับ แสดงความห่วงใยต่อปัญหาการจราจร ที่เกิดจากอุบัติเหตุเมาแล้วขับ รวมถึงเป็นสาเหตุของปัญหาที่สร้างผลกระทบต่อเนื่องทั้งต่อตนเอง และผู้อื่นซึ่ง ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมา (3) ปัญหาครอบครัวและความยากจน ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์คำนึงถึงความปลอดภัยของเยาวชนที่ไปใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ ผลกระทบจากการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก รวมถึงความ หละหลวมหรือการไม่เอาใจใส่ของพนักงานงานในร้านสะดวกซื้อ (4) ปัญหาอาชญากรรมและยาเสพติด ผู้ใช้ สื่อสังคมออนไลน์สะท้อนปัญหาหลายประเด็น ได้แก่ ความปลอดภัยของผู้หญิง คดีข่มขืน จี๊รถที่ขับไปมาตาม ท้องถิ่น ปล้นร้านสะดวกซื้อ ยิง แหง ชกต่อย อุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับรถชนบุคคลที่ตนเองรัก ตลอดจน ความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัยของพนักงานขายในร้านสะดวกซื้อ (5) ปัญหาศีลธรรม ระเบียบวินัย และ ความรับผิดชอบของผู้บริโภค ผู้ใช้สื่อมองว่าคนไทยไม่รู้จักระเบียบวินัย อยากเมาเมื่อไหร่ก็หาซื้อได้ตลอดเวลา

อีกทั้งกรณีดังกล่าวยังเป็นการยั่วยวนให้ประชาชนที่ชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการให้มีร้านสะดวกตั้งอยู่ใกล้บ้าน ทุกซอย ทุกชุมชน ทำให้คนไทยห่างไกลจากคำว่าศีลธรรม และ (6) ปัญหาการเมืองและกฎหมาย ผู้ใช้สื่อมองว่าปัญหาไม่ได้เกิดจากการกินหรือขายเหล้าเบียร์แต่เกิดจากการเมาแล้วขับ จึงควรลงโทษกับผู้ดื่ม ไม่ใช่ผู้ขาย ผู้ขายและผู้อนุญาตให้ขายเห็นแก่เงิน ถูกเป็นผิด ผิดเป็นถูก บทลงโทษค่อนข้างเบา ไม่ทำให้เกิดความกลัว เสนอให้มีการแก้ไขกฎหมายจราจรและ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผู้มีอำนาจหรือรัฐบาลควรนึกถึงเยาวชน โยนหินถามทาง หวังแต่ผลประโยชน์

อภิปรายผล

ประเทศไทยเป็นประเทศแรกในโลกที่นำเบียร์สดมาขายในร้านสะดวกซื้อ (มุฮัมมัดฟาห์มี ตาเละ, 2560) ปรากฏการณ์การขายเบียร์ในร้านสะดวกซื้อเมื่อต้นเดือนตุลาคม 2560 ได้สร้างความตื่นตัวให้กับคนในสังคม ทั้งในโลกแห่งความเป็นจริงและโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก เกิดเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนัก และเป็นบทเรียนให้คนในสังคมตระหนักและเฝ้าระวังธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการใช้ช่องว่างทางกฎหมายที่เอื้อให้เกิดการกระทำผิดหรือแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ

ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่เชื่อว่า สังคมมีความขัดแย้งกันทั้งด้านความคิดและผลประโยชน์ ทำให้คนจากทุกกลุ่มต้องมีการต่อสู้ชิงอำนาจและผลประโยชน์จากฝ่ายอื่นๆ ซึ่งสื่อมวลชนถือเป็นกลไกตัวหนึ่งที่สำคัญในการสอดส่องและเฝ้าระวังโดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อประเภทใดก็ตาม ในกรณีนี้สื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ถูกนำมาใช้เป็นอาวุธในการต่อสู้กับกลุ่มผลประโยชน์ โดยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการยึดพื้นที่ทางความคิดให้แก่กลุ่มคนในสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.37) ไม่เห็นด้วยกับกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ ขณะที่กลุ่มที่เห็นด้วยและกลุ่มที่เฉยๆ กับกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 27.72 และ 25.91) สอดคล้องกับผลการศึกษาโครงการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อข้อเรียกร้องของกลุ่มธุรกิจแก้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่พบว่า คนส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อการควบคุมการขายสุรา การห้ามขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ

เฟซบุ๊กเพจดราม่า แอดดิก และยูทูบเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นำเสนอประเด็นการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้ออย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้สื่อจำนวนมากเข้ามามีส่วนร่วมในลักษณะต่างๆ เช่น มีการให้ข้อเสนอแนะมากกว่า 3,000 ความคิดเห็น มีการแสดงออกทางสัญลักษณ์ในลักษณะต่างๆ โดยกดถูกใจ 15,000 ไลค์ รายการ ชูวิทย์ดีแสดหน้า ทางไทยรัฐทีวี ที่มีผู้ใช้สื่อเปิดรับ (view) จำนวน 135,614 ครั้ง การมีส่วนร่วมในลักษณะดังกล่าวนี้สามารถพิจารณาเหตุผลได้จากเบื้องหลังสาเหตุที่คนกดถูกใจ (like) ต่อเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่งนั้นมีความหมายบางอย่างซ่อนอยู่ ได้แก่ (1) แสดงความชื่นชอบอย่างตรงไปตรงมา ไม่ได้มีความซับซ้อนหรือสื่อความหมายแฝงใดๆ (2) แสดงออกว่าเห็นด้วย สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือความเชื่อของเรา

(3) แสดงออกถึงความชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ โดยอาจเป็นการกด like ต่อทุกเนื้อหาที่ทางเพจหรือบุคคลได้โพสต์เอาไว้ ซึ่งบางครั้งอาจไม่ได้เป็นการสะท้อนว่าชื่นชอบเนื้อหาเหล่านั้นอย่างแท้จริง เป็นการแสดงออกว่าชื่นชอบเพจหรือบุคคลผู้โพสต์เพียงเท่านั้น (4) แสดงออกถึงการยกย่อง เมื่อเห็นว่าเนื้อหาที่โพสต์มีประโยชน์ มีคุณค่า หรือเกิดความซาบซึ้งประทับใจ รวมถึงเป็นการสื่อถึงการเคารพนับถือต่อเนื้อหานั้นๆ และ (5) กด like เมื่อเห็นว่าเนื้อหานั้นๆ มีความตลกขบขัน ซึ่งบางครั้งอาจไม่ได้รู้สึกชื่นชอบหรือประทับใจเนื้อหานี้เหล่านั้นอย่างแท้จริง (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2555)

เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อจากทัศนะของศาสตร์แห่งการสื่อสาร (communication science) สรุปได้ดังนี้

1. ในแง่การวัดคุณลักษณะด้านสารสนเทศ พบว่า จำนวนเนื้อหาในการแสดงความเห็นมีจำนวนทั้งสิ้น 3,254 ความคิดเห็น โดยมากกว่าร้อยละ 60 มาจากเพจตรามาแอดดิก รองลงมา คือ ยูทูบ และไลน์ทูเดย์ ตามลำดับ แสดงให้เห็นพลังของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเพชบุ๊กที่มีผู้ส่งสารหรือผู้โพสต์นำเสนอประเด็นเพื่อกระตุ้นความสนใจของคนในสังคม สอดคล้องกับเคลย์ เซอร์กี (2011) อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการผลักดันให้กลุ่มคนมีพฤติกรรมหรือผลักดันการเคลื่อนไหวบางอย่างได้ เพราะการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะที่เป็นสองทางและผู้รับสารจะสนใจในตัวผู้ส่งสารและต้องการได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ส่งสารเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่แนวโน้มของการกระทำหรือการเคลื่อนไหวบางอย่างได้ นั้นหมายความว่า เพชบุ๊กเพจตรามาแอดดิกกำลังทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด (opinion leader) ในกรณีการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อ

การที่สื่อสังคมออนไลน์ได้ทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดสอดคล้องกับศาสตร์ทางการสื่อสารแนวใหม่ ยุคดิจิทัลและโซเซียลมีเดียที่อาศัยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOL-Key opinion leader หรือ influencer marketing) โดยสื่อเพชบุ๊ก เพจตรามาแอดดิกจัดเป็นกลุ่มผู้สร้างเนื้อหาบนโลกออนไลน์ (content creator) ที่มีผู้ติดตาม (follower) จำนวนหลักหมื่นถึงหลักแสน จัดเป็นผู้มีอิทธิพลในระดับกลาง (micro influencer) ซึ่งกำลังเป็นที่ต้องการของแบรนด์ต่างๆ เพราะสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีและสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่าย และให้ความรู้สึกที่เป็นกันเอง สะท้อนให้เห็นถึงพลังในการเข้าถึงพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด การโน้มน้าวหรือสร้างการมีส่วนร่วมได้ด้วยการสร้างเนื้อหาในประเด็นเฉพาะตามที่ Influencer สนใจหรือถนัดได้ (สโรจเลาะห์ศิริ, 2017; มาศ เกียรติเสริมสกุล, 2018) ใน 2 แ่ง โดยในแง่ผลดีที่สร้างให้กับแบรนด์โดยทำให้คนไทยสนใจและต่อยอดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์เครื่องดื่มประเภทเปียร์/สุรา หรือในแง่ผลเสียที่สามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ภาพลักษณ์แบรนด์แยลง

2. ในแง่ความน่าอ่าน พบว่า เว็บไซต์ยูทูบมีลักษณะเด่นคือ การนำเอาคลิปรายการข่าวที่ออกอากาศทางโทรทัศน์มานำเสนอ เป็นลักษณะต่อยอดซ้ำทวนและมีเนื้อหาที่ให้รายละเอียดของประเด็นที่ชัดเจนทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยเฉพาะรายการประเภทวิเคราะห์ข่าว เช่น รายการวิทย์ดีแสบหน้า รายการถามตรงๆ กับจอมขวัญ เป็นต้น มีผู้ใช้สื่อเปิดรับหรือเข้าถึงมากกว่า 50,000 ครั้ง (view)

3. ในแง่ความหลากหลาย พบว่า จำนวนเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับปริมาณความถี่ในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อนั้นขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของประเด็นข่าว และวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม โดยเฟซบุ๊ก เพจดราม่าแอดดิก สามารถสร้างการมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สื่อได้มากกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ขณะที่เว็บไซต์ยูทูบมีจำนวนเนื้อหาในการนำเสนอประเด็นมากกว่าสื่ออื่นๆ สอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อ โดยเพจดราม่าแอดดิก เป็นสื่อในการระดมความคิดเห็นจากสาธารณะ ผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่คือกลุ่ม Gen Y-Gen X (อายุ 18-44 ปี) เป็นกลุ่มผู้มีการศึกษา เป็นคนวัยหนุ่มสาว จัดเป็นชนชั้นกลางทางสังคม และเป็นผู้ใช้สื่อที่มักมีการโต้ตอบหรือมีส่วนร่วมต่อประเด็นที่สนใจ ส่วนเว็บไซต์ยูทูบ เป็นเว็บไซต์ที่เน้นบทบาทการเป็นผู้ส่งสารหรือผู้ให้ข้อมูล โดยการเปิดพื้นที่เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อประเด็นข่าวที่นำมาจากรายการโทรทัศน์ ทำให้ประเด็นเนื้อหาในการนำเสนอมีความหลากหลาย

4. การไหลของข้อมูลข่าวสาร พบว่า การไหลของข้อมูลหรือความเห็นของผู้ใช้สื่อเป็นแบบสองทาง คือ มีการใช้พื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยหรือโต้ตอบระหว่างกัน นอกจากนี้หากพิจารณาจากหน่วยของคำที่ผู้ใช้สื่อมักมีการกล่าวถึงในการแสดงความเห็นบ่อยๆ ได้แก่ คำว่า นายทุน รัฐบาล กฎหมาย ผลประโยชน์ ความรับผิดชอบ จิตสำนึก เยาวชน อุบัติเหตุ เมมาแล้วขับ โฆษณา การสร้างภาพ และภาษี

ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ศูนย์วิจัยปัญหาสุราพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามเพิ่มยอดขายและใช้การโฆษณาเพื่อทำให้เกิดการอยากลองของนักดื่มหน้าใหม่ การรักษารฐานนักดื่มเดิม และการเข้าถึงฝ่ายกำหนดนโยบายที่จะออกกฎหมายที่เอื้อต่อธุรกิจ โพลล์สำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมดื่มน้ำเมาของประชาชน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละ 80 ไม่ใช่คนดื่มประจำ (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2561) นอกจากนี้โครงการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง การทำโพลล์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อข้อกังวลของสาธารณสุขชน และพฤติกรรมเครื่องดื่ม การปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย พบว่า ช่องทางที่เคยพบเด็กและเยาวชนต่ำกว่า 20 ปีเข้าถึงโฆษณาเหล้า เบียร์ก็คือ ร้านสะดวกซื้อจูงใจให้เกิดพฤติกรรม (ร้อยละ 79.6) สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์พุ่งถึงมากที่สุด คือ สถานที่ขายและความสะดวกสบาย (ร้อยละ 42.98) โดยผู้ใช้สื่อที่เห็นด้วยกับกรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อมองว่า ร้านสะดวกซื้อสามารถตอบโจทย์ความสะดวกสบายให้กับผู้ดื่มได้ โดยเสนอให้มีการจัดระเบียบระยะเวลาขาย หรือใช้วิธีตรวจบัตรประชาชน ขณะที่กลุ่มที่ไม่เห็นด้วย มองว่า รัฐบาลทำบาปที่สนับสนุนขายไม่นึกถึงเยาวชน

ที่ผ่านมาประเทศไทยจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท “เบียร์สด” เฉพาะสถานบันเทิง ผับ บาร์ หรือลานเบียร์เท่านั้น แต่ยังไม่เคยปรากฏการขายเบียร์สดในห้างหรือร้านค้าปลีก กรณีการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นนี้หากพิจารณาข้อกำหนดเรื่องการขายเบียร์ที่เกี่ยวข้อง อาจยังไม่มีระบุชัดเจน นอกจาก พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ว่าด้วยการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องกวดอัตโนมัติ ตามมาตรา 30 และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อ สลาก เครื่องหมายจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม ตามมาตรา 32 แต่แม้จะมี พ.ร.บ. โกล้เคียงดังกล่าวกำกับ ในแง่การหลบเลี่ยงความผิดย่อมมีเหตุที่

อธิบายได้ตามที่ปรากฏในข่าว เช่น การนำผ้ามาคลุมเครื่องกดอัตโนมัติเพื่อปกปิดการแสดงชื่อหรือการโฆษณา การให้พนักงานเป็นผู้กดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ สะท้อนถึงผลกระทบของปัญหาการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อโดยให้ความสำคัญกับปัญหาการเมืองและกฎหมายเป็นหลัก (ร้อยละ 47.63) โดยมองว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเห็นแก่เงิน ผู้มีอำนาจหวังแต่ผลประโยชน์ เอื้อประโยชน์ให้นายทุน รวมถึงบทลงโทษทางกฎหมายที่ค่อนข้างเบา ไม่ทำให้เกิดความกลัว รองลงมาคือ ปัญหาศีลธรรมและความรับผิดชอบของผู้บริโภคเอง (ร้อยละ 23.70) โดยมองว่า กลยุทธ์การโฆษณาทำให้คนไทยห่างไกลจากคำว่า “ศีลธรรม”

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารย้อนกลับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ ได้สะท้อนภาพสังคมไทย 3 มิติ โดยมีมิติแรกคือ การใช้อำนาจของรัฐบาลและนายทุนในการบริหารจัดการผลประโยชน์เกื้อหนุนในระดับโครงสร้างหรือนโยบายผ่านช่องโหว่ทางกฎหมาย มิติที่สอง คือ ในระดับปฏิบัติการทางสังคมสะท้อนภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยที่ยังขาดจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น ทำให้เกิดปัญหาสังคมรูปแบบต่างๆ ส่งผลให้ผู้ไม่ดื่มอาจมีทัศนคติด้านลบต่อผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมิติที่สาม คือ ในยุคดิจิทัลผู้สร้างเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากมีพลังในการโน้มน้าวความคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค (influencing power) ทำให้เอื้อต่อการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับกิจกรรมต่างๆ สอดคล้องผลการวิจัยของ นิตทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และ ฉัตรสุมน พลฤทธิบุญ (2560) และบทสรุปองค์การอนามัยโลกที่พบว่า สื่อเป็นกลไกสำคัญในการสร้างหรือลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และลดจำนวนนักดื่มหน้าใหม่ ซึ่งคนวัยหนุ่มสาวที่ได้รับประสบการณ์จากการโฆษณาและการทำการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเท่าใดก็จะมีโอกาสเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ต้องเน้นมาตรการการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดอย่างสิ้นเชิงในสื่อทุกรูปแบบ รวมทั้งการห้ามโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำการตลาด และการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการหรือกิจกรรมต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

1. พื้นที่ในโลกออนไลน์เป็นพื้นที่ที่นักทรงพลังด้านแอลกอฮอล์ นักวิชาการ และผู้นำความคิดควรใช้เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารและรับฟังความเห็นจากสาธารณชน เพื่อออกนโยบายที่เหมาะสมกับบริบทสังคม
2. การประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นสิ่งที่ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในระดับโรงเรียน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานต่างๆ หรือแม้แต่สถานประกอบการที่มีชาวต่างชาติเข้ามาใช้แรงงานหรืออาศัยในประเทศไทย

3. การบังคับใช้กฎหมายควรมีความเข้มงวด จริงจัง และควรเพิ่มบทลงโทษที่รุนแรงสำหรับผู้ฝ่าฝืนหรือกระทำผิด ในขณะเดียวกันควรหาวิธีการสร้างความตระหนักต่อการเคารพกฎหมาย ปลุกฝังให้ประชาชน โดยเฉพาะผู้ดื่มเกิดจิตสำนึกและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วิธีการหนึ่งคือการสนับสนุนและออกแบบสื่อเชิงสร้างสรรค์

บรรณานุกรม

- Brennen, B.S. (2013). *Qualitative research methods for media studies*. UK: Routledge.
- Manning-Schaffel, V. (2017). *Do Facebook 'Likes' Mean You're Liked?*. เข้าถึงได้จาก <https://www.nbcnews.com/better/health/do-likes-mean-you-re-liked-ncna810476>. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2561.
- Shirky, Clay. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*. 90(1). 28-41.
- WP. (2018). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 'ไทย' เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-'กรุงเทพ' เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2561.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์*. กรุงเทพมหานคร: แบรินด์เอง.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน. (2556). “ทำไมถึงกด share”, *กรุงเทพธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/514224>. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2561.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). 2 คำถามง่ายๆ เพื่อเช็คว่าคอนเทนต์นี้จะมีคนแชร์ไหม? เข้าถึงได้จาก <https://goo.gl/> สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2561.
- ทนายเจมส์. (29 สิงหาคม 2560). ชาวชาวไทย, “พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”. *ไทยรัฐออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/1052149>. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). ฉีกกฎเก่า เล่ากฎใหม่ สร้างเนื้อหาโดนใจยุคดิจิทัล. *4PM*. 22-23.
- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และ ฉัตรสมุน พงศ์มัญญะ. (2560). *การทำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง*. เอกสารวิชาการ. กรุงเทพมหานคร.
- นิวัฒน์ ชาดะวิทยากุล. (2555). *ทำไมต้อง LIKE*. เข้าถึงได้จาก <http://www.komchadluek.net/news/ent/142447>. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2561.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ภาภิตต์ ตรีสกุล. (2554). *การประชาสัมพันธ์องค์การ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มาศ เกียรติเสริมสกุล. (2018). *Influencer คืออะไร? ใครๆ ก็เป็นได้จริงหรือ?*. เข้าถึงได้จาก <http://koleaders.com/influencer-%>
- มูฮัมมัดฟาห์มี ตาเลาะ. (2560). “ทำไมไม่ควรขายเบียร์สดในร้านสะดวกซื้อ”. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. เข้าถึงได้จาก [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Bar-Beer-7-11%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Bar-Beer-7-11%20(1).pdf).

- วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *I Marketing 10.0: 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.
- ศศิวิภา หาสุข. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวกีฬาและความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามข่าวกีฬาผ่านสังคมออนไลน์เพื่อหาแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ของกรมมีสปอร์ต*. โครงการปริญญาครุศาสตรบัณฑิต คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2560). การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์*. 34(1)
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2561). *การสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 11 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วประเทศ*. รายงานฉบับสมบูรณ์.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2561). “เล่าเรื่อง เรื่องเหล้า”, *จดหมายข่าววิจัย ศวส*. ประจำเดือนเมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://cas.or.th/2018/2527>.
- สโรจ เลาสศิริ. (2017). “ถอดรหัสตลาด Influencer Marketing หลังชมพู่อารยา เปิดตัวธุรกิจ KOL”. The Standard. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/influencer-marketing-kol-by-chompoo-araya/>.
- สุวิทย์ สาสนพิจิตร. (เมษายน 2557). *สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง เล่าเรื่องใหม่ในโลกใบเดิม Digital Content*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2553). *พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. หมวด 4 หน้า 43-46. เข้าถึงได้จาก <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%A4108/%A4108-20-2551-a0001.pdf>