

## สงครามว่าด้วยเรื่อง “เหล้า” : “การสื่อสาร” และ “ความหมายเชิงสัญลักษณ์” เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปาริชาติ สถาปิตานนท์\*  
ณัฐวิภา ลินสุวรรณ

### บทคัดย่อ

**U** ทความเรื่องสงครามว่าด้วยเรื่อง “เหล้า” : “การสื่อสาร” และ “ความหมายเชิงสัญลักษณ์” เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นบทความจากการวิจัยเชิงการวิเคราะห์เอกสาร (documentary research) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2549-2550 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอประเด็นเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ผลงานวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ผลงานวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่างให้ความสำคัญกับการนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเด็นเดียวกัน จำนวน 7 ประเด็นหลัก อันได้แก่ ความสุข/สนุกสนาน อุบัติเหตุ ความรุนแรง สถานภาพทางเศรษฐกิจ/สังคมของผู้บริโภค ความเป็นต้นแบบ/ผู้นำ ความรับผิดชอบของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และข้อกำหนดทางกฎหมาย แต่กลับมี “การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์” ในลักษณะที่ปะทะกัน หรือเกื้อกูลกัน หรือหลบหลีกกัน

\*ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (Ph.D. Ohio University, USA.,) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และณัฐวิภา ลินสุวรรณ (นศ.ม.การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในชุดโครงการวิจัยเพื่อติดตามและประเมินทิศทางการณรงค์ด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2549-2550 ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)

## เกริ่นนำ

ภายหลังที่ประเทศไทยประกาศนโยบายเปิดเสรีการค้าเสรีในปีพุทธศักราช 2542 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทต่างๆ<sup>2</sup> ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ได้ทุ่มเทงบประมาณจำนวนมากในการดำเนินกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมพิเศษ และการสนับสนุนการจัดกิจกรรมทางสังคม อันส่งผลให้ยอดขายเครื่องดื่มอัดลมในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นประเทศที่ถูกจัดอันดับว่ามีการดื่มสุรามากเป็นอันดับห้าของโลก (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2549)

การช่วงชิงผู้บริโภคของภาคธุรกิจได้ดำเนินไปอย่างเข้มข้น ราวกับว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกำลังอยู่ในสถานะแห่งการทำสงคราม โดยใช้มาตรการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมในรูปแบบต่างๆ เพื่อยึดครอง “พื้นที่” อาทิ พื้นที่ทางกายภาพ พื้นที่ในสื่อมวลชน พื้นที่ในไซเบอร์สเปซ และพื้นที่ในการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มอัดลมในสมองของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ในอีกด้านหนึ่ง กลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมในสังคมไทย อาทิ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) กระทรวงสาธารณสุข และภาคีพันธมิตร ก็ได้ผนึกกำลังในการผลักดันมาตรการต่างๆ อาทิ มาตรการ

เชิงการสื่อสารกับสาธารณชน ควบคู่ไปกับมาตรการเชิงนโยบายอื่นๆ<sup>3</sup> ทั้งนี้เพื่อจัดระเบียบ “ธุรกิจน้ำเมา” และผลักดันการควบคุมพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของประชาชนอย่างจริงจัง

## กรอบคิดเกี่ยวกับสงครามเชิง “สัญญาณ” ว่าด้วย “เหล่า”

แนวคิดเชิงสัญญวิทยา<sup>4</sup> (semiology) เป็นหนึ่งในแนวคิดที่ทำทลายในเชิงการประยุกต์ใช้ในบริบทต่างๆ โดยเฉพาะในเชิงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารกับสาธารณชนของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มอัดลม และองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลม

แนวคิดเชิงสัญญวิทยาได้สะท้อนให้เห็นถึง “การประกอบสร้างความหมาย” (meaning construction) ผ่านการนำเสนอรหัส (codes) เชิงวัจนภาษา และอวัจนภาษาที่ปรากฏในสื่อต่างๆ ทั้งสื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อกิจกรรม และสื่อเฉพาะกิจ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากว่าแนวคิดเชิงสัญญวิทยามีแนวทางในการศึกษาความหมายแบบการประกอบสร้าง (constructionist approach) ซึ่งฮอลล์ (Hall, 1997) อธิบายว่า แนวทางแบบประกอบสร้างนี้ไม่เชื่อว่าวัตถุต่างๆ บนโลกนี้มีความหมายในตัวของมันเอง แต่มนุษย์ต่างหากที่เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายให้กับวัตถุต่างๆ (things don't mean, we construct meaning) ผ่านระบบสัญญาณ ดังนั้นเมื่อความหมายเกิดจากการประกอบสร้างของมนุษย์แล้ว ความหมายจึงไม่เคยมี

<sup>2</sup> อาทิ เหล้าสี เหล้าขาว เบียร์ ไวน์ และเครื่องดื่มอัดลมประเภทอื่นๆ

<sup>3</sup> อาทิ การพัฒนามาตรการทางกฎหมาย และการผลักดันให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายต่างๆ เช่น ข้อกำหนดเกี่ยวกับช่วงเวลาในการขายเครื่องดื่มอัดลม ข้อกำหนดเกี่ยวกับการออกใบอนุญาตขายเครื่องดื่มอัดลม ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องการห้ามขายเครื่องดื่มอัดลมในหน่วยงานราชการ โรงพยาบาล สถานือนามัย ตลอดจนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มอัดลม

<sup>4</sup> ผู้วิจัยพบว่ามีวิชาการด้านสังคมศาสตร์สะกดคำเพื่อสื่อความหมายถึง Semiology ต่างกันไป เช่น สัญญวิทยา (กาญจนา แก้วเทพ, มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่, 2543), สัญญวิทยา (ไชยรัตน์ เจริญสินโอสถ, วาทกรรมการพัฒนา, 2549), สัญญาวิทยา (นันทวัลย์ สุนทรภาระสถิตย์, จน เครียด กินเหล้า, 2550) อย่างไรก็ตามในบทความชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะใช้คำว่า “สัญญวิทยา” เพื่อสื่อความหมายถึง Semiology

หนึ่งเดียวหรือหยุดนิ่งหากแต่ความหมายของวัตถุสิ่งเดียวกันจะสามารถเลื่อนไหลและแปรเปลี่ยนได้ผ่านการประกอบสร้างความหมายใหม่ให้กับวัตถุนั้นเอง ยกตัวอย่างเช่นกรณีสีของสัญญาณไฟจราจรทั้งสีแดง-สีเขียว-สีเหลือง-สีเขียวนั้นไม่ได้มีความหมายในตัวของมันเองเลย แต่เพราะมนุษย์เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายให้กับสีต่างๆ มนุษย์เป็นผู้กำหนดความหมายว่าสีแดงหมายถึงหยุด สีเหลืองหมายถึงชะลอและสีเขียวหมายถึงไป ทั้งๆ ที่ในโลกความเป็นจริงตามธรรมชาติแล้วสีแดงก็ไม่ได้มีความหมายว่าหยุดเช่นเดียวกับสีเขียวที่ไม่ได้มีความหมายว่าไปเพราะสีแดงอาจหมายถึงเลือดและอันตราย ส่วนสีเขียวอาจหมายถึงสิ่งแวดล้อมและชนบทก็ได้ ดังนั้นวัตถุหรือสิ่งต่างๆ ในโลกนี้จึงมีความหมายได้ก็เพราะการประกอบสร้างความหมายของมนุษย์ในสังคมนั้นนั่นเอง

ในขณะที่ ลีดส์-เซอร์วิทซ์ (Leeds-Hurwitz, 1993) กล่าวว่า แนวคิดเชิงสัญลักษณ์ (semiology) เป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีบทบาทต่อการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะในมิติของการศึกษาความหมาย วิธีการถ่ายทอดแนวคิดต่างๆ ในกลุ่มตนเองและผู้อื่นผ่านทางตัวอักษร วัตถุ และกิจกรรมต่างๆ ในสังคม

สาเหตุสำคัญที่ทำให้แนวคิดเชิงสัญลักษณ์มีบทบาทต่อการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ การที่แนวคิดเชิงสัญลักษณ์ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษา “สาร” (message) โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดเชิงสัญลักษณ์มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับ “เครื่องหมาย” หรือ “สัญลักษณ์” (signs) อันเป็นองค์ประกอบส่วนที่เล็กที่สุดของความหมาย ซึ่งปรากฏในสารระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคล และการศึกษา “รหัส” (codes) อันได้แก่ กลุ่มของเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ ตลอดจนการทำความเข้าใจกับเงื่อนไขในการใช้รหัสต่างๆ ที่ปรากฏในสารภายใต้บริบทแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมต่างๆ

ในการประยุกต์ใช้แนวคิดเชิงสัญลักษณ์เพื่อการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสาร นักวิจัยมักให้ความสนใจกับการค้นหา “ความหมายเชิงสัญลักษณ์” (symbolic meaning) อันเป็นความหมายในระดับมายาคติ หรือ

ความหมายแฝงที่นักสื่อสาร (communicator) ได้ปรุงแต่งผ่านจุดยืน (position) ของตนและองค์กรต้นสังกัด

นอกจากนั้นการกำหนดความหมายเชิงสัญลักษณ์ดังกล่าวข้างต้น ยังสะท้อนให้เห็นความพยายามของนักสื่อสารในการสนับสนุนให้สาธารณชนยืนหยัดอยู่กับความเชื่อที่มีต่อแนวคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความพยายามในการผลักดันให้เกิดความหมายเชิงสัญลักษณ์ใหม่ๆ เพื่อทดแทนความหมายเชิงสัญลักษณ์เดิมที่มีต่อแนวคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตลอดจนการสะท้อนถึงความกล้าในการประกาศท้าทายแนวคิดเดิมๆ ที่ได้รับการปรุงแต่งด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์โดยกลุ่มผู้มีอำนาจในสังคม

ในท่ามกลางโลกสมัยใหม่ซึ่งท่วมท้นไปด้วยข้อมูลข่าวสารจากสารพัดองค์กร ที่แข่งขันกันสื่อสารข้อมูลของตนสู่กลุ่มเป้าหมาย ปรากฏการณ์สำคัญที่มักเกิดขึ้นภายใต้กรอบคิดเชิงสัญลักษณ์ ได้แก่ การช่วงชิงพื้นที่และมุมมองของสาธารณชนที่มีต่อประเด็นต่างๆ ในทิศทางที่สอดคล้องกับความปรารถนาขององค์กร

ในกรณีดังกล่าว กรามสกี (Gramsci, 1980) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่อง War of Position หรือ “สงครามช่วงชิงจุดยืนในเชิงพื้นที่ทางความคิด” เขาเสนอว่า ในการดำเนินการเคลื่อนไหวในประเด็นสาธารณะต่างๆ ซึ่งเขาเรียกว่า “สงครามของการขับเคลื่อน” (War of Movement) นั้น กลุ่มบุคคลที่ต้องการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคมจำเป็นต้องดำเนินกิจกรรมทุกอย่าง เพื่อ “ช่วงชิง” ประชาชน ในเชิงความคิดและจิตใจของทุกๆ คนในสังคม

นั่นทวัลย์ สุนทรภาระสฤติย์ (2550) ได้ยกตัวอย่างให้เห็นมิติเชิงการช่วงชิงพื้นที่ เพื่อการประกอบสร้างความหมายของคำว่า “เหล่า” ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านแนวคิดเชิงสัญลักษณ์ นั่นทวัลย์กล่าวว่า ในระดับพื้นฐาน “เหล่า” มีความหมายในฐานะเครื่องดื่ม แต่หากพิจารณาความหมายของ “เหล่า” ในระดับมายา

คติ เธอพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ประกอบสร้างความหมายของเหล่าเชิงมายาคติผ่านชิ้นงานโฆษณาว่า “เหล่า” หมายถึง เครื่องดื่มที่สร้างความรื่นรมย์ การผูกมิตรภาพ และการสร้างสังคมที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวันหรือการทำงานทั่วไป ตลอดจนการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับผู้ดื่มผ่านภาพงานเลี้ยงฉลอง งานสังสรรค์ที่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน

นอกจากนั้น นันทวัลย์ยังพบว่ากลุ่มองค์กรด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้พยายามประกอบสร้างความหมายในระดับมายาคติของเหล่า โดยผูกความหมายของ “เหล่า” กับ “ความเครียด” และ “ความยากจน” และสื่อสารกับสาธารณชนว่า “เหล่าเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มแล้วทำให้จน” เป็นต้น

ข้อค้นพบของนันทวัลย์ได้สะท้อนให้เห็นถึงการ “ปะทะ” กัน เพื่อช่วงชิงพื้นที่ในสื่อมวลชน และในสมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับความหมายระดับมายาคติของเหล่า โดยเฉพาะในเชิงการปรับเปลี่ยนกรอบคิด (reframing) ของคำว่า “เหล่า” ผ่านความหมายระดับมายาคติที่ตรงข้ามกัน ไม่ว่าจะเป็นความสนุกสนานและความเครียด การเสพสุขอย่างรื่นรมย์และการทนทุกข์อันเนื่องจากความยากจนของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เลกอฟ (Lakoff, 2004) ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของกรอบความคิด (framing) และการปรับเปลี่ยนกรอบความคิด (reframing) เขากล่าวว่า “การปรับเปลี่ยนกรอบ ก็คือ การเปลี่ยนแปลงสังคม” (Reframing is social change) โดยเขาอธิบายว่า “กรอบ” (frame) ในที่นี้ ได้แก่ โครงสร้างทางความคิดที่ช่วยปรุงแต่งทิศทางการมองโลก เป้าหมาย แผนงาน วิธีการกระทำ และผลลัพธ์จากการกระทำของสมาชิกในสังคม ซึ่งบุคคลมักสร้างขึ้นจากความคิดในสมองแบบไม่รู้ตัว (cognitive unconscious) แต่จะสามารถสังเกตได้จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น อาทิ วิธีการให้เหตุผล หรือสำนวนภาษาที่ปรากฏ เป็นต้น

ถึงแม้งานของเลกอฟและกรัมซี จะไม่ได้ชี้ให้

เห็นถึงความสำคัญของ “การสื่อสาร” แต่การผนวกแนวคิดของเลกอฟ กรัมซี และนันทวัลย์ ได้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารในการประกอบสร้าง “สัญญา” เพื่อการขับเคลื่อนสังคมผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ การบริหารการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ธุรกิจแอลกอฮอล์ในสายตาของสาธารณชน การนำเสนอค่านิยมที่พึงประสงค์ ตลอดจนการสะท้อนผลเชิงพฤติกรรม และทางออกที่เหมาะสม เป็นต้น

ในสภาวะแห่ง “สงคราม” ว่าด้วยเรื่อง “เหล่า” ฝ่ายต่างๆ จำเป็นต้องต่อสู้กันด้วยมาตรการทางการสื่อสาร เพื่อแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน ในขณะเดียวกันก็สร้างการรับรู้ ตลอดจนครอบครองความคิดและจิตใจของประชาชน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในเชิงการยึดครองพื้นที่เสมือนจริงที่เกิดขึ้นในเชิงการรับรู้ เชิงความคิด และเชิงจิตใจของประชาชน ผ่านการนำเสนอ “ประเด็น” ต่างๆ และผ่านช่องทางเชิง “สื่อกิจกรรม” และการขยายข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมผ่าน “สื่อมวลชน” และ “สื่อสมัยใหม่”

ภายใต้กรอบแนวคิดและบริบทแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่คำถามในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสาร” และ “ความหมายเชิงสัญญา” เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังต่อไปนี้

**“กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเสนอ “ประเด็นเชิงสัญญา” เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร”**

## แนวทางในการดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงการวิเคราะห์เอกสาร (documentary research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลระดับทุติยภูมิ (secondary data) อันได้แก่ ข่าว ภาพข่าว และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการรณรงค์ การตลาด การจัด

กิจกรรมพิเศษ/เหตุการณ์พิเศษ ของกลุ่มผู้ประกอบการ การธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ ต่อไปนี้

1. **ลักษณะของเอกสาร** ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับเอกสารเชิง “ข่าวประชาสัมพันธ์” ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ส่งไปลงเผยแพร่ในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต

## 2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร

2.1 **กรณีสื่อหนังสือพิมพ์** ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากข่าวเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ระหว่างเดือนเมษายน 2549 ถึงเดือนตุลาคม 2550 ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ จำนวน 20 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน สยามรัฐ บ้านเมือง คมชัดลึก โพสต์ทูเดย์ ไทยโพสต์ ข่าวสด แนวหน้า พิมพ์ไทย บางกอกโพสต์ เนชั่น สยามกีฬา โลกวันนี้ บางกอกทูเดย์ ผู้จัดการ ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจ

2.2 **กรณีสื่ออินเทอร์เน็ต** ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก <http://www.newswit.com> ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์ โดยใช้ key words ต่างๆ อันได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เหล้า เบียร์ ในการสืบค้นข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2550

## ข้อค้นพบในการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญกับการนำเสนอประเด็นหลักที่เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกัน แต่พวกเขาให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่หลากหลายกัน

### • ประเด็นหลัก “รวม”

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่อง

ดื่มแอลกอฮอล์และองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่างให้ความสำคัญกับการนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเด็นเดียวกัน จำนวน 7 ประเด็นหลัก อันได้แก่ ความสุข/สนุกสนาน อุบัติเหตุ ความรุนแรง สถานภาพทางเศรษฐกิจ/สังคมของผู้บริโภค ความเป็นต้นแบบ/ผู้นำ ความรับผิดชอบของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และข้อกำหนดทางกฎหมาย

### • ประเด็นเชิงสัญลักษณ์ “หลากหลาย”

ถึงแม้ว่าการนำเสนอประเด็นหลักๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นประเด็นเดียวกัน แต่หากพิจารณาเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายเชิง “สัญลักษณ์” ที่นำเสนอต่อสาธารณชนแล้วนั้น งานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการ “ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์” ในประเด็นต่างๆ อย่างหลากหลายกันไป โดยมีการนำเสนอประเด็นเชิงสัญลักษณ์ใน 3 แนวทาง (ตารางที่ 1) คือ

o **การปะทะกัน** หมายถึง การนำเสนอความหมายเชิงสัญลักษณ์ในทิศทางที่ตรงข้ามกัน โดยประเด็นที่นำเสนอในเชิงปะทะกัน ได้แก่ ความสุข/สนุกสนาน สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล และความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

o **การเกื้อกูลกัน** หมายถึง การนำเสนอความหมายเชิงสัญลักษณ์ในทิศทางเดียวกัน โดยประเด็นที่นำเสนอในเชิงการเกาะเกี่ยวกัน ได้แก่ อุบัติเหตุ ความเป็นต้นแบบและข้อกำหนดในกฎหมาย

o **การหลบหลีกกัน** หมายถึง การนำเสนอความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อประเด็นเดียวกันผ่านจุดยืนและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยประเด็นที่นำเสนอในเชิงการหลบหลีกกัน ได้แก่ ความรุนแรง ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1: ลักษณะของประเด็นเชิงสัญญาขององค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

| ประเด็น                          | องค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                                                                                         | กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                                                                                                                                                                     | ลักษณะของประเด็นเชิงสัญญา |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| ความสุข/สนุกสนาน                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• ความสุขโดยไม่พึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</li></ul>                                                  | <ul style="list-style-type: none"><li>• เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์แห่งความสุข/สนุกสนาน</li><li>• ธุรกิจแอลกอฮอล์ คือผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อความสุขสนุกสนาน</li></ul>                                     | ปะทะกัน                   |
| อุบัติเหตุ                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• “ดื่มไม่ขับ”</li><li>• เหยื่อหุุดเหยื่อ</li></ul>                                                | <ul style="list-style-type: none"><li>• “ดื่มไม่ขับ”</li></ul>                                                                                                                                                  | เกี่ยวคู่กัน              |
| ความรุนแรง                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• หยุดเหล้า ยุติความรุนแรง</li></ul>                                                               | <ul style="list-style-type: none"><li>• รับน้องปลอดความรุนแรง</li></ul>                                                                                                                                         | หลบหลีกกัน                |
| สถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคมของบุคคล | <ul style="list-style-type: none"><li>• เลิกเหล้า เลิกจน</li></ul>                                                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของผู้ประสบความสำเร็จ</li><li>• คนไทยสามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้</li></ul>                                                         | ปะทะกัน                   |
| ความเป็นต้นแบบ                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• ต้นแบบระดับบุคคลและพื้นที่</li></ul>                                                             | <ul style="list-style-type: none"><li>• ต้นแบบระดับบุคคลและองค์กร</li></ul>                                                                                                                                     | เกี่ยวคู่กัน              |
| ความรับผิดชอบขององค์กร           | <ul style="list-style-type: none"><li>• ธุรกิจไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย</li></ul>                                                              | <ul style="list-style-type: none"><li>• ธุรกิจเพื่อสังคม</li></ul>                                                                                                                                              | ปะทะกัน                   |
| ข้อกำหนดในกฎหมาย                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• เตือนผู้ดื่มเกี่ยวกับการลงโทษทางกฎหมาย หากบุคคลขับรถภายหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในกฎหมายว่าด้วยระดับแอลกอฮอล์ในเลือดตามที่กฎหมายกำหนดว่า “เมา” และปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ควรดื่มต่อครั้งหากไม่ต้องการ “เมา”</li></ul> | เกี่ยวคู่กัน              |

จากตารางดังกล่าวข้างต้น เราสามารถพิจารณา รายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

#### ก. ความสุข/สนุกสนาน

ผลการวิจัย พบว่า ภาพแห่ง “ความสุข” เป็น ภาพแห่งการต่อสู้ผ่านพื้นที่เชิงกิจกรรม และพื้นที่ใน

สื่อมวลชนอันสะท้อนให้เห็นถึงการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ “ปะทะกัน” ทางความคิดระหว่าง “ความสุข” ที่เกิดขึ้นในการจัดกิจกรรมเฉลิมฉลองซึ่ง เชื่อมโยงกับการ “มี” หรือ “ไม่มี” เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในเทศกาลต่างๆ ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 : การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความสุข



• กลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ความสุขในเทศกาลต่างๆ สามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การประกอบสร้างความหมายของกลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการปรับเปลี่ยนกรอบคิด (reframing) จากแนวคิดเดิมซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มในงานเฉลิมฉลองต่างๆ

ในทางตรงกันข้าม กลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ (ใหม่) ที่สะท้อนให้เห็นว่า

“ความสุขในเทศกาลต่างๆ สามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องพึ่งพิงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ในทางปฏิบัติ กลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ผนวกภาพแห่ง “ความสุข” กับกิจกรรมในเทศกาลเฉลิมฉลองที่สะท้อน “สัญลักษณ์” ในมิติเชิง “วัฒนธรรมประเพณี” และ “ศาสนา” ที่เกี่ยวข้องกับ “ความสงบสุข” และนำเสนอผ่าน การเปิดพื้นที่เชิงกิจกรรมสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับ “การปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ในเทศกาลสนุกสนานครื้นเครงแบบสากล อาทิ เทศกาลปีใหม่และเทศกาลชิงประเพณีไทย ดังเช่น เทศกาลสงกรานต์ หรือ เทศกาลลอยกระทง ควบคู่ไปกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เน้น “การตอกย้ำ” ความคิดเกี่ยวกับความสุขที่เกิดจาก “การไม่มี” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ

บุคคลสามารถมีความสุขในเทศกาลต่างๆ ได้ โดยไม่จำเป็นต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวอย่างเช่นวลีประชาสัมพันธ์ที่ว่า “ปีใหม่นี้ไรแอลกอฮอล์” และ “สงกรานต์ปลอดเหล้า”

บุคคลสามารถส่งมอบความสุขให้กับผู้อื่นในเทศกาลต่างๆ ได้ โดยไม่จำเป็นต้องมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นของกำนัลในเทศกาลสำคัญ ดังวลีเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ว่า “กระเช้าปลอดเหล้า”

• **ผู้ประกอบการธุรกิจ:** เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์แห่งความสุข/ สนุกสนานในเทศกาลต่างๆ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น “สัญลักษณ์แห่งความสุข/ความสนุกสนานในเทศกาลต่างๆ” อาทิ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลลอยกระทง

ในกรณีของเทศกาลปีใหม่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เน้นการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับความสุข/สนุกสนาน ด้วยการ “เปิดพื้นที่เชิงกิจกรรม” และการนำเสนอประสบการณ์ (experience) ซึ่งเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้าร่วมการสัมผัสประสบการณ์ที่แฝงไว้ด้วยความสนุกสนาน และบรรยากาศทันสมัย อาทิ การร่วมมือกับศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า เพื่อจัดกิจกรรมลานเบียร์ต้อนรับลมหนาวในบริเวณลานด้านหน้าของศูนย์การค้าต่างๆ และการจัดกิจกรรมเชิงโปรโมชัน รวมถึงการประสานงานกับสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อชี้ให้เห็นว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์แห่งความสุข/สนุกสนาน โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบ “ความทันสมัย”

ตัวอย่างเช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่นักผลิต

เบียร์รายใหญ่ของประเทศได้จัดกิจกรรมเปิดตัวลานเบียร์ ณ บริเวณหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ฟังอิเซตัน และสร้างสีสันให้กับลานเบียร์ โดยการเชิญนางแบบสุดฮอตมาร่วมกิจกรรมขงเบียร์คอกเทลหลากหลายสไตล์

ในกรณีของเทศกาลสงกรานต์ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็เน้นการ “เปิดพื้นที่เชิงกิจกรรม” ที่แฝงให้เห็นถึงความสุข/สนุกสนานในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดกิจกรรมเชิงประเพณีแบบผสมผสานระหว่างความดั้งเดิมและความทันสมัย โดยการร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านสถานบันเทิง และการท่องเที่ยวจัดกิจกรรมเชิงโปรโมชัน

ตัวอย่างเช่น บริษัทเบียร์รายหนึ่งร่วมมือกับสลิมพ์ ปิดถนนย่าน R.C.A. จัดงาน “สลิม วอเตอร์ปาร์ตี้ 2006” ชวนผู้บริโภคเล่นน้ำสงกรานต์ในยามค่ำ ส่วนบริษัทผู้ผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศก็ร่วมมือกับภาคธุรกิจในการจัดกิจกรรม REDioactive Songkran Festival ตอน Under the Red Sea เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่จังหวัดเชียงใหม่

• **ผู้ประกอบการธุรกิจ:** ธุรกิจแอลกอฮอล์คือผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อความสุข/สนุกสนานในเทศกาลต่างๆ

นอกเหนือจากการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในฐานะ “สัญลักษณ์แห่งความสุข/สนุกสนาน” แล้วนั้น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็พยายามประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ว่า ธุรกิจแอลกอฮอล์เป็นธุรกิจที่สนับสนุนกิจกรรมเพื่อความสุข/สนุกสนานในเทศกาลต่างๆ ทั้งเทศกาลดั้งเดิม และเทศกาลร่วมสมัย

ตัวอย่างเช่น ในเทศกาลลอยกระทง บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์รายหนึ่งได้ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการสนับสนุนการจัดงานเทศกาลสี่ล้านแห่งสายน้ำ

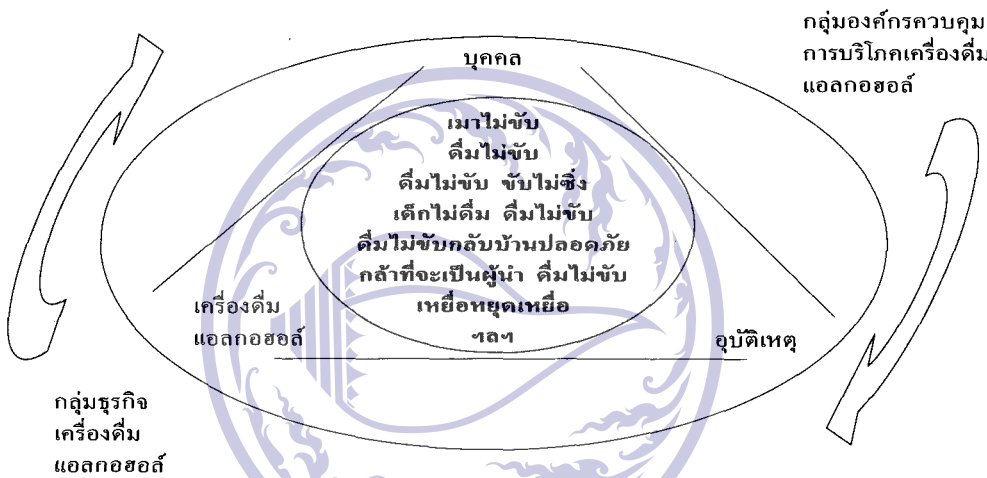
ส่วนบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์อีกรายซึ่งเป็น

คู่แข่งกันก็ได้ร่วมมือกับสภาวัฒนธรรมเขตบางรัก บริษัทไพรินซ์ไทย จำกัด บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จัดงานลอยกระทงบางรัก 100 ปี สดุดีองค์ราชันย์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว และร่วมแสดงความจงรักภักดีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในการเฉลิมฉลองพระชนมายุครบ 80 พรรษา

ข. อุบัติเหตุ

ผลการวิจัย พบว่า ประเด็นปัญหาอุบัติเหตุอันเนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประเด็นซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ “เกือบลูกกัน” ทางความคิดระหว่างกลุ่มองค์กรควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2 : การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอุบัติเหตุ



• กลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: “ดื่มไม่ขับ”

อุบัติเหตุทางการจราจรเป็นปัญหาเชิงผลกระทบอันเนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นข่าวคราวอยู่เป็นประจำในสื่อมวลชน และเป็นปัญหาที่สามารถพิสูจน์ได้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน ตลอดจนมีสถิติที่สะท้อนให้เห็นระดับความรุนแรงของปัญหาที่ทวีคูณขึ้นเรื่อยๆ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่างให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมที่แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของอุบัติเหตุทางการจราจร นั่นก็คือ “ดื่มไม่ขับ”

ในทางปฏิบัติ พบว่า กลุ่มควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็นผู้ริเริ่มในการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับ “ดื่มไม่ขับ” ด้วยการจัดทำสโปตโฆษณาณรงค์ และการจัดกิจกรรมการณรงค์ในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ เพื่อเน้นการลดอุบัติเหตุทางการจราจรอันเนื่องจากการขับขี่ยวดยานพาหนะภายหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนประเด็นที่กลุ่มควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รณรงค์นั้น มักเป็นการนำเสนอประเด็น “ดื่มไม่ขับ” ควบคู่กับประเด็นอื่นๆ อาทิ “ดื่มไม่ขับ ขับไม่จึง” “สงกรานต์ปลอดภัย ตั้งสติก่อนสตาร์ท ดื่มไม่ขับ ขับไม่จึง ง่วงไม่ขับ” เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ได้เน้นการประกอบสร้างความหมาย

เชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับ “ดื่มไม่ขับ” เช่นกัน โดยเริ่มดำเนินการภายหลังที่กลุ่มควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับ “ดื่มไม่ขับ” ให้อยู่ในการรับรู้ของสาธารณชนผ่านการรณรงค์ในสื่อมวลชนและกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ ในพื้นที่ได้ระยะหนึ่ง

ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับ “ดื่มไม่ขับ” เช่นเดียวกับกลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ในทางปฏิบัติพบว่า องค์กรธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละแห่งได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “ดื่มไม่ขับ” ในลักษณะที่เป็นประเด็นย่อยที่สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ

ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้นำเข้าเบียร์รายใหญ่ของประเทศได้เน้นการสื่อสารกับผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ “รับผิดชอบ” กับการดื่มของตนด้วยการไม่ขับรถหลังจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใต้โครงการรณรงค์ “เรารับผิดชอบ ดื่มไม่ขับ กลับบ้านปลอดภัย” (I’m Responsible)

ส่วนบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายหนึ่งก็เน้นการสื่อสารกับกลุ่มเยาวชนผ่านชมรมรักกันเตือนกัน และเครือข่ายพันธมิตรว่า “เด็กไม่ดื่ม ดื่มไม่ขับ” และ “ถ้าที่จะเป็นผู้นำ ดื่มไม่ขับ” ในขณะที่เดียวกันก็เน้นการสื่อสารกับกลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์พาหนะที่เดินทางในช่วงเทศกาลให้ “ดื่มไม่ขับ” เพื่อที่จะได้กลับบ้านอย่างปลอดภัย

ในขณะที่ บริษัทผู้ผลิตเบียร์อีกรายก็ร่วมมือกับพันธมิตรในการจัดกิจกรรมรณรงค์ “ง่วงเมา เราไม่ขับ นอนหลับให้พอเพียง” ซึ่งผนวกปัญหาอุบัติเหตุอันเนื่องจากการขับขี่ยานพาหนะภายหลังการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปัญหาอุบัติเหตุอันเนื่องจากการขับขี่ยานพาหนะขณะอยู่ในอาการ “ง่วงนอน”

นอกจากนั้นยังร่วมมือกับพันธมิตรแจกคู่มือขับที่ปลอดภัยกับไทยเบฟฯ แก่ผู้ใช้รถใช้ถนนในช่วงเทศกาลสงกรานต์ 2550

#### • กลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: เหยื่อหยุดเหยื่อ

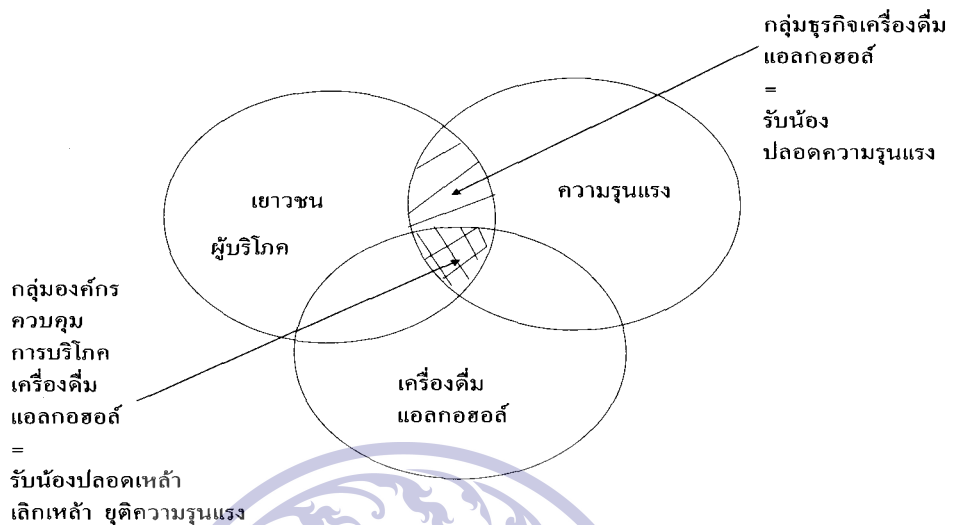
“กลุ่มเหยื่อ” เป็นกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาเมาแล้วขับทำหน้าที่ตักเตือนสาธารณชนเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจรอันเนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า ในการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจรอันเนื่องจากปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น กลุ่มควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางกลุ่ม อาทิ มูลนิธิเมาไม่ขับ ก็ได้ให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับผลกระทบจากการ “ดื่มแล้วขับ” ผ่านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดย “กลุ่มเหยื่อ” และภาคีพันธมิตร เพื่อเป็นการเตือนสติสังคมเกี่ยวกับผลของอุบัติเหตุทางการจราจรอันเนื่องจากปัญหาเมาแล้วขับ และการแสดงจุดยืนของกลุ่มเหยื่อที่ว่า พวกเขาไม่ต้องการให้คนทั่วๆ ไปต้องก้าวเข้ามาเป็น “เหยื่อ” รายใหม่ที่เกิดจากปัญหาเมาแล้วขับอีก

#### ก. ความรุนแรง

ผลการวิจัย พบว่า ประเด็นปัญหาความรุนแรงและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประเด็นซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ “หลบหลีกกัน” ทางความคิดระหว่างกลุ่มองค์กรควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกลุ่มองค์กรควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างนำเสนอประเด็น “ความรุนแรง” เช่นเดียวกัน เพียงแต่เป็นการนำเสนอบนจุดยืนที่แตกต่างกัน และนำเสนอกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังแผนภาพต่อไปนี้

### แผนภาพที่ 3 : การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความรุนแรง



• กลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: การเลิกเหล้าจะสามารถนำไปสู่การยุติปัญหาความรุนแรงในครอบครัว

ปัญหา “ความรุนแรง” อันสืบเนื่องมาจากสภาพ “ขาดสติ” ภายหลังการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นับเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่มีปรากฏเป็นข่าวในสื่อมวลชน

กลุ่มควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญกับการเรียกร้องให้บุคคลที่ “ติดเหล้า” ให้เลิกเหล้า เพื่อแก้ไขปัญหาความรุนแรงในครอบครัว โดยจัดกิจกรรมรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน และการรณรงค์ผ่านกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่ อาทิ “รักแม่ เลิกเหล้า เลิกทำร้ายภรรยา” และ “เลิกเหล้า ยุติความรุนแรง”

• กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : การรับน้องควรดำเนินการโดยปราศจากความรุนแรง

ในบริบทแวดล้อมของสังคมไทย ข่าวกวราเกี่ยวกับความรุนแรงในครอบครัวและความรุนแรงในสังคม อันเกี่ยวข้องกับผู้ที่ทำความผิดที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มักเป็นข่าวคราวในหน้าหนึ่งเป็นประจำ

ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว พบว่า กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงที่จะไม่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับปัญหาความรุนแรงในครอบครัวและความรุนแรงในสังคมโดยตรง แต่กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกที่จะหันไปประกอบสร้างความหมายใหม่กับพื้นที่กิจกรรมเชิงประเพณีรับน้องของกลุ่มนักศึกษา ซึ่งกลุ่มควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เคยนำเสนอประเด็นเชิงเทศกาลรับน้องว่า “รับน้องปลอดภัย”

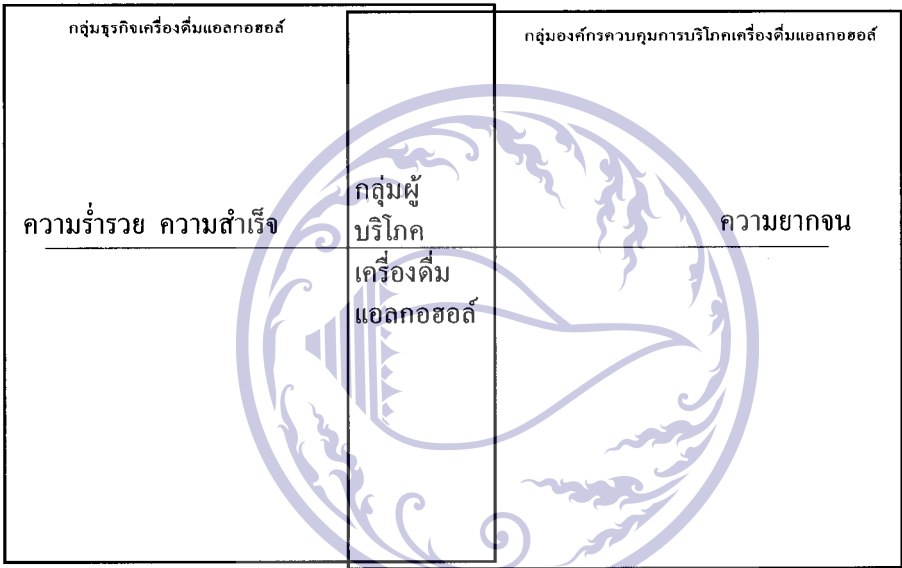
กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับ “หลบหลีก” การชูประเด็นการรับน้องปลอดภัยหรือการเลิกเหล้าเพื่อยุติความรุนแรง แต่หันไปชูประเด็นการป้องกันปัญหาความรุนแรงในกลุ่มเสี่ยงคือ “กลุ่มเยาวชน” ในช่วงเทศกาลรับน้อง ผ่านการให้งบประมาณสนับสนุน “ชมรมรักกันเตือนกัน” เพื่อจัดกิจกรรม “รับน้อง ปลอดภัยความรุนแรง” ในกลุ่มนักศึกษา แทนการเน้นการแก้ไขปัญหาความรุนแรงที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณสูง

ง. สถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคมของบุคคล  
ผลการวิจัย พบว่า ประเด็นเรื่อง “สถานภาพ

ทางเศรษฐกิจ-สังคม” เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และกลุ่มควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้นำเสนอผู้สาธารณชนในลักษณะของการ “ปะทะกัน” ทางความคิด กล่าวคือ องค์การด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่อง

สถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคมของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความยากจนและความเครียด ในขณะที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้นำเสนอภาพของบุคคลชั้นนำกับการประสบความสำเร็จและความร่ำรวย ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4: การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม



• กลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: “ปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความเชื่อมโยงกับปัญหาความยากจน และปัญหาความเครียด”

กลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างความหมายในเชิงสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคมของกลุ่มบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างหนัก โดยการนำเสนอภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงวงจรที่เชื่อมโยงกันระหว่างปัญหาความยากจน-ปัญหาความเครียด-และปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย

ในทางปฏิบัติ กลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการ

บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เน้นการใช้สปอตโฆษณาเป็นช่องทางหลักในการนำเสนอเรื่องราวของชีวิตบุคคลที่อยู่ในวงโคจร “จน-เครียด-กินเหล้า” และบุคคลที่สามารถเอาชนะตนเองด้วยการตัดขาดจากวงโคจรดังกล่าวโดยหันมาสู่การเลิกเหล้า รวมถึงการเชิญชวนให้บุคคลหันมาเลิกเหล้าผ่านการณรงค์ในสื่อมวลชน และการจัดกิจกรรมในพื้นที่ในโครงการ “เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษา”

• ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของผู้ประสบความสำเร็จ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการปะทะกันทางความคิดกับ  
กลุ่มควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการ  
ประกอบสร้างความหมายเชิงมายาคติ ซึ่งนำเสนอฐาน  
คิดร่วมสมัยของสาธารณชนที่ไม่ได้ตีมันหนัก และมุมมอง  
ของพวกเขาต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในทางปฏิบัติ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านการจัดกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ที่ไม่ใช่คำพูด อาทิ การแต่งกาย และการปรากฏตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (celebrities) และบุคคลที่มีส่วนในการกำหนดแนวโน้มเชิงค่านิยมในสังคม (trend-setters) ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตีความหมายแบบเดิมๆ ว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของผู้ประสบความสำเร็จ

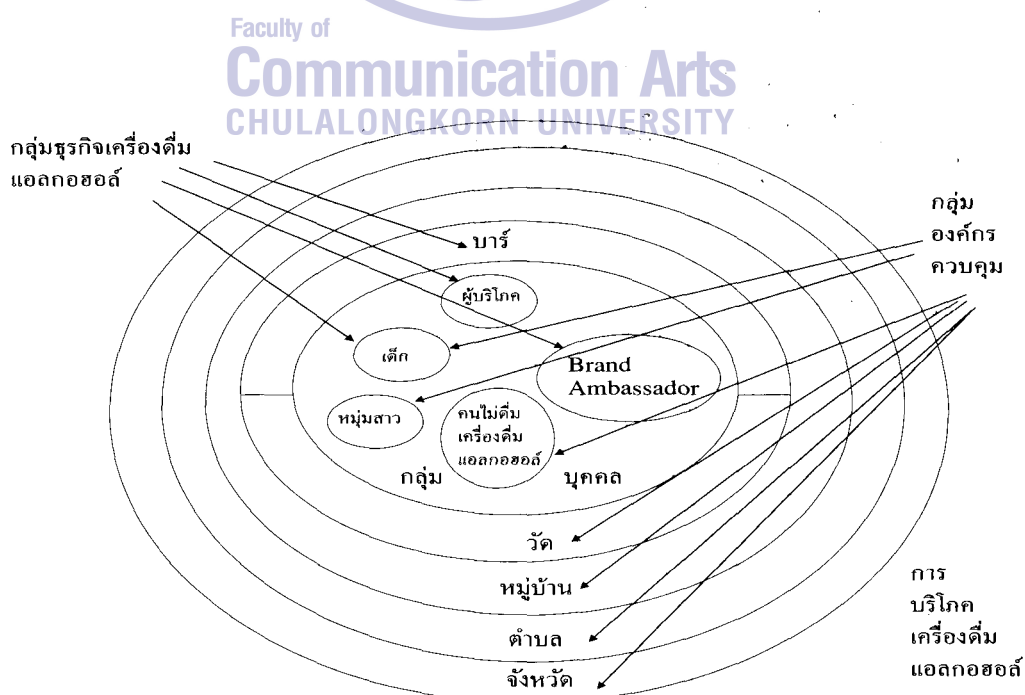
- ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์:  
คนไทยที่สามารถประสบความสำเร็จในระดับโลกได้  
ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่อง  
ดื่มแอลกอฮอล์เน้นการประกอบสร้างความหมายเชิง

มาyacติด้วยการใช้สปอตโฆษณาเป็นช่องทางหลักในการนำเสนอเรื่องราวและมุมมองของคนไทยที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก และใช้ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ อาทิ ภาพข่าว บทสัมภาษณ์ในการบอกย้ำความหมายที่ว่า คนไทยสามารถประสบความสำเร็จระดับโลกได้

### จ. ความเป็นต้นแบบ

ประเด็น “ความเป็นต้นแบบ” ทั้งในระดับบุคคล ระดับองค์กร และระดับพื้นที่ นับเป็นอีกหนึ่งประเด็น ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มองค์กรควบคุม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างหันมานำเสนอ ข้อมูลในลักษณะ “การเกื้อกูลกัน” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการ ประกอบสร้างความหมายที่สะท้อนให้เห็นความเป็น “ต้นแบบ” ในระดับบุคคลและองค์กร ส่วนองค์กร ด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้น การประกอบสร้างความเป็น “ต้นแบบ” ในระดับ บุคคลและพื้นที่ ดังรายละเอียดในแผนภาพต่อไปนี้

**แผนภาพที่ 5: การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความเป็นต้นแบบ**



• **กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์:**  
**ต้นแบบระดับบุคคล และองค์กร**

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับต้นแบบ โดยสะท้อนภาพ “ต้นแบบ” ในระดับบุคคลและองค์กร

ในเชิงการประกอบสร้างต้นแบบระดับบุคคล กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้น “ต้นแบบ” ในกลุ่มเด็ก และ “ต้นแบบ” ในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในกรณีของต้นแบบในกลุ่มเด็ก/เยาวชน ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการชี้ให้เห็นว่า “เด็กต้นแบบ” ในอุดมคติ ควรเป็นบุคคลที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใต้แนวคิดที่ว่า “เด็กไม่ดื่ม”

ในกรณีของต้นแบบในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบ่งการประกอบสร้างความหมายออกเป็นสองส่วน คือ บุคคลต้นแบบที่ผูกพันกับตราสินค้า (brand ambassador) และบุคคลต้นแบบที่ผูกพันกับประเด็นปัญหาสังคม

ในกรณีของบุคคลต้นแบบที่ผูกพันกับตราสินค้า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการประกอบสร้างความหมายเชิงมายาคติ ผ่านการจัดกิจกรรม “ประกวด” ผู้หญิงที่มีบุคลิกสอดคล้องกับตราสินค้า และการมอบตำแหน่งทูตแห่งตราสินค้า (brand ambassador) พร้อมทั้งการจัดกิจกรรมเชิงส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าในวงกว้าง ตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และภักดีต่อตราสินค้า และมีกรบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้านี้ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

ในกรณีของบุคคลต้นแบบที่ผูกพันกับประเด็นปัญหาสังคม ผู้ประกอบการเน้นการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเชื่อมโยงกับปัญหาอุบัติเหตุจากการขับขี่ยานพาหนะขณะมึนเมาโดยการเรียกร้องผ่านแนวคิด “ดื่มไม่ขับ” เพื่อให้ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แสดงความรับผิดชอบ ด้วยการปฏิบัติตนเป็นบุคคลต้นแบบ

ที่ไม่ขับขี่ยานพาหนะภายหลังการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในส่วนของการเป็น “ต้นแบบ” ในระดับองค์กร ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เน้นการนำเสนอภาพของ “บาร์” ต้นแบบ ซึ่งผู้ประกอบการอาชีพบาร์เทนเดอร์ในบาร์ต้นแบบได้ให้ความใส่ใจกับการควบคุมปริมาณการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเมา

• **กลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภค**  
**เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ต้นแบบระดับบุคคล และพื้นที่**

หากหันมาพิจารณาการประกอบสร้างความหมายเชิงมายาคติเกี่ยวกับ “ต้นแบบ” ของกลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างความหมายของบุคคลต้นแบบ และพื้นที่ต้นแบบ

ในเชิงของต้นแบบระดับบุคคล พบว่า กลุ่มบุคคลต้นแบบในความหมายของกลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง “บุคคลที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าพวกเขาจะอยู่ในวัยใดก็ตาม”

ในเชิงการปฏิบัติ พบว่า กลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามเน้นการนำเสนอภาพบุคคลต้นแบบในรุ่นหนุ่มสาว ผ่านการจัดกิจกรรมประกวดกลุ่มบุคคลสายพันธุ์ใหม่ซึ่งไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโครงการ DNA (Drink No Alcohol)

นอกจากนั้น กลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเน้นการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับ “คนต้นแบบ” ที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการเชิญชวนให้บุคคลที่ดื่มแอลกอฮอล์ตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการปรับเปลี่ยนตนมาเป็นคนดี หรือการทำตนเป็นต้นแบบ โดยอิงการมุ่งเน้นผ่านความศรัทธาในสถาบันพระมหากษัตริย์และสถาบันศาสนา เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเริ่มต้นการ

ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและหันมาเป็นบุคคลต้นแบบที่เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในเชิงของพื้นที่ต้นแบบ กลุ่มองค์กรควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ประกอบสร้างความหมายผ่านการนำเสนอแนวคิดเรื่อง “วัดต้นแบบ” “ตำบลต้นแบบ” “หมู่บ้านต้นแบบ” และ “จังหวัดต้นแบบ” เพื่อจูงใจให้กลุ่มผู้กำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประชาชนในพื้นที่ร่วมกันสร้างพื้นที่ต้นแบบ อันหมายถึง “พื้นที่ซึ่งไม่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เพื่อเป็นแบบอย่างสำหรับพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

#### ฉ. ความรับผิดชอบขององค์กร

ภาพเกี่ยวกับ “ปัญหา” จากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเกิดขึ้นมากมาย อาจนำไปสู่การตั้งคำถามว่า “ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรแสดงความรับผิดชอบต่ออย่างไร”

ผลจากการวิจัย พบว่า การประกอบสร้างความหมายของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มผู้ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ประกอบสร้างความหมายในลักษณะของการ “ปะทะ” กันทางความคิด โดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เน้นการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับองค์กรที่ผลิต/จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า “ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ และเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม” ส่วนกลุ่มควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เน้นหนักการประกอบสร้างความหมายเพื่อชี้หลักฐานต่างๆ ให้เห็นว่า “ธุรกิจแอลกอฮอล์ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับพื้นฐาน นั่นก็คือ การไม่ยอมปฏิบัติตามข้อบังคับเชิงกฎหมาย” ดังรายละเอียดในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 6: การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



#### • ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: รับผิดชอบต่อสังคม

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เน้นการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับองค์กรที่ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า “เป็นองค์กรที่

แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม” ในด้านต่างๆ อาทิ การสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงออกด้านความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ การสนับสนุนงานสังคมสงเคราะห์ งานประเพณี งานศิลปวัฒนธรรมแบบโบราณและแบบร่วมสมัย นอกจากนั้นยังให้การ

สนับสนุนกิจกรรมด้านดนตรี กีฬา สุขภาพ และ  
ความปลอดภัยทางการจราจร ตลอดจนการให้การ  
สนับสนุนการจัดตั้งองค์การพัฒนาเอกชนในการทำ  
หน้าที่ช่วยแก้ปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

• กลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภค  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่อง  
ดื่มแอลกอฮอล์ฝ่าฝืนข้อบังคับทางกฎหมาย

ในขณะที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายาม  
ประกอบสร้างความหมายเชิงมายาคติให้เห็นว่า  
องค์กรของตนได้ทำ “กิจกรรมเพื่อสังคม” เป็น  
จำนวนมาก กลุ่มควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ได้เน้นการประกอบสร้างความหมายเชิง  
มายาคติ ให้เห็นว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้มี  
ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อ  
ขั้นพื้นฐาน นั่นก็คือ การปฏิบัติตามกฎข้อบังคับ  
ทางสังคม

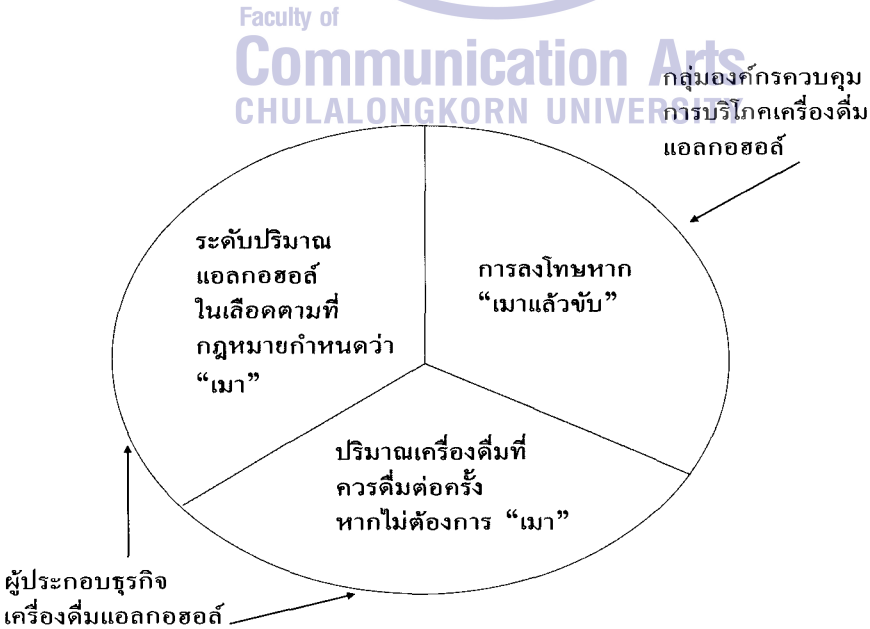
ในทางปฏิบัติ กลุ่มควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ได้ประกอบสร้างความหมาย โดยการนำ  
เสนอหลักฐานที่สะท้อนให้เห็นถึงผลการวิจัยเกี่ยวกับ  
การเฝ้าระวังการละเมิดกฎหมายของธุรกิจและการจัด

กิจกรรมแอลกอฮอล์ เพื่อชี้ให้เห็นว่าธุรกิจโฆษณา  
อาศัยช่องว่างในการบังคับใช้กฎหมายในการดำเนิน  
“โฆษณาแฝง” หรือ “โฆษณาเชิงภาพลักษณ์องค์กร”  
ในช่วงเวลาที่กฎหมาย “ห้าม” การโฆษณาเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์

ข. ข้อกำหนดในกฎหมาย

ผลการวิจัย พบว่า ประเด็นข้อกำหนดในกฎหมาย  
เป็นประเด็นซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการประกอบสร้าง  
ความหมายเชิงสัญญาที่ “เกื้อกูลกัน” ทางความคิด  
ระหว่างกลุ่มองค์กรควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์และธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกลุ่ม  
องค์กรควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้น  
การเตือนให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลเชิงการลงโทษทาง  
กฎหมายที่จะเกิดขึ้นหากบุคคล “เมาแล้วขับ” ส่วน  
ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการอธิบายให้ผู้บริโภค  
ทราบถึงระดับแอลกอฮอล์ในเลือดตามที่กฎหมาย  
กำหนดว่า “เมา” และปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่  
ควรดื่มต่อครั้งหากไม่ต้องการ “เมา” ดังแผนภาพ  
ต่อไปนี้

แผนภาพที่ 7: การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับข้อกำหนดในกฎหมาย



• ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับข้อกำหนดทางกฎหมายว่าด้วย “การเมา”

จากการที่กฎหมายกำหนดให้บุคคลที่มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดสูงกว่า 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ เป็นบุคคลที่กระทำผิดกฎหมาย ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงให้ความสำคัญกับการ “ขยาย” ประเด็นดังกล่าวให้กับกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสมาชิกในสังคมรับรู้

ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายหนึ่งเน้นการประกอบสร้างความหมายผ่านการสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มเยาวชน “รักกันเตือนกัน” เพื่อให้กลุ่มดังกล่าวทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเตือนให้ผู้ที่กำลังจะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รับรู้เกี่ยวกับ “สัดส่วน” ที่เหมาะสมในการดื่ม โดยชี้ให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับ “ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ที่ส่งผลกระทบต่อระดับแอลกอฮอล์ในเลือดตามเกณฑ์ข้อกำหนดทางกฎหมาย

• กลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ชี้ให้เห็นถึงการถูกละเมิดหากกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับ “เมาแล้วขับ”

ส่วนกลุ่มควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการประกอบสร้างความหมายด้วย “การเตือน” บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า “หากเขาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วไปขับรถ พวกเขามีโอกาสที่จะถูกตำรวจสุ่มตรวจ และถูกละเมิดด้วยด้วยมาตรการคุมความประพฤติ”

ในทางปฏิบัติ กลุ่มควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการลงโทษทางกฎหมายด้วยการให้ข้อมูลผ่านารณรงค์ทางสื่อมวลชนและการจัดกิจกรรมรณรงค์ในพื้นที่โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

## ข้อบ่งชี้จากผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสาร” และ “ความหมายเชิงสัญลักษณ์” เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดังกล่าวข้างต้นเป็นเสมือนภาพสะท้อนให้เห็นถึงความชัดเจนของสถานะแห่งสงครามด้านการช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดอันเป็นแนวคิดที่กรัมซี่ (1980) ได้จัดประเด็นไว้ในแนวคิดเชิงทฤษฎีเรื่อง War of Position ในขณะเดียวกันผลการวิจัยเรื่องนี้ยังได้สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งดำเนินการผ่านการจัดกิจกรรมและการณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ในบรรยากาศของสงครามด้านการช่วงชิงพื้นที่ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า การช่วงชิงพื้นที่ในยุคปัจจุบันมิได้อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดเชิง “การปะทะกัน” ดังเช่นภาพ “เหล้า” ในฐานะเครื่องดื่มที่สร้างความรื่นรมย์ หรือเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้องกับปัญหาความเครียดและความยากจนซึ่งปรากฏในงานของนันท์วัลย์ (2550) เท่านั้น แต่งานวิจัยครั้งนี้ยังได้สะท้อนให้เห็นภาพของการช่วงชิงพื้นที่ภายใต้แนวคิดเชิง “การเกื้อกูล” และ “การหลบหลีก” กันอีกด้วย

ในเชิงการช่วงชิงพื้นที่ด้วยการ “ปะทะ” กันซึ่งพบในประเด็นเกี่ยวกับ “ความสุข/สนุกสนาน” “สถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคมของบุคคล” และ “ข้อกำหนดทางกฎหมาย” นั้น หากวิเคราะห์ในเชิงรายละเอียด เราอาจกล่าวได้ว่า การแย่งชิงพื้นที่ในลักษณะของการ “ปะทะ” กันเกิดขึ้นในกรณีที่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” “พฤติกรรมของผู้บริโภค” และ “ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ตัวอย่างเช่น ในกรณีภาพลักษณ์ของ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” นั้น ภาพของการปะทะกันเป็นภาพที่มีความเกี่ยวพันกับการสู้เพื่อช่วงชิงการได้รหัสและสื่อความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงมายาคติด้าน “สัญลักษณ์แห่งความสุข” ว่าหมายถึงบรรยากาศที่มี “เหล้า” หรือ “ปลอดเหล้า” กัน ส่วนในกรณีภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น

พบว่า เป็นการช่วงชิงกันเพื่อใส่รหัสและสื่อความหมายให้สังคมรับรู้ว่า ผู้ดื่มเหล้าเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในเชิงสถานภาพทางเศรษฐกิจกัน แต่หากเป็นกรณีของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นการช่วงชิงกันนำเสนอภาพกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดำเนินการในสังคม อันได้แก่ ภาพของการละเมิดกฎหมาย และภาพของการสนับสนุนกิจกรรมในสังคม

ในการช่วงชิงพื้นที่ภายใต้การ “เกือบลูกกัน” และ “หลีกเลี่ยงกัน” นั้น พบในประเด็นที่เกี่ยวกับทางออก โดยภาพแห่งการเกือบลูกกันเกิดขึ้นเมื่อทางออกที่เริ่มต้นนำเสนอโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งนั้น เป็นทางออกที่สังคมได้ประโยชน์ และมีได้ทำให้คู่แข่งฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียประโยชน์ ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะเกิดภาพของการ “เกือบลูก” ประเด็นเหล่านั้นซึ่งส่วนหนึ่งอาจสื่อความหมายแฝงถึงความพยายามในการ “โหนกระแส” การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมก็อาจเป็นไปได้

อย่างไรก็ตามประเด็นเกี่ยวกับทางออกในเชิงความรุนแรง กลับเป็นการนำเสนอภาพทางออกในเชิงหลบหลีก แทนที่จะเป็นทางออกในเชิงการเกือบลูก ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า “ประเด็น” ที่กลุ่มองค์กรควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำหนดขึ้นเกี่ยวกับทางออกเชิงการแก้ปัญหาความรุนแรงนั้น เป็นทางออกที่ขัดแย้งต่อพันธกิจของผู้ประกอบการธุรกิจด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งยังต้องขายผลิตภัณฑ์แต่ไม่ใช่สนับสนุนให้เกิดการ “เลิกใช้ผลิตภัณฑ์” อันส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจพลิกประเด็นด้านความรุนแรงไปผนวกรวมกับกิจกรรมรับน้อง และสนับสนุนการสื่อความหมายเกี่ยวกับ “รับน้อง ปลอดภัย ความรุนแรง” แทนการนำเสนอภาพ “เลิกเหล้า ยุติความรุนแรง” หรือ “รับน้องปลอดภัย” อันเป็นประเด็นที่ประกอบสร้างและสื่อความหมายโดยองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อนึ่ง ในกรณีของทางออกซึ่งเป็นภาพของการเกือบลูกกันในกรณีต่างๆ ข้างต้น พบว่า การสื่อความหมายขององค์กรควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์จะ

ดำเนินการร่วมกันอย่างมี “เอกภาพ” แต่การสื่อความหมายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ถึงแม้จะเป็นการสื่อความหมายที่เป็นไปในทิศทางเดียว แต่ก็เป็นการสื่อความหมายที่สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจแต่ละรายต่างก็ให้ความสำคัญกับการนำเสนอ “เอกลักษณ์เฉพาะ” ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรในด้านที่มีความโดดเด่น หรือแตกต่างไปจากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายอื่นๆ ดังเช่น กรณีแนวคิดเรื่องการไม่ขับขี่ยานพาหนะภายหลังการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ภาคธุรกิจบางแห่งเน้นแนวคิดเรื่อง “ดื่มไม่ขับ” ในขณะที่ธุรกิจบางแห่งเน้นแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบของผู้ดื่ม เป็นต้น

นอกเหนือจากการช่วงชิงพื้นที่เชิงประเด็นที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน และกิจกรรมในพื้นที่แล้วนั้น ผลการวิจัยพบว่า การช่วงชิงพื้นที่ยังเกี่ยวข้องกับการช่วงชิงพื้นที่จริง ช่วงเทศกาล และการช่วงชิงพันธมิตรที่เข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่นั้นๆ ดังกรณีของเทศกาลสงกรานต์ที่ทั้งธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ให้ความสำคัญกับพื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่ และการประสานพันธมิตรหลักๆ อันได้แก่ ผู้บริหารจังหวัดในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการจัดกิจกรรม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ก็คือ กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สะท้อนให้เห็นถึงการพยายามช่วงชิงพื้นที่ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป และเกี่ยวข้องกับการกิจ จุดยืนขององค์กร และผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักมีความยึดหยุ่นในการสนับสนุนประเด็นที่สะท้อน “ผลประโยชน์ร่วม” ซึ่งทางธุรกิจจะได้รับ แต่ธุรกิจก็พร้อมที่จะมีท่าทีแข็งกร้าวหรือปะทะ หากเป็นประเด็นที่ขัดแย้งกับผลประโยชน์ทางธุรกิจ นอกจากนั้น ภาพแห่งการช่วงชิงพื้นที่ต่างๆ ยังได้สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่ว่า

“สงครามข่าวสารในโลกยุคใหม่ไม่ได้อยู่เฉพาะ ‘พื้นที่’ ในมิติเชิงกายภาพ แต่ยังขยายวงกว้างสู่ ‘พื้นที่’ ในสื่อมวลชน โซเชียลสเปซ และสมองของ

### ผู้บริโภคร"

แนวโน้มดังกล่าวน่าจะเป็นสัญญาณที่ส่งต่อให้  
องค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ตื่นตัวกับการติดตามและผลักดันให้การ  
บังคับใช้กฎหมายต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้บริโภค  
ดำเนินไปอย่างเคร่งครัด สะท้อนภาพแห่งจริยธรรม  
และความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งการลงโทษหาก  
มีการดำเนินการต่างๆ ที่ฝ่าฝืนกฎกติกาของสังคม  
อย่างจริงจัง

## เอกสารอ้างอิง

- นันท์วัลย์ สุนทรภาระสดีชัย. (2550). จน เครียด กินเหล้า: การช่วงชิงพื้นที่ทางความหมาย ในหมายเหตุสังคม.  
[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://av.sac.or.th/downtoearthsocsc>
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2549). ข้อมูลการจัดอันดับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย. (เอกสารอัด  
สำเนา).
- Gramsci, A. (1980). Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci, edited and  
translated by Quintin Hoare and Geoffrey Nowell Smith. New York: International.
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. London : Sage.
- Lakoff, G. (2004). Don't think of an elephant: Know your values and frame the debate.  
White River Junction, VT: Chelsea Green.
- Leeds-Hurwitz, W. (1993). Semiotics and communication: Signs, codes, cultures. Hillsdale,  
New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.