

# เปลี่ยนร้านเหล้า ลู่ ‘ลานคอนเสิร์ต’ ใช้โซเชียลช่วยวิจัยเรียน - ม.อ. /มช. แชมป์ร้านเหล้าเพียบ

ถูกไม่ล่าสุด ‘ร้านเหล้า’ รอบมหาวิทยาลัย อวดตายเป็น ‘ลานคอนเสิร์ต-ร้านอาหาร’ แต่ยังไม่ลด ‘ชายเมา’ มุ่งเป้าตั้ง ‘พืมหา’ลัย - น้อง ม.ปลาย’ ผ่านแฟนเพจ ปั่นยอดขายพุ่ง แม้มติกฎหมายชัด ทั้งแสดงโลโก้ ซิงโซค อวดอ้างสรรพคุณสิ้นเหลือ ในขณะที่เจ้าหน้าที่ยังตัวมเดียว

จากผลงานวิจัย ‘ศึกษาศถานการณ์ การติดตามการเปลี่ยนแปลงหลังการบังคับใช้กฎหมาย และผลกระทบของร้านเหล้ารอบสถานศึกษาในกรุงเทพมหานคร และ 4 ภูมิภาคทั่วประเทศไทย’ โดย ดร.ศรีรัช ลอยสมุทร เพื่อศึกษาศถานการณ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นของร้านเหล้ารอบสถานศึกษาหลังปี 2558 พฤติกรรมการไปร้านเหล้าของกลุ่มอุดมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนปลาย รวมทั้ง การมีส่วนร่วมกับโซเชียลของร้านเหล้ารอบสถานศึกษา โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 2,500 ราย จาก 18 สถานศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีร้านเหล้าโดยรอบสถานศึกษาในรัศมีไม่เกิน 10 กิโลเมตร มีเพียงมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรเพียงแห่งเดียวที่ไม่มีร้านเหล้าด้วยข้อจำกัดเรื่องสถานที่ ในขณะที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ครองแชมป์เสียงสูงสุด โดยมีร้านเหล้ารอบสถานศึกษา 19 แห่งเท่ากัน

ทั้งนี้ จากการบังคับใช้กฎหมายพบว่าทุกพื้นที่สำรวจมีแนวโน้มร้านเหล้าลดลง แต่กัพบปัญหาใหม่เกิดขึ้น นั่นคือ ร้านเหล้าเช่าพื้นที่เอกชนแบบ open air เพื่อจัดลานคอนเสิร์ต ให้ไกลจากสถานศึกษา (แต่ไม่เกิน 10 กิโลเมตร) เพื่อรองรับคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ โดยร้านเหล้าเป็นที่รับ/ขายบัตร และอีกปัญหาใหม่ คือ ร้านเหล้าเพิ่มเมนูอาหารเข้ามาทำให้กลายเป็นร้านอาหารแต่เน้นบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงเป็นความกำกั่งระหว่างการใช้ใบอนุญาตร้านอาหารหรือสถานประกอบการประเภทมีการแสดงดนตรี

ผลติดตาม Facebook Fanpage ร้านเหล้า 20 แห่ง พบว่า ตั้งแต่ปี 2560 ร้านเหล้าใช้โซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการขายและโฆษณา ยอด engagement สูงขึ้นทุกเดือน โดยเฉพาะเดือนเมษายน ซึ่งเป็นเทศกาลสงกรานต์ และเดือนพฤษภาคม-มิถุนายนซึ่งเป็นช่วงเปิดเทอมและรับน้องใหม่ โดยทุกเพจใช้สื่อสารเพื่อแจ้งโปรโมชัน แจงงานคอนเสิร์ต โฆษณาแฝง และเน้นงานกีฬา อีกทั้ง ยังพบว่าแต่ละเพจจะใช้

ร้านเหล้าเพิ่มเมนูอาหารเข้ามาทำให้กลายเป็นร้านอาหารแต่เน้นบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงเป็นความกำกั่งระหว่างการใช้ใบอนุญาตร้านอาหารหรือสถานประกอบการประเภทมีการแสดงดนตรี

รูปแบบการสื่อสารเนื้อหาคล้ายคลึงกัน เช่น คำคมกระตุ้นให้กด like & share สื่อสารพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเรื่องความเป็นกลุ่มเพื่อน ใช้คนดังจูงใจ ลงรูปสาวสวยดึงดูด อิงไลฟ์สไตล์วัยรุ่นเรียน เช่น ช่วงสอบ เกรดออก มีแฟน โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สื่อถึงความสนุกสนาน สื่อสารตามกระแส เช่น มาจับไปเกม่อนที่ร้านเหล้า

ดังนั้น เมื่อพิจารณาผลการศึกษาก็พบว่าเพจของร้านเหล้ารอบสถานศึกษากระทำผิดกฎหมาย (พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 30 และ 32) จำเป็นต้องดำเนินการควบคุมปราบปรามอย่างเร่งด่วนที่สุด ได้แก่ กระทำผิดในด้านการขาย ลดราคา เสนอสิทธิประโยชน์ ซิงโซค ด้านการสื่อสาร โฆษณาซื้อสินค้าและตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อวดอ้างสรรพคุณ จูงใจให้ดื่ม มีการขายในวันห้ามขาย เช่น วันเข้าพรรษา

สำหรับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มอุดมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า สถานที่ที่ไปดื่มบ่อยที่สุด คือ ร้านเหล้าใกล้สถานศึกษา ส่วนผลกระทบที่เกิดขึ้นกลุ่มตัวอย่างยอมรับว่าเมื่อไปร้านเหล้าจะทำให้ดื่มมากขึ้น ดื่มจนมึนเมา เกิดอุบัติเหตุ ผลการเรียนตก หรือมีเรื่องจนขึ้นโรงพักหรือโดนคดีความ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา พบว่าการสร้างความร่วมมือแบบ 6 ภาคี คือ มหาวิทยาลัย ชุมชน เจ้าหน้าที่ท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ส่วนกลาง ผู้ประกอบการ และสื่อมวลชน ซึ่งเป็นมาตรการที่ได้ผลดีในระยะยาว ในขณะที่มาตรการเชิงรุก เช่น ตั้งด่านตรวจก่อนถึงร้านเหล้า หรือปิดทางเข้าออกได้ผลเพียงชั่วคราวเท่านั้น