

‘ชาวเน็ต’ รุมจวกนายทุน กรณี ‘ขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อ’

66

ปรากฏการณ์การขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อเมื่อต้นเดือนตุลาคม 2560 ได้สร้างความฉงนให้กับคนในสังคมไทย ทั้งในโลกแห่งความเป็นจริงและโลกออนไลน์ เมื่อสังคมมีความขัดแย้งกันทั้งด้านความคิดและผลประโยชน์ เกิดเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนัก โดยสื่อเป็นกลไกตัวหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นอาวุธในการต่อสู้กับกลุ่มผลประโยชน์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการยึดพื้นที่ทางความคิดให้แก่กลุ่มคนในสังคม

> เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย / เหมาะสม-ไม่เหมาะสม / สนับสนุน-คัดค้าน <

งานวิจัยเรื่อง ‘การสื่อสารย้อนกลับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อกรณีการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อ’ โดย ‘พาริดา เจอะเอะ’ จากมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ได้ศึกษาศึกษาปรากฏการณ์การขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป้าหมายในสำรวจปรากฏการณ์และวิเคราะห์ภาพสังคมไทยในช่วงเวลานั้น ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อประเด็นดังกล่าวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

- > เฟซบุ๊กเพจตราฆ่าแอดดิก
- > ยูทูบ
- > ไลน์ทูเดย์

พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.37) ไม่เห็นด้วยกับกรณีการขายเปียร์สดในร้านสะดวกซื้อ ผู้ใช้สื่อจำนวนมากเข้ามามีส่วนร่วมในลักษณะต่างๆ เช่น มีการให้ข้อเสนอแนะมากกว่า 3,000 ความคิดเห็น โดยมากกว่าร้อยละ 60 มาจากเพจตราฆ่าแอดดิก รองลงมา คือ ยูทูบ และไลน์ทูเดย์ ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า บุคคลหรือหน่วยงานที่ผู้ใช้สื่อมีการกล่าวถึงมากที่สุด คือ กลุ่มนายทุน (ร้อยละ 63.24) ประเด็นที่ผู้ใช้สื่อกล่าวถึงมากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในส่วนผู้บริโภค ผู้จำหน่ายสินค้า และรัฐบาล (ร้อยละ 41.98) ด้านพฤติกรรมกรการใช้สื่อหรือวัตถุประสงค์ของการสื่อสารมุ่งเน้นการแจ้งข้อมูลให้ทราบ (inform) (ร้อยละ 68.41) โดยเป็นการเขียนเนื้อหาในเชิงเหน็บแนม ประชด

ผลงานวิจัยนี้ได้สะท้อนภาพสังคมไทย 3 มิติ โดยมิติแรกคือ การใช้อำนาจของรัฐบาลและนายทุนในการบริหารจัดการผลประโยชน์เกี่ยวพันในระดับโครงสร้างหรือนโยบายผ่านช่องโหว่ทางกฎหมาย

99

ประชัน หรือล้อเลียนเป็นหลัก (ร้อยละ 55.52) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาที่ผู้ใช้สื่อแสดงความคิดเห็นเห็นมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกสบาย และเวลาขาย (ร้อยละ 42.98) และผลสะท้อนของปัญหาจากกรณีการขายเปียร์สดและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อ

ผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่สะท้อนถึงปัญหาการเมืองและกฎหมายมากที่สุด (ร้อยละ 47.63) โดยมองว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเห็นแก่เงิน ผู้มีอำนาจหวังแต่ผลประโยชน์ เอื้อประโยชน์ให้นายทุน รวมถึงบงกชโทษทางกฎหมายที่ค่อนข้างเบา ไม่ทำให้เกิดความกลัว รองลงมาคือ ปัญหาศีลธรรมและความรับผิดชอบของผู้บริโภคเอง (ร้อยละ 23.70) โดยมองว่า กลยุทธ์การโฆษณาทำให้คนไทยห่างไกลจากคำว่า “ศีลธรรม”

นักวิจัยให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ผลงานวิจัยนี้ได้สะท้อนภาพสังคมไทย 3 มิติ โดยมิติแรกคือ การใช้อำนาจของรัฐบาลและนายทุนในการบริหารจัดการผลประโยชน์เกี่ยวพันในระดับโครงสร้างหรือนโยบายผ่านช่องโหว่ทางกฎหมาย มิติที่สอง คือ ในระดับปฏิบัติการทางสังคมสะท้อนภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยที่ยังขาดจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น และมิติที่สาม คือ ในยุคดิจิทัล ผู้สร้างเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากมีพลังในการโน้มน้าวความคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เอื้อต่อการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับกิจกรรมต่างๆ