

การสร้างวัฒนธรรม “คราฟต์เบียร์” และกลยุทธ์การต่อรองของผู้ผลิตและผู้บริโภค
ในเมืองพิษณุโลก

**The Construction of Craft Beer Culture and Negotiating Tactics of Producers
and Consumers in Phitsanulok City**

บวรสรรพ เปรมปริก*

*มหาวิทยาลัยนเรศวร ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 65000

*E-mail : borwonsanp61@nu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการเกิดขึ้นของวัฒนธรรม “คราฟต์เบียร์” ที่เกิดขึ้นในเมืองพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์เพื่อต่อรองกับข้อกฎหมายในการสร้างวัฒนธรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยใช้การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในฐานะผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ในวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์ ตั้งแต่ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนมีนาคม 2564 และการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้บริโภคกลุ่มละ 2 คนในเดือนพฤษภาคม 2564 จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีวัฒนธรรมย่อย, การสร้างภาพแทน, การบริโภคความหมาย และปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน โดยมีเซล เดอแซร์โตผลการศึกษาพบว่า 1) การเกิดขึ้นวัฒนธรรม “คราฟต์เบียร์” ในเมืองพิษณุโลกนั้นได้รับอิทธิพลต่างประเทศและในประเทศ จากที่ผู้ดื่มเริ่มมีความรู้สึกเบื่อหน่ายและต้องการเสพรสชาติใหม่คราฟต์เบียร์จึงมีภาพแทนของความคิดสร้างสรรค์ รสชาติแปลกใหม่ ทำให้มีการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่ชอบคราฟต์เบียร์ ก่อนจะกลายเป็นวัฒนธรรมย่อยขึ้น 2) กลยุทธ์การต่อรองของผู้ผลิตและผู้บริโภคภายใต้กฎหมายที่จำกัดนั้น พบว่าผู้ผลิตรายหนึ่งใช้แนวทางการขายเบียร์อุตสาหกรรมประกอบกับคราฟต์เบียร์เพื่อสร้างความหลากหลาย และทำให้คนเข้าถึงได้ในราคาที่ย่อมเยารวกว่า นอกจากนี้ยังมีส่วนร่วมในการแก้ไขข้อกฎหมายให้เอื้อกับวัฒนธรรมคราฟต์ในประเทศไทยให้ขยายตัวมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : คราฟต์เบียร์, วัฒนธรรมย่อย, กลยุทธ์การต่อรอง, เมืองพิษณุโลก

Abstract

This research has two objectives; first is to study the emergence of the “craft beer” culture in Phitsanulok city, and second is to examine negotiating tactics created by beer producers/sellers with the laws, in an attempt to expand the culture. This research employs participant observation technique as a drinker to mingle with one particular craft beer pub from November 2020 to March 2021 and had in-depth interviews with them in May 2021. Then I analyze data under the conceptual frameworks of sub-culture, representation, meaning consumption, and practice of everyday life by Michel de Certeau. Research findings illustrate that; first, the emergence of “craft beer culture” in Phitsanulok city has been influenced by culture from abroad as well as increasing popularity in the country. It started from drinkers who were bored of a few industrial beer choices, and then eager to taste new products. Craft beers, therefore, represent creativity and nouveau tastes, which lead to the mobilization of craft beer fans before this has turned into a sub-culture. Second, both beer sellers/producers and consumers of craft beer have adopted several tactics to negotiate with restricted beer production and advertisement laws. One seller in Phitsanulok then decides to sell industrial beer in order to provide diverse choices to drinkers, as this kind of beer’s price is more affordable. Moreover, both also participate in the movement of the law amendment in order to expand this culture in Thai society.

Keywords : Craft Beer, Sub-culture, Negotiating tactic, Phitsanulok City

บทนำ

การเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของความนิยมคราฟต์เบียร์นั้นได้เริ่มขยายมายังจังหวัดอื่นๆ ที่อาจไม่ใช่เมืองใหญ่หรือเป็นเมืองท่องเที่ยวลำดับต้นๆ ของประเทศ ได้เริ่มเกิดร้านคราฟต์เบียร์ผุดขึ้นมาให้เห็น เช่นในจังหวัดพิษณุโลก อุตรดิตถ์ และแพร่ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นสะท้อนว่าวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์ได้เคลื่อนผ่านจากจังหวัดใหญ่มาสู่จังหวัดรอง โดยเริ่มจากกลุ่มคนที่มีรสนิยมความชอบดื่มคราฟต์เบียร์ และได้เป็นลูกค้าใช้บริการของร้านโดยดื่มคราฟต์เบียร์ประจำที่ร้านในจังหวัดกรุงเทพฯ เชียงใหม่ จนพัฒนาสถานภาพความสัมพันธ์จากลูกค้ากลายเป็นเพื่อนสนิททางธุรกิจ และจับมือกันมาเปิดร้านจำหน่ายคราฟต์เบียร์ของตนเองที่จังหวัดบ้านเกิด(กนิษฐา, วินัส และธีมา, 2561, น. 379)

โดยในการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่า ในความรุ่งเรืองและความสำเร็จเหล่านี้ ก็มีกำแพงที่ล้อมรอบตัววัฒนธรรมไว้ กำแพงที่สำคัญคือข้อกฎหมายที่ทำให้การผลิตคราฟต์เบียร์ในประเทศนั้นผิดกฎหมาย โดยใช้กฎหมายพระราชบัญญัติ สุรา พ.ศ.2493 ห้ามมีเครื่องทำหรือผลิตโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งการผลิตที่จะได้รับอนุญาต ต้องเข้าเกณฑ์ขอประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา ระบุว่าต้องมีเงินทุนในการประกอบกิจการ 10 ล้านบาท ผลิตหนึ่งแสนลิตรต่อปีในแบบบรูว์ฟับ และผลิตแบบโรงงานในขั้นต่ำสิบล้านลิตรต่อปี ซึ่งคราฟต์เบียร์นั้นคือการทำเบียร์ในลักษณะธุรกิจครัวเรือนขนาดเล็ก กำแพงนี้ได้สร้างความลำบากกับวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์ และเหตุผลนี้เองทำให้ผู้ผลิตไปตั้งโรงงานผลิตในต่างประเทศ เช่น เวียดนาม ลาว และกัมพูชา ซึ่งมีความเสรีในเรื่องของการผลิตคราฟต์เบียร์มากกว่าประเทศไทย โดยนำคราฟต์เบียร์ไปชำระภาษีนำเข้าและติดแสตมป์ เพื่อส่งเข้ามาขายในไทยอย่างถูกกฎหมาย (กนิษฐา, วินัส และธิดา, 2561, น. 379-380) แต่กระนั้นก็ยังไม่สามารถขายสินค้าได้เต็มที่ เนื่องจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ที่ห้ามไม่ให้มีการโฆษณา เชิญชวน หรือบอกสรรพคุณของสินค้า การให้ข้อมูลกับผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งโลโก้เองก็ยังเข้าข่ายผิดกฎหมายได้อีกทั้งยังห้ามโฆษณาบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือโซเชียลมีเดีย โดยที่เบียร์อุตสาหกรรมเองก็ได้รับผลเช่นกัน แต่เลือกที่จะยอมจ่ายค่าปรับ ส่วนนี้จึงไม่ใช่ปัญหาสำหรับเบียร์อุตสาหกรรม แต่เป็นปัญหาสำหรับคราฟต์เบียร์ที่เป็นธุรกิจเล็กกว่าที่ไม่สามารถเสียเงินในจุดนี้ได้ เพราะได้ลงทุนไปกับการเสียภาษีการนำเข้าหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ

บทความนี้จึงต้องการศึกษาการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์ในจังหวัดพิษณุโลก โดยที่อยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายที่ถูกกำหนดขึ้นโดยรัฐบาล ด้วยกลยุทธ์บางอย่างเพื่อต่อรองกับอำนาจของรัฐ หรือข้อจำกัดบางอย่าง เพื่อดำรงวัฒนธรรมนี้ไว้ต่อไป

วัตถุประสงค์

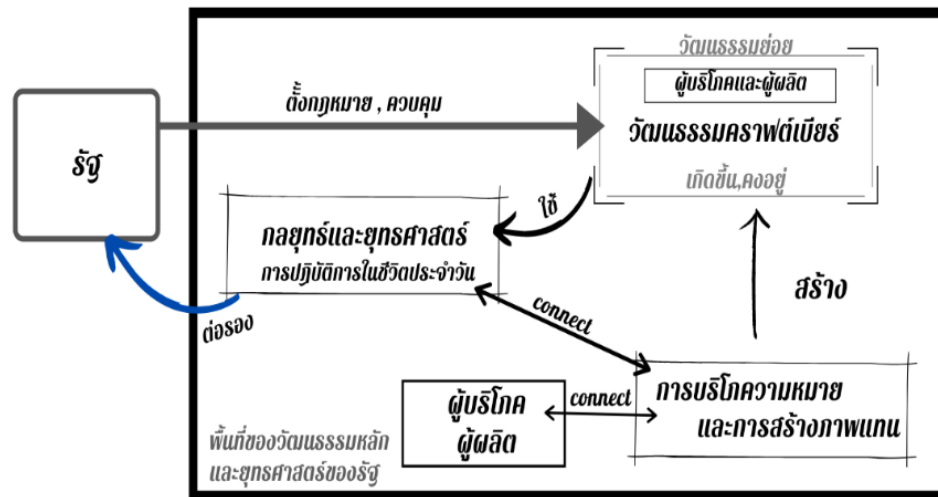
- 1) เพื่อศึกษาการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมดื่มคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดพิษณุโลกที่มีจำนวนประชากรไม่มากนัก และไม่ใช่เมืองหลักสำหรับนักท่องเที่ยว
- 2) เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์เพื่อต่อรองกับข้อจำกัดในการสร้างวัฒนธรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในเมืองพิษณุโลก

นิยามศัพท์เฉพาะ

คราฟต์เบียร์ คือ เบียร์ที่ผลิตด้วยความพิถีพิถัน ในการสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นจากจินตนาการของผู้ผลิต ทั้งนี้ยังได้มีการแต่งปรุงกลิ่นด้วยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น ผลไม้ ดอกไม้ กาแฟ ช็อกโกแลต ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพ และรสชาติเบียร์ แบบที่เบียร์ในอุตสาหกรรมใหญ่ไม่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคได้ (กนิษฐา ไทยกล้า และ สุโข เสมมหาศักดิ์, 2560)

กรอบแนวคิด

การสร้างวัฒนธรรม “คราฟต์เบียร์” และกลยุทธ์การต่อรองของผู้ผลิตและผู้บริโภค
ในเมืองพิษณุโลกและเมืองแพร่



ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้แนวทางวิจัยเชิงคุณภาพ และเลือกใช้การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant observation) ร้านคราฟต์เบียร์ Girls Don't Cry โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การเข้าไปใช้บริการที่ร้าน หรือร่วมงานเทศกาลคราฟต์เบียร์ และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกภายในพื้นที่ร้าน จากผู้บริโภคหรือผู้ผลิต โดยเป็นผู้ผลิต 2 คน และผู้บริโภค 2 คน การเลือกผู้ตัวอย่างด้วยวิธีแบบ Snowball โดยผู้ผลิตท่านแรกแนะนำท่านที่สอง และผู้บริโภคอีก 2 ท่านก่อนจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลผ่านเอกสารทบทวนวรรณกรรม และสื่อต่างๆบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ร้าน Girls Don't Cry คือ ร้านขายอาหาร และคราฟต์เบียร์แบบออนแท็ป ที่แรกและที่เดียวในพิษณุโลก ที่เปิดให้บริการในจังหวัดพิษณุโลกตั้งแต่ พ.ศ. 2561 จนถึงปัจจุบัน (2564) โดยที่คุณยศพนธ์ น้อยมณี เป็นเจ้าของร้าน

ผลการวิจัย

1. การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมตี๋มคราฟต์เบียร์ ในจังหวัดพิษณุโลกที่มีจำนวนประชากรไม่มากนัก และไม่ใช่เมืองหลักสำหรับนักท่องเที่ยว

วัฒนธรรมคราฟต์เบียร์เกิดขึ้นได้ในพิษณุโลกด้วยอิทธิพลของคราฟต์เบียร์จากต่างประเทศ ซึ่งมีการนำเข้ามาขายในร้านสะดวกซื้อ หรือห้าง อีกทั้งอิทธิพลภายในประเทศเอง ก็คือ ผู้ตี๋มคราฟต์เบียร์ที่เคยใช้บริการในหัวเมืองหรือเมืองใหญ่ เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งของการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์ในไทย โดยวัฒนธรรมนี้ได้เคลื่อนจากเมืองใหญ่เข้ามาสู่จังหวัดพิษณุโลก เริ่มที่ผ่านตัวบุคคลก่อนจะเป็นการรวมกลุ่มกัน ด้วยการรวมกลุ่มนี้เองทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมขึ้น ซึ่งผู้ตี๋มคราฟต์เบียร์ หรือผู้ที่อยู่ในวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์นี้ จะมีการให้ภาพลักษณ์ของคราฟต์เบียร์ที่ต่างกันไป แต่ทั้งหมดนั้นมีให้ความหมายและภาพลักษณ์ของคราฟต์เบียร์ที่ไปในทางเดียวกัน

“พี่รู้จักจากเบียร์นอกมาก่อนเลย แล้วก็ เฮ้ยมันมีชนิดอื่นด้วยสงสัยมาก เลยไปลงเรียนทำเบียร์ กลับมาพิตโลก ละเจอเพื่อนอุดมการณ์เดียวกัน คิดเหมือนกัน สามสี่คนลองต้มเบียร์กัน สักพักก็ถล่มถ้าง แล้วก็เปิดร้านเลย นั่นนี่นั่น จัดงานเบียร์ ในครั้งแรกปี 2559 นี้ 100 กว่าคนได้”
คุณแสม¹ (ยศนนท์ น้อยมณี)

โดยคุณยศนนท์ น้อยมณี เป็นคนพิษณุโลกโดยกำเนิด จบจากมหาวิทยาลัยนเรศวร คณะบริหารธุรกิจ เป็นพนักงานแบงค์ที่มีงานอดิเรกเป็นการต้มเบียร์มาก่อน ที่ผันทัวจะเป็นเจ้าของร้าน Girl's Don't Cry โดยได้อธิบายว่าในเมืองพิษณุโลก ร้านคราฟต์เบียร์หรือวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์นั้นเกิดขึ้นได้จากการรวมตัวกันของคุณยศนนท์ และเพื่อนร่วมรุ่นที่จบจากมหาลัยเดียวกัน ซึ่งมีอุดมการณ์ และความคิดเดียวกัน ได้ทำการจัดงานคราฟต์เบียร์ในปี 2559 ก่อนที่ตัวคุณยศนนท์ คิดจะเปิดร้านขึ้นมาในปี 2560 “ที่อื่นมีได้ ทำไมพิตโลกจะมีไม่ได้” จึงมีร้านเกิร์ล ดอนท์ ครายขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับงานของกนิษฐา ไทยกล้า และสุโข เสมมหาศักดิ์ (2561) โดยระบุว่าในช่วงที่คราฟต์เบียร์มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีงานคราฟต์เบียร์จัดขึ้นทุกปี “อยากให้มันเป็นเทศกาล งานประจำปี” ด้วยงานเทศกาลนี้เอง จึงทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล พูดคุยในหัวข้อของเรื่องคราฟต์เบียร์มากเป็นพิเศษ อาจจะเรียกว่าได้ เป็นการรวมตัวของวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์ซึ่งมีในทุกๆปีก็ได้ การรวมตัวเช่นนี้เอง จึงทำให้วัฒนธรรมคราฟต์เบียร์เกิดขึ้นในเมืองพิษณุโลกได้

¹ยศนนท์ น้อยมณี (แสม) อายุ 34 ปี ปริญญาตรี บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนเรศวร เจ้าของร้าน Girl's Don't Cry สัมภาษณ์วันที่ 21 พฤษภาคม 2564 ณ บัมปตท.อินโดจีน

“เกิดจากกลุ่มตัมเบียร์ของพีแอมนั้นแหละเค้าคิดเหมือนกันเป็อวัฒนธรรมการตีมเด็มๆ เบ็ียร์เด็มๆ เลยมีคอมมูนิตี้ขึ้น คิดว่าทำไมไม่มีในพิตโลกบ้างก็เลยเปิดร้านคราฟต์เบ็ียร์”

คุณป็น² (จิรากิตต์ คำเหล็ก)

“พีเป็นคนชอบใช้ของแบบงานคราฟต์นะ พีเลยมองว่าคราฟต์เบ็ียร์ ก็เป็นงานคราฟต์อย่างหนึ่ง เป็นศิลปะ เหมือนกาแฟ ถ้าถามว่าผิตศิลป์ 5 ใหม่ คือเรตีมเอารสชาติ เอาบรรยากาศ ไม่ได้ตีมเอาให้เมาหัวรำน้า”

คุณแนน³ (นภสร ขุนทอง)

จากคำพูดทั้งสองท่านจะสะท้อนให้เห็นว่า ในกลุ่มของผู้ตีมคราฟต์เบ็ียร์นั้น เป็นผู้ตีมที่มีชุดความคิดที่ว่า ไม่ได้เน้นตีมเยอะ หรือในปริมาณมากๆ เพียงแต่การตีมคราฟต์เบ็ียร์นั้น เสมือนการเสพงานศิลปะชิ้นหนึ่ง เป็นการตีมเพื่อลิ้มรสชาติของเบ็ียร์ อีกทั้งการไปนั่งตีมที่ร้านก็เพียงเน้นบรรยากาศของการนั่งร้าน และสังสรรค์กันในกลุ่มผู้ตีมคราฟต์ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ทำให้ได้สังคม และความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ อีกทั้งการเกิดขึ้นของวัฒนธรรม หรือร้านคราฟต์เบ็ียร์ก็เกิดจากกลุ่มคนที่ชอบ และได้รับแรงบันดาลใจจากการไปใช้บริการร้านคราฟต์เบ็ียร์ในจังหวัดกรุงเทพฯ

2. การใช้กลยุทธ์เพื่อต่อรองกับข้อจำกัดในการสร้างวัฒนธรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภคคราฟต์เบ็ียร์ในเมืองพิษณุโลก

วัฒนธรรมคราฟต์เบ็ียร์ อยู่ภายใต้กรอบและข้อบังคับของรัฐเสมอมา เพียงแต่การอยู่ภายใต้กรอบหรือเงื่อนไขเหล่านี้ ไม่ได้สร้างความสบายใจให้แก่ผู้บริโภคและผู้ผลิต วัฒนธรรมคราฟต์เบ็ียร์นั้นจึงดำรงอยู่ด้วยการรัดข้อกับกฎหมายอยู่เสมอพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ส่งผลให้ร้านไม่สามารถโพสต์รูปเครื่องดื่มหรือ บรรยายสรรพคุณต่างๆ ได้ เนื่องจากเข้าข่ายผิดกฎหมาย โดยเจ้าของร้านคราฟต์เบ็ียร์ Girls Don't Cry

“กฎหมายอะนะ บอกตรงๆเลยนะ มัน ี่ยครับ ผมโดนจับสองครั้ง รอบแรกเรื่องแคโพสต์บนเพล โดนตักเตือนก่อน รอบสองโพสต์บอกว่าตีมเบ็ียร์ ลดความเครียด โดนจับถึงร้านปรับห้าหมื่น มาจับถึงร้านขนาดนี้เลย หลังจากนั้นไปรู้จากพีว่า ไปสูในศาลดีกว่า ก็เลยไม่จ่าย รอหมายศาล เรื่องโพสต์เราก็โพสต์ระวังขึ้นครับ เน้นใช้ศัพท์แบบมีของเข้าใหม่จะตีมตีม เครื่องตีมเข้าใหม่จะ ส่วนการขายเบ็ียร์อุตสาหกรรมนั้น ถ้าไม่ขายเลยนี้ไม่ควร พีคำนี้ถึง Budget ลูกค้ำก่อนเลย

² จิรากิตต์ คำเหล็ก (คิลป็น, ป็น) อายุ 23 ปี ผู้จัดการร้าน Girl's Don't Cry สัมภาษณ์ที่ร้านวันที่ 20 พฤษภาคม 2564

³ นภสร ขุนทอง (แนน) อายุ 24 ปี ปริญญาตรี ธรณีวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สัมภาษณ์วันที่ 25 พฤษภาคม 2564 ออนไลน์

การเคลื่อนไหวของกลุ่มกราฟต์เบียร์ โห่ พี่เข้าทุกงานเลยครับ (หัวเราะ) ต้องแก้ไขด่วนเลย ”
คุณแฮม (ยศนนท์ น้อยมณี)

“พี่ว่าดีนะ ขยายเบียร์อุตสาหกรรมในร้าน เพราะบางที่ไม่มีตั้งค์มาก
แต่อยากไปนั่งเอาบรรยากาศของร้าน และจิบเบียร์ไปด้วยในทุนที่เราพอมี”
คุณเอิร์ธ⁴ (ศรัณยู ด่านชัยกุล)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การดำรงวัฒนธรรมกราฟต์เบียร์ที่เห็นได้ชัดในยุคปัจจุบันคือการเคลื่อนไหวของกลุ่มขับเคลื่อนต่างๆ เช่น สมาคมกราฟต์เบียร์ และประชาชนเบียร์ เป็นต้น กลุ่มเหล่านี้มักจะรวบรวมรายชื่อ เพื่อเรียกร้องให้องค์กรต่างๆรับฟัง โดยจากการลงพื้นที่สังเกตการณ์ทำให้เห็นได้ว่า ทางร้านจะมีการรับการลงรายชื่อและส่งให้กับสมาคม หรือเพจประชาชนเบียร์เพื่อนำไปขับเคลื่อนต่อไป การใช้กลยุทธ์การโฆษณาบนเพจ การเล่นคำที่รู้กันในวงหรือนัยยะแสดงถึงสินค้ากราฟต์เบียร์ในร้าน อีกทั้งในการลงพื้นที่ยังเห็นด้วยว่า ร้านกราฟต์เบียร์ ไม่ได้จำหน่ายเพียงกราฟต์เบียร์ แต่มีเบียร์อุตสาหกรรมด้วย เช่น สิงห์ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่าลูกค้าเห็นด้วยกับการขายแบบนี้ เนื่องจากตนเองไม่ได้มีทุนกินทุกวิน การขายเบียร์แบบนี้บ้างสามารถทำให้เข้าถึงร้านได้ง่าย ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเอง ก็เห็นว่าควรขาย เพื่อสามารถอยู่รอดได้ต่อไปด้วยการขายเบียร์อุตสาหกรรมให้กับลูกค้าที่ต้องการ

สรุปผลการวิจัย

1. การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมดื่มกราฟต์เบียร์ ในจังหวัดพิษณุโลกที่มีจำนวนประชากรไม่มากนัก และไม่ใช่มืองหลักสำหรับนักท่องเที่ยว

การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมย่อย คือการที่กลุ่มย่อยใช้จัดการกับวัตถุและวิถีชีวิตที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ ซึ่งปฏิบัติการของกลุ่มดำเนินไปอย่างมีความหมาย ค่านิยม และความเชื่อ (Stuart Hall & Tony Jefferson, 1976, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549) ด้วยค่านิยมของวัฒนธรรมกราฟต์เบียร์ไม่ได้มองกราฟต์เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรืออบายมุข เพียงแต่มีสิ่งหนึ่งที่ทำให้มีค่านิยมมีการเปลี่ยนไป คือ ภาพแทน ซึ่งคือ การนำเสนอแนวคิดโดยเชื่อมโยงกับระบบสัญญาณเป็นผลผลิตแห่งความหมายของภาพในใจ (Stuart Hall, อ้างถึงใน นัดดา ธนทาน, 2556, น. 13) ภาพแทนที่แสดงออกมาของ กราฟต์เบียร์ คืองานศิลปะ ที่แสดงถึงตัวตนของผู้ผลิต หรือเป็นรสชาติที่สร้างสรรค์ ความแปลกใหม่กว่าเบียร์อุตสาหกรรมทั่วไปซึ่งไม่สามารถตอบโจทย์ของ

⁴ ศรัณยู ด่านชัยภูมิ อายุ 23 ปี จบ ม.6 กศน. ลูกจ้างเทศบาลบางกระพุ่ม สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2564

รสนชาติใหม่ได้ วัฒนธรรม และแนวคิดเหล่านี้เคลื่อนเข้าสู่ตัวจังหวัดพิษณุโลกผ่านตัวของกลุ่มคนที่ชื่นชอบกราฟต์เบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา กนิษฐา ไทยกล้า และคณะ (2560) โดยที่ผู้บริโภคต้องการรสนชาติและศิลปะ อีกทั้งนัยยะหนึ่งที่สำคัญของการดื่มกราฟต์เบียร์สามารถสื่อถึงการต่อรองกับอำนาจทางการเมืองด้วย ซึ่งเป็นการต่อรอง ึงดข้อกับกฎหมายที่เพิ่งออกมาในปี 2560 และสอดคล้องกับงานของกนิษฐา ไทยกล้า และคณะฯ (2561) โดยที่ร้านกราฟต์เบียร์ หรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ สนับสนุน และร่วมมือกันเพื่อให้วัฒนธรรมเกิดขึ้นได้

2. การใช้กลยุทธ์เพื่อต่อรองกับข้อจำกัดในการสร้างวัฒนธรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภคกราฟต์เบียร์ในเมืองพิษณุโลก

ในส่วนของกลยุทธ์นั้น มิเชล เดอเซร์โต ได้อธิบายถึงโครงสร้าง 2 ประเภท ซึ่งคือ ยุทธศาสตร์และ กลยุทธ์ (Michel De Certeau) (1984) โดยที่วัฒนธรรมกราฟต์เบียร์นั้นอยู่ในพื้นที่ของรัฐบาลซึ่งออกข้อกฎหมายขึ้นมาควบคุม โดยที่วัฒนธรรมกราฟต์เบียร์จะดำรงอยู่ได้ภายใต้ข้อกฎหมายเหล่านี้จึงต้องมีกลยุทธ์ในการงัดข้อ ปรับตัวต่ออำนาจของรัฐ จะเห็นได้ว่าการเรียกร้องการไปตั้งโรงงานผลิตและพากราฟต์เบียร์ไทยไปชณะรางวัล หรือการขายเบียร์อุตสาหกรรมเหล่านี้ ผู้ผลิตและผู้บริโภคในวัฒนธรรมกราฟต์เบียร์ ต่างมีกลยุทธ์และวิธีต่างๆที่แตกต่างกันไปในการต่อรองกับอำนาจรัฐเพื่อดำรงให้วัฒนธรรมกราฟต์เบียร์สามารถอยู่ได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.
- กนิษฐา ไทยกล้า, วินัส แก้วอยู่ และธิดา หมักทอง. (2561) (2561). กราฟต์เบียร์กับกฎหมายในสังคมไทย. วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข, 4(3), 375-386
- กนิษฐา ไทยกล้า และสุโข เสมมหาคัดดี. (2560). กราฟต์เบียร์ในสังคมไทย. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ สุขภาพมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัดดา ธนทาน. (2556). การวิเคราะห์ศึกษาภาพเขียนของ ทวีศักดิ์ ศรีทองดี ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2554. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.