



พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มเลียนแบบแอลกอฮอล์ กับทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์และ
พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ ของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

(ชื่อเดิม: การรับรู้การตลาดตัวแทนของแอลกอฮอล์ด้วยเครื่องดื่มมอลต์ปราศจากแอลกอฮอล์
และการยอมรับพฤติกรรมการดื่มของเยาวชนมุสลิมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้)

Consumption of mock alcohol beverages and attitude toward alcohol consumption and
alcohol consumption behaviors among Muslim youths in the Deep South of Thailand

(Former Title: Awareness of Surrogate Marketing for alcohol with Alcohol-Free Malt
Beverages and Acceptance of Alcohol Consumption among Muslim Youths in the Deep
South of Thailand)

สัญญาเลขที่ 65-10068-32

โดย ผู้รับผิดชอบโครงการ
อ.ดร.นพ.มุฮัมมัดฟาห์มี ตาละ
รศ.ดร.วิทย์ วิชัชดิษฐ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

บทนำ: แม้ว่าศาสนาอิสลามจะมีข้อห้ามชัดเจนเรื่องการดื่มสุรา แต่บริษัทแอลกอฮอล์นั้นก็ยังทำธุรกิจในประเทศที่ประชาชนส่วนมากนับถือศาสนาอิสลาม โดยการขายผลิตภัณฑ์เลียนแบบที่ปราศจากแอลกอฮอล์ (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0%") ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถเป็นตัวช่วยเลี่ยงการดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นตัวชักนำให้ดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ของไทย การวิจัยแบบผสมผสานนี้มีจึงมีวัตถุประสงค์สามข้อ ได้แก่: 1) เพื่อบรรยายความชุกและลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ในกลุ่มเยาวชนมุสลิมในพื้นที่จังหวัดปัตตานี; 2) เพื่อประเมินระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% กับทัศนคติต่อการบริโภคแอลกอฮอล์; 3) เพื่อประเมินระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% กับพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์

ระเบียบวิธีวิจัย: ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม-สัมภาษณ์เชิงลึก ในเยาวชนอายุ 18-40 ปี ที่ระบุว่าตนเป็นมุสลิม และสามารถสื่อสารเป็นภาษามลายู ภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ ได้ ในพื้นที่เทศบาลเมืองปัตตานี อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี โดยเชิญชวนตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณ และสอบถามความสนใจสนทนากลุ่มหรือสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ธีม (thematic analysis)

ผลการวิจัย: มีผู้ตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณทั้งสิ้น 407 คน อายุเฉลี่ย 23 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา เก็บครั้งหนึ่งรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 5 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ที่มีชื่อแบรนด์เหมือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละ 40 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ที่มีชื่อแบรนด์ต่างกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% หรือไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ในช่วง 12 เดือนก่อนการสำรวจ มีทัศนคติสนับสนุนการควบคุมแอลกอฮอล์มากกว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ในช่วง 12 เดือนก่อนการสำรวจ (ผู้ดื่มปัจจุบัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย \pm SD = 7.8 \pm 2.0 และ 8.0 \pm 1.9 และ 6.5 \pm 2.3 ตามลำดับ, p-value = 0.003) นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงชีวิต (2.0% และ 3.4% และ 19.7% ตามลำดับ) และการดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือน (0.4% และ 0% และ 7.0% ตามลำดับ, p-value ทั้งหมด < 0.001)

อภิปรายและสรุปผล: การดื่มเครื่องดื่ม 0% มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยมีนัยยะต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดว่าด้วยวิธีการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม และ social desirability bias ควรได้รับการพิจารณาเมื่อผู้อ่านตีความผลการวิจัยนี้

ABSTRACT

Introduction: Although the Islamic faith has clear provisions against alcohol, the alcohol industry also does business in Muslim-majority countries by selling alcohol-free mock products (hereinafter referred to as "zero-percent alcohol beverages". At present, there is no clear information on the extent that such products can help avoid alcohol consumption or serves to induce alcohol consumption, particularly among Muslim youths in Thailand's Deep South. This mixed method study had three objectives: 1) To describe the prevalence and consumption pattern of zero-percent alcohol Beverages; 2) To assess the extent to which consumption of zero-percent alcohol Beverages is associated with attitude toward alcohol consumption; 3) To assess the extent to which consumption of zero-percent alcohol Beverages is associated with consumption of actual alcohol.

Methods: Investigators collected data using structured questionnaires, focus group discussions, and in-depth interviews among youths aged 18-40 years who identified as Muslim and were able to communicate in Malay, Thai, or English in Pattani City Municipality area, Mueang Pattani District, Pattani Province, Thailand. Data collectors invited potential participants to answer the questionnaire and inquired about their interest in participating in a focus group discussion or in-depth interview. Investigators analyzed quantitative data with descriptive statistics and analyzed qualitative data with thematic analysis.

Results: There were a total of 407 participants with a mean age of 23 years. Most participants were students, and nearly half earned less than 5,000 THB per month. Five percent (5%) had consumed a zero-percent alcohol Beverage with the same brand as an alcoholic beverage, whereas 40% had consumed a zero-percent alcohol Beverage with a different brand than that of an alcoholic beverage. Participants who never consumed zero-percent alcohol Beverages or those who had consumed zero-percent alcohol Beverages in their lifetime but not within the past 12 months had a significantly stricter attitude toward alcohol control than participants who had consumed zero-percent alcohol Beverages within the past 12 months (mean \pm SD = 7.8 \pm 2.0 vs. 8.0 \pm 1.9 vs. 6.5 \pm 2.3, respectively, p-value = 0.003). Investigators also found significant differences between the three groups with regards to the probability of ever drinking alcohol in their lifetime (2.0% vs. 3.4% vs. 19.7%, respectively), and drinking alcohol in the past 12 months (0.4% vs. 0% vs. 7.0%, respectively, overall p-value < 0.001).

Discussion and Conclusion: Consumption of zero-percent alcohol Beverages was associated with attitude toward alcohol consumption and alcohol drinking behaviors. The findings have implications for stakeholders in alcohol control. However, limitations regarding participant selection and social desirability bias should be considered in the interpretation of the study findings.

สารบัญ

บทนำ (INTRODUCTION).....	7
วัตถุประสงค์ (Objectives).....	7
บททวนวรรณกรรม (Literature Review)	8
ระเบียบวิธีวิจัย (METHODS)	11
การออกแบบการวิจัย และสถานที่วิจัย (Study Design and Setting)	11
ผู้เข้าร่วมการวิจัย (Study Participants).....	11
ตัวแปรในงานวิจัย (Study Variables).....	12
ตัวแปรต้น: การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% (Exposure: Consumption of zero-percent alcohol beverages) .	12
ตัวแปรตาม: ทศนคติต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ (Outcome: Attitude towards Alcohol Consumption)	12
ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ (Outcome: Consumption of Alcohol).....	12
คุณลักษณะอื่นๆ ของผู้เข้าร่วมการวิจัย (Other Characteristics of the Study Participants)	13
คำถามในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study Questions)	13
การเก็บข้อมูล (Data Collection).....	14
การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Collection).....	14
การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Collection)	14
กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework).....	15
การจัดการข้อมูล (Data Management)	15
การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis).....	15
การพิจารณาจริยธรรมการวิจัย (Ethical Considerations).....	16
ผลการวิจัย (RESULTS)	17
ส่วนที่ 1. คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมการวิจัย และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0%	17
ตารางที่ 1.1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ตารางที่ 1.2 คุณลักษณะด้านความเชื่อต่อศาสนา (แต่ละข้อ เอาผู้ที่แจ้ง "ไม่ตอบ" ออกจากการวิเคราะห์)	20

ตารางที่ 1.3 ทศนคติเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% (แต่ละข้อ เอาผู้ที่แจ้ง “ไม่แน่ใจ” หรือ “ไม่ตอบ” ออกจากการวิเคราะห์)	21
ตารางที่ 1.4 ประวัติการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% เครื่องดื่มอื่นๆ และพฤติกรรมสุขภาพ	22
ส่วนที่ 2. การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% และทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์	25
ตารางที่ 2. ความสัมพันธ์ระหว่างการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% กับคะแนนความเคร่งศาสนา(คะแนนสูง = เคร่งศาสนา) และคะแนนทัศนคติเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ (คะแนนสูง = เห็นด้วยกับการควบคุมแอลกอฮอล์ และ/หรือ มองว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% เป็นตัวชักนำให้ดื่ม)	27
ส่วนที่ 3. การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% และพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์	28
ตารางที่ 3. ประวัติพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม 0% กับประวัติพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์	29
ส่วนที่ 4. ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม	30
1) แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% (Motivation for Consuming zero-percent alcohol beverages)30	
2) ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% กับทัศนคติเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ (Association between consuming zero-percent alcohol beverages and alcohol-related attitude)	30
3) ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% กับการบริโภคแอลกอฮอล์ (Association between consuming zero-percent alcohol beverages and alcohol consumption)	31
4) เส้นแบ่งระหว่างสิ่งที่เป็นฮาลาลกับฮาลาล (Divide between haram and halal)	32
5) ควบคุมเรื่องการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0 เปอร์เซ็นต์ (Control of access to zero-percent alcohol beverages)	33
6) การจัดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ให้เป็นชูปฮาด (Classifying zero-percent alcohol beverages as Shubha)	33
อภิปรายผล (DISCUSSION)	35
จุดแข็งและจุดอ่อนของโครงการวิจัย	35
สรุป (CONCLUSION)	37
ข้อเสนอแนะทางนโยบาย	37
อ้างอิง (REFERENCES)	38

บทนำ (INTRODUCTION)

ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่มีคำสั่งห้ามการบริโภคแอลกอฮอล์ปรากฏอยู่ในคัมภีร์อัลกุรอาน และเป็นแบบแผนที่ชาวมุสลิมปฏิบัติอย่างเคร่งครัด และประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิมหลายประเทศมีกฎหมายที่เข้มงวดและมีค่านิยมวัฒนธรรมที่ไม่ส่งเสริมการดื่ม (Shirazi, 2023) กฎหมายที่เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศที่มีประชากรมุสลิมเป็นคนส่วนใหญ่ มักมีกฎหมายควบคุมอย่างเด็ดขาด ทั้งการห้ามผลิต ห้ามจำหน่าย และ ห้ามบริโภค จึงทำให้ประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิมมักมีการบริโภคแอลกอฮอล์ที่น้อยกว่าประเทศอื่นเป็นอย่างมาก หลายประเทศมีระดับการบริโภคแอลกอฮอล์เกือบเป็นศูนย์ (IWSR, 2023; World Health Organization, 2018).

อย่างไรก็ดี บริษัทแอลกอฮอล์นั้นก็ยังทำการธุรกิจในประเทศเหล่านี้ โดยขายผลิตภัณฑ์ของตนเองในรูปแบบที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0%") แม้กระทั่งในประเทศที่มีการควบคุมหรือจำกัดการบริโภคแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวด (Assanangkornchai et al., 2016; IWSR, 2023) ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงข้อจำกัดเรื่องการตลาดแอลกอฮอล์โดยตรง (Vichitkunakorn et al., 2022) ประเทศที่ประชาชนส่วนใหญ่เป็นมุสลิม เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ตุรเคีย อนุญาตให้สามารถผลิต จำหน่าย หรือ บริโภคเครื่องดื่มประเภทดังกล่าวได้ แต่ที่ผ่านมามีกฎหมายห้ามที่เข้มงวด (Rozario, 2023) เครื่องดื่มแบรนด์ Barbican และ Moussy กำลังได้รับความนิยม โดยมีรูปแบบที่คล้ายกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มาจนแยกไม่ออก

พื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ของไทยมีลักษณะคล้ายประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิม จังหวัดปัตตานีมีประชากรประมาณ 700,000 คน ส่วนมาก (ประมาณ 80%) นับถือศาสนาอิสลาม ในอดีต จังหวัดปัตตานีมีการบริโภคแอลกอฮอล์เกือบต่ำที่สุดในประเทศ (May, 2022) มีกฎหมายและค่านิยมทางวัฒนธรรมที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริโภค อย่างไรก็ตาม ในหลายปีมานี้ มีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% เพิ่มขึ้น และมีรายงานว่ามียาวยุวมุสลิมในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ยอมรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% มากขึ้น ทำให้มีข้อกังวลเรื่องผลกระทบต่อวัฒนธรรมหลีกเลี่ยงแอลกอฮอล์ในจังหวัดปัตตานี อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยที่สำรวจระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ เพราะฉะนั้น การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรยายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ในกลุ่มเยาวชนมุสลิมในจังหวัดปัตตานี และระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อบรรยายความชุกและลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ในกลุ่มเยาวชนมุสลิมในพื้นที่จังหวัดปัตตานี
2. เพื่อประเมินระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% กับทัศนคติต่อการบริโภคแอลกอฮอล์
3. เพื่อประเมินระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% กับพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ผู้วิจัยทำการค้นหาเอกสารผ่านระบบ Google โดยใช้คำว่า "NoLo alcohol PubMed" และสรุปเอกสารที่อยู่ในฐานข้อมูล NCBI พบว่า ปัจจุบันประเทศต่างๆ ยังไม่มีนโยบายที่ชัดเจนเรื่องการนิยามผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ (low- and no-alcohol products หรือ NoLo)(Okaru & Lachenmeier, 2022) การวิจัยแบบ primary data ในปัจจุบันมีเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ในฐานะเครื่องดื่มเพิ่มจากแอลกอฮอล์ตามปกติ หรือในฐานะเครื่องดื่มทดแทน (Nicholls, 2023) โดยที่ความสนใจเรื่องสุขภาพเป็นตัวแปรเสริม และมุมมองเรื่องความสนุกจากฤทธิ์ของแอลกอฮอล์และแรงกดดันทางสังคมให้ดื่มแอลกอฮอล์เป็นตัวแปรต้าน(Ramírez Pagès et al., 2024) และพบว่ามีพ่อแม่บางรายจัดหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ให้ลูกหลานที่เป็นวัยรุ่น เนื่องจากความเชื่อส่วนตัว(Bartram et al., 2024) อย่างไรก็ตามการทบทวนวรรณกรรมแบบ scoping review ซึ่งว่าข้อมูลเรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ในปัจจุบันยังไม่ชัดเจน (Anderson et al., 2021) และหากผู้วิจัยที่เป็น alcohol use disorder (AUD) และผู้ที่ดื่มแบบความเสี่ยงสูง ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ดังกล่าว ก็อาจกระตุ้นอาการอยากดื่มแอลกอฮอล์จริงขึ้นมาได้(Caballeria et al., 2022) รายละเอียดตามตารางด้านล่าง

ทั้งนี้ งานวิจัยก่อนหน้าทั้งหมด ไม่มีการเก็บข้อมูลเรื่องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จริงในประชากรมุสลิม

แหล่งข้อมูล	สรุปเนื้อหา
(Anderson et al., 2021)	(ทบทวนวรรณกรรมแบบ scoping review, n=70 เรื่อง) วัตถุประสงค์: เพื่อบรรยายกระบวนการผลิต บริโภค และตัวขับเคลื่อนนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ (low- and no-alcohol products หรือ NoLo) * มีงานวิจัย 8 เรื่อง ซึ่งว่าการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% มีแรงขับเคลื่อนจากรสชาติ ประสิทธิภาพของผู้บริโภค ตัวแบรนด์ ความสนใจเรื่องสุขภาพ ความแตกต่างของราคา และทัศนคติของสังคมที่ไม่รังเกียจการดื่มเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ * อย่างไรก็ตาม ในภาพรวม หลักฐานเชิงประจักษ์เรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพจากการดื่มเครื่องดื่ม NoLo ยังมีจำกัด
(Ramírez Pagès et al., 2024)	การวิจัยแบบ mixed methods (สัมภาษณ์เชิงลึก n=13, สันทนากลุ่ม n=4, สสำรวจเชิงปริมาณ n=620 คน ในประเทศสเปน) วัตถุประสงค์: เพื่อบรรยายความสนใจผลิตภัณฑ์ No and Low Alcohol (NoLo) * ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ NoLo มีความสัมพันธ์กับความสนใจสุขภาพ ในขณะที่มุมมองเรื่องความสนุกและบันเทิงจากฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ และแรงกดดันทางสังคมในการดื่มแอลกอฮอล์ เป็นอุปสรรคต่อการบริโภค

	<p>* ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายงานเหตุผลสนับสนุนการดื่ม มากกว่าอุปสรรคในการดื่ม</p>
(Bartram et al., 2024)	<p>การสำรวจภาคตัดขวางออนไลน์ (n=พ่อแม่-ผู้ปกครอง ของเด็กวัยรุ่นอายุ 12-17 ปี ในประเทศออสเตรเลีย)</p> <p>วัตถุประสงค์: เพื่อบรรยายปัจจัยที่เกี่ยวกับการที่พ่อแม่-ผู้ปกครอง จัดหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ให้ลูกวัยรุ่น</p> <p>* ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา หรือความประสงค์จัดหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ให้วัยรุ่น ได้แก่ ความเชื่อเรื่องประโยชน์ และความเข้าใจที่ผิดเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น</p> <p>* ผู้วิจัยชี้ว่า หากพ่อแม่-ผู้ปกครอง จะจัดหาแอลกอฮอล์ดังกล่าวให้วัยรุ่น ควรมีการให้คำแนะนำเรื่องความเสี่ยงต่อการสร้างบรรทัดฐานเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์</p>
(Okaru & Lachenmeier, 2022)	<p>(Narrative review)</p> <p>* วัตถุประสงค์: เพื่อบรรยายนิยามของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ (NoLo) และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในภูมิภาคต่างๆ ของโลก</p> <p>* ปัจจุบันยังมีความสับสนเรื่องการใช้คำว่า "no", "free", "zero", "low", "light", หรือ "reduced" ว่าด้วยผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ต่ำและแอลกอฮอล์ 0%</p> <p>* ผู้วิจัยชี้ว่า ควรมีการปรับนิยามผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้ตรงกันทั่วโลก (เช่น โดยการแก้ไขเอกสาร Codex Alimentarius) และบรรณานุกรมในทางวิทยาศาสตร์และการให้ข้อมูลผู้บริโภคให้ตรงกัน</p>
(Nicholls, 2023)	<p>การวิจัยแบบ Mixed Method</p> <p>* การตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ NoLo ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครวมการบริโภคเครื่องดื่ม NoLo เสริมการดื่มทั่วไป</p> <p>* อย่างไรก็ตาม นักดื่มปัจจุบันส่วนหนึ่งยืนยันว่าการดื่มดังกล่าวคือการดื่มเครื่องดื่ม NoLo แทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปกติ</p> <p>* เครื่องดื่ม NoLo การเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดการดื่มแอลกอฮอล์ได้ ร่วมกับการให้สุขภาพและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยรวม</p>
(Caballeria et al., 2022)	<p>Systematic review (งานวิจัย n=10 เรื่อง)</p> <p>วัตถุประสงค์: เพื่อทบทวนเอกสารและหลักฐานเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ NoLo</p> <p>* ในผู้ป่วยที่เป็น alcohol use disorder การบริโภค NoLo ทำให้อาการ craving และความถี่ของการดื่มเพิ่มขึ้น</p> <p>* อาการ craving ที่เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับระดับอาการติดแอลกอฮอล์</p> <p>* ในประชากรที่เป็น AUD ตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ อาจชักนำการตอบสนองทางสรีรวิทยา เช่นเดียวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> <p>* ในบางงานวิจัย เมื่อระดับของแอลกอฮอล์ลดลง หรือคำบรรยายผลิตภัณฑ์ชี้ว่ามีแอลกอฮอล์ต่ำ ปริมาตรที่บริโภคจะเพิ่มขึ้น</p>

	<p>* ข้อมูลทางระบาดวิทยาชี้ว่าผู้ดื่มหนักมักบริโภค NoLo เสริมขึ้นมาจากการบริโภคแอลกอฮอล์ตามปกติ และไม่ได้ใช้เป็นตัวแทนที่แอลกอฮอล์ ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรเน้นที่ประชากรที่เป็น alcohol use disorder (AUD) หรือกลุ่มที่ดื่มโดยมีความเสี่ยงสูง เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจของเจ้าหน้าที่การแพทย์และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</p> <p>* อภิปรายผล: แม้ว่าจะมีการเสนอให้เครื่องดื่ม NoLo เป็นวิธีการลดภาวะโรคจากแอลกอฮอล์ แต่หลักฐานเรื่องประสิทธิผลดังกล่าวมีจำกัดในกลุ่มผู้ป่วยที่เป็นโรค alcohol use disorder และผู้ที่ดื่มแบบมีความเสี่ยงสูง</p>
--	--

ระเบียบวิธีวิจัย (METHODS)

การออกแบบการวิจัย และสถานที่วิจัย (Study Design and Setting)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed-methods study) โดยประกอบด้วย

- 1) การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และ
- 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากร้านหน้าชาหรือสถานที่รวมตัวอื่นๆ ของเยาวชนในพื้นที่เทศบาลเมืองปัตตานี อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

ผู้เข้าร่วมการวิจัย (Study Participants)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเยาวชนมุสลิมที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกดังต่อไปนี้:

- 1) อายุ 18-40 ปี;
- 2) สามารถสื่อสารเป็นภาษาแม่หลาย ภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ;
- 3) ระบุว่าตนเป็นมุสลิม; ผู้วิจัยคัดผู้ที่สภาพร่างกายหรือจิตใจไม่เอื้ออำนวยให้เข้าร่วมการศึกษาได้โดยสะดวกออกจากการสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม

การคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ:

ผู้วิจัยทำการสนทนากับเยาวชนในพื้นที่ และคาดการณ์ว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยประมาณร้อยละ 30% ที่ทำการเลือกโดยสะดวก (conveniently-sampled) เคยดื่มเครื่องดื่มมอลต์หรือเครื่องดื่มคล้ายแอลกอฮอล์อื่นๆ ในช่วงชีวิต (ความชุกของพฤติกรรม การดื่ม $p=0.30$) ผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่างที่ความมั่นใจ 95% โดยมี margin of error 5% ($\delta = 0.05$ หรือค่าความชุกที่แท้จริงน่าจะอยู่ระหว่าง 25% ถึง 35%) และได้ขนาดตัวอย่างดังต่อไปนี้จากการคำนวณด้วยโปรแกรม R และ epicalc package:

```
library(epicalc)
```

```
n.for.survey(.3, delta=0.05)
```

Sample size for survey.

Assumptions:

Proportion = 0.3

Confidence limit = 95 %

Delta = 0.05 from the estimate.

Sample size = 323

ผู้วิจัยอนุมานว่า 80% ของเยาวชนที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การวิจัยจะยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างสุดท้ายเป็น $n = 323/0.80 = 403.75 \sim 404$ คน (n = เยาวชนมุสลิม 404 คน)

การคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ:

ผู้วิจัยได้เชิญผู้เข้าร่วมการวิจัยที่แสดงความสนใจในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องการบริโภคเครื่องดื่มมอลต์และเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์อื่นๆ มาเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ที่เวลาและสถานที่ที่สะดวก โดยเก็บข้อมูลจนกว่าจะถึงจุดอิ่มตัว ดังนั้นจึงไม่มีการคำนวณขนาดตัวอย่างในส่วนนี้

ตัวแปรในงานวิจัย (Study Variables)

ตัวแปรต้น: การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% (Exposure: Consumption of zero-percent alcohol beverages)

ผู้วิจัยปรับเอาคำถามที่ใช้ในการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ในประชากรผู้ใหญ่ทั่วไปของไทย (Wichaidit et al., 2021, 2022) มาใช้วัดการบริโภคเครื่องดื่มเลียนแบบผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ ทั้งนี้ ในช่วงการทดสอบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ปรับคำที่ใช้เรียกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวตาม feedback ของผู้เข้าร่วมการทดสอบแบบสอบถาม และในเครื่องมือการวิจัยฉบับที่ใช้จริง ผู้วิจัยใช้คำว่า "เบียร์ 0% หรือไวน์ 0%" เรียกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าว เพื่อความสะดวกในการสื่อสารกับอาสาสมัคร

ตัวแปรตาม: ทศนคติต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ (Outcome: Attitude towards Alcohol Consumption)

ผู้วิจัยนำเอาคำถามของศูนย์วิจัยปัญหาสุราว่าด้วยความเห็นเกี่ยวกับการเปิดเสรีแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมาประยุกต์ใช้วัดทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์ โดยปรับเนื้อหาให้เข้ากับบริบทของศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ยังพัฒนาคำถามขึ้นมาใหม่ตามหลักการทางศาสนาและมาตรการในพื้นที่ที่มีบริบททางศาสนาและวัฒนธรรมคล้ายจังหวัดปัตตานี อันได้แก่ ประเทศมาเลเซียฝั่งตะวันตก (Peninsular Malaysia) และจังหวัดบันดาอาเจฮ์ (Banda Aceh Province) ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีอิทธิพลของศาสนาในแบบแผนชีวิตของประชาชน จากการสังเคราะห์ข้อมูลจากรรณกรรมและข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยทำการทดสอบนำร่องแบบสอบถาม และนำเอา feedback จากผู้เข้าร่วมการทดสอบนำร่องในการแก้ไขและ finalize ตัวคำถามดังกล่าว

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ (Outcome: Consumption of Alcohol)

ผู้วิจัยใช้คำถามจากการสำรวจพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในประชากรผู้ใหญ่ทั่วไปของไทย (Wichaidit et al., 2021, 2022) มาวัดการบริโภคแอลกอฮอล์ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยลดปฏิบัติการและความระแวงจากผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยให้เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลอยู่กับผู้เข้าร่วมการวิจัยว่าข้อมูลทั้งหมดจะเป็นความลับ และสามารถปฏิเสธไม่ตอบคำถามข้อใด

ก็ได้ที่อาจเป็นเรื่องต้องห้ามในวัฒนธรรมของตน ผู้วิจัยทำการทดสอบนำร่องแบบสอบถาม และนำเอา feedback จากผู้เข้าร่วมการทดสอบนำร่องในการแก้ไขและ finalize ตัวคำถามดังกล่าว

คุณลักษณะอื่นๆ ของผู้เข้าร่วมการวิจัย (Other Characteristics of the Study Participants)

ความเคร่งศาสนา (Religiosity): ผู้วิจัยประยุกต์ใช้เครื่องมือ Muslim Religiosity Scale (Saffari et al., 2016) ร่วมกับ Centrality of Religiosity Scale, 5-questions version (Huber & Huber, 2012) ในการวัดความเคร่งศาสนาของผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยปรับคำถามเข้ากับบริบทของพื้นที่ ผู้วิจัยทำการทดสอบนำร่องแบบสอบถาม และนำเอา feedback จากผู้เข้าร่วมการทดสอบนำร่องในการแก้ไขและ finalize ตัวคำถามดังกล่าว

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจสังคม: ผู้วิจัยใช้คำถามประกอบการสำรวจภาคตัดขวางพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยทั่วไป (Wichaidit et al., 2021, 2022) เป็นตัววัดคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจสังคมของผู้เข้าร่วมการวิจัย

คำถามในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study Questions)

ผู้วิจัยพัฒนาคำถามในการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสนทนาและอภิปรายภายในกลุ่ม โดยเน้นประเด็นการสนทนาอยู่ที่ 5 ประเด็นหลัก ได้แก่

- 1) แรงจูงใจในการบริโภคเบียร์หรือไวน์ 0% (Motivation for Consuming zero-percent alcohol beer or wine)
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเบียร์หรือไวน์ 0% กับทัศนคติเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ (Association between consuming zero-percent alcohol beer or wine and alcohol-related attitude)
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเบียร์หรือไวน์ 0% กับการบริโภคแอลกอฮอล์ (Association between consuming zero-percent alcohol beer or wine and alcohol consumption)
- 4) เส้นแบ่งระหว่างสิ่งที่เป็นฮาลาลกับฮาลาล (Divide between haram and halal)
- 5) ควบคุมเรื่องการเข้าถึงเบียร์และไวน์ 0 เปอร์เซ็นต์ (Control of access to zero-percent alcohol beer or wine)
- 6) การจัดเครื่องดื่มประเภทเบียร์และไวน์ 0% ให้เป็นซุบฮาท (Classifying zero-percent alcohol beer or wine as Shubha)

ผู้วิจัยพัฒนาแนวทางการสัมภาษณ์ (interview guidelines) ทำการทดสอบนำร่องแนวทางการสัมภาษณ์ และนำเอา feedback จากผู้เข้าร่วมการทดสอบนำร่องในการแก้ไขและ finalize เอกสารดังกล่าว

การเก็บข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยดำเนินการอบรมผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นเวลา 2 วัน โดยการอบรมครอบคลุมเนื้อหาเรื่องจริยธรรมการวิจัย Protocols โครงการวิจัย เครื่องมือวิจัย การเก็บข้อมูล และฝึกเชิงชุมชนอาสาสมัครและฝึกสัมภาษณ์ทั้งแบบนั่งโต๊ะและในภาคสนาม

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Collection)

ผู้วิจัยใช้การเลือกโดยสะดวก (convenience sampling) คัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยให้เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลที่ได้รับการอบรมแล้วเดินทางไปยังร้านน้ำชาหรือสถานที่รวมตัวอื่นๆ ของเยาวชนในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี (อาทิเช่น มัสยิด หรือ ลานกิจกรรม) โดยให้เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลตัดสินใจเลือกสถานที่และเวลาตามความสะดวกของตนเองและตามความเหมาะสมของบริบทพื้นที่ เมื่อมีเยาวชนเข้ามายังสถานที่เก็บข้อมูล เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลจะแนะนำตนเอง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการวิจัย ประเมินเยาวชนว่ามีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การวิจัยหรือไม่ และสอบถามความสนใจในการเข้าร่วมการวิจัย ทั้งนี้ เนื่องจากสถานที่เก็บข้อมูลมีรูปแบบไม่เป็นทางการ และบริบทด้านความมั่นคงในพื้นที่ซึ่งไม่เอื้ออำนวยต่อการลงนามเป็นลายลักษณ์อักษรในเอกสาร เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลจึงขอความยินยอมด้วยวาจาเพียงอย่างเดียว เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลมอบสำเนาเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการและเอกสารให้ความยินยอมด้วยวาจาให้กับอาสาสมัคร เพื่อให้เก็บไว้เป็นหลักฐานอ้างอิง จากนั้นจึงเริ่มการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ เมื่อเก็บข้อมูลแล้วเสร็จ เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลดำเนินการชื้อกาแฟหรือของว่างอื่นๆ ให้แก่ผู้ให้ข้อมูล โดยมีมูลค่าไม่เกิน 100 บาทต่อคน เพื่อแสดงความขอบคุณที่สละเวลาให้ข้อมูลในโครงการวิจัย

เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลใช้ระบบ KoboToolbox ในการป้อนข้อมูลในการสัมภาษณ์ซึ่งหน้า โดยไม่ใส่ข้อมูลที่ระบุตัวตนลงในระบบ เพื่อปกป้องความลับและความนิรนามของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงดำเนินการอัปโหลดข้อมูลการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างลงใน server ของระบบ KoboToolbox ที่มีพาสเวิร์ดป้องกัน ทันทีที่สามารถทำได้

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Collection)

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คล้ายกับขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ การให้ความยินยอมจะทำต่อเนื่องกับการให้ความยินยอมในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบฟอร์มเดียวกันที่แบ่งการให้ความยินยอมเป็นสองส่วน ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลจะเป็นแบบสนทนากลุ่มหรือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นขึ้นอยู่กับบริบทของสถานที่และปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลในเวลาดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น หากผู้ให้ข้อมูลมากับเพื่อนเป็นกลุ่ม เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลการเลือกใช้วิธีสนทนากลุ่มแทนการสัมภาษณ์เดี่ยวเชิงลึก ก่อนการเก็บข้อมูล เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลจะขออนุญาตบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลโดยไม่ระบุชื่อ และหากปฏิเสธ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลจะขออนุญาตจดบันทึกข้อความ การสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มจะทำตาม interview guidelines ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ และมีการ probe เพิ่มเติมตามวิจรณ์ญาณของเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูล

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

วัตถุประสงค์ที่ 2

ตัวแปรต้น

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0%



ตัวแปรตาม

ทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์

วัตถุประสงค์ที่ 3

ตัวแปรต้น

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0%



ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์

การจัดการข้อมูล (Data Management)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ในเซิร์ฟเวอร์ของระบบ Kobotoolbox ที่มีพาสเวิร์ดป้องกัน โดยมีแค่นักวิจัยที่ปฏิบัติหน้าที่เป็น data manager และนักวิจัยที่ได้รับการ shared access เท่านั้นที่เข้าถึงข้อมูลได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้เก็บข้อมูลที่ระบุตัวตนได้ ลงในฐานข้อมูลงานวิจัย และวิธีเดียวที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถอนข้อมูลได้ แคการติดต่อผู้วิจัยตามรายละเอียดในเอกสารชี้แจงข้อมูลโครงการ และแจ้งหมายเลขประจำตัวของตน

ข้อมูลเชิงคุณภาพ จะได้รับการถอดเทป (ในกรณีที่มีการบันทึกเสียง) หรือพิมพ์หรือบันทึกในรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ อื่นๆ (ในกรณีที่ไม่มีการบันทึกเสียง) ผู้วิจัยดำเนินการว่าจ้างผู้รับเหมาให้ถอดเทปการสัมภาษณ์-สนทนากลุ่ม เป็นภาษาไทย จากนั้นผู้วิจัยหนึ่งคนดำเนินการตรวจสอบตัวบทถอดเทป และทำการ code เนื้อหาข้อมูลตามหัวข้อใน qualitative interview guidelines และตัดเนื้อหาส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องออก จากนั้นจึงรวมเอาข้อมูลการถอดเทปทั้งหมดเข้าด้วยกันลงในโปรแกรม spreadsheet โดยมีรายละเอียดว่าด้วยผู้เก็บข้อมูล ตัว unique ID สำหรับการวิจัยนี้ของอาสาสมัคร เพื่อการสัมภาษณ์/สนทนากลุ่ม และหัวข้อในการสนทนา จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี thematic analysis

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทำโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาร่วมกับการทดสอบ one-way ANOVA ในกรณีของคะแนนทัศนคติและคะแนนความเคร่งศาสนา และ Chi-square test of independence หรือ Fisher's exact test ในกรณีของประเภทพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธี thematic analysis โดยให้นักวิจัยหลักคนหนึ่งกำหนด theme ที่น่าจะพบ (กล่าวคือ กำหนดคำตอบเชิงกว้างของคำถาม interview guidelines) จากนั้นจึงตรวจดูไฟล์ spreadsheet ที่มีข้อมูลจากการ

ทอเดเทป และระบุ theme ที่พบ ตามวิจารณ์ญาณของตน และเพิ่ม theme อื่นๆ ตามความเหมาะสม จากนั้นจึงปรับแก้คำพูดเพิ่มเติมให้เป็น example quotes

การพิจารณาจริยธรรมการวิจัย (Ethical Considerations)

การวิจัยนี้ได้รับการอนุมัติจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยสาขาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี (หมายเลข psu.pn.1-008/66)

ผลการวิจัย (RESULTS)

ส่วนที่ 1. คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมการวิจัย และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0%

โครงการนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 407 คน (ตารางที่ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุเฉลี่ย 23 ปี มีเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา เกือบครึ่งหนึ่งรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากสถานภาพโสด เกือบครึ่งหนึ่งจบการศึกษาระดับอุดมศึกษา (ปวส. หรือมหาวิทยาลัย) และส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดปัตตานี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายงานว่าตนปฏิบัติตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัด ส่วนมากมีแนวคิดเห็นด้วยเรื่องการควบคุมแอลกอฮอล์โดยอิงหลักศาสนา และควรมีการควบคุมแอลกอฮอล์โดยเคร่งครัดในพื้นที่ชายแดนใต้มากขึ้น รวมถึงเห็นด้วยกับการยอมให้นำเอกภพหมายซารีอะห์มาใช้ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ แต่มีเพียงส่วนน้อยที่มองว่าการขยายการควบคุมดังกล่าว (รวมถึงการใช้กฎหมายซารีอะห์) ไปยังคนต่างศาสนา ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับเบียร์หรือไวน์ 0% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าเครื่องดื่มดังกล่าวเป็นตัวชักนำให้เยาวชนเริ่มดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น และควรจัดให้เป็นชูปฮาด

ในด้านพฤติกรรมสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 17 รายงานว่าตนเคยสูบบุหรี่ และร้อยละ 26 รายงานว่าตนเคยสูบบุหรี่ไฟฟ้า ร้อยละ 5 รายงานว่าตนเคยดื่มเครื่องดื่มเบียร์หรือไวน์ 0% ที่มีชื่อแบรนด์เหมือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ร้อยละ 40 รายงานว่าตนเคยดื่มเครื่องดื่มเบียร์หรือไวน์ 0% ที่มีชื่อแบรนด์ต่างกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละ 8 รายงานว่าตนเคยดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 1.1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะ	จำนวน (เปอร์เซ็นต์) หรือ Mean \pm SD
อายุ (ปี)	23.4 \pm 5.8
เพศ	(n=405)
ชาย	232 (57.3%)
หญิง	168 (41.5%)
อื่นๆ / ไม่แน่ใจ	4 (1.0%)
ไม่ตอบ	1 (0.2%)
อาชีพปัจจุบันที่มีรายได้หลัก	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32 (7.9%)
พนักงานบริษัทเอกชน	33 (8.1%)
ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย	7 (1.7%)
ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ	39 (9.6%)
ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	44 (10.8%)
เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3 (0.7%)
เกษตรกร/ ประมง	0 (0%)
อาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก	4 (1.0%)
นักเรียน/ นักศึกษา	215 (52.8%)
ว่างงาน	16 (3.9%)
อื่นๆ	10 (2.5%)
ไม่ตอบ	4 (1.0%)
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	
น้อยกว่า 5,000 บาท	159 (39.1%)
5,000 - 9,999 บาท	92 (22.6%)
10,000 - 14,999 บาท	45 (11.1%)
15,000 - 19,999 บาท	28 (6.9%)
20,000 - 24,999 บาท	21 (5.2%)
25,000 - 29,999 บาท	10 (2.5%)
30,000 - 34,999 บาท	10 (2.5%)

35,000 - 39,999 บาท	0 (0%)
40,000 - 44,999 บาท	1 (0.2%)
45,000 - 49,999 บาท	2 (0.5%)
50,000 บาทหรือมากกว่า	1 (0.2%)
ไม่ตอบ	38 (9.3%)
สถานภาพสมรส	(n=406)
โสด	312 (76.8%)
สมรส	83 (20.4%)
อยู่ด้วยกัน	6 (1.5%)
หย่าร้าง/เป็นหม้าย	0 (0%)
สถานภาพค่อนข้างซับซ้อน	0 (0%)
ไม่ตอบ	5 (1.2%)
ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จ หรือคุณวุฒิระดับสูงสุดที่ได้รับ	
ไม่ได้เรียนหนังสือ	5 (1.2%)
ประถมศึกษา	3 (0.7%)
มัธยมศึกษาตอนต้น	40 (9.8%)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	175 (43.0%)
ปวช.	2 (0.5%)
ปวส.	23 (5.7%)
อนุปริญญา	2 (0.5%)
ปริญญาตรี	135 (33.2%)
สูงกว่าปริญญาตรี	20 (4.9%)
ไม่ตอบ	2 (0.5%)
ภูมิลำเนา	(n=406)
ยะลา	57 (14.0%)
ปัตตานี	273 (67.2%)
นราธิวาส	56 (13.8%)
อื่น ๆ	18 (4.4%)
ไม่ทราบ / ไม่แน่ใจ	0 (0%)
ไม่ตอบ	2 (0.5%)

สำหรับข้อมูลพื้นฐานด้านความเชื่อต่อศาสนา พบว่า ความเชื่อต่อศาสนาที่แสดงออกในด้านการปฏิบัติศาสนกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากยังคงรักษาศาสนกิจที่ต้องทำประจำวันคือการละหมาด 5 เวลาที่ร้อยละ 82.1 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมากถึงร้อยละ 91.6 ยังคงรักษาการไปร่วมละหมาดวันศุกร์ร่วมกันในมัสยิด ซึ่งนับเป็นการบังคับทางศาสนาในระดับที่เข้มงวดกว่าการละหมาด 5 เวลา

ในขณะที่ความเชื่อต่อศาสนาที่แสดงออกในทางความนึกคิดและความเชื่อผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดยังคงมีความคิดและความเชื่อที่เชื่อมโยงกับการมีอยู่ของศาสนาและพระเจ้า ทั้งผู้ที่เชื่อในการมีอยู่ของพระเจ้า (99.5%) ผู้ที่นำเอาความเชื่อของศาสนาให้นำทางชีวิต (98.9%) และนำเอาความเชื่อทางศาสนามาประยุกต์กับการตัดสินใจในชีวิต (98.0%) เมื่อแปลงคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นคะแนน ตามหลักเกณฑ์การคำนวณความเคร่งครัดศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามนี้ โดยมีการให้คะแนนการปฏิบัติและความเชื่อข้อละ 1 คะแนน พบว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้อยู่ที่ 5.4 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.9

ตารางที่ 1.2 คุณลักษณะด้านความเชื่อต่อศาสนา (แต่ละข้อ เอาผู้ที่แจ้ง “ไม่ตอบ” ออกจากการวิเคราะห์

คุณลักษณะ	จำนวน (เปอร์เซ็นต์) หรือ Mean \pm SD
ตัวชี้วัดความเคร่งครัดศาสนา	
ความถี่ของการคิดเรื่องศาสนา (ตอบ "บ่อย (5-6 วันต่อสัปดาห์)" หรือ "บ่อยมาก (ทุกวัน หรือมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน)") (n=373)	281 (75.3%)
ความถี่ของการละหมาด (ฟรัฎ์ / วาญิบ) (ตอบ "วันละ 5 ครั้ง") (n=379)	311 (82.1%)
ความถี่ของการละหมาดสุนัต (อันนัฟล์) (ตอบ "วันละ 5 ครั้ง") (n=339)	20 (5.9%)
(ถามเฉพาะผู้ชาย) ความถี่ของการไปละหมาดวันศุกร์ (ตอบ "สัปดาห์ละครั้ง") (n=227)	208 (91.6%)
ความถี่ของการอยู่ในสถานการณ์ที่ตนเองรู้สึกว่พระเจ้าเข้ามาช่วยเหลือในชีวิต (เช่น มีปาฏิหาริย์เล็กๆ เกิดขึ้นที่ช่วยให้หลีกเลี่ยงหรือรอดจากความลำบากได้) (ตอบ "บ่อยๆ" หรือ "ตลอดเวลา") (n=379)	263 (69.4%)
ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความ "คุณรู้สึกได้ถึงการมีอยู่ของพระเจ้า" (ตอบ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" หรือ "ค่อนข้างเห็นด้วย") (n=397)	395 (99.5%)
ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความ "คุณนำเอาความเชื่อทางศาสนามาใช้ทางชีวิต" (ตอบ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" หรือ "ค่อนข้างเห็นด้วย") (n=362)	358 (98.9%)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความ "คุณนำเอาความเชื่อทางศาสนาามาประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ทั้งหมดในชีวิต" (ตอบ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" หรือ "ค่อนข้างเห็นด้วย") (n=349)	342 (98.0%)
คะแนนตัวชี้วัดความเคร่งศาสนา (หากตอบเข้าเกณฑ์ของข้อข้างต้น ได้ข้อละ 1 คะแนน จากนั้นรวมคะแนนกัน, min=0, max=7) (mean \pm SD), ไม่นับข้อเรื่องการไปละหมาดวันศุกร์เพราะถามเฉพาะผู้ชาย (n=286)	5.4 \pm 0.9

ในการสำรวจทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อมาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต พบข้อมูลที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนับสนุนให้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการควบคุมกับกลุ่มผู้นับถือศาสนาเป็นพิเศษอีกชั้นหนึ่ง เช่น ร้อยละ 94.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามสนับสนุนให้กฎหมายห้ามขายสุราแก่ผู้นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 97.2 สนับสนุนให้มีกฎหมายห้ามขายสุราในบริเวณใกล้เคียงมัสยิด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยังคงเชื่อมั่นในหลักการอยู่ร่วมกันอย่างหลากหลายในสังคม โดยมีเพียงส่วนน้อยที่สนับสนุนให้มีการใช้กฎหมายหรือห้ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ร้อยละ 28.9 แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากถึงครึ่งหนึ่งที่สนับสนุนให้รัฐบาลห้ามจำหน่ายสุราในพื้นที่ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า แปรนต์แอลกอฮอล์ 0% นั้นมีอิทธิพลต่อการชักจูงให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 1.3 ทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% (แต่ละข้อ เอาผู้ที่แจ้ง "ไม่แน่ใจ" หรือ "ไม่ตอบ" ออกจากการวิเคราะห์)

คุณลักษณะ	จำนวน (เปอร์เซ็นต์) หรือ Mean \pm SD
ทัศนคติโดยทั่วไปเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์	
ข้อความ "รัฐบาลควรห้ามขายเหล้าเบียร์ในบริเวณใกล้เคียงกับมัสยิด เช่นเดียวกับการห้ามบริเวณใกล้สถานศึกษา" (ตอบ "เห็นด้วย")	381 (97.2%)
ข้อความ "รัฐบาลควรออกกฎหมายห้ามขายสุราให้กับผู้ที่ระบุว่าตนนับถือศาสนาอิสลามในบัตรประชาชน เช่นเดียวกับการห้ามขายแก่ผู้เยาว์ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี" (ตอบ "เห็นด้วย")	352 (94.4%)
ข้อความ "ไม่ควรมีการกีดกันเรื่องการขายสุราเนื่องด้วยศาสนา (คือ ควรให้ประชาชนที่อายุเกิน 20 ปี สามารถซื้อแอลกอฮอล์ได้ ไม่ว่าผู้นับถือศาสนาใด)" (ตอบ "ไม่เห็นด้วย")	244 (72.0%)
ข้อความ "ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ รัฐบาลควรยอมให้ใช้กฎหมายหรือห้ให้ครอบครัวหรือให้ครอบครัวของลูกหลานที่ดื่มแอลกอฮอล์ แต่บังคับใช้เฉพาะชาวมุสลิม" (ตอบ "เห็นด้วย")	238 (71.7%)

ข้อความ "ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ รัฐบาลควรรยอมให้ใช้กฎหมายจารีอให้ครอบคลุมการลงโทษผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าศาสนาใดก็ตาม" (ตอบ "เห็นด้วย")	88 (28.9%)
ข้อความ "รัฐบาลควรออกกฎหมายห้ามขายสุราโดยเด็ดขาดในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้" (ตอบ "เห็นด้วย")	197 (57.9%)
ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0%	
ข้อความ "เบียร์ 0% หรือไวน์ 0% ที่มีชื่อแบรนด์ "เหมือน" เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นตัวชักนำให้เยาวชนบางกลุ่มมีโอกาสเริ่มดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น" (ตอบ "เห็นด้วย")	323 (89.2%)
ข้อความ "เบียร์ 0% หรือไวน์ 0% ที่มีชื่อแบรนด์ "ต่างกับ" เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นตัวชักนำให้เยาวชนบางกลุ่มมีโอกาสเริ่มดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น" (ตอบ "เห็นด้วย")	255 (76.3%)
ข้อความ "เบียร์ 0% และไวน์ 0% ที่มีชื่อแบรนด์ "เหมือน" เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เช่นในภาพประกอบ) ควรถูกจัดให้เป็นชูปฮาด" (ตอบ "เห็นด้วย")	244 (79.0%)
ข้อความ "เบียร์ 0% และไวน์ 0% ที่มีชื่อแบรนด์ "ต่างกับ" เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เช่นในภาพประกอบ) ควรถูกจัดให้เป็นชูปฮาด" (ตอบ "เห็นด้วย")	227 (75.2%)
คะแนนทัศนคติเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ (ตอบเข้าเกณฑ์ของขอขางตน ได้ขอละ 1 คะแนน จากนั้นรวมคะแนนกัน, min=0, max=10) (mean \pm SD) (n=173)	7.5 \pm 2.2

ในส่วนของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และประวัติการใช้บุหรี่พบว่า ร้อยละ 17.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีประวัติเคยสูบบุหรี่มาก่อน และร้อยละ 26.1 มีประวัติใช้บุหรี่ไฟฟ้า แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการสูบบุหรี่จะไปในแนวทางการใช้บุหรี่ไฟฟ้ามากขึ้น

สิ่งที่น่าสนใจซึ่งเป็นหัวข้อสำคัญของการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่มุสลิมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มากถึงร้อยละ 40.4 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ที่มีตราสัญลักษณ์ไม่เหมือนกับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่เดียวกันมีเพียงร้อยละ 4.7 เท่านั้นที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ที่มีตราสัญลักษณ์ไม่เหมือนแบรนด์แอลกอฮอล์ ที่น่าประหลาดใจกว่าคือตัวเลขของเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จริง ๆ นั้นมีมากกว่าผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% เสียอีก โดยพบว่ามีอยู่ที่ร้อยละ 7.9

ตารางที่ 1.4 ประวัติการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% เครื่องดื่มอื่น ๆ และพฤติกรรมการสูบบุหรี่

คุณลักษณะ	จำนวน (เปอร์เซ็นต์) หรือ Mean \pm SD
การสูบบุหรี่	
เคยสูบบุหรี่หรือยาเส้น รวมมากกว่า 5 ซอง หรือ 100 มวน ในชีวิต (ไม่นับรวมบุหรี่ไฟฟ้า) ("เคย")	71 (17.6%)
(หากเคย) สูบบุหรี่ครั้งล่าสุดเมื่อใด (n=71)	

นานกว่า 12 เดือนที่แล้ว	5 (7.0%)
นานกว่า 30 วันที่ผ่านมาแต่ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา	4 (5.6%)
นานกว่า 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาแต่ภายใน 30 วันที่ผ่านมา	1 (1.4%)
ภายใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา	42 (59.2%)
ไม่แน่ใจ ไม่ทราบ	12 (16.9%)
ไม่ตอบ	7 (9.9%)
การสูบบุหรี่ไฟฟ้า	
เคยสูบบุหรี่ไฟฟ้า ในชีวิต	104 (26.1%)
หากเคย สูบบุหรี่ไฟฟ้าครั้งล่าสุดเมื่อใด (n=104)	
นานกว่า 12 เดือนที่แล้ว	20 (19.2%)
นานกว่า 30 วันที่ผ่านมาแต่ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา	13 (12.5%)
นานกว่า 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาแต่ภายใน 30 วันที่ผ่านมา	6 (5.8%)
ภายใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา	35 (33.7%)
ไม่แน่ใจ ไม่ทราบ	20 (19.2%)
ไม่ตอบ	10 (9.6%)
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0%	
เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ที่มีชื่อแบรนด์ "เหมือน" เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในชีวิต ("เคย") (n=405)	19 (4.7%)
หากเคย ดื่มเครื่องดื่มดังกล่าวครั้งล่าสุดเมื่อใด? (n=19)	
นานกว่า 12 เดือนที่แล้ว	9 (47.4%)
นานกว่า 30 วันที่ผ่านมาแต่ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา	2 (10.5%)
นานกว่า 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาแต่ภายใน 30 วันที่ผ่านมา	0 (0%)
ภายใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา	2 (10.5%)
ไม่แน่ใจ ไม่ทราบ	5 (26.3%)
ไม่ตอบ	1 (5.3%)
หากเคย ความถี่ในการดื่ม (n=19)	
1-3 ครั้ง/ปี	10 (52.6%)
4-7 ครั้ง/ปี	1 (5.3%)
8-11 ครั้ง/ปี	0 (0%)
ทุกเดือน (1-3 วัน/เดือน)	1 (5.3%)

ทุกสัปดาห์ (1-2 วัน/สัปดาห์)	0 (0%)
วันเว้นวัน (3-4 วัน/สัปดาห์)	0 (0%)
เกือบทุกวัน (5-6 วัน/สัปดาห์)	0 (0%)
ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	0 (0%)
ไม่แน่ใจ ไม่ทราบ	6 (31.6%)
ไม่ตอบ	1 (5.3%)
ปริมาณที่ดื่ม (วัดเป็นหน่วย) ในวันที่ดื่ม (การดื่ม 1 หน่วย = 350 มล. = หนึ่งขวดเล็ก หรือ หนึ่งกระป๋องเล็ก หรือ ครึ่งขวดใหญ่) (mean \pm SD) (n=14)	0.8 \pm 1.3
เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ที่มีชื่อแบรนด์ "ต่างกับ" เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิต ("เคย")	164 (40.4%)
หากเคย ดื่มเครื่องดื่มดังกล่าวครั้งล่าสุดเมื่อใด? (n=164)	
นานกว่า 12 เดือนที่แล้ว	59 (36.0%)
นานกว่า 30 วันที่ผ่านมาแต่ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา	24 (14.6%)
นานกว่า 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาแต่ภายใน 30 วันที่ผ่านมา	15 (9.1%)
ภายใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา	26 (15.9%)
ไม่แน่ใจ ไม่ทราบ	34 (20.7%)
ไม่ตอบ	6 (3.7%)
หากเคย ความถี่ในการดื่ม (n=164)	
1-3 ครั้ง/ปี	56 (34.1%)
4-7 ครั้ง/ปี	20 (12.2%)
8-11 ครั้ง/ปี	3 (1.8%)
ทุกเดือน (1-3 วัน/เดือน)	18 (11.0%)
ทุกสัปดาห์ (1-2 วัน/สัปดาห์)	5 (3.0%)
วันเว้นวัน (3-4 วัน/สัปดาห์)	1 (0.6%)
เกือบทุกวัน (5-6 วัน/สัปดาห์)	0 (0%)
ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	0 (0%)
ไม่แน่ใจ ไม่ทราบ	47 (28.7%)
ไม่ตอบ	14 (8.5%)
ปริมาณที่ดื่ม (วัดเป็นหน่วย) ในวันที่ดื่ม (การดื่ม 1 หน่วย = 350 มล. = หนึ่งขวดเล็ก หรือ หนึ่งกระป๋องเล็ก หรือ ครึ่งขวดใหญ่) (mean \pm SD) (n=116)	1.0 \pm 1.0

การดื่มแอลกอฮอล์	
เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิต ("เคย")	32 (7.9%)
หากเคย ดื่มแอลกอฮอล์ครั้งล่าสุดเมื่อใด? (n=32)	
นานกว่า 12 เดือนที่แล้ว	17 (53.1%)
นานกว่า 30 วันที่ผ่านมาแต่ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา	4 (12.5%)
นานกว่า 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาแต่ภายใน 30 วันที่ผ่านมา	2 (6.2%)
ภายใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา	1 (3.1%)
ไม่แน่ใจ ไม่ทราบ	8 (25.0%)
ไม่ตอบ	0 (0%)
หากเคย ความถี่ในการดื่ม?	
1-3 ครั้ง/ปี	8 (25.0%)
4-7 ครั้ง/ปี	1 (3.1%)
8-11 ครั้ง/ปี	1 (3.1%)
ทุกเดือน (1-3 วัน/เดือน)	1 (3.1%)
ทุกสัปดาห์ (1-2 วัน/สัปดาห์)	1 (3.1%)
วันเว้นวัน (3-4 วัน/สัปดาห์)	0 (0%)
เกือบทุกวัน (5-6 วัน/สัปดาห์)	0 (0%)
ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	1 (3.1%)
ไม่แน่ใจ ไม่ทราบ	11 (34.4%)
ไม่ตอบ	8 (25.0%)
ปริมาณที่ดื่ม (วัดเป็นหน่วย) ในวันที่ดื่ม (การดื่ม 1 หน่วย = 350 มิลลิลิตร = หนึ่งขวดเล็ก หรือ หนึ่งกระป๋องเล็ก หรือ ครึ่งขวด (mean \pm SD)	1.7 \pm 1.6

ส่วนที่ 2. การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% และทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์

การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% กับทัศนคติเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ (ตารางที่ 2) พบว่าผู้เข้าร่วมการศึกษาที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% กับผู้ที่เคยดื่มในอดีตแต่ไม่เคยดื่มในช่วง 12 เดือนก่อนการสำรวจ มีทัศนคติสนับสนุนการควบคุมแอลกอฮอล์มากกว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เคยดื่มในช่วง 12 เดือนก่อนการสำรวจ (ดื่มในปัจจุบัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ดี ผู้เข้าร่วมการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม มีระดับความเคร่งศาสนาไม่ต่างกัน

ตารางที่ 2. ความสัมพันธ์ระหว่างการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% กับคะแนนความเคร่งศาสนา(คะแนนสูง = เคร่งศาสนา) และคะแนนทัศนคติเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ (คะแนนสูง = เห็นด้วยกับการควบคุมแอลกอฮอล์ และ/หรือ มองว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% เป็นตัวชักนำให้ดื่ม)

	ไม่เคยดื่ม เครื่องดื่ม 0%	เคยดื่มเครื่องดื่ม 0% แต่ไม่เคย ในช่วง 12 เดือน	เคยดื่มเครื่องดื่ม 0% ในช่วง 12 เดือน	P-value
	(n=174)	(n=52)	(n=55)	
คะแนนความเคร่งศาสนา (mean ± SD)	5.4 ± 0.9	5.5 ± 0.8	5.5 ± 1.0	0.743
	(n=112)	(n=21)	(n=37)	
คะแนนทัศนคติเกี่ยวกับ แอลกอฮอล์ (mean ± SD)	7.8 ± 2.0	8.0 ± 1.9	6.5 ± 2.3	0.003

ส่วนที่ 3. การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% และพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์

การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% กับการบริโภคแอลกอฮอล์ (ตารางที่ 3) พบว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% และผู้ที่เคยดื่มในอดีตแต่ไม่เคยดื่มในช่วง 12 เดือนก่อนการสำรวจ เกือบทั้งหมดไม่เคยดื่มในช่วงชีวิต ในขณะที่ผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ในช่วง 12 เดือนก่อนการสำรวจ เกือบร้อยละ 20 เคยดื่มในช่วงชีวิต และร้อยละ 7 เป็นนักดื่มปัจจุบัน โดยความแตกต่างดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดื่มในปัจจุบัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3. ประวัติพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม 0% กับประวัติพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์

	ไม่เคยดื่ม แอลกอฮอล์	เคยดื่ม แอลกอฮอล์ แต่ ไม่เคยในช่วง 12 เดือน	นักดื่มปัจจุบัน	P-value*
ไม่เคยดื่มเครื่องดื่ม 0% (n=254)	242 (98.0%)	4 (1.6%)	1 (0.4%)	<0.001
เคยดื่มเครื่องดื่ม 0% แต่ไม่เคยในช่วง 12 เดือน (n=60)	56 (96.6%)	2 (3.4%)	0 (0.0%)	
เคยดื่มเครื่องดื่ม 0% ในช่วง 12 เดือน (n=74)	57 (80.3%)	9 (12.7%)	5 (7.0%)	

*Fisher's Exact Test

ส่วนที่ 4. ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม

ผลการวิเคราะห์ thematic analysis และสังเคราะห์ข้อมูล แบ่งตามหัวข้อย่อยได้ดังต่อไปนี้

1) แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% (Motivation for Consuming zero-percent alcohol beverages)

แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% แบ่งออกได้เป็นสามส่วนหลักๆ อันได้แก่ อิทธิพลจากเพื่อนและสังคม (peer and social influence) การตอบสนองต่อความอยากรู้อยากเห็นโดยไม่ละเมิดกฎหมายศาสนา (ability to satisfy curiosity without breaking religious law) และอิทธิพลจากเพื่อนต่างศาสนา (influence from non-Muslims)

อิทธิพลจากเพื่อนและสังคม มีการกล่าวถึงการเห็นเนื้อหาในโซเชียลมีเดียค่อนข้างเยอะ

“...ก็อาจจะมีแบบว่า มีคนเริ่มคนหนึ่ง เห็น [เบียร์หรือไวน์ 0%] ในสื่อโซเชียล เลยคิดอยากลองว่ามันเป็นรสชาติยังไง เหมือนอยากลองอะไรใหม่ๆ”

- ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกหมายเลข 2006

การตอบสนองต่อความอยากรู้อยากเห็น อาจเป็นผลต่อเนื่องจากการพบเห็นเครื่องดื่มในสื่อ และเล็งเห็นว่าลักษณะของเครื่องดื่มไม่ขัดต่อหลักศาสนา ทำให้ตัดสินใจดื่ม

“...เขาอาจจะดูซีรี่ย์ดูละคร ดูจากทีวี เลยคิดอยากลองบ้าง โดยเฉพาะเบียร์ 0% ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เลยคิดว่าดื่มได้”

- ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกหมายเลข 2006

ในส่วนของอิทธิพลจากเพื่อนต่างศาสนา การบริโภคเครื่องดื่ม 0% อาจเป็นการ compromise ในการมีพฤติกรรมเลียนแบบเพื่อนได้โดยไม่ขัดหลักศาสนา

“คนมุสลิมเขาจะไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นหลักของอิสลาม อิสลามไม่ควรดื่มของมีนเมา ส่วนการดื่มเบียร์ 0% อาจจะเป็นเพราะติดเพื่อน มีเพื่อนที่เป็นไทยพุทธ มีเพื่อนคอยชักจูง)”

- ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกหมายเลข 2018

2) ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% กับทัศนคติเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ (Association between consuming zero-percent alcohol beverages and alcohol-related attitude)

Theme หลักในประเด็นดังกล่าว คือการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ทำให้อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐาน หรือ บ่มเพาะทัศนคติที่ยืดหยุ่นมากขึ้นในเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์

“โดยส่วนตัวคิดว่า [การดื่มเบียร์หรือไวน์ 0%] ไม่สมควรเลย ที่จะทำหรือหลอกเลียนแบบให้เหมือนหรือคล้าย กับเบียร์ หรือไวน์ เหมือนเป็นการชักจูงให้เด็กอยากจะลองในสิ่งที่มันเหมือนกับเหล่า เบียร์ และคิดว่าถ้า อยากจะทำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% แล้วมีตราฮาลาลด้วย ควรจะออกแบบขวดแบบอื่น เพราะอาจจะทำให้ เด็กเกิดความสับสนได้ ควรจะทำให้ต่างกันอย่างชัดเจนไปเลย ที่ถามว่าเสียงใหม่ ที่จะทำให้เด็กอยากลอง ดูปได้เลยว่าเสียงมาก เพราะเด็กอายุ 14 15 เขาก็ไม่มานั่งอ่านอะไรมาก แค่เขาบอกว่ากินได้ เด็กก็น่าจะกิน เพราะตัวเองก็เคยเจอแบบนั้น และยิ่งสมัยนี้โซเชียลมันเปิด เวลาเด็กกินแล้วถ่ายรูปตั้งบนโต๊ะแบบนี้แล้ว โปสเตอร์โซเชียลออกไป มันก็ทำให้เอา นี่เราเป็นมุสลิมใช่ไหม เห็นกินก็อาจจะคิดว่ามุสลิมกินเหล้า เบียร์ได้ แล้วคนที่ไม่รู้เนี่ย เขาก็อาจจะคิดว่าเออ ศาสนาเรากินเหล้า เบียร์ได้”

- ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม หมายเลข 1054-1057

“คิดว่ามันควรจะอยู่ที่การควบคุม ของตัวแต่ละคนด้วย บางคนแค่ลอง บางคนอาจจะเลยเถิด ส่วนตัวคิดว่าอยู่ที่ พื้นฐานนิสัยของแต่ละคนด้วย อาจจะไม่ใช่ทุกคนนะ ส่วนตัวคิดว่าถ้าไม่ลองเลยก็ดี พวกที่เกี่ยวกับ แอลกอฮอล์”

- ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกหมายเลข 2004

3) ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% กับการบริโภคแอลกอฮอล์ (Association between consuming zero-percent alcohol beverages and alcohol consumption)

Theme หลักในประเด็นดังกล่าว คือการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% นั้นอาจเป็นตัวชักนำให้ทดลองแอลกอฮอล์ต่อไป ได้ หากมีการชักนำ (induction) และการได้รับสื่อโฆษณาเสริมด้วย

“เป็นไปได้ค่ะ [ว่าการมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ทั่วไปในคาเฟ่ จะเป็นจุดให้วัยรุ่นเริ่มต้นดื่มแอลกอฮอล์] เพราะว่าสังคมที่นี้เค้าจะชอบกินพวกนี้ หรือไปคาเฟ่ ซะมากกว่า ก็เลยคิดว่าอาจจะเป็นไปได้ ยิ่งช่วงนี้ เป็น ช่วงที่เขาเปิดโลกมากค่ะ”

- ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกหมายเลข 2018

“ไม่ได้อยากลองนะ ไม่ได้รู้สึกว่ายากลอง หรือไม่ได้อยากลองเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือไม่มีแอลกอฮอล์นะ แต่คือว่า โดยปกติ ทัวไปแล้ว เครื่องดื่มที่มันมีตราฮาลาลจะกิน แต่ไม่ได้รู้สึกว่ายากลองจิงเลย แต่ถ้ามีตราฮาลาลก็กิน...ถ้าเห็นบ่อย [เป็นโฆษณา ทางทีวีหรือโซเชียล] ก็คิดว่าอยากกิน อยากลอง”

- ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม หมายเลข 1054-1057

4) เส้นแบ่งระหว่างสิ่งที่เป็นฮาลาลกับฮาลาล (Divide between haram and halal)

ในประเด็นนี้มี theme อยู่สามส่วน ส่วนแรกคือลักษณะของสิ่งของเป็นตัวกำหนดแบ่งความฮาลาล-ฮารอม

“... ถ้าในมุมมองของหนูนะ ถ้าเขาเคร่งจริงๆเขาอาจจะไม่ดื่ม หรือว่าคนที่อยากลองแต่อาจจะไม่ถือมาก ก็อาจจะดื่ม เพราะในศาสนา ก็บอกอยู่แล้วค่ะ ว่าตามหลักถ้าอะไรที่เหมือนกับของที่ฮารอมก็ไม่สามารถกินได้”

- ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกหมายเลข 101“

“ฮารอมฮาลาล ก็ต้องอยู่ที่หลักการ เบียร์0% มันจะอยู่ในกลุ่มของคลุมเครือ ให้เราหลีกเลี่ยงไว้ก่อน ถ้าฮารอมเราก็อยาไปยุ่งเกี่ยว ถ้ามีตราฮาลาล ก็ยังพอกินได้ แบรินแอลกอฮอล์ แต่แอลกอฮอล์ 0% ควรจะจัดว่าฮารอมเลย เพราะใกล้เคียงกับพวกเบียร์สุรา เราอาจจะสับสนได้ ไม่ใช่แบรินแอลกอฮอล์ แต่แอลกอฮอล์ 0% เราก็ควรจัดให้อยู่ในฮารอมเหมือนกัน เพราะคิดว่าอาจจะมีแอลกอฮอล์ หลงเหลืออยู่ ไม่ 1“0%”

- ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกหมายเลข 2016

ส่วนที่สอง คือ ปริมาณแอลกอฮอล์เป็นตัวแบ่งความฮาลาล-ฮารอม“ม

“ก็สมมติ โดยส่วนตัวนะ รู้สึกว่า[เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0%]มันยังกินไม่ได้ เพราะมันยังมีคำว่าแอลกอฮอล์อยู่ โดยแอลกอฮอล์ 0% นั้น แสดงว่ามันยังต้องมีอะไรอยู่ หรือมีอะไรแอบแฝงอยู่ ด้วยความที่ขวดมันเหมือนกับเหล้า เบียร์ อะไรแบบนี้ ก็เลยไม่มั่นใจที่จะดื่มมัน ณ ตอนนี้ / อีกคนตอบว่า ได้นะรู้สึกว่าจะมีแบบ 0% ให้เราได้ลอง เคยกินนะก็รู้สึกดีนะ ที่มีให้เราได้ลองที่ไม่ต้อง มีนเมาอะไร แบบนั้น / อีกคนตอบว่า ไม่เคยกินแต่โดยส่วนตัวรู้สึกว่าจะไม่ค่อยเห็นด้วย ยังไม่น่าเชื่อถือ เหมือนถ้ายังเป็นแอลกอฮอล์ ก็ยังรู้สึกว่ามันยังไม่ฮาลาล 1“0%”

- ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม หมายเลข 1054-1057

ส่วนที่สาม คือ ตราฮาลาล เป็นตัวแบ่งความฮารอม-ฮารอม กล่าวคือ หากมีตราฮาลาล ก็สามารถกินได้โดยไม่ผิดหลักศาสนา ไม่ว่ารูปแบบจะเป็นเช่น“ด

"[เส้นแบ่งระหว่างฮาลาลกับฮารอม] น่าจะเป็นตรงที่มี ตราฮาลาล อาจจะไม่ใช่เป็นตราฮาลาลที่มาจากประเทศเรา...ใช่ค่ะ[คือเน้นที่ตราฮาลาล]"

- ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกหมายเลข 3084

5) ควบคุมเรื่องการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0 เปอร์เซ็นต์ (Control of access to zero-percent alcohol beverages) มุมมองเรื่องการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% แบ่งออกได้เป็นการให้สุขศึกษา และการควบคุมทางสังคม

"ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ราคาสามารถจับต้องได้ เราควบคุมอย่างไร เฉพาะมุสลิม คงต้องคอยห้ามขายในชุมชนมุสลิม ส่วนพื้นที่ที่มีผู้คนหลากหลายเราอาจจะไม่สามารถควบคุมไม่ได้ เราควรให้ความรู้กลุ่มเยาวชน และรณรงค์ให้ห่างไกลสุรา และห่างไกลยาเสพติด"

- ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกหมายเลข 201"

"สำหรับแบ จะพูดกับ[น้องอายุ 14-15] ดิๆก่อน สอนว่าสิ่งนี้ดี สิ่งนี้ไม่ดี และเราควรคบเพื่อนยังไง ถ้าเราอยากลอง ลองแล้วมันไม่ใช่ ก็ควรที่จะหยุด แต่ถ้าลองแล้วรู้สึกว่าจะใช่ เราก็ลองคิดอีกที ว่ามันควรไม่ กับสิ่งที่ไม่ดี"

- ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกหมายเลข 2018

6) การจัดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% ให้เป็นชุกฮาต (Classifying zero-percent alcohol beverages as Shubha)

ความเห็นในประเด็นดังกล่าวแบ่งออกได้เป็นสาม theme หลัก ในส่วนแรก มองว่าควรเป็นชุกฮาต เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่คุณเครื่อ

"เหมือนหนูเติบโตมาในสังคมโรงเรียนศาสนา โรงเรียนสอนว่าสิ่งเหล่านี้มันเป็นเรื่องที่เราควรหลีกเลี่ยงเลย เพราะสิ่งที่เป็นสิ่งคลุมเครือ มันไม่ค่อยดี หลีกเลี่ยงได้ก็ดีกว่า"

- ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกหมายเลข 2004"

"ถึงมันจะเป็นไวท์0% แต่มันก็คือไวท์ ที่มีผลิตภัณฑ์และวิธีการกินก็คล้ายๆกัน"

- ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกหมายเลข 2006

กลุ่มที่สองมองว่าไม่ควรจัดให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% เป็นชูปขาด แต่ควรให้ระบุว่าฮารอมไปเลย เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการชักนำให้ดื่ม

"เห็นด้วยที่จะจัดอยู่ในชูปขาด แต่ส่วนตัวอยากให้ออกอยู่ในกลุ่มของฮารอมไปเลย จะได้ไม่ไปยุ่งเกี่ยว คนอื่นเขวชนก็จะได้หลักห่างและไม่ยุ่งเกี่ยวอีก" ลย"

- ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกหมายเลข 2016"

"คิดว่า มันอยู่ส่วนกลาง อยู่ในชูปขาด คุมเครีอ ความคิดเห็นส่วนตัวคิดว่าฮารอมดีกว่า ผู้คนจะได้ไม่ยุ่งเพราะคิดว่าอยู่ในจำพวกเบียร์"

- ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกหมายเลข 2018

มีบางความคิดเห็นมองว่าไม่ควรให้เป็นชูปขาด แต่ความคิดเห็นโดยรวมดูเหมือนจะเอนไปเอนในทางที่อยากให้เป็นฮารอม

"ถ้าตามความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยที่จะจัดอยู่ในชูปขาด อาจจะเป็นเพราะบางคนเขาไม่ได้รู้กระบวนการผลิต... [ในอนาคต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0%] อาจจะเป็นที่ยอมรับมากขึ้น เพราะตอนนี้ก็มีการบริโภคมากอยู่ในอนาคตข้างหน้าอาจจะมากกว่าเดิมก็เป็นไปได้...ก็อาจจะดูที่ตราฮาลาล ถ้า Heineken ไม่มีตราฮาลาลคนมุสลิมคงไม่"าน"

- ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกหมายเลข 3084

ชูปขาด คือ คำนิยามของสิ่งที่คลุมเครือระหว่างสิ่งที่ถูกอนุมัติ (ฮาลาล) และสิ่งที่ถูกห้าม (ฮารอม) ซึ่งระดับของความศรัทธาที่สูงกว่าจะระวังไม่ให้ผู้ศรัทธาได้ก้าวล่วงไปในจุดที่มีความคลุมเครือ คำอธิบายถึงคำนี้ได้ถูกกล่าวถึงโดยท่านศาสต้ามูฮัมหมัด ว่า

"แท้จริงสิ่งที่ฮะลาหลก็แจ่มแจ้งแล้ว สิ่งที่ยะรอหมก็แจ่มแจ้งแล้ว สิ่งที่อยู่ระหว่างทั้งสองนั้นเป็นสิ่งที่คลุมเครือ(มุขตะบิฮาด) ซึ่งชนส่วนมากไม่รู้ ดังนั้น ถ้าผู้ใดระวังสิ่งที่เป็นชูปขาดแล้ว ก็เท่ากับว่าเขาได้ขอความหลุดพ้นเพื่อศาสนาและเกียรติยศของเขา และถ้าผู้ใดกล้าเข้าไปในสิ่งที่เป็นชูปขาด ก็เท่ากับว่าเขาได้กล้าไปในสิ่งที่ฮะรอหม เสมือนดังคนเลี้ยงสัตว์อยู่รอบสถานที่หวงห้าม ซึ่งรังแต่จะทำให้เขากล้าเข้าไปในสถานที่หวงห้ามนั้นสักเวลาหนึ่ง ฟังรู้เถิดว่า และกษัตริย์ทุกองค์นั้น มีสถานที่หวงห้ามสำหรับพระองค์ แล้วสถานที่หวงห้ามสำหรับอัลเลาะห์นั้นคือสิ่งที่ฮะรอหม ฟังรู้เถิดว่า ในร่างกายนั้นมีเนื้ออยู่ก้อนหนึ่ง เมื่อมันตี ร่างกายทุกส่วนก็จะดีไปหมด และเมื่อมันเสีย ร่างกายทุกส่วนก็จะเสียไปหมด เนื้อก้อนนั้นก็คือหัวใจนั่นเอง"

อภิปรายผล (DISCUSSION)

การสำรวจแบบภาคตัดขวางในกลุ่มเยาวชนและคนหนุ่มสาวมุสลิมในจังหวัดปัตตานีครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อบรรยายความชุกและลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% และประเมินระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มดังกล่าวกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการสำรวจพบว่าผู้ที่ดื่มเครื่องดื่ม 0% ในปัจจุบัน มีทัศนคติเปิดรับการดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าผู้ที่ไม่ดื่ม 0% แต่ไม่ได้ดื่มในช่วง 12 เดือนก่อนการสำรวจ และผู้ที่ในชีวิตไม่เคยดื่มเลย และพบว่าพฤติกรรมการดื่มของผู้ดื่ม 0% ในปัจจุบัน ผู้เคยดื่ม 0% แต่ไม่เคยดื่มในช่วง 12 เดือน และผู้ไม่เคยดื่ม 0% เลย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% เป็นสิ่งที่ยังใหม่ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ เพิ่งมีการนำเข้ามาขายในพื้นที่อย่างแพร่หลายได้ไม่ถึง 10 ปีก่อนการสำรวจ ผลการสำรวจนี้จึงมีนัยยะต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการควบคุมแอลกอฮอล์ทั้งในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ และในสังคมมุสลิมในต่างประเทศ

ผลการสำรวจชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่ม 0% มีระดับความเชื่อและการปฏิบัติทางศาสนาใกล้เคียงกัน แต่มีทัศนคติต่อแอลกอฮอล์ต่างกัน ซึ่งในกรอบทฤษฎีของการวิจัยนี้ ความแตกต่างของทัศนคติเป็นตัวชี้ถึงความเป็นไปได้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% สามารถทำหน้าที่เป็น "ตัวแทน" เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชักนำทัศนคติเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจชักนำให้ดื่มแอลกอฮอล์จริงในลำดับต่อไปได้ (Iacopini et al., 2022) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกระบวนการฝึกให้สังคมที่ไม่มีการดื่มเป็นสังคมที่มีการดื่มในช่วงล่าอาณานิคมในประเทศมุสลิม เช่น อัลบาเนีย คาซัคสถาน อุซเบกิสถาน และอาเซอร์ไบจาน (Bourmaud & Znaïen, 2022; Burazeri & Kark, 2010) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ยังไม่สามารถบอกได้ว่าการดื่มเครื่องดื่ม 0% เป็นตัวชักนำให้ทัศนคติต่อแอลกอฮอล์ของผู้ดื่มเปลี่ยนแปลง หรือการมีทัศนคติที่ค่อนข้างยอมรับแอลกอฮอล์เป็นตัวชักนำให้ดื่มเครื่องดื่ม 0% (กล่าวคือ อาจมี reverse causation ได้) งานวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาใช้ longitudinal study design และวัดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติต่อแอลกอฮอล์ก่อนและหลังเริ่มดื่มเครื่องดื่ม 0% เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น

ประเด็นที่น่าเป็นห่วงจากผลการวิจัยนี้ คือ ความชุกของการดื่มระหว่างผู้ดื่มเครื่องดื่ม 0% ในปัจจุบันสูงถึงร้อยละ 20 ซึ่งสูงกว่าในกลุ่มผู้ไม่ได้ดื่มเครื่องดื่ม 0% ถึง 10 เท่า ซึ่งใกล้เคียงกับความชุกในประชากรไทยทั่วไปเพศหญิงที่ส่วนใหญ่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ความสัมพันธ์ที่เห็นนี้คล้ายตามกรอบทฤษฎีในสมมุติฐานของการวิจัยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม คำถามว่าการขายเครื่องดื่มดังกล่าวนั้นเป็นเพื่อการชักนำให้มีการดื่มแอลกอฮอล์จริงหรือไม่ ยังไม่มีคำตอบที่ชัดเจน งานวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาทำ mediation analysis โดยให้ประวัติการดื่มเครื่องดื่ม 0% เป็นตัวแปรต้น (independent variable) ให้ทัศนคติเกี่ยวกับแอลกอฮอล์เป็นตัวแปรกลาง (mediator) และให้พฤติกรรมการดื่มเป็นตัวแปรตาม (dependent variable) โดยใช้การออกแบบการวิจัยแบบ longitudinal study design ตามที่ได้กล่าวไว้แล้ว

จุดแข็งและจุดอ่อนของโครงการวิจัย

จุดแข็งของการวิจัยนี้คือการนำเอาเครื่องมือที่ใช้และทดสอบความถูกต้องแล้วในการวิจัยก่อนหน้ามาใช้ในการวิจัยนี้ และการที่ประชาชนส่วนใหญ่ที่ผู้ช่วยวิจัยเข้าหาพร้อมที่จะให้ข้อมูล อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการ ประการแรก คือ การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากประชาชนที่ถูกคัดเลือกโดยสะดวก ซึ่งทำให้ผลการวิจัยนี้อาจไม่สะท้อนภาพโดยทั่วไปของประชากรในพื้นที่ ประการที่สอง คือ ชุดข้อมูลนี้อาจมี selection bias จากการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามความสะดวก และ

ประการที่สาม คือ พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องอ่อนไหวมากในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งอาจทำให้มีคนตอบตามความคาดหวังทางสังคม (social desirability bias) และทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้

สรุป (CONCLUSION)

ผู้วิจัยทำการสำรวจประชาชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี เรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% และทัศนคติต่อแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างการดื่มเครื่องดื่ม 0% กับทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยมีนัยยะต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดด้วยวิธีการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม และ social desirability bias ควรได้รับการพิจารณาเมื่อผู้อ่านตีความผลการวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะทางนโยบาย

รัฐที่มีการจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่ม 0% อย่างแพร่หลาย และเป็นรัฐที่หน่วยงานศาสนามีส่วนร่วมในการปกครอง ควรพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการดื่มเครื่องดื่ม 0% กับพฤติกรรมบริโภคแอลกอฮอล์ ซึ่งแม้ว่าจะไม่มีหลักฐานว่าการดื่มเครื่องดื่ม 0% เป็นตัวชี้้นำให้ดื่มแอลกอฮอล์แบบเป็นเหตุ-ผลกัน (causality) แต่ความสัมพันธ์ที่พบในงานวิจัยนี้ก็ชัดเจนมากกว่าที่จะเกิดขึ้นโดยบังเอิญ (chance is not the best explanation for the observed finding) และให้หน่วยงานทางศาสนาที่เกี่ยวข้องพิจารณาประเด็นเรื่องนี้และลงมติเรื่องกฎหมายศาสนาว่าด้วยการบริโภคสินค้าดังกล่าว เพื่อประโยชน์ต่อการส่งเสริมพฤติกรรมที่ดีและป้องปรามพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อไป

อ้างอิง (REFERENCES)

Anderson, P., Kokole, D., & Llopis, E. J. (2021). Production, Consumption, and Potential Public Health Impact of Low- and No-Alcohol Products: Results of a Scoping Review. *Nutrients*, *13*(9). <https://doi.org/10.3390/nu13093153>

Assanangkornchai, S., Talek, M., & Edwards, J. G. (2016). Influence of Islam and the globalized alcohol industry on drinking in Muslim countries. *Addiction (Abingdon, England)*, *111*(10), 1715–1716.

<https://doi.org/10.1111/add.13284>

Bartram, A., Harrison, N. J., Norris, C. A., Kim, S., Pettigrew, S., Room, R., Miller, C., Olver, I., Jenkinson, R., Bowshall, M., & Bowden, J. A. (2024). Which parents provide zero-alcohol beverages to adolescents? A survey of Australian parents' practices and intentions. *Preventive Medicine*, *179*, 107840.

<https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2023.107840>

Bourmaud, P., & Znaïen, N. (2022). Alcohol in The Muslim Worlds :History, places, practices and policies (15th-21st century). *Revue Des Mondes Musulmans et de La Méditerranée*, *151*, Article 151.

<https://doi.org/10.4000/remmm.17629>

- Burazeri, G., & Kark, J. D. (2010). Alcohol intake and its correlates in a transitional predominantly Muslim population in southeastern Europe. *Addictive Behaviors, 35*(7), 706–713. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2010.03.015>
- Caballeria, E., Pons-Cabrera, M. T., Balcells-Oliveró, M., Braddick, F., Gordon, R., Gual, A., Matrai, S., & López-Pelayo, H. (2022). “Doctor, Can I Drink an Alcohol-Free Beer?” Low-Alcohol and Alcohol-Free Drinks in People with Heavy Drinking or Alcohol Use Disorders: Systematic Review of the Literature. *Nutrients, 14*(19). <https://doi.org/10.3390/nu14193925>
- Huber, S., & Huber, O. W. (2012). The Centrality of Religiosity Scale (CRS). *Religions, 3*(3), 710–724. <https://doi.org/10.3390/rel3030710>
- Iacopini, I., Petri, G., Baronchelli, A., & Barrat, A. (2022). Group interactions modulate critical mass dynamics in social convention. *Communications Physics, 5*(1), 64. <https://doi.org/10.1038/s42005-022-00845-y>
- IWSR. (2023). *Could Saudi Arabia be the next big opportunity for the no-alcohol category?* The IWSR. <https://www.theiwsr.com/could-saudi-arabia-be-the-next-big-opportunity-for-the-no-alcohol-category/>
- May, R. (2022, December 29). Nan has nation’s heaviest alcohol use: Survey. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/learning/easy/2471445/nan-has-nations-heaviest-alcohol-use-survey>

- Nicholls, E. (2023). "I don't want to introduce it into new places in my life": The marketing and consumption of no and low alcohol drinks. *The International Journal on Drug Policy*, 119, 104149.
<https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2023.104149>
- Okaru, A. O., & Lachenmeier, D. W. (2022). Defining No and Low (NoLo) Alcohol Products. *Nutrients*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/nu14183873>
- Ramírez Pagès, A., Derqui Zaragoza, B., & Polo López, M. (2024). Sipping a sustainable life: Exploring drivers and barriers in consumer attitudes toward non or low alcoholic spirits. *Appetite*, 197, 107308.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107308>
- Rozario, K. (2023, September 27). What are the prospects for beverage alcohol in the Middle East's global travel retail channel—Market Intel. *Global Drinks Intel*. <https://drinks-intel.com/intel/market-intel/what-are-the-prospects-for-beverage-alcohol-in-the-middle-east-global-travel-retail-channel-market-intel/>
- Saffari, M., Pakpour, A. H., Mortazavi, S. F., & Koenig, H. G. (2016). Psychometric characteristics of the Muslim Religiosity Scale in Iranian patients with cancer. *Palliative & Supportive Care*, 14(6), 612–620.
<https://doi.org/10.1017/S1478951516000237>

Shirazi, S. A. H. D. (2023). *Thirteenth Greater Sin: Drinking Liquor*. Al-Islam.

<https://www.al-islam.org/greater-sins-volume-1-sayyid-abdul-husayn-dastghaib-shirazi/thirteenth-greater-sin-drinking-liquor>

Vichitkunakorn, P., Assanangkornchai, S., Jayuphan, J., Donroman, T., Prappre, T., &

Sittisombut, M. (2022). Alcohol Recognition and Desire to Drink of Extended Alcohol Brand Logos. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18). <https://doi.org/10.3390/ijerph191811756>

Wichaidit, W., Prommanee, C., Choocham, S., Chotipanvithayakul, R., &

Assanangkornchai, S. (2022). Modification of the association between experience of economic distress during the COVID-19 pandemic and behavioral health outcomes by availability of emergency cash reserves: Findings from a nationally-representative survey in Thailand. *PeerJ*, 10, e13307. <https://doi.org/10.7717/peerj.13307>

Wichaidit, W., Sittisombut, M., Assanangkornchai, S., & Vichitkunakorn, P. (2021).

Self-reported drinking behaviors and observed violation of state-mandated social restriction and alcohol control measures during the COVID-19 pandemic: Findings from nationally-representative surveys in Thailand. *Drug and Alcohol Dependence*, 221, 108607.

<https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2021.108607>

World Health Organization. (2018). *Global Status Report on Alcohol and Health*

2018 (p. 472). World Health Organization.

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639>

-eng.pdf