

# รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566”  
: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

(สัญญาเลขที่ 65-10068-36)

โดย

**SAB**

Research Centre for Social and Business Development Co., Ltd.

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

พฤศจิกายน 2566

## บทสรุปผู้บริหาร

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566” จัดขึ้นเพื่อสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา และวิเคราะห์ทิศทางและแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา เก็บข้อมูลจากตัวอย่างประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ได้จากการสุ่มใน 12 จังหวัด ทั่วทุกภูมิภาค ในระหว่างวันที่ 15 - 27 ตุลาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 3,913 ตัวอย่าง สรุปสาระสำคัญดังนี้

### การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ตัวอย่างไม่ถึง 2 ใน 3 หรือร้อยละ 64.8 ประเมินการ 35,473,497 คน พบเห็น/ รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566” (ลดลงร้อยละ 9.4 ค่าประมาณการลดลงเกือบ 5 ล้านคน) ส่วนใหญ่รับรู้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ เฟซบุ๊ก และยูทูบ เฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/ รับรู้ทางโทรทัศน์ พบว่าการพบเห็นสโปตโฆษณางดเหล้าเข้าพรรษา 4 ชุดมีอยู่ระหว่างร้อยละ 45.4 – 52.4

ร้อยละ 82.5 เห็นว่าสื่อช่วยสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มได้ ร้อยละ 44.3 เคยบอกต่อเกี่ยวกับ “งดเหล้าเข้าพรรษา” และร้อยละ 12.4 ได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า (ลดลงร้อยละ 5.3) และส่วนใหญ่ร้อยละ 93.9 เห็นควรให้มีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาอย่างต่อเนื่องในปีต่อไป

### พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ร้อยละ 72.9 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา ดื่มมานานเฉลี่ย 16 ปี ในกลุ่มที่เคยดื่มพบร้อยละ 1.3 หรือประมาณการ 513,324 คน เป็นนักดื่มหน้าใหม่

ผลสำรวจการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ พบว่ามีผู้ดื่มร้อยละ 45.4 ประมาณการ 24,828,795 คน (ลดลงร้อยละ 1.5 ค่าประมาณการลดลง 7 แสนกว่าคน) สำหรับนักดื่มเยาวชนอายุ 15 - 19 ปี พบว่ามีจำนวน 1.265 ล้านคน ความชุกร้อยละ 32.0 (เพิ่มขึ้นกว่า 2 แสนคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6)

ในกลุ่มที่ดื่ม ร้อยละ 59.9 ดื่มน้ำกับเพื่อน ร้อยละ 19.0 ดื่มคนเดียว ร้อยละ 55.9 ดื่มประจำ/ ดื่มน้อยอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง และยังพบร้อยละ 24.3 เคยคิดที่จะเลิกดื่มตลอดชีวิต ค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 237.90 บาท

เมื่อสอบถามเฉพาะกลุ่มที่ดื่มถึงพฤติกรรมในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว พบร้อยละ 57.4 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม ร้อยละ 21.7 งดดื่มตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ 10.3 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 10.6 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง สำหรับพฤติกรรม “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566” พบร้อยละ ร้อยละ 59.1 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม (ลดลงร้อยละ 4.1) เมื่อทำการประมาณการ พบว่าจำนวนผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ มีจำนวนรวม 10,150,994 คน (เพิ่มขึ้น 7.7 แสนคน) จำแนกเป็นงดตลอด

เทศกาลเข้าพรรษา จำนวน 5,285,940 คน งดเป็นบางช่วง จำนวน 2,268,696 คน และไม่งดแต่ลดการตีฆ้อง จำนวน 2,596,358 คน

1) กลุ่มที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการตีฆ้อง มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่งดหลักคือ ตีฆ้องเป็นประจำ/ ตีฆ้องจนติด (อดไม่ได้) ปกติตีฆ้องน้อย ไม่ค่อยได้ตีฆ้องอยู่แล้ว และชอบเที่ยวสังสรรค์ / มีคนชวนตีฆ้อง ขัดไม่ได้

2) กลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้งดได้ตลอดคือ งดเป็นประจำทุกปี ปกติตีฆ้องน้อย ไม่ค่อยได้ตีฆ้องอยู่แล้ว และต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา ร้อยละ 11.7 ตั้งใจจะงดต่อไปหลังออกพรรษา โดยมีร้อยละ 6.2 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต

3) กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง พบร้อยละ 42.9 กลับมาตีฆ้องภายใน 4 สัปดาห์ เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่งดตีฆ้องในช่วงเข้าพรรษา พบงดเฉลี่ย 44 วัน สาเหตุสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนตีฆ้อง ขัดไม่ได้ ต้องไปงานเลี้ยง และตีฆ้องเป็นประจำ/ ตีฆ้องจนติด (อดไม่ได้)

4) กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการตีฆ้องลง เฉลี่ยตีฆ้องลดลง 44.62% ความถี่ในการตีฆ้องเฉลี่ยต่อเดือนพบว่าจากประมาณ 8 ครั้งในช่วงก่อนเข้าพรรษา ลดลงเหลือประมาณ 3 ครั้งในช่วงเข้าพรรษา สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนตีฆ้อง ขัดไม่ได้ ชอบเที่ยวสังสรรค์ และปกติตีฆ้องน้อย ไม่ค่อยได้ตีฆ้องอยู่แล้ว

กลุ่มที่มีการลด ละ เลิก ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ ประมาณ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 67.9 ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร สำหรับความตั้งใจหลังจากออกพรรษา พบร้อยละ 4.3 ที่ตั้งใจจะเลิกไปเลย ร้อยละ 36.1 ตั้งใจจะงด/ลดให้น้อยลง ในขณะที่ร้อยละ 59.3 จะกลับมาตีฆ้อง (เฉลี่ยภายใน 10 วัน) โดยมีร้อยละ 10.5 ที่รับทราบหรือเคยพบเห็นการดูแลผู้ติดสุราที่บ้าน โดยบุคลากรทางสุขภาพ หรือ อสม. ในชุมชนในช่วงเข้าพรรษา

ร้อยละ 66.3 ระบุได้รับผลดีจากการลด ละ เลิก โดยเฉพาะสุขภาพร่างกายดีขึ้น สุขภาพจิตใจดีขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งผู้ที่ประหยัดได้นี้ประมาณการได้ว่ามีอยู่ 3,738,246 คน (ลดลงกว่า 6 แสนคน) โดยในช่วง 3 เดือนประหยัดได้เฉลี่ยคนละ 1,506.97 บาท ประมาณการได้ว่าช่วยให้ประเทศประหยัดได้ 4,227,770,171 บาท (ลดลงประมาณ 800 ล้านบาท) ทั้งนี้ ร้อยละ 50.3 มีความตั้งใจจะลด ละ เลิก ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้าด้วย แต่หากมีการรณรงค์เชิญชวนให้มีการงดตีฆ้องเป็นระยะเวลา 1 เดือน ในเดือนมกราคม หลังช่วงวันหยุดเทศกาลปีใหม่ พบว่าร้อยละ 60.0 จะไม่เข้าร่วม (ตีฆ้องตามปกติ)

## ข้อเสนอแนะ

1. ควรสนับสนุนให้มีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาอย่างต่อเนื่องต่อไป โดยมีการทบทวนแนวทางการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เน้นให้มี Headlines / Ending / Caption เดียวกันภายใต้แคมเปญเดียวกันในสื่อโฆษณาแต่ละชุด เพื่อเสริมสร้างการจดจำร่วมกัน ทั้งนี้ ควรใช้โทรทัศน์เป็นหลักเช่นเดิม เสริมด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ ดังเช่นที่เคยดำเนินการมา โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียควรผลิตเนื้อหาที่สร้าง “Viral (ไวรัล)” ได้ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการทำกิจกรรมรณรงค์ให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ในประเทศให้มากที่สุด โดยอาศัยความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายต่างๆ ที่สำคัญ อาทิ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษาในพื้นที่ หน่วยสาธารณสุขในพื้นที่ รวมถึงองค์กรทางพุทธศาสนาหรือพระสงฆ์

2. สนับสนุนให้มีการรณรงค์ดเกล้าในกลุ่มผู้หญิง และเยาวชน อย่างจริงจังต่อเนื่อง

3. ควรมีการทบทวนแนวทางการรณรงค์อย่างจริงจัง เพื่อให้การงดเกล้าเข้าพรรษากลับมาเป็นค่านิยมที่สังคมตื่นตัวยึดถือปฏิบัติ อาจใช้เหตุผลด้านศีลธรรมหรือความเชื่อทางศาสนาเป็นแรงขับเคลื่อนร่วมด้วย หนุนเสริมจากด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม พร้อมกันนี้ ควรส่งเสริมให้สังคมตระหนักรู้ความสำคัญของวันเข้าพรรษาและการรักษาศีลในช่วง 3 เดือนของการเข้าพรรษาด้วย ทั้งนี้ การรณรงค์ในมิติดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยภาคีสำคัญคือ สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ และสำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัด รวมถึงวัดในแต่ละชุมชน/ หมู่บ้าน รณรงค์ผ่านการทำกิจกรรมในพื้นที่เป็นสำคัญ

4. ควรหาจุดเริ่มต้นให้กับผู้ที่ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในกลุ่มที่งดเป็นบางช่วง และไม่งดแต่ลดการดื่มลง ไปสู่การงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา

## คำนำ

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เป็นโครงการวิจัยภายใต้ความร่วมมือระหว่างศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างสรรค์เสริมสุขภาพ (สสส.) การประเมินผลดังกล่าวนี้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เพื่อติดตามพฤติกรรมการดื่มของคนไทย และประเมินผลการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา

รายงานฉบับนี้ เป็นการนำเสนอตารางแสดงผลการสำรวจ การพรรณนาผล พร้อมกับอภิปรายผล จำแนกออกเป็นส่วนต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้มีการนำประเด็นสำคัญมาเปรียบเทียบกับผล การศึกษาครั้งที่ผ่านๆ มา ทำให้เห็นทิศทางแนวโน้มต่างๆ ซึ่งคณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จะเป็น ประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ คือการสะสมและต่อยอดองค์ความรู้ด้านปัญหาสุราในประเทศไทย และเป็น ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ คือสามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางการรณรงค์ และการกำหนดมาตรการ เพื่อขับเคลื่อน ให้เกิดการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอขอบคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงาน เครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) สำหรับความร่วมมือทางวิชาการ ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างสรรค์เสริมสุขภาพ (สสส.) สำหรับการสนับสนุนทุนการวิจัย และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละ เวลาอันมีค่าร่วมให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็น คณะผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

คณะผู้วิจัย

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB)

พฤศจิกายน 2566

# สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
คำนำ	iv
สารบัญ	v
สารบัญตาราง	vi
สารบัญแผนภาพ	ix
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ที่มาของโครงการ	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการประเมินผล	3
<b>บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>4</b>
ระเบียบวิธีวิจัย	4
ประชากรเป้าหมาย	4
การกำหนดขนาดตัวอย่าง	4
การสุ่มตัวอย่าง	5
การเก็บรวบรวมข้อมูล	9
เครื่องมือวัด	10
การวิเคราะห์ข้อมูล	10
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	10
การควบคุมคุณภาพ	10
ระยะเวลาดำเนินโครงการ	11
<b>บทที่ 3 ผลการสำรวจ</b>	<b>12</b>
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	12
ตอนที่ 2 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”	16
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา	26
<b>บทที่ 4 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>48</b>
บทสรุป	48
อภิปรายผล	51
ข้อเสนอแนะ	58
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>60</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>61</b>

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค	4
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) พร้อมกับการปรับค่าผลกระทบจากการออกแบบการวิจัย (Design Effect) และอัตราความร่วมมือ (Response Rate)	5
ตารางที่ 3 แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกตามภูมิภาค	5
ตารางที่ 4 แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด	9
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	13
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	13
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	13
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด	14
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ	14
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	15
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	15
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่พักอาศัย	15
ตารางที่ 13 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2566”	16
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2566” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2566” โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	17
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2566” จำแนกตามภูมิภาค (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2566” โดยพิจารณา 3 อันดับแรก)	19
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นสโปตโฆษณา “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2566” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2566”)	21
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้เกิดความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2566”)	22
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) เกี่ยวกับ “จดเกล้าเข้าพรรษา”	24
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา	25
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อไป	25
ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา	26
ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุจำนวนปีที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา)	26

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยหยุดตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ เนื่องจากเหตุผลทางสุขภาพ	27
ตารางที่ 24 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	27
ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุคนที่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ด้วยบ่อยที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่ตีในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	29
ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ตีในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	29
ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยคิดที่จะเลิกตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต	29
ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุค่าใช้จ่ายในการตีแต่ละครั้ง	30
ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2565) (เฉพาะตัวอย่างที่ตีในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	32
ตารางที่ 30 แสดงค่าประมาณการและร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาล เข้าพรรษาปี 2566 (เฉพาะตัวอย่างที่ตีในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	32
ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ที่ระบุเหตุผล ที่ไม่สามารถงดเหล่านี้ได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตีในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	35
ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ที่ระบุเหตุผล สำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดเหล่านี้ได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตีในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	35
ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตีในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	36
ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้งดตลอดได้	37
ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุความตั้งใจจะงดต่อไป (เฉพาะตัวอย่างที่ตีในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	37
ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุระยะเวลาที่กลับมาตีระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้ว	38
ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา	38
ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา	39
ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา	39



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสัดส่วนการดื่มที่ลดลงเมื่อเทียบกับก่อนช่วงเข้าพรรษา	40
ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุความถี่ในการดื่ม เปรียบเทียบในช่วงเข้าพรรษากับช่วงก่อนเข้าพรรษา	41
ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลที่ไม่สามารถงดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	41
ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้	42
ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเตรียมความพร้อมลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อนเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	43
ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป หลังจากออกพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	44
ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการทราบหรือเคยพบเห็นกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา กิจกรรมเชิญชวนให้ลดละเลิกดื่ม การดูแลผู้ติดสุราที่บ้าน โดยบุคลากรทางสุขภาพ หรือ อสม. หรือ เครือข่ายภาคประชาสังคมในชุมชน (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	45
ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลของการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	45
ตารางที่ 48 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่สามารถประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	46
ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2567) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	46
ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะเข้าร่วม หากมีรณรงค์เชิญชวนให้มีการงดดื่ม เป็นระยะเวลา 1 เดือน ในเดือนมกราคม หลังช่วงวันหยุดเทศกาลปีใหม่ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	47

## สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 แสดงคำร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566” จำแนกตามภูมิภาค	16
แผนภาพที่ 2 แสดงคำร้อยละการเคยเห็นโฆษณาสโปดโฆษณา “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566”	22
แผนภาพที่ 3 แสดงคำร้อยละความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ว่ามีผลทำให้เกิดความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566”)	23
แผนภาพที่ 4 แสดงคำร้อยละการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) เกี่ยวกับ “งดเหล้าเข้าพรรษา” จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ	24
แผนภาพที่ 6 แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และภูมิภาค	28
แผนภาพที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยรายจ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พื้นที่ และระดับรายได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2564) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: บาท)	31
แผนภาพที่ 7 แสดงค่าประมาณการการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี 2566 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: ล้านคน)	33
แผนภาพที่ 8 แสดงค่าประมาณการการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี 2566 (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม จำแนกตามภูมิภาค (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	34
แผนภาพที่ 9 แสดงคำร้อยละความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา จำแนกตามการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี 2566 (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	44
แผนภาพที่ 10 แสดงคำร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 - 2566	52
แผนภาพที่ 11 แสดงคำร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” จำแนกตามภูมิภาค เปรียบเทียบระหว่างปี 2562 - 2566	53
แผนภาพที่ 12 แสดงคำร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี 2566 จำแนกตามการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566”	54
แผนภาพที่ 13 แสดงคำร้อยละนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2562 - 2566	54
แผนภาพที่ 14 แสดงคำร้อยละนักดื่มประจำ (Regular Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2562 - 2566	55
แผนภาพที่ 15 แสดงค่าประมาณการผู้หญิงที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีปัจจุบัน (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก	55
แผนภาพที่ 16 แสดงค่าประมาณการเยาวชนอายุ 15 – 19 ปี ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีปัจจุบัน (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก	56

## สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภาพที่ 17 แสดงคำร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 – 2566	57
แผนภาพที่ 18 แสดงคำร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ปี 2566 จำแนกตามการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีที่แล้ว (2565)	58

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาของโครงการ

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลเสียต่อร่างกายหลายระบบ ทั้งผลกระทบต่อระบบสมอง ทำให้มีเมื่ินมา ความสามารถในการตัดสินใจช้าลง สมองเสื่อม ความจำบกพร่อง ผลต่อตับ ทำให้ตับอักเสบ ตับแข็ง และตับวาย ผลต่อระบบทางเดินอาหาร ทำให้เกิดแผลในกระเพาะอาหาร กระเพาะอาหารอักเสบ เลือดออกในกระเพาะอาหาร ผลต่อระบบหัวใจและหลอดเลือด ทำให้ความดันโลหิตสูง มีผลต่อทารกในครรภ์ทำให้ทารกมีรูปร่างผิดปกติ สติปัญญาต่ำลง ผลต่อสุขภาวะทางจิต ทำให้เกิดภาวะซึมเศร้า วิตกกังวล นำไปสู่ความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุและการบาดเจ็บ (สาวิตรี อัจฉนงค์กรชัย และคณะ, 2562) ตามที่องค์การอนามัยโลกระบุว่าเป็นสาเหตุของโรคและเงื่อนไขของการบาดเจ็บมากกว่า 200 ประเภท (World Health Organization, 2014) นอกจากนี้ ยังนำมาสู่ปัญหาสังคมอันับประการ อาทิ พฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง การทะเลาะวิวาท การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร การตั้งครรภ์ที่ไม่พึงประสงค์ เป็นต้น (สาวิตรี อัจฉนงค์กรชัย และคณะ, 2562) และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับครัวเรือน คือเป็นสาเหตุหนึ่งของความยากจน (อัญญา ณ ระนอง, 2551) และในระดับประเทศ จากการก่อให้เกิดต้นทุนทางตรงที่รัฐต้องเสียไปในรูปของค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และต้นทุนทางอ้อมในรูปของค่าเสียโอกาสจากการสูญเสียผลิตภาพของแรงงาน (อัชนันท์ โกมลไพศาล, 2562)

ในขณะที่พบว่าอัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยนั้นมีสูง และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยผลการสำรวจของศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ร่วมกับศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ปีที่ผ่านมา พบว่าคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป กว่า 25 ล้านคนเป็นนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) คิดเป็นความชุกร้อยละ 46.9 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปี 2564 นอกจากนี้ ยังพบนักดื่มเยาวชนอายุ 15 - 19 ปี กว่า 1 ล้านคน ความชุกร้อยละ 26.4 หรือกว่า 1 ใน 4 จึงเป็นสถานการณ์ที่น่าห่วงกังวล (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2565)

เพื่อสร้างความตระหนักต่อการลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กระทรวงสาธารณสุข และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ได้ร่วมกันรณรงค์ภายใต้โครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ด้วยความอาศัยความเชื่อทางศาสนาและศีลธรรม ร่วมกับเหตุผลด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม เป็นเหตุผลในการรณรงค์ ซึ่งสร้างการรับรู้สูงถึงประมาณร้อยละ 70 - 90 ที่สำคัญพบว่าภายหลังการรณรงค์ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาของคนไทยได้ปรับเปลี่ยนไป โดยบางส่วนหรืออาจเป็นส่วนใหญ่ในหลายๆ ปีได้เข้าร่วมงดเหล้า ทั้งงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา งดเป็นบางช่วง หรือลดปริมาณการดื่มลง (ทักษพล ธรรมรังสี, 2553)

การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เป็นกิจกรรมที่อยู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ปัจจุบันเข้าสู่ปีที่ 21 ในปีนี้ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) และภาคีเครือข่าย ร่วมกันรณรงค์ภายใต้แนวคิด “ปีนี้ งดเหล้าเข้าพรรษา ทุกเพศ ทุกวัย” การขับเคลื่อนงานรณรงค์เน้นให้เข้าถึงทุกกลุ่มวัย เน้นทางเลือกการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข โดยไม่ต้องพึ่งแอลกอฮอล์ ที่เรียกว่า “สังคมสุขปลอดเหล้า เราเลือกได้” หรือ Healthy Sobriety โดยมีแนวทางรณรงค์สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) เน้นที่ตอบโจทย์ทุกวัย กลุ่มสนใจ กลุ่มพื้นที่ ความเชื่อ วิถีชีวิต และเคารพทางเลือกของแต่ละบุคคล 2) เน้นมิติความสุขจากการลดละเลิกการดื่ม โดยเริ่มจากเข้าพรรษา 3) เน้นสื่อสารให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เลือกรับปรับใช้กับตัวเอง และ 4) เพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่นักดื่มหน้าใหม่ คือ ผู้หญิงและเยาวชนที่มีแนวโน้มการดื่มมากขึ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2566)

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นหน่วยงานวิชาการที่สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ได้จัดให้มีการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มาโดยตลอดตั้งแต่มีการดำเนินโครงการ ซึ่งการติดตามผลการรณรงค์ รวมถึงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย จะเป็นข้อมูลสำคัญนำไปสู่ข้อเสนอเพื่อพัฒนาปรับปรุงการรณรงค์ และแนวทางการขับเคลื่อนเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเป็นการสะสมองค์ความรู้ทางวิชาการด้านปัญหาสุรา

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา
2. เพื่อวิเคราะห์ทิศทางและแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

## กรอบแนวคิดในการประเมินผล

การประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เป็นการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนไทยอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 โดยมีการนำผลการประเมินมาเปรียบเทียบระหว่างปีเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงใช้ระเบียบวิธีและชุดคำถามที่มีโครงสร้างหลักคงที่ (ทักษพล ธรรมรังสี, 2553)

สำหรับโครงสร้างหลักของชุดคำถาม นอกจากส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแล้วยังประกอบด้วยชุดคำถามสำคัญ 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. การรับรู้สื่อการรณรงค์ และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย การสอบถามถึงการเคยเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” โดยเน้นไปที่แคมเปญที่จัดขึ้นในปีนี้ และผลต่อความตระหนักหรือสำนึกในการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน

2. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 9 เดือนที่ผ่านมา (Current Drinker) ความถี่ของการดื่ม ค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง แต่จุดเน้นสำคัญคือ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่มในช่วงเข้าพรรษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่งดตลอดเทศกาล กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง และกลุ่มที่ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ โดยแต่ละกลุ่มมีการศึกษาถึงเหตุผลหรือข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ประกอบ

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ผลจะมีการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่มในช่วงเข้าพรรษา พร้อมกับเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลัง

## บทที่ 2

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) เก็บข้อมูลด้วยการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) ในระดับครัวเรือน (หน่วยการวิเคราะห์คือบุคคล) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ พร้อมสื่อประกอบ (คลิปีวิดีโอ)

#### ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมาย ในการสำรวจครั้งนี้คือประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 15 ขึ้นไปทั่วประเทศ โดยพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ได้จากการสุ่มมาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 เดือน อ้างอิงฐานข้อมูลประชากรปี 2565 จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย รวมจำนวนทั้งสิ้น 54,714,970 คน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	สัดส่วน
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	7,889,655	14.42
ภาคกลาง	11,138,748	20.36
ภาคเหนือ	9,788,110	17.89
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18,312,824	33.47
ภาคใต้	7,585,633	13.86
รวมจำนวนทั้งสิ้น	54,714,970	100.00

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลปี 2565

#### การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง คำนวณจากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ  $\pm 2$  ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบการวิจัย (Design Effect) = 1.4 และอัตราความร่วมมือ (Response Rate) 85% (อ้างอิงจากการดำเนินโครงการวิจัยที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันที่ผ่านมา) รวมจำนวนตัวอย่าง 3,866 ตัวอย่าง รายละเอียดตามตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) พร้อมกับการปรับค่าผลกระทบจากการออกแบบการวิจัย (Design Effect) และอัตราการร่วมมือ (Response Rate)

Confidence Level	Confidence Interval	Sample size
95	+/- 2	2,401
ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย (Design Effect) = 1.4 อัตราการร่วมมือ (Response Rate) 85%		
95	+/- 2	3,866

ตารางที่ 3 แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนจังหวัด	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	3	14.42	557
ภาคกลาง	2	20.36	787
ภาคเหนือ	2	17.89	692
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	33.47	1,294
ภาคใต้	2	13.86	536
<b>รวมจำนวนทั้งสิ้น</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>	<b>3,866</b>

### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในโครงการนี้ ประยุกต์ใช้การสุ่มแบบผสมผสาน ประกอบด้วย

1. ประยุกต์ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิหลายชั้น (Stratified Multi-Stage Sampling) โดยมี กรุงเทพฯ ปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เป็นชั้นภูมิหลัก (Stratum) ในแต่ละชั้นภูมิหลัก มีระดับชั้นของการสุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามลักษณะการปกครอง

2. การสุ่มเลือกพื้นที่ตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ คณะผู้วิจัยประยุกต์ใช้การสุ่มเชิงระบบและค่าความถี่สะสมของจำนวนประชากรเป็นฐานในการสุ่ม (Cumulative Systematic Sampling) เพื่อเปิดโอกาสให้แต่ละพื้นที่ได้รับการสุ่มเลือกตามน้ำหนักของจำนวนประชากรในพื้นที่ โดยมีขั้นตอนดังรายละเอียด

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำตารางการสุ่มตามโครงสร้างของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พร้อมข้อมูลจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 จัดเรียงและให้เลขที่แต่ละพื้นที่ตามขนาดประชากร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เพื่อให้การสุ่มกระจายไปยังจังหวัดที่มีประชากรขนาดแตกต่างกัน (ใหญ่ กลาง และเล็ก)

ขั้นตอนที่ 3 หาค่าช่วงกว้างของการสุ่มตัวอย่าง (sampling interval) คือ  $k = \frac{N}{n}$  โดยที่

$k$  = ช่วงกว้างของการสุ่ม       $N$  = จำนวนประชากร       $n$  = จำนวนพื้นที่ที่ต้องการ



ขั้นตอนที่ 4 เลือกเลขสุ่มตั้งต้น ( $r$ ) ให้มีค่าระหว่าง 1 กับ  $k$  ( $1 < r < k$ ) ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) จากนั้นสุ่มพื้นที่ตัวอย่างถัดไปตามช่วงกว้างที่คำนวณได้ คือหน่วยที่มีหมายเลขตรงกับค่า  $r, r+k, r+2k, \dots, r+(n-1)k$

ทั้งนี้ โครงสร้างการสุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะด้านการปกครองดังนี้

**กรุงเทพมหานคร** แบ่งออกเป็น 3 ชั้นภูมิย่อย คือ ชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่หนึ่ง** แบ่งพื้นที่กรุงเทพฯ เป็น 3 ชั้นภูมิย่อย คือชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของทั้ง 3 ชั้นภูมิ (Probability Proportional to Size Sampling)

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สอง** สุ่มตัวอย่างเขต โดยใช้วิธีการตามทีละบูในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สาม** สุ่มตัวอย่างชุมชน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เขตละ 2 - 3 ชุมชน

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สี่** สุ่มตัวอย่างครัวเรือน โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่ห้า** เลือกตัวอย่างประชาชนในแต่ละครัวเรือน ครัวเรือนละ 1 คน โดยเลือกตามคุณลักษณะที่ตรงกับสัดส่วนเพศ และช่วงอายุ ที่คำนวณไว้ในขั้นตอนที่สาม (กรณีในครัวเรือนมีบุคคลที่มีคุณลักษณะตรงตามสัดส่วนมากกว่า 1 คน ให้สุ่มอย่างง่ายเลือกคนใดคนหนึ่ง)

**จังหวัดปริมณฑล**

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่หนึ่ง** ทำการสุ่มจังหวัดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการตามทีละบูในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สอง** แบ่งพื้นที่แต่ละจังหวัดออกเป็นในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สาม** สุ่มตัวอย่างหมู่บ้าน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) พื้นที่ละ 2 - 3 หมู่บ้าน

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สี่** สุ่มตัวอย่างครัวเรือน โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

*การสุ่มตัวอย่างขั้นที่ห้า* เลือกตัวอย่างประชาชนในแต่ละครัวเรือน ครัวเรือนละ 1 คน โดยเลือกตามคุณลักษณะที่ตรงกับสัดส่วนเพศ และช่วงอายุ ที่คำนวณไว้ในขั้นตอนที่สาม (กรณีในครัวเรือนมีบุคคลที่มีคุณลักษณะตรงตามสัดส่วนมากกว่า 1 คน ให้สุ่มอย่างง่ายเลือกคนใดคนหนึ่ง)

### ภูมิภาคต่างๆ

*การสุ่มตัวอย่างขั้นที่หนึ่ง* แบ่งออกเป็น 4 ชั้นภูมิย่อย คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ กำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของทั้ง 4 ชั้นภูมิ (Probability Proportional to Size Sampling)

*การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง* สุ่มตัวอย่างจังหวัดในแต่ละภาค ใช้วิธีการตามทีระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับกับจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Probability Proportional to Size Sampling) ในจังหวัดที่สุ่มได้

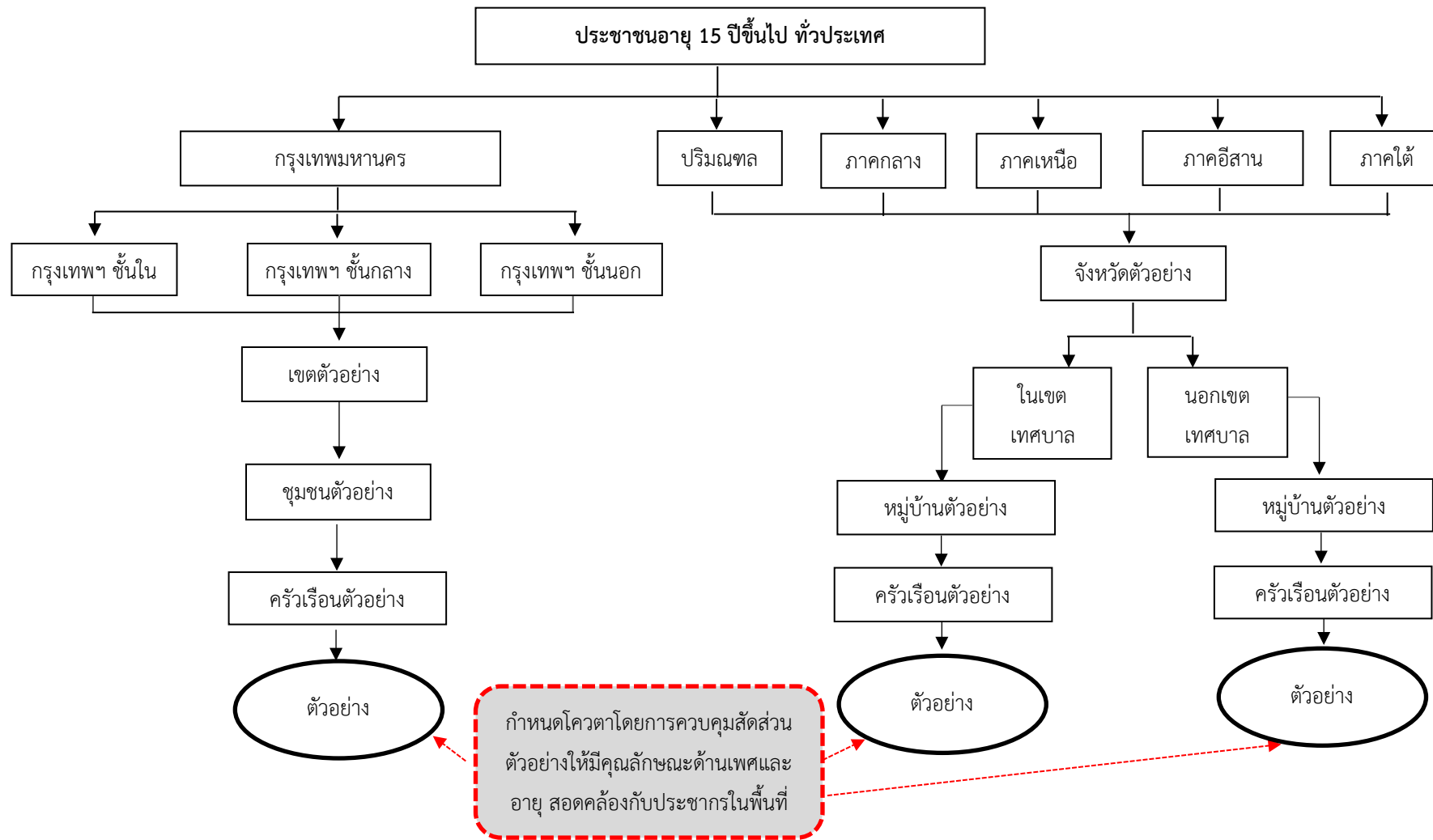
*การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สาม* แบ่งพื้นที่แต่ละจังหวัดออกเป็นในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

*การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สี่* สุ่มตัวอย่างหมู่บ้าน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) พื้นที่ละ 2 - 3 หมู่บ้าน

*การสุ่มตัวอย่างขั้นที่ห้า* สุ่มตัวอย่างครัวเรือน โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

*การสุ่มตัวอย่างขั้นที่หก* เลือกตัวอย่างประชาชนในแต่ละครัวเรือน ครัวเรือนละ 1 คน โดยเลือกตามคุณลักษณะที่ตรงกับสัดส่วนเพศ และช่วงอายุ ที่คำนวณไว้ในขั้นตอนที่สี่ (กรณีในครัวเรือนมีบุคคลที่มีคุณลักษณะตรงตามสัดส่วนมากกว่า 1 คน ให้สุ่มอย่างง่ายเลือกคนใดคนหนึ่ง)

### (พิจารณาจากผังการสุ่มตัวอย่าง)



ผังการสุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด

ภูมิภาค	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
<b>กรุงเทพฯ ปริมณฑล</b>	<b>14.42</b>	<b>557</b>
กรุงเทพมหานคร	67.64	377
สมุทรปราการ	16.42	91
นนทบุรี	15.93	89
<b>ภาคกลาง</b>	<b>20.36</b>	<b>787</b>
ชลบุรี	62.56	492
นครปฐม	37.44	295
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>17.89</b>	<b>692</b>
เชียงใหม่	62.81	435
เพชรบูรณ์	37.19	257
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>33.47</b>	<b>1,294</b>
ขอนแก่น	41.05	531
ศรีสะเกษ	33.05	428
สกลนคร	25.91	335
<b>ภาคใต้</b>	<b>13.86</b>	<b>536</b>
นครศรีธรรมราช	52.52	281
สงขลา	47.48	255
<b>รวมจำนวนทั้งสิ้น</b>	<b>100.00</b>	<b>3,866</b>

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การลงพื้นที่ภาคสนาม โดยมีการแบ่งทีมเก็บข้อมูลออกเป็น 10 ทีม กระจายไปภูมิภาคต่างๆ แต่ละทีมประกอบด้วยหัวหน้าทีม 1 คน และพนักงานเก็บข้อมูล 4 คน รวมพนักงานภาคสนามทั้งสิ้น 50 คน เข้าเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในครัวเรือนที่ได้จากการสุ่ม ทำการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (face to face) โดยใช้แบบสอบถาม พร้อมกับแสดงสื่อประกอบ (คลิปปิดิโอ)

2. ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวนรวมทั้งสิ้น 3,913 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 101.2 จากขนาดตัวอย่างที่สุ่มไว้

## เครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จัดทำโดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ร่วมกับศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ซึ่งมีโครงสร้างคำถามที่ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ทั้งคุณลักษณะประชากร และประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ ในตอนที่ 1 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” สำหรับปี 2566 นี้ อยู่ภายใต้แคมเปญ “งดเหล้า ลดเสียง มะเร็งเต้านม” โดยจะมีการสอบถามการพบเห็น/ ได้ยินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ พร้อมแสดงสื่อประกอบการสัมภาษณ์ (คลิปวิดีโอ)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการประมวลผลข้อมูล โดยสถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของประเภทข้อมูล และวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้ประโยชน์จากข้อมูล โดยมีการเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลังในประเด็นสำคัญ

## ผลที่คาดว่าจะได้รับ

คาดว่าผลสำรวจที่ได้ จะนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในปีต่อไป รวมถึงเป็นข้อมูลวิชาการสำหรับนำไปสื่อสารสาธารณะ สร้างความตระหนักรู้ให้กับสังคม นอกจากนี้ ยังจะได้ข้อมูลที่น่าไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

## การควบคุมคุณภาพ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล พนักงานเก็บข้อมูลผ่านการคัดเลือกและอบรมความเข้าใจต่อแบบสอบถามและวิธีการเก็บข้อมูล โดยมีหัวหน้าทีมแต่ละพื้นที่ควบคุมการเก็บข้อมูลในภาคสนาม พร้อมระบบ GPS Checking เพื่อยืนยันการลงพื้นที่ทำงาน โดยหัวหน้าทีมจะตรวจสอบความถูกต้อง และรายงานผลต่อหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นรายวัน

2. ระบบป้องกันข้อมูลที่ป้องกันข้อผิดพลาด เพื่อสามารถควบคุมข้อมูลให้มีความถูกต้องตรงตามแบบสอบถาม ทีมงานใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ป้องกันข้อผิดพลาดต่างๆ อาทิ การป้อนตัวเลขผิด ป้อนตัวเลขเกินจำนวน หรือการป้องกันความไม่สอดคล้องกันของข้อมูล เป็นต้น

3. การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความตอบ ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสอดคล้องของข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ก่อนนำเข้าสู่ขั้นตอนการป้อนข้อมูล ประมวลผลต่อไป

#### ระยะเวลาดำเนินโครงการ

1. เตรียมการ และสร้างเครื่องมือ	1	สัปดาห์
2. เก็บข้อมูลภาคสนาม	3	สัปดาห์
3. ลงรหัส ป้อนข้อมูล ประมวลผล และจัดทำรายงานเบื้องต้น	2	สัปดาห์
4. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์	2	สัปดาห์
รวมระยะเวลาดำเนินโครงการทั้งสิ้น	8	สัปดาห์

## บทที่ 3

### ผลการสำรวจ

ผลการสำรวจที่ได้นำเสนอโดยใช้ตารางแสดงค่าทางสถิติ ประกอบการพรรณนาผล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.7 เพศชาย ร้อยละ 47.3 กระจายไปในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีมากที่สุดร้อยละ 41.0 ส่วนกลุ่มอายุ 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี กระจายในสัดส่วนใกล้เคียงกันกลุ่มละประมาณร้อยละ 16 - 19 ขณะที่กลุ่มอายุ 15 - 19 ปีมีอยู่ร้อยละ 7.1 ด้านสถานภาพสมรส ร้อยละ 61.5 สมรสแล้ว ขณะที่ร้อยละ 27.7 เป็นโสด และร้อยละ 10.7 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ส่วนใหญ่คือร้อยละ 84.0 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ขณะที่ร้อยละ 15.3 จบระดับปริญญาตรี และร้อยละ 0.7 จบสูงกว่าปริญญาตรี ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 96.8 นับถือศาสนาพุทธ โดยมีผู้นับถือศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์ เล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.0 และ 0.5 ตามลำดับ

การจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย มีมากที่สุดคือร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 20.0 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 14.0 และนักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 10.2 เกษตรกร/ ประมง ร้อยละ 8.1 และเกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ร้อยละ 7.0 ขณะที่อาชีพอื่นได้แก่ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ อาชีพอิสระ วิชาชีพอิสระ และอื่นๆ รวมกันมีอยู่ร้อยละ 15.1 โดยมีผู้ว่างงาน/ ตกงาน ร้อยละ 0.9 ด้านรายได้ ร้อยละ 40.6 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 39.2 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทมีอยู่ร้อยละ 20.1

ตัวอย่างกว่าครึ่งหรือร้อยละ 59.8 อยู่นอกเขตเทศบาล ขณะที่ร้อยละ 30.4 อยู่ในเขตเทศบาล และร้อยละ 9.8 อยู่ในกรุงเทพมหานคร

(รายละเอียดตามตารางที่ 5 - 12)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	1,850	47.3
2	หญิง	2,063	52.7
รวม		3,913	100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	15 - 19 ปี	278	7.1
2	20 - 29 ปี	631	16.1
3	30 - 39 ปี	670	17.1
4	40 - 49 ปี	731	18.7
5	50 - 59 ปี	987	25.3
6	60 ปีขึ้นไป	616	15.7
รวม		3,913	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับ	สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1	โสด	1,084	27.7
2	สมรสและมีบุตร*	2,107	53.9
3	สมรสแต่ไม่มีบุตร	297	7.6
4	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	420	10.7
5	ไม่ระบุ	5	0.1
รวม		3,913	100.0

จำนวนบุตรเฉลี่ย 2 คน      ต่ำสุด 1 คน      สูงสุด 10 คน



ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ลำดับ	การศึกษาชั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเรียน	86	2.2
2	ประถมศึกษา	862	22.1
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	796	20.3
4	มัธยมศึกษาตอนปลาย	855	21.9
5	ปวช.	239	6.1
6	ปวส.	317	8.1
7	อนุปริญญา	131	3.3
8	ปริญญาตรี	598	15.3
9	สูงกว่าปริญญาตรี	29	0.7
<b>รวม</b>		<b>3,913</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ลำดับ	ศาสนาที่นับถือ	จำนวน	ร้อยละ
1	พุทธ	3,789	96.8
2	อิสลาม	78	2.0
3	คริสต์	18	0.5
4	อื่นๆ ได้แก่ ซิกซ์ ไม่นับถือศาสนา	3	0.1
5	ไม่ระบุ	25	0.6
<b>รวม</b>		<b>3,913</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย	970	24.7
2	ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	782	20.0
3	พนักงานบริษัทเอกชน	548	14.0
4	นักเรียน/ นักศึกษา	399	10.2
5	เกษตรกร/ ประมง	315	8.1
6	เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	273	7.0
7	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	265	6.8
8	ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ	212	5.4
9	อาชีพอิสระ อาทิ ไรเดอร์ ขายของออนไลน์	98	2.5
10	วิชาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก	12	0.3
11	อื่นๆ อาทิ ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ	2	0.1
12	ว่างงาน/ ตกงาน	37	0.9
<b>รวม</b>		<b>3,913</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5,000 บาท	507	13.0
2	5,001 - 10,000 บาท	1,081	27.6
3	10,001 - 20,000 บาท	1,538	39.2
4	20,001 - 30,000 บาท	468	12.0
5	30,001 - 40,000 บาท	230	5.9
6	40,001 - 50,000 บาท	53	1.4
7	มากกว่า 50,000 บาท	31	0.8
8	ไม่ระบุ	5	0.1
<b>รวม</b>		<b>3,913</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่พักอาศัย

ลำดับ	พื้นที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1	กรุงเทพมหานคร	383	9.8
2	ในเขตเทศบาล	1,189	30.4
3	นอกเขตเทศบาล	2,341	59.8
<b>รวม</b>		<b>3,913</b>	<b>100.0</b>

## ตอนที่ 2 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

### 2.1 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566”

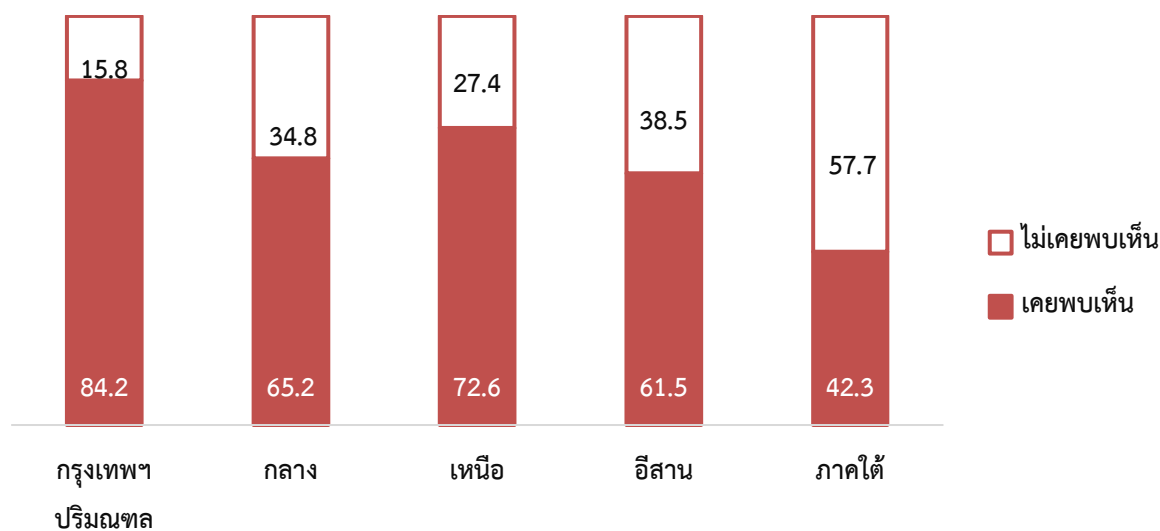
ผลสำรวจพบว่าตัวอย่างไม่ถึง 2 ใน 3 คือร้อยละ 64.8 พบเห็น/รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566” (ลดลงร้อยละ 9.4 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มีอยู่ร้อยละ 74.2) เมื่อทำการประมาณการโดยคำนวณจากฐานข้อมูลประชากร (อ้างอิงฐานข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2565) รวมจำนวน 54,714,970 คน ประมาณการได้ว่าในปี 2566 สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” สามารถสร้างการรับรู้ให้กับคนไทยได้ 35,473,497 คน (ลดลงเกือบ 5 ล้านคน เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มี 40,435,448 คน) (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่เคยพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566”

ลำดับ	การเคยพบเห็น/รับรู้	ค่าประมาณการ	ร้อยละ
1	เคย	35,473,497	64.8
2	ไม่เคย	19,241,473	35.2
รวม		54,714,970	100.0

เมื่อจำแนกข้อมูลเป็นรายภูมิภาค พบว่ากรุงเทพฯ ปริมาณพล มีสัดส่วนผู้ที่เคยพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566” มากที่สุดร้อยละ 84.2 รองลงมาคือภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 72.6 65.2 และ 61.5 ตามลำดับ ขณะที่ภาคใต้ พบสัดส่วนต่ำกว่าภาคอื่นๆ โดยมีอยู่ร้อยละ 42.3 (แผนภาพที่ 1)

แผนภาพที่ 1 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566” จำแนกตามภูมิภาค



## 2.2 ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพระราชปี 2566”

ตัวอย่างที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพระราชปี 2566” ส่วนใหญ่ร้อยละ 69.6 รับรู้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ (ลดลงร้อยละ 14.0 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มีอยู่ร้อยละ 83.6) รองลงมา ร้อยละ 36.9 รับรู้จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 29.7 รับรู้จากยูทูป (YouTube) ร้อยละ 21.7 รับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ และร้อยละ 18.7 รับรู้จากป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (Billboard) ขณะที่ไม่น้อย ร้อยละ 17.7 รับรู้จากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพระราชปี 2566” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพระราชปี 2566” โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 2,538)

ลำดับ	ช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1	โฆษณาทางโทรทัศน์	1,766	69.6
2	เฟซบุ๊ก (Facebook)	936	36.9
3	ยูทูป (YouTube)	754	29.7
4	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณ รถไฟฟ้า รถประจำทาง	550	21.7
5	ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (Billboard)	475	18.7
6	ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	449	17.7
7	ติ๊กต็อก (TikTok)	294	11.6
8	ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์	259	10.2
9	ป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่างๆ/ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ แผ่นพับ โบรชัวร์	211	8.3
10	กิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ	124	4.9
11	โฆษณาทางวิทยุ	98	3.9
12	เว็บไซต์ (Website)	76	3.0
13	อินสตาแกรม (Instagram)	60	2.4
14	โทรทัศน์ออนไลน์/ สตรีมมิ่งทีวี เช่น GMM Netflix Hulu VIU iQiyi	54	2.1
15	ไลน์ออฟฟิศเชียล/ วุม (Line OA หรือ Line@ / Voom)	47	1.9
16	เอ็กซ์ (X) หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter)	40	1.6
17	อื่นๆ อาทิ รพ.สต. เดินรณรงค์ เสียงตามสายชุมชน	8	0.3

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าทุกภาคพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพระราชบัญญัติ 2566” ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอันดับแรก ส่วนอันดับที่ 2 พบจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ ขณะที่อันดับที่ 3 พบจากยูทูป (YouTube) และสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพระราชบัญญัติ 2566” จำแนกตามภูมิภาค  
(เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพระราชบัญญัติ 2566” โดยพิจารณา 3 อันดับแรก)

ภาค	ช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์					
	อันดับที่ 1	ร้อยละ	อันดับที่ 2	ร้อยละ	อันดับที่ 3	ร้อยละ
กรุงเทพฯ ปริมณฑล (n = 480)	โฆษณาทางโทรทัศน์	72.9	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ	40.0	ยูทูป (YouTube)	30.6
ภาคกลาง (n = 518)	โฆษณาทางโทรทัศน์	63.7	เฟซบุ๊ก (Facebook)	29.2	ยูทูป (YouTube)	26.6
ภาคเหนือ (n = 507)	โฆษณาทางโทรทัศน์	81.1	เฟซบุ๊ก (Facebook)	53.1	ยูทูป (YouTube)	40.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n = 804)	โฆษณาทางโทรทัศน์	71.3	เฟซบุ๊ก (Facebook)	42.2	ยูทูป (YouTube)	31.0
ภาคใต้ (n = 229)	โฆษณาทางโทรทัศน์	44.5	เฟซบุ๊ก (Facebook)	24.9	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ	21.8

## 2.3 การรับรู้ต่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์

เมื่อสอบถามเฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566” ทางโทรทัศน์ ถึงการเคยเห็นสโปตโฆษณา 4 ชุด ได้แก่ “เทอๆ เขามีอะไรจะเตือน” “เข้าพรรษานี้ใครๆ ก็เลิกเหล้า” “เอ๊ะ! ทำไมเซนเซอร์หน้าอก?” และ “ดื่มหมดแก้ว...อาจเพิ่มความเสี่ยงมะเร็งเต้านม” พบว่า 3 ชุดแรกมีสัดส่วนการเคยเห็นเกินครึ่งหนึ่งเล็กน้อยคือร้อยละ 50.5 – 52.4 ขณะที่ชุดที่ 4 มีสัดส่วนการเคยเห็นไม่ถึงครึ่งคือร้อยละ 45.4 (ตารางที่ 16)

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พิจารณาสโปตโฆษณารายชุด พบว่าสัดส่วนผู้ที่ระบุเคยเห็นโฆษณา ชุด “เทอๆ เขามีอะไรจะเตือน” มีร้อยละ 27.5 - 70.8 โดยภาคเหนือมีสูงสุด โฆษณา ชุด “เข้าพรรษานี้ใครๆ ก็เลิกเหล้า” มีร้อยละ 41.7 - 58.8 โดยภาคกลางมีสูงสุด โฆษณา ชุด “เอ๊ะ! ทำไมเซนเซอร์หน้าอก?” มีร้อยละ 28.4 - 62.7 โดยภาคกลางมีสูงสุด และโฆษณา ชุด “ดื่มหมดแก้ว...อาจเพิ่มความเสี่ยงมะเร็งเต้านม” มีร้อยละ 36.4 - 62.6 โดยกรุงเทพฯ ปริมาณชมมีสูงสุด (แผนภาพที่ 2)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นสปอตโฆษณา “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566”

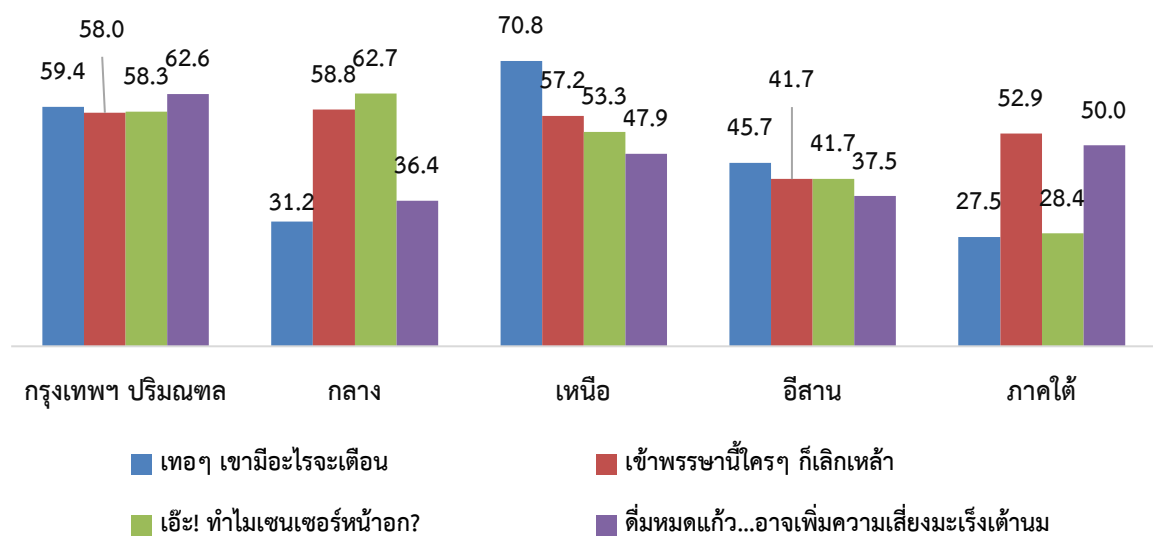
(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566”)

ลำดับ	การเคยเห็น	โฆษณา ชุด “เทอๆ เขามีอะไรจะเตือน”		โฆษณาชุด “เข้าพรรษานี้ใครๆ ก็เลิกเหล้า”		โฆษณา ชุด “เฮ้! ทำไมเซนเซอร์หน้าอก?”		โฆษณาชุด “ดื่มหมดแก้ว...อาจเพิ่มความเสี่ยงมะเร็งเต้านม”	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	892	50.5	925	52.4	898	50.8	802	45.4
2	ไม่เคย	874	49.5	841	47.6	868	49.2	964	54.6
	รวม	1,766	100.0	1,766	100.0	1,766	100.0	1,766	100.0



แผนภาพที่ 2 แสดงค่าร้อยละการเคยเห็นโฆษณาสปอตโฆษณา “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2566”

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2566”)



2.4 ผลของสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ต่อการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

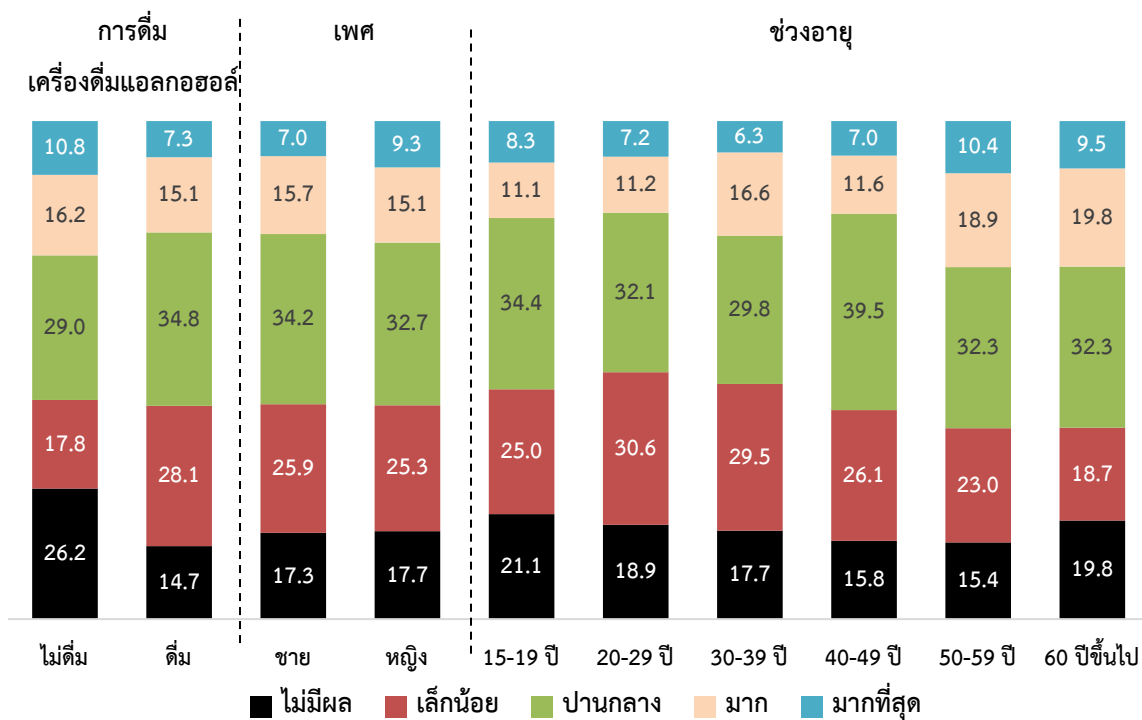
ตัวอย่างร้อยละ 82.5 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลต่อการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในระดับต่างๆ (เล็กน้อยถึงมากที่สุด) จำแนกเป็นร้อยละ 33.4 เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ร้อยละ 23.5 เห็นว่ามีผลมากถึงมากที่สุด และร้อยละ 25.6 เห็นว่ามีผลเล็กน้อย ขณะที่ร้อยละ 17.5 ระบุไม่มีผลเลย (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้เกิดความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2566”)

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่มีผลเลย	444	17.5
2	มีผลเล็กน้อย	649	25.6
3	มีผลปานกลาง	847	33.4
4	มีผลมาก	390	15.4
5	มีผลมากที่สุด	208	8.1
รวม		2,538	100.0

เมื่อจำแนกข้อมูลตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” สร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับกลุ่มที่ดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่ามีความใกล้เคียงกันมากในเพศชายและเพศหญิง ส่วนการจำแนกตามช่วงอายุ พบว่าได้ผลในกลุ่มอายุ 40 - 59 ปีมากกว่าช่วงอายุอื่นเล็กน้อย (แผนภาพที่ 3)

แผนภาพที่ 3 แสดงค่าร้อยละความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ว่ามีผลทำให้เกิดความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566”)



## 2.5 การบอกต่อ หรือส่งต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

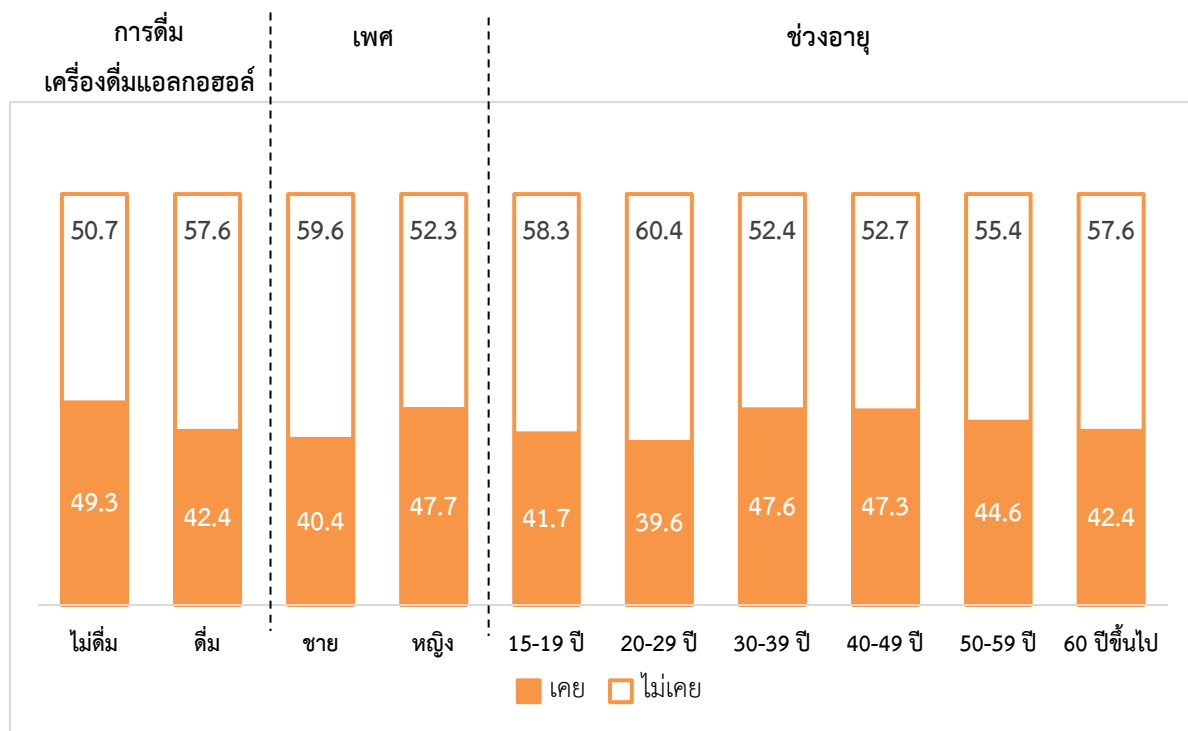
พบตัวอย่างไม่ถึงครึ่งคือร้อยละ 44.3 เคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) เกี่ยวกับ “งดเหล้าเข้าพรรษา” (ลดลงร้อยละ 7.0 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มีอยู่ร้อยละ 51.3) ขณะที่ร้อยละ 55.7 ไม่เคย โดยให้เหตุผลว่า ตัวเองก็ดื่ม การดื่มถือเป็นเรื่องปกติ ไม่อยากยุ่ง เป็นเรื่องส่วนบุคคล ไม่กล้าบอก กลัวถูกต่อว่า เป็นต้น (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) เกี่ยวกับ “งตเหล่าเข้าพรรษา”

ลำดับ	การเคยบอกต่อ หรือ แชร์ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	1,732	44.3
2	ไม่เคย เพราะ ตัวเองก็ดื่ม การดื่มถือเป็นเรื่องปกติ ไม่อยากยุ่ง เป็นเรื่องส่วนบุคคล ไม่กล้าบอก กลัวถูกต่อว่า เป็นต้น	2,181	55.7
<b>รวม</b>		<b>3,913</b>	<b>100.0</b>

การจำแนกข้อมูลตามพฤติกรรมการดื่ม พบว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ มีการบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่ดื่ม คิดเป็นร้อยละ 49.3 : 42.4 ส่วนการจำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิงบอกต่อมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.7 : 40.4 สำหรับการจำแนกตามช่วงอายุ พบว่าช่วงอายุ 30 – 49 ปี บอกต่อมากกว่ากลุ่มอื่น แต่ก็ไม่แตกต่างกันนัก (แผนภาพที่ 4)

แผนภาพที่ 4 แสดงค่าร้อยละการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) เกี่ยวกับ “งตเหล่าเข้าพรรษา” จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ



## 2.6 การร่วมลงนาม/ ฎีกฎณตงดเหล้าเข้พรรชช

ผลสำรวจพบด่วอย่งร้อยละ 12.4 ได้ร่วมลงนาม/ ฎีกฎณตงดเหล้า (ลดลงร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มีอยู่ร้อยละ 17.7) ซึ่งการลงนาม/ ฎีกฎณตงดเหล้านี้ ประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ ลงนามฎีกฎณตงดในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น (ร้อยละ 55.2) กล่าวคำฎีกฎณตง (ในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น) (ร้อยละ 33.3) และลงนามฎีกฎณตงทางออนไลน์ (ร้อยละ 12.1) (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของด่วอย่ง ที่ระบุการร่วมลงนาม/ ฎีกฎณตงดเหล้าเข้พรรชช

ลำดับ	การร่วมลงนาม/ ฎีกฎณตงดเหล้าเข้พรรชช	จำนวน	ร้อยละ
1	ร่วมลงนาม/ ฎีกฎณตงดเหล้า โดยวิธีการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 487)		487
	1) ลงนามฎีกฎณตงในสมุดลงนามที่หน่วยงาน ต่างๆ จัดขึ้น อาทิ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบล วัด โรงเรียน โรงงาน	269	55.2
	2) กล่าวคำฎีกฎณตง (ในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น)	162	33.3
	3) ลงนามฎีกฎณตงทางออนไลน์	59	12.1
	4) อื่นๆ คือ ตั้งใจไว้กับตัวเอง	4	0.8
2	ไม่ได้ลงนาม/ ฎีกฎณตง เนื่องจาก กลัวโควิด-19 ไม่เต็มอยู่แล้ว กลัวทำไม่ได้ กลัวผิดคำสาบาน กลัวเพื่อนชวนดื่มแล้วทำไม่ได้		3,426
	<b>รวม</b>		<b>3,913</b>
			<b>100.0</b>

## 2.7 ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้พรรชช” ในปีต่อๆ ไป

ด่วอย่งร้อยละ 93.9 เห็นว่าควรมีการรณรงค์งดเหล้าเข้พรรชชในปีต่อๆ ไป (ลดลงร้อยละ 3.8 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มีอยู่ร้อยละ 97.7) โดยมีเพียงร้อยละ 5.6 เท่านั้นที่เห็นต่าง โดยให้เหตุผลว่า เพราะคนยังดื่มอยู่ดี ห้ามคนดื่มยาก และสิ้นเปลืองงบประมาณ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของด่วอย่ง ที่ระบุความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้พรรชช ในปีต่อๆ ไป

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ควรรณรงค์ต่อไป	3,676	93.9
2	ไม่ควรรณรงค์ต่อไป เพราะคนยังดื่มอยู่ดี ห้ามคนดื่มยาก และสิ้นเปลืองงบประมาณ	221	5.6
3	ไม่ระบุ	16	0.5
	<b>รวม</b>	<b>3,913</b>	<b>100.0</b>

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

#### 3.1 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา

ผลสำรวจพบว่า ตัวอย่างร้อยละ 72.9 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา เฉลี่ยแล้วดื่มมานาน 15.68 ปี ทั้งนี้ ในกลุ่มที่เคยดื่ม พบร้อยละ 1.3 หรือประมาณการ 513,324 คน เป็นนักดื่มหน้าใหม่ที่เพิ่งดื่มมาได้ไม่ถึงปี (ไม่แตกต่างจากผลสำรวจปีที่ผ่านมามากนัก) เหตุผลที่ดื่มเพราะเพื่อนชวนดื่ม สัมพันธ์กับเพื่อน อยากทดลองดื่ม เป็นต้น ในกลุ่มที่เคยดื่มพบร้อยละ 7.0 เคยหยุดดื่มๆ เนื่องจากเหตุผลทางสุขภาพ (ตารางที่ 21 - 23)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา

ลำดับ	การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยดื่ม	2,851	72.9
2	ไม่เคยดื่ม	1,062	27.1
รวม		3,913	100.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุจำนวนปีที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา)

ลำดับ	จำนวนปีที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ถึงปี* (นักดื่มหน้าใหม่) เหตุผลที่ดื่ม เพราะเพื่อนชวนดื่ม สัมพันธ์กับเพื่อน อยากทดลองดื่ม เป็นต้น	36	1.3
2	1 - 5 ปี	543	19.0
3	6 - 10 ปี	653	22.9
4	11 - 15 ปี	348	12.2
5	16 - 20 ปี	490	17.1
6	20 - 30 ปี	541	19.0
7	มากกว่า 30 ปี	227	8.0
8	ไม่ระบุ	13	0.5
รวม		2,851	100.0

เฉลี่ย 15.68 ปี      ต่ำสุดไม่ถึงปี (ค่าประมาณการ 513,324 คน)      สูงสุด 52 ปี

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากเหตุผลทางสุขภาพ

ลำดับ	การเคยหยุดดื่มฯ เนื่องจากเหตุผลทางสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	198	7.0
2	ไม่เคย	2,587	90.7
3	ไม่ขอตอบ	66	2.3
<b>รวม</b>		<b>2,851</b>	<b>100.0</b>

### 3.2 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้

การสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ หรือเป็นนักดื่มปัจจุบัน พบว่ามีผู้ดื่มร้อยละ 45.4 (ลดลงร้อยละ 1.5 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มีผู้ดื่มร้อยละ 46.9) เมื่อทำการประมาณการโดยคำนวณจากฐานข้อมูลประชากร พบว่าคนไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 24,828,795 คน (ลดลง 7 แสนกว่าคน เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มีผู้ดื่ม 25,550,679 คน) (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้

ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ค่าประมาณการ	ร้อยละ
1	ดื่ม	24,828,795	45.4
2	ไม่ดื่ม	29,886,175	54.6
<b>รวม</b>		<b>54,714,970</b>	<b>100.0</b>

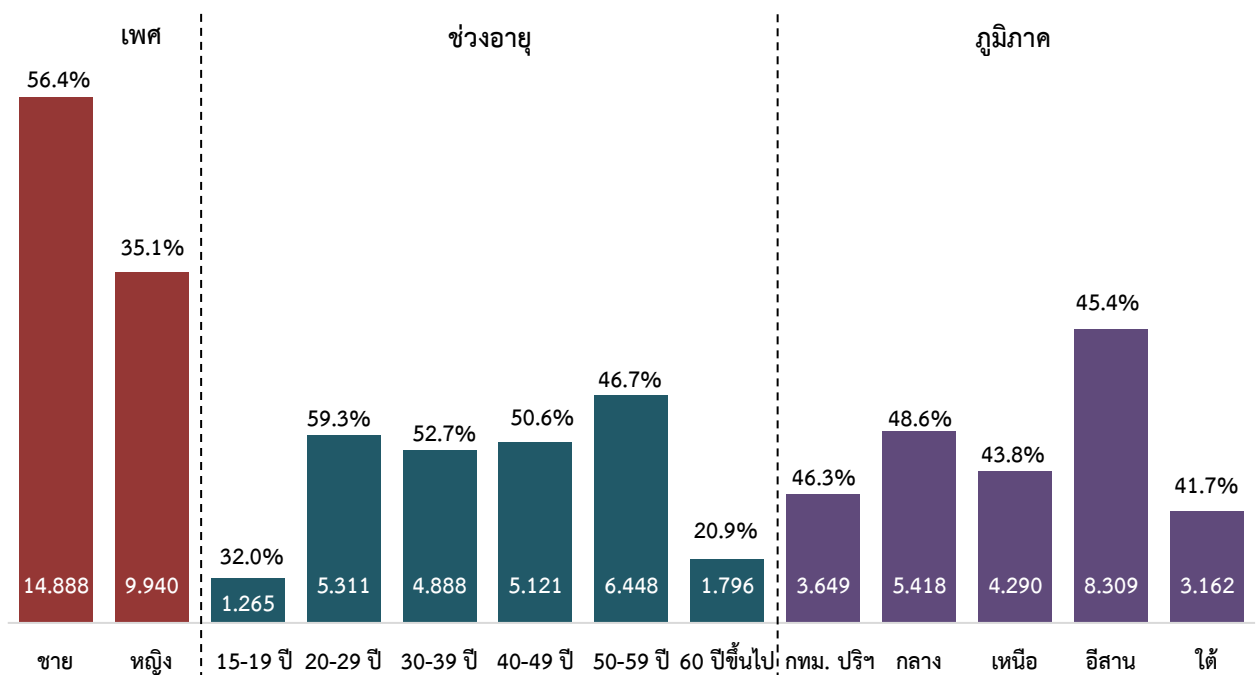
เมื่อประมาณการ โดยจำแนกข้อมูลผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามคุณลักษณะสำคัญทางประชากร พบว่ามีผู้ดื่มเพศชายจำนวน 14.888 ล้านคน ความชุกร้อยละ 56.4 ในประชากรเพศชายทั้งหมด (เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ลดลง 1.648 ล้านคน จาก 16.536 ล้านคน ความชุกลดลงร้อยละ 6.5 จากร้อยละ 62.9) ขณะที่ผู้ดื่มเพศหญิงมีจำนวน 9.940 ล้านคน ความชุกร้อยละ 35.1 ในประชากรเพศหญิงทั้งหมด (เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น 9 แสนกว่าคน จาก 9.015 ล้านคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.1 จากร้อยละ 32.0)

ส่วนด้านอายุ พบผู้ดื่มที่อยู่ในกลุ่มอายุ 50 – 59 ปี มากที่สุดคือ 6.448 ล้านคน ความชุกร้อยละ 46.7 ในประชากรอายุ 50 – 59 ปีทั้งหมด (เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นเกือบ 9 แสนคน จาก 5.561 ล้านคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6 จากร้อยละ 46.1) สำหรับนักดื่มเยาวชนที่อยู่ในช่วงอายุ 15 - 19 ปี พบว่ามีจำนวน 1.265 ล้านคน ความชุกร้อยละ 32.0 ในประชากรอายุ 15 - 19 ปีทั้งหมด (เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นกว่า 2 แสนคน จาก 1.036 ล้านคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 จากร้อยละ 26.4)

เมื่อจำแนกข้อมูลตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภาคที่มีจำนวนผู้ดื่มสูงที่สุดคือ 8.309 ล้านคน ความชุกร้อยละ 45.4 ในประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด (เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านๆ มา ลดลงกว่า 8 แสนคน จาก 9.155 ล้านคน ความชุกลดลงร้อยละ 4.7 จากร้อยละ 50.1) (แผนภาพที่ 6)

แผนภาพที่ 5 แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565)

ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และภูมิภาค



ในกลุ่มที่ดื่ม กว่าครึ่งร้อยละ 59.9 ดื่มกับเพื่อน โดยมีร้อยละ 19.0 ที่ดื่มคนเดียว ขณะที่ร้อยละ 8.2 ดื่มกับญาติ พี่น้อง และร้อยละ 4.5 ดื่มกับคนในครอบครัว ด้านความถี่ของการดื่ม พบว่ากว่าครึ่งคือร้อยละ 55.9 ดื่มประจำ/ ดื่มน้อยอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ขณะที่ร้อยละ 23.8 ดื่มน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง แต่ยังคงดื่มทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน) และร้อยละ 20.2 ดื่มนานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง) ทั้งนี้ ตัวอย่างร้อยละ 24.3 เคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต ขณะที่ส่วนใหญ่คือร้อยละ 75.7 ไม่เคยคิดที่จะเลิกดื่ม (ตารางที่ 25 - 27)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยบ่อยที่สุด  
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	คนที่ดื่มด้วยบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1	เพื่อน	1,057	59.9
2	คนเดียว	336	19.0
3	ญาติ พี่น้อง	144	8.2
4	คนในครอบครัว	81	4.5
5	แฟน	59	3.3
6	เพื่อนร่วมงาน/ หัวหน้า/ ลูกน้อง	54	3.1
7	เพื่อนบ้าน คนรู้จัก	31	1.8
8	ไม่ระบุ	4	0.2
รวม		1,766	100.0

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	153	8.7
2	เกือบทุกวัน (5 - 6 วันต่อสัปดาห์)	111	6.3
3	วันเว้นวัน (3 - 4 วันต่อสัปดาห์)	236	13.4
4	ทุกสัปดาห์ (1 - 2 วันต่อสัปดาห์)	486	27.5
5	ทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน)	421	23.8
6	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	357	20.2
7	ไม่ระบุ	2	0.1
รวม		1,766	100.0

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต  
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	การเคยคิดที่จะเลิกดื่มตลอดชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยคิด	430	24.3
2	ไม่เคยคิด	1,336	75.7
รวม		1,766	100.0



### 3.3 ค่าใช้จ่ายในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

การสำรวจค่าใช้จ่ายในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง (รวมค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กับแก๊ส มิทเซอร์ ฯลฯ) พบว่าร้อยละ 61.3 เสียค่าใช้จ่ายในการตีเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท ขณะที่ ร้อยละ 33.3 เสียค่าใช้จ่าย 201 - 500 บาท ส่วนกลุ่มที่จ่ายเกินกว่า 500 บาท มีร้อยละ 3.5 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 237.90 บาท (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุค่าใช้จ่ายในการตีแต่ละครั้ง

(รวมมิทเซอร์ กับแก๊ส ทิป ค่าเดินทาง หรืออื่นๆ)

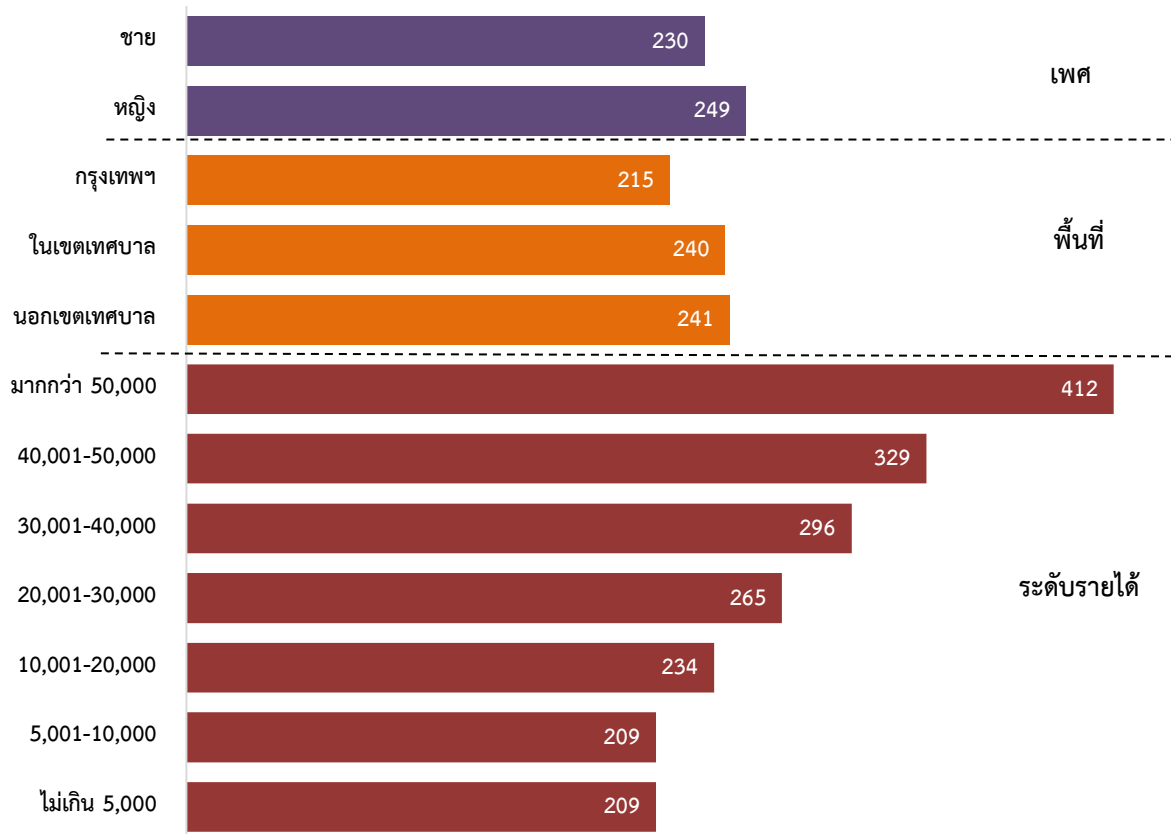
(เฉพาะตัวอย่างที่ตีในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ค่าใช้จ่ายในการตีแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1	ตีฟรี	14	0.8
2	1 - 100 บาท	509	28.8
3	101 - 200 บาท	560	31.7
4	201 - 500 บาท	588	33.3
5	501 - 1,000 บาท	56	3.2
6	มากกว่า 1,000 บาท	5	0.3
7	ไม่ระบุ	34	1.9
<b>รวม</b>		<b>1,766</b>	<b>100.0</b>

เฉลี่ย 237.90 บาท ต่ำสุด 0 บาท (ตีฟรี) สูงสุด 3,000 บาท

เมื่อจำแนกข้อมูลตามคุณลักษณะทางประชากร ประกอบด้วยเพศ พื้นที่พักอาศัย และระดับรายได้ พบว่าตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีต่อครั้งใกล้เคียงกันคือ 230 : 249 บาท ตัวอย่างนอกเขตเทศบาลและในเขตเทศบาลมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีต่อครั้งใกล้เคียงกันคือ 241 : 240 บาท ส่วนตัวอย่างในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีต่อครั้ง 215 บาท น้อยกว่าสองพื้นที่ข้างต้น นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดเฉลี่ยครั้งละ 412 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีลดลงเรื่อยๆ ตามระดับรายได้ (แผนภาพที่ 6)

แผนภาพที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยรายจ่ายในการติดตั้งเครื่องต้มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พื้นที่ และระดับรายได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ต้มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2564) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: บาท)



### 3.4 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

เมื่อสอบถามกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ ให้นึกย้อนถึงพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2565) พบร้อยละ 57.4 ระบุไม่ดและไม่ลดปริมาณการดื่ม ขณะที่ร้อยละ 21.7 งดดื่มตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ 10.3 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 10.6 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2565) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

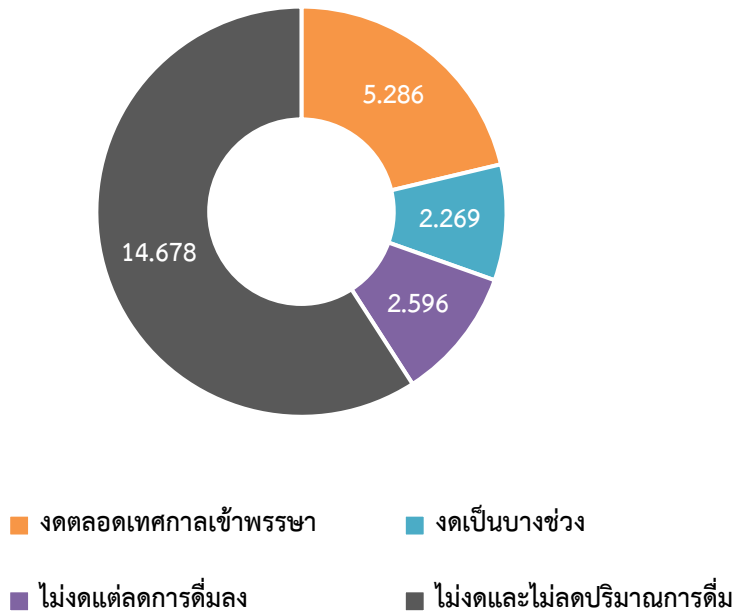
ลำดับ	พฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว	จำนวน	ร้อยละ
1	งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา	384	21.7
2	งดเป็นบางช่วง	181	10.3
3	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	188	10.6
4	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	1,013	57.4
<b>รวม</b>		<b>1,766</b>	<b>100.0</b>

สำหรับพฤติกรรม “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566” ครั้งนี้ พบว่าร้อยละ 59.1 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม (ลดลงร้อยละ 4.1 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มีอยู่ร้อยละ 63.2) เมื่อทำการประมาณการจากฐานข้อมูลประชากร พบว่าจำนวนผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม (ลด ละ เลิก) ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ มีจำนวนรวม 10,150,994 คน (เพิ่มขึ้น 7.7 แสนคน เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มีอยู่ 9,383,490 คน) จำแนกเป็นงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา จำนวน 5,285,940 คน งดเป็นบางช่วง จำนวน 2,268,696 คน และไม่งดแต่ลดการดื่มลง จำนวน 2,596,358 คน (ตารางที่ 30 และแผนภาพที่ 7)

ตารางที่ 30 แสดงค่าประมาณการและร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี 2566 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

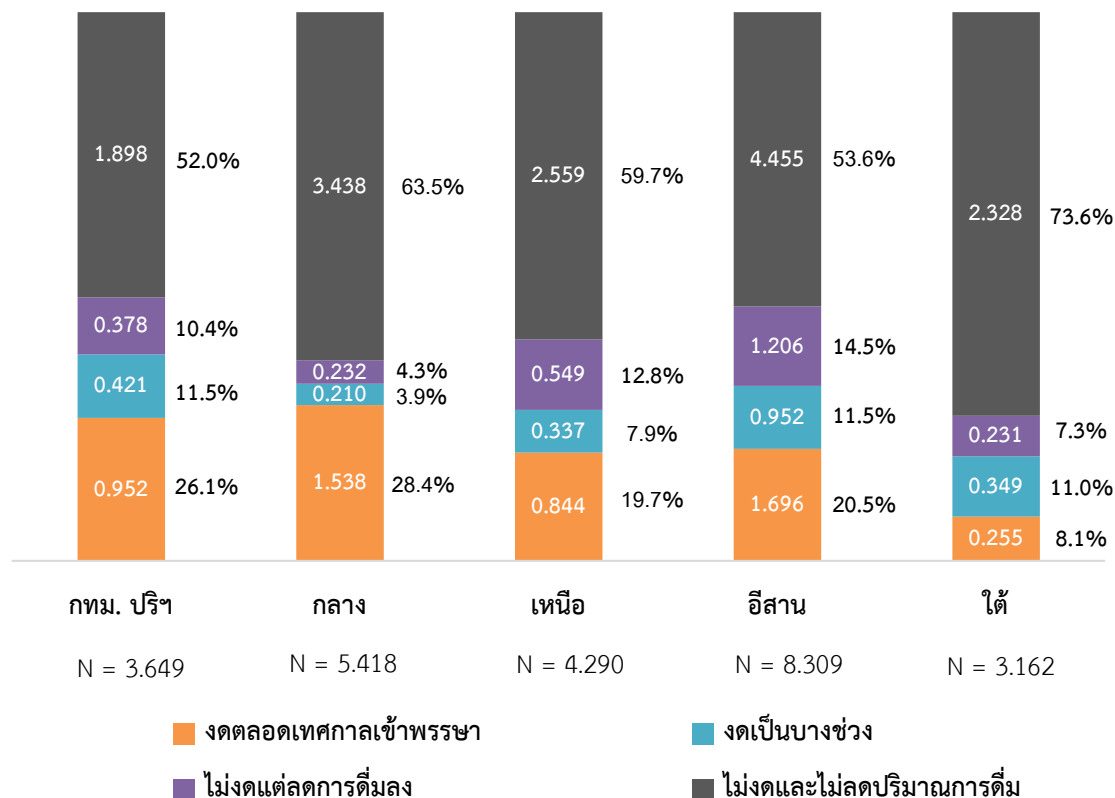
ลำดับ	การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาปีนี้	ค่าประมาณการ (คน)	ร้อยละ
1	งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา	5,285,940	21.3
2	งดเป็นบางช่วง	2,268,696	9.1
3	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	2,596,358	10.5
4	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	14,677,801	59.1
<b>รวม</b>		<b>24,828,795</b>	<b>100.0</b>

แผนภาพที่ 7 แสดงค่าประมาณการการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาล  
 เข้าพรรษาปี 2566 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อน  
 เข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: ล้านคน)



เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษา (ลด ละ เลิก) มากที่สุดถึง 3,854,568 คน แต่หากพิจารณาจากความชุก สังเกตได้ว่ากรุงเทพฯ ปริมาณผู้มีสัดส่วนการลด ละ เลิก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 ส่วนภาคใต้ มีสัดส่วนผู้ที่ไม่ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (ยังคงดื่มตามเดิม) สูงกว่าภาคอื่น คิดเป็นร้อยละ 73.6 (แผนภาพที่ 8)

แผนภาพที่ 8 แสดงค่าประมาณการการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาล  
 เข้าพรรษาปี 2566 (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม จำแนกตามภูมิภาค  
 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)



### 3.4.1 กลุ่มที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม

กลุ่มที่มีการดื่มตามปกติ มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่งดเหล้าเข้าพรรษาคือ มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ร้อยละ 53.4 ชอบเที่ยวสังสรรค์ ร้อยละ 43.9 และดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ร้อยละ 42.5 สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุด พบว่าดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ร้อยละ 23.3 และชอบเที่ยวสังสรรค์ กับมีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ร้อยละ 16.5 เท่ากัน (ตารางที่ 31 - 32)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ระบุ เหตุผลที่ไม่สามารถงดเหล้าได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึง ช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 1,044)

ลำดับ	เหตุผลที่ไม่สามารถงดเหล้าได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	557	53.4
2	ชอบเที่ยวสังสรรค์	458	43.9
3	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	444	42.5
4	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	421	40.3
5	ต้องไปงานเลี้ยง	260	24.9
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	178	17.0
7	เบื่อหน่าย/ เซ็ง	163	15.6
8	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	64	6.1
9	เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน	29	2.8
10	มีเครื่องดื่มๆ เก็บไว้เยอะ	7	0.7
11	อื่นๆ อาทิ คลายเครียด ผ่อนคลาย ลดความดัน แก้เหนื่อยจากการทำงาน	18	1.7

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ระบุ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดเหล้าได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดเหล้าได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	276	26.4
2	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	243	23.3
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	172	16.5
4	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	172	16.5
5	ต้องไปงานเลี้ยง	62	5.8
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	46	4.4
7	เบื่อหน่าย/ เซ็ง	43	4.1
8	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	10	1.0
9	เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน	10	1.0
10	อื่นๆ อาทิ คลายเครียด ผ่อนคลาย ลดความดัน แก้เหนื่อยจากการทำงาน	10	1.0
<b>รวม</b>		<b>1,044</b>	<b>100.0</b>

### 3.4.2 กลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา

สำหรับกลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ระบุถึงสาเหตุที่ทำให้งดได้ตลอดว่า เป็นเพราะงดประจำทุกปี ร้อยละ 68.6 ปกติตื่นน้อย ไม่ค่อยได้ตื่นอยู่แล้ว ร้อยละ 45.5 และต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา ร้อยละ 40.7 สอดคล้องกับเมื่อให้ระบุถึงเหตุผลสำคัญที่สุด คือ งดเป็นประจำทุกปี ร้อยละ 35.6 รองลงมา ปกติตื่นน้อย ไม่ค่อยได้ตื่นอยู่แล้ว ร้อยละ 18.4 และต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา ร้อยละ 11.7 เมื่อสอบถามความต่อเนื่องในการงดเหล่านี้ พบว่าร้อยละ 11.7 ตั้งใจจะงดต่อไปหลังออกพรรษา โดยมีเพียงร้อยละ 6.2 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต ขณะที่ร้อยละ 30.6 จะกลับมาตื่น แต่จะตื่นน้อยลง และร้อยละ 44.9 กลับมาตื่นตามเดิมเหมือนที่เคย (ตารางที่ 33 – 35)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งใจตื่นเครื่องตั้งแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตื่นในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 376)

ลำดับ	เหตุผลที่ทำให้งดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	งดเป็นประจำทุกปี	258	68.6
2	ปกติตื่นน้อย ไม่ค่อยได้ตื่นอยู่แล้ว	171	45.5
3	ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา	153	40.7
4	ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ	98	26.1
5	การงดเหล่านี้เข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม	79	21.0
6	เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนตื่น/ เพื่อนชวนงด	75	19.9
7	ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด	52	13.8
8	มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ให้งดเหล่านี้เข้าพรรษา	41	10.9
9	ในชุมชนมีการรณรงค์งดเหล่านี้เข้าพรรษา	29	7.7
10	เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้	23	6.1
11	ต้องการประหยัดเงิน	21	5.6
12	ต้องการรักษาสุขภาพเพราะกลัวติดโควิด	19	5.1
13	รายได้ลดลง/ ตกงานในช่วงโควิด	10	2.7
14	มีบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี ได้แก่ พ่อ	3	0.8
15	อื่นๆ อาทิ ไม่มีเงินไม่อยากจะกินแล้ว	1	0.3

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ซึ่งดัดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา  
ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้งดตลอดได้  
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้งดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	งดเป็นประจำทุกปี	134	35.6
2	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	69	18.4
3	ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา	44	11.7
4	การงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม	27	7.2
5	ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ	25	6.6
6	ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด	24	6.3
7	เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนดื่ม/ เพื่อนชวนงด	23	6.1
8	เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้	13	3.5
9	มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ให้งดเหล้าเข้าพรรษา	5	1.3
10	ในชุมชนมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา	4	1.1
11	ต้องการประหยัดเงิน	3	0.8
12	ต้องการรักษาสุขภาพเพราะกลัวติดโควิด	2	0.5
13	รายได้ลดลง/ ตกงานในช่วงโควิด	1	0.3
14	มีบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี ได้แก่ พ่อ	1	0.3
15	อื่นๆ อาทิ ไม่มีเงินไม่อยากจะกินแล้ว	1	0.3
<b>รวม</b>		<b>376</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ซึ่งดัดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา  
ที่ระบุความตั้งใจจะงดต่อไป (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565)  
ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความตั้งใจจะงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
1	ตั้งใจจะงดต่อไปอีก	44	11.7
2	ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต	23	6.2
3	จะกลับมาดื่ม แต่จะดื่มน้อยลง	115	30.6
4	กลับมาดื่มตามเดิมเหมือนที่เคย	169	44.9
5	ไม่ระบุ	25	6.6
<b>รวม</b>		<b>376</b>	<b>100.0</b>



### 3.4.3 กลุ่มที่จัดเป็นบางช่วง

กลุ่มที่จัดเป็นบางช่วงก่อนที่จะกลับมาตีมืออีกในระหว่างพรรษา กลุ่มนี้ร้อยละ 42.9 กลับมาตีมือภายใน 4 สัปดาห์ ร้อยละ 33.5 กลับมาตีมือหลังจากผ่านไป 1 เดือนถึง 1 เดือนครึ่ง ขณะที่ร้อยละ 13.7 กลับมาตีมือหลังงดไปเดือนครึ่งถึงสองเดือน และร้อยละ 9.9 กลับมาตีมือหลังสองเดือน เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่งดตีมือในช่วงเข้าพรรษา เฉลี่ยอยู่ที่ 44 วัน โดยร้อยละ 42.9 งดตีมือได้ไม่เกิน 30 วัน ขณะที่ร้อยละ 36.0 งดตีมือได้ 31 - 60 วัน และร้อยละ 18.0 งดตีมือได้ 61 - 89 วัน (ตารางที่ 36 - 37)

สำหรับสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนตีม ขัดไม้ได้ ร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ ต้องไปงานเลี้ยง ร้อยละ 46.0 และชอบเที่ยวสังสรรค์ ร้อยละ 34.8 โดยเหตุผลสำคัญที่สุด คือ มีคนชวนตีม ขัดไม้ได้ ร้อยละ 26.7 ต้องไปงานเลี้ยง ร้อยละ 19.9 และตีมเป็นประจำ/ ตีมจนติด (อดไม้ได้) ร้อยละ 13.7 (ตารางที่ 38 - 39)

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งตีมือเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระยะเวลาที่กลับมาตีมระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้ว (เฉพาะตัวอย่างที่ตีมในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ระยะเวลาที่กลับมาตีมระหว่างพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 1 สัปดาห์	23	14.3
2	หลัง 1 สัปดาห์ ถึง 2 สัปดาห์	26	16.1
3	หลัง 3 สัปดาห์ - 4 สัปดาห์	20	12.5
4	หลัง 1 เดือน ถึง เดือนครึ่ง	54	33.5
5	หลังเดือนครึ่ง ถึง สองเดือน	22	13.7
6	หลังสองเดือน	16	9.9
รวม		161	100.0

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งตีมือเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระยะเวลาโดยรวมตลอดเข้าพรรษาปีนี้ที่ตั้งตีมได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตีมในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ระยะเวลาโดยรวมตลอดเข้าพรรษาปีนี้ที่ตั้งตีมสุราได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 30 วัน	69	42.9
2	31 - 60 วัน	58	36.0
3	61 - 89 วัน	29	18.0
4	ไม่ระบุ	5	3.1
รวม		161	100.0

เฉลี่ย 44 วัน                      ต่ำสุด 5 วัน                      สูงสุด 89 วัน

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ซึ่งติดเครื่องตัดแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา  
ที่ระบุเหตุผลที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่าน  
(2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 161)

ลำดับ	เหตุผลที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	94	58.4
2	ต้องไปงานเลี้ยง	74	46.0
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	56	34.8
4	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	36	22.4
5	ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	34	21.1
6	เพื่อนหาย/ เซ็ง	31	19.3
7	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	27	16.8
8	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	14	8.7
9	เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน	7	4.3
10	มีเครื่องดื่มๆ เก็บไว้เยอะ	3	1.9
11	อื่นๆ อาทิ ดื่มเพื่อผ่อนคลาย	1	0.6

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ซึ่งติดเครื่องตัดแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา  
ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้  
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่าน (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	43	26.7
2	ต้องไปงานเลี้ยง	32	19.9
3	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	22	13.7
4	ชอบเที่ยวสังสรรค์	21	13.0
5	ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	21	13.0
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	7	4.4
7	เพื่อนหาย/ เซ็ง	7	4.3
8	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	5	3.1
9	เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน	3	1.9
<b>รวม</b>		<b>161</b>	<b>100.0</b>

### 3.4.4 กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง พบว่าเฉลี่ยดื่มลดลง 44.62% โดยร้อยละ 45.9 ระบุว่าลดการดื่มลง 50% ขณะที่ร้อยละ 29.8 ลดไม่ถึง 50% ส่วนกลุ่มที่ลดลง 51 - 90% พบว่ามีอยู่ร้อยละ 15.7 ส่วนความถี่ในการดื่มเฉลี่ยต่อเดือนพบว่าจากประมาณ 8 ครั้งในช่วงก่อนเข้าพรรษา ลดลงเหลือประมาณ 3 ครั้งในช่วงเข้าพรรษา ทั้งนี้ สัดส่วนกลุ่มที่ดื่มบ่อย คือมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนจากร้อยละ 22.7 ในช่วงก่อนเข้าพรรษา ลดลงเหลือร้อยละ 4.9 ในช่วงเข้าพรรษา (ตารางที่ 40 - 41)

สาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ ชอบเที่ยวสังสรรค์ ร้อยละ 40.0 และต้องไปงานเลี้ยง ร้อยละ 37.3 โดยเหตุผลสำคัญที่สุดคือ มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ร้อยละ 24.9 ชอบเที่ยวสังสรรค์ ร้อยละ 17.8 และปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ร้อยละ 15.7 (ตาราง 42 - 43)

#### ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง

ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสัดส่วนการดื่มที่ลดลงเมื่อเทียบกับก่อนช่วงเข้าพรรษา

(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	สัดส่วนการดื่มที่ลดลง	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 20%	19	10.3
2	21 - 49%	36	19.5
3	50%	85	45.9
4	51 - 90%	29	15.7
5	ไม่ระบุ	16	8.6
รวม		185	100.0
เฉลี่ย 44.62%		ต่ำสุด 10%	สูงสุด 80%

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุความถี่ในการดื่ม เปรียบเทียบในช่วงเข้าพรรษากับช่วงก่อนเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความถี่ในการดื่ม	ช่วงก่อนเข้าพรรษา		ช่วงเข้าพรรษา	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกินเดือนละครั้ง	1	0.5	88	47.6
2	2 - 3 ครั้งต่อเดือน	76	41.1	31	16.8
3	4 - 5 ครั้งต่อเดือน	27	14.6	29	15.7
4	6 - 10 ครั้งต่อเดือน	31	16.8	20	10.8
5	มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	42	22.7	9	4.9
6	ไม่ระบุ	8	4.3	8	4.3
	รวม	185	100.0	185	100.1
	จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือน		7.75		3.28
	จำนวนครั้งต่ำสุดต่อเดือน		1		1
	จำนวนครั้งสูงสุดต่อเดือน		30		20

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลที่ไม่สามารถงดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 185)

ลำดับ	เหตุผลที่ไม่สามารถงดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้	100	54.1
2	ชอบเที่ยวสังสรรค์	74	40.0
3	ต้องไปงานเลี้ยง	69	37.3
4	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	54	29.2
5	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	51	27.6
6	เบื่อหน่าย/ เซ็ง	35	18.9
7	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	28	15.1
8	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	24	13.0
9	เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน	7	3.8
10	มีเครื่องดื่มๆ เก็บไว้เยอะ	7	3.8
11	อื่นๆ อาทิ ดื่มลดความดัน	1	0.5

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา  
 ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้  
 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	46	24.9
2	ชอบเที่ยวสังสรรค์	33	17.8
3	ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	29	15.7
4	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	22	11.9
5	ต้องไปงานเลี้ยง	21	11.4
6	เพื่อนหาย/ เซ็ง	15	8.1
7	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	13	7.0
8	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	5	2.7
9	อื่นๆ อาทิ ดื่มลดความดัน	1	0.5
<b>รวม</b>		<b>185</b>	<b>100.0</b>

### 3.5 การเตรียมพร้อมก่อนเข้าพรรษา

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามถึงการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าพรรษา พบว่าร้อยละ 67.9 ดื่มตามปกติ ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร (รวมถึงคนที่ดื่มน้อยอยู่แล้ว) ร้อยละ 17.5 ระบุว่าค่อยๆ ลดปริมาณและความถี่ของการดื่มลงมาเรื่อยๆ ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 11 วัน) ขณะที่ร้อยละ 13.3 งดดื่มไปเลย ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 16 วัน) และร้อยละ 1.3 ระบุว่าดื่มหนักและบ่อยขึ้น (เป็นเหมือนการตุนไว้มาก่อน) ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 4 วัน) (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเตรียมความพร้อมลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อนเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	การเตรียมความพร้อมลด ละ เลิก	จำนวน	ร้อยละ
1	งดดื่มไปเลย ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 16 วัน)	96	13.3
2	ค่อยๆ ลดปริมาณและความถี่ของการดื่มลงมาเรื่อยๆ ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 11 วัน)	126	17.5
3	ดื่มหนักและบ่อยขึ้น (เป็นเหมือนการตุนไว้มาก่อน) ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 4 วัน)	10	1.3
4	ดื่มตามปกติ ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร (รวมถึงคนที่ดื่มน้อยอยู่แล้ว)	490	67.9
<b>รวม</b>		<b>722</b>	<b>100.0</b>

### 3.6 ความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป หลังจากออกพรรษา พบเพียงร้อยละ 4.3 ที่ตั้งใจจะเลิกไปเลย โดยให้เหตุผลว่า เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น คนในครอบครัวขอให้เลิก อายุมากแล้ว ประหยัดเงิน อย่างไรก็ตาม ยังพบร้อยละ 36.1 ที่ตั้งใจจะงด/ ลดให้น้อยลง โดยระบุเหตุผลว่า เพื่อสุขภาพ ประหยัดเงิน ดื่มน้อยอยู่แล้ว ในทางกลับกัน ร้อยละ 59.3 จะกลับมาดื่ม (เฉลี่ยภายใน 10 วัน) โดยให้เหตุผลว่า อยากดื่ม เพื่อนชวนดื่ม ไปงานเลี้ยง ชอบสังสรรค์ เข้าสังคม แล้วแต่โอกาส (ตารางที่ 45)

เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี 2566 พบว่ากลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา และกลุ่มที่งดเป็นบางช่วง มีความตั้งใจจะเลิกไปเลยในสัดส่วนร้อยละ 72 และ 2.5 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 9)

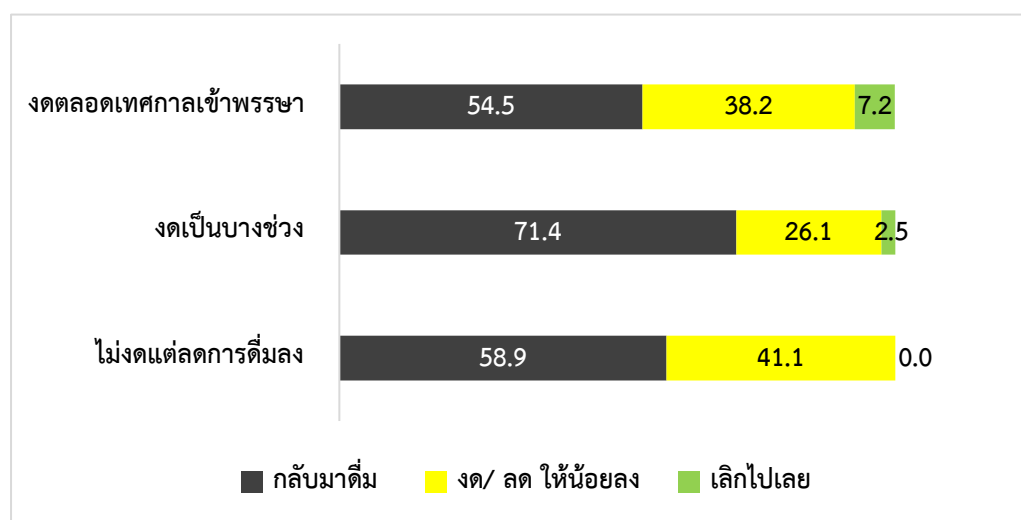
การสำรวจครั้งนี้ พบร้อยละ 10.5 รับประทานหรือเคยพบเห็นการดูแลผู้ติดสุราที่บ้าน โดยบุคลากรทางสุขภาพ หรือ อสม. ในชุมชนในช่วงเข้าพรรษา เช่น เดินรณรงค์ อสม.มาเชิญชวน ไปสเตอร์ติดตามหมู่บ้านชุมชน (ตารางที่ 46)

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะดัดแปลงเครื่องตัดแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจาก  
ออกพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดัดแปลงเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความตั้งใจจะดัดแปลงเครื่องตัดแอลกอฮอล์ต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
1	กลับมาดัด* เพราะอยากดัด เพื่อนชวนดัด ไปงานเลี้ยง ชอบสังสรรค์ เข้าสังคม แล้วแต่โอกาส	428	59.3
	เริ่มดัดลักษณะอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
	1) ค่อยๆ ดัดทีละน้อยไปก่อนในวันแรกๆ	46	10.7
	2) ดัดหนักกว่าปกติไปเลยในวันแรกๆ	5	1.2
	3) ดัดตามปกติที่เคยดัด	169	39.5
	4) แล้วแต่โอกาส	208	48.6
	รวม	428	100.0
2	งด/ ลด ให้น้อยลง เพราะเพื่อสุขภาพ ประหยัดเงิน ดัดน้อยอยู่แล้ว	261	36.1
3	เลิกไปเลย เพราะเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น คนในครอบครัวขอให้เลิก อายุมากแล้ว ประหยัดเงิน	31	4.3
4	ไม่ระบุ	2	0.3
	รวม	722	100.0

\*กลับมาดัดเฉลี่ยภายใน 10 วัน ต่ำสุด 1 วัน (กลับมาดัดก่อนออกพรรษา) สูงสุด 90 วัน

แผนภาพที่ 9 แสดงค่าร้อยละความตั้งใจจะดัดแปลงเครื่องตัดแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา  
จำแนกตามการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดัดเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี 2566  
(เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดัดเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)



ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการทราบหรือเคยพบเห็นกิจกรรมรณรงค์เด็ล้า  
 เข้าพรรษา กิจกรรมเชิญชวนให้ลดละเลิกดื่ม การดูแลผู้ติดสุราที่บ้าน โดยบุคลากรทางสุขภาพ หรือ  
 อสม. หรือเครือข่ายภาคประชาสังคมในชุมชน (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่ม  
 แอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	การรับทราบหรือเคยพบเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย/ ทราบ เช่น เดินรณรงค์ อสม.มาเชิญชวน ไปสเตอร์ ติดตามหมู่บ้าน ชุมชน	76	10.5
2	ไม่เคย/ ไม่ทราบ	646	89.5
<b>รวม</b>		<b>722</b>	<b>100.0</b>

### 3.7 ผลที่ได้รับจากการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ตัวอย่างที่ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ ประมาณ 2 ใน 3 คือร้อยละ 66.3 ได้รับผลอย่างน้อย 1 อย่าง โดยร้อยละ 42.9 ระบุสุขภาพร่างกายดีขึ้น รองลงมาร้อยละ 30.3 ระบุประหยัดค่าใช้จ่ายได้ และร้อยละ 23.7 ระบุสุขภาพจิตใจดีขึ้น (ตารางที่ 47)

ทั้งนี้ ตัวอย่างที่ระบุว่าช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อประมาณการจากฐานข้อมูลประชากร พบว่ามีอยู่ 3,080,753 คน (ลดลงจากปีที่แล้วกว่า 6 แสนคน) โดยประหยัดได้เฉลี่ยคนละ 1,506.97 บาท ลดลงจากปีที่แล้ว 36.59 บาท โดยประมาณการได้ว่าจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้เป็นจำนวน 4,227,770,171 บาท (ลดลงประมาณ 800 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ที่ประมาณการไว้ 5,025,897,742 บาท) (ตารางที่ 48)

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลของการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
 ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา  
 ปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 722)

ลำดับ	ผลของการงดดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	สุขภาพร่างกายดีขึ้น	310	42.9
2	ประหยัดค่าใช้จ่ายได้	219	30.3
3	สุขภาพจิตใจดีขึ้น	171	23.7
4	ลดปัญหาในครอบครัว/ มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น	136	18.8
5	มีสติ ใจเย็นขึ้น ลดปัญหาการทะเลาะวิวาทกับคนอื่น	131	18.1
6	รู้สึกมีความปลอดภัยในชีวิตมากขึ้น	94	13.0
7	อื่นๆ คือ ถือเป็นการรักษาดีล	2	0.3
8	ไม่มีผลอะไร	243	33.7



ตารางที่ 48 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่สามารถประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	จำนวนเงินที่ประหยัดได้	ค่าประมาณการ (คน)	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 500 บาท	845,428	27.4
2	501 - 1,000 บาท	825,172	26.8
3	1,001 - 2,000 บาท	634,196	20.6
4	2,001 - 5,000 บาท	365,795	11.9
5	มากกว่า 5,000 บาท	127,923	4.1
6	ไม่ระบุ	282,239	9.2
<b>รวม</b>		<b>3,080,753</b>	<b>100.0</b>

เฉลี่ย 1,506.97 บาท ต่ำสุด 100 บาท สูงสุด 10,000 บาท  
ค่าประมาณการ จำนวนเงินโดยรวมที่ประหยัดได้ทั้งสิ้น 4,227,770,171 บาท

### 3.8 ความตั้งใจจะงดเหล้าในปีหน้า

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามถึง ความตั้งใจจะงด/ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2567) พบว่าประมาณครึ่งหนึ่งหรือ ร้อยละ 50.3 มีความตั้งใจจะลด ละ เลิก โดยจำแนกเป็นร้อยละ 25.0 ตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ 10.6 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 14.7 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง ขณะที่เกือบครึ่งคือร้อยละ 49.7 ตั้งใจว่า จะไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม (ตารางที่ 49)

หากมีรณรงค์เชิญชวนให้มีการงดดื่มเป็นระยะเวลา 1 เดือน ในเดือนมกราคม หลังช่วงวันหยุดเทศกาล ปีใหม่ พบว่าร้อยละ 21.9 ตั้งใจจะเข้าร่วมโดยการงดดื่มเป็นระยะเวลา 1 เดือน ร้อยละ 18.1 ตั้งใจจะเข้าร่วม โดยการลดการดื่มลงเป็นระยะเวลา 1 เดือน ขณะที่ร้อยละ 60.0 ไม่เข้าร่วม (ดื่มตามปกติ) (ตารางที่ 50)

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2567) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความตั้งใจ	จำนวน	ร้อยละ
1	งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา	441	25.0
2	งดเป็นบางช่วง	188	10.6
3	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	260	14.7
4	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	877	49.7
<b>รวม</b>		<b>1,766</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะเข้าร่วม หากมีรณรงค์เชิญชวนให้มีการงดดื่มเป็นระยะเวลา 1 เดือน ในเดือนมกราคม หลังช่วงวันหยุดเทศกาลปีใหม่ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความตั้งใจ	จำนวน	ร้อยละ
1	เข้าร่วมโดยการงดดื่มเป็นระยะเวลา 1 เดือน	387	21.9
2	เข้าร่วมโดยการลดการดื่มลงเป็นระยะเวลา 1 เดือน	319	18.1
3	ไม่เข้าร่วม (ดื่มตามปกติ)	1,060	60.0
<b>รวม</b>		<b>1,766</b>	<b>100.0</b>

## บทที่ 4

### บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566” ครั้งนี้ ดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์สำคัญสองประการคือ เพื่อสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา และวิเคราะห์ทิศทางและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 15 - 27 ตุลาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 3,913 ตัวอย่าง ผลการศึกษาสรุปสาระสำคัญดังนี้

#### บทสรุป

##### 1. การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

###### การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566”

ตัวอย่างไม่ถึง 2 ใน 3 หรือร้อยละ 64.8 ประมาณการ 35,473,497 คน พบเห็น/ รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566” (ลดลงร้อยละ 9.4 ค่าประมาณการลดลงเกือบ 5 ล้านคน) เมื่อจำแนกรายภูมิภาค พบว่ากรุงเทพฯ ปริมาณ มีสัดส่วนผู้ที่เคยพบเห็น/ รับรู้มากที่สุด รองลงมาคือภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขณะที่ภาคใต้ พบสัดส่วนต่ำกว่าภาคอื่นๆ

###### ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566”

ตัวอย่างที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566” ส่วนใหญ่ร้อยละ 69.6 รับรู้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ (ลดลงร้อยละ 14.0) รองลงมาร้อยละ 36.9 จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 29.7 จากยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 21.7 จากสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ ร้อยละ 18.7 จากป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (Billboard) และร้อยละ 17.7 รับรู้จากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เมื่อจำแนกภูมิภาค พบว่าช่องทางแรกที่รับรู้คือการโฆษณาทางโทรทัศน์เช่นเดียวกันทุกภูมิภาค ขณะที่ช่องทางอันดับ 2 - 3 ส่วนใหญ่เป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube)

###### การรับรู้ต่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์

เฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566” ทางโทรทัศน์ เมื่อสอบถามถึงการเคยเห็นสโปตโฆษณา 4 ชุด ได้แก่ “เทอๆ เขามีอะไรจะเตือน” “เข้าพรรษานี้ใครๆ ก็เลิกเหล้า” “เอ๊ะ! ทำไมเซนเซอร์หน้าอก?” และ “ดื่มหมดแก้ว...อาจเพิ่มความเสี่ยงมะเร็งเต้านม” พบว่าสัดส่วนการพบเห็นอยู่ระหว่างร้อยละ 45.4 - 52.4 และมีความแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค

## ผลของสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ต่อการสร้างภาพลักษณ์ในการลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ร้อยละ 82.5 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในระดับต่างๆ ขณะที่ร้อยละ 17.5 ระบุไม่มีผลเลย เมื่อจำแนกข้อมูล พบว่าสื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มที่ดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม ส่งผลในกลุ่มอายุ 40 - 59 ปีมากกว่า ช่วงอายุอื่นเล็กน้อย ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างมากนักเมื่อจำแนกตามเพศ

### การบอกต่อ หรือส่งต่ออารมณ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา”

ตัวอย่างร้อยละ 44.3 เคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) เกี่ยวกับ “จดเกล้าเข้าพรรษา” (ลดลงร้อยละ 7.0) การจำแนกข้อมูล พบว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่ดื่ม เพศหญิงบอกต่อมากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 30 - 49 ปี บอกต่อมากกว่ากลุ่มอื่นเล็กน้อย

### การร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา

พบร้อยละ 12.4 ได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า (ลดลงร้อยละ 5.3) วิธีการได้แก่ ลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น กล่าวคำปฏิญาณตน (ในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น) และลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์

### ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ในปีต่อไป

ร้อยละ 93.9 เห็นว่าควรมีการรณรงค์จดเกล้าเข้าพรรษาในปีต่อไป (ลดลงร้อยละ 3.8) โดยมีเพียงร้อยละ 5.6 เท่านั้นที่เห็นต่าง เหตุผลคือ คนยังดื่มอยู่ดี ห้ามคนดื่มยาก และสิ้นเปลืองงบประมาณ

## 2. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

### การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา

ตัวอย่างร้อยละ 72.9 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา เฉลี่ยแล้วดื่มมานานประมาณ 16 ปี ในกลุ่มที่เคยดื่ม พบร้อยละ 1.3 หรือประมาณการ 513,324 คน เป็นนักดื่มหน้าใหม่ ที่เพิ่งดื่มมาได้ไม่ถึงปี (ไม่แตกต่างจากผลสำรวจปีที่ผ่านมามากนัก) และยังพบร้อยละ 7.0 เคยหยุดดื่มๆ เนื่องจากเหตุผลทางสุขภาพ

### การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้

ผลสำรวจพบว่าผู้ดื่มร้อยละ 45.4 ประมาณการ 24,828,795 คน (ลดลงร้อยละ 1.5 ค่าประมาณการลดลง 7 แสนกว่าคน) เมื่อจำแนกข้อมูลผู้ดื่ม พบว่ามีผู้ดื่มเพศชายอยู่ที่จำนวน 14.888 ล้านคน ความชุกร้อยละ 56.4 (ลดลง 1.648 ล้านคน ความชุกลดลงร้อยละ 6.5) ขณะที่ผู้ดื่มเพศหญิงมีจำนวน 9.940 ล้านคน (เพิ่มขึ้น 9 แสนกว่าคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.1) ส่วนด้านอายุ พบผู้ดื่มที่อยู่ในกลุ่มอายุ 50 - 59 ปี มากที่สุดคือ 6.448 ล้านคนความชุกร้อยละ 46.7 (เพิ่มขึ้นเกือบ 9 แสนคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6) สำหรับนักดื่มเยาวชนที่อยู่ในช่วงอายุ 15 - 19 ปี พบว่ามีจำนวน 1.265 ล้านคน ความชุกร้อยละ 32.0 (เพิ่มขึ้นกว่า 2 แสนคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6) เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภาคที่มีจำนวนผู้ดื่มสูงที่สุดคือ 8.309 ล้านคน ความชุกร้อยละ 45.4 (ลดลงกว่า 8 แสนคน ความชุกลดลงร้อยละ 4.7)

ในกลุ่มที่ดื่ม กว่าครึ่งร้อยละ 59.9 ดื่มกับเพื่อน ร้อยละ 19.0 ที่ดื่มคนเดียว ร้อยละ 55.9 ดื่มประจำ/ ดื่มบ่อยอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง เรียกได้ว่าเป็น “นักดื่มประจำ” (เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6) โดยมีไม่ถึง 1 ใน 4 หรือ ร้อยละ 24.3 ที่เคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต

### ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ร้อยละ 61.3 เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 237.90 บาท เมื่อจำแนกข้อมูล เพศชาย เพศหญิง ใกล้เคียงกันเฉลี่ยครั้งละ 230 : 249 บาท ตัวอย่างนอกเขตเทศบาล เฉลี่ย ครั้งละ 241 มากกว่าพื้นที่อื่นเล็กน้อย กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท เฉลี่ยครั้งละ 412 บาท และลดลงเรื่อยๆ ตามระดับรายได้

### การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

เฉพาะกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว พบร้อยละ 57.4 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม ขณะที่ร้อยละ 21.7 งดดื่มตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ 10.3 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 10.6 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

สำหรับพฤติกรรม “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566” ครั้งนี้ พบร้อยละ 59.1 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม (ลดลงร้อยละ 4.1) เมื่อทำการประมาณการ พบว่าจำนวนผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม (ลด ละ เลิก) ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ มีจำนวนรวม 10,150,994 คน (เพิ่มขึ้น 7.7 แสนคน) จำแนกเป็นงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา จำนวน 5,285,940 คน งดเป็นบางช่วง จำนวน 2,268,696 คน และไม่งดแต่ลดการดื่มลง จำนวน 2,596,358 คน เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่หากพิจารณาจากความชุก สังกัดได้ว่ากรุงเทพฯ ปริมาณลด มีสัดส่วนการลด ละ เลิก มากที่สุด

1) กลุ่มที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่งดเหล้าคือ ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว และชอบเที่ยวสังสรรค์ / มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้

2) กลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้งดได้ตลอดคือ งดเป็นประจำทุกปี ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว และต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา ร้อยละ 11.7 ตั้งใจจะงดต่อไปหลังออกพรรษา โดยมีร้อยละ 6.2 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต

3) กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง พบร้อยละ 42.9 กลับมาดื่มภายใน 4 สัปดาห์ เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่งดดื่มในช่วงเข้าพรรษา พบงดเฉลี่ย 44 วัน สาเหตุสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ต้องไปงานเลี้ยง และดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)

4) กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง เฉลี่ยดื่มลดลง 44.62% ความถี่ในการดื่มเฉลี่ยต่อเดือนพบว่าจากประมาณ 8 ครั้งในช่วงก่อนเข้าพรรษา ลดลงเหลือประมาณ 3 ครั้งในช่วงเข้าพรรษา สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ชอบเที่ยวสังสรรค์ และปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว

### การเตรียมพร้อมก่อนเข้าพรรษา

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิก ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ พบว่าร้อยละ 67.9 ดื่มตามปกติ ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร (รวมถึงคนที่ดื่มบ่อยอยู่แล้ว) ร้อยละ 17.5 ระบุว่าค่อยๆ ลดปริมาณและความถี่ของการดื่ม

ลงมาเรื่อยๆ ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 11 วัน) ขณะที่ร้อยละ 13.3 งดดื่มไปเลย ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 16 วัน) และร้อยละ 1.3 ระบุว่าดื่มหนักและบ่อยขึ้น (เป็นเหมือนการตุนไว้มาก่อน) ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 4 วัน)

### **ความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา**

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิก ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ พบร้อยละ 4.3 ที่ตั้งใจจะเลิกไปเลย ร้อยละ 36.1 ตั้งใจจะงด/ ลดให้น้อยลง ในขณะที่ร้อยละ 59.3 จะกลับมาดื่ม (เฉลี่ยภายใน 10 วัน) โดยมีร้อยละ 10.5 ที่รับทราบหรือเคยพบเห็นการดูแลผู้ติดสุราที่บ้าน โดยบุคลากรทางสุขภาพ หรือ อสม. ในชุมชนในช่วงเข้าพรรษา

### **ผลที่ได้รับจากการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา**

ตัวอย่างที่ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ ประมาณ 2 ใน 3 คือร้อยละ 66.3 ได้รับผลดีจากการลด ละ เลิก อย่างน้อย 1 อย่าง โดยเฉพาะสุขภาพร่างกายดีขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ และสุขภาพจิตใจดีขึ้น สำหรับตัวอย่างที่ระบุว่าช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 30.3 หรือประมาณการ 3,738,246 คน (ลดลงกว่า 6 แสนคน) พบว่าในช่วง 3 เดือนประหยัดได้เฉลี่ยคนละ 1,506.97 บาท โดยประมาณการได้ว่าจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษาคือ 4,227,770,171 บาท (ลดลงประมาณ 800 ล้านบาท)

### **ความตั้งใจจะงดเหล้าเข้าพรรษาในปีหน้า**

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ พบว่าประมาณครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 50.3 มีความตั้งใจจะลด ละ เลิก ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า โดยจำแนกเป็นร้อยละ 25.0 ตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ 10.6 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 14.7 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง ขณะที่เกือบครึ่งคือร้อยละ 49.7 ตั้งใจว่าจะไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม

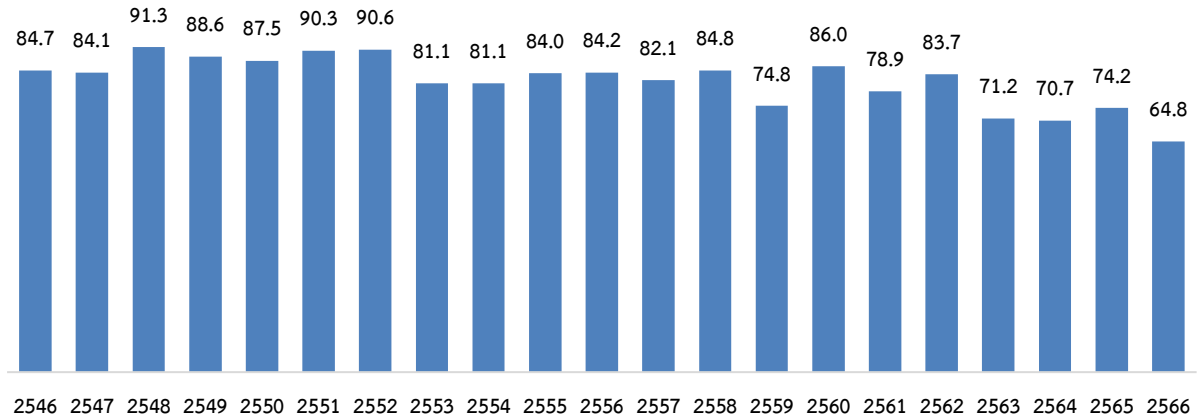
หากมีการรณรงค์เชิญชวนให้มีการงดดื่มเป็นระยะเวลา 1 เดือน ในเดือนมกราคม หลังช่วงวันหยุดเทศกาลปีใหม่ พบว่าร้อยละ 21.9 ตั้งใจจะเข้าร่วมงดดื่ม 1 เดือน ร้อยละ 18.1 ตั้งใจจะเข้าร่วมลดการดื่ม 1 เดือน ขณะที่ร้อยละ 60.0 ไม่เข้าร่วม (ดื่มตามปกติ)

## **อภิปรายผล**

### **1. การประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566”**

ผลสำรวจการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในปีนี้ พบว่าสัดส่วนการพบเห็นลดลงจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 9.4 ค่าประมาณการประชากรที่พบเห็นสื่อฯ ลดลงเกือบ 5 ล้านคน โดยเป็นสัดส่วนที่ต่ำที่สุด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ที่เริ่มมีการรณรงค์และประเมินผลงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นต้นมา (แผนภาพที่ 10)

แผนภาพที่ 10 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา”  
เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 - 2566



ที่มา: ข้อมูลปี 2546 - 2552 อ้างอิงจากหนังสือ จดเกล้าเข้าพรรษาให้อะไรกับสังคมไทย: ถอดบทเรียนเจ็ดปีของการรณรงค์ เปรียบเรียงโดยทักษพล ธรรมรังสี (2553)

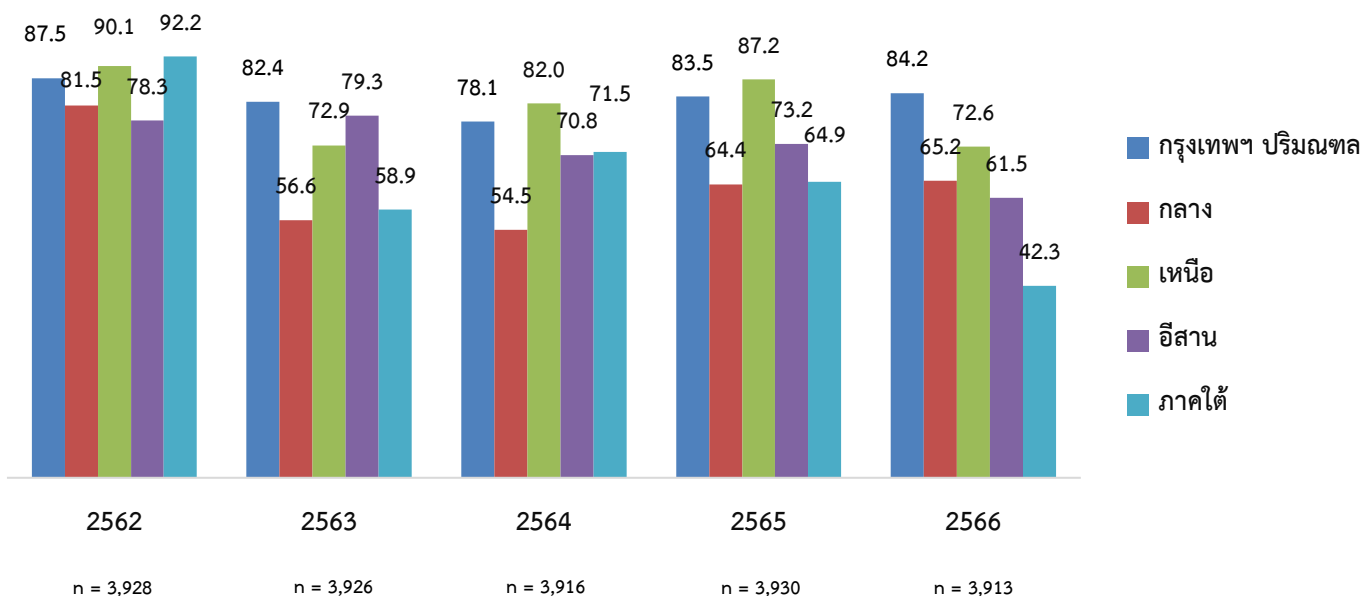
ข้อมูลปี 2553 - 2556 ประยุกต์จากบทความ การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” เปรียบเรียงโดย วัชรพงศ์ รติสุขพิมล (2557)

ข้อมูลปี 2557 - 2566 อ้างอิงจาก “รายงานโครงการประเมินผลการรณรงค์จดเกล้าเข้าพรรษา” จัดทำโดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคม และธุรกิจ (2557 - 2566)

การพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” เมื่อจำแนกตามภูมิภาค และเปรียบเทียบระหว่างปี 2562 - 2566 สังเกตได้ว่าพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมาณลดลง เป็นพื้นที่เดียวที่สัดส่วนการพบเห็นสูงมาตลอด 5 ปี ทั้งยังเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีที่ผ่านมา (สอดคล้องกับที่พบว่า การรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ และจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) มีสัดส่วนสูงขึ้น) ภาคกลาง พบเห็นประมาณ 2 ใน 3 แม้ไม่สูงนัก แต่ก็เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีที่ผ่านมาเช่นกัน ในขณะที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ สัดส่วนการพบเห็นลดลงอย่างชัดเจนจากปีที่ผ่านมา และต่ำสุดในรอบ 5 ปี โดยเฉพาะภาคใต้ ที่สัดส่วนการพบเห็นสื่อรณรงค์มีไม่ถึงครึ่ง (แผนภาพที่ 11)

แผนภาพที่ 11 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา”

จำแนกตามภูมิภาค เปรียบเทียบระหว่างปี 2562 - 2566

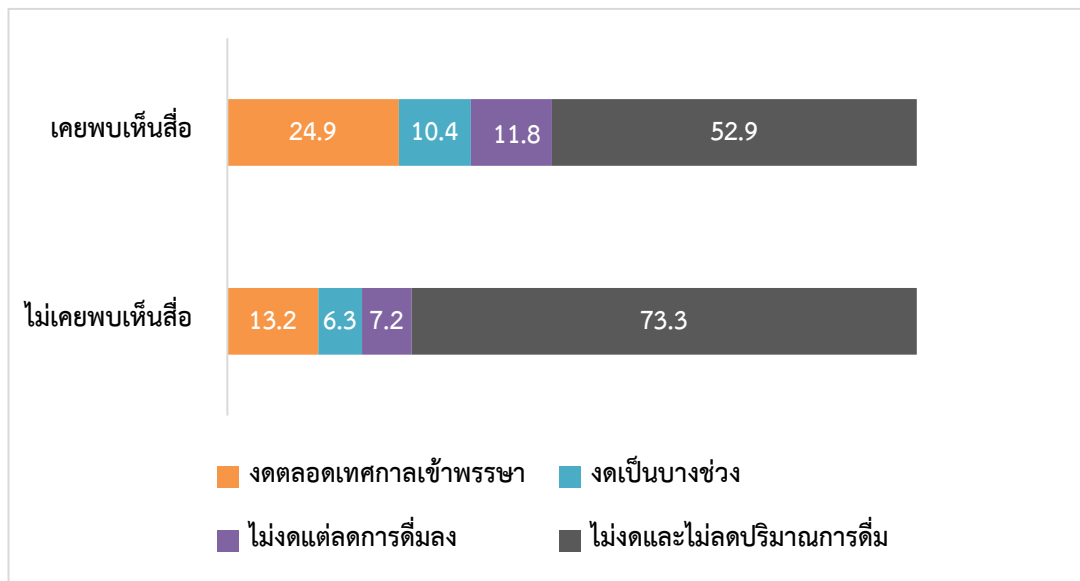


สื่อโทรทัศน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูป (Youtube) ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่สร้างการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สำหรับปีนี้แม้จะเป็นช่องทางสำคัญ 3 อันดับแรกเช่นเดิม แต่สัดส่วนการพบเห็นต่างก็ลดลงจากปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะโทรทัศน์ลดลงถึงร้อยละ 14 สอดคล้องกับผลสำรวจการเคยเห็นสโปตโฆษณา “จดเกล้าเข้าพรรษา” ทางโทรทัศน์ 4 ชุด ที่มีสัดส่วนการพบเห็นค่อนข้างน้อยประมาณครึ่งหนึ่ง ต่างจากปีที่ผ่านมา มาที่อาจพบถึงร้อยละ 70 – 80 อย่างไม่ดี เช่นเดียวกับทุกครั้งที่สำรวจ ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” สามารถสร้างความตระหนักต่อการลด ละ เลิก การดื่มได้เป็นอย่างดี

ที่น่าสนใจ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่เคยพบเห็นสื่อรณรงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีสัดส่วนของผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมงดดื่มโดยรวมสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยพบเห็นสื่ออย่างชัดเจน คือร้อยละ 20.4 อีกทั้งสัดส่วนของผู้ที่งดดื่มตลอดเทศกาลเข้าพรรษายังมากกว่าถึงร้อยละ 11.7 (แผนภาพที่ 12)



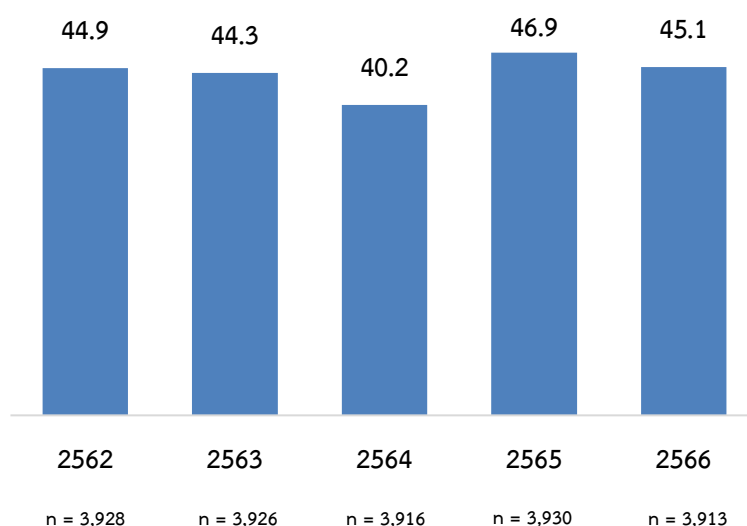
แผนภาพที่ 12 แสดงค่าร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ปี 2566 จำแนกตามการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566”



## 2. การติดตามสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

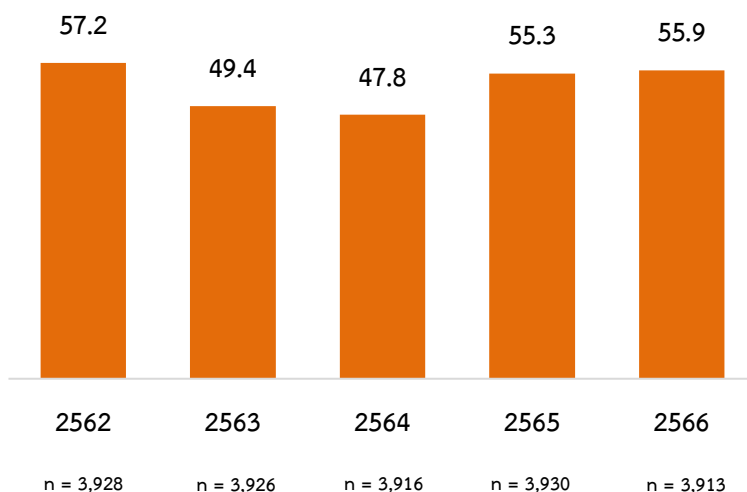
การศึกษาครั้งนี้พบร้อยละ 45.1 ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ หรือเรียกว่าเป็น “นักดื่มปัจจุบัน” (Current Drinker) หากพิจารณาในรอบ 5 ปี จะเห็นว่าสัดส่วนแทบไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ยกเว้นในปี 2564 ที่มีต่ำสุด เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีความรุนแรง จนต้องใช้ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหนึ่งในมาตรการสำคัญของการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส แต่หลังปี 2565 การแพร่ระบาดลดลง กลายเป็นโรคประจำฤดูกาล จึงมีการยกเลิกมาตรการควบคุมตามข้างต้น การดื่มจึงเข้าสู่ภาวะปกติ (แผนภาพที่ 13)

แผนภาพที่ 13 แสดงค่าร้อยละนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2562 - 2566



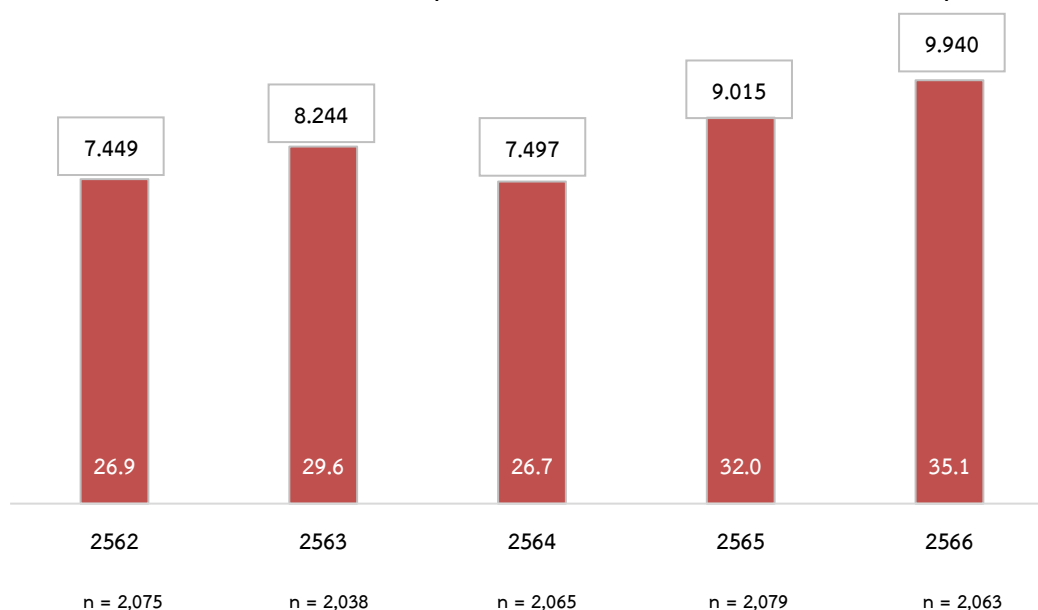
สถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย นอกจาก “นักดื่มปัจจุบัน” (Current Drinker) จะเข้าสู่ภาวะคงที่ ผลสำรวจครั้งนี้ยังพบว่า “นักดื่มประจำ” (Regular Drinker) หรือดื่มอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ก็มีสัดส่วนแทบไม่เปลี่ยนแปลงไปจากปีที่ผ่านมา หากพิจารณา 5 ปีย้อนหลัง มีความแตกต่างชัดเจนเฉพาะในช่วงปี 2563 – 2564 ที่มีการระบาดของโควิด-19 ดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว (แผนภาพที่ 14)

แผนภาพที่ 14 แสดงค่าร้อยละนักดื่มประจำ (Regular Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2562 - 2566

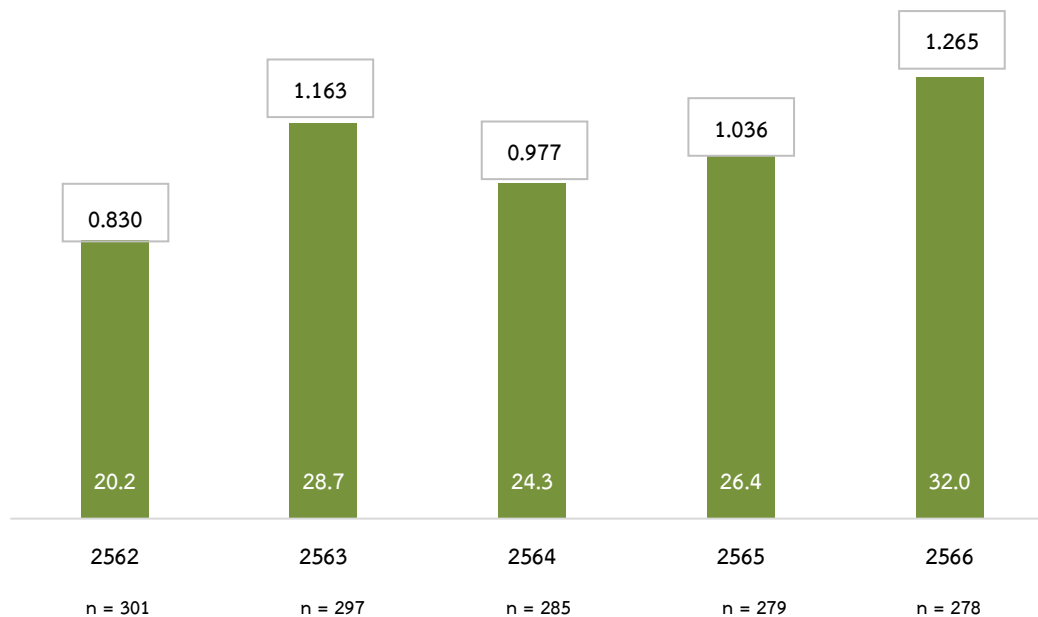


อย่างไรก็ตาม สังเกตได้ว่า แม้ภาพรวม “นักดื่มปัจจุบัน” และ “นักดื่มประจำ” จะมีสัดส่วนแทบไม่เปลี่ยนแปลงในรอบ 5 ปี แต่ในกลุ่มผู้หญิง และเยาวชน ที่เป็นนักดื่มปัจจุบัน กลับเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (แผนภาพที่ 15 - 16)

แผนภาพที่ 15 แสดงค่าประมาณการผู้หญิงที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีปัจจุบัน (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก



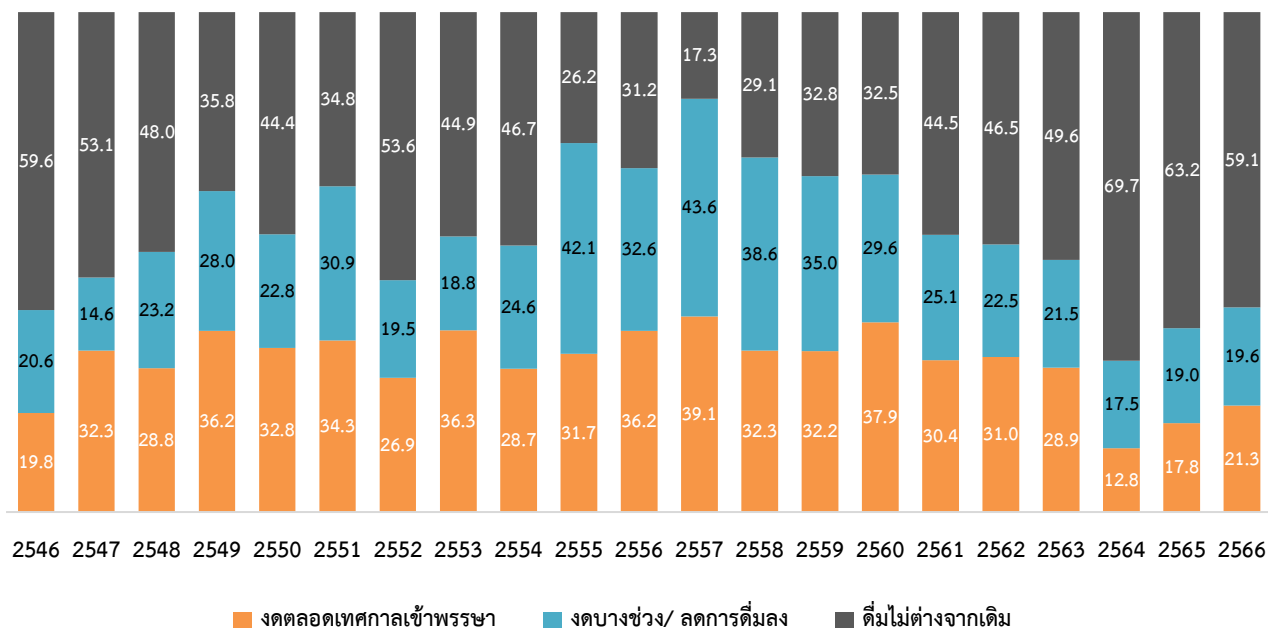
แผนภาพที่ 16 แสดงค่าประมาณการเยาวชนอายุ 15 – 19 ปี ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษา ปีที่ผ่านมา ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีปัจจุบัน (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก



### 3. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

จากกราฟแสดงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 – 2566 แม้จะเห็นว่าในปีปัจจุบันมีแนวโน้มที่ดีขึ้น คือสัดส่วนผู้ที่ดื่มไม่ต่างจากเดิม (ไม่ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่ม) ลดลงจากปีที่ผ่านมา แต่ก็ลดลงไม่มากนัก และยังเป็นสัดส่วนที่สูงมากแทบไม่แตกต่างจากปีแรกที่มีการรณรงค์ ทั้งนี้ เป็นที่น่าพิจารณาอย่างยิ่ง เมื่อสังเกตได้ว่าในช่วง 3 ปีหลังมานี้ สัดส่วนผู้ที่ดื่มไม่ต่างจากเดิมนั้นมีเป็นส่วนใหญ่ คือประมาณร้อยละ 60 - 70 แตกต่างอย่างชัดเจนกับในช่วงปี 2555 – 2560 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษามากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ (แผนภาพที่ 17) ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการสำรวจการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ที่พบว่าระยะ 3 - 4 ปีหลังมานี้ การพบเห็นสื่อฯ มีสัดส่วนน้อยกว่าปีที่ผ่านมา (แผนภาพที่ 10) จึงอาจกล่าวได้ว่า ค่านิยมงดเหล้าเข้าพรรษาแผ่วลง ไม่เป็นกระแสสังคมเหมือนเช่นเคย

แผนภาพที่ 17 แสดงค่าร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา  
เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 – 2566



ที่มา: ข้อมูลปี 2546 - 2552 อ้างอิงจากหนังสือ *งดเหล้าเข้าพรรษาให้อะไรกับสังคมไทย: ถอดบทเรียนเจ็ดปีของการรณรงค์* เรียบเรียงโดยทักษพล ธรรมรังสี (2553)

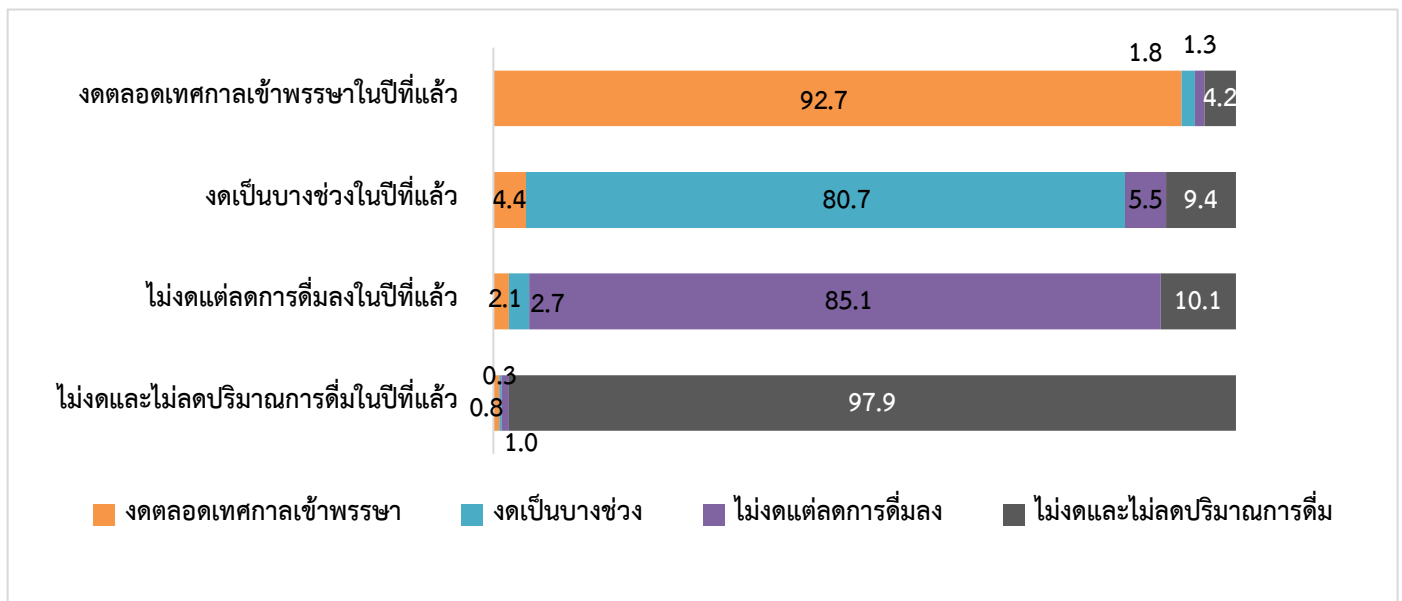
ข้อมูลปี 2553 - 2556 ประยุกต์จากบทความ *การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”* เรียบเรียงโดยวัชรพงศ์ รติสุขพิมล (2557)

ข้อมูลปี 2557 - 2566 อ้างอิงจาก “รายงานโครงการประเมินผลการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา” จัดทำโดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2557 - 2566)

หมายเหตุ ข้อมูลปี 2558 - 2566 ผู้ที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา หมายถึง ผู้ที่งดดื่มมาตลอดจนถึงช่วง 2 สัปดาห์ก่อนออกพรรษา และตั้งใจจะงดให้ครบทั้งพรรษา

สังเกตได้ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เป็นพฤติกรรมที่เกิดซ้ำคาดการณ์ได้ หากเข้าพรรษาในปีที่ผ่านมาปีใดมีพฤติกรรมอย่างไร ปีนี้ก็จะมีความโน้มท่าเช่นเดิม (แผนภาพที่ 18)

แผนภาพที่ 18 แสดงค่าร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ปี 2566 จำแนกตามการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีที่แล้ว (2565)



#### 4. ผลเชิงบวกของการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ผลเชิงบวกของการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา แสดงออกมาในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพกาย สุขภาพจิต และอีกประเด็นสำคัญคือการประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกการดื่มในช่วงเข้าพรรษา ซึ่งปีนี้มีประมาณการได้ว่าประเทศประหยัดเงินได้ในช่วง 3 เดือนของการเข้าพรรษา มูลค่ารวม 4.228 พันล้านบาท

#### ข้อเสนอแนะ

จากการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566” ครั้งนี้ คณะผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรพิจารณา และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ ตามที่ผลสำรวจพบส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” สามารถสร้างความตระหนักต่อการลด ละ เลิกการดื่มได้เป็นอย่างดี ส่วนใหญ่เห็นควรให้มีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในปีต่อไป และกลุ่มที่เคยพบเห็นสื่อฯ ยังมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยพบเห็นอย่างชัดเจน ซึ่งการงดเหล้าเข้าพรรษานี้ช่วยส่งผลเชิงบวกทั้งต่อสุขภาพกาย สุขภาพจิต และการประหยัดเงินได้

อย่างไรก็ตาม ควรมีการทบทวนแนวทางการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” จากที่พบว่าสัดส่วนการพบเห็น/ รับรู้ในปีที่ต่ำที่สุดตั้งแต่เริ่มมีการรณรงค์และประเมินผลงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นต้นมา โดยลดลงทั้งทางโทรทัศน์ และทางโซเชียลมีเดียในแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และติ๊กต็อก (TikTok) ในส่วนความเห็นของผู้วิจัย คิดว่าจุดอ่อนอาจมาจากสปอตโฆษณาทั้ง 4 ชุด แม้อยู่ภายใต้แคมเปญเดียวกัน แต่ไม่ได้มีหัวเรื่อง/ พาดหัว (Headlines) หรือข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)

หรือข้อความจำหน้า/ คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เดียวกันอย่างชัดเจน ตรงๆ ว่า “จดเหล่า ลดเสียง มะเร็งเต้านม” จึงไม่ได้ช่วยเสริมสร้างการจดจำร่วมกัน ซึ่งจะต่างไปจากการรณรงค์ที่ผ่านมาที่สร้างการรับรู้ได้สูงอย่างแคมเปญ “เลิกเหล่าเลิกจน” “พักดับ” หรือ “ให้เหล่าเท่ากับแข่ง” (รณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่) ซึ่งล้วนแต่ใช้ Headlines / Ending / Caption เดียวกันในสื่อโฆษณาแต่ละชุด

สำหรับช่องทางการประชาสัมพันธ์ก็ควรใช้โทรทัศน์เป็นหลักเช่นเดิม เพราะอย่างไรก็ยังเป็นสื่อที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่ายในวงกว้าง เสริมด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ ดังเช่นที่เคยดำเนินการมา โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียควรผลิตเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดการส่งต่อกระจายในวงกว้างอย่างรวดเร็ว หรือที่เรียกว่า “Viral (ไวรัล)” ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงประชาชนได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน นอกจากนี้ การทำกิจกรรมรณรงค์ในพื้นที่ที่มีความสำคัญ เพราะช่วยสร้างการรับรู้ต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และสร้างความตระหนักต่อการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดียิ่งกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ จึงควรส่งเสริมให้มีการจัดขึ้นครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ในประเทศให้มากที่สุด โดยอาศัยความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายต่างๆ ที่สำคัญ อาทิ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษาในพื้นที่ หน่วยสาธารณสุขในพื้นที่ รวมถึงองค์กรทางพุทธศาสนาหรือพระสงฆ์

2. ตามที่พบว่ากลุ่มผู้หญิง และเยาวชน เข้ามาเป็น “นักดื่มปัจจุบัน” เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลสำรวจนี้จึงสนับสนุนให้มีการรณรงค์จดเหล่าในกลุ่มผู้หญิง และเยาวชน อย่างจริงจังต่อเนื่อง

3. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม หรือลด ละ เลิก ในช่วงเข้าพรรษามีแนวโน้มลดลงอย่างชัดเจน ค่านิยมจดเหล่าเข้าพรรษาไม่เป็นกระแสสังคมเหมือนเช่นเคย จึงควรมีการทบทวนแนวทางการรณรงค์อย่างจริงจัง เพื่อให้การจดเหล่าเข้าพรรษากลับมาเป็นค่านิยมที่สังคมตื่นตัวยึดถือปฏิบัติ

ในความเห็นของผู้วิจัย นอกจากการใช้เหตุผลด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม ในการรณรงค์จดเหล่าแล้ว อาจกลับไปยังจุดตั้งต้นของการรณรงค์จดเหล่าเข้าพรรษา โดยใช้เหตุผลด้านศีลธรรมหรือความเชื่อทางศาสนาเป็นแรงขับเคลื่อนร่วมด้วย หนุนเสริมให้ครอบคลุมหลายมิติมากขึ้น และเนื่องจากการรณรงค์จดเหล่าเข้าพรรษาเป็นการอาศัยวันสำคัญทางศาสนาของชาวพุทธเป็นกุศโลบายให้เกิดการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นก็ควรส่งเสริมให้สังคมตระหนักถึงความสำคัญของวันเข้าพรรษาและการรักษาศีล ในช่วง 3 เดือนของการเข้าพรรษาด้วย โดยมีต้นทุนทางสังคมจากการที่คนไทยกว่าร้อยละ 90 เป็นชาวพุทธ ทั้งนี้ การรณรงค์ในมิติดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยภาคีสำคัญคือ สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ และสำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัด รวมถึงวัดในแต่ละชุมชน/ หมู่บ้าน รณรงค์ผ่านการทำกิจกรรมในพื้นที่เป็นสำคัญ

4. จากผลที่พบว่าปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาเป็นพฤติกรรมที่มีแนวโน้มเกิดซ้ำ ข้อมูลนี้นับเป็นประเด็นท้าทายในการรณรงค์ที่จะควรหาจุดเริ่มต้นให้กับผู้ที่ จะลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในกลุ่มที่งดเป็นบางช่วง และไม่งดแต่ลดการดื่มลง ไปสู่การงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา

## บรรณานุกรม

- ทักษพล ธรรมรังสี. (2553). *งดเหล้าเข้าพรรษาให้อะไรกับสังคมไทย: ถอดบทเรียนเจ็ดปีของการรณรงค์*.  
นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ธัชพันธ์ โกลมไพศาล. (2562). *การประเมินต้นทุนผลกระทบทางสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2560*. สืบค้นจาก <http://cas.or.th/cas/wp-content/uploads/2019/07/81.61-A1-0020-การประเมินต้นทุนผลกระทบทางสังคม-ปี-2560.pdf>
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2565). *โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2565” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ*. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- สาวิตรี อึ้งนางค์กรชัย และคณะ. (2562). *ข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ. 2559-2561*. กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2566). *งดเหล้าเข้าพรรษา เปิดประตูสู่ฤดูกาลสุขภาพปลอดเหล้า เราเลือกได้*. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/งดเหล้าเข้าพรรษา-เปิดป-2/>
- อัญชญา ณ ระนอง. (2551). การบริโภคแอลกอฮอล์กับความยากจน. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 48(3), 89-124.
- World Health Organization. (2014). *Global status report on alcohol and health 2014*. Geneva, Switzerland: World Health Organization.

ภาคผนวก



ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างสรรค์เสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในช่วงเข้าพรรษาประจำปี พ.ศ. 2566 (ระหว่างวันที่ 2 สิงหาคม - 29 ตุลาคม 2566)

**เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ สุราพื้นบ้านต่างๆ**

**ตอนที่ 1 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”**

1. ในช่วงก่อนเข้าพรรษา/เข้าพรรษาที่ผ่านมา ท่านเคยเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2566 หรือไม่

**ภายใต้แนวคิด “ปีนี้ งดเหล้าเข้าพรรษา ทุกเพศ ทุกวัย” หรือ แคมเปญ “งดเหล้า ลดเสี่ยง มะเร็งเต้านม”**

- [ ] 1 ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 3)
  - [ ] 2 เคย  **กรณีเคย** ท่านเคยได้ยินหรือพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2566 จากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
    - ( ) 1 โฆษณาทางโทรทัศน์ (ทำ 1.1 – 1.4) ( ) 2 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)
    - ( ) 3 สื่อโฆษณาขนาดใหญ่อื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง ( ) 4 โฆษณาทางวิทยุ
    - ( ) 5 ป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่างๆ/ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ แผ่นพับ โบรชัวร์ ( ) 6 เว็บไซต์ (Website)
    - ( ) 7 เฟซบุ๊ก (Facebook) ( ) 8 ไลน์ออฟฟิศเชียล/ วุม (Line OA หรือ Line@ / Voom) ( ) 9 ยูทูบ (YouTube)
    - ( ) 10 เอ็กซ์ (X) หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter) ( ) 11 อินสตาแกรม (Instagram) ( ) 12 ติกต็อก (TikTok)
    - ( ) 13 โทรทัศน์ออนไลน์/ สตรีมมิ่งทีวี เช่น GMM Netflix Hulu VIU iQiyi ( ) 14 ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์
    - ( ) 15 กิจกรรมหรืออีเว้นท์ต่างๆ ( ) 16 ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ( ) 17 อื่นๆ ระบุ.....
  - 1.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาชุด “เท่ๆ เขามีอะไรจะเตือน” หรือไม่ (เปิดคลิป) ( ) 1 เคย ( ) 2 ไม่เคย
  - 1.2 ท่านเคยเห็นโฆษณาชุด “เข้าพรรษานี้ใครๆ ก็เลิกเหล้า” หรือไม่ (เปิดคลิป) ( ) 1 เคย ( ) 2 ไม่เคย
  - 1.3 ท่านเคยเห็นโฆษณาชุด “เอ๊ะ! ทำไมเซนเซอร์หน้าอก?” หรือไม่ (เปิดคลิป) ( ) 1 เคย ( ) 2 ไม่เคย
  - 1.4 ท่านเคยเห็นโฆษณาชุด “ดื่มหมดแก้ว...อาจเพิ่มความเสี่ยงมะเร็งเต้านม” หรือไม่ (เปิดคลิป) ( ) 1 เคย ( ) 2 ไม่เคย
2. สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้ท่านรู้สึกตระหนักถึงการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
- [ ] 1 ไม่มีผลเลย [ ] 2 มีผลเล็กน้อย [ ] 3 มีผลปานกลาง [ ] 4 มีผลมาก [ ] 5 มีผลมากที่สุด
3. ท่านเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น ผ่านสังคมออนไลน์ (social network) เกี่ยวกับ “งดเหล้าเข้าพรรษา” หรือไม่
- [ ] 1 เคย [ ] 2 ไม่เคย เพราะ.....
4. ในปีนี้ ท่านได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา หรือไม่ (นับรวมทางออนไลน์)
- [ ] 1 ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า  **ด้วยวิธีการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**
    - ( ) 1 กล่าวคำปฏิญาณตน (ในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น)
    - ( ) 2 ลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น อาทิ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล วัด โรงเรียน โรงงาน
    - ( ) 3 ลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์ ( ) 4 อื่นๆ ระบุ.....
  - [ ] 2 ไม่ได้ลงนาม/ ปฏิญาณตน เนื่องจาก.....
5. ท่านคิดว่าควรมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อไปหรือไม่
- [ ] 1 ควรรณรงค์ต่อไป [ ] 2 ไม่ควรรณรงค์ต่อไป เพราะ.....

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา**

6. ตลอดชีวิตที่ผ่านมา ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือไม่
- [ ] 1 เคย  **โดยดื่มมานาน** ..... ปี ( ) เพิ่งเริ่มดื่มไม่ถึงปี เหตุใดจึงเริ่มดื่ม ระบุ .....
  - [ ] 2 ไม่เคยดื่ม (ข้ามไปตอบข้อมูลทั่วไป)

7. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยหยุดขี่เครื่องขี่แอลกอฮอล์ เนื่องจากเหตุผลทางสุขภาพหรือไม่ เช่น มีปัญหาสุขภาพ หรือแพทย์/บุคลากรทางสุขภาพ แนะนำให้หยุดขี่
- 1 เคย  2 ไม่เคย  3 ไม่ขอตอบ
8. หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ (ประมาณ 9 เดือนที่ผ่านมา) ท่านเคยขี่เครื่องขี่แอลกอฮอล์บ้างหรือไม่
- 1 ไม่ขี่ (ข้ามไปตอบข้อมูลทั่วไป)  2 ขี่  3 ขี่กับใครบ่อยที่สุด ..... ( ) ขี่คนเดียว

**เฉพาะคนที่ขี่เครื่องขี่แอลกอฮอล์ในหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2565) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้**

9. ท่านขี่บ่อยเพียงใด
- 1 ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)  2 เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)  3 วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)
- 4 ทุกสัปดาห์ (1-2 วันต่อสัปดาห์)  5 ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)  6 นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)
10. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการขี่แต่ละครั้ง (รวมมิกเซอร์ กับแก๊ส ทิป ค่าเดินทาง หรืออื่นๆ) ประมาณ ..... บาท
11. ท่านเคยคิดที่จะเลิกขี่เครื่องขี่แอลกอฮอล์ตลอดชีวิตหรือไม่  1 เคยคิด  2 ไม่เคยคิด
12. ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2565) ท่านงด/ลดการขี่เครื่องขี่แอลกอฮอล์หรือไม่
- 1 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการขี่  2 งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา  3 งดเป็นบางช่วง  4 ไม่งดแต่ลดการขี่ลง
13. ในปีนี้ตั้งแต่เริ่มเข้าพรรษาเป็นต้นมา (ตั้งแต่ 2 สิงหาคม 2566) จนถึงปัจจุบัน ท่านงดขี่เครื่องขี่แอลกอฮอล์หรือไม่
- 1 ขี่ไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ (ตอบ 1.1 แล้วข้ามไปตอบข้อ 18)
- 2 งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา (29 ตุลาคม) (ตอบ 2.1 - 2.2 แล้วข้ามไปตอบข้อ 14)
- 3 งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) (ตอบ 3.1 - 3.3 แล้วข้ามไปตอบข้อ 14)
- 4 ไม่งดแต่ลดการขี่ลง (ตอบ 4.1 - 4.3 แล้วต่อด้วยข้อ 14)

**กรณีตอบ 1 ขี่ไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ (ตอบ 1.1 แล้วข้ามไปตอบข้อ 18)**

1.1 สาเหตุใดที่ท่านไม่งดเหล้าเข้าพรรษา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 ขี่เป็นประจำ/ ขี่จนติด (อดไม่ได้)  2 ชอบเที่ยวสังสรรค์
- 3 ต้องไปงานเลี้ยง  4 ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องขี่แอลกอฮอล์
- 5 มีคนชวนขี่ ขัดไม่ได้  6 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา
- 7 ปกติขี่น้อย ไม่ค่อยได้ขี่อยู่แล้ว  8 เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน
- 9 เบื่อหน่าย/ เเซ็ง  10 มีเครื่องขี่ฯ เก็บไว้เยอะ  11 อื่นๆ ระบุ.....
- เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านไม่งดเหล้าเข้าพรรษา คือ ..... (เลือกตัวเลือกเดียวจากข้อ 1.1 ใส่เฉพาะหมายเลขหน้าข้อ)

**กรณีตอบ 2 งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา (29 ตุลาคม) (ตอบ 2.1 - 2.2 แล้วข้ามไปตอบข้อ 14)**

2.1 สาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 ปกติขี่น้อย ไม่ค่อยได้ขี่อยู่แล้ว  2 งดเป็นประจำทุกปี
- 3 ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา  4 มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ งดเหล้าเข้าพรรษา
- 5 ในชุมชนมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา  6 การงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม
- 7 ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด  8 เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนขี่/ เพื่อนชวนงด
- 9 ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ  10 ต้องการรักษาสุขภาพเพราะกลัวติดโควิด
- 11 รายได้ลดลง/ ตกงานในช่วงโควิด  12 ต้องการประหยัดเงิน
- 13 เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้  14 มีบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี คือ.....
- 15 อื่นๆ ระบุ.....

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านงดตลอดได้ คือ ..... (เลือกตัวเลือกเดียวจากข้อ 2.1 ใส่เฉพาะหมายเลขหน้าข้อ)

2.2) กรณีที่งดครบพรรษา 3 เดือน ท่านตั้งใจว่าจะงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหรือไม่

- ( ) 1 ตั้งใจจะงดต่อไปอีก ( ) 2 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต ( ) 3 จะกลับมาดื่ม แต่จะดื่มน้อยลง ( ) 4 กลับมาดื่มตามเดิมเหมือนที่เคย

**กรณีตอบ 3 งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) (ตอบ 3.1 - 3.3 แล้วข้ามไปตอบข้อ 14)**

3.1) ท่านได้กลับมาดื่มระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้วนานเพียงใด

- ( 1 ) ไม่เกิน 1 สัปดาห์ ( 2 ) หลัง 1 สัปดาห์ ถึง 2 สัปดาห์  
( 3 ) หลัง 3 สัปดาห์ - 4 สัปดาห์ ( 4 ) หลัง 1 เดือน ถึง เดือนครึ่ง  
( 5 ) หลังเดือนครึ่ง ถึง สองเดือน ( 6 ) หลังสองเดือน

3.2) โดยรวมแล้วตลอดเข้าพรรษาปีนี้น่าจะงดดื่มได้..... เดือน ..... วัน (นับรวมช่วงที่งดได้ทั้งหมด แม้ไม่ต่อเนื่อง)

3.3) สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1 ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ( ) 2 ชอบเที่ยวสังสรรค์  
( ) 3 ต้องไปงานเลี้ยง ( ) 4 ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
( ) 5 มีคนชวนดื่ม ชดไม่ได้อ ( ) 6 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา  
( ) 7 ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ( ) 8 เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน  
( ) 9 เบื่อหน่าย/ เซ็ง ( ) 10 มีเครื่องดื่มฯ เก็บไว้เยอะ ( ) 11 อื่นๆ ระบุ.....

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ คือ ..... (เลือกตัวเลือกเดียวจากข้อ 3.3 ใส่เฉพาะหมายเลขหน้าข้อ)

**กรณีตอบ 4 งดแต่ลดการดื่มลง (ตอบ 4.1 - 4.3 แล้วต่อด้วยข้อ 14)**

4.1) โดยลดปริมาณการดื่มต่อครั้งลงเหลือประมาณ.....% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเข้าพรรษา

4.2) โดยลดความถี่ (ความบ่อย) ในการดื่มลง จากที่เคยดื่มในช่วงก่อนเข้าพรรษาประมาณ ..... ครั้งต่อเดือน

ในช่วงเข้าพรรษาลดลงเหลือประมาณ ..... ครั้งต่อเดือน (กรณีดื่มน้อยกว่าเดือนละครั้ง ให้ระบุหน่วยตามจริง)

4.3) สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1 ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ( ) 2 ชอบเที่ยวสังสรรค์  
( ) 3 ต้องไปงานเลี้ยง ( ) 4 ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
( ) 5 มีคนชวนดื่ม ชดไม่ได้อ ( ) 6 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา  
( ) 7 ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ( ) 8 เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน  
( ) 9 เบื่อหน่าย/ เซ็ง ( ) 10 มีเครื่องดื่มฯ เก็บไว้เยอะ ( ) 11 อื่นๆ ระบุ.....

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ คือ ..... (เลือกตัวเลือกเดียวจากข้อ 4.3 ใส่เฉพาะหมายเลขหน้าข้อ)

**กรณีตอบ 2 3 และ 4 มีการลด ละ เลิก การดื่มในช่วงเข้าพรรษา**

14. ก่อนเข้าพรรษา ท่านปรับการดื่มของตัวเอง เพื่อเตรียมพร้อมลด ละ เลิก ในช่วงเข้าพรรษาอย่างไร

- [ ] 1 งดดื่มไปเลย ก่อนเข้าพรรษา.....วัน  
[ ] 2 ค่อยๆ ลดปริมาณและความถี่ของการดื่มลงมาเรื่อยๆ ก่อนเข้าพรรษา.....วัน  
[ ] 3 ดื่มหนักและบ่อยขึ้น (เป็นเหมือนการตุนไว้ก่อน) ก่อนเข้าพรรษา..... วัน  
[ ] 4 ดื่มตามปกติ ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร (รวมถึงคนที่ดื่มน้อยอยู่แล้ว)

15. หลังจากออกพรรษา ท่านตั้งใจจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร

- [ ] 1 กลับมาดื่ม ภายใน.....วัน เพราะ.....

☞ จะเริ่มดื่มลักษณะอย่างไร ( ) 1 ค่อยๆ ดื่มทีละน้อยไปก่อนในวันแรกๆ ( ) 2 ดื่มหนักกว่าปกติไปเลยในวันแรกๆ (เหมือนชดเชย)  
( ) 3 ดื่มตามปกติที่เคยดื่ม (รวมถึงคนที่ดื่มน้อยอยู่แล้ว) ( ) 4 แล้วแต่โอกาส

- [ ] 2 งด/ ลด ให้น้อยลง เพราะ.....

- [ ] 3 เลิกไปเลย เพราะ.....

16. ตั้งแต่เริ่มเข้าพรรษา (ปี 2566) ท่านทราบหรือเคยพบเห็นกิจกรรมรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษา กิจกรรมเชิญชวนให้ลดละเลิกดื่ม การดูแลผู้ติดสุราที่บ้าน โดยบุคลากรทางสุขภาพ หรือ อสม. หรือเครือข่ายภาคประชาสังคมในชุมชนของท่านหรือไม่
- [ ] 1 เคย/ ทราบ โปรตรระบรูรูปแบบการดำเนินงาน.....
- [ ] 2 ไม่เคย/ ไม่ทราบ

17. การงดหรือลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา (3 เดือน) มีผลต่อท่านอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] 1 ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ☑ ท่านประหยัดเงินจากการดื่ม และค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้ประมาณ..... บาท
- [ ] 2 สุขภาพร่างกายดีขึ้น [ ] 3 สุขภาพจิตใจดีขึ้น [ ] 4 ลดปัญหาในครอบครัว/ มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น
- [ ] 5 รู้สึกมีความปลอดภัยในชีวิตมากขึ้น [ ] 6 มีสติ ใจเย็นขึ้น ลดปัญหาการทะเลาะวิวาทกับคนอื่น
- [ ] 7 อื่นๆ ระบุ..... [ ] 8 ไม่มีผลอะไร

**ตอบทุกกรณีสำหรับผู้ดื่ม**

18. ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2567) ท่านตั้งใจจะงด/ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
- [ ] 1 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม [ ] 2 งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา [ ] 3 งดเป็นบางช่วง [ ] 4 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง
19. หากมีรณรงค์เชิญชวนให้มีการงดดื่มเป็นระยะเวลา 1 เดือน ในเดือนมกราคม หลังช่วงวันหยุดเทศกาลปีใหม่ ท่านจะเข้าร่วมหรือไม่
- [ ] 1 เข้าร่วมโดยการงดดื่มเป็นระยะเวลา 1 เดือน
- [ ] 2 เข้าร่วมโดยการลดการดื่มลงเป็นระยะเวลา 1 เดือน
- [ ] 3 ไม่เข้าร่วม (ดื่มตามปกติ)

**ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ [ ] 1 ชาย [ ] 2 หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพสมรส [ ] 1 โสด [ ] 2 สมรสและมีบุตร.....คน [ ] 3 สมรสแต่ไม่มีบุตร [ ] 4 หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดที่สำเร็จมา
- [ ] 1 ไม่เคยเรียน [ ] 2 ประถมศึกษา [ ] 3 มัธยมศึกษาตอนต้น [ ] 4 มัธยมศึกษาตอนปลาย
- [ ] 5 ปวช. [ ] 6 ปวส. [ ] 7 อนุปริญญา [ ] 8 ปริญญาตรี [ ] 9 สูงกว่าปริญญาตรี
5. ท่านนับถือศาสนาใด
- [ ] 1 พุทธ [ ] 2 อิสลาม [ ] 3 คริสต์ [ ] 4 ซิกซ์ [ ] 5 อื่นๆ ระบุ..... [ ] 6 ไม่นับถือศาสนา
6. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก
- [ ] 1 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ [ ] 2 พนักงานบริษัทเอกชน [ ] 3 ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป
- [ ] 4 ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย 4.1 ความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ( ) 1 ใช่ ( ) 2 ไม่ใช่
- [ ] 5 ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ 5.1 ความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ( ) 1 ใช่ ( ) 2 ไม่ใช่
- [ ] 6 เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน [ ] 7 เกษตรกร/ ประมง [ ] 8 วิชาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก
- [ ] 9 อาชีพอิสระ อาทิ ไรเดอร์ ขายของออนไลน์ [ ] 10 นักเรียน/ นักศึกษา [ ] 11 ว่างาน [ ] 12 ตกงาน
- [ ] 13 อื่นๆ ระบุ .....
7. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
- [ 1 ] ไม่เกิน 5,000 บาท [ 2 ] 5,001 - 10,000 บาท [ 3 ] 10,001 - 20,000 บาท
- [ 4 ] 20,001 - 30,000 บาท [ 5 ] 30,001 - 40,000 บาท [ 6 ] 40,001 - 50,000 บาท [ 7 ] มากกว่า 50,000 บาท
8. อาศัยอยู่เขต/ อำเภอ..... จังหวัด.....
9. อาศัยอยู่ในพื้นที่ [ ] 1 กรุงเทพมหานคร [ ] 2 ในเขตเทศบาล [ ] 3 นอกเขตเทศบาล

ขอขอบคุณในความร่วมมือ