

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์  
การประเมินผลมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ของเยาวชนในจังหวัดอุดรธานี

โดย

พงษ์ศักดิ์ อ้นมอย

ณิชารีย์ ใจคำวัง

จงรัก ดวงทอง

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

ปี พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

## คำนำ

จากพฤติกรรมของเยาวชนในปัจจุบันที่แสดงว่าเริ่มหัดขี่มอเตอร์ไซด์เมื่ออายุน้อยลงเรื่อยๆ เพราะความอยากรู้อยากลองและการเลียนแบบ จากสภาพแวดล้อมที่มีส่วนผลักดันให้เข้าไปสู่การขี่ได้ง่าย เช่น การคบเพื่อน สภาพครอบครัว สภาพเศรษฐกิจและสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การขี่มอเตอร์ไซด์ก่อให้เกิดผลกระทบสำหรับผลกระทบจากการบริโภคมอเตอร์ไซด์มีผลกระทบต่อผู้ขี่ทั้งทางร่างกาย จิตใจ ครอบครัว และสังคมสำหรับประเทศไทยได้มีการกำหนดมาตรการในการควบคุมการเข้าถึงมอเตอร์ไซด์ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะป้องกันการจำหน่าย สถานที่ เวลา โฆษณา และมาตรการอื่นๆ เพื่อแก้ไขปัญหาการเข้าถึงมอเตอร์ไซด์ของเยาวชน งานวิจัยชิ้นนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อทำการประเมินผลมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงมอเตอร์ไซด์ของเยาวชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาโดยสอดคล้องกับสอดคล้องกับและเยาวชนสภาพความเป็นจริงมากที่สุดในการลดการบริโภคมอเตอร์ไซด์ของประเทศไทยอย่างเข้มงวดและจริงจังต่อไป

คณะผู้วิจัย

ธันวาคม 2554

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่องการประเมินผลมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดอุดรดิตถ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ที่ได้ให้การสนับสนุนเงินทุนวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุราประจำปี 2554

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดีอันเนื่องมาจากบุคคลหลายๆกลุ่มที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์จักรกฤษณ์ พิญญาพงษ์ อาจารย์ผู้สั่งสอนและเป็นต้นแบบในการทำวิจัยให้กับข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุจนา ศิริวัลย์ อาจารย์ ดร.ณิชารีย์ ใจคำวัง อาจารย์จรงค์ดวงทอง อาจารย์ศศิธร สุขจิตต์และอาจารย์ธนากร ธนวัฒน์ ที่ได้ช่วยกันและให้คำปรึกษางานวิจัยขอขอบคุณเยาวชน ผู้จำหน่ายและเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ได้ช่วยให้ข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ให้โอกาสและสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดกระบวนการศึกษาและขอขอบคุณทุกท่านที่มีได้กล่าวนามที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความสำเร็จครั้งนี้

คณะผู้วิจัย

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดอุดรธานี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มโดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนจำนวน 1,100 คน ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 220 คนและเจ้าหน้าที่ของรัฐจำนวน 250 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่เคยซื้อและซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 68.2 เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้ ร้อยละ 25.2 การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในช่วงเวลาดังแต่ 24.00 – 11.00 น. หรือ 14.00 – 17.00 น. ส่วนใหญ่เคยซื้อและซื้อได้ ร้อยละ 38.4 โดยส่วนใหญ่หาซื้อได้จากร้านขายเครื่องดื่มร้อยละ 93.8 รองลงมาร้านของชำ/โชห่วย ร้อยละ 90.7 เคยพบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อในรอบวันที่ผ่านมา ร้อยละ 81.6 ส่วนใหญ่เคยพบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 59.8 รองลงมาคือในร้านค้า ร้อยละ 34.1 ป้ายกลางแจ้ง (ป้ายตามร้านค้า ถนนหนทาง) ร้อยละ 22.0 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 17.4 สื่อสิ่งพิมพ์ (นสพ. นิตยสาร แผ่นพับ) ร้อยละ 12.1 ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งของเยาวชน ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเจ้าหน้าที่ของรัฐพบว่ามีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยจำเป็นต้องมีการบังคับใช้กฎหมายให้เป็นไปตามที่ตั้งไว้อย่างเข้มงวดจริงจังและต่อเนื่องต้องมีการให้ความรู้กับเยาวชนผู้จำหน่ายและเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกระดับและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงรวมทั้งเร่งพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศเพื่อการบังคับใช้กฎหมายที่ทันสมัยเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว

## Abstract

This study aimed to evaluation of enforcement measures policy to control alcohol accessibility of youth in uttaradit province. The research instruments were a questionnaire, in-depth interviews and focus group. The sample of 1,100 young people who are selling alcohol of 220 and government officials of 250 and analyze data by frequency, Percentage and content analysis.

The research found that young people are used to purchase and sell alcoholic beverages in the last 3 months were 68.2% to buy but not sell, 25.2% how to buy alcohol for youths in the time since. 24.00 to 11.00 pm. or 14.00-17.00, mostly to buy, and buy 38.4% majority of beverages purchased from stores 93.8%, followed by grocery stores/shows poor 90.7% had seen or heard. Advertising of alcoholic beverages in various forms. Through the media in recent days, 81.6% are ever seen or heard advertisements for alcoholic beverages in various forms. Through television 59.8%, followed by 34.1%, outdoor billboards, in store (signs in shops, streets) 22.0%, Internet 17.4%, print media (newspaper, magazines, pamphlets) 12.1%. Awareness about rules and enforcement measures to control access to alcohol of young people alcohol outlets and government officials revealed that the level of awareness on many levels.

Recommendations from the research necessary to enforce compliance with the law set strict. Actively and continuously. Need to educate the youth, suppliers and staff with access control at all levels of alcohol and alcohol control measures. As well as outreach to increase steadily and evenly. Including developing a database of information for law enforcement to date. Accessed easily and quickly.

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มโดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนจำนวน 1,100 คน ผู้จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์จำนวน 220 คนและเจ้าหน้าที่ของรัฐจำนวน 250 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละและการวิเคราะห์เนื้อหา

### ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มเยาวชนเก็บรวบรวมข้อมูลจากเยาวชนที่มีอายุ 15-19 ปี จำนวน 31,141 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,100 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)

2. กลุ่มผู้จำหน่าย เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จำหน่ายที่มีใบอนุญาตให้จำหน่ายตามที่ได้ขออนุญาตไว้กับสรรพาสमितจังหวัดอุดรดิตถ์ทุกร้าน ในเขตพื้นที่ที่เลือกที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นๆ

3. เจ้าหน้าที่ของภาครัฐเช่น เจ้าหน้าที่สาธารณสุข เจ้าหน้าที่สรรพาสमित นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด สาธารณสุขอำเภอ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พัฒนาสังคมจังหวัดและตำรวจที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตพื้นที่ของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่นั้นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ โดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

### สรุปผลการศึกษา

#### 1. กลุ่มเยาวชน

##### 1.1 พฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์

การให้คำนิยามของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของเยาวชนพบว่า 5 อันดับแรกที่เยาวชนนึกถึงคือ เหล้า เบียร์ สุราพื้นบ้าน (เหล้าเถื่อน) ยาตองและสพาย ร้อยละ 33.8, 20.4, 11.0, 7.1 และ 5.7 ตามลำดับ โดยพบว่าเยาวชนจะนึกถึงเรื่องของสุขภาพ (ร้อยละ 0.8) สิ่งไม่ดี (ร้อยละ 0.5) และความรุนแรงน้อยมาก (ร้อยละ 0.4) เยาวชนเคยตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์จำนวน 618 คน ร้อยละ 56.2

อายุที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีอายุเฉลี่ย 14.17 ปี โดยอายุที่ดื่มครั้งแรกส่วนใหญ่มีอายุ 15 ปี ร้อยละ 30.9 รองลงมาอายุ 14 ปี ร้อยละ 15.2

เยาวชนที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งสุดท้ายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา 467 คน ร้อยละ 75.6 โดยส่วนใหญ่ดื่ม เบียร์ เหล้า สเปย์ เหล้าขาวและไวท์ ร้อยละ 79.4, 66.1, 47.3, 32.5 และ 20.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ดื่มใน 12 เดือน ร้อยละ 67.5 มีความถี่ส่วนใหญ่ในการดื่มเดือนละครั้งหรือน้อยกว่า ร้อยละ 52.0 รองลงมาดื่ม 2-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 31.7 มีปริมาณการดื่มส่วนใหญ่ในรอบ 12 เดือน ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ 1-2 กระป๋องหรือเหล้าไม่เกิน 1-2 เป๊ก ร้อยละ 43.3 รองลงมาดื่มเบียร์มากกว่า 2-3 กระป๋องหรือเหล้ามากกว่า 2-3 เป๊ก ร้อยละ 19.3

เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาคือเมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ ร้อยละ 72.0 รองลงมาคืออยากทดลองดื่ม ร้อยละ 53.0 โอกาสที่ดื่มของเยาวชนในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่คือเมื่อมีงานเลี้ยงในสังคม ร้อยละ 57.9 รองลงมาคือเมื่อมีงานเลี้ยงในครอบครัว ร้อยละ 51.3 โดยบุคคลที่ร่วมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ดื่มกับเพื่อน ร้อยละ 90.7 สถานที่ที่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือที่พักของเพื่อน ร้อยละ 61.3

สาเหตุของการเคยไม่ยอมซื้อหรือไม่ยอมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือไม่มีเงินซื้อ ร้อยละ 45.1 รองลงมาคือราคาแพง ร้อยละ 33.6 ไม่มีเพื่อนร่วมดื่ม ร้อยละ 33.3 เป็นไข้/ปวดหัว/ตัวร้อน ร้อยละ 31.2 คนในครอบครัวห้ามดื่ม ร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

## 1.2 การเข้าถึงการหาซื้อ การดื่มและการรับรู้ต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เยาวชนส่วนใหญ่เคยซื้อและซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 68.2 เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้ ร้อยละ 25.2 สำหรับความถี่ในการซื้อได้อยู่ที่ 2 ครั้ง ร้อยละ 23.5 เยาวชนส่วนใหญ่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวกมาก สามารถเดินไปได้ ร้อยละ 41.5 โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาเดินทางไปซื้อได้เพียง 5 – 10 นาที ร้อยละ 72.2 รองลงมาน้อยกว่า 5 นาที ร้อยละ 15.0 โดยสถานที่ที่เยาวชนส่วนใหญ่เคยไปหาซื้อที่หอพัก ร้อยละ 21.1

การเคยหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00 – 11.00 น. หรือ 14.00 – 17.00 น. ส่วนใหญ่เคยซื้อและซื้อได้ ร้อยละ 38.4 โดยส่วนใหญ่หาซื้อได้จากร้านขายเครื่องดื่ม ร้อยละ 93.8 รองลงมาร้านของชำ/โช้วห่วย ร้อยละ 90.7 โดยถ้าร้านที่คุณเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะดวกที่สุด ไม่เปิดขายหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการเยาวชนส่วนใหญ่จะไปหาซื้อร้านอื่นในละแวกใกล้เคียงกัน ร้อยละ 71.5 และเยาวชนส่วนใหญ่เคยพบเห็นอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 64.2

เยาวชนเคยไปนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาที่ร้านประเภทต่างๆ ร้อยละ 25.9 โดยมีความถี่ในการไปนั่งดื่มส่วนใหญ่อยู่ที่ 2 ครั้ง ร้อยละ 44.4 9 โดยเยาวชนส่วนใหญ่สามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวกสามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้

เวลาเพียงเล็กน้อย ร้อยละ 42.9 สำหรับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปร้านที่นั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะดวกที่สุดส่วนใหญ่ใช้เวลา 5-10 นาที ร้อยละ 64.4 โดยพบว่าเยาวชนเคนดัมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 10.6

เยาวชนเคยพบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อในรอบวันที่ผ่านมา ร้อยละ 81.6 โดยเยาวชนส่วนใหญ่เคยพบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 59.8 รองลงมาคือในร้านค้า ร้อยละ 34.1 ป้ายกลางแจ้ง (ป้ายตามร้านค้า ถนนหนทาง) ร้อยละ 22.0 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 17.4

### 1.3 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ระดับความรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 86.2 โดยเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท ร้อยละ 90.4 รองลงมาคือมีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ ร้อยละ 88.4 สำหรับความรู้ที่ผิดว่าเป็นเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชนมีผู้ที่มีความรู้ถูกต้องเพียงร้อยละ 21.8

ระดับความรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 54.2 โดยเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้ในช่วงปีที่ผ่านมาในเรื่องมีมาตรการการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์บางเวลา ร้อยละ 82.3 รองลงมาคือมีความรู้เวลา 24.00-11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายร้อยละ 66.5 เวลา 14.00 – 17.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย ร้อยละ 60.5 และเยาวชนมีความรู้ที่ผิดในเรื่องเวลา 17.00-24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายร้อยละ 60.6 และเวลา 11.00-14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย ร้อยละ 57.7

ระดับความรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 80.9 โดยเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท ร้อยละ 89.3 รองลงมาคือมีมาตรการห้ามดื่มในวัด/ศาสนสถานต่างๆ ร้อยละ 87.6 ส่วนความรู้ที่ผิดคือเรื่องมีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน ร้อยละ 80.3

ระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 60.0 โดยเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 82.4 รองลงมาคือมีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม ร้อยละ 77.5



ระดับความรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยละ 59.2 โดยเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้ในช่วงปีที่ผ่านมาว่าการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีโทษจำหรือปรับร้อยละ 77.4 รองลงมาคือ มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 77.3 ส่วนเรื่องปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งเป็นข้อความรู้ที่ผิดพบว่าเยาวชนมีความรู้ร้อยละ 6.8

#### 1.4 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

เยาวชนมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องควรมีห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากวัด ร้อยละ 36.1 เรื่องควรมีห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากสนามกีฬา ร้อยละ 32.5

เยาวชนมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยมากในเรื่องการเพิ่มภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้นไม่สามารถทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง ร้อยละ 39.9 เรื่องการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อทุกประเภทเป็นเรื่องที่รัฐสมควรดำเนินการอย่างจริงจังร้อยละ 36.2

เยาวชนมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยปานกลางในเรื่องการควบคุมจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละพื้นที่จะทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงร้อยละ 40.6 เรื่องการกำหนดให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเวลา 11.00–14.00 น.และ 17.00–24.00 น. นั้นไม่สามารถลดการดื่มได้ร้อยละ 37.2

เยาวชนส่วนใหญ่เห็นว่ายังมีความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 81.1 และส่วนใหญ่เห็นว่ากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมาเหมาะสมแล้วร้อยละ 74.0

## 2. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เป็นร้านประเภทร้านขายของชำ/โชห่วย ร้อยละ 70.0 ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 72.7 โดยมีใบอนุญาตประเภท 4 มากที่สุดร้อยละ 59.5 และยังพบว่าร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่มีใบอนุญาตร้อยละ 27.3 ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ขายมากที่สุดคือ เบียร์ ร้อยละ 96.8 รองลงมาขายสุราไทย ร้อยละ 85.9

การขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาพบว่าผู้จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ขายให้กับคนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มากที่สุด ร้อยละ 98.2 สำหรับสาเหตุที่ผู้จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ขายให้กับคนอายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่ารู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 56.8 รองลงมาไม่รู้ว่ามีผิดระเบียบ ร้อยละ 43.2 และเมื่อขายไปแล้วไม่มีอะไรเกิดขึ้น ร้อยละ 86.4

ผู้จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในราคาถูกที่สุดในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเฉลี่ย 33.26 บาท โดยขายในราคาที่น้อยกว่า 25 บาท มากที่สุดร้อยละ 60.0 รองลงมาขายในราคา 25 – 50 บาท ร้อยละ 15.9

การขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาพบว่าผู้จำหน่ายไม่จำกัดเวลาขายแล้วแต่ว่ามีใครมาซื้อตอนไหนก็ขายตอนนั้นมากที่สุด ร้อยละ 51.8 สำหรับสาเหตุที่ขายให้ในส่วนนี้ส่วนใหญ่ไม่รู้ว่ามีผิดระเบียบ ร้อยละ 55.3 และรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 44.7 ซึ่งผลที่ตามมาภายหลังจากการขายส่วนใหญ่คือไม่มีอะไรเกิดขึ้น ร้อยละ 62.3 เคยถูกตักเตือน ร้อยละ 33.7

การขายในช่วงเวลา 11.00 น. ถึง 14.00 น. ส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาดังกล่าว ร้อยละ 81.8 สาเหตุที่ขายให้ในส่วนนี้ส่วนใหญ่รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 66.1 ซึ่งผลที่ตามมาภายหลังจากการขายส่วนใหญ่คือไม่มีอะไรเกิดขึ้น ร้อยละ 61.1 การขายในช่วงเวลา 14.00 น. ถึง 17.00 น. ส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาดังกล่าว ร้อยละ 80.9 สาเหตุที่ขายให้ในส่วนนี้ส่วนใหญ่รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 66.3 ซึ่งผลที่ตามมาภายหลังจากการขายส่วนใหญ่คือไม่มีอะไรเกิดขึ้น ร้อยละ 65.7 การขายในช่วงหลังเวลา 17.00 น. ถึงเที่ยงคืน ส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาดังกล่าว ร้อยละ 75.9 สาเหตุที่ขายให้ในส่วนนี้ส่วนใหญ่รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 53.6 ซึ่งผลที่ตามมาภายหลังจากการขายส่วนใหญ่คือไม่มีอะไรเกิดขึ้น ร้อยละ 66.5 การขายในช่วงหลังเวลา เที่ยงคืนถึงก่อนเวลา 11.00 น. ส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายไม่ขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาดังกล่าว ร้อยละ 65.9 สาเหตุที่ขายให้ในส่วนนี้ส่วนใหญ่รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 34.1 ซึ่งผลที่ตามมาภายหลังจากการขายส่วนใหญ่คือเคยถูกตักเตือน ร้อยละ 53.3 การขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในวัด/ศาสนสถานต่างๆ ร้อยละ 96.8 และมีขาย ร้อยละ 3.2 โดยทุกรายรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับและไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นกับผู้จำหน่ายทุกราย

ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ขายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 94.5 โดยทุกรายรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับและไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นกับผู้จำหน่ายทุกราย ส่วนใหญ่ไม่ขายในสถานบริการเชื้อเพลิง ปั้มน้ำมัน/ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี ร้อยละ 95.5 โดยไม่รู้ว่ามีผิดระเบียบ ร้อยละ 55.6 รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 44.4 โดยไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นกับผู้จำหน่าย ร้อยละ 77.8 ส่วนใหญ่ไม่ขายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ร้อยละ 93.2 โดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 80.0 ส่วนใหญ่ไม่ขายในสถานที่ทางราชการต่างๆ ร้อยละ

92.3 โดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 52.9 ส่วนใหญ่ไม่ขายในหอพัก ร้อยละ 92.7 โดยไม่รู้ว่าผิดระเบียบร้อยละ 81.3 ส่วนใหญ่ไม่ขายในสวนสาธารณะของทางราชการ ร้อยละ 93.6

## 2.2 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ระดับความรู้ของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 49.2 โดยผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความรู้ในช่วงปีที่ผ่านมาในเรื่องมีมาตรการการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์บางเวลาร้อยละ 94.1 รองลงมาคือมีความรู้เรื่องเวลา 24.00-11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายร้อยละ 76.4 เวลา 14.00 – 17.00 น. ร้อยละ 69.2 เป็นเวลาห้ามจำหน่าย ผู้จำหน่ายมีความรู้ที่ผิดในเรื่องเวลา 17.00-24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายร้อยละ 50.5

ระดับความรู้ของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากร้อยละ 60.98 โดยผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความรู้ว่าการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีโทษจำหรือปรับ ร้อยละ 78.2 มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัดเพื่อดำเนินการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 74.1 ผู้จำหน่ายมีความรู้ที่ผิดในเรื่องปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 97.3

ระดับความรู้ของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 82.7 โดยผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความรู้ว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท ร้อยละ 95.0 รองลงมาคือมีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ ร้อยละ 91.4 สำหรับความรู้ที่ผิดว่าเป็นเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงภาพยนตร์มีผู้ที่มีความรู้ถูกต้องเพียงร้อยละ 21.4

ระดับความรู้ของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 81.4 โดยผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับว่ามีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภทร้อยละ 93.2 ส่วนความรู้ที่ผิดคือเรื่องมีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน ร้อยละ 77.3

ระดับความรู้ของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 73.2 โดยผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความรู้ว่ามีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมงร้อยละ 89.5 รองลงมาคือมีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 83.2

## 2.3 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยมากในเรื่องการลดราคา แจก แถม ให้หรือแลกเปลี่ยนในการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้มีผลทำให้คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ร้อยละ 44.1 การมีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ร้อยละ 42.3

ผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยปานกลางในเรื่องควรถ้ามีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากช่วงเวลา 05.00-22.00 น. เป็นตลอด 24 ชั่วโมงร้อยละ 50.5 การควบคุมจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละพื้นที่จะทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง ควรถ้าไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศ เช่น ฟุตบอล ร้อยละ 47.3

ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เห็นว่ายังมีความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 84.5 และส่วนใหญ่เห็นว่ากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมามีความเหมาะสมแล้วร้อยละ 90.0

## 3. กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

### 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการโฆษณาการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่ได้ติดตามข่าวสารเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อทุกวันในรอบสัปดาห์ ร้อยละ 57.2 รองลงมาติดตามสัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 12.4 และมีร้อยละ 2.0 ที่ไม่ได้ติดตามเลย สำหรับประเภทของสื่อที่ได้รับมากที่สุดคือโทรทัศน์ ร้อยละ 92.4 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 65.6 และทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.4

สื่อที่เจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่ได้รับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือโทรทัศน์ ร้อยละ 87.6 รองลงมาคือในร้านค้าร้อยละ 42.0 ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่เคยพบเห็นการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00-11.00 น. หรือ 14.00-17.00 น. ร้อยละ 59.2 โดยพบเห็นใน ร้านขายของชำ/โชห่วย มากที่สุด ร้อยละ 81.7 รองลงมาพบเห็นในร้านอาหาร ร้อยละ 49.3 และเมื่อเจ้าหน้าที่พบเห็นส่วนใหญ่จะไม่ได้ดำเนินการร้อยละ 37.6 (โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่รู้ว่าจะดำเนินการอย่างไรร้อยละ 57.4 ไม่กล้าตักเตือน ร้อยละ 22.3 และอยู่นอกเขตพื้นที่รับผิดชอบ ร้อยละ 21.2) ตักเตือน ร้อยละ 20.8

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐเคยพบเห็นการ ซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ในสถานที่ห้ามจำหน่ายมากที่สุดคือหอพักร้อยละ 14.0 รองลงมาคือสถานบริการ

เชื้อเพลิง ปืมน้ำมัน/ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี ร้อยละ 12.4 สำหรับมาตรการการดำเนินการกรณีกระทำความผิดพบว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินการใด โดยทั้งหมดให้เหตุผลว่าเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์และอยู่นอกเขตรับผิดชอบนอกจากนี้ยังพบว่ามาตรการการจับกุมยังเกิดขึ้นน้อยมากในทุกสถานที่

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐเคยพบเห็นการดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ในสถานที่ห้ามจำหน่ายมากที่สุดคือวัด/ศาสนสถานต่างๆ และสวนสาธารณะของทางราชการ ร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ สถานีบริการเชื้อเพลิง ปืมน้ำมัน/ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี ร้อยละ 16.4 สำหรับมาตรการการดำเนินการกรณีกระทำความผิดพบว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินการใดๆ โดยทั้งหมดให้เหตุผลว่าเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์และอยู่นอกเขตรับผิดชอบนอกจากนี้ยังพบว่ามาตรการการจับกุมยังเกิดขึ้นน้อยมากในทุกสถานที่

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เชียร์ ในร้านอาหาร/ผับ/เรค/บาร์/คาราโอเกะทุกครั้งไปมากที่สุด ร้อยละ 26.4 และพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อพบเห็นนานๆ ครั้งๆ ไป ร้อยละ 14.0 รองลงมาพบเห็นทุกครั้งไปร้อยละ 12.0

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่เคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมา ร้อยละ 51.2 โดยพบเห็นซื้อในร้านขายของชำ/โชห่วยมากที่สุดร้อยละ 96.1 รองลงมาพบเห็นในร้านเครื่องดื่ม ร้อยละ 72.6 และในร้านอาหารร้อยละ 67.2 และเมื่อเจ้าหน้าที่พบเห็นสาวนใหญ่จะไม่ได้ดำเนินการร้อยละ 60.9 (โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่รู้ว่าจะดำเนินการอย่างไรร้อยละ 55.1 ไม่กล้าตักเตือนร้อยละ 25.6 และอยู่นอกเขตพื้นที่รับผิดชอบ ร้อยละ 19.3) ตักเตือนร้อยละ 39.1 โดยพบว่าเจ้าหน้าที่ไม่เคยดำเนินการจับกุม

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐพบเห็นการการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบต่างๆ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่พบเห็นในรูปแบบของการจับฉลาก/ชิงรางวัล ร้อยละ 16.4 รองลงมาคือลองชิม ลองดื่ม ร้อยละ 14.0 ลดราคาและร้อยละ 12.8 ซึ่งเมื่อพบเห็นการส่งเสริมการขายดังกล่าวเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินการใดๆ ส่วนที่ได้ดำเนินการก็เป็นการตักเตือนและจับกุมเพียง 6 รายเท่านั้น

### 3.2 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ระดับความรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.2 โดยเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่มีความรู้ในช่วงปีที่ผ่านมาในเรื่องมีมาตรการการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์บางเวลา ร้อยละ 94.0 รองลงมาคือมีความรู้เรื่อง

เวลา 14.00 – 17.00 น. ร้อยละ 62.4 เป็นเวลาห้ามจำหน่าย เวลา 24.00-11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายร้อยละ 61.2 เจ้าหน้าที่ภาครัฐมีความรู้ที่ผิดในเรื่องเวลา 11.00-14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย ร้อยละ 55.2 และเวลา 17.00-24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายร้อยละ 52.4

ระดับความรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 48.4 โดยเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่มีความรู้ว่าการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีโทษจำหรือปรับร้อยละ 78.4 และผู้จำหน่ายมีความรู้ที่ผิดในเรื่องปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 95.2

ระดับความรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 88.0 โดยเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่มีความรู้ว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท ร้อยละ 94.8 สำหรับความรู้ที่ผิดว่าเป็นเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงภาพยนตร์มีผู้ที่มีความรู้ถูกต้องเพียงร้อยละ 20.0

ระดับความรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 83.6 โดยเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่มีความรู้ว่ามีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ร้อยละ 91.2 ส่วนความรู้ที่ผิดคือเรื่องมีมาตรการห้ามดื่มในโรงภาพยนตร์ร้อยละ 95.2

ระดับความรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 60.4 โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่มีความรู้ว่ามีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมร้อยละ 81.6

### 3.3 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

เจ้าหน้าที่ของรัฐมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากวัด ร้อยละ 40.0 รองลงมาควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากสถาบันการศึกษา ร้อยละ 38.8

เจ้าหน้าที่ของรัฐมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยมากในเรื่องการมีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ร้อยละ 40.0 รองลงมาควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศ เช่น ฟุตบอล ร้อยละ 37.6

เจ้าหน้าที่ของรัฐมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์เห็นด้วยปานกลางในเรื่องการเพิ่มภาษีเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้นไม่สามารถทำให้การตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ลดลง ร้อยละ 43.2 รองลงมาการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ไม่ได้มีผลทำให้คนตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์มากขึ้น ร้อยละ 38.4

เจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่เห็นว่ายังมีความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ร้อยละ 88.0 และส่วนใหญ่เห็นว่ากฎหมายควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมามีความเหมาะสมแล้วร้อยละ 67.6

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

### 1. กรณีของเยาวชน

1.1 การให้ความรู้ถึงโทษจากการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เน้นค่านิยมใหม่และความตระหนักให้กับเยาวชน เนื่องจากเป็นแนวทางที่ดีที่สุดเพราะเป็นวิธีที่สร้างความตระหนักให้เยาวชนมีความหวาดกลัว พิชัยภัยจากการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์

1.2 การสร้างเครือข่ายผู้นำเยาวชนในระดับจังหวัดในการเข้ามาร่วมกันจัดกิจกรรมการรณรงค์การแก้ปัญหาการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของเยาวชน

1.3 การสร้างความรู้ความเข้าใจกับเยาวชนเกี่ยวกับมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ทั้งเรื่องของสถานที่ห้ามซื้อ ห้ามขาย ห้ามตีมให้กับเยาวชนทราบ

### 2. กรณีผู้จำหน่าย

2.1 การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบมาตรการควบคุมการขายเวลาที่ขาย บุคคลที่ห้ามขาย สถานที่ห้ามขาย การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้จำหน่ายได้รับทราบและมีความเข้าใจถึงมาตรการมากขึ้น

2.2 การเพิ่มเงื่อนไขขบถลงโทษทางกฎหมายให้มากขึ้นกับผู้จำหน่ายที่จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้กับเยาวชนรวมถึงการยึดหรือการไม่ออกใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้กับร้านจำหน่ายที่ฝ่าฝืน

2.3 การให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎหมายที่ตั้งไว้อย่างเคร่งครัด

### 3. กรณีเจ้าหน้าที่ของรัฐ

3.1 การให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับการจำหน่ายและสถานที่ห้ามจำหน่าย การโฆษณา โดยอาจจะต้องมีการอบรมให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่อง

3.2 การให้เจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องได้รับทราบบทบาทหน้าที่ในการดำเนินการกับเยาวชนและผู้จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพื่อให้สามารถดำเนินการบังคับใช้มาตรการควบคุมการตีมได้

#### 4. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

4.1 รัฐควรกำหนดให้การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มของเยาวชนเป็นนโยบายระดับชาติ เพราะ ความสนใจเรื่องการลดหรือควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเพียงความสนใจของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรโดยมีการรณรงค์ยับยั้งการดื่มสุราเป็นช่วงหรือตามฤดูกาล แต่ความจริงในระดับนโยบายที่จะรณรงค์เรื่องนี้โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นวัยเริ่มต้นและมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีอยู่น้อยและไม่ค่อยสัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

4.2 รัฐควบคุมการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายสุราไม่ให้เยาวชนสามารถเข้าถึงแหล่งซื้อขายสุราได้ง่ายเกินไป เช่น การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่เด็กและเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กำหนดเวลาซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งนับว่าเป็นนโยบายที่ดีและควรบังคับใช้ให้ได้ผลอย่างแท้จริงนอกจากการควบคุมดังกล่าวแล้ว รัฐควรกำหนดนโยบายเพื่อควบคุมการเข้าถึงแหล่งซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์วิธีอื่นๆ ได้แก่

(1) การห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณที่ใกล้กับสถานศึกษาหรือสถานประกอบกิจกรรมทางศาสนาโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับสภาพชุมชนและสังคมไทย

(2) การควบคุมให้มีสถานที่จัดจำหน่ายสุราเป็นสถานที่จัดเฉพาะ ไม่ควรเปิดเสรีให้มีการจำหน่ายได้ทั่วไปทั้งนี้พบว่าในปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อหรือแม้แต่ร้านขายของชำในหมู่บ้านก็มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วไปและควรมีการเข้มงวดกวดขันควรมีอย่างต่อเนื่อง

4.3 ควบคุมสถานที่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรัฐควรออกกฎหมายควบคุมสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ควรปล่อยให้ดื่มสุราก็กันอย่างเสรี เช่น ควรกำหนดโซนนิ่ง (Zoning) โดยแบ่งพื้นที่สถานประกอบการที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ชัดเจน

4.4 ควบคุมการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อาจส่งเสริมหรือเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่เป็นเยาวชนในอนาคตได้ รวมถึงการเพิ่มอัตราภาษีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเยาวชนจะเริ่มดื่มสุราจากเครื่องดื่มชนิดที่มีแอลกอฮอล์ต่ำเช่น เบียร์หรือไวน์คูลเลอร์และพบว่าเยาวชนสามารถเข้าถึงแหล่งซื้อขายสุราได้โดยง่ายจะเห็นได้จากการแพร่กระจายของเบียร์เข้าไปในชุมชนซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตและจำหน่าย

4.5 รัฐควรดำเนินนโยบายด้านการพัฒนาครอบครัวให้อบอุ่นมั่นคงอย่างจริงจังเพื่อครอบครัวเป็นเกราะป้องกันหรือภูมิคุ้มกันไม่ให้เยาวชนไปมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.6 รัฐควรควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ผลิตและจำหน่ายสุราให้อยู่ภายในกรอบที่เหมาะสมไม่ให้เกิดการโฆษณากลายเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เยาวชนบริโภคสุราในขณะที่เดียวกันรัฐควรทำการรณรงค์เพื่อลดพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนในสังคมอย่างสม่ำเสมอแทนที่จะปล่อยให้เป็นการรณรงค์ของหน่วยงานของรัฐบางหน่วยหรือองค์การภาคเอกชน



## Executive summary

This study aims to evaluate the measures required to control access to alcohol by youth in the East. Instruments used in research as a query. In-depth interviews and group discussions to collect a representative sample of 1,100 young people who sell alcohol to 220 of 250 people and government officials to analyze data. With what frequency. Percentage and content analysis.

### Population and sample

1. The young people collect data from 31,141 young people aged 15-19 years were calculated using the formula of the sample Yamane at 95% confidence level for a sample of 1100 using a stratified random sampling (Stratified Random Sampling)

2. A group of vendors. Collecting information from vendors licensed to sell as creative license taken with the permission of all other provinces. In the area of the selected groups living in the area

3. The officers of the government. Public health officials. Provincial Public Health. Public Health District. Local government organizations. Provincial social workers and police in the area of the sample consumers living in the area.

Data analysis. Quantitative data analysis. The descriptive statistics included. The frequency distribution. Percent of average. And standard deviation. Qualitative data were analyzed with content analysis (Content Analysis).

### The results of the study.

#### 1. The youth.

##### 1.1 Behavior of drinking alcoholic beverages.

The definition of alcohol by youth found that the top 5 of the youth think of the wine, beer drinking, folk (these illegal) drugs, pickled and spyware 33.8 %, 20.4 %, 11.0 %, 7.1 % and 5.7 %, respectively, found that young people will remember. of Health (0.8 %) is not good (0.5 %) and violence, very few (0.4 %), youth who drink alcohol of 618 men of 56.2 years who drink alcohol the first time, average age of

14.17 years. the age at first drink were aged 15 years and 30.9 %, followed by 14 years old, 15.2 %.

Youth who drink alcohol last time in the last 3 months 467 people were 75.6, mainly beer drinking spyware, alcohol, white, and white were 79.4, 66.1, 47.3, 32.5 and 20.7, respectively, a drink in 12. month, 67.5 %, mainly in the frequency of drinking once a month or less than 52.0 %, followed by drinking 2-4 times / month, 31.7 % were drinking the most beer in the past 12 months, 1-2. cans or alcohol does not exceed 1-2 Spec 43.3 % less than 2-3 cans of beer or wine rather than 2-3 Spec 19.3 %.

The reason for the drinking of young people in the last 3 months is when a party of 72.0 %, followed by my experience drinking were 53.0 % to drinking of young people in the last 3 months, most are. feast in the society of 57.9 %, followed by a banquet in 51.3 % by a person with alcohol the drink with a friend of 90.7 % places that alcohol is the residence of a friend 61.3 %.

Of the reasons I do not want to buy or not drinking alcohol is no order of 45.1 %, followed by the cost of 33.6 % have been drinking were 33.3 %, fever / headache / fever of 31.2 % people. Do not drink with 26.3 %, respectively.

### **1.2 Access to buy. Drinking and perceptions of alcohol advertising.**

Young people are used to buy and sell alcohol in the last 3 months were 68.2 % have bought but not sold were 25.2 % for the frequency of purchase is 2 times of 23.5 % people, most of all. To be very convenient. Walk by 41.5 % by the majority of the time to buy is only 50-10 minutes of 72.2 %, followed by less than 5 minutes by 15.0 % by the place where young people are used to purchase the residence of 21.1 %.

How to buy alcohol for young people in the period from 24.00 to 11.00 hrs or 14.00 - 17.00, mostly to buy and sell 38.4 % of most beverages purchased from stores, followed by 93.8 %. the grocery store / show poor by 90.7 % if all you had to buy alcohol at the most convenient. There are no products to sell or not, most people will go to buy another 71.5 % in the same neighborhoods and young people are seen under the age of 20 years to purchase alcoholic beverages, 64.2 %.

Young people to drink alcohol in the last 3 months at the different types of 25.9 % , with a frequency of going to drink most of the 2 time 44.4 % by 9 people, most of all stores for drink alcohol, easily able to drive / ride. It only takes a 42.9 % for the time it takes to travel to other seats, drinking alcohol, which takes 5-10 minutes at most, by 64.4 % were young people drinking alcohol in the Kent School / University / education and 10.6 %.

Youth ever seen or heard advertisements for alcoholic beverages in any form. Through the media in the days of youth, 81.6 % are ever seen or heard advertisements for alcoholic beverages in any form. Through television, 59.8 %, followed by 34.1 % in the shop, outdoor signage (banners, shops, streets), 22.0 %, 17.4 % of the Internet

### **1.3 Knowledge of the regulatory and enforcement measures to control access to alcoholic beverages.**

Level of knowledge of young people about the rules, regulations, or measures to control the sale of alcoholic beverages is prohibited. During the past year, mostly in very high 86.2 %, mostly by young people with the knowledge that During the past year as a measure prohibiting sale of alcoholic beverages in certain types of 90.4 %, followed by the measures are not in temples / places of worship and of 88.4 for the knowledge that it is a measure banning. In the park there are those who have knowledge of the private sector was 21.8 %.

Level of knowledge of young people about the rules, regulations, or measures the time I mostly sold in the 54.2 % by young people, most of the knowledge that during the past year, in a measure to ban the sale of alcohol for some time. 82.3 %, followed by the knowledge from 24.00 to 11.00 at the time I sold 66.5 % at 14.00 - 17.00 are not available 60.5 % and young people have the wrong time is 17.00 to 24.00 hrs. Silent at 60.6 %, and 11:00 to 14:00 am for a period of not selling 57.7 %.

Level of knowledge of young people about the rules or do not place any measures to control the drinking of alcoholic beverages. During the past year, mostly in the high level of 80.9 by young people, most of the knowledge that during the past year, a measure banning alcohol in certain types of 89.3, followed by the offer.

measures to prohibit drinking in temples / religious places and 87.6 % in the knowledge that it is a measure banning public drinking in the park's 80.3 %.

Level of knowledge about the rules, or measures to control alcohol advertising ban. During the past year, mostly in very high 60.0 %, mostly by young people with the knowledge that during the past year, a measure banning advertising of alcohol in a drink, then great. Benefit either directly or indirectly. Complete media for 24 hours 82.4 %, followed by measures to control the content of advertising or promotion of alcoholic beverages. It shall be made only in providing information and knowledge society 77.5 %.

Level of knowledge of young people about the rules, regulations or measures that do not sell alcohol. During the past year, mostly in very high 59.2 %, mostly by young people with the knowledge that during the past few years that the violation does not comply with the regulations. Alcoholic Beverage Control Act 2551 is imprisonment or a fine of 77.4 %, followed by measures for the establishment of national and provincial levels. To control access to alcoholic beverages, 77.3 % of the current ban on selling alcohol to children under 18 years, which is the message that it was found that 6.8 % of young people's knowledge.

#### **1.4 The measures to control access to alcohol by youth.**

Their opinion on the measures to control access to alcoholic beverages that most of the issues should be forbidden to advertise alcoholic beverages of all kinds, in a radius of 500 meters from the temple of 36.1 % it should be forbidden to advertise alcoholic beverages. all within 500 meters, 32.5 % of the stadium.

Their opinion on the measures to control access to alcohol are more subject to tax alcohol gave rise to the drinking of alcoholic beverages decreased by 39.9 % ban on advertising of alcoholic beverages of all types of media. It should be taken seriously by the government 36.2 %.

Their opinion on the measures that control access to alcohol in the medium to control the number of stores that sell alcoholic beverages each area to make drinking alcohol decreased 40.6 % of the shares'. the alcohol at the time, 11:00 to 14:00 hrs and from 17.00 to 24.00 can not be reduced to 37.2 %drink.

Most people agree that it is imperative that there should be rules, or measures. Strong enough to regulate alcoholic beverages, 81.1 %, and most agree that the laws regulating alcohol in the past are reasonable 74.0 %.

## **2. The vendors of alcoholic beverages.**

### **2.1 Information about the sale of alcoholic beverages.**

Sale of alcoholic beverages, mainly for all kinds of grocery / show poor were 70.0 % Sale of alcoholic beverages, most licensed distributor of alcoholic beverages by 72.7 % by license type, four more were 59.5 % and is also found. a shop selling alcohol without a license for 27.3 % of the sale of most alcoholic beverages, beer, liquor sales down 96.8 %

The sale of alcohol in the last 3 months was found that the distribution of alcoholic beverages for sale to persons under the age of 20 years, most were 98.2 % for the vendor of alcoholic beverages sold to people under age. For over 20 years found that if I do not think it was down 56.8 % did not know the rules and when to sell 43.2 % to 86.4 %, nothing happens.

Distributor of alcoholic beverages, sales of alcoholic beverages for the cheapest price in the last 3 months average of 33.26 baht by selling at a price that is less than 25 baht maximum of 60.0 %, followed by the retail price of 25-50 baht of 15.9 %

The sale of alcohol in the last 3 months that vendors not sell it if someone bought it I sold it as much as possible of 51.8 % for the sell to the majority that the regulations were. 55.3 % , and know that I do not think it was 44.7 % in the subsequent sale of the majority is that nothing happens, warnings have been 62.3 %, 33.7 %.

Sales in the period from 11.00 am to 14.00 pm Most vendors sell alcohol in that time 81.8 % of sales to the cause of the majority is wrong, but I do not think it was 66.1 %, which is the result. subsequent sale of the majority of what is happening in the sale of 61.1 % at 14.00 am to 17.00 pm Most vendors sell alcohol at the time of such sale to the cause of 80.9 %. Most know that if I do not think it was 66.3 % in the subsequent sale of the majority is what happens after the sale of 65.7 % at 17.00

pm to midnight, most vendors. Sales of alcoholic beverages during the period of 75.9 % is sold to the majority that it is not thought to be of 53.6 %, which is the subsequent sale of the majority is nothing more percent. 66.5 % During the time of sale. Midnight to 11:00 am, before most vendors do not sell alcohol in that time 65.9 % of sales to the cause of the majority is wrong, but I do not think it was 34.1 % of the consequences. Following the sale of most of what had been warned by 53.3 % sale of alcohol in the last 3 months, vendors were not selling alcohol in temples / places of worship and of 96.8 % and a sales by 3.2 % each. Please know that if I do not think it was and what happened to all vendors.

Most vendors do not sell in the school / college / educational institutions and 94.5 % of all that is wrong but do not expect to be arrested and what happened to all vendors. Most service stations selling fuel. The gas station / shop near the station were 95.5 % and that the regulations were 55.6 % know that I think will be of 44.4 % without any problems arise with vendors of 77.8 %, and were not sold. health facilities or hospitals, public and private sectors were 93.2 % , knowing that if I do not think it was of 80.0 % for the most part in the government and by 92.3 % by knowing that if I do not think it is. The 52.9 per cent were not in residence by 92.7 %, 81.3 % do not know what the rules are not sold in the park, the government's 93.6 %.

## **2.2 Knowledge of the regulatory and enforcement measures to control access to alcoholic beverages.**

Level of knowledge of the vendors about regulations or measures the Silent majority in many of 49.2 % by the supplier, mainly with the knowledge that during the past year, in a measure to ban the sale of alcohol for some time. 94.1 %, followed by the knowledge of the time from 24.00 to 11.00 pm, a Silent 76.4 % at 14.00 - 17.00 of 69.2 % is not available. Dealers have the knowledge that it was a period of time from 17.00 to 24.00 or 50.5 % of sales.

Level of knowledge of the vendors about regulations or measures that prohibit sale of alcoholic beverages in order to control alcohol in the past year, mostly in the high level of 60.98 % by selling most of all know that. violator fails to comply with control measures. Alcoholic Beverage Control Act 2551 is imprisonment

or a fine of 78.2 % is the measures for the establishment of national and provincial levels to control access to alcohol vendors with 74.1 % . knowledge regarding the current ban on selling alcohol to children under 18 years of 97.3 %.

The vendor's level of knowledge about the rules, or measures to control the sale of alcoholic beverages is prohibited. During the past year, mostly in the high level of 82.7 % by the sale of most of the knowledge that a measure prohibiting sale of alcoholic beverages in certain types of 95.0 %, followed by the measures are not available in the /. Religious and 91.4 % for the knowledge that the measures that are not available in movie theaters, there are those who have the knowledge to just 21.4 %.

The vendor's level of knowledge about the rules or do not place any measures to control the drinking of alcoholic beverages. During the past year, mostly in the high level of 81.4 % by the sale of most of the knowledge that the measures do not drink alcohol in a certain of 93.2 % the knowledge that it is a measure Do not drink in the park, 77.3 % of the private sector.

The vendor's level of knowledge about the rules, or measures to control alcohol advertising ban. During the past year, mostly in very high 73.2 % by selling most of the measures that prohibit advertising of alcoholic beverages in a good drink. Benefit either directly or indirectly. Complete media for 24 hours 89.5 %, followed by measures to ban advertising of alcoholic beverages by the image of the product or packaging of alcoholic beverages by 83.2 % complete media for 24 hours.

### **2.3 The measures to control access to alcohol, the alcohol suppliers.**

Vendors have a comment to measures to control access to alcoholic beverages that are on sale here but the or exchange for the purchase - sale of alcohol to be drinking alcohol increases the advertising of alcoholic beverages do not. as a result of people drinking alcohol is 44.1 % of Alcoholic Beverage Control law can not reduce the problems caused by drinking alcohol was 42.3 %.

The following vendors have access control measures that moderate drinking of alcohol advertising should be banned during 05:00 to 22:00 pm, a 24-hour control 50.5 % of stores that sell alcoholic drinks each. area will be reduced by drinking

alcohol. Should be forbidden to advertise alcoholic beverages in a live international sports such as football, 47.3 %.

Most vendors of alcoholic beverages that are also needed to be rules, or measures. Strong enough to regulate alcoholic beverages, 84.5 %, and most agree that the laws regulating alcohol in the past are reasonable 90.0 %.

### **3. The government officials.**

3.1 Information on the perceptions of advertising and sale of alcoholic beverages.

During the past three months, government officials, most of them keep the alcohol in different ways. Through every day of the week it came down to 57.2 % for 1-2 days per week, 12.4 % and 2.0 % did not pursue it. For most types of media that is 92.4 %, followed by television, newspapers and the Internet, 65.6 % 44.4 %.

Media, government officials, most recognized advertising of alcoholic beverages is the TV of 87.6 % , followed by the stores were 42.0 % in the last 3 months ago, government officials, mainly to see the sale of alcoholic beverages in 24.00 to 11.00 am or 14:00 to 17:00 pm, the time from the 59.2 % seen in the grocery / very poor show 81.7 % followed by 49.3 % seen in restaurants and most workers are not exposed. to 37.6 % (by state officials, most of the reason I will not warn, however, 57.4 %, 22.3 % and 21.2 % outside the area of responsibility), warned 20.8 %.

During the three months to see the government officials. Purchase - sale of alcohol in places where most hostels do not sell 14.0 %, followed by the gas station. The gas station/shop near the station for 12.4 % of the measures of the state commission found that most officers do not perform any The whole reason for that is a party and stay out of the responsibility also found that measures of arrest to occur, much less in all places.

During the past three months, government officials had found alcohol in places where most Silent Temple / Religious Service. And parks, the government's 18.0 %, followed by the gas station. The gas station / shop area measures 16.4 % from the case officer's commission found that most states do not take any action.



The whole reason for that is a party and stay out of the responsibility also found that measures of arrest to occur, much less in all places.

During the past three months, government officials see the point of sale advertising media, such as young people cheering beer. In a restaurant / pub / bar / karaoke all the time that most were 26.4 % and see advertising at point of sale by the media person I invited to taste the alcohol-free shopping malls / retailers large. / convenience store infrequently found that 14.0 % less time exposed to 12.0 %.

During the past three months, government officials, most never seen a child under the age of 20 years to purchase alcoholic beverages during the past year by 51.2 % found in a grocery store / show poor Most were 96.1 % less common in beverages by 72.6 % and in the restaurant were 67.2 % and when officers found her to be not implemented by 60.9 % (by state officials are arguing that. I will not dare to 55.1 % and 25.6 % are outside the warning area is responsible for 19.3 %) with 39.1 %, warning that the authorities never arrested.

During the past three months, government officials see the promotion of various forms of alcoholic beverages. During the past year, largely seen as a draw / win 16.4 %, followed by the taste, try drinking were 14.0 % discount and 12.8 % , which was found to promote the sale of such authority. Most states do not take any action. The operation was a warning and arrest, only 6 cases only.

### **3.2 Knowledge of the regulatory and enforcement measures to control access to alcoholic beverages.**

Knowledge level of government officials about the rules, regulations or measures the time I mostly sold at a moderate level of 42.2 % by government officials, most of the knowledge that during the past year, in a measure to ban the sale of alcohol. Some 94.0 %, followed by Knowledge at 14.00 - 17.00 % from 24.00 to 11.00 at 62.4 is not available for sale or 61.2 %, government officials have learned the wrong time. 11:00 to 14:00 pm, a Silent and 17.00 to 24.00 from 55.2 % to 52.4 % of the time not available.

Knowledge level of government officials about the rules, regulations or measures that prohibit the sale of alcohol to control alcohol. During the past year, mostly in the 48.4 % level by government officials, most of the knowledge that a

violation of non-compliance with control measures. Alcoholic Beverage Control Act 2551 is imprisonment or a fine of 78.4 % and distributors have the knowledge that the current ban on selling alcohol to children under 18 years of 95.2 %.

Knowledge level of government officials on regulatory measures to control the sale of alcoholic beverages is prohibited. During the past year, mostly in the high level of 88.0 % by government officials, most of the knowledge that a measure prohibiting sale of alcohol in a certain 94.8 % for the knowledge that if it really measures. Silent cinema has no knowledge of the 20.0 %.

Level government officials with knowledge of the rules or measures in place that prohibit or to control drinking alcohol. During the past year, mostly in the high level of 83.6 % by government officials, most of the knowledge that there are measures to ban drinking in health facilities or hospitals, public and private sectors were 91.2 % in the knowledge that it is. measures to prohibit drinking in theaters 95.2 %.

Knowledge level of government officials on regulatory measures to control alcohol advertising ban. During the past year, mostly in the 60.4 % level in most states, officials with the knowledge that controls the content of advertising or promotion of alcoholic beverages. It shall be made only in providing information and knowledge society 81.6 %.

### **3.3 The measures to control access to alcohol by youth.**

State officials have comments on measures to control access to alcoholic beverages that most of it should be forbidden to advertise alcoholic beverages of all kinds, in a radius of 500 meters from the temple of 40.0 minor should not have. all advertising of alcoholic beverages within 500 meters of educational institutions, 38.8 %.

State officials have a comment to measures that control access to alcohol in the alcoholic beverage control law can not reduce the problems caused by drinking alcoholic beverages should be followed by 40.0 %. prohibit the advertisement of alcoholic beverages in a live international sports such as football, 37.6 %.

State officials have comments on measures to control access to alcohol by a moderate increase in alcohol tax increase can not drink alcohol, down 43.2 %, followed by the advertising of alcoholic beverages. Not result in people drinking more alcohol, 38.4 %.

Most officials agree that it is necessary that there should be rules, or measures. Strong enough to regulate alcoholic beverages, 88.0 %, and most agree that the laws regulating alcohol in the past are reasonable 67.6 %.

### **Recommendations from the findings.**

#### **1. Youth.**

1.1 The knowledge of the harm from drinking alcohol. The new values and awareness of the younger generation. Since it is the best way is to raise awareness to young people's fear. Harm from alcohol consumption.

1.2 Establish a network of young leaders in the province came together, organized a campaign to solve the problem of young people drinking alcohol.

1.3 The creation of knowledge to the youth on measures to control the alcohol. Both of which prohibit the purchase or sale of any young person to know.

#### **2. Supplier.**

2.1 The public relations campaigns to educate about the regulatory measures to control the sales person to sell or buy. What not to sell. Sales promotion. The vendors get to know and understand the measures.

2.2 The additional conditions to the legal penalties for dealers who sell alcohol to youth, as well as the non-issuance or sale of alcoholic beverages to a retailer in violation.

2.3 to cooperate in the implementation of the law that set strict.

#### **3. If the public authorities.**

3.1 Use knowledge of access control measures relating to the sale of alcoholic beverages and not to sell advertising may need to be trained to educate the officials continued.

3.2 The relevant authorities have been aware of the role of youth and sells alcoholic beverages to be able to enforce measures to control drinking.

#### 4. Suggestions policy.

4.1 The government should set a campaign to reduce drinking by youth is a national policy because of its interest in reducing or controlling alcohol consumption is only of interest to groups or organizations are campaigning to stop drinking it. time or seasonal. But the sincerity of the policy of this campaign, especially in the early youth and alcohol, there is less and less effective as they should.

4.2 The access control and distribution of alcohol to youth access to sell liquor, too, such as a ban on selling alcohol to children and youth under the age of 20 years, the trading hours for alcohol, which is a good policy and enforcement should be effective in such control. The government should formulate policies to control access to other methods including sale of alcoholic beverages.

(1) to prohibit the sale of alcoholic beverages in an area close to schools or other religious establishment considers appropriate for the community and society.

(2) to control the distribution of alcohol is the only venue. Should not be open to the general distribution found in a convenience store or grocery store in the village, they are selling alcohol to a strict and should be continued.

4.3 is a place to drink alcohol in public places should be regulations to control the consumption of alcoholic beverages. Do not let the alcohol free zones should be defined as static (Zoning) by the establishment that sells alcoholic beverages to be clear.

4.4 Controls the production and sale of alcoholic beverages that may promote or increase the number of consumers who are young in the future. Include increased rates of alcohol. The research found that young people begin drinking of alcoholic beverages that are low. Beer or wine coolers, and found that youth access to alcohol trading is easily seen from the spread of beer into the community, a phenomenon that encourages entrepreneurs to produce and sell.

4.5 The government should implement policies to develop strong, stable families to warm to the family as a barrier or immune to the young people have a habit of alcohol consumption.

4.6 Government should control the advertising of alcoholic beverage manufacturer and distributor of alcoholic beverages within the appropriate framework to promote advertising as a factor in the public consumption of alcohol to youth should be a campaign to reduce alcohol habits. Instead of leaving them on a regular basis in a campaign of government units or private organizations

## สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	จ
สารบัญ	ภ
สารบัญตาราง	ร
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น	7
แนวคิดเกี่ยวกับรับรู้	10
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น	14
มาตรการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	15
ยุทธศาสตร์ในการจัดการปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	19
สาระสำคัญตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	23
แนวคิดและวิวัฒนาการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
กรอบแนวคิด	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	
รูปแบบการวิจัย	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือการวิจัย	41
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	44
การรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	45
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
1. กลุ่มเยาวชน	
1.1 ข้อมูลทั่วไปของเยาวชน	46
1.2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	49
1.3 การเข้าถึงการหาซื้อ การดื่มและการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	54
1.4 การรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุม การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	66
1.5 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน	73
2. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	77
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	79
2.3 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุม การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	95
2.4 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน	103
3. กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ	
3.1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ	107
3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการโฆษณาการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	108
3.3 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุม การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	129
3.4 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน	137
4. ข้อเสนอแนะในการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	140

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการวิจัย	143
อภิปรายผล	158
ข้อเสนอแนะ	168
บรรณานุกรม	171
<b>ภาคผนวก</b>	
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	174



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของการให้คำนิยามต่อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์	49
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์	50
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าถึงการหาซื้อการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	54
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของการเคยไปนั่งตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	59
4.6 แสดงการรับรู้ต่อการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ ในรอบวัน	61
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการ ห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	66
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือ มาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	67
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วง เวลาห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	67
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือ มาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	68
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือ มาตรการสถานที่ห้ามตี้มเพื่อควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	68
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือ มาตรการสถานที่ห้ามตี้มเพื่อควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	69
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือ มาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	70
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือ มาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	71
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคล ที่ห้ามจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมา	71

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคล ที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมา	72
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน	73
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	75
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	77
4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	79
4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ขาย	80
4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อที่ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขายให้	81
4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	83
4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	84
4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	87
4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการขายหรือลักษณะการส่งเสริม การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	90
4.27 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลา ห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	95
4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการ ช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	96
4.29 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมา	96
4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมา	97
4.31 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่าย เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	98
4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการ ห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	99

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.33 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	99
4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	100
4.35 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	101
4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	102
4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	103
4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	105
4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	107
4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆผ่านทางสื่อ	109
4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00–11.00 น. หรือ 14.00–17.00 น. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	113
4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	114
4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	118
4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขายโดยสื่อบุคคลในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	122
4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของการเคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	123
4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	124
4.47 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	129

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการ ช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	130
4.49 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้าม จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมา	130
4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมา	131
4.51 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่าย เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	132
4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้าม จำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	133
4.53 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามดื่ม เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	133
4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	134
4.55 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณา เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	135
4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณา เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา	136
4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ	137
4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	139

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทยพบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่าอดีตที่ผ่านมาจากปี 2539-2550 ความชุกของผู้ที่ดื่มประจำ (ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน, ดื่ม 1-2 ครั้ง/สัปดาห์, ดื่ม 1-2 ครั้ง/เดือน) โดยเพิ่มขึ้นในเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยที่เพศหญิงเพิ่มขึ้นร้อยละ 65 (จากร้อยละ 2.3 ในปี 2539 เป็นร้อยละ 3.8 ในปี 2550) และเพศชายเพิ่มขึ้นร้อยละ 33 (จากร้อยละ 28.3 ในปี 2539 เป็นร้อยละ 37.7 ในปี 2550) และที่สำคัญมีการเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในกลุ่มเยาวชนและผู้ใหญ่ตอนต้นคือกลุ่มอายุ 15 - 19 ปี (จากร้อยละ 4.7 เป็นร้อยละ 8.0) และกลุ่มอายุ 20 - 24 ปี (จากร้อยละ 15.0 เป็นร้อยละ 21.6) คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 44 -70 นับว่าเป็นสัญญาณอันตรายที่บ่งชี้ความเลวร้ายของแนวโน้มของสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงและเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตของผู้ที่มีพฤติกรรมการดื่มประจำมากกว่ากลุ่มอื่นซึ่งในกลุ่มเยาวชนสะท้อนว่าเยาวชนกำลังถูกมอมเมาให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมากหากรัฐและสังคมไม่มีมาตรการที่เพียงพออนาคตเด็กไทยคงจะเป็นขี้เหล้าเต็มเมือง (บัณฑิต พรไพศาลและคณะ, 2551) จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2550 พบว่ามีประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปดื่มสุรา 14.9 ล้านคนหรือร้อยละ 29.3 โดยผู้ชาย (ดื่มร้อยละ 51.0) ยังคงดื่มสุรามากกว่าผู้หญิง (ดื่มร้อยละ 8.8) คิดเป็นประมาณกว่า 6 เท่าและผู้ที่อยู่นอกเขตเทศบาลดื่มมากกว่าผู้ที่อยู่ในเขตเทศบาลคือร้อยละ 31.0 และ 25.4 ตามลำดับและที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่งคือกลุ่มเยาวชนมีอัตราการดื่มสุราสูงถึงร้อยละ 21.9 สำหรับกลุ่มวัยทำงานมีอัตราการดื่มมากกว่ากลุ่มอื่น คือร้อยละ 34.4 นอกจากนี้พบว่าผู้ที่ปัจจุบันไม่ดื่มแล้ว แต่ในอดีตเคยดื่มมี 3.8 ล้านคนหรือร้อยละ 7.5 ของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป (บัณฑิต พรไพศาลและคณะ, 2551) นอกจากนี้ยังมีรายงานว่ากลุ่มเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปี ร้อยละ 4.7 มีการเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าวัยรุ่นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกตั้งแต่อายุน้อยทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งนับว่าเป็นสัญญาณเตือนถึงปัญหาของสังคมไทยในอนาคตจากพฤติกรรมของวัยรุ่นในปัจจุบันที่แสดงว่าเริ่มหัดดื่มเมื่ออายุน้อยลงเรื่อยๆ เพราะความอยากรู้ อยากรองและการเลียนแบบจากสภาพแวดล้อมที่มีส่วนผลักดันให้เข้าไปสู่การดื่มได้ง่าย เช่น การคบเพื่อน สภาพครอบครัว สภาพเศรษฐกิจและสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบันการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมักจะนำไปสู่การดื่มในครั้งต่อไปซึ่งอาจเริ่มจากปริมาณที่น้อยแล้วเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ หรือในบางครั้งอาจดื่มในปริมาณที่มากติดต่อกันในครั้งเดียวที่วัยรุ่น

เรียกว่าการดื่มแบบเมาหิวรำน้า (binge drinking) นอกจากนี้สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับมหภาคของประเทศไทยจำนวนนักดื่มเยาวชนมีแนวโน้มสูงขึ้นและอายุน้อยลงเรื่อยๆ โดยเยาวชนจะดื่มสุรครั้งแรกเมื่ออายุ 15 ปี เยาวชนหญิงดื่มสุรครั้งแรกอายุ 20 ปี นอกจากนี้เยาวชนยังมีโอกาสใช้สารเสพติดชนิดอื่นร่วมกับการดื่มแอลกอฮอล์ด้วยรวมทั้งผลกระทบต่อปัญหาสุขภาพเกิดการบาดเจ็บเจ็บป่วย อุบัติเหตุการทะเลาะวิวาทและการมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ป้องกัน (สาวิตรี อัจฉางค์กรชัย, 2548) ซึ่งนับว่าเป็นสถานการณ์ที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่งเพราะเป็นช่วงวัยที่ยังไม่มีวุฒิภาวะไม่สามารถควบคุมตนเองได้และยังก่อให้เกิดผลกระทบจากการดื่มแอลกอฮอล์ทั้งต่อตนเองและครอบครัว

เนื่องจากผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาหลายด้านดังนั้นจึงควรมีการกำหนดมาตรการต่างๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบและผลกระทบด้านต่างๆ ตลอดจนการสร้างเสริมสุขภาพของประชาชน รวมทั้งเด็กและเยาวชนทุกคน สำหรับมาตรการที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ มาตรการรณรงค์ ดำเนินการโดยเครือข่ายองค์กรงดเหล้าที่ดำเนินการรณรงค์โครงการสำคัญๆ เพื่อสร้างกระแสการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยได้แก่ โครงการปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์ โครงการกรฐินปลอดเหล้า โครงการสงกรานต์ปลอดเหล้า โครงการรับน้องปลอดเหล้าประเพณี โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา โดยมีการพัฒนาด้านองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อควบคุมปัญหาสุรา ได้แก่ เครือข่ายองค์กรงดเหล้า คณะกรรมการดำเนินการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ (คบอช.) รวมทั้งศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งมีหน้าที่สร้างกระแสสังคมให้ตระหนักถึงโทษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ การส่งเสริมการบังคับใช้กฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ในการควบคุมปัญหาที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการออกกฎหมายและมาตรการเพื่อควบคุมปัญหาต่างๆ อีกด้วยนอกจากนั้นได้มีการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายสำคัญคือการลดนักดื่มหน้าใหม่โดยการเลื่อนอายุการเริ่มดื่มครั้งแรกของเยาวชนให้นานที่สุด รวมทั้งการลดปริมาณการดื่มของประชากรโดยรวมและการลดอันตรายจากการดื่ม เช่นอุบัติเหตุ ความรุนแรงทางครอบครัว และปัญหาสุขภาพโดยพระราชบัญญัติดังกล่าวที่กำลังพยายามจะผลักดันให้มีผลบังคับใช้ขณะนี้ นั้น จะมีทั้งผู้เห็นด้วยและคัดค้านหลายอย่างโดยเฉพาะประเด็นการมองข้ามเรื่องภาษีและให้ความสำคัญกับการห้ามโฆษณา การเข้าถึงในการซื้อและสถานที่จำหน่ายเป็นหลัก (<http://www.cas.or.th>. 10 เมษายน 2553)

ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในมิติของปริมาณและมูลค่าโดยเฉพาะในประเภทเครื่องดื่มสไตส์ตะวันตกมีเครื่องดื่มประเภทใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดของไทย โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่มีกลุ่มตลาดเฉพาะอย่างเช่นเครื่องดื่มสำหรับเยาวชนและสำหรับ

นักดื่มหญิงประชากรไทยเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยง่ายและรับรู้ถึงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในความถี่ที่สูงประเทศไทยมีการพัฒนามาตรการของนโยบายแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และโครงสร้างกลไกในการจัดการกับปัญหาภายใต้ พ.ร.บ.ดังกล่าว โดยรวมนั้นประเทศไทยมีจำนวนมาตรการมากกว่าค่าเฉลี่ยนานาชาติ หากแต่ยังขาดความเข้มแข็งในเชิงเนื้อหา นโยบายและแม้ว่าสังคมไทยได้มีความตื่นตัวต่อปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นประชากรไทยมีความคุ้นเคยกับมาตรการต่างๆของนโยบายแอลกอฮอล์มากขึ้นแต่การนำนโยบายไปปฏิบัติยังขาดการเอาใจจริงเอาใจอย่างต่อเนืองนโยบายแอลกอฮอล์ในประเทศไทยยังมีประสิทธิผลที่ไม่น่าพึงพอใจเมื่อพิจารณาจากศักยภาพในการควบคุมปริมาณการบริโภคการควบคุมพฤติกรรมเสี่ยงและการควบคุมและลดความรุนแรงของปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อจำกัดเชิงกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ที่สำคัญได้แก่ความอ่อนแอของเนื้อหา นโยบายในมาตรการบางกลุ่ม ความอ่อนแอของการนำนโยบายไปปฏิบัติขาดนโยบายและมาตรการในระดับพื้นที่การขาดการติดตามและประเมินผลปัญหาในการใช้ความรู้ทางวิชาการมาขับเคลื่อนกระบวนการนโยบาย ปัญหาความโปร่งใสของกระบวนการนโยบายและการเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะคุกคามใหม่ๆ เช่นผลจากข้อตกลงเศรษฐกิจ การค้าระหว่างประเทศอีกทั้งแนวคิดทุนนิยมและเศรษฐกิจการค้าเสรี ยังมีผลให้สังคมพิจารณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น “สินค้าธรรมดา” ไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปอื่นๆโดยไม่ได้คำนึงถึงความสำคัญของนโยบายแอลกอฮอล์ในการปกป้องสุขภาพของสังคมเท่าที่ควร

การรับรู้กฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ของประชาชน มีความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างมาตรการต่างๆใน พ.ร.บ.ฯ บางมาตรการมีสัดส่วนของผู้รับรู้เพียงร้อยละ 50 บางมาตรการรับรู้ถึงร้อยละ 90 ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจการบังคับใช้ พ.ร.บ.ฯ ครบ 1 ปี ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2552 พบว่าสัดส่วนของการรับรู้กฎหมายมาตรการด้านสถานที่ (ห้ามจำหน่ายและห้ามดื่มในบางสถานที่) มีผู้รับรู้มากที่สุดถึงเกือบร้อยละ 90 รองลงมาคือมาตรการห้ามจำหน่ายบางเวลาซึ่งมีความซับซ้อนกว่ามาตรการด้านสถานที่ที่มีผู้รู้น้อยกว่าคือรับรู้ร้อยละ 75.2 และมาตรการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายต่างๆมีผู้รับรู้ประมาณร้อยละ 60 - 65 ส่วนมาตรการห้ามจำหน่ายแก่บุคคลบางประเภทมีผู้รับรู้ประมาณร้อยละ 60 คือมีผู้รู้ว่ามีการห้ามจำหน่ายแก่เด็กและเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปีประมาณร้อยละ 64.5 และรู้ว่ามีการห้ามจำหน่ายแก่คนเมาประมาณร้อยละ 52.9 และการรับรู้กฎหมายของกลุ่มตัวอย่างร้านค้าสุราพบว่าโดยรวมร้านค้าสุราจะมีสัดส่วนของการรับรู้กฎหมายมากกว่าประชาชนอาจเนื่องมาจากมีความเกี่ยวข้องในฐานะของผู้ที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายมากกว่า แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการรับรู้รายมาตรการ พบว่ามีลักษณะเช่นเดียวกันกับประชาชนคือมาตรการที่ซับซ้อนน้อย (ห้ามจำหน่ายหรือดื่ม

ในบางสถานที่) จะได้รับการรับรู้มากกว่ามาตรการที่ซับซ้อนมากกว่า (มาตรการด้านเวลา) หรือเป็นมาตรการที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดขึ้นใหม่ (มาตรการห้ามจำหน่ายแก่เด็กและเยาวชนและมาตรการห้ามจำหน่ายในลักษณะส่งเสริมการขาย) และยังพบว่าเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี (ซึ่งกฎหมายกำหนดห้ามร้านค้าสุราจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้) สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทุกครั้ง而去ซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาถึงร้อยละ 79.6 ซื้อได้บางครั้งและซื้อไม่ได้บางครั้งร้อยละ 15.4 และซื้อไม่ได้ทุกครั้งเพียงร้อยละ 5.0 ข้อมูลนี้บ่งชี้ว่ายังมีการฝ่าฝืนจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับเยาวชนที่อายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวนมากเมื่อพิจารณาแนวโน้มของการปฏิบัติตามมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับเยาวชนที่อายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่ามีแนวโน้มของการปฏิบัติตามกฎหมายลดลงเนื่องจากสัดส่วนของเยาวชนที่ซื้อไม่ได้ทุกครั้งลดลงอย่างมากถึงประมาณ 3 เท่าคือจากร้อยละ 14.7 เป็น 5.0 หมายถึงมีร้านค้าสุราที่ไม่ร่วมมือต่อกฎหมายมากขึ้นกว่าร้านค้าสุราที่ร่วมมือ

มาตรการของนโยบายแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิผลหรือความคุ้มค่าต่างกันมาตรการที่ดีที่สุดสิบประการของนโยบายแอลกอฮอล์ประกอบไปด้วย การจำกัดอายุผู้ซื้อ, การที่รัฐเป็นเจ้าของร้านขายสุราปลีก, การจำกัดเวลาในการขาย, การจำกัดความหนาแน่นของจุดขาย, ระบบภาษีสุรา, การสุ่มตรวจระดับแอลกอฮอล์ในลมหายใจของผู้ขับขี่, การลดเพดานระดับแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับขี่, การยึดใบอนุญาตขับขี่ ซึ่งหมายถึงการห้ามผู้ขับขี่ขณะมีเมามาไปขับขี่อีก, การกำหนดระดับบัตรอนุญาตขับขี่เป็นขั้นตอนโดยคำนึงถึงพฤติกรรมขับขี่ขณะมีเมมาและการคัดกรองผู้มีความเสี่ยงเบื้องต้น (Brief Intervention) มาตรการการห้ามหรือควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มข้นมีประสิทธิผลในการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่และควบคุมการบริโภคของเยาวชนจึงเป็นประโยชน์ต่อสังคมในระยะยาวกลุ่มมาตรการที่มีประสิทธิผลและความคุ้มค่าสูงสุดสำหรับสังคมไทยได้แก่ มาตรการทางภาษีและราคา การจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มการควบคุมหรือห้ามการโฆษณาและการควบคุมพฤติกรรมขับขี่ขณะมีเมมาอย่างจริงจังสำหรับสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัดอุดรดิษฐ์เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการนำมาตราการของนโยบายแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และโครงสร้างกลไกในการจัดการกับปัญหาภายใต้พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวแต่จากสถานการณ์พบว่ารอบบริเวณสถาบันการศึกษามีร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสถานบันเทิงอย่างมากมายและกลุ่มเยาวชนยังสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ดังนั้นเยาวชนจึงมีโอกาสและเหตุผลในการหาซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากขึ้นจากสถิติพฤติกรรมเครื่องดื่มของเยาวชนอายุ 15 – 19 ปี ดื่มเป็นประจำทุกวันหรือเกือบทุกวันพบว่าจังหวัดอุดรดิษฐ์เป็นจังหวัดที่ติด 1 ใน 10 ของประเทศที่มีความชุกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (บัณฑิต พรไพศาลและคณะ, 2552) จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงควรให้ความสำคัญในการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นต่อเยาวชนได้ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ



มากมายตามมาภายหลังดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาการประเมินผลมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดอุดรดิตถ์เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาโดยสอดคล้องกับสอดคล้องกับและเยาวชนสภาพความเป็นจริงมากที่สุดในการลดการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของประเทศไทยอย่างเข้มงวดและจริงจังต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การปฏิบัติและประเมินผลการบังคับใช้มาตรการการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของเยาวชน ผู้จำหน่ายและเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้มาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดอุดรดิตถ์
3. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิผลมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Cross-sectional descriptive study) เพื่อประเมินผลมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยกำหนดอายุของเยาวชนที่ใช้ในการศึกษา คือ 15 – 19 ปี

### คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

พฤติกรรมการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ หมายถึงการที่เยาวชนอายุ 15-19 ปีที่เคยตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ทุกประเภทรวมทั้งการเคยตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาและความถี่ในการตีมีรวมทั้งความตั้งใจในการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

การบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หมายถึงการที่เยาวชน ผู้จำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์และเจ้าหน้าที่ภาครัฐได้ทำการตามกฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ความรู้เรื่องกฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ หมายถึงการที่เยาวชน ผู้จำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์และเจ้าหน้าที่ภาครัฐมีความเข้าใจหรือจดจำได้ถึงข้อกำหนดต่างๆ ในการควบคุมการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หมายถึง การที่การที่  
เยาวชน ผู้จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และเจ้าหน้าที่ภาครัฐรู้ถึงประโยชน์หรือโทษและความจำเป็น  
ของการดำเนินการตามมาตรการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

การปฏิบัติตามมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุม  
เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หมายถึงการที่เยาวชน ผู้จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และ  
เจ้าหน้าที่ภาครัฐได้ทำตามกฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตาม  
พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เกิดการนำมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และองค์ความรู้ที่ได้  
ไปใช้ในการให้ความรู้แก่ผู้กำหนดนโยบาย ประชาชน นักวิชาการตลอดจนใช้ประกอบการกำหนด  
นโยบาย
2. เกิดแนวทางในการพัฒนานโยบายและกำหนดมาตรการเพื่อควบคุม ป้องกันและแก้ไข  
ปัญหาการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมกับเยาวชนในจังหวัดอุดรดิษฐ์

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการประเมินผลมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสารบทความและงานวิจัยต่างๆ ดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

วัยรุ่น (Adolescent) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Adolescere หมายถึงการเจริญสู่วุฒิภาวะ (Grow into Maturity) หรือการพัฒนาสู่การเจริญเติบโตไปเป็นผู้ใหญ่ ตามปกติมักถือว่าวัยรุ่นคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-20 ปี (สุชา จันทน์เอม, 2538)

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2540) กล่าวถึงวัยรุ่นว่าเป็นวัยที่อยู่ในช่วงระยะคาบเกี่ยวระหว่างความเป็นเด็กต่อเนื่องกับความเป็นผู้ใหญ่ มีความอ่อนไหว ทำให้เกิดปัญหาต่างๆได้ง่าย เรียกได้ว่าเป็นวัยวิกฤต เนื่องจากวัยนี้มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและสติปัญญา จากวัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่

องค์การอนามัยโลก (WHO อ่างในสุจิตรา อินทวงษ์, 2548) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่น (Adolescent) หมายถึงบุคคลที่มีอายุระหว่าง 10-19 ปี ซึ่งถือว่าเป็นระยะวิกฤตของชีวิตเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีความสับสนทางด้านจิตใจมากกว่าวัยอื่นๆ เป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต ระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่

วัยรุ่นถือว่าเป็นระยะของช่วงชีวิตที่คั่นกลางระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งไม่สามารถแบ่งชัดขึ้นได้อย่างแน่นอนว่าควรกำหนดเมื่ออายุเท่าใด มีนักจิตวิทยามากมายที่กำหนดอายุวัยรุ่น โดย Luella Cole นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน แบ่งวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ คือ (อ่างในสุชา จันทน์เอม, 2540)

1. วัยรุ่นตอนต้น (early adolescence) เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 13-15 ปี เด็กชายจะมีอายุระหว่าง 15-17 ปี
2. วัยรุ่นตอนกลาง (middle adolescence) เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 15-18 ปี เด็กชายจะมีอายุระหว่าง 17-19 ปี
3. วัยรุ่นตอนปลาย (late adolescence) เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 18-21 ปี เด็กชายจะมีอายุระหว่าง 19-21 ปี

### พัฒนาการของวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นช่วงเปลี่ยนวัยเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อที่เปลี่ยนจากความเป็นเด็กสู่ความเป็นผู้ใหญ่ มีความอ่อนไหวทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ได้ง่าย ช่วงวัยรุ่นมีความแตกต่างจากวัยอื่นๆ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงมากและรวดเร็วในทุกด้านของพัฒนาการ การเริ่มต้นของความเป็นวัยรุ่นตามลักษณะพัฒนาการ สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนว่าช่วงวัยรุ่นเริ่มต้นแล้วคือการเปลี่ยนแปลงทางภายนอกและภายในร่างกาย พร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายก็มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะพัฒนาการด้านอื่นๆ ด้วย พัฒนาการต่างๆ ของเด็กวัยรุ่นนี้มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อกันและกันเหมือนในวัยอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงบางอย่างกะทันหันรวดเร็วไม่แน่นอน เข้าใจค่อนข้างยากและละเอียดซับซ้อน ทำให้พัฒนาการในระยะวัยรุ่นเป็นช่วงที่น่าสนใจและควรศึกษาช่วงหนึ่งเพราะจะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของวัยรุ่นได้ดีขึ้น ซึ่งพัฒนาการที่สำคัญๆ ของวัยรุ่น มีดังนี้ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2540)

1. พัฒนาการทางด้านร่างกายจะเป็นในด้านของความงอกงาม เจริญเติบโตถึงขีดสมบูรณ์เพื่อทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ การเจริญเติบโตมีทั้งส่วนภายนอกที่มองเห็น เช่น ส่วนสูง น้ำหนัก ส่วนสัดของร่างกาย เป็นต้น ส่วนการเจริญเติบโตภายใน เช่น โครงกระดูกแข็งแรงขึ้น การทำงานของต่อมบางชนิด จะมีฮอร์โมนที่ทำหน้าที่ควบคุมการเจริญเติบโตของรังไข่และอัณฑะและควบคุมการตกไข่ของเพศหญิง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นช่วยทำให้เกิดความรู้สึกของการเป็นผู้ชายหรือผู้หญิงบางครั้งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเป็นสาเหตุของความวิตกกังวลใจหรือความลำบากในการปรับตัวของวัยรุ่นได้

2. พัฒนาการทางด้านอารมณ์ การเปลี่ยนแปลงและการเจริญเติบโตทางร่างกาย ทั้งภายในและภายนอกกระทบกระเทือนแบบแผนอารมณ์ของวัยรุ่น ทำให้มีอารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย สับสน อ่อนไหว มีความเข้มของอารมณ์สูงไม่มั่นคง ลักษณะอารมณ์เช่นนี้เรียกว่า พายุบุแคม (storm and stress) บุคคลต่างวัยจึงต้องใช้ความอดทนเพื่อจะเข้าใจและสร้างสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากวัยรุ่นเข้ากับบุคคลต่างวัยได้ยาก วัยรุ่นจึงเกาะกลุ่มกันได้ดีมากเป็นพิเศษกว่าวัยอื่นๆ เพราะเข้าใจและยอมรับกันและกันได้ง่าย โดยลักษณะอารมณ์และจิตใจวัยรุ่นมีลักษณะดังนี้

- 2.1 วัยรุ่นจะสนใจตัวเองมากขึ้น รักสวยรักงาม พิถีพิถันกับเรื่องเสื้อผ้า การแต่งตัวให้สวยงาม ทันสมัยและสะดุดตาโดยเฉพาะให้เพศตรงข้ามสนใจดังนั้นวัยรุ่นจะใช้เวลาค่อนข้างมากกับการแต่งตัว

- 2.2 การยอมรับนับถือผู้ใหญ่วัยรุ่นจะให้ความสำคัญต่อผู้ใหญ่น้อยลงและมักคิดว่าผู้ใหญ่มีความคิดที่ล้าหลังไม่ทันสมัยคิดว่าความคิดเห็นของตนเองถูกต้องซึ่งถ้าผู้ใหญ่ไม่เข้าใจธรรมชาติของเด็กวัยรุ่นก็อาจโกรธหรือเกิดเป็นความขัดแย้งได้

2.3 ความเป็นตัวของตัวเองวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเจริญเติบโตของสมองเต็มที่ จึงสามารถคิดได้ในทุกๆแบบ ถ้าหากได้รับการศึกษามาตามขั้นตอนด้วยดี ระยะเวลาจะเป็นระยะที่เด็กแสดงความสามารถอย่างชัดเจนและเห็นความแตกต่างของเด็กวัยนี้กับเด็กวัยอื่นอย่างเห็นได้ชัด การเรียนรู้เรื่องยากๆหรือเรื่องที่ซับซ้อน ก็สามารถเข้าใจได้ รู้จักคิดอย่างมีแบบแผน ต้องการคิดด้วยตัวเองไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ทำให้เด็กจะรู้สึกไม่ชอบกับคำสั่งบังคับให้เชื่อหรือคล้อยตาม

2.4 การค้นหาตัวเอง เพื่อเตรียมเป็นผู้ใหญ่ในวันข้างหน้าวัยรุ่นจะเริ่มมองว่าตนเองต้องการเป็นคนอย่างไรในอนาคตจะมีอาชีพอะไรและอาจจะประสบปัญหาเกี่ยวกับการค้นหาตนเองได้ วัยรุ่นที่สามารถค้นหาและค้นพบตนเองได้ มักใช้เหตุผลมากกว่าใช้อารมณ์ในการเผชิญเหตุการณ์ต่างๆของชีวิต มีการสู้ปัญหามากกว่าหลีกเลี่ยงปัญหา สามารถรู้เท่าทันธรรมชาติของตนและเห็นว่าตนยังมีผู้ใหญ่เป็นที่ปรึกษาฟังฟังได้

3. พัฒนาการทางด้านสังคมวัยรุ่นจะมีการเปลี่ยนแปลงตนเองเกี่ยวกับสถานะความเป็นอยู่ในครอบครัว ต้องการเป็นอิสระและการเป็นของตัวเอง ชอบอยู่ตามลำพัง ให้ความสำคัญและผูกพันกับเพื่อนร่วมวัย และมีความต้องการอย่างรุนแรงที่จะทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับนับถือของเพื่อนเพื่อนจะมีอิทธิพลมากกว่าครอบครัว เวลามีปัญหาหมักจะปรึกษาเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ เด็กวัยรุ่นมักจะชอบทำตามกลุ่มเพื่อน แม้ตนเองจะรู้ว่าไม่ดีตังนั้นถ้าวัยรุ่นคบเพื่อนที่ดีก็จะเป็นผลดีต่อวัยรุ่น และสังคมนอกจากนี้วัยรุ่นยังมีความสนใจเรื่องเพศ สนใจเพศตรงข้ามทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกายและอารมณ์ ซึ่งความเชื่อและค่านิยมเกี่ยวกับเรื่องเพศของวัยรุ่นจะได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว

4. พัฒนาการทางด้านสติปัญญาเนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ มากมายซึ่งทางร่างกาย ทำให้วัยรุ่นมีพลังมาก มีความกระตือรือร้น และมีความสามารถต่างๆเพิ่มขึ้น ทำให้วัยรุ่นรู้จักใช้ความคิดพิจารณาเหตุผลต่างๆ รู้จักคิดเป็นวิทยาศาสตร์ คิดวิเคราะห์ วิพากษ์ วิวิจารณ์สามารถแสดงความคิดเห็นร่วมกับคนอื่น พัฒนาการด้านนี้เป็นไปอย่างรวดเร็วมากและพัฒนาจะเจริญถึงขีดสุดเมื่ออายุประมาณ 16 ปี แล้วค่อยๆลดลงหลังจากอายุ 19-20 ปี

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นหลายประการในวัยรุ่นทั้งด้านร่างกายอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์กับผู้อื่นและสังคม ทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมที่เป็นไปเพื่อการแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่จะช่วยสร้างความเข้าใจตนเองและสถานการณ์ต่างๆให้มากยิ่งขึ้นโดยปกติวัยรุ่นจะมีพฤติกรรมที่เป็นพัฒนาการตามวัย คือความพยายามที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้สำเร็จด้วยตนเอง ความต้องการอิสระ เป็นตัวของตัวเองการเข้ากลุ่มเพื่อนหรือความอยากลองเพื่อช่วยให้ตนเองเกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ต่างๆ และด้วยกระบวนการพัฒนาการตามวัยที่เป็นไปเพื่อการเติบโตเป็นผู้ใหญ่จึงอาจทำให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยงขึ้นได้

### พฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพของวัยรุ่น

การมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพของวัยรุ่นที่ทำให้ส่งผลต่อปัญหาสุขภาพ เช่น ดื่มเหล้า สูบบุหรี่ ดิตยาเสพติด อุบัติเหตุหรืออื่นๆ นั้นมักเกิดขึ้นเนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่อยากลอง อยากรู้และมีอารมณ์อ่อนไหวจึงถูกชักจูงได้ง่ายหรือวัยรุ่นบางคนที่มีรู้สึกสับสนในค่านิยมและความคาดหวังของเพื่อน ของพ่อแม่ของโรงเรียนและสังคม ไม่ได้ได้รับความอบอุ่นจากครอบครัวเพียงพอ รู้สึกโดดเดี่ยว ถูกทอดทิ้ง ประกอบกับเป็นวัยที่มีอารมณ์ต่างๆ ที่รุนแรงอาจมีความรู้สึกน้อยใจในเรื่องเล็กน้อย รู้สึกว่าไม่มีใครเข้าใจหรือผิดหวังอย่างรุนแรง ก็อาจทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมเสี่ยงดังกล่าวได้ ดังนั้น ถ้าวัยรุ่นเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงและได้รับการดูแลและคำแนะนำต่างๆ เป็นอย่างดี ก็จะช่วยลดความกังวลที่เกิดขึ้นและสามารถดูแลตนเองได้อย่างเหมาะสม หรือวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ ผู้ที่ใกล้ชิดควรให้การช่วยเหลือประคับประคองเพื่อให้วัยรุ่นสามารถเผชิญเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างราบรื่น

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ในเรื่องของการรับรู้ (Perception) มีผู้ที่ให้ความหมายมากมายดังนี้

Schiffman and Kanuk (1991) การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาเป็นความหมายและได้ภาพของเนื้อหา

กันยา สุวรรณแสง (2525) การรับรู้เป็นกระบวนการตีความสิ่งที่เห็นและรู้สึกได้ด้วยประสาทสัมผัสอื่นๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่เรารับรู้มีทั้งที่เป็นวัตถุ มนุษย์ด้วยกันและความเป็นไปภายในจิตใจ

กลมรัตน์ หล้าสุขงษ์ (2533) การรับรู้หมายถึงกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัส ถ้าขาดรายงานการตีความนี้จะไม่มีการเข้าใจในสิ่งเร้าซึ่งสอดคล้องกัน

จากความหมายถึงหมดของการรับรู้ (Perception) ที่กล่าวอ้างจากผู้ให้ความหมายมาทั้งหมดนั้นเป็นเรื่องของการแปลหรือตีความหมายสิ่งเร้าที่มากกระทบเป็นภาพจิตนาการของแต่ละคน จึงสรุปได้ว่าการรับรู้หมายถึงการใช้ประสบการณ์เดิมในการแปลความสิ่งเร้าด้วยกระบวนการตีความสิ่งที่เห็นและได้ยินและสิ่งที่รู้สึกได้ด้วยประสาทสัมผัสและเกิดความรู้สึก ระลึกความหมายว่าคืออะไร

### กระบวนการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2532) ได้กล่าวเอาไว้ว่ากระบวนการของการรับรู้ นั้นเป็นกระบวนการที่มีการคาบเกี่ยวของความเข้าใจ การคิด การอ่าน ความจำ การตัดสินใจ การเรียนรู้และการแสดงพฤติกรรมซึ่งขั้นตอนแรกของการรับรู้มาจากระบบของการสัมผัส ซึ่งการสัมผัสหมายถึงการที่อวัยวะของร่างกายได้สัมผัสสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้านั้นเข้ามากระทบกับอวัยวะเพื่อให้เราสามารถรับรู้ถึงสิ่งรอบข้างที่มีสถานะแวดล้อมขณะนั้น และหลังจากที่เราได้รับการสัมผัสก็จะตีความหมายซึ่งเป็นขั้นตอนขั้นต่อไปของการรับรู้

ฉะนั้นเพื่อความเข้าใจในเรื่องการรับรู้ให้ดียิ่งขึ้นเราจำเป็นต้องทำความเข้าใจสิ่งต่อไปนี้ (Schiffman and Kanuk, 1991)

1. การรับรู้และความรู้สึกจากการสัมผัสเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกันข้อแตกต่างระหว่างความรู้สึกจากการสัมผัส จะใช้แสดงถึงผลที่ได้รับจากการกระตุ้นของอวัยวะสัมผัส ส่วนการรับรู้จะหมายถึงการตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสจากประสาทสัมผัสที่เกิดขึ้นการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกจากการสัมผัสที่ถูกกระตุ้น 2 ตัวอย่างคือตัวกระตุ้นภายนอกแล้วตัวกระตุ้นที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตความรู้สึกจากการสัมผัสที่ได้มาจากการมองเห็น จากการได้ยินจากการลิ้มรส และจากการได้กลิ่นทั้งหมดนี้ทำให้เกิดผลต่อความรู้สึกที่ได้จากประสาทสัมผัสในทันที

2. การตอบสนองของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากความรู้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล พื้นฐานทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีตและแรงจูงใจของบุคคลจะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อวัตถุที่แตกต่างกันถึงแม้ว่าความรู้สึกของแต่ละคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของแต่ละคนจะมีการตีความหมายที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ออกมาต่างกันและการรับรู้ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ประสบการณ์ของแต่ละคนจะทำให้มีการตีความหมายข้อมูลที่เกิดจากประสาทสัมผัสแตกต่างกัน

3. การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สิ่งที่คุณได้รับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของคุณ ขณะเดียวกันความต้องการและแรงจูงใจของคุณก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่คุณรับรู้ด้วย คือบุคคลไม่อาจรู้ถึงความต้องการของตนจนกว่าจะมองเห็นวัตถุหรือผลิตภัณฑ์เป็นต้น ดังนั้นความสัมพันธ์ของการรับรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงสามารถอธิบายได้โดยลักษณะการรับรู้ดังกล่าว

4. การรับรู้ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง

ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคจะค่อยๆ เปลี่ยนไปตลอดเวลาตามสถานะสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปซึ่งทำให้การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยทั้งในขณะในระหว่างสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ การเปลี่ยนแปลงการรับรู้จะให้เห็นจากการที่ผู้บริโภครู้สึกยินดีและลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ หรือมีปฏิกิริยาต่อแคมเปญการโฆษณาชิ้นใหม่หรือมีการแสวงหาร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่ต่างไปจากเดิม เป็นต้นการที่บุคคลซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่งไม่ใช่เป็นเพราะร้านนั้นมีสินค้าที่เค้าต้องการแต่เพราะเข้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่างๆ ของสินค้านั้นด้วย ดังนั้นตัวของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดและการ

เปลี่ยนแปลงทางการตลาดเหล่านี้จะมีผลต่อความต้องการของบุคคลด้วย เช่น แคมเปญโฆษณาอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภคไม่ยอมได้มาก่อน

### ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ธรรมชาติของการรับรู้การกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่มดังนี้ (Schiffman and Kanuk,1991) คือ

#### 1. ปัจจัยด้านเทคนิค

ปัจจัยด้านเทคนิคนั้นหมายถึงสภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น หลักฐานที่แสดงถึงสิ่งบอกเหตุด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่กายภาพ เช่น ราคาหรือภาพลักษณ์ของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคสำคัญๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้แก่ ขนาด สี สัน ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่ง การตัดการและความโดดเด่น

#### 2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค

ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภคหมายถึงสภาวะจิตใจที่คนคิดที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่อิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ความมั่นคงของการรับรู้ นิสัยในการรับรู้ ความระมัดระวังและความมั่นใจต่อการรับรู้ความตั้งใจ โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ และการคาดหวังในการรับรู้

#### 3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกันฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้นรวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย กล่าวโดยย่อทั้งการรับรู้ในปัจจุบันและการคาดหวังของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคดังนั้นการเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและในอนาคตด้วย

#### 4. อารมณ์ของผู้บริโภค

อารมณ์หมายถึงความรู้สึกที่คนคิดในปัจจุบันและสภาวะของจิตใจซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางการตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มว่าจะถูกชักชวนหรือถูกทำให้ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้นนักการตลาดจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอขายสินค้ากล่าวคือผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะยอมรับสินค้าที่นำเสนอหรือไม่



### 5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม

ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่มีอิทธิพลต่อวิธีการรับรู้ของผู้บริโภคบทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคมเช่นชั้นทางสังคมหรือสถานะภาพและวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาดคือการเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันเพื่อที่จะสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคมคนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้นแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคน อาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past of Reference) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบสมาคมกับคนต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกันจึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ต่างกัน

4. สิ่งแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่นเรามักมองปัญหาของตนเองเป็นปัญหาใหญ่ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปการรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) นั่นเอง

## การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น

### ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเทศไทยมีการใช้คำว่าสุราเช่นเดียวกับคำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังเช่นพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493 “สุรา” หมายความว่ารวมถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ที่ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุราหรือซึ่งกินไม่ได้แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับน้ำสุรา

สุรามาจากภาษาบาลีและสันสกฤตแปลว่าเหล้าหรือน้ำเมาที่กลั่นแล้วในทางวิทยาศาสตร์หมายถึงเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ (ethyl alcohol) เป็นส่วนผสมแอลกอฮอล์ได้มาจากการหมักข้าว ข้าวโพดและผลไม้ชนิดต่างๆ ด้วยยีสต์ ซึ่งจะทำหน้าที่เปลี่ยนน้ำตาลที่มีอยู่ในผลไม้ให้กลายเป็นแอลกอฮอล์ปริมาณของแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในสุราแต่ละชนิดแตกต่างกันสังเกตได้จากจำนวนดีกรีของสุราชนิดนั้นๆ ถ้าดีกรีสูงแสดงว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่สูง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

สุราหมายถึงเครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ (ethyl alcohol) ผสมอยู่ในปริมาณไม่เกินร้อยละ 60 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่คนสามารถใช้ดื่มได้เอทิลแอลกอฮอล์เป็นสารที่เสพติดได้ (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2549)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมายถึงสุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรานั้นนี้ ไม่รวมถึงยาวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2551)

### ลักษณะและระดับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น

การดื่มสุราจะมีลักษณะต่อเนื่องโดยเริ่มต้นจากการไม่ดื่มเลยหรือดื่มน้อยไปจนถึงดื่มหนักและปัญหาที่เกิดขึ้นจะมีตั้งแต่ ไม่มีปัญหาเลยไปจนถึงปัญหามากและปัญหารุนแรงเช่นกันซึ่งสามารถแบ่งการดื่มออกได้เป็น 3 แบบ ตามปริมาณแอลกอฮอล์ที่ดื่มเข้าไปและความเสี่ยงต่อปัญหาที่เกิดขึ้น (ทรงเกียรติ ปิยะกะ, 2545)

1. การดื่มแบบความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายน้อย (low risk drinking) หมายถึงการดื่มไม่เกิน 2 ดื่มมาตรฐานต่อวันในผู้หญิง ซึ่งเทียบเท่ากับเบียร์ชนิดแรง 1.5 กระป๋องหรือเหล้า 40 ดีกรี 1 เป๊ก (1 เป๊ก ปริมาตรเท่ากับ 50 cc.) หรือไม่เกิน 4 ดื่มมาตรฐานต่อวันในผู้ชายซึ่งเทียบเท่ากับเบียร์ชนิดแรง 3 กระป๋องหรือเหล้า 40 ดีกรี 2 เป๊ก การดื่มในลักษณะเช่นนี้อาจเรียกว่า responsible drinking หรือ self-limit drinking

2. การดื่มแบบเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายสูง (hazardous drinking) หมายถึงการดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณและลักษณะที่ทำให้ผู้ดื่มเพิ่มความเสี่ยงที่จะเกิดผลเสียต่อสุขภาพโดยที่องค์การอนามัยโลกได้จัดว่าเป็นความผิดปกติชนิดหนึ่ง ซึ่งการดื่มแบบเสี่ยงนี้เป็นารดื่มที่มากกว่า 2 ดื่ม

มาตรฐานแต่ไม่เกิน 4 ดื่มมาตรฐานต่อวันในผู้หญิง เทียบเท่ากับเบียร์ชนิดแรง 3 กระป๋องหรือเหล้า 40 ดีกรี 2 เป๊กหรือการดื่มมากกว่า 4 ดื่มมาตรฐานแต่ไม่เกิน 6 ดื่มมาตรฐานต่อวันในผู้ชาย เทียบเท่ากับเบียร์ชนิดแรง 4.5 กระป๋องหรือเหล้า 40 ดีกรี 3 เป๊ก นอกจากนี้การดื่มแบบเม้าท์วอร์น้า (binge drinking) ซึ่งหมายถึงการดื่มสุราในปริมาณที่มากติดต่อกันในระยะเวลาอันสั้น(ภายใน 2-3 ชั่วโมง) ในโอกาสหรือเหตุการณ์หรือครั้งเดียวกัน (SAMHSA, 2002) โดยเพศชายดื่ม 4 แก้วหรือมากกว่าต่อครั้งและเพศหญิงดื่ม 3 แก้วหรือมากกว่าต่อครั้ง (ทรงเกียรติ ปิยะกะ, 2545) ก็ถือว่าเป็นการดื่มแบบเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายสูงด้วย

3. การดื่มแบบอันตราย (harmful drinking) หมายถึงการดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกายหรือจิตใจเป็นการดื่มมากกว่า 4 ดื่มมาตรฐานต่อวันในผู้หญิงซึ่งเทียบเท่ากับเบียร์ชนิดแรง 3 กระป๋องหรือเหล้า 40 ดีกรี 2 เป๊กขึ้นไปหรือมากกว่า 6 ดื่มมาตรฐานต่อวันในผู้ชาย เทียบเท่ากับเบียร์ชนิดแรง 4.5 กระป๋อง หรือเหล้า 40 ดีกรี 3 เป๊กขึ้นไป

## มาตรการการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### ประวัติความเป็นมาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นโยบายควบคุมปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยมีการกำหนดขึ้นและเปลี่ยนแปลงพัฒนาไปตามสถานการณ์เรื่อยมาซึ่งสะท้อนพัฒนาการของสังคมในการมองและแก้ไขปัญหานั้นเนื่องจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีแนวคิดในการกำหนดนโยบายสุราเพื่อประโยชน์ของรัฐ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันคือรัฐมุ่งเน้นการหารายได้จากการดำเนินธุรกิจสุรากับวิถีผูกขาด โดยให้เอกชนผูกขาดดำเนินการแล้วเปลี่ยนมาเป็นรัฐบาลผูกขาดดำเนินการเอง

สำหรับการผูกขาดการสุรานั้นเริ่มในสมัยพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกดั่งปรากฏในตราสามดวงมีการออกกฎหมายเรื่องน้ำสุรา จ.ศ. 1148 (พ.ศ. 2329) โดยห้ามราษฎรต้มกลั่นสุราโดยมิได้รับอนุญาต ทั้งนี้เพื่อให้การจัดเก็บรายได้ให้รัฐและการปราบปรามสุราเถื่อน ได้สร้างโรงงานสุราบางยี่ขัน ซึ่งเป็นโรงต้มกลั่นสุราของรัฐบาลแห่งแรกขึ้น ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 2 ในสมัยรัชกาลที่ 3 ทรงประกาศยกเลิกอากรฝิ่นเพราะทรงเห็นว่าฝิ่นเป็นสิ่งไม่ดีแต่ทรงคงอากรสุราไว้เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้แผ่นดิน นโยบายที่ถือว่าสำคัญว่าการควบคุมการบริโภคสุรา แต่ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีหลักฐานแล้วว่าร้านสุราและบ่อนการพนัน สามารถทำให้เกิดรายได้ให้แก่แผ่นดิน โดยเปิดโอกาสให้กุลีจีนได้เล่นการพนันและบริโภคสุราอย่างเต็มที่ ในปี พ.ศ. 2438 รายได้จากฝิ่น บ่อน เบี้ย สุรา หวย มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 50.64 ของรายได้แผ่นดินในรัชกาลที่ 6 ปี พ.ศ. 2452 รัฐบาลได้เริ่มใช้นโยบายใหม่คือยกเลิกการให้สิทธิผูกขาดแก่นายอากรโดยรัฐทำการจัดเก็บภาษีสุราเองโดยให้สมุหเทศาภิบาลเป็นผู้อำนวยการทั้งด้านการจัดเก็บภาษีและ การออกใบอนุญาตต้มกลั่นสุราทางด้านกระทรวงการคลังก็พยายามสนับสนุนการขาย ด้วยการให้รางวัลแก่ผู้ขายส่งกำนันหรือผู้ใหญ่บ้านที่สามารถทำให้การขายสุราในท้องถิ่น

ประสบผลสำเร็จรวมทั้งสามารถปราบสุราผิดกฎหมายได้นอกจากนั้นยังมีนโยบายสนับสนุนให้สุราเพิ่มขึ้นทุกปี

พอสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 เปรียบเสมือนการเริ่มต้นของยุคใหม่แห่งการบริโภคและการจำหน่ายสุราในประเทศไทย การบริโภคสุราโดยเฉพาะสุรารัฐบาลเพิ่มขึ้นมากจะเห็นได้จากปริมาณภาษีสุราของรัฐที่เพิ่มสูงเกือบเท่าตัวในเวลาหนึ่งปี จาก 39.3 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2488 เป็น 66.57 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2489 สถิติดังกล่าวเพิ่มขึ้นเกือบทุกปีและเป็นการเพิ่มในอัตราที่สูงมากโดยเฉลี่ยแล้วทุก 10 ปีรายได้จากภาษีสุราจะเพิ่มเป็น 3 เท่าตัวมีการปราบสุราเถื่อนและต่อรองกับสุราต่างประเทศตลอด เนื่องจากทำให้ยอดจำหน่ายสุราของรัฐลดลง ช่วงใดที่มีสุราเถื่อนมากหรือสุราต่างประเทศเข้ามามากช่วงนั้นสุราของรัฐจะจำหน่ายได้ลดลง ช่วงนั้นสุราไทยจะมียอดขายสูงและได้อนุญาตให้เอกชนทำการต้มกลั่นและขายส่ง โดยใช้วิธีเปิดประมูลเงินค่าธรรมเนียมพิเศษ แต่ในท้ายที่สุดรัฐบาลโอนกิจการการผลิตและจำหน่ายสุรากลပ်ให้กรมสรรพสามิตเป็นผู้ดำเนิน โดยให้เอกชนได้ดำเนินการทั้งหมดและจัดตั้งองค์การสุรา ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจขึ้นในปี พ.ศ. 2506 พ.ร.บ.สุรา พ.ศ. 2493 เป็นกฎหมายหลักเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุราที่บังคับใช้อยู่จนถึงปัจจุบันครอบคลุมการกำหนดกฎเกณฑ์ของปฏิบัติเกี่ยวกับการทำสุราและนำเข้าสุราในราชอาณาจักร ภาษีสุรา การใช้และการขนส่งสุรา การขายสุราและบทกำหนดโทษโดยมีการปรับปรุง ข้อบังคับต่างๆ ตามสภาพต่างๆ ในแต่ละยุคสมัย(<http://www.cas.or.th>. 10 เมษายน 2553)

### มาตรการในการป้องกันและควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การกำหนดมาตรการต่างๆในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะสามารถช่วยลดปัญหาและผลกระทบด้านต่างๆ ตลอดจนการสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนทุกคน มาตรการที่สำคัญได้แก่ มาตรการบังคับใช้กฎหมายเพื่อลดอุบัติเหตุ การเพิ่มอัตราภาษีสรรพสามิตการควบคุมการเข้าถึงและหาซื้อการโฆษณา ดังนี้คือ (<http://www.cas.or.th>. 10 เมษายน 2553) ซึ่งประเทศไทยมีกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมปัญหาสุราโดยเฉพาะ โดยมีเนื้อหาของกฎหมายที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การจัดตั้งคณะกรรมการนโยบาย คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ระดับชาติ) คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด/กรุงเทพมหานครและสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. กลุ่มมาตรการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย มาตรการจำกัดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อที่ถูกกฎหมาย มาตรการจำกัดวันเวลาจำหน่ายและมาตรการจำกัดสถานที่จำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. กลุ่มมาตรการจำกัดการโฆษณาการส่งเสริมการขายและควบคุมบรรจุภัณฑ์/ฉลาก ประกอบด้วย มาตรการห้ามโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมแต่

ให้กระทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์  
สังคม การห้ามการเร่ขาย การห้ามการลด-แลก-แจก-แถมและการห้ามการขายพ่วงและมาตรการ  
ควบคุมบรรจุภัณฑ์/ฉลาก/ค่าเตือน

มาตรการบังคับใช้กฎหมายเพื่อลดอุบัติเหตุ

ในปี พ.ศ. 2522 รัฐได้ออกพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 กำหนดห้ามมิให้ผู้  
ขับขี่รถในขณะที่มีเมาสุราหรือของอย่างอื่น (มาตรา 43(2) โดยกำหนดให้เจ้าพนักงานจราจรหรือ  
พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งให้ผู้ขับขี่หยุดรถและสั่งให้มีการทดสอบว่าผู้ขับขี่หย่อนความสามารถใน  
การขับหรือเมาสุราหรือของอย่างอื่นหรือไม่รวมทั้งการกำหนดมิให้ผู้ขับขี่ขับรถขณะเมาสุราและ  
การกำหนดระดับแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกินกว่า 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ เพื่อเป็นการสนับสนุนการ  
ควบคุมปัญหาอุบัติเหตุจากการเมาสุรา

มาตรการเพิ่มอัตราภาษีสรรพสามิต

โดยกำหนดการออกใบอนุญาต การเพิ่มอัตราค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจำหน่ายและ  
มาตรการกำหนดพื้นที่เขตปลอดการจำหน่ายและการดื่ม เช่น สถานศึกษา ศาสนสถานและร้าน  
สะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน เป็นต้น

การออกมาตรการควบคุมการเข้าถึงและหาซื้อ

รัฐบาลมีนโยบายจำกัดอุปทานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกโดยการจำกัดเวลาขาย  
ตามกฎกระทรวงการคลัง พ.ศ. 2504 ออกตามความในพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 โดย  
กำหนดให้ผู้ได้รับอนุญาตจำหน่ายปลีกสุราที่ไม่ใช่การจำหน่ายเพื่อดื่ม ณ สถานที่ขายจำหน่ายได้  
เฉพาะเวลา 11.00-14.00 น. และ 17.00-20.00 น. ของวันถัดไปต่อมามีการจำกัดเวลาเพิ่มขึ้นโดย  
กำหนดให้ผู้ได้รับอนุญาตจำหน่ายปลีกสุราทั้งที่จำหน่ายเพื่อดื่ม ณ สถานที่ขายและไม่ใช่ว่าจำหน่ายเพื่อ  
ดื่ม ณ สถานที่ขายให้จำหน่ายได้เฉพาะเวลา 11.00-14.00 น. และ 17.00-24.00 น.

ต่อมาในนโยบายการจำกัดอายุผู้ซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อายุต่ำกว่า18 ปีตาม  
พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ.2546 มาตรา 26 (10) ระบุว่าภายใต้บังคับบทบัญญัติแห่งกฎหมาย  
อื่นไม่ว่าเด็กจะยินยอมหรือไม่ โดยห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการจำหน่าย แลกเปลี่ยนหรือให้สุราหรือบุหรื  
แก่เด็กเว้นแต่การปฏิบัติทางการแพทย์และ มาตรา 45 ห้ามมิให้เด็กซื้อหรือเสพสุราหรือบุหรืหรือเข้า  
ไปในสถานที่เฉพาะเพื่อการจำหน่ายหรือเสพสุราหรือบุหรืหากฝ่าฝืนให้พนักงานเจ้าหน้าที่สอบถาม  
เด็กเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับเด็กและมีหนังสือเรียกผู้ปกครองมาร่วมประชุมเพื่อปรึกษาหารือและมี  
ข้อตกลงร่วมกันส่วนมติคณะรัฐมนตรี พ.ศ. 2547 กำหนดห้ามจำหน่ายสุราในสถานศึกษา ศาสน  
สถานและคาดว่าจะการจำกัดการจำหน่ายสุราในปั้มน้ำมันจะสามารถประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2548

ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 25097 มาตรา 16 (2) กำหนดห้ามมิให้ผู้รับ  
อนุญาตตั้งสถานบริการยินยอมหรือปล่อยให้ผู้มีโอกาสการมีเมาสุราจนประพฤติความวุ่นวายหรือ

ครองสติไม่ได้เข้าไปหรืออยู่ในสถานบริการระหว่างเวลาทำการ มาตรา 16 (3) ห้ามมิให้จำหน่ายสุราให้แก่ผู้มีอาการมึนเมาจนประพตวิ่วนวายหรือครองสติไม่ได้และมาตรา 16 / 1 ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการยินยอมหรือปล่อยปละละเลยให้ผู้มีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์เข้าไปในสถานบริการระหว่างทำการ

#### มาตรการโฆษณา

รัฐบาลมีนโยบายจำกัดอุปทานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกโดยการจำกัดเวลาขายตามกฎหมายกระทรวงการคลัง พ.ศ. 2504 ออกตามความในพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 177 พ.ศ. 2540 ข้อ 5 กำหนดให้สุราเป็นอาหารที่ต้องมีฉลากโดยติดฉลากคำเตือนเป็นภาษาไทยที่มองเห็นได้ง่ายใช้ตัวอักษรที่ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตรสี่ของข้อความตัดกับสีพื้นของฉลากโดยต้องแสดงข้อความ “คำเตือน : การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่พาหนะลดลง” บนผลิตภัณฑ์สุราสำหรับประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 275) พ.ศ. 2546 ได้กำหนดข้อความคำเตือนมีดังนี้คือ “ห้ามจำหน่ายสุราแก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี” “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง” และ “เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีไม่ควรดื่ม” โดยใช้ตัวอักษรเส้นที่ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตรอยู่ในกรอบที่แยกจากส่วนอื่น สีของกรอบและข้อความตัดกับสีพื้นของฉลาก ต่อมา 22 มีนาคม 2548 ได้กำหนดหลักเกณฑ์การโฆษณาที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ว่าด้วยเรื่องคำเตือนในโฆษณา มี 6 ข้อความ ได้แก่การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลงการดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและการบั่นทอนสติสัมปชัญญะการดื่มสุราดื่มสุราผิดศีลข้อ 5 ทำให้ดับแข็งและเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ เมมาแล้วข้ออ้างพิการและตายได้ ดื่มสุราอาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิต โดยผู้ประกอบการจะต้องแสดงคำเตือนให้ครบทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นงานโฆษณา ตามมติคณะรัฐมนตรีวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ได้เห็นชอบและมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามมาตรการโดยห้ามเผยแพร่สโปดโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบ รวมทั้งการแสดงเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการห้าม แพร่ภาพโฆษณาทุกชนิดในรายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศทางวิทยุและโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 05.00-22.00 น. และให้โฆษณาได้เฉพาะภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการโดยห้ามโฆษณาในลักษณะชักชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างเด็ดขาดในช่วงเวลา 22.00-05.00 น. และกำหนดให้การโฆษณาป้ายกลางแจ้งต้องระบุคำเตือนรวมทั้งมาตรการเขตปลอดการโฆษณาในสถาบันการศึกษาและรัศมี 500 เมตร จากการแข่งขันกีฬาระดับชาติและโรงภาพยนตร์ซึ่งต้องมีคำเตือนที่ภาษาบรรจและกาโฆษณาทางป้ายกลางแจ้ง

เป้าหมายในอนาคตคือการควบคุมปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศ ไทยได้แก่ การส่งเสริมความเข้มแข็งของการบังคับใช้กฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ รวมทั้งการออกกฎหมายและมาตรการเพื่อควบคุมปัญหาดังกล่าวเพิ่มเติม ได้แก่

- มาตรการจำกัดความหนาแน่นของร้านจำหน่ายและการจำกัดพื้นที่ที่จำหน่ายได้
- มาตรการห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิงหรือมาตรการโฆษณาตอบโต้การเชิญชวนการบริโภค สุราโดยตรง
- มาตรการควบคุมการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการบริโภค สุราของเยาวชน โดยตรง เช่น การควบคุมบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กราคาถูกที่กลุ่มเป้าหมายเยาวชนหาซื้อได้ง่ายหรือการ ควบคุมผลิตภัณฑ์สุราพร้อมดื่ม (Ready to Drink) ที่สร้างความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมายจน มากกว่าที่การใช้วิจารณ์ของเด็เยาวชนที่จะเห็นโทษพิษภัยเพียงพอได้
- การนำธุรกิจสุรารอกจากกรอบการค้าเสรีเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมี อันตรายต่อสุขภาพและสังคม ซึ่งไม่สามารถอาศัยประโยชน์จากการลดภาษีศุลกากรตามข้อตกลง การค้าเสรี อันจะทำให้ราคาสุราของประเทศคู่ค้าทั้งสองฝ่ายถูกจนเป็นเหตุให้การบริโภคสุราเพิ่มขึ้น

#### ยุทธศาสตร์ในการจัดการปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรการของนโยบายแอลกอฮอล์มีประสิทธิผลและต้นทุน-ประสิทธิผลหรือความคุ้มค่า ต่างกันมาตรการที่ดีที่สุดสืบประการของนโยบายแอลกอฮอล์ ประกอบไปด้วยการจำกัดอายุผู้ซื้อ, การ ที่รัฐเป็นเจ้าของร้านขายสุราปลีก การจำกัดเวลาในการขาย การจำกัดความหนาแน่นของจุดขาย ระบบภาษีสุรา การสุ่มตรวจระดับแอลกอฮอล์ในลมหายใจของผู้ขับขี่, การลดเพดานระดับแอลกอฮอล์ ในเลือดของผู้ขับขี่ การยึดใบอนุญาตขับขี่ ซึ่งหมายถึงการห้ามผู้ขับขี่ขณะมีเมามาไปขับขี่อีก การ กำหนดระดับบัตรอนุญาตขับขี่เป็นขั้นตอนโดยคำนึงถึงพฤติกรรมขับขี่ขณะมีเมามาและการคัดกรองผู้มี ความเสี่ยงเบื้องต้น (brief intervention) มาตรการการห้ามหรือควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์อย่างเข้มข้น มีประสิทธิผลในการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่และควบคุมการบริโภคของ เยาวชน จึงเป็นประโยชน์ต่อสังคมในระยะยาว กลุ่มมาตรการที่มีประสิทธิผลและความคุ้มค่าสูงสุด สำหรับสังคมไทยได้แก่ มาตรการทางภาษีและราคา การจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่ม การควบคุมหรือ ห้ามการโฆษณา และการควบคุมพฤติกรรมขับขี่ขณะมีเมามาอย่างจริงจัง

มาตรการการให้ความรู้สร้างตระหนักรู้จัดเป็นมาตรการที่มีประสิทธิผลและความคุ้มค่า ต่ำ อย่างไรก็ตามแม้ว่าทั้งสองมาตรการจะมีประสิทธิผลในการควบคุมปัญหาโดยตรงจำกัดอาจ สามารถสร้างผลพลอยได้ที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อกระบวนการนโยบาย ในขณะที่ยังไม่มีหลักฐาน ทางวิชาการใดที่สนับสนุนให้เห็นว่า มาตรการการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมสุรา ทั้งการขายและ โฆษณามีประสิทธิผลในการควบคุมปัญหาอีกทั้งการให้ความรู้ในบางรูปแบบกลับมีผลเสียต่อ

สถานการณ์ความรุนแรงของปัญหา เช่นการชักนำให้บริโภคหรือสร้างความคุ้นเคยต่อการบริโภคในหมู่เยาวชนและประชากรทั่วไปด้วยการรณรงค์ให้ดื่มอย่างรับผิดชอบ

แผนยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาตินี้ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ย่อยซึ่งมีเป้าประสงค์ต่างกันมุ่งเน้นไปที่การบรรลุเป้าหมายเชิงกลไกทั้งสิ้นแต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนกันและกันโดยในแต่ละยุทธศาสตร์ทั้งห้าจะประกอบด้วยมาตรการย่อยหลากหลายซึ่งหลายมาตรการสามารถตอบสนองได้มากกว่าหนึ่งหลายวัตถุประสงค์ ในสถานการณ์ข้อจำกัดของทรัพยากรในการจัดการกับปัญหาแผนยุทธศาสตร์นี้ได้กำหนดระดับความสำคัญของมาตรการตามประสิทธิผลและความคุ้มค่าของมาตรการ

1. ยุทธศาสตร์ที่หนึ่ง การควบคุมการเข้าถึงทางเศรษฐศาสตร์และทางกายภาพ (Price and Availability)
2. ยุทธศาสตร์ที่สอง การปรับเปลี่ยนค่านิยมและแรงสนับสนุนในการดื่ม (Attitude)
3. ยุทธศาสตร์ที่สาม การลดอันตรายจากการบริโภค (Risk reduction)
4. ยุทธศาสตร์ที่สี่ การจัดการปัญหาแอลกอฮอล์ในระดับพื้นที่ (Alcohol policy at every Settings)
5. ยุทธศาสตร์ที่ห้า การพัฒนากลไกการจัดการและสนับสนุนที่เข้มแข็ง (Support)

### หลักการบังคับใช้กฎหมาย

กฎหมาย คือกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่ตราขึ้นโดยผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในรัฐเพื่อควบคุมพฤติกรรมของประชาชนซึ่งผู้ใดฝ่าฝืนย่อมได้รับการลงโทษ (หยุด แสงอุทัย,2538) ในการปกครองหรือบริหารประเทศของรัฐกฎหมายถือว่าเป็นเครื่องมือของรัฐบาลที่ใช้จัดระเบียบการอยู่ร่วมกันของประชาชนเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยและเป็นหลักเกณฑ์ที่รัฐจะกระทำการใดๆ ในขอบเขตที่กฎหมายกำหนดเอาไว้เพื่อทำนุบำรุงให้ราษฎรมีความสุขความเจริญกฎหมายยังเป็นเครื่องมือสูงสุดของสังคมที่จะรักษาไว้ซึ่งอิสรภาพและความเป็นระเบียบของบุคคลทุกคนขึ้น โดยได้กำหนดสิทธิ หน้าที่และเสรีภาพไว้เพื่อให้ประชาชนมีอิสรภาพตามสมควรและยังช่วยประสานความขัดแย้งหรือประสานประโยชน์ของทั้งเอกชนและส่วนรวมจากการที่กฎหมายมีวัตถุประสงค์มุ่งคุ้มครองความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสงบสุขของสังคมกฎหมายจึงต้องมีสภาพบังคับ (santion) เป็นองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นสภาพบังคับทางอาญาในลักษณะของโทษทางอาญา (punishment) หรือเป็นสภาพบังคับในทางเยียวยาโดยการป้องกัน (prevention) ผลร้ายที่อาจเกิดขึ้นหรือเป็นสภาพบังคับในทางเยียวยาผลเสียหายโดยตรง (specific relief) โดยมีองค์กรของรัฐเป็นกลไกบังคับใช้ (enforcement) กฎหมายเหล่านี้



การบังคับใช้กฎหมาย (Law enforcement) มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นการนำกฎหมายซึ่งมีเพียงลายลักษณ์อักษรไปสู่การบังคับใช้ให้เกิดผลในทางปฏิบัติ (ประเสริฐ สุขสบาย ,2542) และเป็นมาตรการอย่างหนึ่งที่จะส่งผลให้กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ของรัฐเกิดประสิทธิภาพ ถ้าหากว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการใช้กฎหมายข้างต้น บังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัดและมีความเสมอภาคกล่าวคือเมื่อพบว่ามีกรณีละเมิดข้อบัญญัติทางกฎหมายขึ้นเมื่อใด เจ้าหน้าที่ของรัฐจะต้องไม่รอช้าต่อการเข้าดำเนินการกับผู้ฝ่าฝืนข้อกฎหมายหรือหลีกเลี่ยงกฎหมายอย่างเคร่งครัดซึ่งจะทำให้เกิดความเกรงกลัวต่อการที่จะกระทำความผิดกฎหมายและเกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสังคมเกิดความสงบสุขในที่สุด (โกคิน พลกุล,2531)

ข้อควรคำนึงอย่างหนึ่งเพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดต่อการใช้อำนาจบังคับตามกฎหมายโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐ คือเจ้าหน้าที่ของรัฐจะต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายของสภาพบังคับ (Sanction) ของกฎหมายแต่ละฉบับที่จะนำมาใช้อย่างละเอียดเสียก่อน เพราะสภาพบังคับของกฎหมายแต่ละฉบับนั้นย่อมมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน (วิชญ์ เครื่องาม,2530) ดังจะเห็นได้ว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นเงื่อนไขสำคัญที่อาจจะทำให้การบังคับใช้กฎหมายสัมฤทธิ์ผลตามที่ตราไว้หรือไม่ กระบวนการของกฎหมายที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม จะมีผลคุ้มครองสาธารณสุขคนเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับการใช้ “ดุลยพินิจ” ของเจ้าหน้าที่ของรัฐทุกฝ่ายตามบทบาทของตนอย่างเหมาะสม และสอดคล้องซึ่งกันและกัน หากเจ้าหน้าที่ของรัฐฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดแม้เพียงฝ่ายเดียวใช้อำนาจหรือดุลยพินิจของตนเพื่อการบังคับใช้กฎหมายนอกเหนือไปจากการใช้เจตนารมณ์ของกฎหมายแล้วการปกป้องคุ้มครองสังคมให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสงบสุขก็ไม่อาจที่จะประสบผลตามความมุ่งหมายของกฎหมายได้ (ณัฐริกา วายุภาพ,2536)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2535) ได้ให้ความหมายของการปฏิบัติไว้ว่าการปฏิบัติคือการกระทำ การดำเนินการไปตามระเบียบแบบแผน

อมร จันทรมบูรณ์ (2533) กล่าวว่า การบังคับใช้กฎหมายหมายถึงการนำเอาตัวบทกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เป็นถ้อยคำอยู่ในหนังสือ ใช้บังคับแก่สมาชิกในสังคมให้เกิดผลบังคับตรงตามเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ถูกตราขึ้นโดยรัฐ

กล่าวโดยสรุปจากความหมายต่าง ๆ ของการบังคับใช้กฎหมายและการปฏิบัติการใช้กฎหมาย เป็นการกระทำ การดำเนินการ การนำตัวบทกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ซึ่งมีเพียงลายลักษณ์อักษรอยู่ในหนังสือมาใช้บังคับแก่สมาชิกในสังคมให้เกิดผลในทางปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ให้ความหมายของการบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมป้องกันและแก้ไขปัญหาสุราว่าหมายถึงการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ของเจ้าพนักงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้จำหน่ายและผู้บริโภค วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์ (2535) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของกฎหมายต้องมีลักษณะจำเพาะดังต่อไปนี้

1. ต้องชัดเจน ไม่คลุมเครือ
2. เป็นธรรมชาติและเข้ากันได้กับความรู้สึกของคนทั่วไป
3. เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมมากกว่าการใช้อำนาจในการบังคับให้ปฏิบัติตาม
4. ต้องตระหนักถึงกระบวนการและระบบวิธีการที่จะนำมาบังคับใช้
5. ต้องคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมที่จะให้เชื่อฟังและการปฏิบัติตามในสังคม

การที่กฎหมายจะเกิดประสิทธิผลต้องขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. มีขั้นตอนของการออกกฎหมายหรือประกาศใช้กฎหมายโดยยึดหลักของความเสมอภาคและความยุติธรรม
2. มีวิธีการที่ต้องคำนึงถึงสิทธิและหน้าที่เมื่อมีการประกาศใช้กฎหมาย
3. มีการประกาศให้ประชาชนทั่วไปทราบถึงสิทธิและหน้าที่ที่มีในกฎหมาย
4. การบังคับใช้ต้องเป็นไปตามกระบวนการของกฎหมาย
5. การบริหารกฎหมายให้มีประสิทธิผลจะต้องมีความยุติธรรม

ในส่วนของแนวคิดที่จะนำกฎหมายไปสู่การปฏิบัติจนส่งผลให้เกิดประสิทธิผลตามเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ได้บัญญัติไว้คือความสงบสุขของประชาชน อาจประยุกต์โดยการนำเสนอตามแนวคิดการติดต่อสื่อสารคือ เนื้อสารเปรียบเหมือนสารระของกฎหมาย ผู้ส่งสารเปรียบเหมือนเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ช่องทางการสื่อสารเปรียบเหมือนรูปแบบของกิจกรรม ผู้รับสารเปรียบเหมือนประชาชน ผู้ได้รับความคุ้มครองจากการบังคับบัญชาใช้กฎหมาย (สุรชาติ ฦ หนองคาย, 2546)

จากแนวคิดที่ต้องการให้กฎหมายที่ออกมาบังคับใช้เกิดประสิทธิผลสมดังเจตนารมณ์ที่มุ่งหวังไว้ จึงมีผู้ให้คำนิยามความหมายของคำว่า “ประสิทธิผล” ไว้ต่าง ๆ เช่น

สเตียร์ส (Steers, 1977) กล่าวว่า “ประสิทธิผล” หมายถึงความสามารถขององค์การในการได้มาและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

องค์การอนามัยโลก (WHO, 1981) ได้ให้นิยามความหมายคำว่าประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง สิ่งที่แสดงความสามารถของแผนงาน การบริการ หรือกิจกรรมสนับสนุนต่าง ๆ ที่มุ่งลดปัญหาด้านสาธารณสุขหรือแก้ไขสภาวะสุขภาพที่ไม่น่าพึงพอใจซึ่งจะวัดที่ระดับความสำเร็จเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

สุรชาติ ฦ หนองคาย (2547) กล่าวว่า “ประสิทธิผล” เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานมาเปรียบเทียบกับเป้าหมาย หรือมาตรฐานที่กำหนดไว้

ดังนั้นการประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายหรือการประเมินประสิทธิผลการบังคับใช้กฎหมายตามงานวิจัยนี้จึงหมายถึง การวัดผลการปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดให้ต้องปฏิบัติ โดยนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์ข้อกำหนดของกฎหมาย

#### สาระสำคัญตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

##### หมวด 4 การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**มาตรา 26** ให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปฏิบัติดังต่อไปนี้

(1) จัดให้มีบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(2) การอื่นตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

**มาตรา 27** ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

(1) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา  
(2) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลและร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา

(3) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร

(4) หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก

(5) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ

(6) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(7) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป

(8) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

**มาตรา 28** ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัน หรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ ทั้งนี้ประกาศดังกล่าวจะกำหนดเงื่อนไขหรือข้อยกเว้นใดๆ เท่าที่จำเป็นไว้ด้วยก็ได้บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับกับการขายของผู้ผลิตผู้นำเข้าหรือตัวแทนของผู้ผลิตหรือนำเข้าไปยังผู้ขายซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยสุรา

**มาตรา 29** ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลดังต่อไปนี้

(1) บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์

(2) บุคคลที่มีอาการมึนเมาจนครองสติไม่ได้

**มาตรา 30** ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ

(2) การเร่ขาย

(3) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย

(4) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชคการชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อหรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ

(5) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่นหรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณีหรือแจกจ่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือทางอ้อม

(6) โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

**มาตรา 31** ห้ามมิให้ผู้ใดบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

(1) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา เว้นแต่เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางศาสนา

(2) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลและร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล

(3) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคลหรือสโมสรหรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี

(4) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคลหรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี หรือสถานศึกษาที่สอนการผสมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ

(5) สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้าในบริเวณสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(6) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป

(7) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

**มาตรา 32** ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมาย

หมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้ เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือ

บรรจุกฎหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวงทบบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสองมิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

#### **หมวด 5 การบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์**

**มาตรา 33** ผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือญาติ คณะบุคคลหรือองค์กรทั้งภาครัฐหรือเอกชนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อาจขอรับการสนับสนุนเพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพจากสำนักงานได้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

#### **หมวด 6 พนักงานเจ้าหน้าที่**

**มาตรา 34** ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) เข้าไปในสถานที่ทำการของผู้ผลิต นำเข้า หรือขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ สถานที่ผลิต นำเข้า หรือขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ สถานที่เก็บเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในเวลาทำการของสถานที่นั้น รวมถึงเข้าตรวจสอบยานพาหนะเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

(2) ยึดหรืออายัดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ขายที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

(3) มีหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำหรือให้ส่งเอกสารหรือวัตถุใดมาเพื่อประกอบการพิจารณา

**มาตรา 35** ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวต่อผู้รับอนุญาตหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องบัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

**มาตรา 36** ในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา 34 ให้บุคคลที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกตามสมควร

**มาตรา 37** ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

#### **หมวด 7 บทกำหนดโทษ**

**มาตรา 38** ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 26 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

**มาตรา 39** ผู้ใดขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา 27 หรือมาตรา 28 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

**มาตรา 40** ผู้ใดขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา 29 หรือมาตรา 30 (1) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

**มาตรา 41** ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 30 (2) (3) (4) (5) หรือ (6) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

**มาตรา 42** ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 31 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

**มาตรา 43** ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

นอกจากต้องระวางโทษตามวรรคหนึ่งแล้ว ผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกินห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง

**มาตรา 44** ผู้ใดต่อสู้หรือขัดขวางการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตาม

มาตรา 34 (1) หรือ (2) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ใดไม่ยอมมาให้ถ้อยคำหรือไม่ยอมให้ถ้อยคำโดยไม่มีเหตุอันสมควรต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 34 (3) หรือไม่ยอมส่งเอกสารหรือวัตถุอื่นใดมาเพื่อประกอบการพิจารณาของพนักงานเจ้าหน้าที่เมื่อถูกเรียกให้ส่งตามมาตรา 34 (3) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท

ผู้ใดไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ อันเป็นการไม่ปฏิบัติตามมาตรา 36 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท

**มาตรา 45** บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจเปรียบเทียบได้และในการนี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจมอบหมายให้คณะอนุกรรมการพนักงานสอบสวนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการเปรียบเทียบได้โดยจะกำหนดหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ หรือเงื่อนไขประการใด ๆ ให้แก่ผู้ได้รับมอบหมายตามที่เห็นสมควรก็ได้

ในการสอบสวนถ้าพนักงานสอบสวนพบว่าบุคคลใดกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้และบุคคลนั้นยินยอมให้เปรียบเทียบให้พนักงานสอบสวนส่งเรื่องมายังคณะกรรมการควบคุมหรือผู้ซึ่งคณะกรรมการควบคุมมอบหมายให้มีอำนาจเปรียบเทียบตามวรรคหนึ่งภายในเจ็ดวัน นับแต่วันที่ผู้นั้นแสดงความยินยอมให้เปรียบเทียบ

เมื่อผู้กระทำความผิดได้เสียค่าปรับตามที่เปรียบเทียบแล้วให้ถือว่าคดีเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

## แนวคิดและวิวัฒนาการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ

การแก้ปัญหาสุราในสังคมต้องอาศัยการกำหนดนโยบายและมาตรการที่เหมาะสม ในหลายประเทศมีการออกกฎหมายในหลายลักษณะเพื่อควบคุมการบริโภค ตลอดจนป้องกันอันตรายและผลเสียที่เกิดจากการดื่มสุรา โดยทั่วไปในกฎหมายเหล่านั้นมักมีการกำหนดรายละเอียดที่เป็นข้อปฏิบัติหรือข้อห้ามปฏิบัติเอาไว้ นอกจากนี้ยังมีการกำหนดบทลงโทษกรณีที่มีการละเมิดข้อปฏิบัติต่างๆ รวมทั้งการกำหนดกลไกที่ทำหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายนั้นไว้ด้วยแม้ว่าจะตรากฎหมายเพื่อแก้ปัญหาสุราไว้ดีเพียงใดก็ตามหากกลไกที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการบังคับใช้กฎหมายนั้นไม่มีประสิทธิผลก็ย่อมทำให้กฎหมายเหล่านั้นไม่มีผลในการควบคุมหรือแก้ปัญหาสุราได้แต่อย่างใด

กฎหมายหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับสุราที่จำเป็นต้องมีการสร้างกลไกการบังคับใช้กฎหมายขึ้นรองรับนั้นประกอบด้วย

1. กฎหมายหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดตั้งสถานจำหน่าย/บริการสุรา เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการขอใบอนุญาตจำหน่ายสุรา เป็นต้น
2. กฎหมายหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับการซื้อ-ขายสุรา เช่น กฎหมายกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อ/ผู้ดื่ม กฎหมายห้ามจำหน่ายสุราแก่คนเมา เป็นต้น
3. กฎหมายหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับความปลอดภัย เช่น กฎหมายกำหนดระดับแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ดื่ม ข้อกำหนดเมาไม่ขับ เป็นต้น
4. กฎหมายหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณา/การส่งเสริมการจำหน่ายสุรา เช่น การห้ามโฆษณาที่มีเนื้อหาจูงใจวัยรุ่น การห้ามโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ การห้ามบริษัทสุราเป็นสปอนเซอร์การแข่งขันกีฬาหรือการแสดงดนตรี เป็นต้น

ทั้ง 4 ประการที่กล่าวมานั้นเป็นผลให้แต่ละประเทศจำเป็นต้องพัฒนากลไกที่ทำหน้าที่บังคับใช้กฎหมายและมาตรการสุราให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

จากการทบทวนองค์ความรู้ว่าด้วยการบังคับใช้กฎหมายและมาตรการสุราพบว่าประเทศที่มีแบบปฏิบัติที่เป็นเลิศในการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายนั้นมักเป็นประเทศที่มีปัญหาสุราค่อนข้างรุนแรง เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดาและประเทศต่างๆ ในยุโรป ประเทศเหล่านี้มีกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวกับการควบคุมปัญหาสุราเป็นจำนวนมาก ทั้งในระดับรัฐบาลกลางรัฐบาลมณฑลรวมทั้งในระดับชุมชนท้องถิ่นตัวอย่างแนวทางการดำเนินงานด้านการบังคับใช้กฎหมายสุราในประเทศดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. การสร้างกลไกรับผิดชอบการบังคับใช้กฎหมาย ในที่นี้หมายถึงเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบให้มีการถือปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดเราพบว่าในสหรัฐอเมริกามีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการบังคับใช้กฎหมายสุราอยู่หลายระดับ

2. การปรับปรุงมาตรฐานการบังคับใช้กฎหมายสุรา ซึ่งรวมถึงการพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น การก่อตั้งสถาบันฝึกอบรมแห่งชาติ (National Training Academy) ของสหรัฐอเมริกาทำหน้าที่ให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ในเรื่องของการรับมือกับปัญหาในกลุ่มนักดื่มเยาวชน เช่น เทคนิคการตรวจสอบบัตรประชาชนปลอม การเข้าตรวจในสถานบริการรับอนุญาต การรับมือกับสถานการณ์ตึงเครียด การใช้เทคโนโลยีต่างๆ (ได้แก่ กล้องบันทึกภาพ กล้องวิดีโอวงจรปิด เป็นต้น) (NLLEA National Training Academy,2007)

3. การสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันในการบังคับใช้กฎหมาย เราพบว่าทั้งในสหรัฐอเมริกาและหลายประเทศในยุโรปถือว่า หน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายไม่ได้เป็นหน้าที่เฉพาะของเจ้าหน้าที่ผู้รักษากฎหมายเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบที่ทุกฝ่ายที่ได้รับผลกระทบ (หรือผู้มีส่วนได้เสีย) จากปัญหาสุราควรเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน คนเหล่านี้ได้แก่ ตำรวจ เจ้าหน้าที่ท้องถิ่น ผู้นำชุมชนท้องถิ่น คณะกรรมการชุมชนท้องถิ่น โบสถ์ หัวหน้าสถานศึกษาทุกระดับในท้องถิ่น คณะกรรมการสถานศึกษา ตัวแทนนักศึกษา ตัวแทนภาคธุรกิจในพื้นที่ เจ้าของร้านอาหาร/ภัตตาคาร/บาร์ องค์กรประชาชน/กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนที่เกี่ยวข้องและประชาชนผู้สนใจ การสร้างเครือข่ายในลักษณะนี้เป็นวิธีการที่นิยมกันมากเรียกว่า multiagencies approach

4. การกำหนดแนวทางสนับสนุนการบังคับใช้กฎหมายสุราให้เกิดประสิทธิผล เช่น ตัวอย่างในกรณีของกฎหมายเมาไม่ขับก็ได้แก่ การตั้งจุดตรวจระดับแอลกอฮอล์ (sobriety checkpoints) ซึ่งเป็นเทคนิคหนึ่งในการบังคับใช้กฎหมายเมาไม่ขับที่มีประสิทธิผลสูงในสหรัฐอเมริกาเทคนิคดังกล่าวเป็นที่ยอมรับกันแทบทุกรัฐเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นเพียง 10 รัฐที่ยังไม่นำไปใช้ (ไอดาโฮ โอไอโอว่า มิชิแกน มินนิโซต้า โอเรกอน โรดไอแลนด์ เท็กซัส วอชิงตัน วิสคอนซิน และไวโอมิง) (MAAD Sobriety Checkpoints-Issue Brief,2007) นอกจากนี้จากรายงานของ European Transport Safety Council (ETSC) ในปี 1999 ระบุว่า การขับรถยนต์หลังจากการดื่มสุรามีผลทำให้เกิดอุบัติเหตุสูงมากในยุโรป มาตรการในการรับมือปัญหานี้เริ่มด้วยการกำหนดระดับของแอลกอฮอล์ในเลือด (BAC limit) ไว้ไม่ให้เกิน 50 ml. โดยชี้แจงประชาสัมพันธ์ให้ผู้ขับทุกคนทราบและถือปฏิบัติ ผู้ละเมิดมีบทลงโทษที่ชัดเจน ที่สำคัญต้องใช้แนวทางการบังคับใช้ให้เป็นไปตามกฎหมายดังกล่าวประกอบด้วย ซึ่งในที่นี้ได้แก่ (European Transport Safety Council,1999)

- A high numbers of person tested โดยกำหนดเป้าหมายว่า อย่างน้อย 1 ใน 10 ของผู้ขับที่ต้องได้รับการสุ่มตรวจระดับแอลกอฮอล์ทุกปี หรืออย่างไรในกรณีของประเทศฟินแลนด์กำหนดไว้ที่ 1 ใน 3 ของผู้ขับที่

- unpredictable in term of time and place ในกรณีของการตั้งจุดตรวจ (random breath testing) ที่ผู้ขับไม่สามารถหลบเลี่ยงได้



- highly visible police operations เพื่อให้สามารถจับกุมผู้กระทำผิดได้อย่างทั่วถึง และเพื่อลดการกระทำผิดซ้ำซาก

ในการบังคับใช้กฎหมายสุรา (กรณีเมาไม่ขับ) จากการสำรวจข้อมูลในหลายประเทศพบว่า จำเป็นต้องกระทำร่วมกับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อกำหนดดังกล่าวไปยังผู้ขับขี่ทุกคนอย่างทั่วถึง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับปฏิบัติซึ่งการดำเนินการลักษณะเช่นนี้ได้ผลดี อย่างเช่นในฟินแลนด์ จำนวนผู้ดื่มสุราเกินกำหนดแล้วขับรถชนตลกลงในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาจาก 33 คนใน 1,000 เหลือ 14 คน ใน 1,000 เป็นต้น

ตัวอย่างในประเทศอังกฤษก็มีการออกแนวทางในการจัดการกับปัญหาความไม่สงบที่เป็นผลมาจากการดื่มสุรา ในรายงานเรื่อง “Tackling Alcohol-Fuelled Disorder in Town and City Centres” ได้มีการรวบรวมแบบปฏิบัติที่เป็นเลิศ (best practices) ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นตัวอย่างแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ทั้งที่เป็นแนวทางจัดการกับสถานบริการที่ก่อปัญหา เช่น การสุ่มซื้อสุราที่ผิดกฎหมาย การเฝ้าระวังสถานบริการที่มักละเมิดกฎหมายอยู่เป็นประจำ ตลอดจนแนวทางจัดการกับนักดื่มที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม เช่น การห้ามนำบรรจุภัณฑ์สุราทุกชนิดออกจากสถานบริการเนื่องจากอาจใช้เป็นอาวุธในการก่อความวุ่นวายได้ เป็นต้น

บาเบอร์ และคณะ (Babor et al,2003) ได้ศึกษาประสิทธิผลของนโยบายและมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ากลุ่มที่ได้ผลมากที่สุด ได้แก่ การจำกัดการเข้าถึงและซื้อหา (จำกัดอายุผู้ซื้อ และความรับผิดชอบทางกฎหมายและค่าเสียหายของผู้ขาย) มาตรการราคาและภาษี การสุ่มตรวจระดับแอลกอฮอล์ (RBT ; Random breath testing) และการลดระดับที่ไม่ผิดกฎหมายของแอลกอฮอล์ในลมหายใจและในเลือด (Lowered BAC limits) กลุ่มที่ได้ผลปานกลาง ได้แก่ การจำกัดเวลาขาย ความหนาแน่นของแหล่งขาย การห้ามการโฆษณา การรักษาพยาบาลผู้ติดสุรากลุ่มที่ไม่ได้ผล ได้แก่ การควบคุมตนเองโดยสมัครใจของผู้ขายและผู้ผลิต การให้ความรู้และการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

ศูนย์นโยบายแอลกอฮอล์ระหว่างประเทศ (ICAP; International Center of Alcohol policies, 2005) ได้สรุปว่ามาตรการที่สร้างอุปสรรคในการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับของการบังคับใช้กฎหมาย (Level of Enforcement) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว มาตรการที่มีระดับการบังคับใช้สูงจะมีประสิทธิภาพสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรการที่มีระดับการบังคับใช้ต่ำ

สถาบันวิจัยแอลกอฮอล์ (IAS; Institute of Alcohol Studies,2005) ได้ประเมินประสิทธิภาพของมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่าง ๆ ในประเทศอังกฤษพบว่า มาตรการที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ (1) มาตรการที่ส่งผลกระทบต่อ การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งประกอบด้วย การผูกขาดโดยรัฐบาลในการผลิตและจัด

จำหน่ายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์และการกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ (2) มาตรการที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ต่อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ โดยการใช้นโยบายการคลังที่ส่งผลกระทบต่อราคาเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์และ (3) มาตรการที่ใช้ในการป้องกันผลเสียที่เป็นผลสืบเนื่องจากการบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์โดยสร้างมาตรการต่อต้านการขับชียานพาหนะภายหลังจากตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

### แนวคิดและวิวัฒนาการในการควบคุมเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ

การควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมโดยกฎหมายถือเป็นวิธีการควบคุมที่นิยมใช้กันอยู่แพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าทุกๆ ประเทศย่อมมีกฎหมายใช้เป็นของตนเอง แต่การควบคุมโดยกฎหมายใช้ว่าจะไม่มีปัญหาเกิดขึ้น วัตถุประสงค์และเจตนารมณ์ของกฎหมายมีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม ว่าพฤติกรรมชนิดใดกันแน่ที่สมควรถูกควบคุมโดยกฎหมาย ซึ่งตามแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ได้มีการวางกรอบของกฎหมายในการแยกพฤติกรรมของมนุษย์ รวมทั้งการกำหนดผลลัพธ์ของพฤติกรรม เช่นการลงโทษ หรือมาตรการอื่นใดที่เหมาะสมและถือว่าเป็นสภาพบังคับ ตามหลักทฤษฎี ซึ่งในทฤษฎีนิติศาสตร์ (Theory Of Legal Science) มีความคิดที่ว่าในระบบกฎหมายจะมีความสมบูรณ์ในตัวเอง (Secontained And Self Sufficient) ไม่ต้องอาศัยหลักการอื่นใดมาอธิบาย กล่าวคือ นิติศาสตร์นั้นเป็นวิชาการที่พยายามจะสร้างตัวเองให้สมบูรณ์ คือพยายามแยกตัวเองออกจากศีลธรรมประเพณีและแสวงหาลักษณะพิเศษของกฎหมายว่ามีความแตกต่างจากกฎเกณฑ์อื่นอย่างไร

กระบวนการทางกฎหมายจึงเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งที่รัฐออกมาควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมให้อยู่กันอย่างปกติสุข แต่กระบวนการทางกฎหมายเพียงอย่างเดียวก็ไม่อาจจะดำเนินการให้เป็นผลสำเร็จลงได้ หากสังคมแต่ละสังคมไม่ได้วางหลักพื้นฐานทางคุณธรรมจริยธรรมหรือถูกขัดเกลาจากสถาบันต่างๆ ในสังคมได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน เพื่อน ที่ทำงานหรือหน่วยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและจากการถูกขัดเกลาดังกล่าวหากมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวกหรือได้รับการสนับสนุนที่ดีจากสังคมคนเราก็มักจะปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคมได้เป็นอย่างดีในทางตรงกันข้ามหากความสัมพันธ์เป็นไปในทางลบ คนก็จะฝ่าฝืนกฎระเบียบ นำไปสู่พฤติกรรมทางอาชญากรรม ซึ่งตามแนวทางของทฤษฎีกระบวนการทางสังคมเชื่อว่า คนเราไม่ว่าจะเป็นคนเชื้อชาติ ชนชั้นหรือเพศใดก็ตาม ต่างก็มีศักยภาพที่จะเป็นอาชญากรได้ทั้งสิ้น คนจนหรือคนชั้นต่ำมีปัญหาทางเศรษฐกิจสูง ได้รับการดูถูกมีการศึกษาน้อย ครอบครัวแตกแยก จึงมีโอกาหรือความสามารถในการก่ออาชญากรรมสูง ในขณะที่ชนชั้นกลางมักมีสังคมที่ดีกว่า ครอบครัวอบอุ่นไม่มีปัญหาทางเศรษฐกิจ มีเพื่อนดีเป็นที่ยอมรับของสังคมจึงมีโอกาหรือความสามารถในการกระทำความผิดน้อย แต่อย่างไรก็ตามไม่ใช่ชนชั้นกลางหรือกลุ่มที่มีความพร้อมจะไม่กระทำความผิดเลย สิ่งนี้จะขึ้นอยู่กับ การขัดเกลาทางสังคมเป็นสำคัญ เช่น ชนชั้นกลางมีฐานะดีเลี้ยงลูกแบบตามใจไม่ฝึกให้มีความอดทน ต้องการอะไรก็จะได้รับเสมอๆ ก็

อาจจะกลายเป็นคนที่มีโอกาสในการกระทำผิดหรือก่ออาชญากรรมได้เช่นกัน เราจะเห็นว่าการขัดเถลาทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งไม่ว่าจะอยู่ในชนชั้นไหนๆ แต่ถ้าได้รับการขัดเถลาไปในทางที่ดีแล้ว เขาก็จะเป็นบุคคลที่มีโอกาสหรือศักยภาพในการทำความผิดหรือก่ออาชญากรรมที่ต่ำ

นอกจากกระบวนการทางสังคม และครอบครัว แล้วยังมีสถาบันอื่นๆ อีกที่มีบทบาทสำคัญต่อการควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมอีก เช่น สถาบันทางศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมให้มีความเป็นอยู่ที่สงบสุข เช่น ศาสนาคริสต์ทุกวันอาทิตย์จะไปโบสถ์ร่วมกิจกรรมทางศาสนาหรือศาสนาอิสลามที่ไม่อนุญาตให้มีการใช้หรือดื่มสุรา ดังนั้นชาวมุสลิมส่วนใหญ่จึงได้ถือปฏิบัติตามข้อห้ามดังกล่าว เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการทางสังคมและศาสนา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งของการลดพฤติกรรมทางด้านอาชญากรรมได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากเปรียบเทียบภาวการณ์ทางสังคมที่เกิดจากปัญหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างประเทศของผู้บริโภคศาสนาอิสลาม จะพบปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นน้อยกว่าประเทศที่มีความเป็นอิสระในทางสังคมรวมถึงการมีเสรีภาพในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย (อดิศวร์ หลายชูไทยและคณะ, 2545)

จากพฤติกรรมของคนในสังคมที่มีความแตกต่างกันนี้จึงเป็นอีกหนึ่งแนวคิดของการออกมาตรการและกฎหมายขึ้นมาควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมตามสภาพและสิ่งแวดล้อมของแต่ละประเทศ การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการตามกรอบแนวคิดจึงมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จและให้บรรลุตามวัตถุประสงค์นั้น นโยบายและมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เช่นกัน แต่ละประเทศจะมีกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ในการกำหนดพฤติกรรมคนในสังคมของตนเองให้เป็นไปตามแนวทางที่รัฐวางกรอบไว้

นโยบายและมาตรการต่างๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสหภาพยุโรปมาเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ดังนี้

### 1. วิวัฒนาการของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสหภาพยุโรป

แต่เดิมสมัยรวมประเทศในยุคแรกสหภาพยุโรปไม่ได้กำหนดนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นมาเป็นการเฉพาะ อีกทั้งไม่ได้มองว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัญหาสำคัญที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขจึงมุ่งเน้นการมองปัญหาด้านสาธารณสุขในภาพรวม โดยพยายามแสวงหานโยบายและมาตรการร่วมกันในการสร้างความมั่นคงทางด้านสาธารณสุข (EuPublic Health Policies) มากกว่าพัฒนาการสำคัญสำหรับแนวนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจากกรอบแนวคิดในสนธิสัญญาที่สำคัญ 4 ฉบับ ด้วยกันคือ สนธิสัญญาปารีสในปี ค.ศ. 1951 สนธิสัญญาโรมในปี 1957 สนธิสัญญามาสทริคในปี 1992 และสนธิสัญญาอัมสเตอร์ดัมในปี 1997 ซึ่งในสนธิสัญญามาสทริคและสนธิสัญญาอัมสเตอร์ดัมถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการกำหนดแนวคิดในนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสหภาพยุโรปที่ต้องการให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดี แต่จากสถานการณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม และจากสภาพ

ปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการกำหนดแนวนโยบายและมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสหภาพยุโรป ดังนี้

### 1.1 ปัญหาด้านสุขภาพและสังคม

จากผลของการสำรวจพบว่าร้อยละ 6 ของผู้เสียชีวิตในยุโรปมีอายุต่ำกว่า 75 ปี และร้อยละ 20 ของผู้ที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลอันเนื่องมาจากการเจ็บป่วยหนักมีสาเหตุมาจากการดื่มสุรา จำนวนผู้เสียชีวิตบนท้องถนนอันเนื่องจากอุบัติเหตุมากกว่า 1 ใน 5 มีสาเหตุมาจากการดื่มสุรา การดื่มสุรายังเป็นปัจจัยสำคัญของการเกิดอุบัติเหตุและความรุนแรงทั้งในครอบครัว ในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและในสถานที่ทำงานสุราเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม ปัญหาการล่วงละเมิดเด็กและเยาวชน ก่อให้เกิดเป็นภาระอย่างมากในระบบสวัสดิการสังคม

### 1.2 ปัญหาด้านเศรษฐกิจ

สหภาพยุโรปมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับสุราเป็นภูมิภาคที่มีการบริโภคการผลิตและการส่งออกมากที่สุดในโลก โดยในภาคการผลิตพบว่ามีมีความสำคัญมากในบางประเทศ มูลค่าโดยรวมของการผลิตสุร่าอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2 ของผลผลิตรวมภายในประเทศ (GDP) ในขณะที่ค่าใช้จ่ายที่มีต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากสุร่าอยู่ที่ประมาณร้อยละ 5 – 6 ของผลผลิตรวมประชาชาติ (GNP)

### 1.3 ปัญหาในเชิงวัฒนธรรม

ปัญหาในเชิงวัฒนธรรมพบว่า ทศนคติและการให้ความหมายกับสุราในทางสังคม วัฒนธรรมมีความหลากหลายมากในสหภาพยุโรปบางประเทศมีการดื่มสุราไม่มากนักในขณะที่บางประเทศสุร่าถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การดื่มสุราได้แพร่ขยายเป็นวงกว้างโบสถ์ในศาสนาคริสต์หลายแห่งอนุญาตให้บาทหลวงดื่มเบียร์เพื่อบำรุงสุขภาพ รวมทั้งอนุญาตให้จำหน่ายเบียร์แก่ประชาชนที่มายังโบสถ์ด้วย จนกระทั่งกลายเป็นปัญหาเนื่องจากบาทหลวงดื่มกันปริมาณมากแนวนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสหภาพยุโรปได้เริ่มปรากฏเป็นรูปธรรมจากข้อสรุปการประชุมร่วมกันของคณะรัฐมนตรีแห่งสหภาพยุโรปกับผู้แทนรัฐบาลประเทศสมาชิกว่าด้วยการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นอันตรายเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 1986 โดยหลักการที่มุ่งแสวงหามาตรการที่เหมาะสมในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนไม่ให้เกิดอันตรายและส่งผลกระทบต่อปัญหาด้านสุขภาพอนามัยและสวัสดิการของสังคม รวมถึงด้านเศรษฐกิจและยังคงให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกส่วนใหญ่ ดังนั้นการกำหนดแนวนโยบายจึงต้องครอบคลุมถึงประโยชน์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศสมาชิกเหล่านั้นด้วย (บัณฑิต ศรไพศาล, 2547)

แนวนโยบายและมาตรการที่สำคัญที่กำหนดให้แต่ละประเทศสมาชิกนำข้อบัญญัติไปดำเนินการให้บังเกิดผลในทางบังคับใช้เป็นกฎหมาย เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่บัญญัติถึงการครอบคลุมการออกอากาศโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยทางโทรทัศน์ เช่น บุหรี่ สุรา โดยเฉพาะในส่วนของกาโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- (1) ต้องไม่มุ่งไปยังผู้เยาว์ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องไม่แสดงภาพผู้เยาว์กำลังดื่มสุรา
- (2) ต้องไม่แสดงให้เห็นว่าสุรามีส่วนช่วยเสริมสมรรถนะทางร่างกายหรือช่วยในการขับขี่รถยนต์
- (3) ต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าการดื่มสุรานั้นมีผลต่อความสำเร็จกับเพศตรงข้ามหรือความสำเร็จทางสังคม
- (4) ต้องไม่มีการกล่าวอ้างว่าสุรามีคุณสมบัติในการรักษาโรค หรือเป็นสารกระตุ้นสารระงับหรือเป็นวิถีสองหนี่งของการแก้ปัญหาความขัดแย้งส่วนบุคคล
- (5) ต้องไม่ส่งเสริมให้มีการดื่มจนเกินขอบเขต หรือแสดงให้เห็นว่าการไม่ดื่มหรือการดื่มในปริมาณที่พอควรเป็นสิ่งที่ไม่พึงปฏิบัติ
- (6) ต้องไม่ชี้ชวนให้เข้าใจว่าสุราที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงคือสุราที่มีคุณภาพ

นอกจากมาตรการของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กำหนดกฎเกณฑ์ไว้แล้วมาตรการที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่คณะกรรมการยุโรปได้ออกและนำมาใช้ก็คือ ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดที่อนุญาตสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์ ทั้งนี้ด้วยเหตุผลสำคัญเนื่องมาจากแต่ละปีมีจำนวนอุบัติเหตุร้ายแรงที่เกิดจากผู้ขับขี่รถยนต์ที่สูญเสียความสามารถในการขับรถอันเนื่องมาจากการดื่มสุราในแต่ละประเทศสมาชิกมีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก เพื่อเป็นการป้องกันจากปัญหาดังกล่าว จึงต้องมีมาตรการควบคุมระดับแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ใช้รถใช้ถนนให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้โดยคณะกรรมการได้เสนอตัวเลขอันเป็นผลมาจากการวิจัยไว้ 2 ระดับด้วยกัน ระดับแรกเป็นตัวเลขมาตรฐานสำหรับผู้ขับขี่ทั่วไป คือควรมีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกิน 0.5 mg/m/ (หรือร้อยละ 50 mg) ระดับที่สองเป็นตัวเลขสำหรับผู้ขับขี่ที่ต้องมีการควบคุมพิเศษ คือ พวกที่ขาดประสบการณ์ เช่น พวกมือใหม่ขับขี่ที่ได้รับอนุญาตขับขี่มาไม่ถึง 2 ปี พวกขับขี่รถจักรยานยนต์พวกขับขี่รถขนาดใหญ่ เช่น รถบรรทุก เป็นต้น และพวกที่ขับขี่รถบรรทุกสินค้าหรือสิ่งของมีอันตราย กรณีเหล่านี้กำหนดว่าควรมีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกิน 0.2 mg/m/ (หรือร้อยละ 20 mg) นอกจากนี้ยังเสนอให้ประเทศสมาชิกใช้มาตรการสุ่มตรวจผู้ขับขี่ทุกคนอย่างน้อยคนละหนึ่งครั้งในทุกสามปีด้วยเครื่องตรวจสอบระดับแอลกอฮอล์ที่มีมาตรฐาน

## 2. แนวคิดนโยบายและมาตรการหลักว่าด้วยสุราของสหภาพยุโรป

2.1 นโยบายสุขภาพเพื่อทุกคน เป็นแนวคิดที่เกิดจากการประชุมสมัชชาสุขภาพโลก(World Health Assembly) ตั้งแต่ปี 1997 และองค์การอนามัยโลกได้ประกาศเป็นนโยบายหลักอย่างเป็นทางการเมื่อปี 1978 โดยถือเป็นนโยบายระดับสากลที่มุ่งเน้นเรื่องสุขภาพของประชากรโลกเป็นสำคัญ มีเป้าหมายเชิงนโยบายที่มุ่งลดอันตรายจากสุรา ยาเสพติด และยาสูบภายในปี 2015 อันตรายจากการบริโภคสารเสพติดอย่างยาสูบ สุราและยาที่มีผลต่อจิตต้องลดในทุกประเทศสมาชิกโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีสุรา ปริมาณการดื่มสุราต่อหัวประชากรต้องไม่เกิน 6 ลิตรต่อไปและควรมิมีการดื่มสุราเลยในกลุ่มประชากรอายุต่ำกว่า 15 ปี

2.2 แผนปฏิบัติการสุราแห่งยุโรปฉบับแรกปี 1992 – 1999 มียุทธศาสตร์สำคัญในการลดอันตรายต่อสุขภาพอันเนื่องมาจากการดื่มสุรา ซึ่งจะบรรลุผลสัมฤทธิ์ได้ต้องอาศัยการดำเนินงานในสองส่วนร่วมกันคือ มาตรการเพื่อลดปริมาณการดื่ม และเพื่อลดพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงสูงโดยเฉพาะในกลุ่มนักดื่มหนัก ซึ่งแผนปฏิบัติการระบุยุทธศาสตร์ไว้ 9 ประการคือ

(1) การกำหนดนโยบายของประเทศสมาชิก ซึ่งต้องคำนึงถึงความสมดุลของนโยบายทั้งในด้านการควบคุมการผลิต การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้ความรู้ในด้านสุขภาพ และการบริการรักษา รวมทั้งต้องกำหนดมาตรการทางกฎหมายที่มีประสิทธิผลครอบคลุมการกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ดื่ม กลไกการกำหนดอัตราภาษีและราคา การควบคุมสถานบริการ และการควบคุมการตลาด

(2) การสร้างความเห็นพ้องกับองค์การระหว่างประเทศ นโยบายและมาตรการสุราที่มีอยู่เดิมในองค์กรระหว่างประเทศ เช่น ประชาคมยุโรป สภายุโรป สภากลุ่มประเทศนอร์ดิก ซึ่งอาจมีผลต่อการแก้ไขปัญหาสุราแตกต่างกันนั้น ต้องมีความยืดหยุ่นที่แต่ละประเทศสามารถกำหนดนโยบายมาตรการที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของตนเองได้

(3) การกำหนดแนวปฏิบัติเพื่อการป้องกันสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมสุราและบริการ โดยให้กำหนดเป็นจรรยาบรรณผู้ประกอบการเพื่อเน้นให้เกิดการสร้างวินัยของตนเองในการดำเนินงานด้านการตลาดสุรา และการควบคุมการโฆษณา

(4) การจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ ทั้งที่บ้าน โรงเรียน สถานประกอบการและหน่วยบริการสาธารณสุข โดยเน้นพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ และการสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมที่ดื่มแต่น้อย

(5) แผนงานโครงการในระดับชุมชน/ท้องถิ่น โดยถือว่าชุมชน/ท้องถิ่นทุกแห่งมีศักยภาพในการดำเนินการป้องกันปัญหาสุรา

(6) การส่งเสริมการดื่มอย่างปลอดภัย โดยผ่านทางมาตรการให้ความรู้และการรณรงค์ทางสื่อมวลชน ซึ่งควรเน้นไปยังประโยชน์หรือข้อดีของการลดปริมาณการดื่มมากกว่าการไปเน้นถึงอันตรายของการดื่มหนัก

(7) ระบบดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเทคโนโลยีให้การช่วยเหลือในชั้นปฐมภูมิ

(8) ระบบสวัสดิการสังคม โดยการเร่งฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสุราและการดำเนินการช่วยเหลือให้กับเจ้าหน้าที่ด้านสวัสดิการสังคมรวมทั้งจัดหาทรัพยากรสนับสนุนให้เหมาะสมกับการทำหน้าที่ของเจ้าหน้าที่เหล่านั้น

(9) ระบบงานยุติธรรมและราชทัณฑ์ ซึ่งต้องดำเนินการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสุราและการดำเนินการช่วยเหลือแก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับในระบบสวัสดิการสังคม

### 3. แนวคิดตามแผนปฏิบัติการสุราแห่งยุโรปฉบับที่สอง

แผนปฏิบัติการสุราแห่งยุโรปฉบับที่สองนี้ชี้ให้เห็นว่าการต่อสู้กับปัญหาสุราไม่อาจใช้นโยบายและมาตรการด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียวได้ นโยบายและมาตรการเหล่านั้นไม่สามารถลอกเลียนและนำมาใช้กับประเทศต่างๆ ในยุโรปได้เหมือนกันทั้งหมด การกำหนดนโยบายและมาตรการในแต่ละประเทศต้องคำนึงถึงพื้นฐานและสภาพแวดล้อมของปัญหาที่แต่ละประเทศเผชิญอยู่เป็นสำคัญ แผนปฏิบัติการสุราฉบับที่สองมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความตระหนักและส่งเสริมการกำหนดนโยบายป้องกันอันตรายจากสุรา ลดความเสี่ยงของปัญหาจากสุราที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน ชุมชน และในสถานบริการต่างๆ ลดความสูญเสียทั้งหลายที่เป็นผลจากสุรา เช่น การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ ความรุนแรง การทอดทิ้งและกระทำทารุณต่อเด็ก รวมทั้งปัญหาครอบครัววัยรุ่น และผู้ที่ไม่ประสงค์จะดื่มสุราจากสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้เกิดการดื่ม ตามแผนการปฏิบัติดังนี้ (บัณฑิต ศรไพศาล, 2548)

3.1 ด้านข้อมูลสารสนเทศและการให้การศึกษา โดยเน้นการให้ความรู้และข่าวสารเกี่ยวกับอันตรายของสุรา การป้องกัน และการส่งเสริมสุขภาพที่ดีแก่ปัจเจกบุคคล ครอบครัวและชุมชนผ่านทางสถานศึกษาและสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงอันตรายจากการดื่มสุราให้การสนับสนุนนโยบายสุขภาพและสร้างทางเลือกด้านสุขภาพที่ดีแก่เด็กและวัยรุ่น

3.2 ด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ที่ส่วนตัว และบริเวณสาธารณะ โดยควบคุมการจัดบริการสุราในกิจกรรมสาธารณะ ห้ามจำหน่ายสุราแก่เยาวชน หรือในการทำกิจกรรมยามว่างหรือในการแข่งขันกีฬา จัดให้มีโครงการป้องกัน การให้ความรู้และบำบัดรักษาในระดับครอบครัวและสถานประกอบการต่างๆ เพื่อลดปัญหาและอันตรายต่างๆ ที่เกิดจากการดื่มสุรา

3.3 ด้านการรณรงค์ดื่ม/เมาไม่ขับ โดยการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มงวดจริงจัง สุ่มตรวจระดับแอลกอฮอล์ผู้ขับขี่รถยนต์ ถูมาตรฐานการกำหนดระดับแอลกอฮอล์เดียวกันคือไม่เกินร้อยละ 50 mg หรือต่ำกว่านั้น ส่วนพวกมือใหม่หัดขับและผู้ขับขี่รถบรรทุกหรือรถขนส่งสาธารณะต้องกำหนดระดับให้ต่ำที่สุดหรือต้องไม่มีแอลกอฮอล์อยู่เลย สนับสนุนให้ผู้บริโภคที่ดื่มสุราเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนอื่นแทน เพื่อลดอุบัติเหตุ การเสียชีวิตและบาดเจ็บจากการดื่มหรือเมาสุราแล้วขับรถ

3.4 ด้านอุปทานสุรา โดยการกำหนดนโยบายภาษีเน้นให้สุรามีราคาสูงเก็บภาษีตามสัดส่วน แอลกอฮอล์ (แอลกอฮอล์ยิ่งมากภาษียิ่งสูงตาม) ส่งเสริมให้จำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ใน ราคาถูกนำภาษีที่เก็บจากสุรามาใช้เป็นกองทุนในการแก้ปัญหาสุราทั้งในระดับท้องถิ่นและ ระดับประเทศ ควบคุมสถานบริการและจำหน่ายสุรา จำกัดการออกใบอนุญาตจำหน่ายสุรา จำกัดวัน และเวลาจำหน่ายสุรา ควบคุมอายุผู้ดื่มและผู้ซื้อต้องสูงกว่า 18 ปี เพื่อลดปริมาณการดื่มสุราของ ประชากรโดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน

3.5 ด้านส่งเสริมการจำหน่าย โดยออกนโยบายมาตรการควบคุมการโฆษณา สร้าง จรรยาบรรณของการโฆษณาโดยเฉพาะการโฆษณาที่มุ่งไปยังกลุ่มเยาวชน ห้ามไม่ให้ธุรกิจ อุตสาหกรรมสุราให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของเยาวชนรวมทั้งกิจกรรมการแข่งขันกีฬาควบคุม การจัดกิจกรรมส่งเสริมการดื่มสุราในรูปแบบต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดและวัยรุ่นกลายเป็นเป้าหมาย ของการส่งเสริมการขายสุรา

3.6 ด้านการบำบัดรักษา โดยการสร้างระบบการให้บริการบำบัดรักษาตามความต้องการของ ผู้ป่วยที่เชื่อถือได้ ยืดหยุ่น มีประสิทธิผลและเข้าถึงได้ง่าย จัดการอบรมการดูแลสุขภาพขั้นปฐมภูมิใน ด้านการวินิจฉัยอาการเจ็บป่วยอันเนื่องจากการดื่มสุราและการให้ความช่วยเหลือจัดสรรงบประมาณ ให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน เพื่อเป็นการสร้างหลักประกันการบำบัดรักษาที่มีประสิทธิผลเข้าถึง ได้แก่ผู้ที่ดื่มสุราจนเกิดอันตรายหรือผู้ที่มีอาการติดสุราเรื้อรัง

3.7 ด้านความรับผิดชอบของธุรกิจสุราและธุรกิจบริการ โดยการขยายขอบเขตความ รับผิดชอบในกรณีที่ผู้ประกอบการดำเนินการส่งเสริมการดื่มสุราในลักษณะที่ไม่ถูกต้องและไม่ เหมาะสม ออกระเบียบควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์อย่างเข้มงวด ห้ามไม่ให้มีการกล่าวอ้างในทางที่ผิด และต้องจัดให้มีการปิดฉลากสินค้าเตือนผู้บริโภคถึงอันตรายของสุราส่งเสริมการอบรมให้ความรู้ด้าน จรรยาบรรณและความรับผิดชอบด้านกฎหมายแก่ผู้ให้บริการสุรา กำหนดมาตรการลงโทษผู้ให้บริการ สุราที่ไม่รับผิดชอบต่อผู้บริโภคใบอนุญาตหรืออย่างอื่นตามที่เห็นสมควรส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยี ผลิตสุราคุณภาพสูงในระดับแอลกอฮอล์ต่ำและจำหน่ายในราคาถูกลงใช้กฎระเบียบเกี่ยวกับการ จำหน่ายและการดื่มอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาที่เกิดจากการดื่มในสถานที่ต่างๆ ลดจำนวนคน เมาที่อาจไปก่อการทะเลาะวิวาทรุนแรงหรือเกิดอุบัติเหตุและเพื่อให้มีมาตรการที่เหมาะสมในการ จำกัดและควบคุมเด็กและเยาวชนในการเข้าถึงสุรา

3.8 ด้านการตอบสนองของสังคม โดยการให้การศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา ด้านการศึกษา สวัสดิการสังคม และกระบวนการยุติธรรม สนับสนุนแผนงาน/กิจกรรมของชุมชนที่ มุ่งเน้นการป้องกันปัญหาสุรา เพื่อยกระดับกิจกรรมชุมชนในการต่อสู้กับปัญหาสุรา และเพื่อเพิ่ม ศักยภาพแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเข้ามามีส่วนในการกำหนดนโยบายและมาตรการสุรา



3.9 ด้านองค์กรพัฒนาเอกชน โดยการสนับสนุนเครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านการแก้ไขปัญหามลพิษ สนับสนุนเครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชนที่มีบทบาทในการสร้างประชาสังคมในการแก้ปัญหาสารการลอบบี้เพื่อให้เปลี่ยนแปลงนโยบายและนำนโยบายไปปฏิบัติรวมทั้งการชี้ให้เห็นถึงการกระทำที่ไม่ถูกต้องของธุรกิจอุตสาหกรรมสุรา ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรเหล่านี้เข้ามามีส่วนริเริ่มในการแก้ปัญหาสุรา

3.10 ด้านการกำหนดนโยบาย การนำนโยบายไปปฏิบัติและการติดตามประเมินนโยบาย โดยการส่งเสริมให้ทุกประเทศกำหนดแผนงานแก้ปัญหาสุราที่มีเป้าหมายชัดเจน สร้างกลไกประสานงานแผนงาน / โครงการระหว่างประเทศและจัดสรรงบประมาณและตารางเวลาดำเนินการที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการนำแผนงาน / โครงการไปปฏิบัติและมีการติดตามและประเมินผล กำหนดกรอบการดำเนินการที่ชัดเจนในการติดตามและประเมินตัวเลขปริมาณการบริโภคสุรา ตลอดจนตัวบ่งชี้ ปัญหาต่างๆ จากสุราที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งต้องอาศัยการพัฒนาเครื่องมือการวิจัยที่ได้มาตรฐานต่อไปจากกระบวนการทางกฎหมายและกระบวนการทางสังคมที่มีผลต่อการควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมแล้ว การเรียนรู้จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นย่อมมีความสำคัญอันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาย่างถูกวิธีเช่นกัน ซึ่งจะได้ศึกษาถึงสถานการณ์ความเป็นมาของปัญหาตามแนวคิดของนโยบายและมาตรการต่างๆ แต่แต่ละประเทศจะได้ศึกษาถึงปัญหาอันเกี่ยวเนื่องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสหภาพยุโรปนำมาซึ่งแนวคิดในการออกนโยบายและมาตรการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา เลิศพิทักษ์พงษ์และคณะ (2550) ได้ศึกษาการประเมินผลการบังคับใช้มาตรการการจำกัดการเข้าถึงและการหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 71.1 ของกลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งล่าสุดที่ร้านขายของชำ รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อทั่วไปร้อยละ 8.0 ทั้งนี้พบว่าร้อยละ 0.4 ของกลุ่มตัวอย่างซื้อที่ร้านค้าในสถานบริการน้ำมันซึ่งเป็นสถานที่ห้ามจำหน่ายเมื่อพิจารณาถึงเวลาที่ซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.2 ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลา 18.00 – 18.59 น. ซึ่งเป็นเวลาที่มีกึ่งซื้อสูงที่สุดทั้งนี้ร้อยละ 10.4 ของกลุ่มตัวอย่างซื้อในเวลาที่ยกเว้นจำหน่ายคือเวลา 14.01 – 16.59 น. และเวลา 00.01 – 10.59 น. ในส่วนของมาตรการการจำกัดอายุผู้ซื้อพบว่าร้อยละ 0.9 ของผู้ซื้อที่มีอายุ 15 – 17 ปี ซึ่งต่ำกว่าที่กฎหมายระบุ คือ 18 ปี

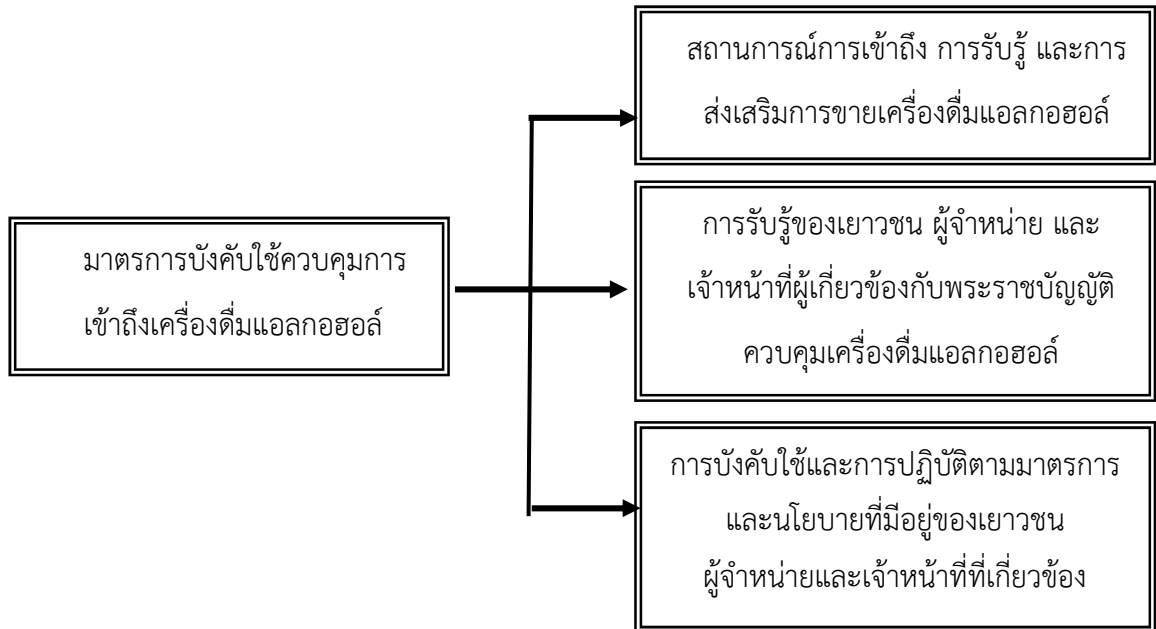
เชษฐ รัชดาพรธนาธิกุลและคณะ (2551) ได้ศึกษาการประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ผลการศึกษาพบว่าก่อนที่จะมีการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีความคิดเห็นและไม่แน่ใจเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องกฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จำหน่ายและเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่เห็นด้วยและทราบเกี่ยวกับ

กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีผลบังคับใช้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนและผู้จำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมาก

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (2552) ได้ทำการประเมินการรับรู้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของประชาชนผลการศึกษพบว่าโดยภาพรวมประชาชนรับรู้ว่ามีมาตรการต่างๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระหว่างร้อยละ 60-90 ขึ้นกับว่าเป็นมาตรการที่ประชาชนคุ้นเคยมาก่อนหรือไม่โดยที่มาตรการเดิมที่มีการควบคุมต่อเนื่องจะมีสัดส่วนของประชากรที่มีการรับรู้สูงขึ้นได้แก่การห้ามจำหน่ายในสถานที่บางแห่ง (สัดส่วนประชาชนรับรู้เพิ่มจากร้อยละ 79 เป็นร้อยละ 89) และการห้ามจำหน่ายบางเวลา (สัดส่วนประชาชนรับรู้เพิ่มจากร้อยละ 61 เป็นร้อยละ 74) มาตรการเดิมที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่นมาตรการห้ามจำหน่ายแก่เด็กและเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี มีประชาชนทราบในสัดส่วนร้อยละ 62.7 ขณะที่ประชาชนคุ้นเคยกับการห้ามจำหน่ายแก่เด็กและเยาวชนที่อายุต่ำกว่า 18 ปี มากกว่าคือมีสัดส่วนที่ทราบถึงร้อยละ 93.7 ส่วนมาตรการใหม่ที่เพิ่มขึ้นประชาชนจะรับรู้ในระดับที่ต่ำกว่ามาตรการเดิมคือมีสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 60 - 70 โดยที่มาตรการใหม่ที่ประชาชนรับรู้มากที่สุดคือ มาตรการเกี่ยวกับสถานที่ห้ามดื่มคือรับรู้มากถึงร้อยละ 83.6

สถาบันวิจัยแอลกอฮอล์ (IAS; Institute of Alcohol Studies, 2005) ได้ประเมินประสิทธิภาพของมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่าง ๆ ในประเทศอังกฤษพบว่า มาตรการที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ (1) มาตรการที่ส่งผลกระทบต่อ การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งประกอบด้วย การผูกขาดโดยรัฐบาลในการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (2) มาตรการที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการใช้นโยบายการคลังที่ส่งผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ (3) มาตรการที่ใช้ในการป้องกันผลเสียที่เป็นผลสืบเนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสร้างมาตรการต่อต้านการขับขี่ยานพาหนะภายหลังจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการประเมินผลมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

#### รูปแบบการวิจัย

เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Cross-sectional descriptive study) ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ ร่วมกับการศึกษาเชิงคุณภาพ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาถึงการประเมินผลมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดอุดรดิตถ์จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเช่น เยาวชน ผู้จำหน่ายและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงศึกษาในประชากร 3 กลุ่ม ดังนี้

#### การวิจัยเชิงปริมาณ

1. กลุ่มเยาวชนเก็บรวบรวมข้อมูลจากเยาวชนที่มีอายุ 15-19 ปี จำนวน 31,141 คน (ที่มา : รายงานสถิติจังหวัดอุดรดิตถ์ ปี 2552) คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,100 ตัวอย่าง จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)

ระดับอำเภอ เก็บข้อมูลจากทุกอำเภอจำนวน 9 อำเภอ

ระดับตำบล ในแต่ละอำเภอสุ่มตัวอย่าง 1 ตำบลโดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้จำนวน 9 ตำบล โดยการจับฉลาก

ระดับหมู่บ้าน ในแต่ละตำบลสุ่มตัวอย่าง 2 หมู่บ้านโดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก ได้จำนวน 18 หมู่บ้าน และเก็บข้อมูลจากครัวเรือนที่มีเยาวชนอายุ 15-19 ปี โดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

อำเภอ	จำนวนเยาวชนอายุ 15-19 ปี (คน)	ตำบล	หมู่บ้าน	ขนาดตัวอย่าง (คน)	หมู่บ้านละ (คน)
เมือง	10,459	1	2	369	186
ตรอน	2,349	1	2	83	42
พิชัย	5,386	1	2	190	95
ทองแสนขัน	2,109	1	2	74	37
ลับแล	3,611	1	2	128	64
ท่าปลา	3,475	1	2	123	62
พากทำ	839	1	2	30	15
น้ำปาด	1,987	1	2	70	35
บ้านโคก	926	1	2	30	15
รวม	31,141	9	18	1,100	550

2. กลุ่มผู้จำหน่าย เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จำหน่ายที่มีใบอนุญาตให้จำหน่ายตามที่ได้ขอ  
อนุญาตไว้กับสรรพาสमितจังหวัดอุตรดิตถ์ทุกร้านในเขตพื้นที่ที่เลือกที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในพื้นที่  
นั้นๆ จำนวน 220 ตัวอย่าง

3. เจ้าหน้าที่ของภาครัฐเช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข เจ้าหน้าที่  
สรรพาสमित สาธารณสุขอำเภอ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและตำรวจที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตพื้นที่  
ของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่นั้นๆ จำนวน 250 ตัวอย่าง

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการ  
สนทนากลุ่ม (Focus Group) จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มคือเยาวชน ผู้จำหน่ายและเจ้าหน้าที่ที่  
เกี่ยวข้อง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงศึกษาในประชากรทั้ง 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเยาวชนเก็บรวบรวมข้อมูลจากเยาวชนที่มีอายุ 15-19 ปี การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-  
depth Interview) คัดเลือกจากเยาวชนที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณตำบลละ 5 คน ได้กลุ่ม  
ตัวอย่าง 45 คน การสนทนากลุ่ม (Focus Group) คัดเลือกจากเยาวชนที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิง  
ปริมาณแล้วตำบลละ 10 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 90 คน โดยคัดเลือกจากเยาวชนทั้งที่ดื่มและไม่ดื่ม  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทำการศึกษาสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มที่ละพื้นที่

2. กลุ่มผู้จำหน่ายเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จำหน่ายที่มีใบอนุญาตให้จำหน่ายตามที่ได้ขอ อนุญาตไว้กับสรรพาสमितจังหวัดอุดรดิตต์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตำบลละ 5 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 45 คน ในเขตพื้นที่ที่เลือกที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในพื้นที่ นั้นๆ

3. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าหน้าที่สาธารณสุข เจ้าหน้าที่สรรพาสमित นายแพทย์ สาธารณสุขจังหวัด สาธารณสุขอำเภอ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พัฒนาสังคมจังหวัดและตำรวจ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตำบลละ 5 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 45 คน ที่ปฏิบัติงาน อยู่ในเขตพื้นที่ของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่นั้นๆ

### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกและ แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม สร้างจากการศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยลักษณะ คำถามมีทั้งปลายปิดและปลายเปิด โครงสร้างของแบบสอบถามและแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิง ลึกประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 1. แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ แบ่งตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง 3 ลักษณะ คือ

##### 1.1 แบบสอบถามสำหรับเยาวชน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ อายุที่เริ่มดื่ม ชนิดของ เครื่องดื่ม ปริมาณ ความถี่ บุคคลที่ดื่มด้วย สถานที่ที่ซื้อ สถานที่ในการดื่มโอกาสในการดื่ม เหตุผล ของการดื่ม ความรู้สึกในการดื่มและการได้มาซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้แบบประเมินระดับจาก การดื่ม Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT) ที่พัฒนามาจากองค์การอนามัยโลก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้และการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในด้านการ ควบคุมการเข้าถึง การจำกัดสถานที่จำหน่าย วันเวลาที่จำหน่าย อายุที่ซื้อ การโฆษณา เป็นต้นโดยมี ระดับวัดการรับรู้ 2 ระดับ คือ ทราบ ไม่ทราบ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของเยาวชนโดยมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็น ด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการเสนอแนวทางในการพัฒนานโยบายมาตรการบังคับใช้ควบคุมการ เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

## 1.2 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้จำหน่าย ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของร้าน ใบอนุญาต เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น อายุ เพศ อาชีพ วันเวลา ชนิด ปริมาณ การโฆษณา รูปแบบการขาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนโดยมีระดับวัดการรับรู้ 2 ระดับ คือ ทราบ ไม่ทราบ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนโดยมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการเสนอแนะทางในการพัฒนานโยบายมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

## 1.3 แบบสัมภาษณ์สำหรับเจ้าหน้าที่ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการตามกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน เช่น การจับกุม การดำเนินคดี การพบเห็น เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนโดยมีระดับวัดการรับรู้ 2 ระดับ คือ ทราบ ไม่ทราบ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนโดยมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการเสนอแนะทางในการพัฒนานโยบายมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

## 2.แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง 3 ลักษณะ คือ

2.1 แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับเยาวชน ประกอบด้วย การรับรู้และการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน ในด้าน การควบคุมการเข้าถึง การจำกัดสถานที่จำหน่าย วันเวลาที่จำหน่าย อายุที่ซื้อ การโฆษณา เป็นต้นและการเสนอแนะทางในการพัฒนานโยบายมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

## 2.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้จำหน่าย ประกอบด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เช่น อายุ เพศ อาชีพ วัน เวลา ชนิด ปริมาณ การโฆษณา รูปแบบการขายและข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของเยาวชน

## 2.3 แบบสัมภาษณ์สำหรับเจ้าหน้าที่ ประกอบด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการตามกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของเยาวชนเช่น การจับกุม การดำเนินคดี การพบเห็น เป็นต้นและความคิดเห็นและการรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของเยาวชน

### แนวคำถามในการสนทนากลุ่มเยาวชน

ประกอบด้วยแนวคำถามในประเด็นเกี่ยวกับการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์และการรับรู้ของเยาวชน ในด้าน การควบคุมการเข้าถึง การจำกัดสถานที่จำหน่าย วันเวลาที่จำหน่าย อายุที่ซื้อ การโฆษณา เป็นต้นและการเสนอแนวทางในการพัฒนานโยบายมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของเยาวชน

### การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. นำแบบสอบถามและแนวคำถามในการสนทนากลุ่ม ไปตรวจสอบคุณภาพ ด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน นำมาปรับปรุงแก้ไขและนำมาหาค่าดัชนีความตรงของเนื้อหา (Content validity index) ได้เท่ากับ 0.93

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ไปทดลองใช้กับเยาวชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากร จำนวน 20 คน เพื่อให้ข้อคิดเห็นในเรื่องของความชัดเจนของข้อคำถาม ความต่อเนื่องของคำถาม การใช้ภาษา ตัวเลือก คำชี้แจง และความชัดเจนของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้วยสูตรด้วยสูตรสัมประสิทธิ์ KR-20 ได้เท่ากับ 0.94 และค่าความเชื่อมั่นเรื่องความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของเยาวชนด้วยสูตรของแอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95



### การพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาให้มีการให้คำยินยอมในเอกสารแสดงความยินยอมของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาจะชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบ กลุ่มตัวอย่างมีสิทธิ์ที่จะร่วมตอบรับหรือปฏิเสธการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือในระหว่างการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถยกเลิกได้ตามต้องการและข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจะไม่ถูกเปิดเผยจะนำมาใช้เฉพาะการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

### วิธีการเก็บข้อมูล

1. ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
3. เก็บรวบรวมข้อมูลการประเมินผลการบังคับใช้และการปฏิบัติตามนโยบาย และมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน ร้านจำหน่ายและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง
4. เก็บรวบรวมข้อมูลการพัฒนานโยบายมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
5. วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาผล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ โดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย
2. ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการประเมินผลมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยตามกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือกลุ่มเยาวชน กลุ่มผู้จำหน่าย และกลุ่มเจ้าหน้าที่ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 1. กลุ่มเยาวชน

การประเมินผลมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์จากเยาวชนจำนวน 1,100 คน ได้นำเสนอผลการประเมินเป็น 5 ส่วนดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของเยาวชน
- 1.2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 1.3 การเข้าถึงการหาซื้อ การดื่มและการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 1.4 การรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 1.5 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

## 1.1 ข้อมูลทั่วไปของเยาวชน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=1,100)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	494	44.9
หญิง	606	55.1
<b>2. อายุ (ปี)</b>		
15	257	23.4
16	295	26.8
17	251	22.8
18	171	15.5
19	126	11.5
อายุต่ำสุด 15 ปี อายุสูงสุด 19 ปี อายุเฉลี่ย 16.65 ปี		
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	1,056	96.0
คู่	44	4.0
<b>4. การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด</b>		
ไม่ได้เรียน	51	4.6
กำลังศึกษาอยู่ชั้น	830	75.5
มัธยมศึกษาปีที่ 2	17	1.5
มัธยมศึกษาปีที่ 3	201	18.3
มัธยมศึกษาปีที่ 4 / ปวช. ปี 1	269	24.5
มัธยมศึกษาปีที่ 5 / ปวช. ปี 2	224	20.4
มัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช. ปี 3	119	10.8
เรียนจบชั้นประถมศึกษา	8	0.7
เรียนจบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	175	15.9
เรียนจบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	36	3.3

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=1,100)	ร้อยละ
<b>5. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 1,000 บาท	148	13.4
1,001 – 1,500 บาท	125	11.4
1,501 – 2,000 บาท	397	36.1
2,001 – 2,500 บาท	120	10.9
2,500 – 3,000 บาท	190	17.3
มากกว่า 3,000 บาท	120	10.9
<b>6. การดื่มของสมาชิกในบ้าน (ตอบได้หลายข้อ)</b>		
พ่อ	666	60.5
ญาติ	588	53.5
แม่	421	38.4
พี่	247	22.5
น้อง	56	5.1
<b>7. มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เก็บไว้</b>		
มี	111	29.5
เหล้าสี	58	52.3
เบียร์	23	20.7
สุราพื้นบ้าน	15	13.5
ไม่ตอบ	15	13.5
ไม่มี	989	70.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่าเยาวชนที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 606 คน ร้อยละ 55.1 เพศชายจำนวน 494 คน ร้อยละ 44.9 ส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี ร้อยละ 26.8 รองลงมาคืออายุ 15 ปี ร้อยละ 23.4 สถานภาพส่วนใหญ่โสดร้อยละ 96.0 ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างการศึกษาร้อยละ 75.5 โดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 / ปวช.ปี 1 ร้อยละ 24.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ 1,501 – 2,000 บาท/เดือน ร้อยละ 36.1 มีสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ พ่อและญาติ ร้อยละ 60.5 และ 53.5 ตามลำดับและมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เก็บไว้ ร้อยละ 29.5 โดยมีการเก็บเหล้าสีและเบียร์ไว้มากที่สุดร้อยละ 52.3 และ 20.7 ตามลำดับ

## 1.2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของการให้คำนิยามต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การให้คำนิยามต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (n=1,100)	ร้อยละ
1. เหล้า	372	33.8
2. เบียร์	224	20.4
3. สุราพื้นบ้าน (เหล้าเถื่อน)	121	11.0
4. ยาดอง	78	7.1
5. สพาย	63	5.7
6. เหล้าปั่น	43	3.9
7. มิกเซอร์	31	2.8
8. ความสนุกสนาน/ความบันเทิง	28	2.5
9. อุบัติเหตุ	22	2.0
10. วันปีใหม่	20	1.8
11. วันสงกรานต์	15	1.4
12. งานปะเพณี บวช แต่งงาน งานศพ	13	1.2
13. สุขภาพ	9	0.8
14. จน เครียด กินเหล้า	8	0.7
15. สิ่งไม่ดี	5	0.5
16. ความรุนแรง	4	0.4
17. ไม่ตอบ	44	4.0
รวม	1,100	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าการให้คำนิยามของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนพบว่า 5 อันดับแรกที่เยาวชนนึกถึงคือ เหล้า เบียร์ สุราพื้นบ้าน (เหล้าเถื่อน) ยาดองและสพาย ร้อยละ 33.8, 20.4, 11.0, 7.1 และ 5.7 ตามลำดับ โดยพบว่าเยาวชนจะนึกถึงน้อยเรื่องของสุขภาพ (ร้อยละ 0.8) สิ่งไม่ดี (ร้อยละ 0.5) และความรุนแรง (ร้อยละ 0.4)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มพบว่าเยาวชนให้คำนิยามของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า  
 “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็คือ เหล้า เบียร์ อะไรที่กินเข้าไปแล้วเมา” (เยาวชนชาย อำเภอเมือง)  
 “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็นึกถึงเหล้า เบียร์ ความสนุก” (เยาวชนชาย อำเภอลับแล)  
 “นึกถึงสิ่งที่มีเมามากๆทุกชนิด” (เยาวชนหญิง อำเภอทองแสนขัน)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=1,100)	ร้อยละ
<b>1.เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</b>		
เคย	618	56.2
ไม่เคย	482	43.8
<b>2. อายุที่ดื่มครั้งแรก (ปี) (n=618)</b>		
7	3	0.5
8	1	0.2
9	6	0.9
10	21	3.3
11	48	7.8
12	75	12.1
13	35	5.7
14	94	15.2
15	191	30.9
16	77	12.5
17	42	6.8
18	25	4.1
อายุต่ำสุด 7 ปี อายุสูงสุด 18 ปี อายุเฉลี่ย 14.17 ปี		
<b>3. เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งสุดท้ายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (n=618)</b>		
เคย (ตอบได้หลายข้อ)	467	75.6
เบียร์	371	79.4
เหล้า	309	66.1
สปาย	221	47.3
เหล้าขาว	152	32.5
ไวท์	97	20.7
วอสก้า	64	13.7
วิสกี	47	10.6
ไม่เคย	151	24.4

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=467)	ร้อยละ
<b>4. ครั้งสุดท้ายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 30 วัน</b>		
ดื่มใน 30 วัน	315	67.5
ไม่ได้ดื่มใน 30 วัน	152	32.5
<b>5. ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 30 วัน</b>		
เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า	243	52.0
2-4 ครั้ง/เดือน	148	31.7
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	40	8.6
4 ครั้งต่อสัปดาห์หรือมากกว่า	36	7.7
<b>6. ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา</b>		
เบียร์ 1-2 กระป๋องหรือเหล้าไม่เกิน 1-2 เป๊ก	202	43.3
เบียร์มากกว่า 2-3 กระป๋องหรือเหล้ามากกว่า 2-3 เป๊ก	93	19.9
เบียร์มากกว่า 3-4 กระป๋องหรือเหล้ามากกว่า 3-4 เป๊ก	65	13.9
เบียร์มากกว่า 4-6 กระป๋องหรือเหล้ามากกว่า 4-6 เป๊ก	48	10.3
เบียร์มากกว่า 6 กระป๋องหรือเหล้ามากกว่า 6 เป๊ก	59	12.6
<b>7. เหตุผลในการดื่มในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้หลายข้อ) (n=618)</b>		
เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์	445	72.0
อยากทดลองดื่ม	328	53.0
เพื่อนชักชวน	314	50.8
เมื่อเข้าสังคม	208	33.6
เมื่อมีปัญหาส่วนตัว	110	17.7
ดื่มเป็นประจำไม่ได้มีปัญหาอะไร	71	11.4
คนในครอบครัวชักชวน	33	5.3
<b>8. โอกาสที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้หลายข้อ) (n=618)</b>		
เมื่อมีงานเลี้ยงในสังคม	358	57.9
เมื่อมีงานเลี้ยงในครอบครัว	317	51.3
เมื่อท่องเที่ยวตามสถานบันเทิงในเวลากลางคืน	251	40.6
เมื่อเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ	220	35.6
ดื่มเป็นประจำ ไม่เกี่ยวข้องกับโอกาสใด	69	11.2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=618)	ร้อยละ
<b>9. บุคคลที่ท่านร่วมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้หลายข้อ)</b>		
เพื่อน	561	90.7
แฟน / คนรัก / กิ๊ก	137	22.1
ดื่มคนเดียว	73	11.8
คนในครอบครัว	65	10.5
<b>10. สถานที่ที่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้หลายข้อ)</b>		
ที่พักของเพื่อน	379	61.3
ที่พักอาศัยส่วนตัว	201	48.7
สถานที่ท่องเที่ยว	191	30.9
สถานบันเทิง	189	30.5
ร้านอาหาร	161	26.0
ที่พักของแฟน / คนรัก	113	18.2
ที่พักของคนในครอบครัว	106	17.1
บนยานพาหนะขณะเดินทาง	69	11.1
<b>11. สาเหตุของการเคยไม่ยอมซื้อหรือไม่ยอมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้หลายข้อ)</b>		
ไม่มีเงินซื้อ	276	45.1
ราคาแพง	208	33.6
ไม่มีเพื่อนร่วมดื่ม	206	33.3
เป็นไข้/ปวดหัว/ตัวร้อน	193	31.2
คนในครอบครัวห้ามดื่ม	163	26.3
อยู่ในช่วงงดเหล้าเข้าพรรษา	143	23.1
คนรู้จักห้ามดื่ม	140	22.6
ร้านที่ซื้อสะดวกปิด	103	16.6
การรณรงค์เมาไม่ขับ	102	16.5
หาสถานที่ดื่มลำบาก	73	11.8
เบียดยาก ดื่มลำบาก	42	6.7
ไม่มีภาระสำหรับดื่ม	16	2.5



จากตารางที่ 4.3 พบว่าเยาวชนเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 618 คน ร้อยละ 56.2 อายุที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีอายุเฉลี่ย 14.17 ปี โดยอายุที่ดื่มครั้งแรกส่วนใหญ่มีอายุ 15 ปี ร้อยละ 30.9 รองลงมาอายุ 14 ปี ร้อยละ 15.2 และอายุ 16 ปี ร้อยละ 12.5

เยาวชนที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งสุดท้ายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา 467 คน ร้อยละ 75.6 โดยส่วนใหญ่ดื่ม เบียร์ เหล้า สเปย์ เหล้าขาวและไวท์ ร้อยละ 79.4, 66.1, 47.3, 32.5 และ 20.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ดื่มใน 12 เดือน ร้อยละ 67.5 มีความถี่ส่วนใหญ่ในการดื่มเดือนละครั้งหรือน้อยกว่า ร้อยละ 52.0 รองลงมาดื่ม 2-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 31.7 มีปริมาณการดื่มส่วนใหญ่ในรอบ 12 เดือน ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ 1-2 กระป๋องหรือเหล้าไม่เกิน 1-2 เป๊ก ร้อยละ 43.3 รองลงมาดื่มเบียร์มากกว่า 2-3 กระป๋องหรือเหล้ามากกว่า 2-3 เป๊ก ร้อยละ 19.3

เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาคือเมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ ร้อยละ 72.0 รองลงมาคืออยากทดลองดื่ม ร้อยละ 53.0 เพื่อนชักชวน ร้อยละ 50.8 และเมื่อเข้าสังคม ร้อยละ 33.6

โอกาสที่ดื่มของเยาวชนในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่คือเมื่อมีงานเลี้ยงในสังคมน้อยละ 57.9 รองลงมาคือเมื่อมีงานเลี้ยงในครอบครัว ร้อยละ 51.3 และเมื่อท่องเที่ยวตามสถานเริงรมย์ในเวลาว่าง ร้อยละ 40.6 โดยบุคคลที่ร่วมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ดื่มกับเพื่อน ร้อยละ 90.7 รองลงมาคือแฟน / คนรัก / กิ๊ก ร้อยละ 22.1 และดื่มคนเดียว ร้อยละ 11.8 สถานที่ที่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือที่พักของเพื่อน ร้อยละ 61.3 รองลงมาคือที่พักอาศัยส่วนตัว ร้อยละ 48.7 สถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 30.9 และตามสถานบันเทิง ร้อยละ 30.5

สำหรับสาเหตุของการเคยไม่ยอมซื้อหรือไม่ยอมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือไม่มีเงินซื้อ ร้อยละ 45.1 รองลงมาคือราคาแพง ร้อยละ 33.6 ไม่มีเพื่อนร่วมดื่ม ร้อยละ 33.3 เป็นไข้/ปวดหัว/ตัวร้อน ร้อยละ 31.2 คนในครอบครัวห้ามดื่ม ร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มพบว่าเยาวชนมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณทั้งเรื่องชนิด ปริมาณ เหตุผล โอกาส บุคคลที่ดื่มด้วยและสถานที่ได้ผลดังนี้

“ไม่แน่ใจนะครับว่าดื่มครั้งแรกตอนอายุเท่าไร แต่น่าจะประมาณ 11-12 นี้แหละครับ ครั้งแรกลองดื่มเบียร์กับเพื่อนๆ ครับ” (เยาวชนชาย อำเภอเมือง)

“ตอนนั้นกินกับเพื่อนๆ ครับก็ชวนๆ กัน ส่วนใหญ่ก็จะเน้นที่เหล้ากับเบียร์ ส่วนใหญ่กินกันที่บ้านของเพื่อน” (เยาวชนชาย อำเภอพิชัย)

“ตอนนั้นเพื่อนลองให้กินสเปย์ เพราะว่ามันไม่ค่อยขม ก็เลยลองกินดู” (เยาวชนหญิง อำเภอท่าปลา)

“ส่วนใหญ่ก็จะกินเหล้ากับเบียร์ครับ เพราะมันถูกดีหาซื้อได้ง่าย บ้างที่ก็กินบ้านเพื่อน บ้างที่ก็ชวนเพื่อนๆ มากินที่บ้าน” (เยาวชนชาย อำเภอเมือง)

“ช่วงวันหยุดยาวๆ อย่างปีใหม่ สงกรานต์ ก็จะไปกินกันเยอะมากๆ รวมกลุ่มกันญาติๆ เพื่อนๆ ครับ” (เยาวชนชาย อำเภอลับแล)

### 1.3 การเข้าถึงการหาซื้อ การดื่มและการรับรู้ต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าถึงการหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

การเข้าถึงการหาซื้อ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (n=1,110)	ร้อยละ
<b>1. เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตนเองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้หลายข้อ)</b>		
ไม่เคยซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	322	29.3
เคยซื้อและซื้อได้	751	68.3
1 ครั้ง	105	14.0
2 ครั้ง	177	23.6
3 ครั้ง	99	13.2
4 ครั้ง	53	7.1
5 ครั้ง	66	8.8
6 ครั้ง	29	3.8
7 ครั้ง	29	3.8
8 ครั้ง	10	1.3
9 ครั้ง	10	1.3
10 ครั้ง	79	10.6
มากกว่า 10 ครั้ง	94	12.5
เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้	278	25.2
1 ครั้ง	175	62.9
2 ครั้ง	56	20.2
3 ครั้ง	20	7.3
4 ครั้ง	10	3.5
มากกว่า 5 ครั้ง	17	6.1
สาเหตุเพราะ		
อายุไม่ถึง	145	52.2
ร้านปิด	56	20.2
กลัวถูกจับ	30	10.7
ไม่ใช้เวลาขาย	20	7.2
คนซื้อเมา	27	9.7

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าถึงการหาซื้อการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

การเข้าถึงการหาซื้อ การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	จำนวน (n=778)	ร้อยละ
<b>2. ความสามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวกในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา</b>		
สะดวกมาก สามารถเดินไปได้	323	41.5
สะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย	290	37.3
สะดวก สามารถแวะซื้อระหว่างทางได้	96	12.3
สะดวก ถึงแม้อยู่ไกลแต่ก็ไม่เป็นปัญหาในการหาซื้อ	42	5.4
ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านค้าอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ	21	2.7
ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านค้าในละแวกนี้ ต้องไปหาซื้อที่อื่น	6	0.8
<b>3. เวลาในการเดินทางไปซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์จากร้านค้าที่สะดวกที่สุดในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา</b>		
น้อยกว่า 5 นาที	117	15.0
5 – 10 นาที	562	72.2
11 – 15 นาที	30	3.8
16 – 20 นาที	32	4.1
21 – 25 นาที	3	0.4
26 – 30 นาที	25	3.2
มากกว่า 30 นาที	9	1.3
<b>4. สามารถหาซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้จากสถานที่เหล่านี้ที่ใดบ้างในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้หลายข้อ)</b>		
หอพัก	164	21.1
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	52	6.7
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ	39	5.0
สถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	38	4.8
วัด/ศาสนสถานต่างๆ	36	4.6
สถานที่ทางราชการต่างๆ	35	4.5
สวนสาธารณะของราชการ	34	4.3
ไม่เคยไปซื้อในสถานที่ดังกล่าว	540	69.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าถึงการหาซื้อการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

การเข้าถึงการหาซื้อ	การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	จำนวน (n=1,100)	ร้อยละ
<b>5. การเคยหาซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00 – 11.00 น. หรือ 14.00 – 17.00 น.</b>			
<b>ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา</b>			
เคยซื้อและซื้อได้จาก		423	38.4
	ร้านเครื่องดื่ม	397	93.8
	ร้านของชำ/โช้วห่วย	384	90.7
	ร้านเหล้าปั่น	277	65.4
	ร้านอาหาร	264	62.4
	ร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลีมาร์ท)	261	61.7
	ร้านมินิมาร์ท	211	49.8
	ผับ เคค บาร์ คาราโอเกะ	175	41.3
	ร้านเร่ขาย	45	10.6
เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้จาก		274	24.9
	ร้านเครื่องดื่ม	145	52.9
	ร้านของชำ/โช้วห่วย	126	45.9
	ร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลีมาร์ท)	116	42.3
	ร้านเหล้าปั่น	100	36.4
	ร้านมินิมาร์ท	98	35.7
	ร้านอาหาร	95	34.6
	ผับ เคค บาร์ คาราโอเกะ	71	25.9
	ร้านเร่ขาย	51	18.6
ไม่เคยซื้อในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00 – 11.00 น. หรือ 14.00 – 17.00 น. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา		124	11.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าถึงการหาซื้อการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

การเข้าถึงการหาซื้อ การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	จำนวน (n=1,100)	ร้อยละ
<b>6. สมมติว่าร้านที่คุณเคยซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่สะดวกที่สุด ไม่เปิดขายหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการจะทำอย่างไร</b>		
เลิกดื่มความตั้งใจ ไม่ดื่ม	259	23.5
ไปหาซื้อร้านอื่นในละแวกใกล้เคียงกัน	786	71.5
ไปร่วมวงดื่มสุรากับคนอื่นแทน	26	2.4
เลือกซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์อย่างอื่นทดแทน โดยซื้อ	29	2.6
เปียร์แทนเหล้า	8	27.5
เหล้าแทนเปียร์	7	24.1
ยาดองแทนเหล้า	5	17.4
สพายแทนเหล้า	4	13.7
สุราเถื่อนแทนเหล้า	3	10.3
ชื่อยี่ห้ออื่นแทน	2	6.8
<b>7. เคยพบเห็นเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา</b>		
เคยพบเห็น	709	64.2
ไม่เคยพบเห็น	129	11.7
ไม่แน่ใจ	265	24.1

จากตารางที่ 4.4 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่เคยซื้อและซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 68.2 เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้ ร้อยละ 25.2 ไม่เคยซื้อ ร้อยละ 29.3 สำหรับความถี่ในการซื้อได้อยู่ที่ 2 ครั้ง ร้อยละ 23.6 เยาวชนส่วนใหญ่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวกมาก สามารถเดินไปได้ ร้อยละ 41.5 รองลงมาสะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย ร้อยละ 37.3 โคนส่วนใหญ่ใช้เวลาเดินทางไปซื้อได้เพียง 5 – 10 นาที ร้อยละ 72.2 รองลงมาน้อยกว่า 5 นาที ร้อยละ 15.0 โดยสถานที่ที่เยาวชนส่วนใหญ่เคยไปหาซื้อที่ หอพัก ร้อยละ 21.1 รองลงมาสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ร้อยละ 6.7

สำหรับการเคยหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00 – 11.00 น. หรือ 14.00 – 17.00 น. ส่วนใหญ่เคยซื้อและซื้อได้ร้อยละ 38.4 โดยส่วนใหญ่หาซื้อได้จากร้านขายเครื่องดื่มร้อยละ 93.8 รองลงมาร้านของชำ/โช้วห่วย ร้อยละ 90.7 โดยถ้าร้านที่คุณเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะดวกที่สุดไม่เปิดขายหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการเยาวชนส่วนใหญ่จะไปหาซื้อร้านอื่นในละแวกใกล้เคียงกัน ร้อยละ 71.5 รองลงมาเลิกดื่มความตั้งใจ ไม่ดื่มร้อยละ 23.5 และเยาวชนส่วนใหญ่เคยพบเห็นอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 64.2

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มพบว่าการเข้าถึงหรือการหาซื้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาของเยาวชนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณทั้งในเรื่องของการเคยซื้อ ความสามารถในการเดินทางไปร้านค้า เวลาที่ใช้ในการเดินทาง สถานที่ที่สามารถหาซื้อได้และการเคยพบเห็นเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ผลการดังนี้

“เคยไปซื้อได้ครับ 2-3 ครั้งครับ ไปซื้อที่ร้านขายของชำใกล้ๆ บ้านครับ” (เยาวชนชาย อำเภอเมือง)

“ก็เคยไปซื้อครับ 1-2 ครั้ง ซื้อร้านขายของแถวๆ บ้าน หรือไม่กี่ในเซเว่นครับ หาซื้อไม่ยาก” (เยาวชนชาย อำเภอเมือง)

“ในหมู่บ้านก็มีร้านขายเหล้า ขายเบียร์อยู่หลายร้านครับ ใกล้ นี้เองหาซื้อได้ง่ายจะตายไปครับ” (เยาวชนชาย อำเภอท่าปลา)

“ปกติถ้าไปซื้อคนขายก็ขายให้ไม่ได้ถามอะไร เพราะเขารู้จักเรา” (เยาวชนชาย อำเภอท่าปลา)

“หน้าหอพักก็มาร้านขายเหล้า หลายร้านอยู่ครับเดินไปใกล้นี้เอง” (เยาวชนชาย อำเภอเมือง)

“ถ้าไปซื้ออีกร้านแล้วเขาไม่ขายให้ก็จะไปถามหาซื้อร้านอื่นแทน” (เยาวชนชาย อำเภอปากท่า)

“ปกติก็จะไปหาซื้อตามร้านขายของชำในหมู่บ้าน มีอยู่หลายร้านครับ มานั่งกินกันที่บ้านถ้ากินกันหมดก็ซื้อออกไปหาซื้อได้ง่ายๆครับ ” (เยาวชนชาย อำเภอพิชัย)

“ก็เคยเห็นเด็กๆ แถวหมู่บ้านไปซื้อนะคะ คนขายอาจจะคิดว่าพ่อแม่วานให้มาซื้อให้มั้งคะ” (เยาวชนหญิง อำเภอปากท่า)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของการเคยไปนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

การเคยไปนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (n=1,100)	ร้อยละ
<b>1. การเคยนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านประเภทต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา</b>		
เคยไปนั่งดื่ม	286	25.9
1 ครั้ง	46	16.1
2 ครั้ง	127	44.5
3 ครั้ง	53	18.6
4 ครั้ง	35	12.2
5 ครั้ง	11	3.8
มากกว่า 5 ครั้ง	14	4.8
เคยพยายามจะไปนั่งดื่มแต่คนขายไม่ขายให้	164	14.9
1 ครั้ง	25	15.3
2 ครั้ง	32	19.6
3 ครั้ง	69	42.1
4 ครั้ง	29	17.6
5 ครั้ง	4	2.4
มากกว่า 5 ครั้ง	5	3.0
ไม่เคยไปนั่งดื่มในร้านประเภทต่างๆในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	784	59.2
<b>2. ความสามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวกในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา</b>		
สะดวกมาก สามารถเดินไปได้	45	12.8
สะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย	151	42.9
สะดวก สามารถแวะซื้อระหว่างทางได้	92	26.1
สะดวก ถึงแม้อยู่ไกลแต่ก็ไม่เป็นปัญหาในการไปหาที่นั่งดื่ม	46	13.1
ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านค้าอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ	10	2.8
ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านค้าในละแวกนี้ ต้องไปหาซื้อที่นั่งดื่มที่อื่น	8	2.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของการเคยไปนั่งตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

การเคยไปนั่งตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์	จำนวน (n=1,100)	ร้อยละ
<b>3. เวลาเดินทางไปร้านที่นั้งตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่สะดวกที่สุด ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (n=352)</b>		
น้อยกว่า 5 นาที	11	3.1
5 – 10 นาที	227	64.5
11 – 15 นาที	56	16.0
16 – 20 นาที	13	3.7
21 – 25 นาที	4	1.1
26 – 30 นาที	31	8.8
มากกว่า 30 นาที	10	2.8
<b>4. เคยตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในสถานที่ใดบ้างในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้หลายข้อ) (n=1,100)</b>		
วัด/ศาสนสถานต่างๆ	65	5.9
สถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	58	5.3
สถานที่ทางราชการต่างๆ	67	6.1
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ	117	10.6
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	63	5.7
สวนสาธารณะของราชการ	80	7.3
ไม่เคยไปตี๋มในสถานที่ดังกล่าว	748	68.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าเยาวชนเคยไปนั่งตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาที่ร้านประเภทต่างๆ ร้อยละ 25.9 โดยมีความถี่ในการไปนั่งตี๋มส่วนใหญ่อยู่ที่ 2 ครั้ง ร้อยละ 44.5 และเคยพยายามจะไปนั่งตี๋มแต่คนขายไม่ขายให้ ร้อยละ 14.9 โดยเยาวชนส่วนใหญ่สามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อนั่งตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย ร้อยละ 42.1 รองลงมาคือสะดวก สามารถแวะซื้อระหว่างทางได้ ร้อยละ 26.1 สำหรับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปร้านที่นั้งตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่สะดวกที่สุดส่วนใหญ่ใช้เวลา 5 – 10 นาที ร้อยละ 64.5 รองลงมาคือใช้เวลา 11 – 15 นาที ร้อยละ 15.9 โดยพบว่าเยาวชนเคยตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 10.6 รองลงมาตี๋มในสวนสาธารณะของราชการ ร้อยละ 7.3

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มพบว่า การเคยไปนั่งตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาของเยาวชนพบว่า มีเยาวชนเคยไปนั่งตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ดังกล่าว

“เคยไปนั่งกับรุ่นพี่ที่รับ เขาชวนไปนั่งเป็นเพื่อน เขาก็สั่งเบียร์มาให้กินครับ” (เยาวชนชาย อำเภอเมือง)

“เคยไปนั่งตี๋มอยู่ ไปกับเพื่อนๆ ร้านอยู่ใกล้ๆ นี่เองครับขี่รถไปแปบเดียวก็ถึง” (เยาวชนชาย อำเภอลับแล)

“ชวนกันไปนั่งกินกันบ่อยๆครับ ช่วงเย็นๆ ไร่ใกล้บ้านนี่แหละครับ” (เยาวชนชาย อำเภอพิชัย)



ตารางที่ 4.6 แสดงการรับรู้ต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ ในรอบวัน

การรับรู้ต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (n=1,100)	ร้อยละ
<b>1. ในรอบวันที่ผ่านมา คุณพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อใดบ้าง</b>		
● โทรทัศน์		
1 ครั้ง	90	13.7
2 ครั้ง	216	32.8
3 ครั้ง	131	19.9
4 ครั้ง	31	4.7
5 ครั้ง	70	10.6
มากกว่า 5 ครั้ง	120	18.3
รวม	658	59.8
ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 15 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.88 ครั้ง		
● ป้ายกลางแจ้ง (ป้ายตามร้านค้า ถนนหนทาง)		
1 ครั้ง	72	29.8
2 ครั้ง	63	26.1
3 ครั้ง	37	15.3
4 ครั้ง	18	7.4
5 ครั้ง	39	16.1
มากกว่า 5 ครั้ง	13	5.3
รวม	242	22.0
ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 20 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.00 ครั้ง		
● สื่อสิ่งพิมพ์ (นสพ. นิตยสาร แผ่นพับ)		
1 ครั้ง	45	33.6
2 ครั้ง	34	25.4
3 ครั้ง	18	13.4
4 ครั้ง	11	8.2
5 ครั้ง	12	9.0
มากกว่า 5 ครั้ง	14	10.4
รวม	134	12.1
ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 20 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.23 ครั้ง		

ตารางที่ 4.6 แสดงการรับรู้ต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ ในรอบวัน (ต่อ)

การรับรู้ต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (n=1,100)	ร้อยละ
<b>• วิทย์</b>		
1 ครั้ง	39	43.8
2 ครั้ง	24	27.0
3 ครั้ง	15	16.9
4 ครั้ง	7	7.9
5 ครั้ง	2	2.2
มากกว่า 5 ครั้ง	2	2.2
รวม	89	8.1
ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 10 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 2.13 ครั้ง		
<b>• อินเทอร์เน็ต</b>		
1 ครั้ง	41	21.4
2 ครั้ง	72	37.6
3 ครั้ง	17	8.9
4 ครั้ง	5	2.6
5 ครั้ง	26	13.5
มากกว่า 5 ครั้ง	31	16.0
รวม	192	17.4
ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 20 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.74 ครั้ง		
<b>• สื่อเคลื่อนที่ (รถไฟ แท็กซี่ รถขนส่ง รถโดยสาร)</b>		
1 ครั้ง	12	23.1
2 ครั้ง	17	32.7
3 ครั้ง	15	28.8
4 ครั้ง	3	5.8
5 ครั้ง	3	5.8
มากกว่า 5 ครั้ง	2	3.8
รวม	52	4.7
ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 10 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 2.65 ครั้ง		

ตารางที่ 4.6 แสดงการรับรู้ต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ ในรอบวัน (ต่อ)

การรับรู้ต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (n=1,100)	ร้อยละ
● ในร้านค้า		
1 ครั้ง	95	25.3
2 ครั้ง	116	30.8
3 ครั้ง	67	17.9
4 ครั้ง	16	4.3
5 ครั้ง	18	4.8
มากกว่า 5 ครั้ง	63	16.9
รวม	375	34.1
ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 15 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.47 ครั้ง		
● สื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เหล้า เบียร์ ไวน์		
1 ครั้ง	46	36.4
2 ครั้ง	38	30.2
3 ครั้ง	21	16.7
4 ครั้ง	2	1.6
5 ครั้ง	14	11.1
มากกว่า 5 ครั้ง	5	4.0
รวม	126	11.4
ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 7 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 2.37 ครั้ง		
● สื่ออื่นๆ		
1 ครั้ง	4	12.9
2 ครั้ง	12	38.7
3 ครั้ง	10	32.3
4 ครั้ง	0	0.0
5 ครั้ง	1	3.2
มากกว่า 5 ครั้ง	4	12.9
รวม	31	2.8
ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 10 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.32 ครั้ง		
● ไม่เคยพบเห็น/ได้ยินในรอบวันที่ผ่านมา	202	18.4

ตารางที่ 4.6 แสดงการรับรู้ต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ ในรอบวัน (ต่อ)

การรับรู้ต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (n=1,100)	ร้อยละ
<b>2. การพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ ในร้านอาหาร/ผับ/เรค/บาร์/คาราโอเกะ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา</b>		
พบเห็นทุกครั้งที่ได้ไป	276	25.1
พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ได้ไป	163	14.8
พบเห็นบ่อยๆ ที่ได้ไป	176	16.0
พบเห็นนานๆ ครั้งที่ได้ไป	131	11.9
ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป	90	8.2
ไม่ได้ไปเที่ยวสถานที่เหล่านี้ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา	264	24.0
<b>3. การพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา</b>		
พบเห็นทุกครั้งที่ได้ไป	158	14.4
พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ได้ไป	182	16.5
พบเห็นบ่อยๆ ที่ได้ไป	202	18.4
พบเห็นนานๆ ครั้งที่ได้ไป	124	11.3
ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป	176	16.0
ไม่ได้ไปเที่ยวสถานที่เหล่านี้ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา	256	23.6
<b>4. การเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา</b>		
เคยพบเห็น (ตอบได้หลายข้อ)	754	68.5
ลดราคา	277	36.7
แลก-แจก-แถม	238	31.5
ขายตรง	179	23.7
ขายผ่านการเป็นสมาชิก	47	6.2
ให้ลองชิม/ลองดื่ม	144	19.1
จับฉลาก/ชิงรางวัล	114	15.1
ให้สิทธิประโยชน์อื่นตอบแทนผู้ซื้อ เช่น แจกบัตรชมคอนเสิร์ต	33	4.3
ไม่เคยพบเห็น	346	31.5

ตารางที่ 4.6 แสดงการรับรู้ต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ ในรอบวัน (ต่อ)

การรับรู้ต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (n=1,100)	ร้อยละ
<b>5. การเคยพบเห็นการขายในลักษณะการขายต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้หลายข้อ)</b>		
การเร่ขาย	350	31.8
ขายพ่วง	384	34.9
การขายแก่ผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมา	445	40.5

จากตารางที่ 4.6 พบว่าเยาวชนเคยพบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อในรอบวันที่ผ่านมา ร้อยละ 81.6 โดยเยาวชนส่วนใหญ่เคยพบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 59.8 รองลงมาคือในร้านค้า ร้อยละ 34.1 ป้ายกลางแจ้ง (ป้ายตามร้านค้า ถนนหนทาง) ร้อยละ 22.0 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 17.4 สื่อสิ่งพิมพ์ (นสพ. นิตยสาร แผ่นพับ) ร้อยละ 12.1 สื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เหล้า เบียร์ ไวน์ ร้อยละ 11.4 วิทยู ร้อยละ 8.1 สื่อเคลื่อนที่ (รถไฟ แท็กซี่ รถขนส่ง รถโดยสาร) ร้อยละ 4.7 สื่ออื่นๆ ร้อยละ 2.8 นอกจากนี้ยังพบว่ามีเยาวชนที่ไม่เคยพบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อในรอบวันที่ผ่านมา ร้อยละ 18.4

การพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ ในร้านอาหาร/ผับ/เเชค/บาร์/คาราโอเกะ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่พบเห็นทุกครั้งที่ได้ไป ร้อยละ 25.1 รองลงมาพบเห็นบ่อยๆ ที่ไป ร้อยละ 16.0 และพบเห็นเกือบทุกครั้งที่ได้ไป ร้อยละ 14.8

การพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่พบเห็นบ่อยๆ ที่ไป ร้อยละ 18.4 รองลงมาพบเห็นเกือบทุกครั้งที่ได้ไป ร้อยละ 16.5 และไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป ร้อยละ 16.0

การเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่เคยพบเห็น ร้อยละ 68.5 โดยส่วนใหญ่พบเห็นในรูปแบบของการลดราคา ร้อยละ 36.7 รองลงมาแลก-แจก-แถม ร้อยละ 31.5 ขายตรง ร้อยละ 23.7

การเคยพบเห็นการขายในลักษณะ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่เคยพบเห็นการขายแก่ผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมา ร้อยละ 40.5 รองลงมาขายพ่วง ร้อยละ 34.9 และการเร่ขาย ร้อยละ 31.8

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มเรื่องการรับรู้ต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ ในรอบวันของเยาวชนพบว่าเยาวชนเคยได้พบเห็นหรือเคยได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยู ป้ายกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ ในร้านค้า ในห้างสรรพสินค้า ดังคำกล่าว

“ส่วนใหญ่จะเห็นโฆษณาตามที่วิคريب” (เยาวชนชาย อำเภอเมือง)

“เคยเห็นในทีวีวิคريب ตามหนังสือพิมพ์และก็เคยเจอตามร้านขายหมูกระทะ จะมีสาวเชียร์เบียร์มาถาม”

(เยาวชนชาย อำเภอลับแล)

“เคยเจอที่ร้านขายเหล้าขายให้กับคนเมา มาขอซื้อคนขายก็ยังขายให้อีก” (เยาวชนหญิง อำเภอพิชัย)

#### 1.4 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ บางประเภท	994	90.4	106	9.6
2. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ	972	88.4	128	11.6
3. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงภาพยนตร์*	240	21.8	860	78.2
4. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	944	85.8	156	14.2
5. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ	964	87.6	136	12.4
6. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน*	232	21.1	868	78.9
7. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/ สถาบันการศึกษาต่างๆ	964	87.6	136	12.4
8. มาตรการห้ามจำหน่ายในหอพัก	840	76.4	260	23.6
9. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	828	75.3	272	24.7
10. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ	914	83.1	186	16.9

หมายเหตุ \* คือข้อคำถามที่ผิด

จากตารางที่ 4.7 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา ว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท ร้อยละ 90.4 รองลงมาคือมีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ ร้อยละ 88.4 มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ ร้อยละ 87.6 มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 87.6 มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ร้อยละ 85.8 สำหรับความรู้ที่ผิดว่าเป็นเรื่องมาตรการมีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชนมีผู้ที่มีความรู้ถูกต้องเพียงร้อยละ 21.8 และเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน ร้อยละ 21.1

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0-3)	10	0.9
มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (4-6)	142	12.9
มีความรู้อยู่ในระดับมาก (7-10)	948	86.2
รวม	1,100	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับความรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 86.2 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 12.9 และระดับน้อย ร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีมาตรการการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์บางเวลา	905	82.3	195	17.7
2. เวลา 11.00-14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย*	465	42.3	635	57.7
3. เวลา 14.00 – 17.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	667	60.6	433	39.4
4. เวลา 17.00-24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย*	433	39.4	667	60.6
5. เวลา 24.00-11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	731	66.5	369	33.5

หมายเหตุ \* คือข้อคำถามที่ผิด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาในเรื่อง มีมาตรการการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์บางเวลาร้อยละ 82.3 รองลงมาคือมีความรู้เวลา 24.00-11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายร้อยละ 66.5 เวลา 14.00 – 17.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย ร้อยละ 60.5 และเยาวชนมีความรู้ที่ผิดในเรื่องเวลา 17.00-24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายร้อยละ 60.6 และเวลา 11.00-14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย ร้อยละ 57.7

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0-1)	250	22.7
มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (2-3)	274	24.9
มีความรู้อยู่ในระดับมาก (4-5)	576	52.4
รวม	1,100	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับความรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 54.2 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 24.9 และระดับน้อย ร้อยละ 22.7

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท	982	89.3	118	10.7
2. มีมาตรการห้ามดื่มในวัด/ศาสนสถานต่างๆ	964	87.6	136	12.4
3. มีมาตรการห้ามดื่มในโรงพยาบาล*	238	21.6	862	78.4
4. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	930	84.5	170	15.5
5. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานที่ทางราชการต่างๆ	936	85.1	164	14.9
6. มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน*	217	19.7	883	80.3
7. มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ	957	87.0	143	13.0
8. มาตรการห้ามดื่มในหอพัก	834	75.8	266	24.2
9. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	797	72.5	303	27.5
10. มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของราชการ	903	82.1	197	17.9

หมายเหตุ \* คือข้อคำถามที่ผิด



จากตารางที่ 4.11 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท ร้อยละ 89.3 รองลงมาคือมีมาตรการห้ามดื่มในวัด/ศาสนสถานต่างๆ ร้อยละ 87.6 มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 87.0 มีมาตรการห้ามดื่มในสถานที่ทางราชการต่างๆ ร้อยละ 85.1 ส่วนความรู้ที่ผิดคือเรื่องมีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน ร้อยละ 80.3 และมีมาตรการห้ามดื่มในโรงภาพยนตร์ร้อยละ 78.2

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0-3)	49	4.5
มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (4-6)	161	14.6
มีความรู้อยู่ในระดับมาก (7-10)	890	80.9
รวม	1,100	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 80.9 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 14.6 และระดับน้อย ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการ ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ ดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุก สื่อ 24 ชั่วโมง	906	82.4	194	17.6
2. มีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำเฉพาะในลักษณะให้ ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม	853	77.5	247	22.5
3. มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการ ปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง	828	75.3	272	24.7
4. มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น	813	73.9	287	26.1
5. มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรูปแบบการขายพวง	783	71.2	317	28.8
6. มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรูปแบบการขายโดยเครื่องขายอัตโนมัติ	815	74.1	285	25.9

หมายเหตุ \* คือข้อคำถามที่ผิด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้าม  
โฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน  
ลักษณะดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมงร้อยละ 82.4 รองลงมาคือมี  
มาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำเฉพาะในลักษณะ  
ให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมร้อยละ 77.5 มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดย  
การปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 75.3  
และมีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายโดยเครื่องขายอัตโนมัติ ร้อยละ  
74.1

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0-1)	94	8.5
มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (2-4)	347	31.5
มีความรู้อยู่ในระดับมาก (5-6)	659	60.0
รวม	1,100	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 31.5 และระดับน้อย ร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมา

ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี*	75	6.8	1,025	93.2
2. ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี	817	74.3	283	25.7
3. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “แก่คนเมา”	728	66.2	372	33.8
4. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ “เร่ขาย”	766	69.6	334	30.4
5. การฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีโทษจำหรือปรับ	851	77.4	249	22.6
6. มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	850	77.3	250	22.7

หมายเหตุ \* คือข้อความที่ผิด

จากตารางที่ 4.15 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาว่าการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีโทษจำหรือปรับ ร้อยละ 77.4 รองลงมาคือ มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 77.3 ในปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 74.3 ส่วนเรื่องปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งเป็นข้อความรู้ที่ผิดพบว่าเยาวชนมีความรู้ร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมา

ระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคล ที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0-1)	73	6.6
มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (2-4)	376	34.2
มีความรู้อยู่ในระดับมาก (5-6)	651	59.2
รวม	1,100	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่าระดับความรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากร้อยละ 59.2 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 34.2 และระดับน้อย ร้อยละ 6.6

### 1.5 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)
1. การมีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่สามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้	275 (25.0)	376 (34.0)	386 (35.1)	46 (4.2)	19 (1.7)
2. การเพิ่มภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้น ไม่สามารถทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง	217 (19.7)	439 (39.9)	389 (35.4)	41 (3.7)	14 (1.3)
3. การควบคุมจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละพื้นที่จะทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง	187 (17.0)	392 (35.6)	447 (40.6)	51 (4.6)	23 (2.2)
4. การกำหนดให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเวลา 11.00–14.00 น. และ 17.00–24.00 น. นั้นไม่สามารถลดการดื่มได้	191 (17.4)	386 (35.1)	409 (37.2)	93 (8.5)	21 (1.9)
5. การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็น สิ่งที่ไม่เหมาะสม	279 (25.5)	336 (30.5)	292 (26.5)	97 (8.8)	96 (8.7)
6. การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา เป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็น	269 (24.5)	303 (27.5)	324 (29.5)	78 (7.0)	126 (11.5)
7. การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปั้มน้ำมันต้องควบคุมอย่างจริงจัง	262 (23.8)	347 (31.6)	387 (35.2)	72 (6.5)	32 (2.9)
8. การปรับอายุในการห้ามซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จาก 18 ปี เป็น 20 ปี เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม*	254 (23.1)	331 (30.1)	402 (36.5)	57 (5.2)	56 (5.1)
9. การลดราคา แจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนในการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น	291 (26.5)	367 (33.4)	363 (33.0)	52 (4.6)	28 (2.5)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)
10. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ได้มีผลทำให้คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น	227 (20.6)	367 (33.4)	408 (37.1)	50 (4.5)	48 (4.4)
11. การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อทุกประเภทเป็นเรื่องที่รัฐสมควรดำเนินการอย่างจริงจัง	293 (26.6)	398 (36.2)	340 (30.9)	46 (4.2)	23 (2.1)
12. การกำหนดให้มีค่าเตือน “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับชียานพาหนะลดลง” ทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง	318 (28.9)	315 (28.6)	367 (33.4)	68 (6.2)	32 (2.9)
13. ควรห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากช่วงเวลา 05.00-22.00น. เป็นตลอด 24 ชั่วโมง	303 (27.5)	333 (30.3)	388 (35.3)	35 (3.2)	41 (3.7)
14. ควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศ เช่น ฟุตบอล	261 (23.7)	386 (35.2)	394 (35.8)	41 (3.7)	18 (1.6)
15. ควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตร จากสถาบันการศึกษา	350 (31.8)	314 (28.5)	366 (33.3)	41 (3.7)	29 (2.7)
16. ควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากสนามกีฬา	357 (32.5)	312 (28.3)	343 (31.2)	60 (5.5)	28 (2.5)
17. ควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากวัด	397 (36.1)	300 (27.3)	315 (28.6)	57 (5.2)	31 (2.8)

หมายเหตุ \* คือข้อคำถามเชิงลบ

จากตารางที่ 4.17 พบว่าเยาวชนมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากวัด ร้อยละ 36.1 เรื่องควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากสนามกีฬา ร้อยละ 32.5 เรื่องควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากสถาบันการศึกษา ร้อยละ 31.8

เยาวชนมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยมากในเรื่องการเพิ่มภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้นไม่สามารถทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง ร้อยละ 39.9 เรื่องการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อทุกประเภทเป็นเรื่องที่รัฐสมควรดำเนินการอย่างจริงจัง ร้อยละ 36.2

เยาวชนมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยปานกลางในเรื่องการควบคุมจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละพื้นที่จะทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง ร้อยละ 40.6 เรื่องการกำหนดให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเวลา 11.00–14.00 น. และ 17.00–24.00 น. นั้นไม่สามารถลดการดื่มได้ ร้อยละ 37.2 เรื่องการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ได้มีผลทำให้คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ร้อยละ 37.1

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (n = 1,100)	ร้อยละ
<b>1. ความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</b>		
จำเป็น	899	81.7
ไม่จำเป็น	89	8.1
ไม่มีความเห็น	112	10.2
<b>2. ความเหมาะสมของกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมา</b>		
เหมาะสมแล้ว	814	74.0
ไม่เหมาะสม	286	26.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่เห็นว่ายังมีความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 81.1 และส่วนใหญ่เห็นว่ากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมาเหมาะสมแล้ว ร้อยละ 74.0

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มเกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบ สถานที่ห้ามจำหน่าย ช่วงเวลาห้ามจำหน่าย สถานที่ห้ามดื่ม รวมถึงความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน พบว่าเยาวชนได้แสดงความคิดเห็นต่อกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังนี้

“ผมคิดว่าคงยากครับที่จะห้ามขายห้ามกินนะครับ เพราะก็ยังมีเห็นขายกันอยู่” (เยาวชนชาย อำเภอเมือง)

“ก็พอทราบอยู่ครับว่ามีการห้ามขาย ห้ามดื่ม แต่ผมก็ยังเห็นเขาขายให้กับเด็กอยู่ ไม่เห็นคนที่ขายกลัวอะไรเลย” (เยาวชนชาย อำเภอลับแล)

“เคยได้ยินอยู่ครับว่าตอนนี้เขามีกฎหมายห้ามขายเหล้าให้กับเด็ก” (เยาวชนชาย อำเภอท่าปลา)

“พอรู้อยู่ ว่าตอนนี้มีการห้ามขายเหล้าให้กับเด็ก แต่หนูก็ยังเห็นร้านขายของชำแถวๆบ้านขายให้กับเด็กอยู่เลย ก็ไม่เห็นคนขายเขากลัวอะไร” (เยาวชนหญิง อำเภอดรอน)

“ก็เคยได้ยินมาครับ แต่ผมเคยไปนั่งกินในสวนสาธารณะกับเพื่อนๆ ก็ไม่เห็นมีอะไรครับ” (เยาวชนชาย อำเภอเมือง)

“พอทราบคะว่ามีการห้ามโฆษณา เพราะเมื่อก่อนยังเห็นการโฆษณาเหล้าตอนกลางวันแต่เดี๋ยวนี้เห็นโฆษณาหลัง 4 ทุ่ม แต่หนูว่าก็คงแก้ไม่ได้หรอกคะ” (เยาวชนหญิง อำเภอบ้านโคก)

“ผมว่านะครับว่าถ้าหากจะให้เด็กและเยาวชนดื่มเหล้า ผมว่าต้องสั่งปิดโรงเหล้าให้หมดเลย รับรองๆ ไม่มีคนกินแน่” (เยาวชนชาย อำเภอเมือง)

“ผมว่านะครับถ้าจะแก้ปัญหาการกินเหล้าต้องแก้ที่ต้นเหตุครับ ผมว่านะที่ทำอยู่มันแก้ที่ปลายเหตุ ผมว่านะสั่งปิดโรงงานเหล้าให้หมดเลยครับทุกที่” (เยาวชนชาย อำเภอเมือง)



## 2. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์

การประเมินผลมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์จากผู้จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์จำนวน 220 ร้าน ได้นำเสนอผลการประเมินเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์
- 2.3 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์
- 2.4 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของเยาวชน

### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=220)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	102	46.4
หญิง	118	53.6
<b>2. อายุ (ปี)</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.8
20 – 25 ปี	7	3.3
26 – 30 ปี	25	11.4
31 – 35 ปี	30	13.6
36 – 40 ปี	52	23.6
41 – 45 ปี	49	22.3
46 – 50 ปี	21	9.5
มากกว่า 50 ปี	32	14.5
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	42	19.2
คู่	140	63.6
หย่า	11	5.0
หม้าย	21	9.5
แยกกันอยู่	6	2.7

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=220)	ร้อยละ
<b>4. การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	66	30.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าหรือ ปวช.	104	47.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่าหรือ ปวส.	26	11.8
ปริญญาตรี	24	10.9
<b>5. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	0.9
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	16	7.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	168	76.4
รับจ้างทั่วไป	14	6.4
เกษตรกร	10	4.5
ว่างงาน	10	4.5
<b>6. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 5,000 บาท	51	23.3
5,001 – 10,000 บาท	99	45.0
10,001 – 15,000 บาท	52	23.6
15,001 – 20,000 บาท	10	4.5
20,001 – 25,000 บาท	4	1.8
25,001 – 30,000 บาท	2	0.9
มากกว่า 30,000 บาท	2	0.9
<b>7. สถานภาพของผู้ตอบ</b>		
เจ้าของร้าน	189	85.9
ลูกจ้างที่ขายของในร้าน	31	14.1

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.6 เป็นเพศชายร้อยละ 46.4 ส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 40 ปี ร้อยละ 23.6 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคู่ร้อยละ 63.6 การศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าหรือ ปวช. ร้อยละ 47.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 76.4 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือนร้อยละ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของร้านร้อยละ 85.9

## 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (n=220)	ร้อยละ
<b>1. ประเภทของร้าน</b>		
ร้านขายของชำ/โชว์ห่วย	154	70.0
ร้านเหล้าปั่น	31	14.1
ร้านเครื่องดื่ม	13	5.9
ร้านอาหาร	8	3.6
ร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลีมาร์ท)	7	3.2
ร้านเร่ขาย	3	1.4
ผับ เชน บาร์ คาราโอเกะ	2	0.9
ร้านมินิมาร์ท	2	0.9
<b>2. ใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</b>		
ไม่มี	60	27.3
มี	160	72.7
ประเภท 1	2	0.9
ประเภท 2	6	2.8
ประเภท 3	21	9.5
ประเภท 4	131	59.5
ประเภท 5	0	0.0
ประเภท 6	0	0.0
ประเภท 7	0	0.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่าร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เป็นร้านประเภทร้านขายของชำ/โชว์ห่วยร้อยละ 70.0 รองลงมาเป็นร้านเหล้าปั่นร้อยละ 14.1 ร้านเครื่องดื่มร้อยละ 5.9 ร้านอาหาร ร้อยละ 3.6

ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 72.7 โดยมีใบอนุญาตประเภท 4 มากที่สุดร้อยละ 59.5 รองลงมาประเภท 3 ร้อยละ 9.5 และยังพบว่าร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่มีใบอนุญาตร้อยละ 27.3

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ขาย

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ขาย	ขาย		ไม่ได้ขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เบียร์	213	96.8	7	3.2
2. สพาย/ไวน์คูลเลอร์	168	76.4	52	23.6
3. เหล้าผสมน้ำผลไม้	117	53.2	103	46.8
4. เหล้าผสมพร้อมดื่ม	100	45.5	120	54.5
5. เหล้าขาว	185	84.1	35	15.9
6. สุราไทย	189	85.9	31	14.1
7. บรันดี	147	66.8	73	33.2
8. สุรากลั่นชุมชน	79	35.9	141	64.1
9. ไวน์	60	27.3	160	72.7
10. สุราต่างประเทศ	163	74.1	57	25.9
11. เหล้าเถื่อน	78	35.5	142	64.5
12. เชียงขุน/เหมาไถ/สุราจีน	107	48.6	113	51.4
13. อุ/กระแช่/สาโท	55	25.0	165	75.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่าประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ขายมากที่สุดคือ เบียร์ ร้อยละ 96.8 รองลงมาขายสุราไทย ร้อยละ 85.9 ขายเหล้าขาว ร้อยละ 84.1 ขายสพาย/ไวน์คูลเลอร์ ร้อยละ 76.4 และขายสุราต่างประเทศ ร้อยละ 74.1

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อที่ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขายให้

ผู้ซื้อที่ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขายให้	จำนวน (n=220)	ร้อยละ
<b>1. คนอายุน้อยที่สุดที่ขายให้ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	216	98.2
20 – 24 ปี	1	0.5
25 – 39 ปี	2	0.8
30 – 34 ปี	1	0.5
35 – 39 ปี	0	0.0
40 – 44 ปี	0	0.0
45 – 49 ปี	0	0.0
50 – 54 ปี	0	0.0
55 – 59 ปี	0	0.0
60 ปีขึ้นไป	0	0.0
อายุต่ำสุด 10 ปี สูงสุด 35 ปี อายุเฉลี่ย 16.97 ปี		
<b>2. คนอายุมากที่สุดที่ขายให้ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.5
20 – 24 ปี	0	0.0
25 – 39 ปี	0	0.0
30 – 34 ปี	2	0.9
35 – 39 ปี	1	0.5
40 – 44 ปี	3	1.3
45 – 49 ปี	1	0.5
50 – 54 ปี	21	9.5
55 – 59 ปี	11	5.0
60 ปีขึ้นไป	180	81.8
อายุต่ำสุด 20 ปี สูงสุด 80 ปี อายุเฉลี่ย 60.61 ปี		
<b>3. กรณีเคยขายให้กับคนอายุต่ำกว่า 20 ปี ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา</b>		
เหตุผลที่ขาย		
ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	95	43.2
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	125	56.8
ผลที่ตามมา		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	190	86.4
เคยถูกตักเตือน	30	13.6

จากตารางที่ 4.22 พบว่าการขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาพบว่าผู้จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ขายให้กับคนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มากที่สุด ร้อยละ 98.2 รองลงมาขายให้กับคนที่มี 25 – 39 ปี ร้อยละ 0.8 และผู้จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้กับคนที่มีอายุมากโดยขายให้กับคนที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 81.8 รองลงมาขายให้กับคนที่มีอายุ 50 – 54 ปี ร้อยละ 9.5 สำหรับสาเหตุที่ผู้จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ขายให้กับคนอายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่า รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 56.8 รองลงมา ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ ร้อยละ 43.2 และเมื่อขายไปแล้วไม่มีอะไรเกิดขึ้น ร้อยละ 86.4 รองลงมาเคยถูกตักเตือน ร้อยละ 13.6

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาพบว่าผู้จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ขายให้กับคนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เพราะผู้จำหน่ายคิดว่าเด็กและเยาวชนอาจจะไม่ได้ซื้อไปดื่มเองแต่ผู้ปกครองให้มาซื้อให้ดังกล่าว

“ก็ขายให้ไม่ได้คิดอะไร เพราะคิดว่าพ่อแม่ใช้ให้มาซื้อให้” (ผู้จำหน่าย อำเภอเมือง)

“ก็ดูๆ ก่อนถ้าเป็นเด็กเกินก็จะถามก่อนว่าใครใช้ให้มาซื้อ” (ผู้จำหน่าย อำเภอลับแล)

“ถ้าเป็นพวกเด็กๆ ในหมู่บ้านเราจะรู้จักนะ รู้ว่าเด็กคนไหนซื้อกินเองคนไหนที่มาซื้อให้คนที่บ้าน บางทีก็มีพวกเด็กๆ เมามาเลยก็มีมาขอซื้อ ฉันก็ให้ขายให้นะ” (ผู้จำหน่าย อำเภอตรอน)

“แรกๆ ตอนที่ยังไม่มีกฎหมายห้ามก็ขายให้อยู่ แต่ตอนนี้ก็เลือกขายให้นะถ้าเป็นเด็กๆ ในหมู่บ้านเรา รู้จักอยู่ ก็ไม่ขายให้ บางทีถ้าเจอพ่อแม่ของเด็กคนนั้นก็เลยให้ฟังนะ” (ผู้จำหน่าย อำเภอพิชัย)

“ปกติก็ขายให้เพราะว่ารู้ว่าเด็กคนนี้เป็นใคร เป็นคนในหมู่บ้าน เราก็จะรู้จักเพราะบางทีอาจมาซื้อให้พ่อแม่” (ผู้จำหน่าย อำเภอทองแสนขัน)

“ถ้าเด็กมาไปก็ขายให้นะ กลัวเหมือนกันก็จะถามก่อนว่าซื้อไปกินเองหรือซื้อไปให้ใคร” (ผู้จำหน่าย อำเภอปากท่า)

“ถ้ามีเด็กมาขอซื้อส่วนใหญ่ก็จะถามก่อนว่าซื้อไปให้ใคร แต่ถ้าเป็นเด็กในหมู่บ้านที่ซื้อเป็นประจำเราก็จะรู้ว่าซื้อไปให้ใครนะ” (ผู้จำหน่าย อำเภอเมือง)

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของการขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

การขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์	จำนวน (n=220)	ร้อยละ
<b>1. การขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในราคาถูกที่สุดในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา</b>		
น้อยกว่า 25 บาท	132	60.0
25 – 50 บาท	40	18.2
51 – 75 บาท	35	15.9
76 - 100 บาท	9	4.1
101 – 125 บาท	2	0.9
126 – 150 บาท	0	0.0
151 – 175 บาท	0	0.0
176 - 200 บาท	2	0.9
200 บาทขึ้นไป	0	0.0
ต่ำสุด 5 บาท สูงสุด 200 บาท เฉลี่ย 33.26 บาท		
<b>2. ลักษณะของบรรจุที่ขาย</b>		
ฝา	7	3.2
เป็ก	11	5.0
ก๊ก	42	19.1
แก้ว	4	1.8
ขวดลิโพอ	1	0.5
กระป๋อง	97	44.1
ขวดแบน	15	6.8
ขวดเล็ก	23	10.5
ขวดกลม	20	9.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในราคาถูกที่สุดในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเฉลี่ย 33.26 บาท โดยขายในราคาที่น้อยกว่า 25 บาท มากที่สุดร้อยละ 60.0 รองลงมาขายในราคา 25 – 50 บาท ร้อยละ 18.2 และขายในราคา 51 – 75 บาท ร้อยละ 15.9 โดยมีบรรจุภัณฑ์เป็นกระป๋องมากที่สุดร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ ก๊ก ร้อยละ 19.1 และ ขวดเล็ก ร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ช่วงเวลาการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (n=220)	ร้อยละ
<b>1. ไม่จำกัดเวลาขายแล้วแต่ว่ามีใครมาซื้อตอนไหนก็ขายตอนนั้น</b>		
● ไม่ได้ขาย	106	48.2
● ขาย	114	51.8
เหตุผลที่ขาย (n=114)		
ไม่รู้ว่ามีใครมาซื้อ	63	55.3
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	51	44.7
ผลที่ตามมา (n=114)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	71	62.3
เคยถูกตักเตือน	43	37.7
ถูกจับกุม	0	0.0
<b>2. เวลา 11.00 น. ถึง 14.00 น. (ห้ามองเช้าถึงบ่ายสอง)</b>		
● ไม่ได้ขาย	40	18.2
● ขาย	180	81.8
เหตุผลที่ขาย (n=180)		
ไม่รู้ว่ามีใครมาซื้อ	61	33.9
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	119	66.1
ผลที่ตามมา (n=180)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	110	61.1
เคยถูกตักเตือน	70	38.9
ถูกจับกุม	0	0.0



ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

ช่วงเวลาการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (n=220)	ร้อยละ
<b>3. เวลา 14.00 น. ถึง 17.00 น. (บ่ายสอง ถึง ห้าโมงเย็น)</b>		
● ไม่ได้ขาย	42	19.1
● ขาย	178	80.9
เหตุผลที่ขาย (n=178)		
ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	60	33.7
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	118	66.3
ผลที่ตามมา (n=178)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	117	65.7
เคยถูกตักเตือน	61	34.3
ถูกจับกุม	0	0.0
<b>4. หลังเวลา 17.00 น. ถึง เที่ยงคืน (ห้าโมงเย็นถึง เที่ยงคืน)</b>		
● ไม่ได้ขาย	53	24.1
● ขาย	167	75.9
เหตุผลที่ขาย (n=167)		
ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	49	22.4
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	118	53.6
ผลที่ตามมา (n=167)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	111	66.5
เคยถูกตักเตือน	56	33.5
ถูกจับกุม	0	0.0
<b>5. หลังเวลา เที่ยงคืน ถึง ก่อนเวลา 11.00 น. (ห้าโมงเช้า)</b>		
● ไม่ได้ขาย	145	65.9
● ขาย	75	34.1
เหตุผลที่ขาย (n=75)		
ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	36	65.9
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	39	34.1
ผลที่ตามมา (n=75)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	35	46.7
เคยถูกตักเตือน	40	53.3
ถูกจับกุม	0	0.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่าการขายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาพบว่าผู้จำหน่ายไม่จำกัดเวลาขายแล้วแต่ว่ามีใครมาซื้อตอนไหนก็ขายตอนนั้นมากที่สุดร้อยละ 51.8 และไม่ขายให้ร้อยละ 48.2 สำหรับสาเหตุที่ขายให้นั่นส่วนใหญ่ไม่รู้ว่ามีใครจะซื้อ ร้อยละ 55.3 และรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 44.7 ซึ่งผลที่ตามมาภายหลังจากการขายส่วนใหญ่คือไม่มีอะไรเกิดขึ้น ร้อยละ 62.3 เคยถูกตักเตือน ร้อยละ 33.7

การขายในช่วงเวลา 11.00 น. ถึง 14.00 น. (ห้าโมงเช้าถึงบ่ายสอง) ส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายขายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ให้ลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว ร้อยละ 81.8 และไม่ขายให้ร้อยละ 18.2 สาเหตุที่ขายให้นั่นส่วนใหญ่รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 66.1 และไม่รู้ว่ามีใครจะซื้อ ร้อยละ 33.9 ซึ่งผลที่ตามมาภายหลังจากการขายส่วนใหญ่คือไม่มีอะไรเกิดขึ้น ร้อยละ 61.1 เคยถูกตักเตือน ร้อยละ 38.9

การขายในช่วงเวลา 14.00 น. ถึง 17.00 น. (บ่ายสอง ถึง ห้าโมงเย็น) ส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายขายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ให้ลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าวร้อยละ 80.9 และไม่ขายให้ร้อยละ 19.1 สาเหตุที่ขายให้นั่นส่วนใหญ่รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 66.3 และไม่รู้ว่ามีใครจะซื้อ ร้อยละ 33.7 ซึ่งผลที่ตามมาภายหลังจากการขายส่วนใหญ่คือไม่มีอะไรเกิดขึ้น ร้อยละ 65.7 เคยถูกตักเตือน ร้อยละ 34.3

การขายในช่วงหลังเวลา 17.00 น. ถึงเที่ยงคืน (ห้าโมงเย็นถึงเที่ยงคืน) ส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายขายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ให้ลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว ร้อยละ 75.9 และไม่ขายให้ร้อยละ 24.1 สาเหตุที่ขายให้นั่นส่วนใหญ่รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 53.6 และไม่รู้ว่ามีใครจะซื้อ ร้อยละ 22.4 ซึ่งผลที่ตามมาภายหลังจากการขายส่วนใหญ่คือไม่มีอะไรเกิดขึ้น ร้อยละ 66.5 เคยถูกตักเตือน ร้อยละ 33.5

การขายในช่วงหลังเวลาเที่ยงคืนถึงก่อนเวลา 11.00 น. (ห้าโมงเช้า) ส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายไม่ขายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ให้ลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว ร้อยละ 65.9 และไม่ขายให้ร้อยละ 34.1 สาเหตุที่ขายให้นั่นส่วนใหญ่รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 34.1 และไม่รู้ว่ามีใครจะซื้อ ร้อยละ 65.9 ซึ่งผลที่ตามมาภายหลังจากการขายส่วนใหญ่คือเคยถูกตักเตือน ร้อยละ 53.3 ไม่มีอะไรเกิดขึ้น ร้อยละ 46.7

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกช่วงเวลาการขายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาของผู้จำหน่ายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ พบว่าส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณคือไม่จำกัดเวลาขายแล้วแต่ว่าใครจะมาซื้อตอนไหน ดังคำกล่าว

“ก็ขายให้แหละถ้าเปิดร้านอยู่ ก็มีคนมาซื้อเรื่อยๆ ส่วนใหญ่จะมาซื้อกันตอนเย็นๆ” (ผู้จำหน่าย อำเภอมือง)

“ไม่ได้จำกัดเวลาขายอะไร ใครมาซื้อตอนไหนก็ขายให้แหละ เพราะเราจะรู้จักกันอยู่ กลัวเสียลูกค้า” (ผู้จำหน่าย อำเภอบ้านปลาคา)

“ขายให้แหละ แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาซื้อกันช่วงเย็นๆ เยอะ หลังจากเลิกงานนะเขาก็จะแวะมาซื้อไปนั่งกินที่บ้านหรือบางคนก็นั่งกินที่หน้าร้านเลย” (ผู้จำหน่าย อำเภอบ้านปลาคา)

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ	จำนวน (n=220)	ร้อยละ
<b>1. วัด/ศาสนสถานต่างๆ</b>		
● ไม่ได้ขาย	213	96.8
● ขาย	7	3.2
เหตุผลที่ขาย (n=7)		
ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	0	0.0
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	7	100.0
ผลที่ตามมา (n=7)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	7	100.0
เคยถูกตักเตือน	0	0.0
ถูกจับกุม	0	0.0
<b>2. โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ</b>		
● ไม่ได้ขาย	208	94.5
● ขาย	12	5.5
เหตุผลที่ขาย (n=12)		
ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	0	0.0
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	12	100.0
ผลที่ตามมา (n=12)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	12	100.0
เคยถูกตักเตือน	0	0.0
ถูกจับกุม	0	0.0
<b>3. สถานบริการเชื้อเพลิง ปั้มน้ำมัน/ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี</b>		
● ไม่ได้ขาย	211	95.9
● ขาย	9	4.1
เหตุผลที่ขาย (n=9)		
ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	5	55.6
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	4	44.4
ผลที่ตามมา (n=9)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	7	77.8
เคยถูกตักเตือน	2	22.2
ถูกจับกุม	0	0.0

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ	จำนวน (n=220)	ร้อยละ
<b>4. สถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน</b>		
● ไม่ได้ขาย	205	93.2
● ขาย	15	6.8
เหตุผลที่ขาย (n=15)		
ไม่รู้ว่ามีระเบียบ	3	20.0
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	12	80.0
ผลที่ตามมา (n=15)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	5	33.3
เคยถูกตักเตือน	10	66.7
ถูกจับกุม	0	0
<b>5. สถานที่ทางราชการต่างๆ</b>		
● ไม่ได้ขาย	203	92.3
● ขาย	17	7.7
เหตุผลที่ขาย (n=17)		
ไม่รู้ว่ามีระเบียบ	8	47.1
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	9	52.9
ผลที่ตามมา (n=17)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	7	41.2
เคยถูกตักเตือน	10	58.8
ถูกจับกุม	0	0
<b>6. หอพัก</b>		
● ไม่ได้ขาย	204	92.7
● ขาย	16	7.3
เหตุผลที่ขาย (n=16)		
ไม่รู้ว่ามีระเบียบ	13	81.3
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	3	18.8
ผลที่ตามมา (n=16)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	10	62.5
เคยถูกตักเตือน	6	37.5
ถูกจับกุม	0	0

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

การขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ	จำนวน (n=220)	ร้อยละ
<b>7. สวนสาธารณะของทางราชการ</b>		
● ไม่ได้ขาย	206	93.6
● ขาย	14	6.4
เหตุผลที่ขาย (n=14)		
ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	13	92.9
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	1	7.1
ผลที่ตามมา (n=14)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	14	100.00
เคยถูกตักเตือน	0	0
ถูกจับกุม	0	0

จากตารางที่ 4.25 พบว่าการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในวัด/ศาสนสถานต่างๆ ร้อยละ 96.8 และมีขายเพียง 7 รายเท่านั้น ร้อยละ 3.2 โดยทุกรายรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับและไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นกับผู้จำหน่ายทุกราย

ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ขายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 94.5 และมีขายเพียง 12 รายเท่านั้น ร้อยละ 5.5 โดยทุกรายรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับและไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นกับผู้จำหน่ายทุกราย

ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ขายในสถานบริการซื้อเพลิง ปั้มน้ำมัน/ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี ร้อยละ 95.5 และมีขายเพียง 9 รายเท่านั้น ร้อยละ 4.1 โดยไม่รู้ว่าผิดระเบียบร้อยละ 55.6 รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับร้อยละ 44.4 โดยไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นกับผู้จำหน่าย ร้อยละ 77.8 เคยถูกตักเตือน ร้อยละ 22.2

ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ขายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ร้อยละ 93.2 และมีขายเพียง 15 รายเท่านั้น ร้อยละ 6.8 โดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 80.0 ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ ร้อยละ 20.0 โดยเคยถูกตักเตือน ร้อยละ 66.7 ไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นกับผู้จำหน่าย ร้อยละ 33.3

ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ขายในสถานที่ทางราชการต่างๆ ร้อยละ 92.3 และมีขายเพียง 17 รายเท่านั้น ร้อยละ 7.7 โดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 52.9 ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ ร้อยละ 47.1 โดยเคยถูกตักเตือน ร้อยละ 58.8 ไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นกับผู้จำหน่าย ร้อยละ 41.2

ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ขายในหอพัก ร้อยละ 92.7 และมีขายเพียง 16 รายเท่านั้น ร้อยละ 7.3 โดยไม่รู้ว่าผิดระเบียบร้อยละ 81.3 รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 18.8 โดยไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นกับผู้จำหน่าย ร้อยละ 62.5 เคยถูกตักเตือน ร้อยละ 37.5

ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ขายในสวนสาธารณะของทางราชการ ร้อยละ 93.6 และมีขายเพียง 14 รายเท่านั้น ร้อยละ 6.4 โดยไม่รู้ว่าผิดระเบียบ ร้อยละ 92.9 รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 7.1 โดยทุกรายไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้น

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการขายหรือลักษณะการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ	จำนวน (n=220)	ร้อยละ
<b>1. ลดราคา</b>		
● ไม่ได้ขาย	168	76.4
● ขาย	52	23.6
เหตุผลที่ขาย (n=52)		
ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	39	75.0
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	13	25.0
ผลที่ตามมา (n=52)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	28	53.8
เคยถูกตักเตือน	24	46.2
ถูกจับกุม	0	0.0
<b>2. แลก-แจก-แถม</b>		
● ไม่ได้ขาย	184	83.6
● ขาย	36	16.4
เหตุผลที่ขาย (n=36)		
ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	21	58.3
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	15	41.7
ผลที่ตามมา (n=36)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	27	75.0
เคยถูกตักเตือน	9	25.0
ถูกจับกุม	0	0.0

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการขายหรือลักษณะการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ	จำนวน (n=220)	ร้อยละ
<b>3. ลองชิม ลองดื่ม</b>		
● ไม่ได้ขาย	199	90.5
● ขาย	21	9.5
เหตุผลที่ขาย (n=21)		
ไม่รู้ว่ามีดีอะไร	13	61.9
รู้ว่าดีแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	8	38.1
ผลที่ตามมา (n=21)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	19	90.5
เคยถูกตักเตือน	2	9.5
ถูกจับกุม	0	0.0
<b>4. ให้เครดิต ให้เชื่อไว้ก่อน ยังไม่ต้องจ่ายเงิน</b>		
● ไม่ได้ขาย	154	70.0
● ขาย	66	30.0
เหตุผลที่ขาย (n=66)		
ไม่รู้ว่ามีดีอะไร	44	66.7
รู้ว่าดีแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	22	33.3
ผลที่ตามมา (n=66)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	46	69.7
เคยถูกตักเตือน	20	30.0
ถูกจับกุม	0	0.0
<b>5. จับฉลาก/ชิงรางวัล</b>		
● ไม่ได้ขาย	197	89.5
● ขาย	23	10.5
เหตุผลที่ขาย (n=23)		
ไม่รู้ว่ามีดีอะไร	13	56.5
รู้ว่าดีแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	10	42.5
ผลที่ตามมา (n=23)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	23	100.0
เคยถูกตักเตือน	0	0.0
ถูกจับกุม	0	0.0

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการขายหรือลักษณะการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ	จำนวน (n=220)	ร้อยละ
<b>6. ขายตรง</b>		
● ไม่ได้ขาย	166	75.5
● ขาย	54	24.5
เหตุผลที่ขาย (n=54)		
ไม่รู้ว่ามีใครจะซื้อ	39	72.2
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	15	27.8
ผลที่ตามมา (n=54)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	41	75.9
เคยถูกตักเตือน	13	24.1
ถูกจับกุม	0	0.0
<b>7. ขายผ่านการเป็นสมาชิก</b>		
● ไม่ได้ขาย	196	89.1
● ขาย	24	10.9
เหตุผลที่ขาย (n=24)		
ไม่รู้ว่ามีใครจะซื้อ	13	54.2
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	11	45.8
ผลที่ตามมา (n=24)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	19	79.2
เคยถูกตักเตือน	5	20.8
ถูกจับกุม	0	0.0
<b>8. ขายพ่วง</b>		
● ไม่ได้ขาย	198	90.0
● ขาย	22	10.0
เหตุผลที่ขาย (n=22)		
ไม่รู้ว่ามีใครจะซื้อ	10	45.5
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	12	54.5
ผลที่ตามมา (n=22)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	18	81.8
เคยถูกตักเตือน	4	18.2
ถูกจับกุม	0	0.0



ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการขายหรือลักษณะการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ	จำนวน (n=220)	ร้อยละ
<b>9. เร่ขาย</b>		
● ไม่ได้ขาย	197	89.5
● ขาย	23	10.5
เหตุผลที่ขาย (n=23)		
ไม่รู้ว่ามีใครจะซื้อ	12	52.2
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	11	47.8
ผลที่ตามมา (n=23)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	20	87.0
เคยถูกตักเตือน	3	13.0
ถูกจับกุม	0	0.0
<b>10. ให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ ตอบแทนผู้ซื้อ เช่น แจกบัตรชมดนตรี ฯลฯ</b>		
● ไม่ได้ขาย	198	90.0
● ขาย	22	10.0
เหตุผลที่ขาย (n=22)		
ไม่รู้ว่ามีใครจะซื้อ	12	5.5
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	10	4.5
ผลที่ตามมา (n=22)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	18	81.8
เคยถูกตักเตือน	4	18.2
ถูกจับกุม	0	0.0
<b>11. จูงใจให้ซื้อ/ดื่มด้วยสาวเชียร์เบียร์ เหล้า</b>		
● ไม่ได้ขาย	193	87.7
● ขาย	27	12.3
เหตุผลที่ขาย (n=27)		
ไม่รู้ว่ามีใครจะซื้อ	13	48.1
รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	14	51.9
ผลที่ตามมา (n=27)		
ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	20	74.1
เคยถูกตักเตือน	7	25.9
ถูกจับกุม	0	0.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่ารูปแบบการขายหรือลักษณะการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบการลดราคาร้อยละ 76.4 เคยขายร้อยละ 23.6 ขายโดยไม่รู้ว่ามีระเบียบ ร้อยละ 75.0 และขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 25.0 โดยไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากการขาย ร้อยละ 53.8 และเคยถูกตักเตือนร้อยละ 46.2

รูปแบบการขายแบบแลก-แจก-แถมของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบดังกล่าวร้อยละ 83.6 เคยขายร้อยละ 16.4 ขายโดยไม่รู้ว่ามีระเบียบร้อยละ 58.3 และขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 41.7 โดยไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากการขายร้อยละ 75.0 และเคยถูกตักเตือนร้อยละ 25.0

รูปแบบการขายแบบลองชิม ลองดื่มของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบดังกล่าวร้อยละ 90.5 เคยขายร้อยละ 9.5 ขายโดยไม่รู้ว่ามีระเบียบร้อยละ 61.9 และขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 38.1 โดยไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากการขาย ร้อยละ 90.5 และเคยถูกตักเตือนร้อยละ 9.5

รูปแบบการขายแบบให้เครดิตให้สินเชื่อก่อนของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบดังกล่าวร้อยละ 70.0 เคยขายร้อยละ 30.3 ขายโดยไม่รู้ว่ามีระเบียบร้อยละ 66.7 และขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 33.3 โดยไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากการขายร้อยละ 69.7 และเคยถูกตักเตือนร้อยละ 30.3

รูปแบบการขายแบบจับฉลาก/ชิงรางวัลของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบดังกล่าวร้อยละ 89.5 เคยขายร้อยละ 10.5 ขายโดยไม่รู้ว่ามีระเบียบ ร้อยละ 56.5 และขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 43.5 โดยทุกรายไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากรการขาย

รูปแบบการขายแบบขายตรงของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบดังกล่าวร้อยละ 75.5 เคยขายร้อยละ 24.5 ขายโดยไม่รู้ว่ามีระเบียบ ร้อยละ 72.2 และขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 27.8 โดยไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากการขาย ร้อยละ 75.9 และเคยถูกตักเตือนร้อยละ 24.1

รูปแบบการขายแบบขายผ่านการเป็นสมาชิกของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบดังกล่าวร้อยละ 89.1 เคยขายร้อยละ 10.9 ขายโดยไม่รู้ว่ามีระเบียบ ร้อยละ 54.2 และขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 45.8 โดยไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากการขาย ร้อยละ 79.2 และเคยถูกตักเตือนร้อยละ 20.8

รูปแบบการขายแบบขายพ่วงของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบดังกล่าวร้อยละ 90.0 เคยขายร้อยละ 10.0 ขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ

54.5 และขายโดย ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ ร้อยละ 45.5 โดยไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากการขาย ร้อยละ 81.8 และเคยถูกตักเตือนร้อยละ 18.2

รูปแบบการขายแบบเร่ขายของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบดังกล่าวร้อยละ 89.5 เคยขายร้อยละ 10.5 ขายโดยไม่รู้ว่ามีผิดระเบียบ ร้อยละ 52.2 และขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 47.8 โดยไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากการขาย ร้อยละ 87.0 และเคยถูกตักเตือนร้อยละ 13.0

รูปแบบการขายแบบให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ ตอบแทนผู้ซื้อ เช่น แจกบัตรชมดนตรี ฯลฯ ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบดังกล่าวร้อยละ 90.0 เคยขายร้อยละ 10.0 ขายโดยไม่รู้ว่ามีผิดระเบียบ ร้อยละ 54.5 และขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 45.5 โดยไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากการขาย ร้อยละ 81.8 และเคยถูกตักเตือนร้อยละ 18.2

รูปแบบการขายแบบจูงใจให้ซื้อ/ดื่มด้วยสาวเชียร์เบียร์ เหล้า ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบดังกล่าวร้อยละ 87.7 เคยขาย ร้อยละ 12.3 ขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 51.9 และขายโดยไม่รู้ว่ามีผิดระเบียบ ร้อยละ 48.1 โดยไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากการขาย ร้อยละ 74.1 และเคยถูกตักเตือนร้อยละ 25.9

## 2.3 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับ ช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีมาตรการการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์บางเวลา	297	94.1	13	5.9
2. เวลา 11.00-14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย*	107	48.6	113	51.4
3. เวลา 14.00-17.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	152	69.2	68	30.8
4. เวลา 17.00-24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย*	109	49.5	111	50.5
5. เวลา 24.00-11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	168	76.4	52	23.6

หมายเหตุ \* คือข้อคำถามที่ผิด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาในเรื่องมีมาตรการการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์บางเวลา ร้อยละ 94.1 รองลงมาคือมีความรู้เรื่องเวลา 24.00-11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายร้อยละ 76.4 เวลา

14.00 – 17.00 น. ร้อยละ 69.2 เป็นเวลาห้ามจำหน่าย ผู้จำหน่ายมีความรู้ที่ผิดในเรื่องเวลา 17.00-24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายร้อยละ 50.5 และเวลา 11.00-14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย ร้อยละ 51.4

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่าย เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0-1)	41	18.6
มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (2-3)	71	32.3
มีความรู้อยู่ในระดับมาก (4-5)	108	49.1
รวม	220	100

จากตารางที่ 4.28 พบว่าระดับความรู้ของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่าย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 49.1 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 32.2 และระดับน้อย ร้อยละ 18.6

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมา

ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี*	6	2.7	214	97.3
2. ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี	158	71.8	62	28.2
3. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “แก่คนเมา”	146	66.4	74	33.6
4. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ “เร่ขาย”	156	70.9	64	29.1
5. การฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีโทษจำหรือปรับ	172	78.2	48	21.8
6. มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	163	74.1	57	25.9

หมายเหตุ \* คือข้อความที่ผิด

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องตัดแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาว่าการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตัดแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีโทษจำหรือปรับ ร้อยละ 78.2 มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัดเพื่อดำเนินการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตัดแอลกอฮอล์ ร้อยละ 74.1 และปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องตัดแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 71.8 ผู้จำหน่ายมีความรู้ที่ผิดในเรื่องปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องตัดแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 97.3

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องตัดแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมา

ระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณา เครื่องตัดแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0-1)	28	12.7
มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (2-4)	58	26.4
มีความรู้อยู่ในระดับมาก (5-6)	134	60.9
รวม	220	100

จากตารางที่ 4.30 พบว่าระดับความรู้ของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องตัดแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องตัดแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 60.9 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 26.4 และระดับน้อย ร้อยละ 12.7

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ บางประเภท	209	95.0	11	5.0
2. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ	201	91.4	19	8.6
3. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงพยาบาลศูนย์*	47	21.4	173	78.6
4. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	192	87.3	28	12.7
5. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ	195	88.6	25	11.4
6. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน*	40	18.2	180	81.8
7. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/ สถาบันการศึกษาต่างๆ	197	89.5	23	10.5
8. มาตรการห้ามจำหน่ายในหอพัก	178	80.9	42	19.1
9. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	180	81.8	41	18.2
10. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ	193	87.7	27	12.3

หมายเหตุ \* คือข้อความที่ผิด

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท ร้อยละ 95.0 รองลงมาคือมีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ ร้อยละ 91.4 มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 89.5 มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ ร้อยละ 88.6 มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ ร้อยละ 87.7 สำหรับความรู้ที่ผิดว่าเป็นเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงพยาบาลศูนย์มีผู้ที่มีความรู้ถูกต้องเพียงร้อยละ 21.4 และเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน ร้อยละ 18.2

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0-3)	19	8.6
มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (4-6)	19	8.6
มีความรู้อยู่ในระดับมาก (7-10)	182	82.7
รวม	220	100

จากตารางที่ 4.32 พบว่าระดับความรู้ของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 82.7 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 8.6 และระดับน้อย ร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท	205	93.2	15	6.8
2. มีมาตรการห้ามดื่มในวัด/ศาสนสถานต่างๆ	199	90.5	21	9.5
3. มีมาตรการห้ามดื่มในโรงภาพยนตร์*	51	23.2	169	76.8
4. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาล ของรัฐและเอกชน	187	85.0	33	15.0
5. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานที่ทางราชการต่างๆ	188	85.5	32	14.5
6. มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน*	50	22.7	170	77.3
7. มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษา ต่างๆ	192	87.3	28	12.7
8. มาตรการห้ามดื่มในหอพัก	173	78.6	47	21.4
9. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	172	78.2	48	21.8
10. มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของราชการ	186	84.5	34	15.5

หมายเหตุ \* คือข้อคำถามที่ผิด

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภทร้อยละ 93.2 รองลงมาคือมีมาตรการห้ามดื่มในวัด/ศาสนสถานต่างๆ ร้อยละ 90.5 มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 87.3 มีมาตรการห้ามดื่มในสถานที่ทางราชการต่างๆ ร้อยละ 85.5 ส่วนความรู้ที่ผิดคือเรื่องมีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน ร้อยละ 77.3 และมีมาตรการห้ามดื่มในโรงภาพยนตร์ร้อยละ 76.8

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามสถานที่ห้ามดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0-3)	25	11.4
มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (4-6)	16	7.2
มีความรู้อยู่ในระดับมาก (7-10)	179	81.4
รวม	220	100

จากตารางที่ 4.34 พบว่าระดับความรู้ของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 81.4 รองลงมาคือระดับน้อย ร้อยละ 11.4 และระดับปานกลาง ร้อยละ 7.2



ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสัปดาห์ 24 ชั่วโมง	197	89.5	23	10.5
2. มีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำเฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม	180	81.8	40	18.2
3. มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสัปดาห์ 24 ชั่วโมง	183	83.2	37	16.8
4. มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น	172	78.2	48	21.8
5. มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพ่วง	178	80.9	42	19.1
6. มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายโดยเครื่องขายอัตโนมัติ	173	78.6	47	21.4

จากตารางที่ 4.35 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสัปดาห์ 24 ชั่วโมงร้อยละ 89.5 รองลงมาคือมีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสัปดาห์ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 83.2 มีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำเฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมร้อยละ 81.8 และมีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพ่วง ร้อยละ 80.9

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้ในระดับน้อย (0-1)	2.4	10.9
มีความรู้ในระดับปานกลาง (2-4)	3.5	15.9
มีความรู้ในระดับมาก (5-6)	161	73.2
รวม	220	100

จากตารางที่ 4.36 พบว่าระดับความรู้ของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 73.2 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 15.9 และระดับน้อย ร้อยละ 10.9

## 2.4 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)
1. การมีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่สามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้	20 (9.1)	93 (42.3)	79 (35.9)	27 (12.2)	1 (0.5)
2. การเพิ่มภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้น ไม่สามารถทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง	14 (6.4)	88 (40.0)	101 (45.9)	17 (7.7)	0 (0.0)
3. การควบคุมจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละพื้นที่จะทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง	9 (4.1)	80 (36.4)	104 (47.3)	25 (11.4)	2 (0.8)
4. การกำหนดให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเวลา 11.00–14.00 น. และ 17.00–24.00 น. นั้นไม่สามารถลดการดื่มได้	7 (3.2)	91 (41.3)	86 (39.1)	35 (15.9)	1 (0.5)
5. การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม	22 (10.0)	87 (39.5)	89 (40.5)	12 (5.5)	10 (4.5)
6. การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา เป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็น	27 (12.3)	90 (40.9)	81 (36.8)	13 (5.9)	9 (4.1)
7. การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปั้มน้ำมันต้องควบคุมอย่างจริงจัง	26 (11.8)	89 (40.5)	95 (43.2)	9 (4.0)	1 (0.5)
8. การปรับอายุในการห้ามซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จาก 18 ปี เป็น 20 ปี เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม*	29 (13.3)	92 (41.8)	83 (37.7)	10 (4.5)	6 (2.7)
9. การลดราคา แจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนในการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น	26 (11.8)	97 (44.1)	89 (40.5)	7 (3.2)	1 (0.4)

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)
10. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ได้มีผลทำให้คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น	18 (8.2)	97 (44.1)	92 (41.8)	10 (4.5)	3 (1.4)
11. การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อทุกประเภทเป็นเรื่องที่รัฐสมควรดำเนินการอย่างจริงจัง	45 (20.5)	87 (39.5)	85 (38.6)	3 (1.4)	0 (0.0)
12. การกำหนดให้มีค่าเตือน “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับชียานพาหนะลดลง” ทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง	59 (26.8)	73 (33.2)	72 (32.7)	14 (6.4)	2 (0.9)
13. ควรห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากช่วงเวลา 05.00-22.00น. เป็นตลอด 24 ชั่วโมง	22 (10.0)	75 (34.1)	111 (50.5)	9 (4.0)	3 (1.4)
14. ควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศ เช่น ฟุตบอล	25 (11.3)	72 (32.7)	104 (47.3)	18 (8.2)	1 (0.5)
15. ควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตร จากสถาบันการศึกษา	29 (13.2)	83 (37.7)	94 (42.7)	14 (6.4)	0 (0.0)
16. ควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากสนามกีฬา	26 (11.8)	85 (38.7)	94 (42.7)	15 (6.8)	0 (0.0)
17. ควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากวัด	35 (15.9)	78 (35.5)	98 (44.5)	9 (4.1)	0 (0.0)

หมายเหตุ \* คือข้อคำถามเชิงลบ

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เห็นด้วยมากในเรื่องการลดราคา แจก แคม ให้หรือแลกเปลี่ยนในการซื้อ-ขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทำให้มีการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่ได้มีผลทำให้คนตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มากขึ้น ร้อยละ 44.1 การมีกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่สามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ ร้อยละ 42.3 การปรับอายุในการห้ามซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จาก 18 ปี เป็น 20 ปี เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม ร้อยละ 41.8

ผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เห็นด้วยปานกลางในเรื่องควรห้ามโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จากช่วงเวลา 05.00-22.00น. เป็นตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 50.5 การควบคุมจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แต่ละพื้นที่จะทำให้การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ลดลง ควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในการถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศ เช่น ฟุตบอล ร้อยละ 47.3 และการเพิ่มภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้นไม่สามารถทำให้การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ลดลงร้อยละ 45.9

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของมาตรการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

มาตรการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์</b>		
จำเป็น	186	84.5
ไม่จำเป็น	9	4.1
ไม่มีความเห็น	25	11.4
<b>2. ความเหมาะสมของกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมา</b>		
เหมาะสมแล้ว	198	90.0
ไม่เหมาะสม	22	10.0

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เห็นว่ายังมีความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ร้อยละ 84.5 และส่วนใหญ่เห็นว่ากฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมาเหมาะสมแล้วร้อยละ 90.0

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์พบว่าผู้จำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ได้แสดงความคิดเห็นต่อกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ดังนี้

“ถ้าจะให้เลิกกิน เลิกขายเหล้าก็ต้องสั่งปิดโรงงานเหล้าไปเลยรับรองไม่มีกินไม่มีขายแน่นอน”  
(ผู้จำหน่าย อำเภอเมือง)

“คงแก้ยาก เพราะมันเป็นวิถีชีวิตของคนไทย ยิ่งเดี๋ยวนี้เด็กตัวเล็กตัวน้อยก็เริ่มหัดกินกันแล้ว ถ้าจะห้ามไม่ให้ขายคงเป็นไปได้ยาก” (ผู้จำหน่าย อำเภอท่าปลา)

“ถ้าจะแก้ปัญหาไม่ให้เด็กและเยาวชนกินเหล้า ก็คงต้องให้พ่อแม่คอยดูแลนะ ถ้าจะมาห้ามไม่ให้ขายคงเป็นไปได้ยาก ยิ่งต่างอำเภอด้วยแต่ถ้าในเมืองอาจทำได้ เพราะตำรวจเยอะ” (ผู้จำหน่าย อำเภอน้ำปาด)

“ถ้าไม่ให้ขายกับเด็ก หรือจำกัดเวลาขายนะก็จะช่วยร่วมมือได้ แต่บางครั้งทำไม่ได้เราก็ไม่อยากเสียลูกค้านะ” (ผู้จำหน่าย อำเภอลับแล)

“คงต้องเพิ่มบทลงโทษและมีการตรวจตราของเจ้าหน้าที่ให้มากยิ่งขึ้น เพราะบางครั้งขอความร่วมมืออาจยังไม่พอ บางร้านเจ้าของร้านก็เป็น... (ไม่สามารถกล่าวได้) ยังขายให้อยู่เลย” (ผู้จำหน่าย อำเภอลับแล)

“ตอนนี้ก็เริ่มทำตามกฎหมายเหมือนกัน เพราะกลัวว่าถ้าเจ้าหน้าที่มาเจอจะถูกจับและถูกยึดใบอนุญาตเหมือนกัน” (ผู้จำหน่าย อำเภอตรอน)

“เท่าที่ทราบคือห้ามขายเหล้าให้คนที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ใช้เปล่า...ปกติถ้ามาขอซื้อก็จะดูก่อนนะถ้าคิดว่าอายุยังไม่ถึงก็ไม่ขายให้” (ผู้จำหน่าย อำเภอพิชัย)

“ถ้าจะแก้ปัญหาคารกินเหล้าของเด็กจริงๆ นะ ต้องเพิ่มราคาขายให้สูงๆ ยิ่งขึ้นพวก เด็กๆจะได้ไม่มีเงินมาซื้อเหล้ากิน” (ผู้จำหน่าย อำเภอลับแล)

“คงเป็นไปได้ยากอยู่นะที่จะให้ทุกร้านทำได้ ถ้าเป็นร้านใหญ่ๆ อาจทำได้แต่ถ้าเป็นร้านขายของชำตามหมู่บ้านละ มีเยอะแยะ” (ผู้จำหน่าย อำเภอเมือง)

### 3. กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

การประเมินผลมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์จากเจ้าหน้าที่ภาครัฐจำนวน 250 คน ได้นำเสนอผลการประเมินเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 3.1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ
- 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการโฆษณาการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 3.3 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 3.4 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

#### 3.1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=250)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	134	53.6
หญิง	116	46.4
<b>2. อายุ (ปี)</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0
20 – 25 ปี	27	10.8
26 – 30 ปี	35	14.0
31 – 35 ปี	42	16.8
36 – 40 ปี	41	16.4
41 – 45 ปี	50	20.0
46 – 50 ปี	34	13.6
มากกว่า 50 ปี	21	8.4
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	66	26.4
คู่	172	68.8
หย่า	6	2.4
หม้าย	4	1.6
แยกกันอยู่	2	0.8

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=220)	ร้อยละ
<b>4. การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	0	0.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าหรือ ปวช.	45	18.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่าหรือ ปวส.	39	15.6
ปริญญาตรี	161	64.4
สูงกว่าปริญญาตรี	5	2.0
<b>5. ประเภทของเจ้าหน้าที่</b>		
ตำรวจ	99	39.6
เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	92	36.8
เจ้าหน้าที่สรรพสามิต	59	23.6

จากตารางที่ 4.39 พบว่าเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 53.6 เป็นเพศหญิงร้อยละ 46.4 ส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 45 ปี ร้อยละ 20.0 รองลงมาอายุ 31 – 35 ปี ร้อยละ 16.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคู่ร้อยละ 68.8 การศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.4 ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ ร้อยละ 39.6 รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ร้อยละ 36.8 และเจ้าหน้าที่สรรพสามิต ร้อยละ 23.6

### 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการโฆษณาการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อ

การซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (n=250)	ร้อยละ
<b>1. ในช่วงปีที่ผ่านมา มีการติดตามข่าวสารต่างๆ โดยเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา</b>		
ทุกวัน	143	57.2
1-2 วัน	31	12.4
3-4 วัน	21	8.4
5-6 วัน	24	9.6
ติดตามเป็นบางสัปดาห์	26	10.4
ไม่ได้ติดตามเลย	5	2.0



ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆผ่านทางสื่อ (ต่อ)

การซื้อขायเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (n=250)	ร้อยละ
<b>2. ในช่วงปีที่ผ่านมาได้มีการติดตามข่าวสารต่างๆ ผ่านทางสื่อประเภทใดบ้างในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา</b>		
โทรทัศน์	231	92.4
วิทยุ	90	36.0
หนังสือพิมพ์	164	65.6
อินเทอร์เน็ต	111	44.4
นิตยสาร / วารสาร	48	19.2
อื่นๆ ได้แก่ ป้ายข้างทาง ร้านค้า หน่วยงานราชการ	16	6.4
<b>3. การพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบวันที่ผ่านมา</b>		
เคยพบเห็น/ได้ยิน	250	100.0
ไม่พบเห็น/ไม่ได้ยิน	0	0.0
<b>4. การพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อ</b>		
● <b>โทรทัศน์ (n=219)</b>		
1 ครั้ง	12	4.8
2 ครั้ง	35	14.0
3 ครั้ง	28	11.2
4 ครั้ง	21	8.4
5 ครั้ง	31	12.4
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	92	36.8
ไม่ได้รับสื่อ	31	12.4
ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 30 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 5.45 ครั้ง		
● <b>ป้ายกลางแจ้ง (n=91)</b>		
1 ครั้ง	13	5.2
2 ครั้ง	7	2.8
3 ครั้ง	18	7.2
4 ครั้ง	16	6.4
5 ครั้ง	10	4.0
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	27	10.8
ไม่ได้รับสื่อ	159	63.6
ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 10 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.27 ครั้ง		

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆผ่านทางสื่อ (ต่อ)

การซื้อขायเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (n=250)	ร้อยละ
● สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นสพ. นิตยสาร (n=79)		
1 ครั้ง	22	8.8
2 ครั้ง	20	8.0
3 ครั้ง	8	3.2
4 ครั้ง	11	4.4
5 ครั้ง	10	4.0
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	8	3.2
ไม่ได้รับสื่อ	171	68.4
ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 10 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.01 ครั้ง		
● วิทยู (n=23)		
1 ครั้ง	3	1.2
2 ครั้ง	6	2.4
3 ครั้ง	6	2.4
4 ครั้ง	4	1.6
5 ครั้ง	2	0.8
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	2	0.8
ไม่ได้รับสื่อ	227	90.8
ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 10 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.26 ครั้ง		
● อินเทอร์เน็ต (n=68)		
1 ครั้ง	7	2.8
2 ครั้ง	19	7.6
3 ครั้ง	22	8.8
4 ครั้ง	4	1.6
5 ครั้ง	6	2.4
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	10	4.0
ไม่ได้รับสื่อ	182	72.8
ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 30 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.90 ครั้ง		

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆผ่านทางสื่อ (ต่อ)

การซื้อขायเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (n=250)	ร้อยละ
● สื่อเคลื่อนที่ (n=13)		
1 ครั้ง	6	2.4
2 ครั้ง	3	1.2
3 ครั้ง	3	1.2
4 ครั้ง	0	0.0
5 ครั้ง	0	0.0
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	1	0.4
ไม่ได้รับสื่อ	237	94.8
ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 6 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 2.08 ครั้ง		
● ในร้านค้า (n=105)		
1 ครั้ง	33	13.2
2 ครั้ง	26	10.4
3 ครั้ง	25	10.0
4 ครั้ง	7	2.8
5 ครั้ง	6	2.4
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	8	3.2
ไม่ได้รับสื่อ	145	58.0
ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 10 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 2.68 ครั้ง		
● สื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เหล้า เบียร์ (n=39)		
1 ครั้ง	12	4.8
2 ครั้ง	12	4.8
3 ครั้ง	11	4.4
4 ครั้ง	0	0.0
5 ครั้ง	1	0.4
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	3	1.2
ไม่ได้รับสื่อ	211	84.4
ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 10 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 2.46 ครั้ง		

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆผ่านทางสื่อ (ต่อ)

การซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (n=250)	ร้อยละ
● สื่ออื่นๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว (n=13)		
1 ครั้ง	5	2.0
2 ครั้ง	3	1.2
3 ครั้ง	2	0.8
4 ครั้ง	2	0.8
5 ครั้ง	1	0.4
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	0	0.0
ไม่ได้รับสื่อ	237	94.8
ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 5 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 2.30 ครั้ง		

จากตารางที่ 4.40 พบว่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่ได้ติดตามข่าวสารเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อทุกวันในรอบสัปดาห์ ร้อยละ 57.2 รองลงมาติดตามสัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 12.4 ติดตามเป็นบางสัปดาห์ร้อยละ 10.4 และมีร้อยละ 2.0 ที่ไม่ได้ติดตามเลย สำหรับประเภทของสื่อที่ได้รับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 92.4 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 65.6 และทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.4 โดยพบว่าเจ้าหน้าที่ทุกคนเคยพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สื่อที่เจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่รับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือโทรทัศน์ ร้อยละ 87.6 รองลงมาคือในร้านค้า ร้อยละ 42.0 ป้ายกลางแจ้ง ร้อยละ 36.4 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นสพ. นิตยสาร ร้อยละ 31.6 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 27.2

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00–11.00 น. หรือ 14.00–17.00 น. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

การพบเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยพบเห็น	102	40.8
เคยพบเห็น	148	59.2
ร้านขายของชำ/โชว์ห่วย	121	81.7
ร้านอาหาร	73	49.3
ผับ เคค บาร์ คาราโอเกะ	59	39.8
ร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลีมาร์ท)	32	21.6
ร้านเครื่องดื่ม	67	45.2
ร้านเร่ขาย	8	5.4
ร้านเหล้าปั่น	28	18.9
ร้านมินิมาร์ท	34	22.9
การดำเนินการเมื่อพบเห็น		
ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	94	37.6
ไม่รู้ว่าจะดำเนินการอย่างไร	54	57.4
ไม่กล้าตักเตือน	21	22.3
นอกเขตพื้นที่รับผิดชอบ	19	21.2
ตักเตือน	52	20.8
จับกุมดำเนินคดี	2	0.8

จากตารางที่ 4.41 พบว่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่เคยพบเห็นการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00–11.00 น. หรือ 14.00–17.00 น. ร้อยละ 59.2 โดยพบเห็นใน ร้านขายของชำ/โชว์ห่วย มากที่สุด ร้อยละ 81.7 รองลงมาพบเห็นในร้านอาหาร ร้อยละ 49.3 ในร้านเครื่องดื่ม ร้อยละ 45.2 และในผับ เคค บาร์ คาราโอเกะ ร้อยละ 39.8 และเมื่อเจ้าหน้าที่พบเห็นส่วนใหญ่จะไม่ได้ดำเนินการร้อยละ 37.6 (โดยเจ้าหน้าที่ของภาครัฐส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่รู้ว่าจะดำเนินการอย่างไรร้อยละ 57.4 ไม่กล้าตักเตือน ร้อยละ 22.3 และอยู่นอกเขตพื้นที่รับผิดชอบ ร้อยละ 21.2) ตักเตือน ร้อยละ 20.8 และจับกุมดำเนินคดี ร้อยละ 0.8

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับการพบเห็นการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณว่าเคยพบเห็นการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และได้เข้าไปดำเนินการดังกล่าว

“ผมเคยเจอครับ ก็เข้าไปตักเตือนทั้งร้านขายและเด็กที่มาซื้อ” (เจ้าหน้าที่ อำเภอเมือง)

“บางครั้งเวลาออกไปตรวจตามร้านขายเหล้าหรือตามสถานบันเทิงบางครั้งก็จะเจอเด็ก เยาวชนนั่งกินอยู่ก็จะขอถ่ายรูปประชาชน ถ้าเจอก็ตักเตือน” (เจ้าหน้าที่ อำเภอเมือง)

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

สถานที่	จำนวน (n=250)	ร้อยละ
<b>1. วัด/ศาสนสถานต่างๆ</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	228	91.2
● เคยพบเห็น	22	8.8
1 ครั้ง	4	18.2
2 ครั้ง	10	45.5
3 ครั้ง	6	27.3
4 ครั้ง	0	0.0
5 ครั้ง	2	9.0
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	0	0.0
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะอยู่นอกเขตรับผิดชอบ	16	72.7
ตักเตือน	6	27.3
จับกุม	0	0.0
<b>2. โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	236	94.4
● เคยพบเห็น	14	5.6
1 ครั้ง	4	28.6
2 ครั้ง	7	50.0
3 ครั้ง	3	21.4
4 ครั้ง	0	0.0
5 ครั้ง	0	0.0
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	0	0.0
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะอยู่นอกเขตรับผิดชอบ	10	71.4
ตักเตือน	4	28.6
จับกุม	0	0.0

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นการ ซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

สถานที่	จำนวน (n=250)	ร้อยละ
<b>3. สถานีบริการเชื้อเพลิง ป้ายน้ำมัน/ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	219	87.6
● เคยพบเห็น	31	12.4
1 ครั้ง	2	6.5
2 ครั้ง	11	35.5
3 ครั้ง	14	45.3
4 ครั้ง	1	3.1
5 ครั้ง	1	3.1
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	2	6.5
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะอยู่นอกเขตรับผิดชอบ	26	83.9
ตักเตือน	5	16.1
จับกุม	0	0.0
<b>4. สถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	240	96.0
● เคยพบเห็น	10	4.0
1 ครั้ง	0	0.0
2 ครั้ง	5	50.0
3 ครั้ง	5	50.0
4 ครั้ง	0	0.0
5 ครั้ง	0	0.0
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	0	0.0
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะเป็นงานเลี้ยง	9	90.0
ตักเตือน	1	10.0
จับกุม	0	0.0

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

สถานที่	จำนวน (n=250)	ร้อยละ
<b>5. สถานที่ทางราชการต่างๆ</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	232	92.8
● เคยพบเห็น	18	7.2
1 ครั้ง	6	33.3
2 ครั้ง	6	33.3
3 ครั้ง	5	27.8
4 ครั้ง	1	5.6
5 ครั้ง	0	0.0
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	0	0.0
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะเป็นงานเลี้ยง	15	83.3
ตักเตือน	3	16.7
จับกุม	0	0.0
<b>6. หอพัก</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	215	86.0
● เคยพบเห็น	35	14.0
1 ครั้ง	11	31.5
2 ครั้ง	13	37.2
3 ครั้ง	5	14.3
4 ครั้ง	4	11.4
5 ครั้ง	1	2.8
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	1	2.8
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะอยู่นอกเขตรับผิดชอบ	24	68.6
ตักเตือน	11	31.4
จับกุม	0	0.0



ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นการ ซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

สถานที่	จำนวน (n=250)	ร้อยละ
<b>7. สวนสาธารณะของทางราชการ</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	232	92.8
● เคยพบเห็น	18	7.2
1 ครั้ง	1	5.6
2 ครั้ง	4	22.2
3 ครั้ง	5	27.7
4 ครั้ง	1	5.6
5 ครั้ง	1	5.6
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	6	33.3
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะอยู่นอกเขตรับผิดชอบ	11	61.1
ตักเตือน	5	27.8
จับกุม	2	11.1

จากตารางที่ 4.42 พบว่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐเคยพบเห็นการ ซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ในสถานที่ห้ามจำหน่ายมากที่สุดคือหอพัก ร้อยละ 14.0 รองลงมาคือสถานบริการ เชื้อเพลิง ปั้มน้ำมัน/ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี ร้อยละ 12.4 วัด/ศาสนสถานต่างๆ ร้อยละ 8.8 สถานที่ทางราชการ ต่างๆและสวนสาธารณะของทางราชการ ร้อยละ 7.2 โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 5.6 และสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ร้อยละ 4.0 สำหรับมาตรการการดำเนินการกรณี กระทบความผิดพบว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินการใด โดยทั้งหมดให้เหตุผลว่าเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์และอยู่ นอกเขตรับผิดชอบนอกจากนี้ยังพบว่ามาตรการการจับกุมยังเกิดขึ้นน้อยมากในทุกสถานที่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับการพบเห็นการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ ต่างๆ พบว่าเจ้าหน้าที่เคยพบเห็นการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และได้เข้าไปดำเนินการดังคำกล่าว

“บางครั้งเวลาปฏิบัติงานทำบุญที่วัด บางทีก็จะมีคนร้านขายของมีการเอาเบียร์มาแช่ไว้ขายให้กับคนที่มา เทียวงานวัด” (เจ้าหน้าที่ อำเภอลับแล)

“เวลาออกตรวจจะเจอพวกเด็กๆ นั่งกินกันแถวสวนสาธารณะกันเยอะมากๆ เคยเขาไปถามว่าไปซื้อมาจาก ไหน เขาบอกว่าในสวนสาธารณะก็มีขาย” (เจ้าหน้าที่ อำเภอเมือง)

“ข้างๆ โรงเรียนก็มีร้านขายอยู่หลายร้านผมยังเคยเห็นเด็กนักเรียนไปซื้อมากินกันเลย” (เจ้าหน้าที่ อำเภอ เมือง)

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

สถานที่	จำนวน (n=250)	ร้อยละ
<b>1. วัด/ศาสนสถานต่างๆ</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	205	82.0
● เคยพบเห็น	45	18.0
1 ครั้ง	6	13.3
2 ครั้ง	20	44.4
3 ครั้ง	7	15.6
4 ครั้ง	5	11.1
5 ครั้ง	3	6.7
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	4	8.9
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะอยู่นอกเขตรับผิดชอบ	24	53.3
ตักเตือน	19	42.3
จับกุม	2	4.4
<b>2. โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	215	86.0
● เคยพบเห็น	35	14.0
1 ครั้ง	8	22.8
2 ครั้ง	20	57.1
3 ครั้ง	5	14.3
4 ครั้ง	0	0.0
5 ครั้ง	1	2.9
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	1	2.9
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะอยู่นอกเขตรับผิดชอบ	18	51.4
ตักเตือน	17	48.6
จับกุม	0	0.0

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

สถานที่	จำนวน (n=250)	ร้อยละ
<b>3. สถานีบริการเชื้อเพลิง ป้ายน้ำมัน/ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	209	83.6
● เคยพบเห็น	41	16.4
1 ครั้ง	5	12.2
2 ครั้ง	11	26.8
3 ครั้ง	10	24.4
4 ครั้ง	8	19.5
5 ครั้ง	5	12.3
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	2	4.8
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะอยู่นอกเขตรับผิดชอบ	35	85.4
ตักเตือน	4	14.6
จับกุม	0	0.0
<b>4. สถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	223	89.2
● เคยพบเห็น	27	10.8
1 ครั้ง	5	18.5
2 ครั้ง	9	33.3
3 ครั้ง	9	33.3
4 ครั้ง	1	3.7
5 ครั้ง	0	0.0
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	3	11.2
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะเป็นงานเลี้ยง	24	88.9
ตักเตือน	3	11.1
จับกุม	0	0.0

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

สถานที่	จำนวน (n=250)	ร้อยละ
<b>5. สถานที่ทางราชการต่างๆ</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	210	84.0
● เคยพบเห็น	40	16.0
1 ครั้ง	9	22.5
2 ครั้ง	18	45.0
3 ครั้ง	4	10.0
4 ครั้ง	4	10.0
5 ครั้ง	3	7.5
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	2	5.0
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะเป็นงานเลี้ยง	35	87.5
ตักเตือน	5	12.5
จับกุม	0	0.0
<b>6. สวนสาธารณะของทางราชการ</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	205	82.0
● เคยพบเห็น	45	18.0
1 ครั้ง	7	15.6
2 ครั้ง	7	15.6
3 ครั้ง	3	6.7
4 ครั้ง	6	13.3
5 ครั้ง	8	17.8
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	14	31.0
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะอยู่นอกเขตรับผิดชอบ	32	71.1
ตักเตือน	11	24.5
จับกุม	2	4.4

จากตารางที่ 4.43 พบว่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐเคยพบเห็นการดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆในสถานที่ห้ามจำหน่ายมากที่สุดคือวัด/ศาสนสถานต่างๆและสวนสาธารณะของทางราชการ ร้อยละ 18.0 รองลงมาคือสถานบริการเชื้อเพลิง ปั้มน้ำมัน/ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี ร้อยละ 16.4 สถานที่ทางราชการต่างๆ ร้อยละ 16.0 โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 14.0 และสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ร้อยละ 10.8 สำหรับมาตรการการดำเนินการกรณีกระทำ ความผิดพบว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินการใดๆ โดยทั้งหมดให้เหตุผลว่าเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์และอยู่นอกเขตรับผิดชอบนอกจากนี้ยังพบว่ามาตรการการจับกุมยังเกิดขึ้นน้อยมากในทุกสถานที่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับการพบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆพบว่าเจ้าหน้าที่เคยพบเห็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และได้เข้าไปดำเนินการดังคำกล่าว

“ที่ผมจะไปเจอบ่อยๆ นะครับก็สวนสาธารณะในเมือง เด็กๆ นักเรียนทั้งนั้น ผมก็ได้แค่เข้าไปตักเตือน ครับ” (เจ้าหน้าที่ อำเภอเมือง)

“ดื่มในวัดเลยครับ เวลามีงานบวช งานบุญหรือตามงานวัดนะครับ ทำไรไม่ได้” (เจ้าหน้าที่ อำเภอลับแล)

“ผมจะเจอตอนที่ไปตรวจตามร้านขายเหล้าปั่นนะส่วนใหญ่ก็จะเป็นเด็กๆ เยาวชนนั่งกินกันผมก็จะดูว่ามีใครที่น่าจะอายุต่ำกว่า 20 ปีบ้าง ถ้าเจอก็จะเข้าไปตักเตือนเจ้าของร้านและเด็ก” (เจ้าหน้าที่ อำเภอเมือง)

“บางทีนะผมเห็นนะครับนั่งกินในทั้งชุดนักเรียนเลยก็มีครับ ส่วนใหญ่ก็จะเห็นนั่งกินกันตามที่นั่งเล่นที่ของหมู่บ้านหรือไม่กี่สนามกีฬาในหมู่บ้าน ก็จะเข้ามาดูมามียาเสพติดติดอย่างอื่นด้วยหรือเปล่า” (เจ้าหน้าที่ อำเภอตรอน)

“ผมเจอบ่อยๆพวกเด็กนักเรียนที่ชอบไปนั่งกินเหล้ากันตามสวนสาธารณะ หรือตามริมน้ำน่านนะครับ เยอะมากๆ ถ้าเจอกลุ่มพวกที่เมามากๆ ก็จะเข้าไปไล่ให้กลับบ้าน” (เจ้าหน้าที่ อำเภอเมือง)

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขายโดยสื่อบุคคลในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

การพบเห็น	จำนวน (n=250)	ร้อยละ
<b>1. ในช่วงปีที่ผ่านมาพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ ในร้านอาหาร/ผับ/เรค/บาร์/คาราโอเกะ</b>		
พบเห็นทุกครั้งที่ได้ไป	66	26.4
พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ได้ไป	58	23.2
พบเห็นบ่อยๆ ที่ได้ไป	26	10.4
พบเห็นนานๆ ครั้งที่ได้ไป	20	8.0
ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป	7	2.8
ไม่ได้ไปสถานที่เหล่านี้ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	73	29.2
<b>2. ในช่วงปีที่ผ่านมาพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อ</b>		
พบเห็นทุกครั้งที่ได้ไป	30	12.0
พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ได้ไป	27	10.8
พบเห็นบ่อยๆ ที่ได้ไป	21	8.4
พบเห็นนานๆ ครั้งที่ได้ไป	35	14.0
ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป	83	33.2
ไม่ได้ไปสถานที่เหล่านี้ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	54	21.6

จากตารางที่ 4.44 พบว่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ ในร้านอาหาร/ผับ/เรค/บาร์/คาราโอเกะทุกครั้งที่ได้ไปมากที่สุด ร้อยละ 26.4 รองลงมาพบเห็นเกือบทุกครั้งไป ร้อยละ 23.2 และพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อพบเห็นนานๆ ครั้งที่ได้ไป ร้อยละ 14.0 รองลงมาพบเห็นทุกครั้งที่ได้ไปร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของการเคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

การพบเห็น	จำนวน (n=250)	ร้อยละ
ไม่เคยพบเห็น	111	44.4
เคยพบเห็น	128	51.2
ร้านขายของชำ/โชว์ห่วย	123	96.1
ร้านอาหาร	86	67.2
ผับ เชน บาร์ คาราโอเกะ	73	57.0
ร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลีมาร์ท)	54	42.2
ร้านเครื่องดื่ม	93	72.6
ร้านเช่า	6	4.6
ร้านเหล้าปั่น	29	22.6
ร้านมินิมาร์ท	25	19.5
การดำเนินการเมื่อพบเห็น		
ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	78	60.9
ไม่รู้ว่าจะดำเนินการอย่างไร	43	55.1
ไม่กล้าตักเตือน	20	25.6
นอกเขตพื้นที่รับผิดชอบ	15	19.3
ตักเตือน	50	39.1
จับกุมดำเนินคดี	0	0.0
ไม่แน่ใจ	11	4.4

จากตารางที่ 4.45 พบว่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่เคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมา ร้อยละ 51.2 โดยพบเห็นซื้อในร้านขายของชำ/โชว์ห่วยมากที่สุด ร้อยละ 96.1 รองลงมาพบเห็นในร้านเครื่องดื่ม ร้อยละ 72.6 ในร้านอาหาร ร้อยละ 67.2 และในผับ เชน บาร์ คาราโอเกะ ร้อยละ 57.0 และเมื่อเจ้าหน้าที่พบเห็นส่วนใหญ่จะไม่ได้ดำเนินการร้อยละ 60.9 (โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่รู้ว่าจะดำเนินการอย่างไรร้อยละ 55.1 ไม่กล้าตักเตือน ร้อยละ 25.6 และอยู่นอกเขตพื้นที่รับผิดชอบ ร้อยละ 19.3) ตักเตือน ร้อยละ 39.1 โดยพบว่าเจ้าหน้าที่ไม่เคยดำเนินการจับกุม

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (n=250)	ร้อยละ
<b>1. ลดราคา</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	218	87.2
● เคยพบเห็น	32	12.8
1 ครั้ง	4	12.5
2 ครั้ง	6	18.8
3 ครั้ง	8	25.0
4 ครั้ง	2	6.3
5 ครั้ง	3	9.4
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	9	28.0
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะอยู่นอกเขตรับผิดชอบ	23	71.9
ตักเตือน	9	28.1
จับกุม	0	0.0
<b>2. แลก-แจก-แถม</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	220	88.0
● เคยพบเห็น	30	12.0
1 ครั้ง	2	6.7
2 ครั้ง	5	16.7
3 ครั้ง	5	16.7
4 ครั้ง	3	10.0
5 ครั้ง	5	16.7
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	10	33.2
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะอยู่นอกเขตรับผิดชอบ	22	73.4
ตักเตือน	7	23.3
จับกุม	1	3.3



ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (n=250)	ร้อยละ
<b>3. ลองชิม ลองดื่ม</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	215	86.0
● เคยพบเห็น	35	14.0
1 ครั้ง	2	5.7
2 ครั้ง	9	25.7
3 ครั้ง	7	20.0
4 ครั้ง	0	0.0
5 ครั้ง	9	25.7
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	8	22.9
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะอยู่นอกเขตรับผิดชอบ	26	74.3
ตักเตือน	9	25.7
จับกุม	0	0.0
<b>4. ให้เครดิต ให้เชื่อไว้ก่อน ยังไม่ต้องจ่าย</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	228	91.2
● เคยพบเห็น	22	8.8
1 ครั้ง	3	13.6
2 ครั้ง	5	22.7
3 ครั้ง	3	13.6
4 ครั้ง	1	4.5
5 ครั้ง	4	18.2
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	6	27.4
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะอยู่นอกเขตรับผิดชอบ	18	81.8
ตักเตือน	2	9.1
จับกุม	2	9.1

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (n=250)	ร้อยละ
<b>5. จับฉลาก/ชิงรางวัล</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	209	83.6
● เคยพบเห็น	41	16.4
1 ครั้ง	7	17.1
2 ครั้ง	6	14.6
3 ครั้ง	2	4.9
4 ครั้ง	4	9.8
5 ครั้ง	6	14.6
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	16	39.0
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะอยู่นอกเขตรับผิดชอบ	26	63.4
ตักเตือน	14	34.2
จับกุม	1	2.4
<b>6. ขายตรง</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	222	88.8
● เคยพบเห็น	28	11.2
1 ครั้ง	4	14.3
2 ครั้ง	3	10.7
3 ครั้ง	6	21.4
4 ครั้ง	3	10.7
5 ครั้ง	3	10.7
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	9	32.2
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะอยู่นอกเขตรับผิดชอบ	22	78.6
ตักเตือน	5	17.8
จับกุม	1	3.6

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (n=250)	ร้อยละ
<b>7. ขายผ่านการเป็นสมาชิก</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	244	97.6
● เคยพบเห็น	6	2.4
1 ครั้ง	1	16.7
2 ครั้ง	2	33.3
3 ครั้ง	0	0.0
4 ครั้ง	0	0.0
5 ครั้ง	2	33.3
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	1	16.7
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะอยู่นอกเขตรับผิดชอบ	4	66.7
ตักเตือน	2	33.3
จับกุม	0	0.0
<b>8. ขายพ่วง</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	238	95.2
● เคยพบเห็น	12	4.8
1 ครั้ง	0	0.0
2 ครั้ง	2	16.7
3 ครั้ง	1	8.3
4 ครั้ง	0	0.0
5 ครั้ง	5	41.7
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	4	33.3
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะอยู่นอกเขตรับผิดชอบ	10	83.3
ตักเตือน	2	16.7
จับกุม	0	0.0

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของการพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (n=250)	ร้อยละ
<b>9. เร่ขาย</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	234	93.6
● เคยพบเห็น	16	6.4
1 ครั้ง	4	25.0
2 ครั้ง	2	12.5
3 ครั้ง	2	12.5
4 ครั้ง	1	6.3
5 ครั้ง	1	6.3
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	6	37.4
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะอยู่นอกเขตรับผิดชอบ	9	56.2
ตักเตือน	6	37.5
จับกุม	1	6.3
<b>10. ให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ ตอบแทนผู้ซื้อ เช่น แจกบัตรชมดนตรี เป็นต้น</b>		
● ไม่เคยพบเห็น	236	94.4
● เคยพบเห็น	14	5.6
1 ครั้ง	2	14.3
2 ครั้ง	2	14.3
3 ครั้ง	1	7.1
4 ครั้ง	0	0.0
5 ครั้ง	3	21.4
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	6	42.9
การดำเนินการ		
ไม่ได้ดำเนินการเพราะอยู่นอกเขตรับผิดชอบ	13	92.8
ตักเตือน	4	7.2
จับกุม	0	0.0

จากตารางที่ 4.46 พบว่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐพบเห็นการการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบต่างๆ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่พบเห็นในรูปแบบของการจับฉลาก/ชิงรางวัล ร้อยละ 16.4 รองลงมาคือลองชิม ลองดื่ม ร้อยละ 14.0 ลดราคา ร้อยละ 12.8 แลก-แจก-แถม ร้อยละ 12.0 ขายตรง ร้อยละ 11.2 ให้เครดิต ให้เชื่อไว้ก่อน ยังไม่ต้องจ่าย ร้อยละ 8.8 เร่ขาย ร้อยละ 6.4 ให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ ตอบแทนผู้ซื้อ เช่น แจกบัตรชมดนตรี เป็นต้น ร้อยละ 5.6 ขายพ่วง ร้อยละ 4.8 ขายผ่านการเป็นสมาชิก ร้อยละ 2.4 ซึ่งเมื่อพบเห็นการส่งเสริมการขายดังกล่าวเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินการใดๆ ส่วนที่ได้ดำเนินการก็เป็นการตักเตือนและจับกุมเพียง 6 รายเท่านั้น

### 3.3 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับ ช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีมาตรการการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์บางเวลา	235	94.0	15	6.0
2. เวลา 11.00-14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย*	112	44.8	138	55.2
3. เวลา 14.00-17.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	156	62.4	94	37.6
4. เวลา 17.00-24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย*	119	47.6	131	52.4
5. เวลา 24.00-11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	153	61.2	97	38.8

หมายเหตุ \* คือข้อคำถามที่ผิด

จากตารางที่ 4.47 พบว่าเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาในเรื่องมีมาตรการการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์บางเวลา ร้อยละ 94.0 รองลงมาคือมีความรู้เรื่องเวลา 14.00 – 17.00 น. ร้อยละ 62.4 เป็นเวลาห้ามจำหน่ายเวลา 24.00-11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายร้อยละ 61.2 เจ้าหน้าที่ภาครัฐมีความรู้ที่ผิดในเรื่องเวลา 11.00-14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย ร้อยละ 55.2 และเวลา 17.00-24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายร้อยละ 52.4

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0-1)	44	17.6
มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (2-3)	106	42.4
มีความรู้อยู่ในระดับมาก (4-5)	100	40.0
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.48 พบว่าระดับความรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.2 รองลงมาคือระดับมาก ร้อยละ 40.0 และระดับน้อย ร้อยละ 17.6

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมา

ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี*	12	4.8	238	95.2
2. ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี	173	69.2	77	30.8
3. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “แก่คนเมา”	129	51.6	121	48.4
4. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ “เร่ขาย”	153	61.2	97	38.8
5. การฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีโทษจำหรือปรับ	196	78.4	54	21.6
6. มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	158	63.2	92	36.8

หมายเหตุ \* คือข้อความที่ผิด

จากตารางที่ 4.49 พบว่าเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาว่าการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีโทษจำหรือปรับร้อยละ 78.4 รองลงมาคือปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 69.2 มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 63.2 และผู้จำหน่ายมีความรู้ที่ผิดในเรื่องปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 95.2

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมา

ระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0-1)	15	6.0
มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (2-4)	114	45.6
มีความรู้อยู่ในระดับมาก (5-6)	121	48.4
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.50 พบว่าระดับความรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 48.4 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 45.6 และระดับน้อยร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ บางประเภท	237	94.8	13	5.2
2. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ	232	92.8	18	7.2
3. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงภาพยนตร์*	50	20.0	200	80.0
4. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	234	93.6	16	6.4
5. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ	230	92.0	20	8.0
6. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน*	45	18.0	205	82.0
7. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/ สถาบันการศึกษาต่างๆ	236	94.4	14	5.6
8. มาตรการห้ามจำหน่ายในหอพัก	207	82.8	43	17.2
9. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	203	81.2	47	18.8
10. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ	212	84.8	38	15.2

หมายเหตุ \* คือข้อคำถามที่ผิด

จากตารางที่ 4.51 พบว่าเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท ร้อยละ 94.8 รองลงมาคือมีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 94.4 มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ร้อยละ 93.6 มีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ ร้อยละ 92.8 มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ ร้อยละ 92.0 สำหรับความรู้ที่ผิดว่าเป็นเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงภาพยนตร์มีผู้ที่มีความรู้ถูกต้องเพียงร้อยละ 20.0 และเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน ร้อยละ 18.0



ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0-3)	5	2.0
มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (4-6)	25	10.0
มีความรู้อยู่ในระดับมาก (7-10)	220	88.0
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.52 พบว่าระดับความรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 88.0 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 10.0 และระดับน้อย ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท	223	90.4	24	9.6
2. มีมาตรการห้ามดื่มในวัด/ศาสนสถานต่างๆ	204	81.6	46	18.4
3. มีมาตรการห้ามดื่มในโรงพยาบาล*	12	4.8	238	95.2
4. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาล ของรัฐและเอกชน	228	91.2	22	8.8
5. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานที่ทางราชการต่างๆ	198	79.2	52	20.8
6. มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน*	24	9.6	226	90.4
7. มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษา ต่างๆ	226	90.4	24	9.6
8. มาตรการห้ามดื่มในหอพัก	192	76.8	58	23.2
9. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	202	80.8	48	19.2
10. มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของราชการ	212	84.8	38	15.2

หมายเหตุ \* คือข้อความที่ผิด

จากตารางที่ 4.53 พบว่าเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ร้อยละ 91.2 รองลงมาคือมีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภทร้อยละ 90.4 มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 90.4 มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของราชการ ร้อยละ 84.8 มีมาตรการห้ามดื่มในวัด/ศาสนสถานต่างๆ ร้อยละ 81.6 ส่วนความรู้ที่ผิดคือเรื่องมีมาตรการห้ามดื่มในโรงภาพยนตร์ร้อยละ 95.2 และมีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน ร้อยละ 90.4

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามสถานที่ห้ามดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0-3)	10	4.0
มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (4-6)	31	12.4
มีความรู้อยู่ในระดับมาก (7-10)	209	83.6
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.54 พบว่าระดับความรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 83.6 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 12.4 และระดับน้อย ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสัปดาห์ 24 ชั่วโมง	190	76.0	60	24.0
2. มีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำเฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม	204	81.6	46	18.4
3. มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสัปดาห์ 24 ชั่วโมง	178	71.2	72	28.8
4. มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น	186	74.4	64	25.6
5. มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพ่วง	188	75.2	62	24.8
6. มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายโดยเครื่องขายอัตโนมัติ	172	68.8	78	31.2

จากตารางที่ 4.55 พบว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำเฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมร้อยละ 81.6 รองลงมาคือมีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสัปดาห์ 24 ชั่วโมงร้อยละ 76.0 มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพ่วง ร้อยละ 75.2 และมีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ร้อยละ 74.4

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0-1)	26	10.4
มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (2-4)	73	29.2
มีความรู้อยู่ในระดับมาก (5-6)	151	60.4
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.56 พบว่าระดับความรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 60.4 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 29.2 และระดับน้อย ร้อยละ 10.4

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ของรัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่าเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่รู้เกี่ยวกับกฎระเบียบเพราะต้องเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ดังคำกล่าว

“ทราบดีครับมีกฎระเบียบอะไรบ้างเกี่ยวกับการขาย การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเราต้องเป็นคนบังคับใช้กฎหมาย” (เจ้าหน้าที่ อำเภอเมือง)

“จำเป็นต้องรู้ครับ เพราะเราต้องเป็นผู้บังคับใช้กฎหมาย ถ้าไม่รู้เดี๋ยวถ้าเข้าไปจับกุมหรือตักเตือนคนที่ทำผิดเราจะไปอธิบายให้เขาฟังไม่ได้” (เจ้าหน้าที่ อำเภอเมือง)

“ต้องรู้เลยครับไม่รู้ไม่ได้เลย จำเป็นมากๆ เพราะถ้าเราไม่รู้เกี่ยวกับกฎระเบียบว่ามีข้อห้ามอะไรบ้างเราจะดำเนินการอะไรไม่ได้เลย” (เจ้าหน้าที่ อำเภอลับแล)

“ทราบครับว่าตอนนี้มีกฎหมายเกี่ยวกับการ ห้ามขาย ห้ามดื่ม ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตอนไหนบ้างเพราะเราต้องเป็นคนบังคับใช้กฎหมาย ไม่รู้ไม่ได้เลยครับ” (เจ้าหน้าที่ อำเภอท่าปลา)

“มันเป็นหน้าที่ของเราที่ต้องทราบครับว่ามันมีกฎหมายอะไรบ้าง เราต้องติดตามและหาอ่านนะครับหรือถามจากคนที่รู้ เพราะเราต้องเอาไปใช้ในการทำงานของเรา” (เจ้าหน้าที่ อำเภอพิชัย)

### 3.4 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)
1. การมีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่สามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้	32 (12.8)	100 (40.0)	88 (35.2)	22 (8.8)	8 (3.2)
2. การเพิ่มภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้น ไม่สามารถทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง	38 (15.2)	75 (30.0)	108 (43.2)	21 (8.4)	8 (3.2)
3. การควบคุมจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละพื้นที่จะทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง	22 (8.8)	86 (34.4)	79 (31.6)	50 (20.0)	13 (5.2)
4. การกำหนดให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเวลา 11.00–14.00 น. และ 17.00–24.00 น. นั้นไม่สามารถลดการดื่มได้	40 (16.0)	89 (35.6)	88 (35.2)	31 (12.4)	2 (0.8)
5. การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม	52 (20.8)	49 (19.6)	66 (26.4)	30 (12.0)	53 (21.2)
6. การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา เป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็น	39 (15.6)	69 (27.6)	45 (18.0)	37 (14.8)	60 (24.0)
7. การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปั้มน้ำมันต้องควบคุมอย่างจริงจัง	83 (33.2)	91 (36.4)	57 (22.8)	16 (6.4)	3 (1.2)
8. การปรับอายุในการห้ามซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จาก 18 ปี เป็น 20 ปี เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม*	41 (16.4)	80 (32.0)	62 (24.8)	33 (13.2)	34 (13.6)
9. การลดราคา แจก แถม ให้หรือแลกเปลี่ยนในการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น	49 (19.6)	82 (32.8)	94 (37.6)	16 (6.4)	9 (3.6)

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)
10. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ได้มีผลทำให้คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น	24 (9.6)	83 (33.2)	96 (38.4)	27 (10.8)	20 (8.0)
11. การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อทุกประเภทเป็นเรื่องที่รัฐสมควรดำเนินการอย่างจริงจัง	82 (32.8)	84 (33.6)	73 (29.2)	8 (3.2)	3 (1.2)
12. การกำหนดให้มีค่าเตือน “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง” ทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง	53 (21.2)	60 (24.0)	92 (36.8)	29 (11.6)	16 (6.4)
13. ควรห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากช่วงเวลา 05.00-22.00น. เป็นตลอด 24 ชั่วโมง	60 (24.0)	77 (30.8)	95 (38.0)	10 (4.0)	8 (3.2)
14. ควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศ เช่น ฟุตบอล	72 (28.8)	94 (37.6)	69 (27.6)	7 (2.8)	8 (3.2)
15. ควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตร จากสถาบันการศึกษา	97 (38.8)	77 (30.8)	60 (24.0)	11 (4.4)	5 (2.0)
16. ควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากสนามกีฬา	89 (35.6)	90 (36.0)	54 (21.6)	12 (4.8)	5 (2.0)
17. ควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากวัด	100 (40.0)	79 (31.6)	59 (23.6)	5 (2.0)	7 (2.8)

หมายเหตุ \* คือข้อคำถามเชิงลบ

จากตารางที่ 4.57 พบว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากวัด ร้อยละ 40.0 รองลงมาควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตร จากสถาบันการศึกษา ร้อยละ 38.8

เจ้าหน้าที่ของรัฐมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เห็นด้วยมากในเรื่องการมีกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่สามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ ร้อยละ 40.0 รองลงมาควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในการถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศ เช่น ฟุตบอล ร้อยละ 37.6 การห้ามจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในปั้มน้ำมันต้องควบคุมอย่างจริงจัง ร้อยละ 36.4 ควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากสนามกีฬา ร้อยละ 36.0

เจ้าหน้าที่ของรัฐมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เห็นด้วยปานกลางในเรื่องการเพิ่มภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้น ไม่สามารถทำให้การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ลดลง ร้อยละ 43.2 รองลงมาการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่ได้มีผลทำให้คนตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มากขึ้น ร้อยละ 38.4

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของมาตรการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

มาตรการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์</b>		
จำเป็น	220	88.0
ไม่จำเป็น	11	4.4
ไม่มีความเห็น	19	7.6
<b>2. ความเหมาะสมของกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมา</b>		
เหมาะสมแล้ว	169	67.6
ไม่เหมาะสม	81	32.4

จากตารางที่ 4.58 พบว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่เห็นว่ายังมีความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ร้อยละ 88.0 และส่วนใหญ่เห็นว่ากฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมาเหมาะสมแล้วร้อยละ 67.6

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ของรัฐเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่าเจ้าของรัฐมีความคิดเห็นว่าจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกๆฝ่าย เพราะ บางครั้งถ้ารอแต่เจ้าหน้าที่อย่างเดียวอาจยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนได้ ดังคำกล่าว

“คงต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนครับ ถึงจะสามารถแก้ไขปัญหาได้” (เจ้าหน้าที่ อำเภอเมือง)

“ผมว่าลำพังจะรอจากเจ้าหน้าที่อย่างเดียวคงไม่พอ ประชาชนต้องช่วยกันสอดส่องดูแลครับว่ามีใคร ทำผิดบ้างแล้วมาแจ้งตำรวจ จะได้ร่วมมือกันแก้ปัญหาครับ” (เจ้าหน้าที่ อำเภอเมือง)

“ต้องร่วมมือกันครับ ทั้งผู้ปกครอง ร้านขาย ประชาชนในการช่วยกันแก้ไขปัญหาครับ ลำพังเจ้าหน้าที่ อย่างเดียวคงไม่เพียงพอ งานมันมีเยอะครับ” (เจ้าหน้าที่ อำเภอลับแล)

“คงต้องช่วยกันนะ จะรอแต่เจ้าหน้าที่อย่างเดียวคงไม่ไหว ประชาชนต้องช่วยกันทั้งหมดทุกส่วน เพื่อ อนาคตของลูกหลานเรา” (เจ้าหน้าที่ อำเภอท่าปลา)

“ผมว่านะคงแยกกันครับ เพราะบางทีคนขายเขาไม่ให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ แอบขายบ้าง บางครั้งเราก้ตรวจสอบไม่ทัน คงต้องอาศัยความร่วมมือจากคนขายนะครับ” (เจ้าหน้าที่ อำเภอพิชัย)

“คงต้องร่วมมือกันอย่างจริงจังครับ ไม่เช่นนั้นก็คงทำอะไรไม่ได้ เพราะบางครั้งเราก็ไม่สามารถที่จะ ออกตรวจตราได้ครอบคลุม ต้องร่วมมือกันทั้งประชาชน ร้านค้า และเจ้าหน้าที่” (เจ้าหน้าที่ อำเภอทองแสนซ้น)

“ต้องช่วยกันสอดส่องดูแลครับถ้าพบเห็นการกระทำผิดที่หนักก็ให้รีบมาแจ้งกับเจ้าที่เพื่อจะได้ ดำเนินการ” (เจ้าหน้าที่ อำเภอพากทำ)

#### 4. ข้อเสนอแนะในการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ได้ให้ข้อเสนอแนะในการ ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

##### 1. กรณีของเยาวชน

1.1 การให้ความรู้ถึงโทษจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เน้นค่านิยมใหม่และความตระหนักให้กับ เยาวชน เนื่องจากเป็นแนวทางที่ดีที่สุดเพราะเป็นวิธีที่สร้างความตระหนักให้เยาวชนมีความหวาดกลัว พิชัย จากการบริหารโรคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.2 การสร้างเครือข่ายผู้นำเยาวชนในระดับจังหวัดในการเข้ามาร่วมกันจัดกิจกรรมการรณรงค์การ แก้ปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

1.3 การสร้างความรู้ความเข้าใจกับเยาวชนเกี่ยวกับมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง เรื่องของสถานที่ห้ามซื้อ ห้ามขาย ห้ามดื่มให้กับเยาวชนทราบ



## 2. กรณีผู้จำหน่าย

2.1 การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบมาตรการควบคุมการขาย เวลาที่ขาย บุคคลที่ห้ามขาย สถานที่ห้ามขาย การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้จำหน่ายได้รับทราบและมีความเข้าใจถึง มาตรการมากขึ้น

2.2 การเพิ่มเงื่อนไขบทลงโทษทางกฎหมายให้มากขึ้นกับผู้จำหน่ายที่จำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ให้กับเยาวชนรวมถึงการยึดหรือการไม่ออกใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับร้าน จำหน่ายที่ฝ่าฝืน

2.3 การให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎหมายที่ตั้งไว้อย่างเคร่งครัด

## 3. กรณีเจ้าหน้าที่ของรัฐ

3.1 การให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับการจำหน่าย และสถานที่ห้ามจำหน่าย การโฆษณา โดยอาจจะต้องมีการอบรมให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่อง

3.2 การให้เจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องได้รับทราบบทบาทหน้าที่ในการดำเนินการกับเยาวชนและผู้ จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้สามารถดำเนินการบังคับใช้มาตรการควบคุมการดื่มได้

## 4. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

4.1 รัฐควรกำหนดให้การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มของเยาวชนเป็นนโยบายระดับชาติ เพราะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนเป็นปัญหาที่นับวันจะเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นและนำไปสู่ ปัญหาอื่นหรือก่อให้เกิดผลกระทบต่างๆ ในทางลบหรือสร้างความเสียหายแก่ประเทศชาติได้อย่างมาก ความ สนใจเรื่องการผลิตหรือควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเพียงความสนใจของกลุ่มบุคคลหรือองค์กร โดยมีการรณรงค์ยับยั้งการดื่มสุราเป็นช่วงหรือตามฤดูกาล แต่ความจริงใจในระดับนโยบายที่จะรณรงค์เรื่องนี้ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นวัยเริ่มต้นและมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีอยู่น้อยและไม่ค่อยสัมผัสผล เท่าที่ควร

4.2 รัฐควบคุมการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายสุราไม่ให้เยาวชนสามารถเข้าถึงแหล่งซื้อขายสุราได้ง่ายเกินไป ที่ ผ่านมารัฐได้กำหนดนโยบายมาควบคุมในกรณีนี้หลายประการ เช่น การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้แก่เด็กและเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กำหนดเวลาซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งนับว่าเป็นนโยบายที่ดี และควรบังคับใช้ให้ได้ผลอย่างแท้จริง นอกจากการควบคุมดังกล่าวแล้ว รัฐควรกำหนดนโยบายเพื่อควบคุม การเข้าถึงแหล่งซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์วิธีอื่นๆ ได้แก่

(1) การห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณที่ใกล้กับสถานศึกษาหรือสถานประกอบ กิจกรรมทางศาสนาโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับสภาพชุมชนและสังคมไทย

(2) การควบคุมให้มีสถานที่จัดจำหน่ายสุราเป็นสถานที่จัดเฉพาะ ไม่ควรเปิดเสรีให้มีการ จำหน่ายได้ทั่วไปทั้งนี้พบว่าในปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อหรือแม้แต่ร้านขายของชำในหมู่บ้านก็มีการจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วไปและความมีการเข้มงวดกวดขันควรมีอย่างต่อเนื่อง

4.3 ควบคุมสถานที่ในการตั้งเครื่องตั้งแอลกอฮอล์โดยรัฐควรรอกฎเกณฑ์ควบคุมสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ควรปล่อยให้ตั้งสุรากันอย่างเสรี เช่น ควรกำหนดโซนนิ่ง (Zoning) โดยแบ่งพื้นที่สถานประกอบการที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ชัดเจน

4.4 ควบคุมการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อาจส่งเสริมหรือเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่เป็นเยาวชนในอนาคตได้ รวมถึงการเพิ่มอัตราภาษีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเยาวชนจะเริ่มดื่มสุรจากับเครื่องดื่มชนิดที่มีแอลกอฮอล์ต่ำเช่น เบียร์หรือไวน์คูลเลอร์และพบว่าเยาวชนสามารถเข้าถึงแหล่งซื้อขายสุราได้โดยง่ายจะเห็นได้จากการแพร่กระจายของเบียร์เข้าไปในชุมชนซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่ ๆ มากเกินไปก็อาจเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เยาวชนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นได้

4.5 รัฐควรดำเนินนโยบายด้านการพัฒนาครอบครัวให้อบอุ่นมั่นคงอย่างจริงจังเพื่อครอบครัวเป็นเกราะป้องกันหรือภูมิคุ้มกันไม่ให้เยาวชนไปมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.6 รัฐควรควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ผลิตและจำหน่ายสุรา ให้อยู่ภายในกรอบที่เหมาะสม ไม่ให้การโฆษณากลายเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เยาวชนบริโภคสุราในขณะที่เดียวกันรัฐควรทำการรณรงค์เพื่อลดพฤติกรรมการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนในสังคมอย่างสม่ำเสมอแทนที่จะปล่อยให้เป็นการรณรงค์ของหน่วยงานของรัฐบางหน่วยหรือองค์การภาคเอกชนเนื้อหาของการโฆษณาเพื่อรณรงค์นอกจากจะเน้นเรื่องความรุนแรงที่เกิดจากการตั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรมีเนื้อหาด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับโทษของการตั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะผลกระทบต่อสุขภาพทางกายและจิตใจ ทั้งโดยตรงและทางอ้อมที่จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการตั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาร่วมกับงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การปฏิบัติและประเมินผลการบังคับใช้มาตรการการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้ของเยาวชน ผู้จำหน่ายและเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้มาตรการการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิผลมาตรการการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ทำการวิจัยในกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มคือ กลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 15 – 19 ปี กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยทั้งหมดสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. กลุ่มเยาวชน

##### 1.1 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การให้คำนิยามของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนพบว่า 5 อันดับแรกที่เยาวชนนึกถึงคือ เหล้า เบียร์ สุราพื้นบ้าน (เหล้าเถื่อน) ยาตองและสปาย ร้อยละ 33.8, 20.4, 11.0, 7.1 และ 5.7 ตามลำดับ โดยพบว่าเยาวชนจะนึกถึงเรื่องของสุขภาพ (ร้อยละ 0.8) สิ่งไม่ดี (ร้อยละ 0.5) และความรุนแรงน้อยมาก (ร้อยละ 0.4)

เยาวชนเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 618 คน ร้อยละ 56.2 อายุที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมีอายุเฉลี่ย 14.17 ปี โดยอายุที่ดื่มครั้งแรกส่วนใหญ่มีอายุ 15 ปี ร้อยละ 30.9 รองลงมาอายุ 14 ปี ร้อยละ 15.2 และอายุ 16 ปี ร้อยละ 12.5

เยาวชนที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งสุดท้ายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา 467 คน ร้อยละ 75.6 โดยส่วนใหญ่ดื่ม เบียร์ เหล้า สปาย เหล้าขาวและไวท์ ร้อยละ 79.4, 66.1, 47.3, 32.5 และ 20.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ดื่มใน 12 เดือน ร้อยละ 67.5 มีความถี่ส่วนใหญ่ในการดื่มเดือนละครั้งหรือน้อยกว่า ร้อยละ 52.0 รองลงมาดื่ม 2-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 31.7 มีปริมาณการดื่มส่วนใหญ่ในรอบ 12 เดือน ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ 1-2 กระป๋องหรือเหล้าไม่เกิน 1-2 เป๊ก ร้อยละ 43.3 รองลงมาดื่มเบียร์มากกว่า 2-3 กระป๋องหรือเหล้ามากกว่า 2-3 เป๊ก ร้อยละ 19.3

เหตุผลในการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในช่วง 3 เดือนที่ผ่านคือเมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ ร้อยละ 72.0 รองลงมาคืออยากทดลองตี๋ม ร้อยละ 53.0 เพื่อนชักชวน ร้อยละ 50.8 และเมื่อเข้าสังคม ร้อยละ 33.6

โอกาสที่ตี๋มของเยาวชนในช่วง 3 เดือนที่ผ่านส่วนใหญ่คือเมื่อมีงานเลี้ยงในสังคม ร้อยละ 57.9 รองลงมาคือเมื่อมีงานเลี้ยงในครอบครัว ร้อยละ 51.3 และเมื่อท่องเที่ยวตามสถานเริงรมย์ในเวลากลางคืน ร้อยละ 40.6 โดยบุคคลที่ร่วมตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ตี๋มกับเพื่อน ร้อยละ 90.7 รองลงมาคือแฟน / คนรัก / กิ๊ก ร้อยละ 22.1 และตี๋มคนเดียว ร้อยละ 11.8 สถานที่ที่นิยมตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์คือที่พักของเพื่อน ร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ ที่พักอาศัยส่วนตัว ร้อยละ 48.7 สถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 30.9 และตามสถานบันเทิง ร้อยละ 30.5

สาเหตุของการเคยไม่ยอมซื้อหรือไม่ยอมตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์คือไม่มีเงินซื้อ ร้อยละ 45.1 รองลงมาคือราคาแพง ร้อยละ 33.6 ไม่มีเพื่อนร่วมตี๋ม ร้อยละ 33.3 เป็นไข้/ปวดหัว/ตัวร้อน ร้อยละ 31.2 คนในครอบครัวห้ามตี๋ม ร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

## 1.2 การเข้าถึงการหาซื้อ การตี๋มและการรับรู้ต่อการโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

เยาวชนส่วนใหญ่เคยซื้อและซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ได้ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 68.2 เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้ ร้อยละ 25.2 ไม่เคยซื้อ ร้อยละ 29.3 สำหรับความถี่ในการซื้อได้อยู่ที่ 2 ครั้ง ร้อยละ 23.5 เยาวชนส่วนใหญ่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวกมาก สามารถเดินไปได้ ร้อยละ 41.5 รองลงมาสะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย ร้อยละ 37.3 โคนส่วนใหญ่ใช้เวลาเดินทางไปซื้อได้เพียง 5 – 10 นาที ร้อยละ 72.2 รองลงมาน้อยกว่า 5 นาที ร้อยละ 15.0 โดยสถานที่ที่เยาวชนส่วนใหญ่เคยไปหาซื้อที่หอพัก ร้อยละ 21.1 รองลงมาสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ร้อยละ 6.7

การเคยหาซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00 – 11.00 น. หรือ 14.00 – 17.00 น. ส่วนใหญ่เคยซื้อและซื้อได้ ร้อยละ 38.4 โดยส่วนใหญ่หาซื้อได้จากร้านขายเครื่องตี๋ม ร้อยละ 93.8 รองลงมาร้านของชำ/โช้วห่วย ร้อยละ 90.7 โดยถ้าร้านที่คุณเคยซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่สะดวกที่สุด ไม่เปิดขายหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการเยาวชนส่วนใหญ่จะไปหาซื้อร้านอื่นในละแวกใกล้เคียงกัน ร้อยละ 71.5 รองลงมาเลิกดื่มความตั้งใจ ไม่ตี๋ม ร้อยละ 23.5 และเยาวชนส่วนใหญ่เคยพบเห็นอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องตี๋มที่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 64.2

เยาวชนเคยไปนั่งตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาที่ร้านประเภทต่างๆ ร้อยละ 25.9 โดยมีความถี่ในการไปนั่งตี๋มส่วนใหญ่อยู่ที่ 2 ครั้ง ร้อยละ 44.4 และเคยพยายามจะไปนั่งตี๋มแต่คนขายไม่ขายให้ ร้อยละ 14.9 โดยเยาวชนส่วนใหญ่สามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อนั่งตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือสะดวก สามารถแวะซื้อระหว่างทางได้ ร้อยละ 26.1 สำหรับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปร้านที่นั่งตี๋ม

เครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ที่สะดวกที่สุดส่วนใหญ่ใช้เวลา 5 – 10 นาที ร้อยละ 64.4 รองลงมาคือใช้เวลา 11 – 15 นาทีร้อยละ 15.9 โดยพบว่าเยาวชนเคนตีมัลลอคอฮอลล์ในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 10.6 รองลงมาตีมัลลอคอฮอลล์ในสวนสาธารณะของราชการ ร้อยละ 7.3

เยาวชนเคยพบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อในรอบวันที่ผ่านมา ร้อยละ 81.6 โดยเยาวชนส่วนใหญ่เคยพบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 59.8 รองลงมาคือในร้านค้า ร้อยละ 34.1 ป้ายกลางแจ้ง (ป้ายตามร้านค้า ถนนหนทาง) ร้อยละ 22.0 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 17.4 สื่อสิ่งพิมพ์ (นสพ. นิตยสาร แผ่นพับ) ร้อยละ 12.1 สื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เหล้า เบียร์ ไวน์ ร้อยละ 11.4 วิทยู ร้อยละ 8.1 สื่อเคลื่อนที่ (รถไฟ แท็กซี่ รถขนส่ง รถโดยสาร) ร้อยละ 4.7 สื่ออื่นๆ ร้อยละ 2.8 นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีเยาวชนที่ไม่เคยพบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อในรอบวันที่ผ่านมา ร้อยละ 18.4

การพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ ในร้านอาหาร/ผับ/เชค/บาร์/คาราโอเกะ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่พบเห็นทุกครั้งที่ได้ไป ร้อยละ 25.1 รองลงมาพบเห็นบ่อยๆ ที่ได้ไป ร้อยละ 16.0 และพบเห็นเกือบทุกครั้งที่ได้ไป ร้อยละ 14.8

การพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิมเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ฟรี ในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่พบเห็นบ่อยๆ ที่ได้ไป ร้อยละ 18.4 รองลงมาพบเห็นเกือบทุกครั้งที่ได้ไป ร้อยละ 16.5 และไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป ร้อยละ 16.0

การเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่เคยพบเห็น ร้อยละ 68.5 โดยส่วนใหญ่พบเห็นในรูปแบบของการลดราคา ร้อยละ 36.7 รองลงมาแจก-แถม ร้อยละ 31.5 ขายตรง ร้อยละ 23.7

การเคยพบเห็นการขายในลักษณะ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่เคยพบเห็นการขายแก่ผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมา ร้อยละ 40.5 รองลงมาขายพ่วง ร้อยละ 34.9 และการเร่ขาย ร้อยละ 31.8

### **2.1.3 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์**

ระดับความรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 86.2 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 12.9 และระดับน้อย ร้อยละ 0.9 โดยเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ในสถานที่บางประเภท ร้อยละ 90.4 รองลงมาคือมีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/

ศาสนสถานต่างๆ ร้อยละ 88.4 มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ ร้อยละ 87.6 มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 87.6 มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ร้อยละ 85.8 สำหรับความรู้ที่ผิดว่าเป็นเรื่องมาตรการมีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชนมีผู้ที่มีความรู้ถูกต้องเพียงร้อยละ 21.8 และเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน ร้อยละ 21.1

ระดับความรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 54.2 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 24.9 และระดับน้อย ร้อยละ 22.7 โดยเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาในเรื่อง มีมาตรการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์บางเวลา ร้อยละ 82.3 รองลงมาคือมีความรู้เวลา 24.00-11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย ร้อยละ 66.5 เวลา 14.00 – 17.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย ร้อยละ 60.5 และเยาวชนมีความรู้ที่ผิดในเรื่องเวลา 17.00-24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย ร้อยละ 60.6 และเวลา 11.00-14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย ร้อยละ 57.7

ระดับความรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 80.9 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 14.6 และระดับน้อย ร้อยละ 4.5 โดยเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท ร้อยละ 89.3 รองลงมาคือมีมาตรการห้ามดื่มในวัด/ศาสนสถานต่างๆ ร้อยละ 87.6 มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 87.0 มีมาตรการห้ามดื่มในสถานที่ทางราชการต่างๆ ร้อยละ 85.1 ส่วนความรู้ที่ผิดคือเรื่องมีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน ร้อยละ 80.3 และมีมาตรการห้ามดื่มในโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 78.2

ระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 31.5 และระดับน้อย ร้อยละ 8.5 โดยเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 82.4 รองลงมาคือมีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม ร้อยละ 77.5 มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 75.3 และมีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายโดยเครื่องขายอัตโนมัติ ร้อยละ 74.1

ระดับความรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากร้อยละ 59.2 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 34.2 และระดับน้อย ร้อยละ 6.6 โดยเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาว่าการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีโทษจำหรือปรับ ร้อยละ 77.4 รองลงมาคือ มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 77.3 ในปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 74.3 ส่วนเรื่องปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี

#### 1.4 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

เยาวชนมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากวัด ร้อยละ 36.1 เรื่องควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากสนามกีฬา ร้อยละ 32.5 เรื่องควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากสถาบันการศึกษา ร้อยละ 31.8

เยาวชนมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยมากในเรื่องการเพิ่มภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้นไม่สามารถทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง ร้อยละ 39.9 เรื่องการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อทุกประเภทเป็นเรื่องที่รัฐสมควรดำเนินการอย่างจริงจัง ร้อยละ 36.2

เยาวชนมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยปานกลางในเรื่องการควบคุมจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละพื้นที่จะทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง ร้อยละ 40.6 เรื่องการกำหนดให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเวลา 11.00–14.00 น. และ 17.00–24.00 น. นั้นไม่สามารถลดการดื่มได้ ร้อยละ 37.2 เรื่องการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ได้มีผลทำให้คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ร้อยละ 37.1

เยาวชนส่วนใหญ่เห็นว่ายังมีความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 81.1 และส่วนใหญ่เห็นว่ากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมาเหมาะสมแล้ว ร้อยละ 74.0

## 2. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์

### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ร้านจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เป็นร้านประเภทร้านขายของชำ/โชห่วย ร้อยละ 70.0 รองลงมาเป็นร้านเหล้าปั่นร้อยละ 14.1 ร้านเครื่องตีมร้อยละ 5.9 ร้านอาหาร ร้อยละ 3.6 ร้านจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ร้อยละ 72.7 โดยมีใบอนุญาตประเภท 4 มากที่สุดร้อยละ 59.5 รองลงมาประเภท 3 ร้อยละ 9.5 และยังพบว่ามีร้านจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ไม่มีใบอนุญาตร้อยละ 27.3 ประเภทของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ขายมากที่สุดคือ เปียร์ ร้อยละ 96.8 รองลงมาขายสุราไทย ร้อยละ 85.9 ขายเหล้าขาว ร้อยละ 84.1 ขายสปาย/ไวน์คูลเลอร์ ร้อยละ 76.4 และขายสุราต่างประเทศ ร้อยละ 74.1

การขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาพบว่าผู้จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ขายให้กับคนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มากที่สุด ร้อยละ 98.2 รองลงมาขายให้กับคนที่มี 25 – 39 ปี ร้อยละ 0.8 และผู้จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้กับคนที่มีอายุมากโดยขายให้กับคนที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 81.8 รองลงมาขายให้กับคนที่มีอายุ 50 – 54 ปี ร้อยละ 9.5 สำหรับสาเหตุที่ผู้จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ขายให้กับคนอายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่า รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 56.8 รองลงมาไม่รู้ว่ามีผิดระเบียบ ร้อยละ 43.2 และเมื่อขายไปแล้วไม่มีอะไรเกิดขึ้น ร้อยละ 86.4 รองลงมาเคยถูกตักเตือน ร้อยละ 13.6

ผู้จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในราคาถูกที่สุดในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเฉลี่ย 33.26 บาท โดยขายในราคาที่น้อยกว่า 25 บาท มากที่สุดร้อยละ 60.0 รองลงมาขายในราคา 25 – 50 บาท ร้อยละ 18.2 และขายในราคา 51 – 75 บาท ร้อยละ 15.9 โดยมีบรรจุกัณฑ์เป็นกระป๋องมากที่สุดร้อยละ 44.1 รองลงมาคือกัก ร้อยละ 19.1 และขวดเล็ก ร้อยละ 10.5

การขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาพบว่าผู้จำหน่ายไม่จำกัดเวลาขายแล้วแต่ว่ามีใครมาซื้อตอนไหนก็ขายตอนนั้นมากที่สุด ร้อยละ 51.8 และไม่ขายให้ร้อยละ 48.2 สำหรับสาเหตุที่ขายให้นั่นส่วนใหญ่ไม่รู้ว่ามีผิดระเบียบ ร้อยละ 55.3 และรู้ว่ามีผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 44.7 ซึ่งผลที่ตามมาภายหลังจากการขายส่วนใหญ่คือไม่มีอะไรเกิดขึ้น ร้อยละ 62.3 เคยถูกตักเตือน ร้อยละ 33.7

การขายในช่วงเวลา 11.00 น. ถึง 14.00 น. (ห้าโมงเช้าถึงบ่ายสอง) ส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้ลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว ร้อยละ 81.8 และไม่ขายให้ร้อยละ 18.2 สาเหตุที่ขายให้นั่นส่วนใหญ่รู้ว่ามีผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 66.1 และ ไม่รู้ว่ามีผิดระเบียบ ร้อยละ 33.9 ซึ่งผลที่ตามมาภายหลังจากการขายส่วนใหญ่ คือไม่มีอะไรเกิดขึ้น ร้อยละ 61.1 เคยถูกตักเตือน ร้อยละ 38.9



การขายในช่วงเวลา 14.00 น. ถึง 17.00 น. (บ่ายสอง ถึง ห้าโมงเย็น) ส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว ร้อยละ 80.9 และไม่ขายให้ร้อยละ 19.1 สาเหตุที่ขายให้นั่นส่วนใหญ่รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 66.3 และไม่รู้ว่าผิดระเบียบร้อยละ 33.7 ซึ่งผลที่ตามมาภายหลังจากการขายส่วนใหญ่คือไม่มีอะไรเกิดขึ้น ร้อยละ 65.7 เคยถูกตักเตือน ร้อยละ 34.3

การขายในช่วงหลังเวลา 17.00 น. ถึงเที่ยงคืน (ห้าโมงเย็นถึงเที่ยงคืน) ส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว ร้อยละ 75.9 และไม่ขายให้ร้อยละ 24.1 สาเหตุที่ขายให้นั่นส่วนใหญ่รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 53.6 และไม่รู้ว่าผิดระเบียบ ร้อยละ 22.3 ซึ่งผลที่ตามมาภายหลังจากการขายส่วนใหญ่คือไม่มีอะไรเกิดขึ้น ร้อยละ 66.5 เคยถูกตักเตือน ร้อยละ 33.5

การขายในช่วงหลังเวลา เที่ยงคืนถึงก่อนเวลา 11.00 น. (ห้าโมงเช้า) ส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายไม่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว ร้อยละ 65.9 และไม่ขายให้ร้อยละ 34.1 สาเหตุที่ขายให้นั่นส่วนใหญ่รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 34.1 และไม่รู้ว่าผิดระเบียบ ร้อยละ 65.9 ซึ่งผลที่ตามมาภายหลังจากการขายส่วนใหญ่คือเคยถูกตักเตือน ร้อยละ 53.3 ไม่มีอะไรเกิดขึ้น ร้อยละ 46.7

การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัด/ศาสนสถานต่างๆ ร้อยละ 96.8 และมีขายเพียง 7 รายเท่านั้น ร้อยละ 3.2 โดยทุกรายรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับและไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นกับผู้จำหน่ายทุกราย

ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ขายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 94.5 และมีขายเพียง 12 รายเท่านั้น ร้อยละ 5.5 โดยทุกรายรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับและไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นกับผู้จำหน่ายทุกราย

ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ขายในสถานบริการซื้อเพลิง ปั้มน้ำมัน/ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี ร้อยละ 95.5 และมีขายเพียง 9 รายเท่านั้น ร้อยละ 4.1 โดยไม่รู้ว่าผิดระเบียบร้อยละ 55.6 รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 44.4 โดยไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นกับผู้จำหน่าย ร้อยละ 77.8 เคยถูกตักเตือน ร้อยละ 22.2

ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ขายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ร้อยละ 93.2 และมีขายเพียง 15 รายเท่านั้น ร้อยละ 6.8 โดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับร้อยละ 80.0 ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ ร้อยละ 20.0 โดยเคยถูกตักเตือน ร้อยละ 66.7 ไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นกับผู้จำหน่าย ร้อยละ 33.3

ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ขายในสถานที่ทางราชการต่างๆ ร้อยละ 92.3 และมีขายเพียง 17 ราย เท่านั้น ร้อยละ 7.7 โดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 52.9 ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ ร้อยละ 47.1 โดยเคยถูกตักเตือน ร้อยละ 58.8 ไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นกับผู้จำหน่าย ร้อยละ 41.2

ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ขายในหอพัก ร้อยละ 92.7 และมีขายเพียง 16 รายเท่านั้น ร้อยละ 7.3 โดยไม่รู้ว่าผิดระเบียบ ร้อยละ 81.3 รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 18.8 โดยไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นกับผู้จำหน่าย ร้อยละ 62.5 เคยถูกตักเตือน ร้อยละ 37.5

ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ขายในสวนสาธารณะของทางราชการ ร้อยละ 93.6 และมีขายเพียง 14 รายเท่านั้น ร้อยละ 6.4 โดยไม่รู้ว่าผิดระเบียบ ร้อยละ 92.9 รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 7.1 โดยทุกรายไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้น

รูปแบบการขายหรือลักษณะการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบการลดราคา ร้อยละ 76.4 เคยขายร้อยละ 23.6 ขายโดยไม่รู้ว่าผิดระเบียบ ร้อยละ 75.0 และขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 25.0 โดยไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากการขาย ร้อยละ 53.8 และเคยถูกตักเตือน ร้อยละ 46.2

รูปแบบการขายแบบแลก-แจก-แถมของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบดังกล่าว ร้อยละ 83.6 เคยขายร้อยละ 16.4 ขายโดยไม่รู้ว่าผิดระเบียบ ร้อยละ 58.3 และขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 41.7 โดยไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากการขาย ร้อยละ 75.0 และเคยถูกตักเตือน ร้อยละ 25.0

รูปแบบการขายแบบลองชิม ลองดื่มของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบดังกล่าว ร้อยละ 90.5 เคยขายร้อยละ 9.5 ขายโดยไม่รู้ว่าผิดระเบียบ ร้อยละ 61.9 และขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 38.1 โดยไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากการขาย ร้อยละ 90.5 และเคยถูกตักเตือน ร้อยละ 9.5

รูปแบบการขายแบบให้เครดิตให้สินเชื่อก่อนของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบดังกล่าว ร้อยละ 70.0 เคยขายร้อยละ 30.3 ขายโดยไม่รู้ว่าผิดระเบียบ ร้อยละ 66.7 และขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 33.3 โดยไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากการขาย ร้อยละ 69.7 และเคยถูกตักเตือน ร้อยละ 30.3

รูปแบบการขายแบบจับฉลาก/ชิงรางวัลของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบดังกล่าว ร้อยละ 89.5 เคยขายร้อยละ 10.5 ขายโดยไม่รู้ว่าผิดระเบียบ ร้อยละ 56.5 และขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 43.5 โดยทุกรายไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากรการขาย

รูปแบบการขายแบบขายตรงของผู้จำหน่ายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบดังกล่าวร้อยละ 75.5 เคยขายร้อยละ 24.5 ขายโดยไม่รู้ว่ามีใครเปรียบเทียบ ร้อยละ 72.2 และขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 27.8 โดยไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากการขาย ร้อยละ 75.9 และเคยถูกตักเตือนร้อยละ 24.1

รูปแบบการขายแบบขายผ่านการเป็นสมาชิกของผู้จำหน่ายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบดังกล่าวร้อยละ 89.1 เคยขายร้อยละ 10.9 ขายโดยไม่รู้ว่ามีใครเปรียบเทียบ ร้อยละ 54.2 และขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 45.8 โดยไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากการขาย ร้อยละ 79.2 และเคยถูกตักเตือนร้อยละ 20.8

รูปแบบการขายแบบขายพ่วงของผู้จำหน่ายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบดังกล่าวร้อยละ 90.0 เคยขายร้อยละ 10.0 ขายโดยไม่รู้ว่ามีใครเปรียบเทียบ ร้อยละ 45.5 และขายโดยไม่รู้ว่ามีใครเปรียบเทียบ ร้อยละ 45.5 โดยไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากการขาย ร้อยละ 81.8 และเคยถูกตักเตือนร้อยละ 18.2

รูปแบบการขายแบบเร่ขายของผู้จำหน่ายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบดังกล่าวร้อยละ 89.5 เคยขายร้อยละ 10.5 ขายโดยไม่รู้ว่ามีใครเปรียบเทียบ ร้อยละ 52.2 และขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 47.8 โดยไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากการขาย ร้อยละ 87.0 และเคยถูกตักเตือนร้อยละ 13.0

รูปแบบการขายแบบให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ ตอบแทนผู้ซื้อ เช่น แจกบัตรชมคนตรี ฯลฯ ของผู้จำหน่ายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบดังกล่าวร้อยละ 90.0 เคยขายร้อยละ 10.0 ขายโดยไม่รู้ว่ามีใครเปรียบเทียบ ร้อยละ 54.5 และขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 45.5 โดยไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากการขาย ร้อยละ 81.8 และเคยถูกตักเตือนร้อยละ 18.2

รูปแบบการขายแบบจูงใจให้ซื้อ/ตีเมล็ดด้วยสาวเชียร์เปียร์ เหล้าของผู้จำหน่ายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยขายในรูปแบบดังกล่าวร้อยละ 87.7 เคยขาย ร้อยละ 12.3 ขายโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 51.9 และขายโดยไม่รู้ว่ามีใครเปรียบเทียบ ร้อยละ 48.1 โดยไม่เกิดอะไรขึ้นหลังจากการขาย ร้อยละ 74.1 และเคยถูกตักเตือนร้อยละ 25.9

## 2.2 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีแมลงกอสอล

ระดับความรู้ของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 49.2 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 32.2 และระดับน้อย ร้อยละ 18.6 โดยผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องตีแมลงกอสอล ในช่วงปีที่ผ่านมาในเรื่องมีมาตรการการห้ามจำหน่ายแมลงกอสอลบางเวลา ร้อยละ 94.1 รองลงมาคือมีความรู้เรื่องเวลา 24.00-11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายร้อยละ 76.4 เวลา 14.00 – 17.00 น. ร้อยละ 69.2 เป็นเวลาห้ามจำหน่าย ผู้จำหน่ายมีความรู้ที่ผิดในเรื่องเวลา 17.00-24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายร้อยละ 50.5 และเวลา 11.00-14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย ร้อยละ 51.4

ระดับความรู้ของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องตีแมลงกอสอลให้เพื่อควบคุมเครื่องตีแมลงกอสอล ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 60.98 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 26.4 และระดับน้อย ร้อยละ 12.7 โดยผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องตีแมลงกอสอลให้เพื่อควบคุมเครื่องตีแมลงกอสอลในช่วงปีที่ผ่านมาว่าการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องตีแมลงกอสอล พ.ศ.2551 มีโทษจำหรือปรับ ร้อยละ 78.2 มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัดเพื่อดำเนินการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีแมลงกอสอล ร้อยละ 74.1 และปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแมลงกอสอลแก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 71.8 ผู้จำหน่ายมีความรู้ที่ผิดในเรื่องปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแมลงกอสอลแก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 97.3

ระดับความรู้ของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องตีแมลงกอสอล ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 82.7 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 8.6 และระดับน้อย ร้อยละ 8.6 โดยผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องตีแมลงกอสอล ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแมลงกอสอลในสถานที่บางประเภท ร้อยละ 95.0 รองลงมาคือมีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ ร้อยละ 91.4 มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 89.5 มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ ร้อยละ 88.6 มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ ร้อยละ 87.7 สำหรับความรู้ที่ผิดว่าเป็นเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงภาพยนตร์มีผู้ที่มีความรู้ถูกต้องเพียงร้อยละ 21.4 และเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชนร้อยละ 18.2

ระดับความรู้ของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 81.4 รองลงมาคือระดับน้อย ร้อยละ 11.4 และระดับปานกลาง ร้อยละ 7.2 โดยผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภทร้อยละ 93.2 รองลงมาคือมีมาตรการห้ามดื่มในวัด/ศาสนสถานต่างๆ ร้อยละ 90.5 มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 87.3 มีมาตรการห้ามดื่มในสถานที่ทางราชการต่างๆ ร้อยละ 85.5 ส่วนความรู้ที่ผิดคือเรื่องมีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน ร้อยละ 77.3 และมีมาตรการห้ามดื่มในโรงภาพยนตร์ร้อยละ 76.8

ระดับความรู้ของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 73.2 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 15.9 และระดับน้อย ร้อยละ 10.9 โดยเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมงร้อยละ 89.5 รองลงมาคือมีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 83.2 มีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมร้อยละ 81.8 และมีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพวง ร้อยละ 80.9

### 2.3 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยมากในเรื่องการลดราคา แจก แถม ให้หรือแลกเปลี่ยนในการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้มีผลทำให้คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ร้อยละ 44.1 การมีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ร้อยละ 42.3 การปรับอายุในการห้ามซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จาก 18 ปี เป็น 20 ปี เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม ร้อยละ 41.8

เยาวชนมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยปานกลางในเรื่องควรห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากช่วงเวลา 05.00-22.00น. เป็นตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 50.5 การควบคุมจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละพื้นที่จะทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง ควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการถ่ายทอดสดกีฬา

จากต่างประเทศ เช่น ฟุตบอล ร้อยละ 47.3 และการเพิ่มภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้นไม่สามารถทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงร้อยละ 45.9

ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เห็นว่ายังมีความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 84.5 และส่วนใหญ่เห็นว่ากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมาเหมาะสมแล้วร้อยละ 90.0

### 3. กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

#### 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการโฆษณาการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่ได้ติดตามข่าวสารเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อทุกวันในรอบสัปดาห์ ร้อยละ 57.2 รองลงมาติดตามสัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 12.4 ติดตามเป็นบางสัปดาห์ร้อยละ 10.4 และมีร้อยละ 2.0 ที่ไม่ได้ติดตามเลย สำหรับประเภทของสื่อที่ได้รับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 92.4 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 65.6 และทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.4 โดยพบว่าเจ้าหน้าที่ทุกคนเคยพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สื่อที่เจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่ได้รับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือโทรทัศน์ ร้อยละ 87.6 รองลงมาคือในร้านค้า ร้อยละ 42.0 ป้ายกลางแจ้ง ร้อยละ 36.4 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นสพ. นิตยสาร ร้อยละ 31.6 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 27.2

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่เคยพบเห็นการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาดังต่อไปนี้ ตั้งแต่ 24.00-11.00 น. หรือ 14.00-17.00 น. ร้อยละ 59.2 โดยพบเห็นในร้านขายของชำ/โชห่วย มากที่สุด ร้อยละ 81.7 รองลงมาพบเห็นในร้านอาหาร ร้อยละ 49.3 ในร้านเครื่องดื่ม ร้อยละ 45.2 และในผับ เชน บาร์ คาราโอเกะ ร้อยละ 39.8 และเมื่อเจ้าหน้าที่พบเห็นส่วนใหญ่จะไม่ได้ดำเนินการร้อยละ 37.6 (โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่รู้ว่าจะดำเนินการอย่างไรร้อยละ 57.4 ไม่กล้าตักเตือน ร้อยละ 22.3 และอยู่นอกเขตพื้นที่รับผิดชอบ ร้อยละ 21.2) ตักเตือน ร้อยละ 20.8 และจับกุมดำเนินคดี ร้อยละ 0.8

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐเคยพบเห็นการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ในสถานที่ห้ามจำหน่ายมากที่สุดคือหอพัก ร้อยละ 14.0 รองลงมาคือสถานบริการ เชื้อเพลิง ปั้มน้ำมัน/ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี ร้อยละ 12.4 วัด/ศาสนสถานต่างๆ ร้อยละ 8.8 สถานที่ทางราชการต่างๆ และสวนสาธารณะของทางราชการ ร้อยละ 7.2 โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 5.6 และสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ร้อยละ 4.0 สำหรับมาตรการการดำเนินการกรณีกระทำความผิดพบว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ไม่ได้

ดำเนินการใด โดยทั้งหมดให้เหตุผลว่าเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์และอยู่นอกเขตรับผิดชอบนอกจากนี้ยังพบว่ามาตรการการจับกุมยังเกิดขึ้นน้อยมากในทุกสถานที่

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐเคยพบเห็นการดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ในสถานที่ห้ามจำหน่ายมากที่สุดคือวัด/ศาสนสถานต่างๆ และสวนสาธารณะของทางราชการ ร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ สถานีบริการเชื้อเพลิง ปั้มน้ำมัน/ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี ร้อยละ 16.4 สถานที่ทางราชการต่างๆ ร้อยละ 16.0 โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 14.0 และสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ร้อยละ 10.8 สำหรับมาตรการการดำเนินการกรณีกระทำความผิดพบว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินการใดๆ โดยทั้งหมดให้เหตุผลว่าเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์และอยู่นอกเขตรับผิดชอบนอกจากนี้ยังพบว่ามาตรการการจับกุมยังเกิดขึ้นน้อยมากในทุกสถานที่

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ ในร้านอาหาร/ผับ/เชค/บาร์/คาราโอเกะทุกครั้งที่ได้ไปมากที่สุด ร้อยละ 26.4 รองลงมาพบเห็นเกือบทุกครั้งไป ร้อยละ 23.2 และพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อพบเห็นนานๆ ครั้งที่ได้ไป ร้อยละ 14.0 รองลงมาพบเห็นทุกครั้งที่ได้ไป ร้อยละ 12.0

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่เคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมา ร้อยละ 51.2 โดยพบเห็นซื้อในร้านขายของชำ/โช้วห่วยมากที่สุด ร้อยละ 96.1 รองลงมาพบเห็นในร้านเครื่องดื่ม ร้อยละ 72.6 ในร้านอาหาร ร้อยละ 67.2 และในผับ เชค บาร์ คาราโอเกะ ร้อยละ 57.0 และเมื่อเจ้าหน้าที่พบเห็นสาวนใหญ่จะไม่ได้ดำเนินการ ร้อยละ 60.9 (โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่รู้ว่าจะดำเนินการอย่างไร ร้อยละ 55.1 ไม่กล้าตักเตือน ร้อยละ 25.6 และอยู่นอกเขตพื้นที่รับผิดชอบ ร้อยละ 19.3) ตักเตือน ร้อยละ 39.1 โดยพบว่าเจ้าหน้าที่ไม่เคยดำเนินการจับกุม

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐพบเห็นการการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบต่างๆ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่พบเห็นในรูปแบบของการจับฉลาก/ชิงรางวัล ร้อยละ 16.4 รองลงมาคือลองชิม ลองดื่ม ร้อยละ 14.0 ลดราคา ร้อยละ 12.8 แลก-แจก-แถม ร้อยละ 12.0 ขายตรง ร้อยละ 11.2 ให้เครดิต ให้เชื่อไว้ก่อน ยังไม่ต้องจ่าย ร้อยละ 8.8 เร่ขาย ร้อยละ 6.4 ให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ ตอบแทนผู้ซื้อ เช่น แจกบัตรชมดนตรี เป็นต้น ร้อยละ 5.6 ขายพ่วง ร้อยละ 4.8 ขายผ่านการเป็นสมาชิก ร้อยละ 2.4 ซึ่งเมื่อพบเห็นการส่งเสริมการขายดังกล่าวเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินการใดๆ ส่วนที่ได้ดำเนินการก็เป็นการตักเตือนและจับกุมเพียง 6 รายเท่านั้น

### 3.2 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีแมลกอฮอลล์

ระดับความรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.2 รองลงมาคือระดับมาก ร้อยละ 40.0 และระดับน้อย ร้อยละ 17.6 โดยเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องตีแมลกอฮอลล์ในช่วงปีที่ผ่านมาในเรื่องมีมาตรการการห้ามจำหน่ายแมลกอฮอลล์บางเวลา ร้อยละ 94.1 รองลงมาคือมีความรู้เรื่องเวลา 14.00 – 17.00 น. ร้อยละ 62.4 เป็นเวลาห้ามจำหน่าย เวลา 24.00-11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายร้อยละ 61.2 เจ้าหน้าที่ภาครัฐมีความรู้ที่ผิดในเรื่องเวลา 11.00-14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย ร้อยละ 55.2 และเวลา 17.00-24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายร้อยละ 52.4

ระดับความรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องตีแมลกอฮอลล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องตีแมลกอฮอลล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 48.4 รองลงมาคือระดับมาก ร้อยละ 45.6 และระดับปานกลาง ร้อยละ 6.0 โดยเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องตีแมลกอฮอลล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องตีแมลกอฮอลล์ในช่วงปีที่ผ่านมาว่าการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตีแมลกอฮอลล์ พ.ศ.2551 มีโทษจำหรือปรับร้อยละ 78.4 รองลงมาคือปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแมลกอฮอลล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 69.2 มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีแมลกอฮอลล์ ร้อยละ 63.2 และผู้จำหน่ายมีความรู้ที่ผิดในเรื่องปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแมลกอฮอลล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 95.2

ระดับความรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องตีแมลกอฮอลล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 88.0 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 10.0 และระดับน้อย ร้อยละ 2.0 โดยเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องตีแมลกอฮอลล์ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแมลกอฮอลล์ในสถานที่บางประเภท ร้อยละ 94.8รองลงมาคือมีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 94.4 มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ร้อยละ 93.6 มีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ ร้อยละ 92.8 มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆร้อยละ 92.0 สำหรับความรู้ที่ผิดว่าเป็นเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงภาพยนตร์มีผู้ที่มีความรู้ถูกต้องเพียงร้อยละ 20.0 และเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชนร้อยละ 18.0



ระดับความรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 83.6 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 12.4 และระดับน้อย ร้อยละ 4.0 โดยเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ร้อยละ 91.2 รองลงมาคือมีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภทร้อยละ 90.4 มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ 90.4 มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของราชการ ร้อยละ 84.8 มีมาตรการห้ามดื่มในวัด/ศาสนสถานต่างๆ ร้อยละ 81.6 ส่วนความรู้ที่ผิดคือเรื่องมีมาตรการห้ามดื่มในโรงภาพยนตร์ร้อยละ 95.2 และมีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน ร้อยละ 90.4

ระดับความรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 60.4 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 29.2 และระดับน้อย ร้อยละ 10.4 โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมร้อยละ 81.6 รองลงมาคือมีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมงร้อยละ 76.0 มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพวง ร้อยละ 75.2 และมีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ร้อยละ 74.4

### 3.3 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

เจ้าหน้าที่ของรัฐมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากวัด ร้อยละ 40.0 รองลงมาควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากสถาบันการศึกษา ร้อยละ 38.8

เจ้าหน้าที่ของรัฐมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยมากในเรื่องการมีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ร้อยละ 40.0 รองลงมาควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศ เช่น ฟุตบอล ร้อยละ 37.6 การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบิมน้ำมันต้องควบคุมอย่างจริงจัง ร้อยละ 36.4 ควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากสนามกีฬา ร้อยละ 36.0

เจ้าหน้าที่ของรัฐมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยปานกลางในเรื่องการเพิ่มภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้นไม่สามารถทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง ร้อยละ 43.2 รองลงมาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ได้มีผลทำให้คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ร้อยละ 38.4

เจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่เห็นว่ายังมีความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 88.0 และส่วนใหญ่เห็นว่ากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมามีความเหมาะสมแล้วร้อยละ 67.6

## อภิปรายผล

### 1. กลุ่มเยาวชน

#### 1.1 การเข้าถึงการหาซื้อ การดื่มและการรับรู้ต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เยาวชนส่วนใหญ่เคยซื้อและซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาสามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวกมากสามารถเดินไปได้ รองลงมาสะดวกสามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย การเคยหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00 – 11.00 น. หรือ 14.00 – 17.00 น. โดยส่วนใหญ่หาซื้อได้จากร้านขายเครื่องดื่มร้อยละ 93.8 รองลงมาร้านของชำ/โชห่วยร้อยละ 90.7 ถ้าร้านที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะดวกที่สุดไม่เปิดขายหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการเยาวชนส่วนใหญ่จะไปหาร้านอื่นในละแวกใกล้เคียงกัน ร้อยละ 71.5 เยาวชนเคยไปนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาที่ร้านประเภทต่างๆ ร้อยละ 25.9 โดยเยาวชนส่วนใหญ่สามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือสะดวก สามารถแวะซื้อระหว่างทางได้ สำหรับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปร้านที่นั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะดวกที่สุดส่วนใหญ่ใช้เวลา 5 – 10 นาที โดยพบว่าเยาวชนเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ รองลงมาดื่มในสวนสาธารณะของราชการ จากข้อมูลที่พบแสดงให้เห็นว่าเยาวชนสามารถหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายและยังสามารถเข้าถึงหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาดื่มได้ซึ่งแสดงถึงการขาดความร่วมมือของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยังมีการขายให้กับเยาวชนที่อายุไม่ถึง 20 ปี สอดคล้องกับการศึกษาของเชษฐและคณะ (2551) ที่พบว่า การเข้าถึง การหาซื้อ การดื่มของประชาชนสามารถเดินทางไปร้านเพื่อ ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สะดวกมากสามารถเดินไปได้ (ร้อยละ 44.90) โดยใช้เวลาน้อยกว่า 10 นาที (ร้อยละ 36.06)สามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สะดวกมาก สามารถเดินไปได้(ร้อยละ 27.22) โดยใช้เวลา 10 - 15 นาที (ร้อยละ 14.88) ในช่วงเวลา 24.00 - 11.00 น. หรือ 14.00 -17.00 น. เคยหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และซื้อได้ (ร้อยละ 43.52) ที่ร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ (ร้อยละ 57.98)

เยาวชนเคยพบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อในรอบวันที่ผ่านมา ร้อยละ 81.6 โดยเยาวชนส่วนใหญ่เคยพบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือในร้านค้า ป้ายกลางแจ้ง (ป้ายตามร้านค้า ถนนหนทาง) อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ (นสพ. นิตยสาร แผ่นพับ) สื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เหล่า เบียร์ ไวน์ วิทย์ สื่อเคลื่อนที่ (รถไฟ แท็กซี่ รถขนส่ง รถโดยสาร) สื่ออื่นๆ จากข้อมูลทำให้ทราบว่าปัจจุบันยังคงมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อต่างๆ อยู่ถึงแม้ว่าในปัจจุบันทางภาครัฐจะมีมาตรการให้การจำกัดเวลาการโฆษณาหรือการห้ามโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ แต่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายก็จะหาแนวทางในการหาวิธีการรูปแบบอื่นๆ ที่จะสื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่นรูปภาพ คำบรรยาย ต่างๆ หรือน้ำดื่มยี่ห้อต่างๆ ที่สื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญประภา ศิริโรจน์ (2552) ที่พบว่าประชาชนภาคเหนือเคยพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุดรองลงมาคือสื่อร้านค้า ป้ายกลางแจ้งและสื่อสิ่งพิมพ์

## 1.2 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ระดับความรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท รองลงมาคือมีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน สำหรับความรู้ที่ผิดว่าเป็นเรื่องมาตรการมีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชนมีผู้ที่มีความรู้ถูกต้องเพียงและเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน

ระดับความรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาในเรื่อง มีมาตรการการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์บางเวลารองลงมาคือมีความรู้เวลา 24.00-11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย เวลา 14.00 – 17.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย และเยาวชนมีความรู้ที่ผิดในเรื่องเวลา 17.00-24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายและเวลา 11.00-14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย

ระดับความรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับ

กฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท รองลงมาคือมีมาตรการห้ามดื่มในวัด/ศาสนสถานต่างๆ มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ มีมาตรการห้ามดื่มในสถานที่ทางราชการต่างๆ ส่วนความรู้ที่ผิดคือเรื่องมีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน และมีมาตรการห้ามดื่มในโรงภาพยนตร์

ระดับความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง รองลงมาคือมีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง และมีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายโดยเครื่องขายอัตโนมัติ

ระดับความรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาว่าการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีโทษจำหรือปรับ รองลงมาคือมีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนเรื่องปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี จากผลการศึกษาสามารถสะท้อนให้เห็นว่าเยาวชนมีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจเนื่องมาจากการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น งดเหล้าเข้าพรรษา

### 1.3 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

เยาวชนส่วนใหญ่เห็นว่ายังมีความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และส่วนใหญ่เห็นว่ากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมาเหมาะสมแล้ว

เยาวชนมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากวัด เรื่องควร

ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากสนามกีฬาเรื่องควรห้าม  
ไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากสถาบันการศึกษา

เยาวชนมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เห็นด้วยมากในเรื่องการเพิ่มภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้นไม่สามารถทำให้การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ลดลง  
เรื่องการห้ามโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทางสื่อทุกประเภทเป็นเรื่องที่รัฐสมควรดำเนินการอย่าง  
จริงจัง

เยาวชนมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เห็นด้วยปานกลาง  
ในเรื่องการควบคุมจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แต่ละพื้นที่จะทำให้การตี้มเครื่องตี้ม  
แอลกอฮอล์ลดลง เรื่องการกำหนดให้จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เฉพาะเวลา 11.00–14.00 น.และ  
17.00–24.00 น. นั้นไม่สามารถลดการตี้มได้ เรื่องการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่ได้มีผลทำให้  
คนตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มากขึ้น

## 2. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ร้านจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เป็นร้านประเภทร้านขายของชำ/โชห่วย  
ร้อยละ 70.0 รองลงมาเป็นร้านเหล้าปั่น ร้านเครื่องตี้ม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์  
ส่วนใหญ่มียใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ร้อยละ 72.7 และยังพบว่ามีร้านจำหน่าย  
เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ไม่มีใบอนุญาตร้อยละ 27.3 ประเภทของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ขายมากที่สุด  
คือ เบียร์ รองลงมาขายสุราไทย ขายเหล้าขาว ขายสปาย/ไวน์คูลเลอร์ และขายสุราต่างประเทศ การ  
ขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาผ่านมาพบว่าผู้จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ขาย  
ให้กับคนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มากที่สุด ร้อยละ 98.2 รองลงมาขายให้กับคนที่มี 25 – 39 ปี สำหรับ  
สาเหตุที่ผู้จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ขายให้กับคนอายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่า รู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะ  
ถูกจับ ร้อยละ 56.8 รองลงมา ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ ร้อยละ 43.2 และเมื่อขายไปแล้วไม่มีอะไรเกิดขึ้น  
ร้อยละ 86.4 รองลงมาเคยถูกตักเตือน ร้อยละ 13.6 การขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่  
ผ่านพบว่าผู้จำหน่ายไม่จำกัดเวลาขายแล้วแต่ว่ามีใครมาซื้อตอนไหนก็ขายตอนนั้นมากที่สุด ร้อยละ  
51.8 และไม่ขายให้ร้อยละ 48.2 สำหรับสาเหตุที่ขายให้นั้นส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ ร้อยละ 55.3  
และรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ ร้อยละ 44.7 ซึ่งผลที่ตามมาภายหลังจากการขายส่วนใหญ่คือไม่มี  
อะไรเกิดขึ้น ร้อยละ 62.3 เคยถูกตักเตือน ร้อยละ 33.7 จากผลการศึกษาพบว่ายังมีร้านขายเครื่องตี้ม  
แอลกอฮอล์ที่ไม่มีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และยังมีการขายให้กับเครื่องตี้ม  
แอลกอฮอล์ให้กับเด็กและเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยเป็นร้านขายของชำ/โชห่วยมากที่สุด ซึ่ง  
จากการสังเกตภายในร้านค้าแต่ละร้านจะมีป้ายเตือนการห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้กับเด็กอายุ

ต่ำกว่า 20 ปี และช่วงเวลาห้ามขายโดยในขณะที่มีการขายไม่ได้มีการดำเนินการใดๆจากเจ้าหน้าที่ภาคีรัฐ ซึ่งน่าจะสะท้อนให้เห็นถึงการขาดความเข้มงวดรวมถึงการตรวจตราของเจ้าหน้าที่ ซึ่งโดยธรรมชาติของที่ตั้งร้านขายของชำในหมู่บ้านยากต่อการเฝ้าระวังติดตามเป็นอย่างมาก เนื่องจากตั้งอยู่ในตรอกซอกซอยกระจายอยู่ทั่วหมู่บ้าน ทั้งเป็นร้านที่อยู่ใกล้และสะดวกกับผู้ซื้อมากที่สุดสอดคล้องกับการศึกษาของเชษฐและคณะ (2552) ที่พบว่าพฤติกรรมกรจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำ/โชห่วย ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท 3 และ 4 ร้านค้าส่วนใหญ่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำพวกเบียร์มากที่สุดรองลงมาคือสุราไทย เหล้าขาว และร้านค้าผู้จำหน่ายที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ว่ารู้ว่ามีแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ รวมทั้งผลที่ตามมาก็ไม่มียะไรเกิดขึ้น

## 2.2 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาในเรื่องมีมาตรการการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์บางเวลาย่อยละ 94.1 รองลงมาคือมีความรู้เรื่องเวลา 24.00-11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายย่อยละ 76.4 เวลา 14.00 – 17.00 น. ร้อยละ 69.2 เป็นเวลาห้ามจำหน่าย ผู้จำหน่ายมีความรู้ที่ผิดในเรื่องเวลา 17.00-24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายย่อยละ 50.5 และเวลา 11.00-14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายย่อยละ 51.4

ระดับความรู้ของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาว่าการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีโทษจำหรือปรับ มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัดเพื่อดำเนินการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้จำหน่ายมีความรู้ที่ผิดในเรื่องปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี

ระดับความรู้ของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท รองลงมาคือมีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ มีมาตรการห้ามจำหน่าย

ในสวนสาธารณะของราชการ สำหรับความรู้ที่ผิดว่าเป็นเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงภาพยนตร์ มีผู้ที่มีความรู้ถูกต้องเพียงและเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน

ระดับความรู้ของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท รองลงมาคือมีมาตรการห้ามดื่มในวัด/ศาสนสถานต่างๆ มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ มีมาตรการห้ามดื่มในสถานที่ทางราชการต่างๆ ส่วนความรู้ที่ผิดคือเรื่องมีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน และมีมาตรการห้ามดื่มในโรงภาพยนตร์

ระดับความรู้ของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามสถานที่ห้ามดื่มเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง รองลงมาคือมีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง มีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และมีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพ่วง จากผลการศึกษาสามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจเนื่องมาจากมีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ รวมถึงการกลัวต่อการตรวจตราของเจ้าหน้าที่รวมถึงการกลัวต่อบทลงโทษหากฝ่าฝืนมาตรการหรือการถูกยึดใบอนุญาต

### 2.3 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยมากในเรื่องการลดราคา แจก แถม ให้หรือแลกเปลี่ยนในการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้มีผลทำให้คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น การมีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ การปรับอายุในการห้ามซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จาก 18 ปี เป็น 20 ปี เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม

ผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์เห็นด้วยปานกลางในเรื่องควรรห้ามโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์จากช่วงเวลา 05.00-22.00น. เป็นตลอด 24 ชั่วโมง การควบคุมจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์แต่ละพื้นที่จะทำให้การตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ลดลง ควรรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในการถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศ เช่น ฟุตบอล และการเพิ่มภาษีเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้นไม่สามารถทำให้การตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ลดลง

ผู้จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เห็นว่ายังมีความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์และส่วนใหญ่เห็นว่ากฎหมายควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมาเหมาะสมแล้ว

### 3. กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

#### 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการโฆษณาการซื้อขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่เคยพบเห็นการซื้อขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00-11.00 น. หรือ 14.00-17.00 น. ร้อยละ 59.2 โดยพบเห็นในร้านขายของชำ/โชร่วย มากที่สุด รองลงมาพบเห็นในร้านอาหาร ในร้านเครื่องตีม และในผับ เคาบาร์ คาราโอเกะ และเมื่อเจ้าหน้าที่พบเห็นส่วนใหญ่จะไม่ได้ดำเนินการร้อยละ 37.6 (โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่รู้ว่าจะดำเนินการอย่างไร และจับกุมดำเนินคดี ร้อยละ 0.8 เคยพบเห็นการซื้อ-ขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ในสถานที่ห้ามจำหน่ายมากที่สุดคือหอพัก รองลงมาคือสถานบริการเชื้อเพลิง ปั้มน้ำมัน/ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี วัด/ศาสนสถานต่างๆ สถานที่ทางราชการต่างๆและสวนสาธารณะของทางราชการ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ และสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน สำหรับมาตรการการดำเนินการกรณีกระทำ ความผิดพบว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินการใด โดยทั้งหมดให้เหตุผลว่าเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์และอยู่นอกเขตรับผิดชอบนอกจากนี้ยังพบว่ามาตรการการจับกุมยังเกิดขึ้นน้อยมากในทุกสถานที่

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐเคยพบเห็นการตีมแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ในสถานที่ห้ามจำหน่ายมากที่สุดคือวัด/ศาสนสถานต่างๆ และสวนสาธารณะของทาง รองลงมาคือสถานบริการเชื้อเพลิง ปั้มน้ำมัน/ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี สำหรับมาตรการการดำเนินการกรณีกระทำ ความผิดพบว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินการใดๆ โดยทั้งหมดให้เหตุผลว่าเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์และอยู่นอกเขตรับผิดชอบนอกจากนี้ยังพบว่ามาตรการการจับกุมยังเกิดขึ้นน้อยมากในทุกสถานที่ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เชียร์ ในร้านอาหาร/ผับ/เคาบาร์/คาราโอเกะทุกครั้งที่ผ่านมา รองลงมาพบเห็นเกือบทุกครั้งไป



และพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อพบเห็นนานๆ ครั้งทีไป รองลงมาพบเห็นทุกครั้งที่ไป

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่เคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมา ร้อยละ 51.2 โดยพบเห็นซื้อในร้านขายของชำ/โชห่วยมากที่สุด รองลงมาพบเห็นในร้านเครื่องดื่ม และเมื่อเจ้าหน้าที่พบเห็นสาวนใหญ่จะไม่ได้ดำเนินการ (โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่รู้ว่าจะดำเนินการอย่างไรร้อยละ 55.1 ไม่กล้าตักเตือนร้อยละ 25.6 และอยู่นอกเขตพื้นที่รับผิดชอบ ร้อยละ 19.3) ตักเตือน ร้อยละ 39.1 โดยพบว่าเจ้าหน้าที่ไม่เคยดำเนินการจับกุม ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่ภาครัฐพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบต่างๆ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่พบเห็นในรูปแบบของการจับฉลาก/ชิงรางวัลรองลงมาคือลองชิม ลองดื่ม ซึ่งเมื่อพบเห็นการส่งเสริมการขายดังกล่าวเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินการใดๆ ส่วนที่ได้ดำเนินการก็เป็นการตักเตือนและจับกุมเพียง 6 รายเท่านั้น จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่มีการพบเห็นการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ห้ามจำหน่าย แต่ปัญหาจึงเกิดจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดการปล่อยปละละเลยไม่เข้มงวด ความไม่ใส่ใจในการดำเนินการตามกฎหมาย อีกทั้งยังไม่ได้มีการดำเนินการใดและจากผลการศึกษาพบว่าเจ้าหน้าที่ที่มีได้เป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ เช่น เจ้าหน้าที่สาธารณสุขก็ยังไม่ทราบบทบาทหน้าที่หรืออำนาจของตนเองว่าเมื่อพบเห็นการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วจะดำเนินการอย่างไรดีจึงทำได้แต่เพียงมองและปล่อยไปเฉยๆ

### 3.2 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาในเรื่องมีมาตรการการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์บางเวลา ร้อยละ 94.0 รองลงมาคือมีความรู้เรื่องเวลา 14.00 – 17.00 น. ร้อยละ 62.4 เป็นเวลาห้ามจำหน่าย เวลา 24.00-11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายร้อยละ 61.2 เจ้าหน้าที่ภาครัฐมีความรู้ที่ผิดในเรื่องเวลา 11.00-14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย ร้อยละ 55.2 และเวลา 17.00-24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายร้อยละ 52.4

ระดับความรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาว่าการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีโทษจำหรือปรับ รองลงมาคือปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี มีมาตรการให้มี

การจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัดเพื่อดำเนินการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และผู้จำหน่ายมีความรู้ที่ผิดในเรื่องปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี

ระดับความรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท รองลงมาคือมีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน มีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ สำหรับความรู้ที่ผิดว่าเป็นเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงภาพยนตร์มีผู้ที่มีความรู้ถูกต้องเพียงและเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน

ระดับความรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามตีมเพื่อควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการห้ามตีมในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน รองลงมาคือมีมาตรการห้ามตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท มีมาตรการห้ามตีมในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ มีมาตรการห้ามตีมในสวนสาธารณะของราชการ มีมาตรการห้ามตีมในวัด/ศาสนสถานต่างๆ ส่วนความรู้ที่ผิดคือเรื่องมีมาตรการห้ามตีมในโรงภาพยนตร์ และมีมาตรการห้ามตีมในสวนสาธารณะของเอกชน

ระดับความรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามสถานที่ห้ามตีมเพื่อควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม รองลงมาคือมีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในลักษณะตีมแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพ่วง และมีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น จากการผลการศึกษาพบว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐมีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์อาจเนื่องมาจากเป็นเป็นสิ่งที่เจ้าหน้าที่ต้องรับทราบเกี่ยวกับกฎระเบียบ มาตรการต่างๆ เพราะเมื่อพบเห็นการกระทำผิดก็สามารถที่จะเข้าไปดำเนินการตามกฎหมายได้ อีกทั้งการมี การจัด

อบรมหรือการจัดทำเอกสารต่างๆ ให้เจ้าหน้าที่ได้ทำความเข้าใจและสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ตั้งไว้ได้

### 3.3 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

เจ้าหน้าที่ของรัฐมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากวัด ร้อยละ 40.0 รองลงมาควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากสถาบันการศึกษา

เจ้าหน้าที่ของรัฐมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เห็นด้วยมากในเรื่องการมีกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่สามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ รองลงมาควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในการถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศ เช่น ฟุตบอล การห้ามจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในบิมน้ำมันต้องควบคุมอย่างจริงจัง ควรห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากสนามกีฬา

เจ้าหน้าที่ของรัฐมีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เห็นด้วยปานกลางในเรื่องการเพิ่มภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้นไม่สามารถทำให้การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ลดลงรองลงมาการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่ได้มีผลทำให้คนตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มากขึ้น

เจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่เห็นว่ายังมีความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และส่วนใหญ่เห็นว่ากฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมาเหมาะสมแล้ว

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยนำมาสู่ข้อเสนอแนะที่จะเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิผลของการบังคับใช้มาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ของเยาวชนในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการตีเมล็ดแอลกอฮอล์ของเยาวชนในอนาคต

### 1. กรณีของเยาวชน

1.1 การให้ความรู้ถึงโทษจากการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ เน้นค่านิยมใหม่และความตระหนักให้กับเยาวชน เนื่องจากเป็นแนวทางที่ดีที่สุดเพราะเป็นวิธีที่สร้างความตระหนักให้เยาวชนมีความหวาดกลัว พิชัยจากการบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

1.2 การสร้างเครือข่ายผู้นำเยาวชนในระดับจังหวัดในการเข้ามาร่วมกันจัดกิจกรรมการรณรงค์การแก้ปัญหการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ของเยาวชน

1.3 การสร้างความรู้ความเข้าใจกับเยาวชนเกี่ยวกับมาตรการควบคุมการถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ทั้งเรื่องของสถานที่ห้ามซื้อ ห้ามขาย ห้ามตีเมล็ดให้กับเยาวชนทราบ

### 2. กรณีผู้จำหน่าย

2.1 การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบมาตรการควบคุมการขายเวลาที่ขาย บุคคลที่ห้ามขาย สถานที่ห้ามขาย การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้จำหน่ายได้รับทราบและมีความเข้าใจถึงมาตรการมากขึ้น

2.2 การเพิ่มเงื่อนไขขบทลงโทษทางกฎหมายให้มากขึ้นกับผู้จำหน่ายที่จำหน่ายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ให้กับเยาวชนรวมถึงการยึดหรือการไม่ออกใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ให้กับร้านจำหน่ายที่ฝ่าฝืน

2.3 การให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎหมายที่ตั้งไว้อย่างเคร่งครัด

### 3. กรณีเจ้าหน้าที่ของรัฐ

3.1 การให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสถานที่ห้ามจำหน่าย การโฆษณา โดยอาจจะต้องมีการอบรมให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่อง

3.2 การให้เจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องต้องได้รับทราบบทบาทหน้าที่ในการดำเนินการกับเยาวชนและผู้จำหน่ายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์เพื่อให้สามารถดำเนินการบังคับใช้มาตรการควบคุมการตีเมล็ดได้

### 4. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

4.1 รัฐควรกำหนดให้การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องตีเมล็ดของเยาวชนเป็นนโยบายระดับชาติ เพราะการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ของเยาวชนเป็นปัญหาที่นับวันจะเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นและนำไปสู่ปัญหาอื่นหรือก่อให้เกิดผลกระทบต่างๆ ในทางลบหรือสร้างความเสียหายแก่ประเทศชาติได้อย่างมาก ความสนใจเรื่องการลดหรือควบคุมการบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์เป็น

เพียงความสนใจของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรโดยมีการรณรงค์ยับยั้งการดื่มสุราเป็นช่วงหรือตามฤดูกาล แต่ความจริงใจในระดับนโยบายที่จะรณรงค์เรื่องนี้โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นวัยเริ่มต้นและมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีอยู่น้อยและไม่ค่อยสัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

4.2 รัฐควบคุมการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายสุราไม่ให้เยาวชนสามารถเข้าถึงแหล่งซื้อขายสุราได้ง่ายเกินไป ที่ผ่านมารัฐได้กำหนดนโยบายมาควบคุมในกรณีนี้หลายประการ เช่น การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่เด็กและเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กำหนดเวลาซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งนับว่าเป็นนโยบายที่ดีและควรบังคับใช้ให้ได้ผลอย่างแท้จริง นอกจากการควบคุมดังกล่าวแล้ว รัฐควรกำหนดนโยบายเพื่อควบคุมการเข้าถึงแหล่งซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์วิธีอื่นๆ ได้แก่

(1) การห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณที่ใกล้กับสถานศึกษาหรือสถานประกอบกิจการทางศาสนาโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับสภาพชุมชนและสังคมไทย

(2) การควบคุมให้มีสถานที่จัดจำหน่ายสุราเป็นสถานที่จัดเฉพาะ ไม่ควรเปิดเสรีให้มีการจำหน่ายได้ทั่วไปทั้งนี้พบว่าในปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อหรือแม้แต่ร้านขายของชำในหมู่บ้านก็มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วไปและควรมีการเข้มงวดกวดขันควรมีอย่างต่อเนื่อง

4.3 ควบคุมสถานที่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรัฐควรออกกฎหมายควบคุมสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ควรปล่อยให้ดื่มสุรากันอย่างเสรี เช่น ควรกำหนดโซนนิ่ง (Zoning) โดยแบ่งพื้นที่สถานประกอบการที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ชัดเจน

4.4 ควบคุมการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อาจส่งเสริมหรือเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่เป็นเยาวชนในอนาคตได้ รวมถึงการเพิ่มอัตราภาษีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเยาวชนจะเริ่มดื่มสุราจากเครื่องดื่มชนิดที่มีแอลกอฮอล์ต่ำเช่น เบียร์หรือไวน์คูลเลอร์และพบว่าเยาวชนสามารถเข้าถึงแหล่งซื้อขายสุราได้โดยง่ายจะเห็นได้จากการแพร่กระจายของเบียร์เข้าไปในชุมชนซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่ ๆ มากเกินไปก็อาจเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เยาวชนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นได้

4.5 รัฐควรดำเนินนโยบายด้านการพัฒนาครอบครัวให้อบอุ่นมั่นคงอย่างจริงจังเพื่อครอบครัวเป็นเกราะป้องกันหรือภูมิคุ้มกันไม่ให้เยาวชนไปมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.6 รัฐควรควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ผลิตและจำหน่ายสุรา ให้อยู่ภายในกรอบที่เหมาะสม ไม่ให้การโฆษณากลายเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เยาวชนบริโภคสุราในขณะเดียวกันรัฐควรทำการรณรงค์เพื่อลดพฤติกรรมกรรมการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนในสังคมอย่างสม่ำเสมอแทนที่จะปล่อยให้เป็นการรณรงค์ของหน่วยงานของรัฐบางหน่วยหรือองค์การภาคเอกชน

เนื้อหาของการโฆษณาเพื่อรณรงค์นอกจากจะเน้นเรื่อง ความรุนแรงที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรมีเนื้อหาด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะผลกระทบต่อสุขภาพทางกายและจิตใจ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมที่จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินผลมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องเพื่อนำผลมาใช้ในการปรับปรุงนโยบายและมาตรการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละประเด็นของมาตรการเพื่อหาแนวทางการบังคับใช้ในเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

## บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2553). **จิตวิทยาสังคม**. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. กรุงเทพฯ: อูษาการพิมพ์.
- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2549). **แอลกอฮอล์คืออะไร**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=964>. (10 เมษายน 2554).
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : บำรุงสาส์น.
- ชนิดา เลิศพิทักษ์พงษ์และคณะ. (2552). **การประเมินผลการบังคับใช้มาตรการการจำกัดการเข้าถึงและการหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**. วารสารวิชาการสาธารณสุข, 18 (กรกฎาคม – สิงหาคม) : 537-549.
- เชษฐ รัชดาพรรณาธิกุลและคณะ. (2551). **การประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551**. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ณัฐริกา วายภาพ. (2536). **การศึกษาการบังคับใช้กฎหมายควบคุมการทิ้งมูลฝอยจากชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทรงเกียรติ ปิยะกะ. (2545). **เวชศาสตร์โรคติดยา คู่มือสำหรับบุคลากรทางการแพทย์**. กรุงเทพฯ. ลิมบราเตอร์การพิมพ์.
- บัณฑิต พรไพศาลและคณะ. (2551). **รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ. 2551**. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- บัณฑิต พรไพศาลและคณะ. (2552). **รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ. 2552**. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. (2547). **การจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ทำเพื่อกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดแต่ทำเพื่อปกป้องลูกหลานไทยทุกคน**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. (2548). **บทสรุปสำหรับผู้บริหาร ความจำเป็น หลักการและแนวทางการควบคุมการบริโภคและปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ประเสริฐ สุขสบาย.(2542). **ทัศนะของผู้บังคับใช้กฎหมายต่อปัญหาการบังคับใช้กฎหมายด้านสถิติการสังคม**. สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2535). กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์.
- เพ็ญประภา ศิริโรจน์และคณะ.(2552). **การประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในเขตภาคเหนือ**. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- โกคิน พลกุล. (2531). **ปัญหาและข้อคิดบางเรื่องจากรัฐธรรมนูญไทย**. (หน้า 137-140). กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- ยงยุทธ ขจรธรรมและบังอร ฤทธิภักดี. (2547). **นโยบายและมาตรการในการควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์**. กรุงเทพฯ: อูษาการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วิชญ์ เครื่องาม. (2530). **กฎหมายรัฐธรรมนูญ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : แสงสุทธิการพิมพ์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2540). **จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2550. **“ความเป็นมาของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา”** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา ([http://www.cas.or.th/index.php?content=aboutus&aboutus\\_id=1](http://www.cas.or.th/index.php?content=aboutus&aboutus_id=1). 10 เมษายน 2553)
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2550. **“ชนิดของสุรา”** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.cas.or.th/index.php?content=basicinfo> ( 10 เมษายน 2553 )
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์และอุษาวดี จันทร์สนธิ. (2540). **การวัดและการประเมินผลการเรียน : จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ**. เอกสารการสอนชุดวิชาสถิติ วิจัยและการประเมินผลการศึกษา หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- สาวิตรี อัจฉนากรชัย. (2548). **เอกสารการประชุมวิชาการสุราแห่งชาติ**. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. นนทบุรี.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). 2550. **“ทำไมต้องมี พ.ร.บ.ค่าน้ำเมา**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaihealth.or.th/cms/detail.php?id=6282> ( 10 เมษายน 2553 )
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). **การสำรวจพฤติกรรม การสูบบุหรี่ และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ.2550**. กลุ่มสถิติประชากรและสังคม สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม. กรุงเทพฯ.
- สุจิตรา อินทวงษ์. (2548). **ความคาดหวังจากการดื่มแอลกอฮอล์และแบบแผนการดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขภาพจิตและการพยาบาลจิตเวช,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- สุชา จันทน์เอม. (2538). **จิตวิทยาวัยรุ่น**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชา จันทน์เอม. (2540). **จิตวิทยาพัฒนาการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรชาติ ฅ หนองคาย. (2546). **กฎหมาย กฤษฎีกาและการประยุกต์**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันจี. อี. ซี. สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่ม.
- สุรชาติ ฅ หนองคาย.(2547). **การวางแผนและการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์และหลักการประเมินผล**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร :สถาบันจี.อี.ซี. สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่ม.
- หยุด แสงอุทัย. (2538). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บำรุงนุกุลกิจ.
- อมร จันทรสมบูรณ์. (2533). **การกระจายอำนาจให้แก่ท้องถิ่นเป็นพื้นฐานของการปกครองระบอบประชาธิปไตยเพียงใด**. ประมวลพระราชบัญญัติแห่งกฎหมายปกครอง. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน้า 248.
- อดิศวร์ หลายชูไทย และคณะ. (2545). **สุราในสังคมไทย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แอลกอฮอล์และยาสูบ. 2551. **พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- Babor T, Caetano R, Casswell S, et al. (2003). **Alcohol No Ordinary Commodity : Research and Public Policy**. Oxford medical Publications.
- Institute of Alcohol Studies. (2005). **Alcohol Policies**. (<http://www.ias.org.uk>)NLLEA
- National Training Academy. (2007). **The National Liquor Law Enforcement Association**.[http://www.nllea.org/NLLEA\\_Academy.htm](http://www.nllea.org/NLLEA_Academy.htm) May 10, 2010.
- Steers R.M.(1997). **Organization Effectiveness : A behavioral view**. Santa Monica, Calif : Goodyear Publishing.
- World Health Organization. (1981). **Health Program Evaluation**. Guiding Principles of its Application in the Managerial Process for Nation Health Development Geneva : p.5.

ภาคผนวก

## แบบสอบถามงานวิจัยสำหรับเยาวชนอายุ 15 - 19 ปี

### เรื่อง การประเมินผลมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดอุดรธานี

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ท่านต้องการตอบ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. สถานภาพสมรสของท่าน  
 1. โสด  2. คู่  3. หย่า  4. หม้าย  5. แยกกันอยู่
4. การศึกษาที่สำเร็จสูงสุดของท่าน  
 1. ไม่ได้เรียน  4. เรียนจบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น  
 2. กำลังศึกษาอยู่ชั้น/ระดับ.....  5. เรียนจบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 3. เรียนจบชั้นประถมศึกษา  6. เรียนจบระดับอนุปริญญา/ปวส.
5. รายได้ที่ท่านได้รับต่อเดือน.....บาท
6. สมาชิกในครอบครัวของท่านที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เลือกตอบได้หลายข้อ)  
 1. พ่อ  2. แม่  3. พี่  4) น้อง  5.ญาติ  6) อื่นๆ ระบุ.....
7. ปกติที่พักของท่านมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เก็บไว้หรือไม่  
 1. มี (ระบุชนิด.....)  
 2. ไม่มี

#### ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

8. เมื่อกล่าวถึง “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” คุณนึกถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก.....
9. คุณเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่  
 1. เคย  2. ไม่เคย (*ข้ามไปตอบตอนที่ 4*)
10. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*ครั้งแรก* อายุ..... ปี (อายุเต็ม)
11. เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งสุดท้ายใน 12 เดือน ที่ผ่านมา  
 1. ไม่เคย (*ข้ามไปตอบตอนที่ 4*)  
 2. เคย กรุณาระบุประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ตอบได้หลายข้อ)  
 1. เบียร์  2. เหล้า  3. สเปย์  4. วิสกี้  
 5. ไวน์  6. วอสก้า  7. เหล้าขาว  8. อื่นๆ ระบุ.....
12. ครั้งสุดท้ายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือน เป็นการดื่ม  1. ดื่มใน 30 วัน  2. ไม่ได้ดื่มใน 30 วัน
13. ในช่วงปีที่ผ่านมา ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยแค่ไหน?  
 1. เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า  2. 2-4 ครั้ง/เดือน  3. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์  4. 4 ครั้งต่อสัปดาห์หรือมากกว่า
14. ในช่วงปีที่ผ่านมา ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยประมาณเท่าไรต่อครั้ง (เบียร์ 1 กระป๋อง = เหล้า 1 เป๊ก = ไวน์ 1 แก้ว = สเปย์ 1 ขวด)  
 1. เบียร์ 1-2 กระป๋อง หรือ เหล้าไม่เกิน 1-2 เป๊ก  4. เบียร์มากกว่า 4-6 กระป๋อง หรือ เหล้ามากกว่า 4-6 เป๊ก  
 2. เบียร์มากกว่า 2-3 กระป๋อง หรือ เหล้ามากกว่า 2-3 เป๊ก  5. เบียร์มากกว่า 6 กระป๋อง หรือ เหล้ามากกว่า 6 เป๊ก  
 3. เบียร์มากกว่า 3-4 กระป๋อง หรือ เหล้ามากกว่า 3-4 เป๊ก

15. เหตุผลในการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของท่าน (ตอบได้หลายข้อ)

1. ออยากทดลองตี๋ม  2. เมื่อมีปัญหาส่วนตัว  3. เมื่อเข้าสังคม  
 4. เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์  5. ตี๋มเป็นประจำไม่ได้มีปัญหาอะไร  
 6. เพื่อนชักชวน  7. คนในครอบครัวชักชวน  8. อื่นๆระบุ.....

16. ท่านตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ในโอกาสใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

1. เมื่อมีงานเลี้ยงในสังคม เช่น งานรับน้อง งานเลี้ยงรุ่น เป็นต้น  
 2. เมื่อมีงานเลี้ยงในครอบครัว เช่น งานวันเกิด งานบวช งานศพ เป็นต้น  
 3. เมื่อเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ  
 4. เมื่อท่องเที่ยวตามสถานเริงรมย์ในเวลาากลางคืน  
 5. ตี๋มเป็นประจำ ไม่เกี่ยวข้องกับโอกาสใด  6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. บุคคลที่ท่านมักร่วมตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ด้วย (ตอบได้หลายข้อ)

1. ตี๋มคนเดียว  2. เพื่อน  3. แฟน / คนรัก / กิ๊ก  
 4. คนในครอบครัว  5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

18. สถานที่ที่ท่านนิยมตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ (ตอบได้หลายข้อ)

1. ที่พักอาศัยส่วนตัว  2. ที่พักของเพื่อน  3. ที่พักของแฟน / คนรัก  
 4. ที่พักของคนในครอบครัว  5. ร้านอาหาร  6. บนยานพาหนะขณะเดินทาง  
 7. สถานที่ท่องเที่ยว  8. สถานบันเทิง  9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

19. คุณเคย **ไม่**อยากซื้อหรือ**ไม่**อยากตี๋ม เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เพราะสาเหตุดังต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ราคาแพง  2. ไม่มีเงินซื้อ  3. ร้านที่ซื้อสะดวกปิด  4. เป็นไข้/ปวดหัว/ตัวร้อน  
 5. คนรู้จักห้ามตี๋ม  6. เบียดยาก ตี๋มลำบาก  7. หาสถานที่ตี๋มลำบาก  8. การรณรงค์เมาไม่ขับ  
 9. ไม่มีภาชนะสำหรับตี๋ม  10. ไม่มีเพื่อนร่วมตี๋ม  11. คนในครอบครัวห้ามตี๋ม  12. อยู่ในช่วงงดเหล้าเข้าพรรษา  
 13. อื่นๆ ระบุ.....

**ตอนที่ 3 การเข้าถึง การหาซื้อ การตี๋มและการโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์**

20. **ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา** คุณเคยซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ด้วยตัวคุณเองหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เคยซื้อและซื้อได้ ระบุจำนวน ..... ครั้ง  
 2. เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้ ระบุจำนวน..... ครั้ง เพราะ .....  
 3. ไม่เคยซื้อในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (ข้ามไปตอบข้อที่ 26)

21. **ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา** คุณสามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อ “ซื้อ” เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวกหรือไม่ (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. สะดวกมาก สามารถเดินไปได้  2. สะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย  
 3. สะดวก สามารถแวะซื้อระหว่างทางได้  4. สะดวก ถึงแม้อยู่ไกล แต่ก็ไม่เป็นปัญหาในการหาซื้อ  
 5. ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านค้าอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ  6. ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านค้าในละแวกนี้ ต้องไปหาซื้อที่อื่น  
 7. อื่นๆ ระบุ .....

22. **ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา** คุณใช้เวลาในการเดินทางไป “ซื้อ” เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์จากร้านค้าที่สะดวกที่สุด ใช้เวลา ..... นาที

23. **ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา** คุณสามารถหาซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ได้จากสถานที่เหล่านี้ที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. วัด/ศาสนสถานต่างๆ  2. สถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน  
 3. สถานที่ทางราชการต่างๆ  4. โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ  
 5. หอพัก  6. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง  
 7. สวนสาธารณะของราชการ  8. ไม่เคยไปซื้อในสถานที่ดังกล่าว

24. **ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา** คุณเคยหาซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ในระยะเวลาตั้งแต่ 24.00 – 11.00 น. หรือ 14.00 – 17.00 น. หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. เคยซื้อและซื้อได้ที่ร้านประเภทใด โปรดระบุ .... (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] 1. ร้านของชำ/โช้วห่วย [ ] 2. ร้านอาหาร [ ] 3. ผับ เชน บาร์ คาราโอเกะ [ ] 4. ร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลีมาร์ท)
- [ ] 5. ร้านเครื่องดื่ม [ ] 6. ร้านเร่ขาย [ ] 7. ร้านเหล้าปั่น [ ] 8. ร้านมินิมาร์ท
- [ ] 9. อื่นๆ ระบุ .....
2. เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้ เพราะ .....
- ที่ร้านค้าประเภทใด โปรดระบุ ... (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] 1. ร้านของชำ/โช้วห่วย [ ] 2. ร้านอาหาร [ ] 3. ผับ เชน บาร์ คาราโอเกะ [ ] 4. ร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลีมาร์ท)
- [ ] 5. ร้านเครื่องดื่ม [ ] 6. ร้านเร่ขาย [ ] 7. ร้านเหล้าปั่น [ ] 8. ร้านมินิมาร์ท
- [ ] 9. อื่นๆ ระบุ .....
3. ไม่เคยซื้อในระยะเวลาตั้งแต่ 24.00 – 11.00 น. หรือ 14.00 – 17.00 น. ในช่วงปีที่ผ่านมา (ตอบข้อนี้ต้องไม่ตอบข้ออื่น)
25. สมมติว่าร้านที่คุณเคยซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่สะดวกที่สุด **ไม่เปิดขายหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการ** คุณจะอย่างไร (ตอบเพียงข้อเดียว)
1. เลิกดื่มความตั้งใจ ไม่ดื่ม  2. ไปหาซื้อร้านอื่นในละแวกใกล้เคียงกัน  3. ไปร่วมวงดื่มสุรากับคนอื่นแทน
4. เลือกซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์อย่างอื่นทดแทน โดยซื้อ.....แทน .....
5. อื่นๆ ระบุ .....
26. **ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา** คุณเคยนั่งดื่มเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ร้านประเภทต่างๆด้วยตัวคุณเองหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. เคยไปนั่งดื่ม ระบุจำนวน.....ครั้ง
2. เคยพยายามจะไปนั่งดื่ม แต่คนขายไม่ขายให้ ระบุจำนวน.....ครั้ง เพราะ.....
3. ไม่เคยไปนั่งดื่มในร้านประเภทต่างๆในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (ข้ามไปตอบข้อ 29 )
27. **ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา** คุณสามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อ “นั่งดื่ม” เครื่องตีแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวกหรือไม่ (ตอบเพียงข้อเดียว)
1. สะดวกมาก สามารถเดินไปได้  2. สะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย
3. สะดวก สามารถแวะดื่มระหว่างทางได้  4. สะดวก ถึงแม้อยู่ไกล แต่ก็ไม่เป็นปัญหาในการหาที่นั่งดื่ม
5. ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านค้าอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ  6. ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านค้าในละแวกนี้ ต้องไปหานั่งดื่มที่อื่น
7. อื่นๆ ระบุ .....
28. **ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา** คุณใช้เวลาเดินทางไปร้านที่ “นั่งดื่ม” เครื่องตีแอลกอฮอล์ที่สะดวกที่สุด ใช้เวลา ..... นาที
29. **ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา** คุณเคยดื่มเครื่องตีแอลกอฮอล์ในสถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. วัด/ศาสนสถานต่างๆ  2. สถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน
3. สถานที่ทางราชการต่างๆ  4. โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ
5. หอพัก  6. สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
7. สวนสาธารณะของราชการ  8. ไม่เคยไปซื้อในสถานที่ดังกล่าว
30. **ในรอบวันที่ผ่านมา** คุณพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. โทรทัศน์ ..... ครั้ง  2. ป้ายกลางแจ้ง (ป้ายตามร้านค้า ถนนหนทาง) .....ครั้ง
3. สื่อสิ่งพิมพ์ (นสพ. นิตยสาร แผ่นพับ) ..... ครั้ง  4. วิทยุ..... ครั้ง
5. อินเทอร์เน็ต.....ครั้ง  6. สื่อเคลื่อนที่ (รถไฟ แท็กซี่ รถขนส่ง รถโดยสาร) .....ครั้ง
7. ในร้านค้า .....ครั้ง  8. สื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เหล้า เปียร์ ไวน์.....ครั้ง
9. สื่ออื่นๆ ระบุ จำนวน.....ครั้ง  10. ไม่เคยพบเห็น/ได้ยินในรอบวันที่ผ่านมา

31. **ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา** คุณพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ ในร้านอาหาร/ผับ/เเคค/บาร์/คาราโอเกะ บ่อยครั้งเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. พบเห็นทุกครั้งที่ไป       2. พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ไป       3. พบเห็นบ่อยๆ ที่ไป       4. พบเห็นนานๆ ครั้ง  
 5. ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป       6. ไม่ได้ไปเที่ยวสถานที่เหล่านี้ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

32. **ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา** คุณพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อ บ่อยครั้งเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. พบเห็นทุกครั้งที่ไป       2. พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ไป       3. พบเห็นบ่อยๆ ที่ไป       4. พบเห็นนานๆ ครั้ง  
 5. ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป       6. ไม่ได้ไปเที่ยวสถานที่เหล่านี้ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

33. **ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา** คุณเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ (เช่น ลดแลกแจกแถมของสมนาคุณต่างๆ)

1. เคยพบเห็น โดยเป็นการส่งเสริมการขายแบบ ... (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [ ] 1. ลดราคา      [ ] 2. แลก-แจก-แถม      [ ] 3. ขายตรง      [ ] 4. ขายผ่านการเป็นสมาชิก  
 [ ] 5. ให้ลองชิม/ลองดื่ม      [ ] 6. จับฉลาก/ชิงรางวัล      [ ] 7. ให้สิทธิประโยชน์อื่นตอบแทนผู้ซื้อ เช่น แจกบัตรชมคอนเสิร์ต  
 [ ] 8. อื่นๆ ระบุ .....

2. ไม่เคยพบเห็น

34. **ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา** คุณเคยพบเห็นการขายในลักษณะดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. การเร่ขาย       2. ขายพ่วง       3. การขายแก่ผู้ที่อยู่ในอาการมึนเมา

35. **ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา** คุณเคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้หรือไม่

1. เคยพบเห็น       2. ไม่เคยพบเห็น       3. ไม่แน่ใจ

#### ตอนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. การรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา (กรุณาตอบทุกข้อ)

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทราบ	ไม่ทราบ
1	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท		
2	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ		
3	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงภาพยนตร์		
4	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน		
5	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ		
6	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน		
7	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ		
8	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในหอพัก		
9	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง		
10	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ		

2. การรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทราบ	ไม่ทราบ
1	มีมาตรการการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์บางเวลา		
2	เวลา 11.00-14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย		
3	เวลา 14.00 – 17.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย		
4	เวลา 17.00-24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย		
5	เวลา 24.00-11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย		

## 3. การรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามติ่มเพื่อควบคุมเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องติ่มแอลกอฮอล์	ทราบ	ไม่ทราบ
1	มีมาตรการห้ามติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท		
2	มีมาตรการห้ามติ่มในวัด/ศาสนสถานต่างๆ		
3	มีมาตรการห้ามติ่มในโรงภาพยนตร์		
4	มีมาตรการห้ามติ่มในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน		
5	มีมาตรการห้ามติ่มในสถานที่ทางราชการต่างๆ		
6	มีมาตรการห้ามติ่มในสวนสาธารณะของเอกชน		
7	มีมาตรการห้ามติ่มในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ		
8	มีมาตรการห้ามติ่มในหอพัก		
9	มีมาตรการห้ามติ่มในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง		
10	มีมาตรการห้ามติ่มในสวนสาธารณะของราชการ		

## 4. การรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามโฆษณาเพื่อควบคุมเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องติ่มแอลกอฮอล์	ทราบ	ไม่ทราบ
1	มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ในลักษณะติ่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง		
2	มีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องติ่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม		
3	มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องติ่มแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องติ่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง		
4	มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น		
5	มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพ่วง		
6	มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายโดยเครื่องขายอัตโนมัติ		

## 5. การรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการบุคคลที่ห้ามจำหน่ายเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ให้เพื่อควบคุมเครื่องติ่มแอลกอฮอล์

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องติ่มแอลกอฮอล์	ทราบ	ไม่ทราบ
1	ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องติ่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี		
2	ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องติ่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี		
3	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ “แก่คนเมา”		
4	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ “เร่ขาย”		
5	การฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีโทษจำหรือปรับ		
6	มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการควบคุมการเข้าถึงเครื่องติ่มแอลกอฮอล์		

**ตอนที่ 5** ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

โปรดตอบคำถาม โดยขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การมีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ <u>ไม่</u> สามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้					
2. การเพิ่มภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้น <u>ไม่</u> สามารถทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง					
3. การควบคุมจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละพื้นที่จะทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง					
4. การกำหนดให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเวลา 11.00–14.00 น. และ 17.00–24.00 น. นั้น <u>ไม่</u> สามารถลดการดื่มได้					
5. การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็น <u>สิ่งที่ไม่เหมาะสม</u>					
6. การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา เป็นสิ่ง <u>ไม่มีความจำเป็น</u>					
7. การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปั้มน้ำมันต้องควบคุมอย่างจริงจัง					
8. การปรับอายุในการห้ามซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จาก 18 ปี เป็น 20 ปี เป็น <u>สิ่งที่ไม่เหมาะสม</u>					
9. การลดราคา แจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนในการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น					
10. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ <u>ไม่ได้</u> มีผลทำให้คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น					
11. การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อทุกประเภทเป็นเรื่องที่รัฐสมควรดำเนินการอย่างจริงจัง					
12. การกำหนดให้มีคำเตือน “การดื่มสุรทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง” ทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ <u>ลดลง</u>					
13. ควรห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากช่วงเวลา 05.00-22.00น. เป็นตลอด 24 ชั่วโมง					
14. ควรห้าม <u>ไม่</u> ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศ เช่น ฟุตบอล					
15. <u>ควรห้ามไม่</u> ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตร จากสถาบันการศึกษา					
16. <u>ควรห้ามไม่</u> ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากสนามกีฬา					
17. <u>ควรห้ามไม่</u> ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากวัด					





**แบบสอบถามงานวิจัยสำหรับร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**  
**เรื่อง การประเมินผลมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดอุดรดิตถ์**

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ท่านต้องการตอบ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. สถานภาพสมรสของท่าน  
 1. โสด  2. คู่  3. หย่า  4. หม้าย  5. แยกกันอยู่
4. การศึกษาที่สำเร็จสูงสุดของท่าน  
 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าหรือ ปวช.  
 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่าหรือ ปวส.  4. ปริญญาตรี  5. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก  
 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท  3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 4. นักเรียน/นักศึกษา  5. รับจ้างทั่วไป  6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ  
 7. เกษตรกร  8. ว่างงาน  9. อื่นๆ .....
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณ .....บาท
7. ท่าน คือ  1. เจ้าของร้าน  2. ลูกจ้างที่ขายของในร้าน

**ตอนที่ 2 เกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

8. ประเภทร้านของคุณ คือ  
 1. ร้านขายของชำ/โช้วห่วย  2. ร้านอาหาร  3. ผับ เคาท์ บาร์ คาราโอเกะ  4. ร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลีมาร์ท)  
 5. ร้านเครื่องดื่ม  6. ร้านเช่าขาย  7. ร้านเหล้าปั่น  8. ร้านมินิมาร์ท  
 9. อื่นๆ .....
9. ร้านของคุณมีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่  
 1. ไม่มี  2. มี ประเภท .....(ใบอนุญาตจำหน่ายมี 7 ประเภท คือ 1-7)
10. ร้านคุณขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ขาย	ไม่ได้ขาย
1	เบียร์		
2	สปาย/ไวน์คูลเลอร์		
3	เหล้าผสมน้ำผลไม้		
4	เหล้าผสมพร้อมดื่ม		
5	เหล้าขาว		
6	สุราไทย		
7	บรันดี		
8	สุรากลั่นชุมชน		
9	ไวน์		
10	สุราต่างประเทศ		
11	เหล้าเถื่อน		

ลำดับที่	ประเภทเครื่องตีมแอลกอฮอล์	ขาย	ไม่ได้ขาย
12	เซียงซุน/เหมาไถ/สุราจีน		
13	อุ/กระแช่/สาโท		
14	อื่นๆ ระบุ.....		

11. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้กับ

- คนที่อายุน้อยที่สุดคือ อายุประมาณ .....ปี และขายให้กับคนที่อายุมากที่สุดคืออายุประมาณ.....ปี

- กรณีที่เคยขายให้กับคนอายุต่ำกว่า 20 ปี ในช่วงปีที่ผ่านมามีผ่านมา

- เหตุผลที่ขาย  1. ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ  2. รู้ว่าผิด แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ
- ผลที่ตามมา  1. ไม่มีอะไรเกิดขึ้น  2. เคยถูกตักเตือน  3. เคยถูกจับกุม

12. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ใน ราคาถูกที่สุด ในราคา.....บาท โดยมีภาชนะบรรจุภัณฑ์ คือ *(ตอบเพียงข้อเดียว)*

1. ผา  2. เป็ก  3. กี้ก  4. กิ่ง  5. แก้ว
6. ขวดลิโพ  7. กระจบอง  8. ขวดแบน  9. ขวดเล็ก  10. ขวดกลม
11. อื่นๆ .....

13. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาต่อไปนี้หรือไม่ *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)*

ลำดับที่	ช่วงเวลา	การขาย		เหตุผลที่ขาย		ผลที่ตามมา		
		ไม่ได้ขาย	ขาย	ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	รู้ว่าผิด แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	ไม่เกิดอะไรขึ้น	เคยถูกตักเตือน	เคยถูกจับกุม
1	ไม่จำกัดเวลาขายแล้วแต่ว่ามีใครมาซื้อตอนไหนก็ขายตอนนั้น							
2	เวลา 11.00 น. ถึง 14.00 น. (ห้าโมงเช้าถึงบ่ายสอง)							
3	เวลา 14.00 น. ถึง 17.00 น. (บ่ายสอง ถึง ห้าโมงเย็น)							
4	หลังเวลา 17.00 น. ถึง เที่ยงคืน (ห้าโมงเย็นถึง เที่ยงคืน)							
5	หลังเวลา เที่ยงคืน ถึง ก่อนเวลา 11.00 น. (ห้าโมงเช้า)							

14. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ต่อไปนี้หรือไม่

ลำดับ ที่	สถานที่	การขาย		กรณีการขาย				
				เหตุผลที่ขาย		ผลที่ตามมา		
		ไม่ได้ขาย (ไม่ต้องตอบต่อ)	ขาย (ตอบต่อ)	ไม่รู้ว่าผิด ระเบียบ	รู้ว่าผิด แต่ไม่ คิดว่าจะถูก จับ	ไม่มีอะไร เกิดขึ้น	เคยถูก ตักเตือน	เคยถูก จับกุม
1	วัด/ศาสนสถานต่างๆ							
2	โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/ สถาบันการศึกษาต่างๆ							
3	สถานีบริการเชื้อเพลิง ปั้มน้ำมัน/ ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี							
4	สถานบริการสาธารณสุขหรือ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน							
5	สถานที่ทางราชการต่างๆ							
6	หอพัก							
7	สวนสาธารณะของทางราชการ							

15. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายหรือลักษณะต่อไปนี้หรือไม่

ลำดับ ที่	รูปแบบการส่งเสริม การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การส่งเสริมการขาย		กรณีที่ส่งเสริมการขาย				
				เหตุผลที่ส่งเสริมการขาย		ผลที่ตามมา		
		เคย	ไม่เคย	ไม่รู้ว่าผิด ระเบียบ	รู้ว่าผิด แต่ไม่ คิดว่าจะถูก จับ	ไม่มีอะไร เกิดขึ้น	เคยถูก ตักเตือน	เคยถูก จับกุม
1	ลดราคา							
2	แลก-แจก-แถม							
3	ลองชิม ลองดื่ม							
4	ให้เครดิต ให้เชื่อไว้ก่อน ยังไม่ต้อง จ่ายเงิน							
5	จับฉลาก/ชิงรางวัล							
6	ขายตรง							
7	ขายผ่านการเป็นสมาชิก							
8	ขายพ่วง							
9	เร่ขาย							
10	ให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ ตอบแทนผู้ ซื้อ เช่น แจกบัตรชมดนตรี ฯลฯ							
11	จูงใจให้ซื้อ/ดื่มด้วยสาวเชียร์เบียร์ เปล่า							

### ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### 1. การรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทราบ	ไม่ทราบ
1	มีมาตรการการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์บางเวลา		
2	เวลา 11.00-14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย		
3	เวลา 14.00 – 17.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย		
4	เวลา 17.00-24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย		
5	เวลา 24.00-11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย		

#### 2. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทราบ	ไม่ทราบ
1	ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี		
2	ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี		
3	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “แก่คนเมา”		
4	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ “เร่ขาย”		
5	การฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีโทษจำหรือปรับ		
6	มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการควบคุมปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		

#### 3. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทราบ	ไม่ทราบ
1	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท		
2	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ		
3	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงพยาบาล		
4	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน		
5	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ		
6	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะ		
7	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ		
8	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในหอพัก		
9	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง		
10	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ		

## 4. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทราบ	ไม่ทราบ
1	มีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท		
2	มีมาตรการห้ามดื่มในวัด/ศาสนสถานต่างๆ		
3	มีมาตรการห้ามดื่มในโรงพยาบาล		
4	มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน		
5	มีมาตรการห้ามดื่มในสถานที่ทางราชการต่างๆ		
6	มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน		
7	มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ		
8	มีมาตรการห้ามดื่มในหอพัก		
9	มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง		
10	มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของราชการ		

## 5. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทราบ	ไม่ทราบ
1	มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง		
2	มีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม		
3	มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง		
4	มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น		
5	มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพ่วง		
6	มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายโดยเครื่องขายอัตโนมัติ		

## ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

โปรดตอบคำถาม โดยขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การมีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ <u>ไม่</u> สามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้					
2. การเพิ่มภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้น <u>ไม่</u> สามารถทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง					
3. การควบคุมจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละพื้นที่จะทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง					

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การกำหนดให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเวลา 11.00–14.00 น. และ 17.00–24.00 น. นั้น ไม่สามารถลดการดื่มได้					
5. การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็น <b>สิ่งที่ไม่เหมาะสม</b>					
6. การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา เป็น <b>สิ่งที่ไม่มีความจำเป็น</b>					
7. การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปั้มน้ำมันต้องควบคุมอย่างจริงจัง					
8. การปรับอายุในการห้ามซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จาก 18 ปี เป็น 20 ปี เป็น <b>สิ่งที่ไม่เหมาะสม</b>					
9. การลดราคา แจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนในการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น					
10. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ <b>ไม่ได้มีผล</b> ทำให้คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น					
11. การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อทุกประเภทเป็นเรื่องที่รัฐสมควรดำเนินการอย่างจริงจัง					
12. การกำหนดให้ค่าเตือน “การดื่มสุรทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง” ทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง					
13. ควรห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากช่วงเวลา 05.00-22.00น. เป็นตลอด 24 ชั่วโมง					
14. ควรห้าม <b>ไม่ให้</b> มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศ เช่น ฟุตบอล					
15. <b>ควรห้ามไม่ให้</b> มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตร จากสถาบันการศึกษา					
16. <b>ควรห้ามไม่ให้</b> มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากสนามกีฬา					
17. <b>ควรห้ามไม่ให้</b> มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากวัด					

คุณคิดว่า จำเป็นหรือไม่ที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. จำเป็น                       2. ไม่จำเป็น                       3. ไม่มีความเห็น

ท่านคิดว่ากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมาเหมาะสมแล้วหรือไม่

1. เหมาะสมแล้ว                       2. ยังไม่เหมาะสม ระบุเหตุผล .....

ส่วนที่ 5 ท่านคิดว่ามีแนวทางในการพัฒนามาตรการการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

### แบบสอบถามงานวิจัยสำหรับเจ้าหน้าที่

เรื่อง การประเมินผลมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ท่านต้องการตอบ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- เพศ  1. ชาย  2. หญิง
- อายุ ..... ปี
- สถานภาพสมรสของท่าน  
 1. โสด  2. คู่  3. หย่า  4. หม้าย  5. แยกกันอยู่
- การศึกษาที่สำเร็จสูงสุดของท่าน  
 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าหรือ ปวช.  
 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่าหรือ ปวส.  4. ปริญญาตรี  5. สูงกว่าปริญญาตรี
- ปัจจุบันท่านปฏิบัติงานตำแหน่ง  
 1. ตำรวจ  2. เจ้าหน้าที่สาธารณสุข  3. เจ้าหน้าที่สรรพสามิต  4. อื่นๆ .....
- ท่านปฏิบัติหน้าที่ในหมู่บ้าน .....ตำบล .....อำเภอ .....

#### ตอนที่ 2 เกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านติดตามข่าวสารต่างๆ โดยเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์  
 1. ทุกวัน  2. 1-2 วัน  3. 3-4 วัน  4. 5-6 วัน  
 5. ติดตามเป็นบางสัปดาห์  6. ไม่ได้ติดตามเลย
  - ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านติดตามข่าวสารต่างๆ ผ่านทางสื่อประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 1. โทรทัศน์  2. วิทยุ  3. หนังสือพิมพ์  4. อินเทอร์เน็ต  5. นิตยสาร / วารสาร  
 6. อื่นๆ .....
  - ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่  
 1. เคยพบเห็น/ได้ยิน  2. ไม่พบเห็น/ไม่ได้ยิน
  - ท่านพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 1. โทรทัศน์ .....ครั้ง  2. ป้ายกลางแจ้ง (ป้ายตามร้านค้า ถนนหนทาง) .....ครั้ง  
 3. สื่อสิ่งพิมพ์ (นสพ. นิตยสาร แผ่นพับ) .....ครั้ง  4. วิทยุ .....ครั้ง  
 5. อินเทอร์เน็ต.....ครั้ง  6. สื่อเคลื่อนที่ (รถไฟ แท็กซี่ รถขนส่ง รถโดยสาร)..... ครั้ง  
 7. ในร้านค้า .....ครั้ง  8. สื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เหล้า เบียร์ ไวน์.....ครั้ง  
 9. สื่ออื่นๆ ระบุ .....จำนวน.....ครั้ง  10. ไม่เคยพบเห็น/ได้ยินในรอบวันที่ผ่านมา
  - ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นการซื้อ ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00–11.00 น. หรือ 14.00–17.00 น. หรือไม่  
 1. ไม่เคยพบเห็น  
 2. เคยพบเห็น ที่ร้านประเภทใด โปรดระบุ .... (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 1. ร้านของชำ/โชห่วย  2. ร้านอาหาร  3. ผับ เคาท์ บาร์ คาราโอเกะ  4. ร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลี่มาร์ท)  
 5. ร้านเครื่องดื่ม  6. ร้านเช่าขาย  7. ร้านเหล้าปั่น  8. ร้านมินิมาร์ท  9. อื่นๆ ระบุ .....
- ในกรณีที่เคยพบเห็น ท่านดำเนินการอย่างไร
- ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....  ตักเตือน  จับกุมดำเนินคดี



12. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นการ **ซื้อ-ขาย** เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ต่อไปนี้หรือไม่

ลำดับ ที่	สถานที่ต่างๆ	การเคยพบเห็น		การดำเนินการ		
				(ตอบข้อนี้เฉพาะข้อที่ตอบว่าเคยพบเห็น)		
1	วัด/ศาสนสถานต่างๆ	<input type="checkbox"/> เคย จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
2	โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/ สถาบันการศึกษาต่างๆ	<input type="checkbox"/> เคย จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
3	สถานบริการเชื้อเพลิง ปั่นน้ำมัน/ ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี	<input type="checkbox"/> เคย จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
4	สถานบริการสาธารณสุขหรือ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	<input type="checkbox"/> เคย จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
5	สถานที่ทางราชการต่างๆ	<input type="checkbox"/> เคย จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
6	หอพัก	<input type="checkbox"/> เคย จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
7	สวนสาธารณะของทางราชการ	<input type="checkbox"/> เคย จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม

13. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นการ **ดื่ม** เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ต่อไปนี้หรือไม่

ลำดับ ที่	สถานที่ต่างๆ	การเคยพบเห็น		การดำเนินการ		
				(ตอบข้อนี้เฉพาะข้อที่ตอบว่าเคยพบเห็น)		
1	วัด/ศาสนสถานต่างๆ	<input type="checkbox"/> เคย จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
2	โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/ สถาบันการศึกษาต่างๆ	<input type="checkbox"/> เคย จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
3	สถานบริการเชื้อเพลิง ปั่นน้ำมัน/ ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี	<input type="checkbox"/> เคย จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
4	สถานบริการสาธารณสุขหรือ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	<input type="checkbox"/> เคย จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
5	สถานที่ทางราชการต่างๆ	<input type="checkbox"/> เคย จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
6	สวนสาธารณะของทางราชการ	<input type="checkbox"/> เคย จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม

14. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น **สาวเชียร์เบียร์** ในร้านอาหาร/ผับ/เชค/บาร์/คาราโอเกะ บ่อยครั้งเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. พบเห็นทุกครั้งที่ไป   
 2. พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ไป   
 3. พบเห็นบ่อยๆ ที่ไป   
 4. พบเห็นนานๆ ครั้ง ที่ไป  
 5. ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป   
 6. ไม่ได้ไปสถานที่เหล่านี้ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

15. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อ บ่อยครั้งเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. พบเห็นทุกครั้งที่ได้ไป     2. พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ได้ไป     3. พบเห็นบ่อยๆ ที่ได้ไป     4. พบเห็นนานๆ ครั้งที่ได้ไป  
 5. ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป     6. ไม่ได้ไปสถานที่เหล่านี้ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

16. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้หรือไม่

1. ไม่เคยพบเห็น  
 2. เคยพบเห็น ที่ร้านประเภทใด โปรดระบุ ..... (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 1. ร้านของชำ/โช่วย่วย     2. ร้านอาหาร     3. ผับ เชน บาร์ คาราโอเกะ     4. ร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลีมาร์ท)  
 5. ร้านเครื่องดื่ม     6. ร้านเร่ขาย     7. ร้านเหล้าปั่น     8. ร้านมินิมาร์ท     9. อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_  
 ในกรณีที่เคยพบเห็น ท่านดำเนินการอย่างไร  
 ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....     ตักเตือน     จับกุมดำเนินคดี  
 3. ไม่แน่ใจ

17. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบต่างๆ ต่อไปนี้หรือไม่

ลำดับที่	รูปแบบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การเคยพบเห็น			การดำเนินการ (ตอบข้อนี้เฉพาะข้อที่ตอบว่าเคยพบเห็น)		
1	ลดราคา	<input type="checkbox"/> เคย	จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
2	แลก-แจก-แถม	<input type="checkbox"/> เคย	จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
3	ลองชิม ลองดื่ม	<input type="checkbox"/> เคย	จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
4	ให้เครดิต ให้เชื่อไว้ก่อน ยังไม่ต้องจ่ายเงิน	<input type="checkbox"/> เคย	จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
5	จับฉลาก/ชิงรางวัล	<input type="checkbox"/> เคย	จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
6	ขายตรง	<input type="checkbox"/> เคย	จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
7	ขายผ่านการเป็นสมาชิก	<input type="checkbox"/> เคย	จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
8	ขายพ่วง	<input type="checkbox"/> เคย	จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
9	เร่ขาย	<input type="checkbox"/> เคย	จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
10	ให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ ตอบแทนผู้ซื้อ เช่น แจกบัตรชมดนตรี เป็นต้น	<input type="checkbox"/> เคย	จำนวน ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ .....	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม

### ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### 1. การรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทราบ	ไม่ทราบ
1	มีมาตรการการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์บางเวลา		
2	เวลา 11.00-14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย		
3	เวลา 14.00 – 17.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย		
4	เวลา 17.00-24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย		
5	เวลา 24.00-11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย		

#### 2. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทราบ	ไม่ทราบ
1	ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี		
2	ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี		
3	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “แก่คนเมา”		
4	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ “เร่ขาย”		
5	การฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีโทษจำหรือปรับ		
6	มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการควบคุมปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		

#### 3. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการสถานที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทราบ	ไม่ทราบ
1	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท		
2	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ		
3	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงพยาบาล		
4	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน		
5	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ		
6	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะ		
7	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ		
8	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในหอพัก		
9	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง		
10	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ		

## 4. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการห้ามตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์	ทราบ	ไม่ทราบ
1	มีมาตรการห้ามตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท		
2	มีมาตรการห้ามตีในวัด/ศาสนสถานต่างๆ		
3	มีมาตรการห้ามตีในโรงพยาบาล		
4	มีมาตรการห้ามตีในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน		
5	มีมาตรการห้ามตีในสถานที่ราชการต่างๆ		
6	มีมาตรการห้ามตีในสวนสาธารณะของเอกชน		
7	มีมาตรการห้ามตีในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ		
8	มีมาตรการห้ามตีในหอพัก		
9	มีมาตรการห้ามตีในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง		
10	มีมาตรการห้ามตีในสวนสาธารณะของราชการ		

## 5. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในช่วงปีที่ผ่านมา

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์	ทราบ	ไม่ทราบ
1	มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ในลักษณะตีแล้วตี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง		
2	มีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม		
3	มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง		
4	มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น		
5	มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพ่วง		
6	มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายโดยเครื่องขายอัตโนมัติ		

## ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีแอลกอฮอล์ของเยาวชน

โปรดตอบคำถาม โดยขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การมีกฎหมายควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ <u>ไม่</u> สามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้					
2. การเพิ่มภาษีเครื่องตีแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้น ไม่สามารถทำให้การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ลดลง					
3. การควบคุมจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ละพื้นที่จะทำให้การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ลดลง					

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การกำหนดให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเวลา 11.00–14.00 น. และ 17.00–24.00 น. นั้น ไม่สามารถลดการดื่มได้					
5. การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็น <b>สิ่งที่ไม่เหมาะสม</b>					
6. การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา เป็น <b>สิ่งที่ไม่มีความจำเป็น</b>					
7. การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปั้มน้ำมันต้องควบคุมอย่างจริงจัง					
8. การปรับอายุในการห้ามซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จาก 18 ปี เป็น 20 ปี เป็น <b>สิ่งที่ไม่เหมาะสม</b>					
9. การลดราคา แจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนในการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น					
10. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ <b>ไม่ได้</b> มีผลทำให้คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น					
11. การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อทุกประเภทเป็นเรื่องที่รัฐสมควรดำเนินการอย่างจริงจัง					
12. การกำหนดให้มีคำเตือน “การดื่มสุรทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง” ทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง					
13. ควรห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากช่วงเวลา 05.00-22.00น. เป็นตลอด 24 ชั่วโมง					
14. ควรห้าม <b>ไม่ให้</b> มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศ เช่น ฟุตบอล					
15. <b>ควรห้ามไม่ให้</b> มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตร จากสถาบันการศึกษา					
16. <b>ควรห้ามไม่ให้</b> มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากสนามกีฬา					
17. <b>ควรห้ามไม่ให้</b> มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในรัศมี 500 เมตรจากวัด					

คุณคิดว่า จำเป็นหรือไม่ที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่**เข้มงวดเพียงพอ**เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. จำเป็น                       2. ไม่จำเป็น                       3. ไม่มีความเห็น

ท่านคิดว่ากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมาเหมาะสมแล้วหรือไม่

1. เหมาะสมแล้ว                       2. ยังไม่เหมาะสม ระบุเหตุผล .....

ในการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎระเบียบต่างๆที่มีอยู่ในช่วงที่ผ่านมาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ท่านพบปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง

ส่วนที่ 5 ท่านคิดว่ามีแนวทางในการพัฒนามาตรการการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

## แนวคำถามเชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับเยาวชน

### 1. กลุ่มเยาวชน

#### 1.1 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วนึกถึงอะไรแล้วจะให้ความหมายว่าอย่างไร
- ดื่มครั้งแรกตอนอายุ เหตุผลในการดื่ม เครื่องดื่มที่ดื่ม ปริมาณที่ดื่ม สถานที่ดื่ม

#### 1.2 การเข้าถึงการหาซื้อ การดื่มและการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- เคยไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ไปซื้อแถวไหน ที่ไหน เวลาที่ไปซื้อส่วนใหญ่ซื้อช่วงเวลาใด
- ไปซื้อให้ใคร ใช้เวลาประมาณเท่าไร
- เคยเห็นเด็กที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
- คนขายหรือผู้จำหน่ายขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้หรือไม่
- เคยไปนั่งดื่มตามร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
- เคยเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ เห็นทางสื่อใดบ้าง

#### 1.3 การรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ทราบหรือไม่ว่าตอนนี้มีมาตรการเกี่ยวกับการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อะไรบ้าง

#### 1.4 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

- คิดว่ามาตรการเกี่ยวกับการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันสามารถแก้ไข

ปัญหาการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้หรือไม่อย่างไร

### 2. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ที่ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดบ้าง
- เคยมีเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปีมาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่และท่านขายให้หรือไม่
- เวลาที่คนส่วนใหญ่มาซื้อเป็นช่วงเวลาไหนและท่านขายให้หรือไม่
- ท่านเคยไปขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อื่นหรือไม่นอกเหนือจากขายที่ร้าน

#### 2.2 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุม การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ทราบหรือไม่ว่าตอนนี้มีมาตรการเกี่ยวกับการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อะไรบ้าง

#### 2.3 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

- คิดว่ามาตรการเกี่ยวกับการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันสามารถแก้ไข

ปัญหาการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้หรือไม่อย่างไร

### 3. กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

#### 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการโฆษณาการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ท่านเคยพบเห็นการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเด็กที่อายุต่ำกว่า 20 ปีหรือไม่ ถ้าเห็นท่านดำเนินการอย่างไร

- ท่านเคยพบเห็นการจำหน่ายหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ราชการหรือที่ห้ามหรือไม่ ถ้าเห็นท่านดำเนินการอย่างไร

- ท่านเคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ถ้าเห็นท่านดำเนินการอย่างไร

#### 3.2 ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการบังคับใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ทราบหรือไม่ว่าตอนนี้มีมาตรการเกี่ยวกับการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อะไรบ้าง

#### 3.3 ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน

- คิดว่ามาตรการเกี่ยวกับการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันสามารถแก้ไขปัญหาการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้หรือไม่อย่างไร