

# รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563”  
: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

(สัญญาเลขที่ 61-02029-0063)

โดย

**SAB**

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

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ตุลาคม 2563

## บทสรุปผู้บริหาร

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีประชากรเป้าหมายคือประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การสุ่มแบบผสมผสานจากพื้นที่ 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ มุ่งสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 23 กันยายน - 20 ตุลาคม 2562 จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 3,926 ตัวอย่าง ประเด็นสำคัญที่พบสรุปได้ดังนี้

### การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ตัวอย่างร้อยละ 71.2 (ค่าประมาณการ 38.869 ล้านคน) พบเห็น/ รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563” โดยช่องทางสำคัญยังเป็นโทรทัศน์ รองลงมาคือ โซเชียลมีเดีย ขณะที่กิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ ยังสร้างการรับรู้ได้น้อย เฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/ รับรู้ผ่านทางโทรทัศน์ พบว่าร้อยละ 86.4 เคยเห็นโฆษณาชุด “เปลี่ยนเหล้าในมือ” ร้อยละ 66.6 เคยเห็นโฆษณาชุด “สติ”

ร้อยละ 64.0 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” สร้างความตระหนักในการลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในระดับปานกลางถึงมาก โดยสร้างความตระหนักให้กับกลุ่มที่ดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มอยู่เล็กน้อย และมีผลต่อกลุ่มอายุ 30 – 39 มากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้ ร้อยละ 61.0 เคยบอกต่อ หรือแชร์ข้อความบน Social Network เพื่อชักชวนคนรอบข้างให้งดเหล้าเข้าพรรษา

สำหรับการติดตามผลการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา มีผู้เข้าร่วมร้อยละ 21.9 แต่ที่น่าพิจารณาคือ จากตัวอย่างทั้งหมด มีเพียงร้อยละ 10.3 เท่านั้นที่ได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า ทั้งที่การลงนาม / ปฏิญาณตนมีผลต่อการลด ละ เลิก การดื่มในช่วงเข้าพรรษาอย่างชัดเจน

ตัวอย่างร้อยละ 92.8 เห็นด้วยว่าการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่ม และจำนวนคนที่ดื่มลงได้ และเห็นสอดคล้องกันว่าควรมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อๆ ไป โดยเกือบทั้งหมดเห็นตรงกันว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียต่ออวัยวะตับ และการควบคุมสติ

### พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างร้อยละ 44.3 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ หรือเรียกว่าเป็นนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) ลดลงเล็กน้อยจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 0.6 โดยมีข้อสังเกตว่าผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพศหญิงมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงประมาณ 8 แสนคน ขณะที่กลุ่มเด็กและเยาวชน (อายุ 15- 19 ปี) มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 3 แสนคนเศษ อย่างไรก็ตามในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 พบว่าร้อยละ 39.6 ไม่ได้ดื่ม และร้อยละ 34.2 ดื่มน้อยลง

ประเด็นสำคัญอื่นๆ พบว่า ผู้ดื่มจะดื่มกับเพื่อนมากที่สุด ชอบดื่มเบียร์ และสุราสี/ สุราแดง กว่าครึ่ง เป็นนักดื่มประจำ โดยกลุ่มนี้มี 1 ใน 4 ที่เคยคิดที่จะเลิกดื่มตลอดชีวิต ส่วนค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง (รวม ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทุกอย่าง) เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 293 บาท

### พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ร้อยละ 28.9 (ค่าประมาณการ 6.953 ล้านคน) งดดื่มตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 49.6 (ค่าประมาณการ 11.931 ล้านคน) ดื่มไม่ต่างจากเดิม ส่วนกลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) มีร้อยละ 9.7 (ค่าประมาณการ 2.346 ล้านคน) และกลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง มีร้อยละ 11.8 (ค่าประมาณการ 2.843 ล้านคน) เมื่อเปรียบเทียบตั้งแต่ปี 2546 - 2562 พบข้อสังเกตว่าช่วงปี 2555 - 2560 สัดส่วนของผู้ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษา (ลด ละ เลิก) เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน สำหรับผลในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว พบว่าลดลงเล็กน้อย

เฉพาะตัวอย่างที่ลด ละ เลิกการดื่มในช่วงเข้าพรรษา พบเพียงร้อยละ 1.6 เท่านั้นที่มีอาการไม่ปกติ ภายหลังจากหยุดดื่ม ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากหยุดดื่มเฉลี่ย 5 วัน ส่วนใหญ่เกิดขึ้นบ้างนานๆ ครั้ง ปล่อยให้หายเอง และส่วนใหญ่ยังคงดื่มน้ำหรือเครื่องดื่มในช่วงเข้าพรรษา รวมถึงดื่มลดลงจากที่เคยดื่มปกติ ผลสำรวจยังพบว่าเพียงร้อยละ 2.2 ที่ดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา จึงไม่ใช่เครื่องดื่มที่มาทดแทนเบียร์ปกติแต่อย่างใด

กลุ่มที่ลด ละ เลิกดื่มในช่วงเข้าพรรษา ส่วนใหญ่ได้รับผลดีจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม โดยเฉพาะสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น นอกจากนี้เกินกว่า 1 ใน 4 ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เฉลี่ยรายละ 1,885 บาท ประมาณการจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ 6.326 ล้านบาท และกลุ่มที่ลด ละ เลิกในปี 2563 นี้ ประมาณ 2 ใน 3 มีความตั้งใจจะลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า

### ข้อเสนอแนะ

1. จากข้อสังเกตว่า สื่อหลักที่สร้างการรับรู้ยังคงเป็นโทรทัศน์ แต่มีแนวโน้มที่ลดลงตลอดช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ดังนั้นนอกจากการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ จึงควรเสริมด้วยสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อรอง โดยอาจใช้วิธีการณรงค์ผ่านเพจดังต่างๆ ที่ให้สาระความรู้ด้านสุขภาพ หรือเพจปณิกณะ ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก หรือใช้การนำเสนอผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) รวมถึงบุคคลในวงการบินที่มีภาพลักษณ์เป็นแบบอย่างที่ดีในการงดเหล้า ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ และความตระหนักได้เป็นอย่างดี

2. การจัดกิจกรรมในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมสูงกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โดยเฉพาะการจัดให้มีการลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า แต่เนื่องจากปีนี้อยู่ในช่วงแพร่ระบาดของโควิด 19 การจัดกิจกรรมในพื้นที่ และการลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าจึงยังมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตามสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ควรเน้นส่งเสริมให้เครือข่ายองค์กรงดเหล้าในจังหวัดต่างๆ มีการจัดกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่ให้มากขึ้น โดยขยายความร่วมมือไปยังภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

3. สัดส่วนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มที่สูงไม่แตกต่างจากปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงกับกลุ่มเด็กและเยาวชนที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งนอกจากมาตรการที่เป็น Best Practices เช่น การควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพ การควบคุมการโฆษณาและการทำการตลาด มาตรการทางภาษีและราคา การควบคุมการดื่มแล้วขับ และการคัดกรองและบำบัดแบบสั้น ทั้งนี้ การควบคุมการโฆษณาและการขายผ่านระบบออนไลน์นับเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาโดยเร่งด่วน เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงเยาวชนได้ง่าย

4. เนื้อหาการรณรงค์ ควรเน้นประเด็นเกี่ยวข้องกับเหตุผลที่ทำให้ไม่สามารถงดเหล้าหรืองดไม่ครบพรรษา ประกอบด้วย มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ และชอบเที่ยวสังสรรค์ ซึ่งคนชวนดื่มและร่วมสังสรรค์ด้วยก็มักเป็นเพื่อน เพราะดื่มกับเพื่อนมากที่สุด จึงควรมีการรณรงค์ให้เพื่อนชวนกันงดเหล้าเข้าพรรษา อีกเหตุผลคือต้องไปงานเลี้ยง จึงควรรณรงค์ให้มีการจัดงานปลอดเหล้า โดยจำเป็นต้องเข้าไปถึงเจ้าภาพของงาน เพื่อสร้างแนวร่วมและขอความร่วมมือ ขณะที่การรณรงค์การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ลด ละ เลิก ให้เข้มข้นขึ้น เป็นอีกประเด็นที่อาจหยิบยกขึ้นมาพิจารณาในการจัดทำสื่อรณรงค์ครั้งต่อไป

## คำนำ

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เป็นโครงการวิจัยภายใต้ความร่วมมือระหว่างศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) การประเมินผลดังกล่าวนี้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เพื่อติดตามพฤติกรรมการดื่มของคนไทย และประเมินผลการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา

ในช่วงเข้าพรรษาปี พ.ศ. 2563 นี้ ประเทศไทยยังไม่พ้นวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาจึงผนวกทั้งมิติเชิงสุขภาพ เศรษฐกิจ และการมีสติ เข้าไว้ด้วยกัน ภายใต้แนวคิด “งดเหล้าเข้าพรรษา มีสติ มีเงินเหลือ พร้อมสู้ทุกวิกฤต” โดยมีการรณรงค์ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ พร้อมทั้งยังคงทำกิจกรรมในพื้นที่ตามแบบวิถีวิถีใหม่ (New Normal) เพื่อสร้างความตระหนักต่อการลด ละ เลิก เหมือนเช่นเคย

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

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

คณะผู้วิจัย

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB)

ตุลาคม 2563

## สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	1
คำนำ	4
สารบัญ	5
สารบัญตาราง	6
สารบัญแผนภาพ	11
บทที่ 1 บทนำ	12
ที่มาของโครงการ	12
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	13
กรอบแนวคิดในการประเมินผล	14
บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย	15
ระเบียบวิธีวิจัย	15
ประชากรเป้าหมาย	15
การกำหนดขนาดตัวอย่าง	15
การสุ่มตัวอย่าง	16
การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
เครื่องมือวัด	21
การวิเคราะห์ข้อมูล	21
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	21
การควบคุมคุณภาพ	21
ระยะเวลาดำเนินโครงการ	22
บทที่ 3 ผลการสำรวจ	23
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตอนที่ 2 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”	27
ตอนที่ 3 การพบเห็นกิจกรรมทางการตลาด การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางออนไลน์ และความคิดเห็นต่อการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	39
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	43
ตอนที่ 5 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา	51
บทที่ 4 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
บทสรุป	68
ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	81

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค	15
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) พร้อมกับการปรับค่าผลกระทบจากการออกแบบการวิจัย (Design Effect) และอัตราความร่วมมือ (Response Rate)	16
ตารางที่ 3 แสดงแสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกตามภูมิภาค	16
ตารางที่ 4 แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด	20
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	24
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	24
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด	25
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ	25
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	26
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่พักอาศัย	26
ตารางที่ 13 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2563”	27
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2563 (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2563 และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 2,795)	28
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2563” จำแนกตามภูมิภาค (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2563” โดยพิจารณา 3 อันดับแรก)	29
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “เปลี่ยนเกล้าในมือ” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2563” ทางโทรทัศน์)	30
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “สติ” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2563” ทางโทรทัศน์)	31
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้เกิด ความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2563”)	32
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) ชักชวนคนรอบข้างจดเกล้าเข้าพรรษา	33
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุมีการจัดกิจกรรมจดเกล้าเข้าพรรษาในพื้นที่พักอาศัย เช่น เดินรณรงค์ เชิญชวนงดเกล้า ลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเกล้า	35

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุบุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้นำการรณรงค์ งดเหล้าเข้าพรรษา ในพื้นที่พักอาศัย (เฉพาะตัวอย่างที่มีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา ในพื้นที่พักอาศัย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 1,197)	35
ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา	36
ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน จะช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้	36
ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อไป	37
ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะต่อการรณรงค์ งดเหล้าเข้าพรรษา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	37
ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลเสียต่อวิถีต่างๆ เช่น ดับ ของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	38
ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลเสียต่อการควบคุมสติของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	39
ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการพบเห็นและการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตั้งแต่ มกราคม 2563 เป็นต้นมา	40
ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ ตั้งแต่ มกราคม 2563 เป็นต้นมา	41
ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางออนไลน์ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 5)	41
ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 5)	41
ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่วงเวลาที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 5)	41
ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ	43
ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดชีวิตที่ผ่านมา	43
ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุจำนวนปีที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดชีวิตที่ผ่านมา)	44
ตารางที่ 36 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	44
ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยบ่อยที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	46
ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	46



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่ตีบ่อยที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่ตีใน ช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	47
ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์	47
ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยคิดที่จะเลิกตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต	47
ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุค่าใช้จ่ายในการตีเมล็ดแต่ละครั้ง	48
ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ในช่วงเดือน เมษายน-มิถุนายน 2563 (เฉพาะตัวอย่างที่ตีใน ช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	50
ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเหตุผลที่ไม่ได้ตี/ ตีมน้อยลง ในช่วงเดือนเมษายน- มิถุนายน 2563 (เฉพาะตัวอย่างที่ตีใน ช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ แล้วไม่ได้ตี/ ตีมน้อยลง ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2563 โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 1,283)	50
ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเหตุผลที่ตีเมล็ดเท่าเดิม/ ตีเมล็ดเพิ่มขึ้น ในช่วงเดือนเมษายน- มิถุนายน 2563 (เฉพาะตัวอย่างที่ตีใน ช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วง ก่อนเข้าพรรษาปีนี้ แล้วตีเมล็ดเท่าเดิม/ ตีเมล็ดเพิ่มขึ้น ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2563 โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 454)	51
ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุพฤติกรรมการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2562) (เฉพาะตัวอย่างที่ตีใน ช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	51
ตารางที่ 47 แสดงค่าประมาณการและร้อยละพฤติกรรมการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาล เข้าพรรษาปีนี้ (2563) (เฉพาะตัวอย่างที่ตีใน ช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	52
ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตีไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและ ความถี่ ที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดเหล้าได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตีใน ช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 841)	54
ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตีไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณ และความถี่ ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดเหล้าได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตี ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	54
ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตี หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 527)	55

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา	56
ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุความตั้งใจจะงดต่อไป (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	56
ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุระยะเวลาที่กลับมาดื่มระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้ว	57
ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา	57
ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา	58
ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา	58
ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสัดส่วนการดื่มที่ลดลงเมื่อเทียบกับก่อนช่วงเข้าพรรษา	59
ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุความถี่ในการดื่ม เปรียบเทียบในช่วงเข้าพรรษากับช่วงก่อนเข้าพรรษา	60
ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดดื่มได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษา ปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 201)	60
ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดดื่มได้	61
ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเตรียมความพร้อมลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ก่อนเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	62
ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการมีอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	62
ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการเกิดอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ และมีอาการหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)	63
ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุวิธีการรักษาอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ และมีอาการหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ภายหลังจากมีอาการ (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ และมีอาการหลังหยุดตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์)	63
ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงดตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ต่อไปหลังจาก ออกพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	64
ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการรับทราบหรือเคยพบเห็นการดูแลผู้ติดสุราที่บ้าน โดยบุคลากรทางสุขภาพ หรือ อสม. ในชุมชนในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิก การตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	65
ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการตีพิมพ์เว็บไซต์แอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์ หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	65
ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการตีพิมพ์เว็บไซต์แอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์ หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	65
ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลของการลด ละ เลิกการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ( $n = 891$ )	66
ตารางที่ 71 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์ แอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่สามารถประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิก การตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	66
ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะลด ละ เลิกการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2564) (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์ หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วง ก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	67

## สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 แสดงคำร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2563” จำแนกตามภูมิภาค	27
แผนภาพที่ 2 แสดงคำร้อยละการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “เปลี่ยนเกล้าในมือ”	30
แผนภาพที่ 3 แสดงคำร้อยละการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “สติ”	31
แผนภาพที่ 4 แสดงคำร้อยละความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ว่ามีผลทำให้เกิดความ ตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2563”)	33
แผนภาพที่ 5 แสดงคำร้อยละการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) ชักชวนคนรอบข้างจดเกล้าเข้าพรรษา จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ	34
แผนภาพที่ 6 แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และภูมิภาค	45
แผนภาพที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยรายจ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พื้นที่ และระดับรายได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: บาท)	49
แผนภาพที่ 8 แสดงค่าประมาณการพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2563) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: ล้านคน)	52
แผนภาพที่ 9 แสดงค่าประมาณการพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2563) (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม จำแนกตามภูมิภาค (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	53
แผนภาพที่ 10 แสดงคำร้อยละความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา จำแนกตาม พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2563) (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	64
แผนภาพที่ 11 แสดงคำร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 - 2563	73
แผนภาพที่ 12 แสดงคำร้อยละพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2563) จำแนกตามการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2563”	74
แผนภาพที่ 13 แสดงคำร้อยละนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2559 - 2563	75
แผนภาพที่ 14 แสดงคำร้อยละของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา	76
แผนภาพที่ 15 แสดงคำร้อยละพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มที่ดื่มเป็นประจำ (ดื่มทุกสัปดาห์)	77
แผนภาพที่ 16 แสดงคำร้อยละพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปี 2563	77
โครงการประเมินผลการณรงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2563”	11

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาของโครงการ

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลเสียต่อร่างกายหลายๆ ระบบ ทั้งผลต่อสมอง ทำให้มีสมาธิความสามารถในการตัดสินใจช้าลง สมองเสื่อม ความจำบกพร่อง ผลต่อตับ ทำให้ตับอักเสบ ตับแข็ง และตับวาย ผลต่อระบบทางเดินอาหาร ทำให้เกิดแผลในกระเพาะอาหาร กระเพาะอาหารอักเสบ เลือดออกในกระเพาะอาหาร ผลต่อระบบหัวใจและหลอดเลือด ทำให้ความดันโลหิตสูง มีผลต่อทารกในครรภ์ทำให้ทารกมีรูปร่างผิดปกติ สติปัญญาต่ำลง ผลต่อสุขภาวะทางจิต ทำให้เกิดภาวะซึมเศร้า วิตกกังวล นำไปสู่ความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุและการบาดเจ็บ (สาวิตรี อัจฉนาศักดิ์กรชัย และคณะ, 2562) สอดคล้องกับที่องค์การอนามัยโลกระบุว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของโรคและเงื่อนไขของการบาดเจ็บมากกว่า 200 ประเภท (World Health Organization, 2014) นอกจากนี้ ยังนำมาสู่ปัญหาสังคมที่น่าับประการ อาทิ พฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง การทะเลาะวิวาท การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร การตั้งครรภ์ที่ไม่พึงประสงค์ เป็นต้น (สาวิตรี อัจฉนาศักดิ์กรชัย และคณะ, 2562) และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับครัวเรือน เป็นสาเหตุหนึ่งของความยากจน (อัญชญา ณ ระนอง, 2551). และระดับประเทศ จากการก่อให้เกิดต้นทุนทางตรงที่รัฐต้องเสียไปในรูปของค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และต้นทุนทางอ้อมในรูปของค่าเสียโอกาสจากการสูญเสียผลิตภาพของแรงงาน (ธัชพันธ์ โกมลไพศาล, 2562)

แม้ผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามที่กล่าวมาจะเป็นที่ทราบกันดี แต่การบริโภคของคนไทยก็นับว่ามีค่อนข้างสูงมาก ข้อมูลในปี พ.ศ. 2557 เคยพบว่าประเทศไทยมีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงเป็นอันดับ 3 ในเอเชีย รองจากเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น และเป็นอันดับ 75 ของโลก (ณัฐ ธารพานิช, 2557) ผลการสำรวจของศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ร่วมกับศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ที่ผ่านมา พบว่าในแต่ละปีสัดส่วนการดื่มของคนไทยมีสูงกว่า 1 ใน 3 และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี พ.ศ. 2562 พบตัวอย่างร้อยละ 44.9 (ค่าประมาณการ 24.082 ล้านคน) ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 1 ปี หรือเรียกว่าเป็นนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) นับเป็นตัวเลขสูงสุดในรอบ 5 ปี (พ.ศ. 2558 – 2562) เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 2.3 เพิ่มขึ้นทั้งเพศชายและเพศหญิง และเพิ่มขึ้นในกลุ่มอายุ 20 - 49 ปี หรือคนวัยทำงานเป็นสำคัญ (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2562)

เพื่อสร้างความตระหนักต่อการลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กระทรวงสาธารณสุข และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ได้ร่วมกันรณรงค์ภายใต้โครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ด้วยการอาศัยความเชื่อทางศาสนาและศีลธรรม ร่วมกับเหตุผลด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และ

สังคม เป็นเหตุผลในการรณรงค์ พร้อมกับอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนให้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มาจนถึงปัจจุบัน (ทักษพล ธรรมรังสี, 2553)

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นหน่วยงานวิชาการที่สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ได้จัดให้มีการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มาโดยตลอดตั้งแต่มีการดำเนินโครงการ ซึ่งผลการประเมินการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 มาจนถึงปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการสร้างการรับรู้ โดยมีสัดส่วนการพบเห็น/ รับรู้ สูงถึงประมาณร้อยละ 75 - 90 ที่สำคัญพบว่าภายหลังการรณรงค์ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาของคนไทย ได้ปรับเปลี่ยนไป โดยบางส่วนหรืออาจเป็นส่วนใหญ่ในหลายๆ ปีได้เข้าร่วมงดเหล้า ทั้งงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา งดเป็นบางช่วง หรือลดปริมาณการดื่มลง โดยเฉพาะช่วงปี พ.ศ. 2555 - 2560 พบว่าสัดส่วนของผู้ที่ดื่มไม่ต่างจากเดิมลดลงอย่างชัดเจน มีไม่ถึง 1 ใน 3 อย่างไรก็ตาม สังเกตได้ว่า ในปี พ.ศ. 2561 - 2562 สัดส่วนของผู้ที่ดื่มไม่ต่างจากเดิมกลับเพิ่มขึ้นมาเป็นร้อยละ 44.5 และ 46.5 ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาศังคมและธุรกิจ, 2562)

สำหรับปี พ.ศ. 2563 นี้ การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ได้เชื่อมโยงกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งเป็นวิกฤตการณ์สำคัญส่งผลกระทบต่อสุขภาพและเศรษฐกิจไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย จึงใช้การรณรงค์ภายใต้แนวคิด “งดเหล้าเข้าพรรษา มีสติ มีเงินเหลือ พร้อมสู้ทุกวิกฤต” เพื่อให้คนไทยตระหนักและตื่นตัวในการหันมาเปลี่ยนวิถีชีวิต ดูแลสุขภาพ งดเหล้า เอาใจใส่ตัวเองให้มากยิ่งขึ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2563)

การติดตามผลการรณรงค์ รวมถึงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย จะเป็นข้อมูลสำคัญนำไปสู่ข้อเสนอเพื่อพัฒนาปรับปรุงการรณรงค์ และแนวทางการขับเคลื่อนเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเป็นการระดมองค์ความรู้ทางวิชาการด้านปัญหาสุรา

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา
2. เพื่อสำรวจการพบเห็นกิจกรรมทางการตลาด การซื้อเครื่องดื่มฯ ทางออนไลน์ และความคิดเห็นต่อการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. เพื่อวิเคราะห์ทิศทางและแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

## กรอบแนวคิดในการประเมินผล

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

สำหรับโครงสร้างหลักของชุดคำถาม นอกจากส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแล้วยังประกอบด้วยชุดคำถามสำคัญ 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. การรับรู้สื่อการรณรงค์ และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย การสอบถามถึงการเคยเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” โดยเน้นไปที่แคมเปญที่จัดขึ้นในปีนี้ และสอบถามถึงช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ผลต่อความตระหนักหรือสำนึกในการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน และความคิดเห็นต่อประโยชน์ของการรณรงค์ต่อการลดปริมาณการดื่ม/ จำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. การพบเห็นกิจกรรมทางการตลาด การซื้อเครื่องดื่มฯ ทางออนไลน์ และความคิดเห็นต่อการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย การเคยพบเห็นและเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ การเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ โดยรวมถึงช่องทาง เหตุผล และช่วงเวลาซื้อ และความคิดเห็นต่อการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

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

สำหรับการวิเคราะห์ผลมีการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่มในช่วงเข้าพรรษา พร้อมกับเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลัง

## บทที่ 2

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การประเมินผลการรณรงค์ครั้งนี้ ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการลงพื้นที่ภาคสนามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตามหลักสถิติ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลตามกรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมาย ในการสำรวจครั้งนี้คือประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 15 ขึ้นไปทั่วประเทศ โดยพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ได้จากการสุ่มมาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 เดือน อ้างอิงฐานข้อมูลประชากรปี 2562 จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย รวมจำนวนทั้งสิ้น 53,981,974 คน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	สัดส่วน
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	7,795,221	14.44
ภาคกลาง	10,910,164	20.21
ภาคเหนือ	9,753,526	18.07
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18,109,729	33.55
ภาคใต้	7,413,334	13.73
<b>รวมจำนวนทั้งสิ้น</b>	<b>53,981,974</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: ระบบสถิติทางทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลปี 2562

#### การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง คำนวณจากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ +/- 2 ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบการวิจัย (Design Effect) = 1.4 และอัตราความร่วมมือ (Response Rate) 85% (อ้างอิงจากการดำเนินโครงการวิจัยที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันที่ผ่านมา) รวมจำนวนตัวอย่าง 3,866 ตัวอย่าง (หน่วยการวิเคราะห์คือบุคคล) รายละเอียดตามตารางที่ 2 และ 3



ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) พร้อมกับการปรับค่าผลกระทบจากการออกแบบ การวิจัย (Design Effect) และอัตราความร่วมมือ (Response Rate)

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

ตารางที่ 3 แสดงแสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนจังหวัด	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	3	14.44	558
ภาคกลาง	2	20.21	781
ภาคเหนือ	2	18.07	699
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	33.55	1,297
ภาคใต้	2	13.73	531
รวมจำนวนทั้งสิ้น	12	100.00	3,866

### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในโครงการนี้ ประยุกต์ใช้การสุ่มแบบผสมผสาน ประกอบด้วย

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

2. การสุ่มเลือกพื้นที่ตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ คณะผู้วิจัยประยุกต์ใช้การสุ่มเชิงระบบและค่าความถี่สะสมของจำนวนประชากรเป็นฐานในการสุ่ม (Cumulative Systematic Sampling) เพื่อเปิดโอกาสให้แต่ละพื้นที่ได้รับการสุ่มเลือกตามน้ำหนักของจำนวนประชากรในพื้นที่ โดยมีขั้นตอนดังรายละเอียด

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำตารางการสุ่มตามโครงสร้างของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พร้อมข้อมูลจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 จัดเรียงและให้เลขที่แต่ละพื้นที่ตามขนาดประชากร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เพื่อให้การสุ่มกระจายไปยังจังหวัดที่มีประชากรขนาดแตกต่างกัน (ใหญ่ กลาง และเล็ก)

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

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

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

ทั้งนี้ โครงสร้างการสุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะด้านการปกครองดังนี้

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

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

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

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สาม** สุ่มตัวอย่างชุมชน โดยใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สี่** สุ่มตัวอย่างครัวเรือน โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

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

#### **จังหวัดปริมณฑล**

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

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

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สาม** สุ่มตัวอย่างหมู่บ้าน ใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สี่** สุ่มตัวอย่างครัวเรือน โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

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

#### ภูมิภาคต่างๆ

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

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

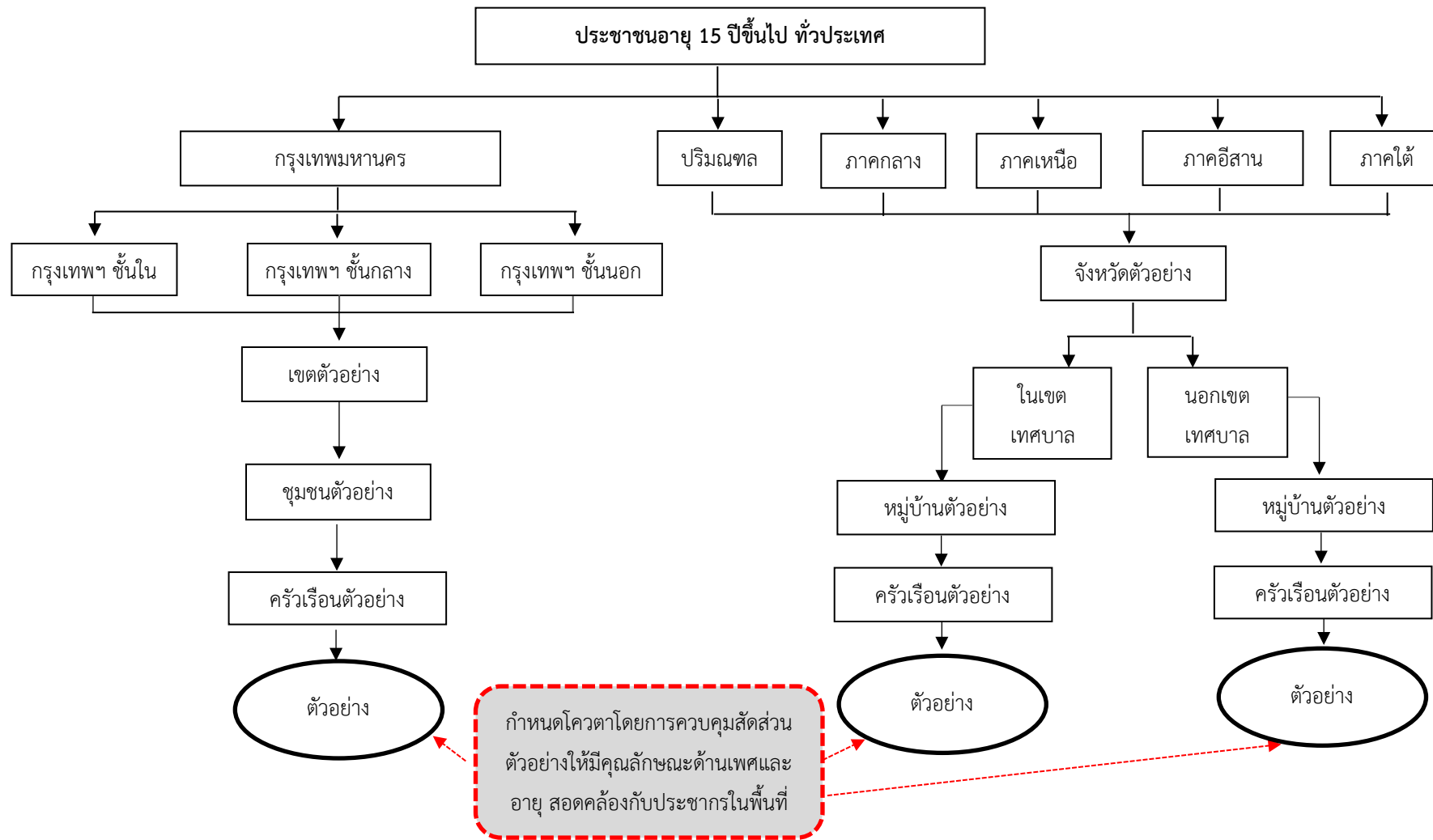
*การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สาม* แบ่งพื้นที่แต่ละจังหวัดออกเป็นในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

*การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สี่* สุ่มตัวอย่างหมู่บ้าน ใช้วิธีการตามทีระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

*การสุ่มตัวอย่างขั้นที่ห้า* สุ่มตัวอย่างครัวเรือน โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

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

(พิจารณาจากผังการสุ่มตัวอย่าง)



ผังการสุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด

ภูมิภาค	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
<b>กรุงเทพฯ ปริมาณ</b>	<b>14.44</b>	<b>558</b>
กรุงเทพมหานคร	68.49	382
สมุทรปราการ	16.02	89
นนทบุรี	15.49	87
<b>ภาคกลาง</b>	<b>20.21</b>	<b>781</b>
ชลบุรี	64.39	503
อยุธยา	35.61	278
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>18.07</b>	<b>699</b>
เชียงใหม่	60.93	426
นครสวรรค์	39.07	273
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>33.55</b>	<b>1,297</b>
อุบลราชธานี	36.86	478
ขอนแก่น	36.54	474
ร้อยเอ็ด	26.60	345
<b>ภาคใต้</b>	<b>13.73</b>	<b>531</b>
นครศรีธรรมราช	52.79	280
สงขลา	47.21	251
<b>รวมจำนวนทั้งสิ้น</b>	<b>100.00</b>	<b>3,866</b>

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การลงพื้นที่ภาคสนาม เข้าเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในครัวเรือนที่ได้จากการสุ่ม ทำการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (face to face) โดยใช้แบบสอบถาม พร้อมกับแสดงสื่อประกอบ (คลิปโฆษณา) ทั้งนี้มีการแบ่งทีมเก็บข้อมูลออกเป็น 9 ทีม กระจายไปภูมิภาคต่างๆ (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้ 2 ทีม) แต่ละทีมประกอบด้วยหัวหน้าทีม 1 คน และพนักงานเก็บข้อมูล 3 - 5 คน รวมพนักงานภาคสนามทั้งสิ้น 45 คน

2. ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ทีมงานภาคสนามสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้รวมจำนวนทั้งสิ้น 3,926 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 101.6 จากขนาดตัวอย่างที่สุ่มไว้

## เครื่องมือวัด

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

ตอนที่ 1 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ตอนที่ 2 การพบเห็นกิจกรรมทางการตลาด การซื้อเครื่องดื่มฯ ทางออนไลน์ และความคิดเห็นต่อการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ ในตอนที่ 1 ได้มีการสำรวจการเคยพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ตามที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้มีการรณรงค์ในช่วงเข้าพรรษา ได้แก่ โฆษณาชุด “เปลี่ยนเหล้าในมือ” และ “สติ” โดยมีการแสดงสื่อประกอบ (คลิปวิดีโอ)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

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

## ผลที่คาดว่าจะได้รับ

คาดว่าผลสำรวจที่ได้ จะนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในปีต่อๆ ไป รวมถึงเป็นข้อมูลวิชาการสำหรับนำไปสื่อสารสาธารณะ สร้างความตระหนักรู้ให้กับสังคม

## การควบคุมคุณภาพ

**1. การเก็บรวบรวมข้อมูล** พนักงานเก็บข้อมูลผ่านการคัดเลือกและอบรมความเข้าใจต่อแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูล โดยมีหัวหน้าทีมแต่ละพื้นที่ควบคุมการเก็บข้อมูลในภาคสนาม พร้อมระบบ GPS Checking เพื่อยืนยันการลงพื้นที่ทำงาน โดยหัวหน้าทีมตรวจสอบความถูกต้อง และรายงานผลต่อหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นรายวัน

**2. ระบบป้องกันข้อมูลที่ป้องกันข้อผิดพลาด** เพื่อสามารถควบคุมข้อมูลให้มีความถูกต้องตรงตามแบบสอบถาม ที่ทีมงานใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ป้องกันข้อผิดพลาดต่างๆ อาทิ การป้อนตัวเลขผิด ป้อนตัวเลขเกินจำนวน หรือการป้องกันความไม่สอดคล้องกันของข้อมูล เป็นต้น

**3. การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความคำตอบ** ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสอดคล้องของข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ก่อนนำเข้าสู่ขั้นตอนการป้อนข้อมูล ประมวลผลต่อไป

#### ระยะเวลาดำเนินโครงการ

1. เตรียมการ และสร้างเครื่องมือ	1	สัปดาห์
2. เก็บข้อมูลภาคสนาม	3	สัปดาห์
3. ลงรหัส ป้อนข้อมูล ประมวลผล และจัดทำรายงานเบื้องต้น	1	สัปดาห์
4. จัดทำ (ร่าง) รายงานฉบับสมบูรณ์	3	สัปดาห์
รวมระยะเวลาดำเนินโครงการทั้งสิ้น	8	สัปดาห์

### บทที่ 3

## ผลการสำรวจ

ผลการสำรวจที่ได้นำเสนอโดยใช้ตารางแสดงค่าทางสถิติ ประกอบการพรรณนาผล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ตอนที่ 3 การพบเห็นกิจกรรมทางการตลาด การซื้อเครื่องดื่มฯ ทางออนไลน์ และความคิดเห็นต่อการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 4 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.9 เพศชาย ร้อยละ 48.1 เกินกว่า 1 ใน 3 คือร้อยละ 37.8 อายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มอายุ 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี กระจายในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือกลุ่มละประมาณร้อยละ 17 - 19 ขณะที่กลุ่มอายุ 15 - 19 ปีมีอยู่ร้อยละ 7.6 ตัวอย่าง 2 ใน 3 หรือร้อยละ 66.1 สมรสแล้ว ขณะที่ร้อยละ 26.0 สถานภาพโสด

ส่วนใหญ่คือร้อยละ 89.7 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ขณะที่ร้อยละ 9.9 จบระดับปริญญาตรี และร้อยละ 0.3 จบสูงกว่าปริญญาตรี ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 97.1 นับถือศาสนาพุทธ โดยมีศาสนาอื่นๆ คือ อิสลาม ศาสนาคริสต์ และซิกข์ เล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.2 0.2 และ 0.1 ตามลำดับ

การจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย มีมากที่สุดคือร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 21.8 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 16.0 และนักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 8.9 ขณะที่อาชีพอื่นๆ อาทิ เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน เกษตรกร/ ประมง ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ และอื่นๆ รวมกันมีอยู่ร้อยละ 23.0 ส่วนที่พบว่าเป็นผู้ว่างงาน มีอยู่ร้อยละ 1.2 ด้านรายได้ พบว่าร้อยละ 39.2 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ขณะที่ร้อยละ 39.9 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้รายได้มากกว่า 20,000 บาท พบว่ามีอยู่ร้อยละ 20.5

ตัวอย่างกว่าครึ่งหรือร้อยละ 57.2 อยู่นอกเขตเทศบาล ขณะที่ร้อยละ 32.6 อยู่ในเขตเทศบาล และร้อยละ 10.2 อยู่ในกรุงเทพมหานคร

(รายละเอียดตามตารางที่ 5 - 12)



ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	1,888	48.1
2	หญิง	2,038	51.9
รวม		3,926	100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	15 - 19 ปี	297	7.6
2	20 - 29 ปี	693	17.6
3	30 - 39 ปี	697	17.8
4	40 - 49 ปี	754	19.2
5	50 ปีขึ้นไป	1,485	37.8
รวม		3,926	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับ	สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1	สมรสและมีบุตร*	2,336	59.5
2	โสด	1,022	26.0
3	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	302	7.7
4	สมรสแต่ไม่มีบุตร	258	6.6
5	ไม่ระบุ	8	0.2
รวม		3,926	100.0

\*จำนวนบุตรเฉลี่ย 2 คน      ต่ำสุด 1 คน      สูงสุด 10 คน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ลำดับ	การศึกษาชั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเรียน	41	1.0
2	ประถมศึกษา	1,125	28.7
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	847	21.6
4	มัธยมศึกษาตอนปลาย	897	22.8
5	ปวช.	190	4.8
6	ปวส.	339	8.7
7	อนุปริญญา	82	2.1
8	ปริญญาตรี	390	9.9
9	สูงกว่าปริญญาตรี	11	0.3
10	ไม่ระบุ	4	0.1
<b>รวม</b>		<b>3,926</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ลำดับ	ศาสนาที่นับถือ	จำนวน	ร้อยละ
1	พุทธ	3,813	97.1
2	อิสลาม	85	2.2
3	คริสต์	9	0.2
4	ซิกข์	3	0.1
5	ไม่ระบุ	16	0.4
<b>รวม</b>		<b>3,926</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย	1,139	29.0
2	ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	857	21.8
3	พนักงานบริษัทเอกชน	629	16.0
4	นักเรียน/ นักศึกษา	348	8.9
5	เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	300	7.6
6	เกษตรกร/ ประมง	232	5.9
7	ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ	216	5.5
8	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	116	3.0
9	ว่างงาน	46	1.2
10	อาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก	40	1.0
11	อื่น ๆ คือ ลูกจ้าง อบต.	1	0.0
12	ไม่ระบุ	2	0.1
<b>รวม</b>		<b>3,926</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5,000 บาท	547	13.9
2	5,001 - 10,000 บาท	995	25.3
3	10,001 - 20,000 บาท	1,561	39.9
4	20,001 - 30,000 บาท	551	14.0
5	30,001 - 40,000 บาท	202	5.1
6	40,001 - 50,000 บาท	31	0.8
7	มากกว่า 50,000 บาท	22	0.6
8	ไม่ระบุ	17	0.4
<b>รวม</b>		<b>3,926</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่พักอาศัย

ลำดับ	พื้นที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1	กรุงเทพมหานคร	399	10.2
2	ในเขตเทศบาล	1,282	32.6
3	นอกเขตเทศบาล	2,245	57.2
<b>รวม</b>		<b>3,926</b>	<b>100.0</b>

## ตอนที่ 2 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

### 2.1 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563”

ผลสำรวจพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 71.2 พบเห็น/รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563” ลดลงร้อยละ 12.5 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปี 2562 ที่มีอยู่ร้อยละ 83.7 เมื่อทำการประมาณการโดยคำนวณจากฐานข้อมูลประชากร (อ้างอิงฐานข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2562) รวมจำนวน 53,981,974 คน ประมาณการได้ว่าในปี 2563 สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” สามารถสร้างการรับรู้ให้กับคนไทยได้ 38,868,790 คน (ตารางที่ 13)

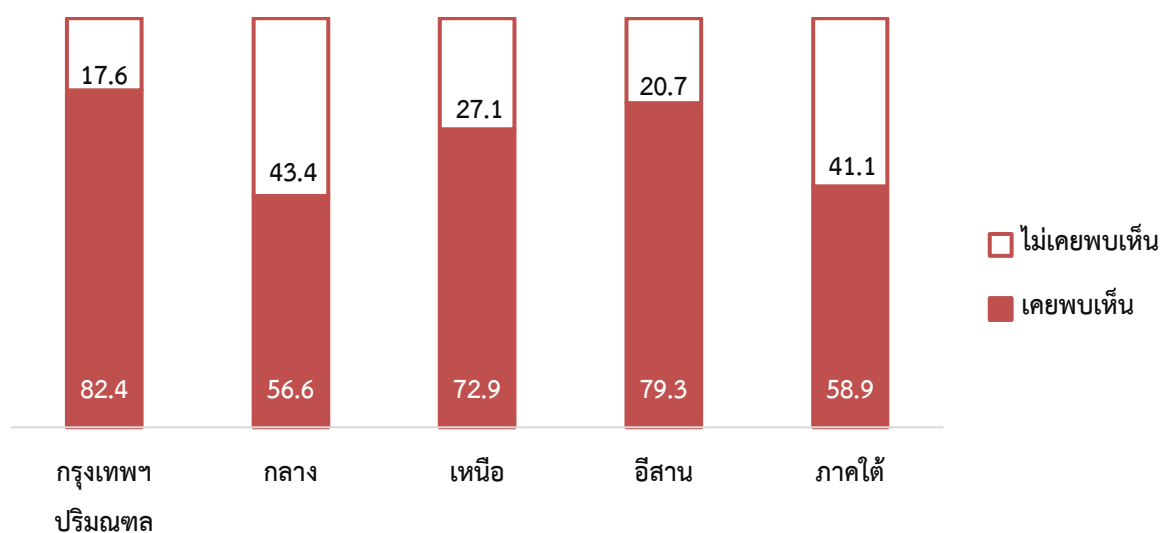
ตารางที่ 13 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่เคยพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563”

ลำดับ	การเคยพบเห็น/รับรู้	ค่าประมาณการ	ร้อยละ
1	ไม่เคย	15,113,184	28.8
2	เคย	38,868,790	71.2
	รวม	53,981,974	100.0

เมื่อจำแนกข้อมูลเป็นรายภูมิภาค กรุงเทพฯ ปริมาณผลมีสัดส่วนผู้ที่เคยพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563” มากที่สุดร้อยละ 82.4 รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ร้อยละ 79.3 และ 72.9 ขณะที่ภาคใต้และภาคกลางพบสัดส่วนที่ต่ำกว่าภาคอื่นๆ ค่อนข้างชัดเจนคือร้อยละ 58.9 และ 56.6 (แผนภาพที่ 1)

แผนภาพที่ 1 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563”

จำแนกตามภูมิภาค



## 2.2 ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2563”

ตัวอย่างที่พบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2563” ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.3 ระบุรับรู้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ (ลดลงร้อยละ 5.8 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปี 2562 ที่มีอยู่ร้อยละ 86.1) รองลงมา ร้อยละ 31.9 รับรู้จากโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม นอกจากนี้ร้อยละ 22.5 รับรู้จากจากสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง และใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 21.9 รับรู้จากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ขณะที่ร้อยละ 19.0 รับรู้จากป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (billboard) (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2563 (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2563 และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 2,795)

ลำดับ	ช่องทางที่เห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1	โฆษณาทางโทรทัศน์	2,243	80.3
2	โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม	891	31.9
3	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณ รถไฟฟ้า รถประจำทาง	628	22.5
4	ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	613	21.9
5	ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (billboard)	530	19.0
6	กิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ	330	11.8
7	ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์	295	10.6
8	ป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่างๆ	274	9.8
9	เว็บไซต์	132	4.7
10	โฆษณาทางวิทยุ	124	4.4
11	แผ่นพับ โบรชัวร์	50	1.8
12	นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	47	1.7
13	อื่นๆ อาทิ รถเทศบาล กิจกรรมโรงเรียน	4	0.1

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าทุกภาคพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2563” ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอันดับแรก ส่วนช่องทางอันดับ 2 - 3 ของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันไป โดยมีข้อสังเกตว่าสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง เป็น 2 ช่องทางที่พบเห็นมากเป็นอันดับ 2 และ 3 ในทุกภูมิภาคมากกว่าสื่อประเภทอื่น (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพระราชบัญญัติ 2563” จำแนกตามภูมิภาค  
(เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพระราชบัญญัติ 2563” โดยพิจารณา 3 อันดับแรก)

ภาค	ช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์					
	อันดับที่ 1	ร้อยละ	อันดับที่ 2	ร้อยละ	อันดับที่ 3	ร้อยละ
กรุงเทพฯ ปริมณฑล (n = 478)	โฆษณาทางโทรทัศน์	84.7	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ เช่น ป้าย โฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง	33.1	โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม	31.4
ภาคกลาง (n = 447)	โฆษณาทางโทรทัศน์	81.9	โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม	37.8	ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	34.5
ภาคเหนือ (n = 511)	โฆษณาทางโทรทัศน์	87.5	ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (billboard)	27.0	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ เช่น ป้าย โฆษณา รถประจำทาง	25.6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n = 1,036)	โฆษณาทางโทรทัศน์	80.8	โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม	35.1	กิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ	21.5
ภาคใต้ (n = 323)	โฆษณาทางโทรทัศน์	58.2	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ เช่น ป้าย โฆษณา รถประจำทาง	42.7	โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม	35.1

## 2.3 การรับรู้ต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

### 2.3.1 การรับรู้ต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “เปลี่ยนเหล่าในมือ”

เมื่อสอบถามเฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563” ทางโทรทัศน์ ถึงการเคยเห็นโฆษณาชุด “เปลี่ยนเหล่าในมือ” พบว่ามีร้อยละ 86.4 ที่เคยเห็น ขณะที่ร้อยละ 13.6 ไม่เคยเห็น (ตารางที่ 16)

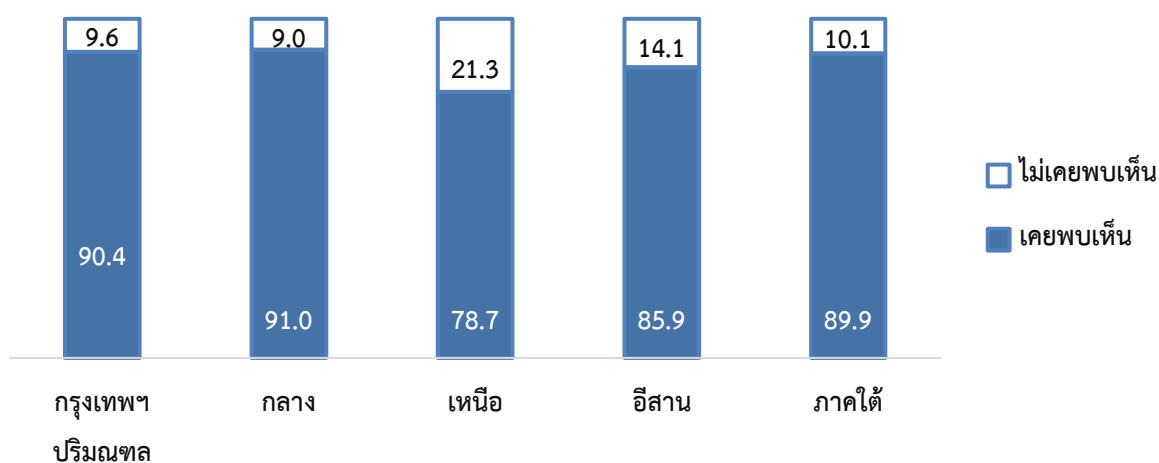
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “เปลี่ยนเหล่าในมือ” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563” ทางโทรทัศน์)

ลำดับ	การเคยเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	1,939	86.4
2	ไม่เคย	304	13.6
รวม		2,243	100.0

จากข้อมูลข้างต้นเมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าสัดส่วนผู้ที่ระบุเคยเห็นโฆษณาชุดดังกล่าว ค่อนข้างสูง คือระหว่างร้อยละ 78.7 ถึง 91.0 โดยภาคกลางและกรุงเทพฯ ปริมาณที่มีสัดส่วนผู้พบเห็นสูงสุดใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 91.0 และ 90.4 ขณะที่ภาคเหนือมีสัดส่วนผู้พบเห็นต่ำสุด คือร้อยละ 78.7 (แผนภาพที่ 2)

แผนภาพที่ 2 แสดงค่าร้อยละการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “เปลี่ยนเหล่าในมือ”

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563” ทางโทรทัศน์)



### 2.3.2 การรับรู้ต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “สติ”

ในกลุ่มที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2563” ทางโทรทัศน์ เมื่อสอบถามถึงการเคยเห็นโฆษณาชุด “สติ” พบว่ามีร้อยละ 66.6 ที่เคยเห็น ขณะที่ร้อยละ 33.4 ไม่เคยเห็น (ตารางที่ 17)

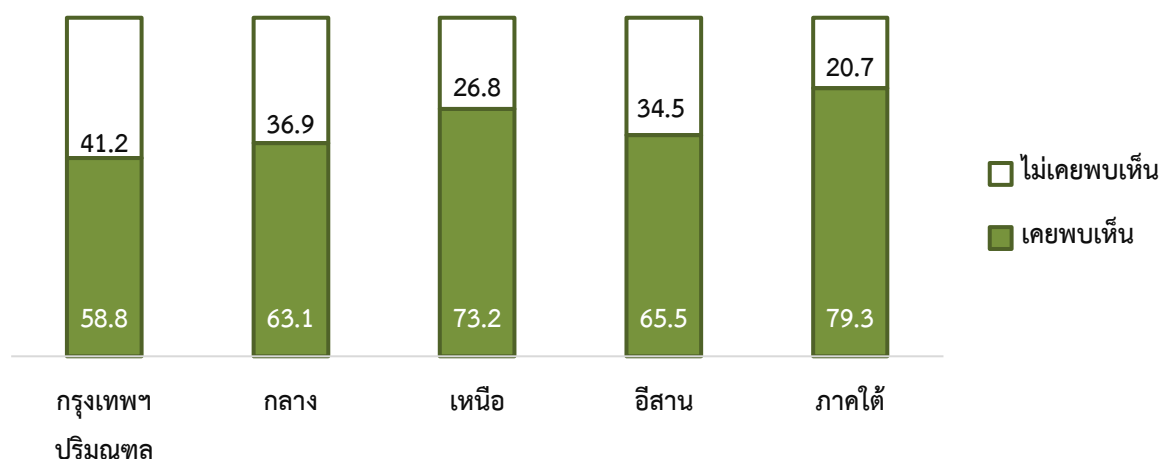
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “สติ” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2563” ทางโทรทัศน์)

ลำดับ	การเคยเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	1,493	66.6
2	ไม่เคย	750	33.4
รวม		2,243	100.0

จากข้อมูลข้างต้นเมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าสัดส่วนผู้ที่ระบุเคยเห็นโฆษณาดังกล่าวต่ำกว่าชุด “เปลี่ยนเกล้าในมือ” คืออยู่ระหว่างร้อยละ 58.8 ถึง 79.3 โดยภาคใต้มีสัดส่วนผู้พบเห็นสูงสุดร้อยละ 79.3 รองลงมาภาคเหนือร้อยละ 73.2 ขณะที่กรุงเทพฯ ปริมาณพลมีสัดส่วนผู้ที่พบเห็นต่ำสุด คือร้อยละ 58.8 (แผนภาพที่ 3)

แผนภาพที่ 3 แสดงค่าร้อยละการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “สติ”

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2563” ทางโทรทัศน์)





## 2.4 ผลของสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ต่อการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

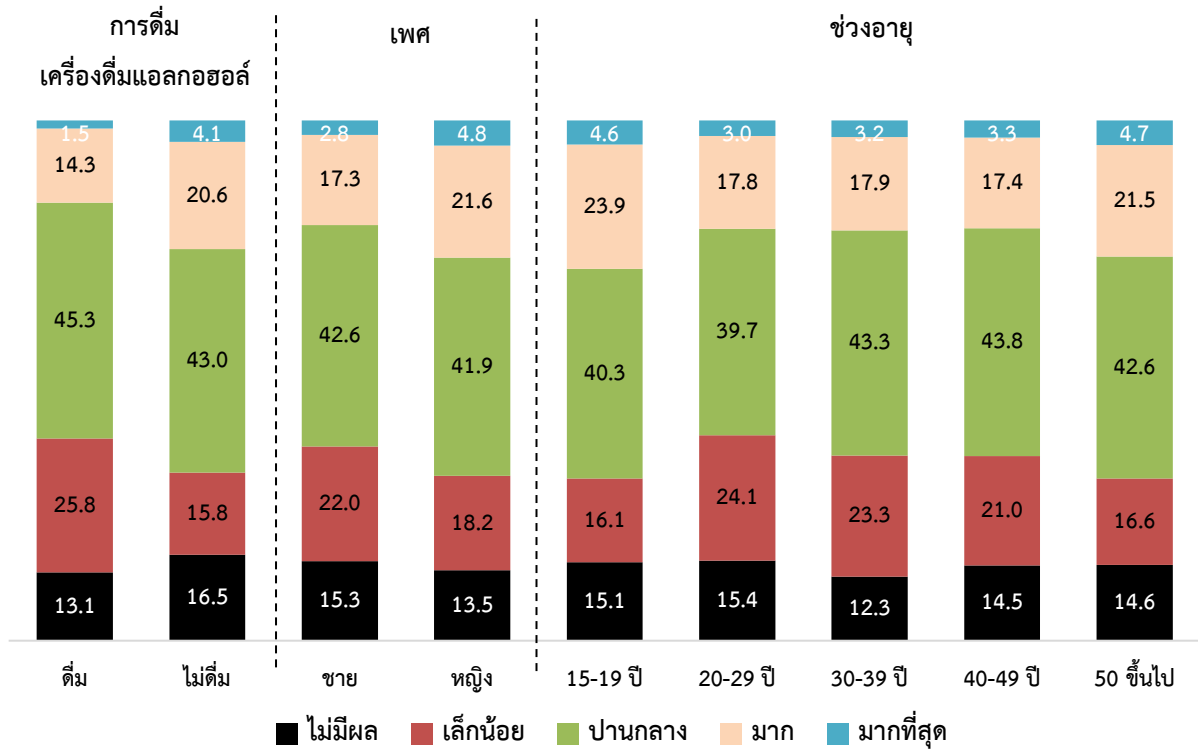
ตัวอย่างร้อยละ 83.5 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลต่อการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในระดับต่างๆ (เล็กน้อยถึงมากที่สุด) โดยมีร้อยละ 64.0 เห็นว่ามีผลในระดับปานกลางถึงมากที่สุด ขณะที่ร้อยละ 14.0 ระบุไม่มีผลเลย (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้เกิดความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2563”)

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่มีผลเลย	391	14.0
2	มีผลเล็กน้อย	545	19.5
3	มีผลปานกลาง	1,151	41.2
4	มีผลมาก	533	19.0
5	มีผลมากที่สุด	105	3.8
6	ไม่ระบุ	70	2.5
<b>รวม</b>		<b>2,795</b>	<b>100.0</b>

เมื่อจำแนกข้อมูลตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2563” สร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับกลุ่มที่ดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มเล็กน้อย ทำนองเดียวกันสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มอายุ 30 ถึง 39 มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เล็กน้อย อย่างไรก็ตามเมื่อจำแนกตามเพศพบว่ามีผลต่อเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน (แผนภาพที่ 4)

แผนภาพที่ 4 แสดงค่าร้อยละความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ว่ามีผลทำให้เกิดความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพศ และช่วงอายุ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2563”)



## 2.5 การบอกต่อ หรือส่งต่ออารมณ์รงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ไปยังบุคคลรอบข้าง

ตัวอย่างร้อยละ 61.0 เคยบอกต่อ หรือแชร์ข้อความบน Social Network เพื่อชักชวนคนรอบข้างให้งดเกล้าเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 39.0 ไม่เคย โดยให้เหตุผลว่า ไม่ได้สนใจ คนรอบข้างไม่ดื่ม ไม่อยากยุ่ง เป็นเรื่องส่วนบุคคล กลัวถูกต่อว่า ตนเองก็ดื่ม และมองว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติ เป็นต้น (ตารางที่ 19)

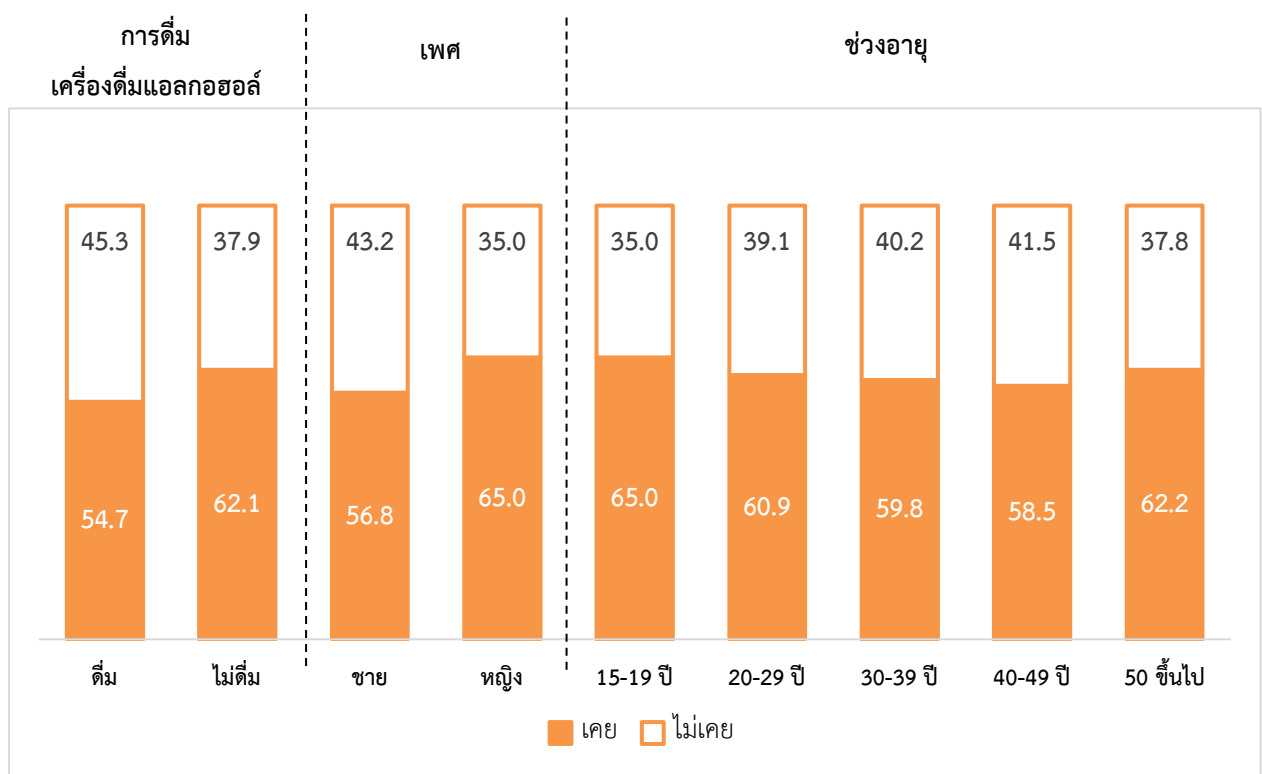
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) ชักชวนคนรอบข้างงดเกล้าเข้าพรรษา

ลำดับ	การเคยบอกต่อ หรือ แชร์ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	2,396	61.0
2	ไม่เคย เพราะไม่ได้สนใจ คนรอบข้างไม่ดื่ม ไม่อยากยุ่ง เป็นเรื่องส่วนบุคคล กลัวถูกต่อว่า ตนเองก็ดื่ม และมองว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติ เป็นต้น	1,530	39.0
รวม		3,924	100.0

เมื่อจำแนกข้อมูลตามพฤติกรรมการดื่ม พบว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษา ปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ มีการบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่ดื่ม คิดเป็นร้อยละ 62.1 และ 54.7 เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิงบอกต่อมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.0 และ 56.8 ส่วนการจำแนกตามช่วงอายุ พบว่ากลุ่มอายุ 15 ถึง 19 ปี มีแนวโน้มบอกต่อมากกว่ากลุ่มอายุอื่น (แผนภาพที่ 5)

แผนภาพที่ 5 แสดงค่าร้อยละการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network)

ชักชวนคนรอบข้างงดเหล้าเข้าพรรษา จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ



## 2.6 การจัดกิจกรรมการณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” และการเข้าร่วมปฏิญาณตน

ผลสำรวจพบว่าตัวอย่างเกือบ 1 ใน 3 คือร้อยละ 31.0 ระบุว่าในพื้นที่พักอาศัยของตนมีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา ลดลงร้อยละ 11.2 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ร้อยละ 42.2 เฉพาะพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรม พบว่ามีตัวอย่างร้อยละ 29.1 เข้าร่วมกิจกรรมด้วย ซึ่งบุคคล / องค์กรที่เป็นผู้นำสำคัญในการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาคือ โรงเรียน/ สถาบันการศึกษา ร้อยละ 51.9 รองลงมาคือองค์กรท้องถิ่น (อบจ./ เทศบาล/ อบต.) คิดเป็นร้อยละ 47.2 และวัด พระสงฆ์ ร้อยละ 46.6 (ตารางที่ 20 - 21)

ทั้งนี้ มีตัวอย่างไม่มากนักคือร้อยละ 10.3 ที่ได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า ลดลงร้อยละ 4.9 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ร้อยละ 15.2 ซึ่งการลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้านี้ ประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ ลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น ร้อยละ 59.9 กล่าวคำปฏิญาณตนในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น ร้อยละ 30.9 และลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์ ร้อยละ 18.8 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุมีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่พักอาศัย เช่น เติมนรงค์ เชียงขวัญงดเหล้า ลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า

ลำดับ	การจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1	มีการจัดกิจกรรม	1,216	31.0
	การเข้าร่วม	จำนวน	ร้อยละ
	เข้าร่วม	354	29.1
	ไม่ได้เข้าร่วม	823	67.7
	ไม่ระบุ	39	3.2
	รวม	1,216	100.0
2	ไม่มีกิจกรรม	2,710	69.0
	รวม	3,926	100.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุบุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้นำการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในพื้นที่พักอาศัย (เฉพาะตัวอย่างที่มีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่พักอาศัย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 1,197)

ลำดับ	บุคคล / องค์กรที่เป็นผู้นำการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	โรงเรียน/ สถาบันการศึกษา	621	51.9
2	องค์กรท้องถิ่น (อบจ./ เทศบาล/ อบต.)	565	47.2
3	วัด พระสงฆ์	558	46.6
4	โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) หรือหน่วยงาน สาธารณสุขในพื้นที่	327	27.3
5	กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	263	22.0
6	ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ ฝ่ายปกครอง	58	4.8
7	ปราชญ์ชาวบ้าน คนเฒ่าคนแก่ในหมู่บ้าน	43	3.6
8	เครือข่ายงดเหล้า/ สคล.	12	1.0
9	กรมสุขภาพจิต (สติบำบัด)	8	0.7
10	แพทย์วิถีธรรม	2	0.2
11	อื่นๆ อาทิ ผู้นำชุมชน กรรมการหมู่บ้าน	26	2.2

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา

ลำดับ	การร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า โดยวิธีการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
	1) ลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงาน ต่างๆ จัดขึ้น อาทิ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบล วัด โรงเรียน โรงงาน	242	59.9
	2) กล่าวคำปฏิญาณตน (ในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น)	125	30.9
	3) ลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์	76	18.8
2	ไม่ได้ลงนาม/ ปฏิญาณตน เนื่องจาก ทำงาน ไม่มีที่ให้ลงนาม/ ไม่ทราบว่ามีการจัดขึ้น กลัวทำไม่ได้ เป็นคนไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว ตั้งใจจะดื่มเป็นปกติ	3,522	89.7
<b>รวม</b>		<b>3,926</b>	<b>100.0</b>

## 2.7 ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ต่อการทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

ตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 92.8 เห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน จะช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้ ซึ่งเมื่อให้ประเมินต่อไปว่าสามารถกระตุ้นให้ลดการดื่มได้ระดับใด ตัวอย่างกลุ่มนี้ร้อยละ 52.4 เห็นว่าการรณรงค์กระตุ้นได้ในระดับปานกลาง ร้อยละ 37.9 เห็นว่ากระตุ้นได้ในระดับมาก มีเพียงร้อยละ 9.2 ที่เห็นว่ากระตุ้นได้น้อย (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน จะช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

ลำดับ	ความเห็นด้วย	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	3,644	92.8
	ระดับการกระตุ้น		
	1) มาก	1,382	37.9
	2) ปานกลาง	1,907	52.4
	3) น้อย	335	9.2
	4) ไม่ระบุ	20	0.5
	รวม	3,644	100.0
2	ไม่เห็นด้วย เพราะไม่มีผลต่อคนดื่ม ยังดื่มเหมือนเดิม	22	0.6
3	ไม่มีความเห็น	260	6.6
<b>รวม</b>		<b>3,926</b>	<b>100.0</b>

## 2.8 ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในปีต่อๆ ไป และข้อเสนอแนะ

ตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 97.4 เห็นว่าควรมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อๆ ไป โดยมีเพียงร้อยละ 2.1 เท่านั้นที่เห็นต่าง โดยให้เหตุผลว่า ห้ามไม่ได้ คนยังดื่มอยู่ดี (ตารางที่ 24)

ตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาไว้หลายประการ ที่สำคัญ ได้แก่ 1) เพิ่มระยะเวลาการรณรงค์/โฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้มากขึ้น มีความต่อเนื่อง แปลกใหม่น่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มทุกเพศทุกวัย ร้อยละ 25.2 2) โฆษณาประชาสัมพันธ์และรณรงค์ผ่านสื่อหรือสถานที่ต่างๆ ให้มากขึ้น ร้อยละ 17.5 3) เป็นโครงการที่ดีอยู่แล้ว ทำให้จำนวนคนดื่มน้อยลง ช่วยประหยัดเงิน ช่วยลดอุบัติเหตุ และการทะเลาะวิวาทได้ ร้อยละ 16.4 และ 4) จัดกิจกรรม/การรณรงค์ที่น่าสนใจในระดับพื้นที่ เช่น ชุมชน โรงเรียน ให้มากขึ้น ร้อยละ 14.9 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อๆ ไป

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ควรรณรงค์ต่อไป	3,823	97.4
2	ไม่ควรรณรงค์ต่อไป เพราะ ห้ามไม่ได้ คนยังดื่มอยู่ดี	83	2.1
3	ไม่ระบุ	20	0.5
รวม		3,926	100.0

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1	เพิ่มระยะเวลาการรณรงค์/โฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้มากขึ้น มีความต่อเนื่อง แปลกใหม่น่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มทุกเพศทุกวัย	407	25.2
2	โฆษณาประชาสัมพันธ์และรณรงค์ผ่านสื่อหรือสถานที่ต่างๆ ให้มากขึ้น	282	17.5
3	เป็นโครงการที่ดีอยู่แล้ว ทำให้จำนวนคนดื่มน้อยลง ช่วยประหยัดเงิน ช่วยลดอุบัติเหตุและการทะเลาะวิวาทได้	264	16.4
4	จัดกิจกรรม/การรณรงค์ที่น่าสนใจในระดับพื้นที่ เช่น ชุมชน โรงเรียน ให้มากขึ้น	240	14.9
5	กระตุ้นให้มีจิตสำนึก ชี้ให้เห็นถึงโทษของการดื่มและประโยชน์เมื่องดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งต่อสุขภาพ การประหยัดเงิน ช่วยลดอุบัติเหตุ	189	11.7
6	ทำให้คนหันมาดูแลสุขภาพ รักษาศีล มีสติมีจิตสำนึกมากขึ้น ชีวิตครอบครัวดีขึ้น	79	4.9
7	ออกกฎหมายให้เข้มงวด ห้ามจำหน่าย ห้ามซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา	50	3.1

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ลำดับ	ความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
8	ปลูกฝังไปที่เด็กและเยาวชน และเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง	40	2.5
9	นำศิลปินดารานักร้อง มาร่วมโครงการ / หน่วยงานต่างๆร่วมมือกัน ช่วยรณรงค์	33	2.0
10	ผู้ใหญ่ควรทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี / มีหมอพยาบาลมาแนะนำหรือ แจกเอกสารให้ความรู้	27	1.7
11	มีของรางวัลให้สำหรับคนงดเหล้า/ของที่ระลึกพร้อมติดป้ายการ รณรงค์	17	1.1
12	ไม่สนับสนุนการขาย เลิกขายหรือผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	15	0.9
13	เข้มงวดควบคุมการกระทำผิดกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากขึ้น	15	0.9
14	ขึ้นราคา ภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ / ควรจำกัดเวลาในการจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	12	0.7
15	อื่นๆ อาทิ ไม่โฆษณาขายเหล้าช่วงเข้าพรรษา เหล้าไม่ดีต่อสุขภาพ	50	3.1

2.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลเสียของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลเสียต่ออวัยวะต่างๆ เช่น ตับ ของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 83.4 ระบุว่าผลเสียมาก ขณะที่ร้อยละ 15.1 ระบุว่าผลเสียน้อย และมีเพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้นที่ระบุว่าไม่มีผลเสียเลย ทำนองเดียวกันตัวอย่างร้อยละ 83.1 เห็นว่ามีผลต่อการควบคุมสติมาก ขณะที่ร้อยละ 15.6 เห็นว่ามีผลเสียน้อย และร้อยละ 0.8 เห็นว่าไม่มีผลเสียเลย (ตารางที่ 26 - 27)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลเสียต่ออวัยวะต่างๆ เช่น ตับ ของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลำดับ	ผลเสียต่ออวัยวะต่างๆ เช่น ตับ	จำนวน	ร้อยละ
1	มีผลเสียมาก	3,274	83.4
2	มีผลเสียน้อย	592	15.1
3	ไม่มีผลเสียเลย	40	1.0
4	ไม่ระบุ	20	0.5
<b>รวม</b>		<b>3,926</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลเสียต่อการควบคุมสติของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลำดับ	ผลเสียต่อการควบคุมสติ	จำนวน	ร้อยละ
1	มีผลเสียมาก	3,263	83.1
2	มีผลเสียน้อย	613	15.6
3	ไม่มีผลเสียเลย	31	0.8
4	ไม่ระบุ	19	0.5
รวม		3,926	100.0

### ตอนที่ 3 การพบเห็นกิจกรรมทางการตลาด การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางออนไลน์ และความคิดเห็นต่อการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### 3.1 การพบเห็นกิจกรรมทางการตลาดและการเข้าร่วม

เมื่อสอบถามถึงการพบเห็นกิจกรรมทางการตลาด ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลักษณะต่างๆ ตั้งแต่ มกราคม 2563 ที่ผ่านมารวม 8 กิจกรรม พบว่ากิจกรรมที่มีการพบเห็นมากที่สุดคือ ปาร์ตี้ออนไลน์ โดยโชว์ภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 11.4 รองลงมาใกล้เคียงกันคือ คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดการแสดงดนตรี/ ดีเจของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์ ร้อยละ 11.2 ส่วนกิจกรรมการตลาดลักษณะอื่นพบเห็นไม่มากระหว่างร้อยละ 2.8 ถึง 4.0

ผลสำรวจยังพบว่ากลุ่มผู้ที่เคยพบเห็นกิจกรรมทางการตลาด ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลักษณะต่างๆ บางส่วนได้เข้าร่วมกิจกรรม โดยที่พบมากที่สุดคือ คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดการแสดงดนตรี/ ดีเจของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมร้อยละ 11.0 รองลงมาคือการการโพสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย พร้อมส่งถึงบ้าน ร้อยละ 6.3 และปาร์ตี้ออนไลน์ โดยโชว์ภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 5.8 ส่วนการมีส่วนร่วมของกลุ่มที่พบเห็นกิจกรรมทางการตลาด ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลักษณะอื่นๆ พบว่ามีอยู่ระหว่างร้อยละ 1.5 ถึง 4.1

(ตารางที่ 28)



ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการพบเห็นและการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตั้งแต่ มกราคม 2563 เป็นต้นมา

กิจกรรม	การพบเห็น						การเข้าร่วม (เฉพาะที่เคยเห็น)		
	ไม่เคยเห็นเลย	น้อยกว่า สัปดาห์ละ ครั้ง	หนึ่งถึงสอง วันต่อ สัปดาห์	สามถึงวันต่อ สัปดาห์	ทุกวัน/ เกือบทุกวัน	รวม	เข้าร่วม	ไม่ได้เข้าร่วม	รวม
1) ปาร์ตี้ออนไลน์ โดยโซวีภาพ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	3,479	251	99	77	20	3,926	26	421	447
	88.6	6.4	2.5	2.0	0.5	100.0	5.8	94.2	100.0
2) คอนเสิร์ต/ ไลฟ์สดการแสดง ดนตรี/ ดีเจของบริษัท เครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์	3,488	212	125	85	16	3,926	48	390	438
	88.8	5.4	3.2	2.2	0.4	100.0	11.0	89.0	100.0
3) กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของบริษัท เครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์	3,767	80	50	22	7	3,926	4	155	159
	96.0	2.0	1.3	0.6	0.2	100.0	2.5	97.5	100.0
4) การโพสต์โฆษณา/ ลดแลก แจกแถมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	3,790	68	55	9	4	3,926	2	134	136
	96.5	1.7	1.4	0.2	0.1	100.0	1.5	98.5	100.0
5) การโพสต์ขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย พร้อมส่งถึงบ้าน	3,815	53	44	5	9	3,926	7	104	111
	97.2	1.3	1.1	0.1	0.2	100.0	6.3	93.7	100.0
6) การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่าง รับผิดชอบที่บ้านจากเครือข่าย ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือร้านค้าผับบาร์	3,810	57	47	11	1	3,926	4	112	116
	97.0	1.5	1.2	0.3	0.0	100.0	3.4	96.6	100.0
7) การโพสต์แนะนำข้อดีของ เครื่องดื่ม/ การดื่ม แอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	3,819	61	38	7	1	3,926	2	105	107
	97.3	1.6	1.0	0.2	0.0	100.0	1.9	98.1	100.0
8) การแสดงภาพ/ โฆษณา/ รีวิว คราฟท์เบียร์ รวมถึงสุรา ทางเลือกรายย่อยต่างๆ ทาง ออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	3,804	69	31	18	4	3,926	5	117	122
	96.9	1.8	0.8	0.5	0.1	100.0	4.1	95.9	100.0

\*ข้อ 4) - 8) การเข้าร่วม หมายถึง เห็นโพสต์แล้วสั่งซื้อ

### 3.2 การซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผ่านทางออนไลน์

ตัวอย่างที่สำรวจเพียง 5 รายหรือร้อยละ 0.1 ที่เคยซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งทั้ง 5 รายใช้วิธีโทรศัพท์สั่งสินค้า ขณะที่อีก 1 รายสั่งผ่านทางเฟซบุ๊ก สำหรับเหตุผลในการสั่งซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผ่านทางออนไลน์ เกี่ยวข้องโดยตรงกับความสะดวก คือ มีบริการส่งถึงบ้าน และสะดวกไม่ต้องไปซื้อเอง นอกจากนี้เมื่อสอบถามถึงช่วงเวลาสั่งซื้อ ทุกรายระบุช่วงเวลาเดียวกันคือระหว่าง 17.00 ถึง 24.00น.

(รายละเอียดตามตารางที่ 29 - 32)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ ตั้งแต่ มกราคม 2563 เป็นต้นมา

ลำดับ	การเคยซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคย	3,921	99.9
2	เคย (เฉลี่ยร้อยละ 1 - 3 ครั้ง)	5	0.1
รวม		3,926	100.0

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางออนไลน์ที่ซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 5)

ลำดับ	ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	โทรศัพท์สั่งสินค้า	5	100.0
2	เฟซบุ๊ก	1	20.0

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเหตุผลที่ซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 5)

ลำดับ	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1	มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	5	100.0
2	สะดวกไม่ต้องไปซื้อเอง	5	100.0

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่วงเวลาที่เคยซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 5)

ลำดับ	ช่วงเวลาที่เคยซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1	17:00 - 24:00 น.	5	100.0

### 3.3 ความคิดเห็นต่อการโฆษณาและการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเด็นต่างๆ

การสำรวจครั้งนี้สอบถามถึงความเห็นในประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวม 8 ข้อ พบว่าตัวอย่างมีทิศทางความเห็นที่ชัดเจนใน 4 ประเด็นคือ

- ร้อยละ 83.5 เห็นด้วย (ค่อนข้างเห็นด้วยและเห็นด้วย) ว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้เยาวชนเข้ามาเป็นนักดื่มหน้าใหม่เพิ่มขึ้น
- ร้อยละ 86.1 เห็นด้วย (ค่อนข้างเห็นด้วยและเห็นด้วย) ว่า การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์จะทำให้เยาวชนเข้าถึงได้ง่าย
- ร้อยละ 84.5 เห็นด้วย (ค่อนข้างเห็นด้วยและเห็นด้วย) ว่า การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ไม่สามารถควบคุมเวลาขายให้เป็นไปตามกฎหมายได้
- ร้อยละ 80.1 เห็นด้วย (ค่อนข้างเห็นด้วยและเห็นด้วย) ว่า ควรห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์

ส่วนประเด็นที่ว่า ควรยกเลิกกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ส่วนใหญ่ร้อยละ 61.1 จะไม่เห็นด้วย (ไม่ค่อยเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย) แต่ก็พบว่ามีกลุ่มที่เห็นด้วย (ค่อนข้างเห็นด้วยและเห็นด้วย) และไม่แน่ใจพอสมควร คือร้อยละ 19.5 เท่ากัน

ส่วนความคิดเห็นต่อประเด็นที่เหลืออีก 3 ประเด็น ทิศทางความคิดเห็นมีความชัดเจนน้อยกว่า 5 ประเด็นที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ โดย

- ประเด็น การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค เกินครึ่งคือร้อยละ 55.6 ไม่เห็นด้วย (ไม่ค่อยเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย) อย่างไรก็ตามร้อยละ 21.4 เห็นด้วย (ค่อนข้างเห็นด้วยและเห็นด้วย) ขณะที่ร้อยละ 23.0 ยังไม่แน่ใจ
- ประเด็น การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการกีดกันทางการค้า มิให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถแข่งขันกับรายใหญ่ พบว่าร้อยละ 53.9 ไม่เห็นด้วย (ไม่ค่อยเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย) ขณะที่ร้อยละ 23.7 เห็นด้วย (ค่อนข้างเห็นด้วยและเห็นด้วย) และร้อยละ 22.4 ไม่แน่ใจ
- ประเด็น ควรส่งเสริมธุรกิจคราฟต์เบียร์ สุราพื้นบ้าน สุราทางเลือกต่างๆ เพื่อสร้างอาชีพ กระจายรายได้ให้ประชาชน พบว่าร้อยละ 46.2 ไม่เห็นด้วย (ไม่ค่อยเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย) ขณะที่ร้อยละ 33.1 เห็นด้วย (ค่อนข้างเห็นด้วยและเห็นด้วย) และร้อยละ 20.8 ไม่แน่ใจ

(รายละเอียดตามตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ

ประเด็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ ไม่มี ความเห็น	รวม
1) การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค	1,179 30.0	1,006 25.6	443 11.3	395 10.1	903 23.0	3,926 100.0
2) การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการกีดกันทางการค้า มิให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถแข่งขันกับรายใหญ่	1,012 25.8	1,104 28.1	497 12.7	432 11.0	881 22.4	3,926 100.0
3) ควรยกเลิกกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1,296 33.0	1,102 28.1	420 10.7	344 8.8	765 19.5	3,926 100.0
4) ควรส่งเสริมธุรกิจกราฟฟิเบียร์ สุราพื้นบ้าน สุราทางเลือกต่างๆ เพื่อสร้างอาชีพ กระจายรายได้ให้ประชาชน	772 19.7	1,039 26.5	847 21.6	450 11.5	818 20.8	3,926 100.0
5) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้เยาวชนเข้ามาเป็นนักดื่มหน้าใหม่เพิ่มขึ้น	72 1.8	308 7.8	1,470 37.4	1,809 46.1	267 6.8	3,926 100.0
6) การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ จะทำให้เยาวชนเข้าถึงได้ง่าย	44 1.1	246 6.3	1,345 34.3	2,033 51.8	258 6.6	3,926 100.0
7) การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ไม่สามารถควบคุมเวลาขายให้เป็นไปตามกฎหมายได้	48 1.2	237 6.0	1,271 32.4	2,046 52.1	324 8.3	3,926 100.0
8) ควรห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์	66 1.7	261 6.6	1,088 27.7	2,057 52.4	454 11.6	3,926 100.0

#### ตอนที่ 4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

##### 4.1 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดชีวิตที่ผ่านมา

การสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดชีวิตที่ผ่านมา พบว่ามีผู้เคยดื่มร้อยละ 64.6 ในกลุ่มนี้ เกือบครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 45.7 ดื่มมานานเกิน 10 ปี ขณะที่ร้อยละ 25.0 ดื่มมานาน 6 - 10 ปี และร้อยละ 26.0 ดื่มมานาน 1 - 5 ปี โดยมีร้อยละ 3.2 เป็นนักดื่มหน้าใหม่ เพิ่งดื่มได้ไม่ถึงปี (ตารางที่ 34 - 35)

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดชีวิตที่ผ่านมา

ลำดับ	การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดชีวิตที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยดื่ม	2,535	64.6
2	ไม่เคยดื่ม	1,391	35.4
	<b>รวม</b>	<b>3,926</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุจำนวนปีที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
(เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดชีวิตที่ผ่านมา)

ลำดับ	จำนวนปีที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ถึงปี (นักดื่มหน้าใหม่)	82	3.2
2	1 - 5 ปี	659	26.0
3	6 - 10 ปี	634	25.0
4	11 - 15 ปี	279	11.0
5	16 - 20 ปี	366	14.5
6	20 - 30 ปี	383	15.1
7	มากกว่า 30 ปี	130	5.1
8	ไม่ระบุ	2	0.1
<b>รวม</b>		<b>2,535</b>	<b>100.0</b>

#### 4.2 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้

การสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ พบว่ามีผู้ดื่มร้อยละ 44.3 ลดลงเล็กน้อยร้อยละ 0.6 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปี 2562 ที่มีผู้ดื่มร้อยละ 44.9 เมื่อทำการประมาณการโดยคำนวณจากฐานข้อมูลประชากร สามารถประมาณการได้ว่าคนไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 24,073,156 คน ลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อยคือ 9,270 คน (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้

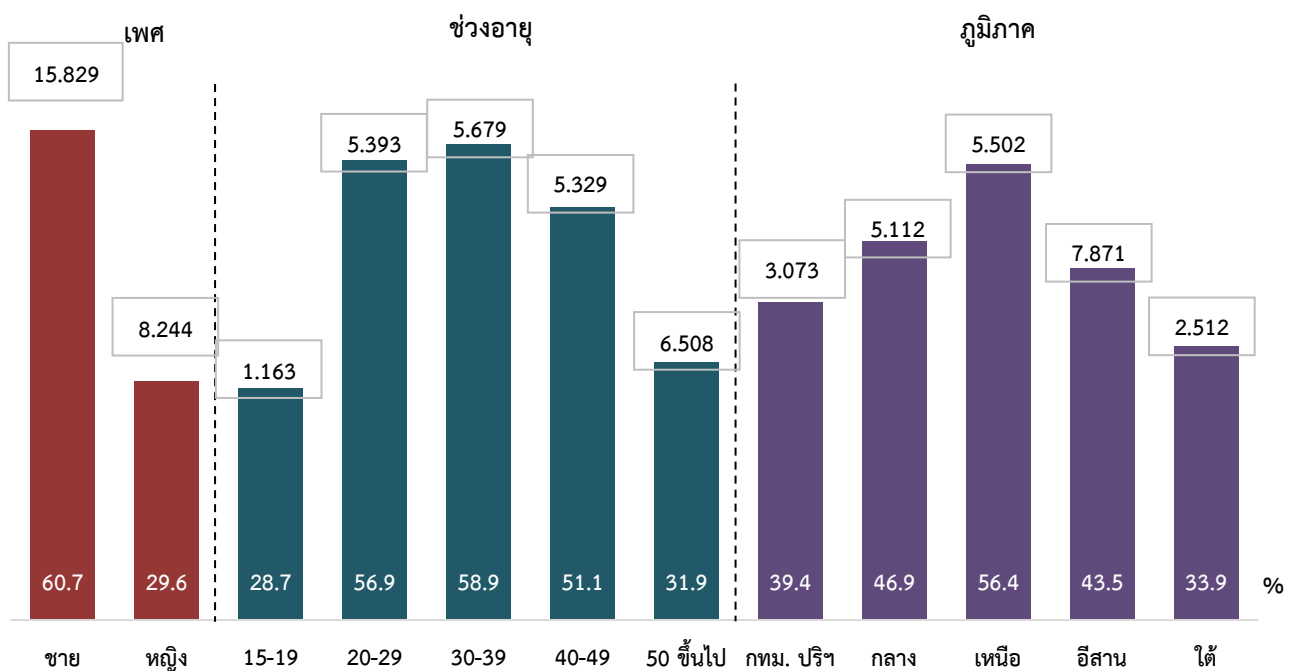
ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ค่าประมาณการ	ร้อยละ
1	ดื่ม	24,073,156	44.3
2	ไม่ดื่ม	29,908,818	55.7
<b>รวม</b>		<b>53,981,974</b>	<b>100.0</b>

เมื่อประมาณการ โดยจำแนกข้อมูลผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามคุณลักษณะสำคัญทางประชากร พบว่ามีผู้ดื่มเพศชายอยู่ที่จำนวน 15.829 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 60.7 ในประชากรเพศชายทั้งหมด) ลดลงกว่า 8 แสนคนเมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ 16.633 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 64.1 ในประชากรเพศชายทั้งหมด) ในทางตรงข้ามผู้ดื่มเพศหญิงมีจำนวน 8.244 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 29.6 ในประชากรเพศหญิงทั้งหมด) เพิ่มขึ้นกว่า 8 แสนคนเมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ 7.449 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 26.9 ในประชากรเพศหญิงทั้งหมด)

ส่วนด้านอายุ พบผู้ดื่มที่อยู่ในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปมากที่สุดคือ 6.508 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 31.9 ในประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไปทั้งหมด) เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ 6.431 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 32.6 ในประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไปทั้งหมด) สำหรับนักดื่มเยาวชนที่อยู่ในช่วงอายุ 15 - 19 ปี พบว่ามีจำนวน 1.163 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 28.7 ในประชากรอายุ 15 - 19 ปีทั้งหมด) เพิ่มขึ้น 3 แสนคนเศษ เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ 0.830 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 20.2 ในประชากรอายุ 15 - 19 ปีทั้งหมด)

เมื่อจำแนกข้อมูลตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภาคที่มีจำนวนผู้ดื่มสูงที่สุดคือ 7.871 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 43.5 ในประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด) ลดลงเมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ 8.738 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 48.5 ในประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด) (แผนภาพที่ 6)

แผนภาพที่ 6 แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพระราชบัญญัติปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพระราชบัญญัตินี้ (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และภูมิภาค



ในกลุ่มที่ดื่มนี้ส่วนใหญ่ร้อยละ 71.1 ดื่มกับเพื่อน โดยมีบางส่วนคิดเป็นร้อยละ 11.0 ที่ดื่มคนเดียว ร้อยละ 8.9 ดื่มกับญาติ พี่น้อง และร้อยละ 4.4 ดื่มกับคนในครอบครัว โดยประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมมาก ได้แก่ เบียร์ และสุราสี/ สุราแดง คิดเป็นร้อยละ 94.3 และ 67.2 ตามลำดับ สอดคล้องกับเมื่อสอบถามถึงประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด ซึ่งตัวอย่างระบุเบียร์ และสุราสี/ สุราแดง สูงกว่าประเภทอื่นๆ อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และ 24.9 ตามลำดับ ด้านความถี่ของการดื่ม พบว่าตัวอย่าง

กว่าครึ่งหรือร้อยละ 49.4 ตี๋มประจำ/ ตี๋มบ่อยอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ขณะที่ร้อยละ 25.8 ตี๋มน้อยกว่า สัปดาห์ละครั้ง แต่ยัังตี๋มทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน) และร้อยละ 24.5 ตี๋มนานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง) ทั้งนี้พบว่าตัวอย่างร้อยละ 27.8 เคยคิดที่จะเลิกตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต ขณะที่ส่วนใหญ่คือร้อยละ 72.1 ไม่เคยคิดที่จะเลิกตี๋ม (ตารางที่ 37 - 41)

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุคนที่ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ด้วยบ่อยที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่ตี๋ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	คนที่ตี๋มด้วยบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1	เพื่อน	1,235	71.1
2	คนเดียว	192	11.0
3	ญาติ พี่น้อง	154	8.9
4	ครอบครัว	77	4.4
5	แฟน	39	2.2
6	เพื่อนร่วมงาน	12	0.7
7	เพื่อนบ้าน	7	0.4
8	รุ่นพี่ รุ่นน้อง	4	0.2
9	อื่นๆ อาทิ เจ้านาย ลูกค้า งานเลี้ยง	3	0.2
10	ไม่ระบุ	15	0.9
รวม		1,738	100.0

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ตี๋ม (เฉพาะตัวอย่างที่ตี๋ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 1,738)

ลำดับ	ประเภทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	เบียร์	1,639	94.3
2	สุราสี/ สุราแดง	1,168	67.2
3	สุราขาว/ สุรากลั่นชุมชน	424	24.4
4	ไวน์คูลเลอร์/ เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋ม/ เหล้าปั่น	319	18.4
5	เหล้าดองยา/ สุราจีน	136	7.8
6	สุราแช่พื้นเมือง เช่น สาโท กระแช่ เป็นต้น	82	4.7
7	ไวน์/ แชมเปญ	75	4.3
8	อื่นๆ คือ น้ำกระท่อม	1	0.1

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่ตีบ่อบ่อยที่สุด  
(เฉพาะตัวอย่างที่ตีบ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ประเภทเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	เปียร์	1,031	59.3
2	สุราสี/ สุราแดง	433	24.9
3	สุราขาว/ สุรากลั่นชุมชน	144	8.3
4	ไวน์คูลเลอร์/ เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีบ/ เหล้าปั่น	95	5.5
5	เหล้าดองยา/ สุราจีน	26	1.5
6	ไวน์/ แชมเปญ	2	0.1
7	สุราแช่พื้นเมือง เช่น สาโท กระแช่ เป็นต้น	5	0.2
8	อื่นๆ	1	0.1
9	ตีบพอๆ กันระหว่างเปียร์กับสุราสี/ สุราแดง	1	0.1
<b>รวม</b>		<b>1,738</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการตีเมล็ดแอลกอฮอล์  
(เฉพาะตัวอย่างที่ตีบ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความถี่ในการตีเมล็ดแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	95	5.5
2	เกือบทุกวัน (5 - 6 วันต่อสัปดาห์)	111	6.4
3	วันเว้นวัน (3 - 4 วันต่อสัปดาห์)	223	12.8
4	ทุกสัปดาห์ (1 - 2 วันต่อสัปดาห์)	430	24.7
5	ทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน)	448	25.8
6	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	426	24.5
7	ไม่ระบุ	5	0.3
<b>รวม</b>		<b>1,738</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยคิดที่จะเลิกตีเมล็ดแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต  
(เฉพาะตัวอย่างที่ตีบ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	การเคยคิดที่จะเลิกตีเมล็ดตลอดชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยคิด	483	27.8
2	ไม่เคยคิด	1,253	72.1
3	ไม่ระบุ	2	0.1
<b>รวม</b>		<b>1,738</b>	<b>100.0</b>



#### 4.3 ค่าใช้จ่ายในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

การสำรวจค่าใช้จ่ายในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง (รวมค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กับแก๊ส มิกเซอร์ วัสดุ ฯลฯ) พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 88.2 เสียค่าใช้จ่ายในการตีเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ส่วนกลุ่มที่เกินกว่า 500 บาท มีอยู่ร้อยละ 6.2 โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 292.99 บาท (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุค่าใช้จ่ายในการตีแต่ละครั้ง

(รวมมิกเซอร์ กับแก๊ส ทิป วัสดุ ค่าเดินทาง หรืออื่นๆ)

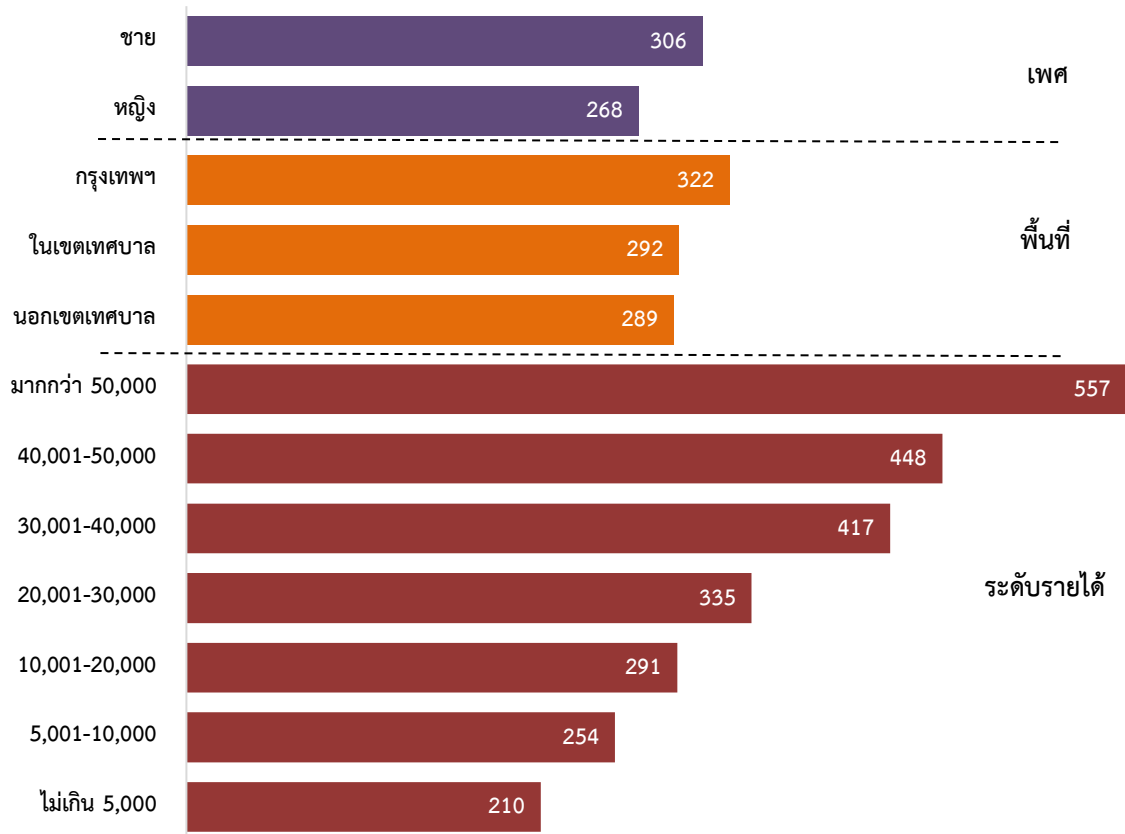
(เฉพาะตัวอย่างที่ตี ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ค่าใช้จ่ายในการตีแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1	ตีฟรี	3	0.2
2	1 - 100 บาท	377	21.7
3	101 - 200 บาท	489	28.1
4	201 - 500 บาท	668	38.4
5	501 - 1,000 บาท	95	5.5
6	มากกว่า 1,000 บาท	13	0.7
7	ไม่ระบุ	93	5.4
<b>รวม</b>		<b>1,738</b>	<b>100.0</b>

ต่ำสุด 0 บาท (ตีฟรี) สูงสุด 3,000 บาท เฉลี่ย 292.99 บาท

เมื่อจำแนกข้อมูลตามคุณลักษณะทางประชากร ประกอบด้วยเพศ พื้นที่พักอาศัย และระดับรายได้ พบว่าตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีต่อครั้ง คือ 306 บาท และ 268 บาท ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามพื้นที่พักอาศัย พบว่าตัวอย่างในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีแต่ละครั้ง 322 บาท สูงกว่าตัวอย่างที่พักอาศัยในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาลที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 292 และ 289 บาท ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายในการตีต่อครั้งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ โดยกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุดเฉลี่ยครั้งละ 557 บาท (แผนภาพที่ 7)

แผนภาพที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยรายจ่ายในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พื้นที่ และระดับรายได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดีม ในช่วงหลังออกพระราชบัญญัติปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพระราชบัญญัตินี้) (หน่วย: บาท)



#### 4.4 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วงการระบาดของโควิด-19

ประเด็นที่น่าสนใจคือ ช่วงแพร่ระบาดของโควิด-19 ระหว่างเดือนเมษายนถึงมิถุนายน 2563 ที่มีมาตรการต่างๆ ออกมาควบคุม ตัวอย่างกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพระราชบัญญัติที่ผ่านมา (2562) ร้อยละ 39.6 ระบุไม่ได้ดื่มในช่วงเวลาดังกล่าว ขณะที่ร้อยละ 34.2 ดื่มน้อยลง และร้อยละ 25.0 ดื่มเท่าเดิม ส่วนกลุ่มที่ดื่มบ่อยขึ้นมีอยู่น้อยมากนักเพียงร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 43)

ทั้งนี้กลุ่มที่ไม่ได้ดื่มหรือดื่มน้อยลง ร้อยละ 49.3 ให้เหตุผลว่าไม่ได้พบปะสังสรรค์ ขณะที่ร้อยละ 42.2 ให้เหตุผลว่าต้องการรักษาสุขภาพเพราะกลัวติดโควิด ร้อยละ 20.0 ให้เหตุผลว่าไม่มีเครื่องดื่มฯ เก็บไว้ และร้อยละ 17.1 ระบุว่าปกติไม่ค่อยดื่มอยู่แล้ว ในทางตรงข้ามกลุ่มที่ดื่มเท่าเดิมหรือดื่มเพิ่มขึ้น ร้อยละ 34.1 ให้เหตุผลว่ามีคนชวนดื่ม ชัดไม้ได้ รองลงมาใกล้เคียงกันร้อยละ 33.9 ให้เหตุผลว่าดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) และร้อยละ 23.8 ให้เหตุผลว่าปกติไม่ค่อยดื่มอยู่แล้ว (ตารางที่ 44 – 45)

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2563 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพระราชบัญญัติที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2563			
1	ไม่ได้ดื่ม*	689	39.6
2	ดื่มน้อยลง	595	34.2
3	ดื่มเท่าเดิม	434	25.0
4	ดื่มบ่อยขึ้น	20	1.2
รวม		1,738	100.0

\*เฉพาะตัวอย่างที่ไม่ได้ดื่ม พบ 8 รายมีการใช้สารอื่นทดแทน ส่วนใหญ่คือกาแฟ ชา น้ำอัดลม น้ำผลไม้ โดยมี 5 รายดื่มน้ำกระท่อม

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเหตุผลที่ไม่ได้ดื่ม/ ดื่มน้อยลง ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2563 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพระราชบัญญัติที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ แล้ว ไม่ได้ดื่ม/ ดื่มน้อยลง ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2563 โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 1,283)

ลำดับ	เหตุผลที่ไม่ได้ดื่ม/ ดื่มน้อยลง	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ได้พบปะสังสรรค์	633	49.3
2	ต้องการรักษาสุขภาพเพราะกลัวติดโควิด	542	42.2
3	ไม่มีเครื่องดื่มฯ เก็บไว้	257	20.0
4	ปกติก็ไม่ค่อยดื่มอยู่แล้ว	220	17.1
5	ต้องการประหยัดเงิน	176	13.7
6	งานยุ่ง/ ไม่มีเวลา	48	3.7
7	ไม่สบายจึงหยุดดื่ม	30	2.3
8	ไม่มีเหตุผล	215	16.8

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเหตุผลที่ดื่มเท่าเดิม/ ดื่มเพิ่มขึ้น ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2563 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ แล้วดื่มเท่าเดิม/ ดื่มเพิ่มขึ้น ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2563 โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 454)

ลำดับ	เหตุผลที่ดื่มเท่าเดิม/ ดื่มเพิ่มขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	155	34.1
2	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	154	33.9
3	ปกติก็ไม่ค่อยดื่มอยู่แล้ว	108	23.8
4	เครียด/ เบื่อหน่าย/ เซ็ง	90	19.8
5	มีการพบปะสังสรรค์/ ตั้งวง/ पार्टตี้ (ทั้งออนไลน์หรือวงจริง)	72	15.9
6	มีเวลามากขึ้น	64	14.1
7	เหงาเพราะต้องอยู่คนเดียว/ แยกตัวอยู่บ้าน	26	5.7
8	มีเครื่องดื่มๆ เก็บไว้เยอะ	11	2.4
9	ไม่มีเหตุผล	65	14.3

## ตอนที่ 5 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

### 5.1 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา

เมื่อสอบถามกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ ให้นึกย้อนถึงพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2562) ร้อยละ 32.3 ระบุว่าจะดื่มตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 47.9 ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม โดยมีร้อยละ 10.2 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 9.6 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง (ตารางที่ 46)

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2562) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

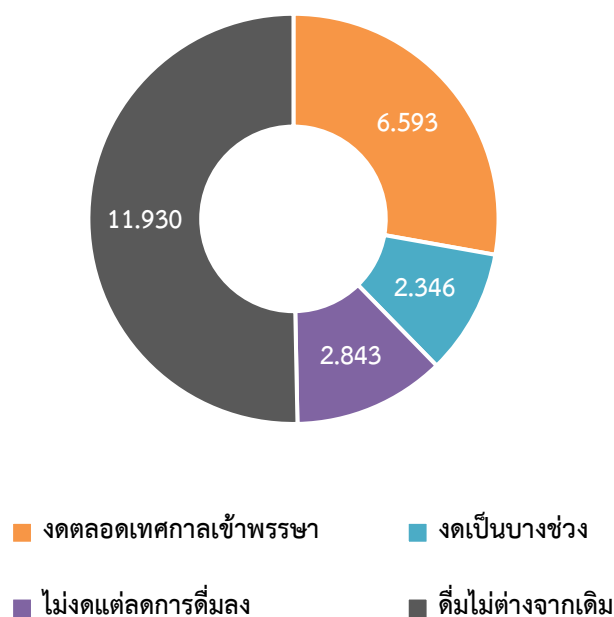
ลำดับ	พฤติกรรมการดื่ม ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว	จำนวน	ร้อยละ
1	งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา	562	32.3
2	งดเป็นบางช่วง	177	10.2
3	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	166	9.6
4	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	833	47.9
5	ไม่ระบุ	52	3.0
<b>รวม</b>		<b>1,738</b>	<b>100.0</b>

สำหรับพฤติกรรม “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563” ครั้งนี้ พบว่าร้อยละ 28.9 งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ลดลงร้อยละ 2.1 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา (ปี 2562 ร้อยละ 31.0) เมื่อทำการประมาณการจากฐานข้อมูลประชากร พบว่าจำนวนผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม (ลด ละ เลิก) ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ มีจำนวนรวม 12,142,317 จำแนกเป็น งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา และจะงดต่อไปจนออกพรรษา จำนวน 6,953,483 งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) จำนวน 2,345,637 และ ไม่งดแต่ลดการดื่มลง จำนวน 2,843,197 (ตารางที่ 47 และแผนภาพที่ 8)

ตารางที่ 47 แสดงค่าประมาณการและร้อยละพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2563) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

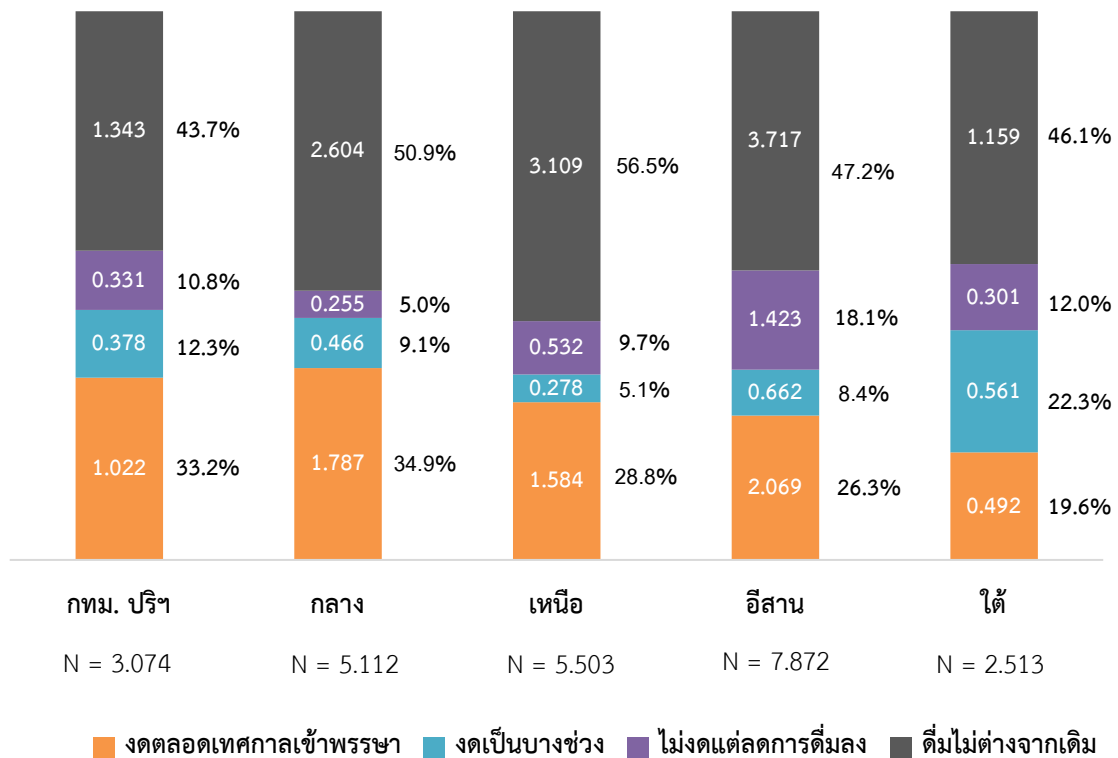
ลำดับ	พฤติกรรมการดื่ม ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้	ค่าประมาณการ (คน)	ร้อยละ
1	งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา (1 ตุลาคม 2563)	6,953,483	28.9
2	งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)	2,345,637	9.7
3	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	2,843,197	11.8
4	ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่	11,930,839	49.6
<b>รวม</b>		<b>24,073,156</b>	<b>100.0</b>

แผนภาพที่ 8 แสดงค่าประมาณการพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2563) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: ล้านคน)



เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษามากที่สุด รองลงมาคือภาคกลาง และภาคเหนือ หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มผู้ที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ประมาณการได้ว่าอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2,069,356 คน ภาคกลาง 1,786,534 คน และภาคเหนือ 1,583,832 คน แต่หากพิจารณาจากความชุก สังเกตได้ว่าภาคกลาง มีสัดส่วนผู้ที่ไม่ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (ยังคงดื่มตามเดิม) สูงกว่าภาคอื่น คิดเป็นร้อยละ 56.5 ขณะที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล มีสัดส่วนการลด ละ เลิก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 (แผนภาพที่ 9)

แผนภาพที่ 9 แสดงค่าประมาณการพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2563) (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม จำแนกตามภูมิภาค (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)



### 5.1.1 กลุ่มที่ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่

กลุ่มที่มีการดื่มตามปกติ มีเหตุผลสำคัญใกล้เคียงกัน 3 ประการที่ทำให้ไม่งดเหล้าเข้าพรรษาคือ ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ร้อยละ 44.2 ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ร้อยละ 43.6 และมีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ ร้อยละ 41.7 สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุด พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยร้อยละ 31.9 ระบุว่าปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว รองลงมาคือดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ร้อยละ 25.9 และมีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ ร้อยละ 14.5 (ตารางที่ 48 - 49)

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและ  
 ความถี่ ที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดเหล้าได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา  
 (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 841)

ลำดับ	สาเหตุที่ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	372	44.2
2	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	367	43.6
3	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	351	41.7
4	ชอบเที่ยวสังสรรค์	321	38.2
5	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	162	19.3
6	ต้องไปงานเลี้ยง	153	18.2
7	เครียด/ เปื่อหน่าย/ เซ็ง	139	16.5
8	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	40	4.8
9	มีเครื่องดื่มๆ เก็บไว้เยอะ	6	0.7
10	อื่นๆ อาทิ ดื่มเพื่อเป็นยา ช่วยให้เลือดสูบฉีด หายปวดเมื่อย	11	1.3

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและ  
 ความถี่ ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดเหล้าได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษา  
 ปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	สาเหตุสำคัญที่สุดที่ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	270	31.9
2	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	219	25.9
3	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	123	14.5
4	ชอบเที่ยวสังสรรค์	115	13.6
5	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	41	4.9
6	เครียด/ เปื่อหน่าย/ เซ็ง	37	4.4
7	ต้องไปงานเลี้ยง	24	2.8
8	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3	0.4
9	มีเครื่องดื่มๆ เก็บไว้เยอะ	1	0.1
10	อื่นๆ อาทิ ดื่มเพื่อเป็นยา ช่วยให้เลือดสูบฉีด หายปวดเมื่อย	6	0.7
11	ไม่ระบุ	7	0.8
<b>รวม</b>		<b>846</b>	<b>100.0</b>

### 5.1.2 กลุ่มที่ตามมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา

สำหรับกลุ่มที่ตามมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ระบุถึงสาเหตุที่ทำให้งดได้ตลอดว่า เป็นเพราะงดประจำทุกปี ร้อยละ 57.7 ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ร้อยละ 48.0 ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา ร้อยละ 22.8 และถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ ร้อยละ 22.4 สอดคล้องกับเมื่อให้ระบุถึงเหตุผลสำคัญที่สุด ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกัน คือ ร้อยละ 33.0 งดเป็นประจำทุกปี รองลงมา ร้อยละ 26.6 ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว และร้อยละ 9.3 ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา เมื่อสอบถามความต่อเนื่องในการงดเหล้า พบว่าร้อยละ 37.6 ตั้งใจจะงดต่อไปหลังออกพรรษา โดยมีร้อยละ 3.4 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต ขณะที่เกินครึ่งคือร้อยละ 58.4 ไม่ตั้งใจที่จะงดต่อไป (กลับมาดื่ม) (ตารางที่ 50 – 52)

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 527)

ลำดับ	สาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	งดเป็นประจำทุกปี	304	57.7
2	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	253	48.0
3	ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา	120	22.8
4	ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ	118	22.4
5	การงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม	92	17.5
6	ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด	86	16.3
7	เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนดื่ม/ เพื่อนชวนงด	68	12.9
8	มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ให้งดเหล้าเข้าพรรษา	62	11.8
9	ต้องการรักษาสุขภาพเพราะกลัวติดโควิด	54	10.2
10	ต้องการประหยัดเงิน	44	8.3
11	ในชุมชนมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา	20	3.8
12	เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้	3	0.6



ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ซึ่งดัดแปลงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา  
ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้งดตลอดได้  
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้งดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	งดเป็นประจำทุกปี	174	33.0
2	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	140	26.6
3	ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา	49	9.3
4	ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ	46	8.7
5	ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด	32	6.1
6	การงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม	25	4.7
7	เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนดื่ม/ เพื่อนชวนงด	22	4.2
8	ต้องการรักษาสุขภาพเพราะกลัวติดโควิด	20	3.8
9	ต้องการประหยัดเงิน	10	1.9
10	มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ให้งดเหล้าเข้าพรรษา	8	1.5
11	ไม่ระบุ	1	0.2
<b>รวม</b>		<b>527</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ซึ่งดัดแปลงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา  
ที่ระบุความตั้งใจจะงดต่อไป (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อน  
เข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความตั้งใจจะงดเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
1	ตั้งใจจะงดต่อไปอีก	198	37.6
2	ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต	18	3.4
3	ไม่ตั้งใจที่จะงดต่อไป (กลับมาดื่ม)	308	58.4
4	ไม่ระบุ	3	0.6
<b>รวม</b>		<b>527</b>	<b>100.0</b>



ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ซึ่งตัดไม้เครื่องตัดแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา  
ที่ระบอบเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตัด ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่าน  
(2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 164)

ลำดับ	สาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	86	52.4
2	ต้องไปงานเลี้ยง	70	42.7
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	55	33.5
4	ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	35	21.3
5	เครียด/ เบื่อหน่าย/ เซ็ง	22	13.4
6	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องตัดแอลกอฮอล์	16	9.8
7	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	15	9.1
8	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	14	8.5
9	มีเครื่องดื่มๆ เก็บไว้เยอะ	1	0.6
10	อื่นๆ คือ ญาติพี่น้องมาบ้าน ลืมว่าเข้าพรรษาเพราะความ เคยชิน	2	1.2

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ซึ่งตัดไม้เครื่องตัดแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา  
ที่ระบอบเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้  
(เฉพาะตัวอย่างที่ตัด ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	สาเหตุสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	53	32.3
2	ต้องไปงานเลี้ยง	37	22.6
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	23	14.0
4	ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	18	11.0
5	เครียด/ เบื่อหน่าย/ เซ็ง	12	7.3
6	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	7	4.3
7	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องตัดแอลกอฮอล์	6	3.7
8	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	5	3.0
9	อื่นๆ คือ ญาติพี่น้องมาบ้าน ลืมว่าเข้าพรรษาเพราะเคยชิน	2	1.2
10	ไม่ระบุ	1	0.6
<b>รวม</b>		<b>164</b>	<b>100.0</b>

### 5.1.4 กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลงพบว่า เฉลี่ยดื่มลดลง 44.8% โดยเกินกว่าครึ่ง คือร้อยละ 58.9 ระบุว่าลดการดื่มลง 50% ขณะที่ร้อยละ 31.2 ลดไม่ถึง 50% ส่วนกลุ่มที่ลดลง 51-90% พบว่ามีอยู่ร้อยละ 9.4 ส่วนความถี่ในการดื่มเฉลี่ยต่อเดือนพบว่าลดลงจาก 7 ครั้งในช่วงก่อนเข้าพรรษา เหลือเพียง 3 ครั้งในช่วงเข้าพรรษา ทั้งนี้สัดส่วนกลุ่มที่ดื่มบ่อย คือมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนลดลงจากร้อยละ 18.8 ในช่วงก่อนเข้าพรรษา เหลือร้อยละ 5.0 ในช่วงเข้าพรรษา ทำนองเดียวกันกลุ่มที่ดื่ม 6 – 10 ครั้งต่อเดือน ลดลงจากร้อยละ 25.7 ในช่วงก่อนเข้าพรรษา เหลือร้อยละ 11.9 ในช่วงเข้าพรรษา (ตารางที่ 57 -58)

สาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ร้อยละ 65.2 รองลงมาชอบเที่ยวสังสรรค์ ร้อยละ 38.8 และปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ร้อยละ 29.4 โดยเหตุผลสำคัญที่สุดที่ระบุเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ ร้อยละ 36.1 ระบุมีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ร้อยละ 17.3 ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว และร้อยละ 12.9 ชอบเที่ยวสังสรรค์ (ตาราง 59 - 60)

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสัดส่วนการดื่มที่ลดลงเมื่อเทียบกับก่อนช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	สัดส่วนการดื่มที่ลดลง	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 20%	27	13.4
2	21 - 49%	36	17.8
3	50%	119	58.9
4	51 - 90%	19	9.4
5	ไม่ระบุ	1	0.5
รวม		202	100.0
ต่ำสุด 5%		เฉลี่ย 44.8%	
สูงสุด 90%			

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งัดเข็มเครื่องตีแมลงกอลล์แต่ลดการตีแมลง ในช่วง  
 เข้าพรรษา ที่ระบุความถี่ในการตีแมลง เปรียบเทียบในช่วงเข้าพรรษากับช่วงก่อนเข้าพรรษา  
 (เฉพาะตัวอย่างที่ตีแมลง ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความถี่ในการตีแมลง	ช่วงก่อนเข้าพรรษา		ช่วงเข้าพรรษา	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เดือนละครั้ง	5	2.5	76	37.6
2	2 - 3 ครั้งต่อเดือน	63	31.2	52	25.7
3	4 - 5 ครั้งต่อเดือน	44	21.8	40	19.8
4	6 - 10 ครั้งต่อเดือน	52	25.7	24	11.9
5	มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	38	18.8	10	5.0
	<b>รวม</b>	<b>202</b>	<b>100.0</b>	<b>202</b>	<b>100.0</b>
	<i>จำนวนครั้งต่ำสุดต่อเดือน</i>	<b>1</b>		<b>1</b>	
	<i>จำนวนครั้งสูงสุดต่อเดือน</i>	<b>30</b>		<b>25</b>	
	<i>จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือน</i>	<b>7</b>		<b>3</b>	

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งัดเข็มเครื่องตีแมลงกอลล์แต่ลดการตีแมลง ในช่วง  
 เข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตีแมลง หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา  
 (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 201)

ลำดับ	สาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนตีแมลง ขัดไม่ได้	131	65.2
2	ชอบเที่ยวสังสรรค์	78	38.8
3	ปกติตีแมลงน้อย ไม่ค่อยได้ตีแมลงอยู่แล้ว	59	29.4
4	ต้องไปงานเลี้ยง	50	24.9
5	ตีแมลงเป็นประจำ/ ตีแมลงจนติด (อดไม่ได้)	44	21.9
6	เครียด/ เบื่อหน่าย/ เซ็ง	40	19.9
7	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องตีแมลงกอลล์	18	9
8	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	14	7
9	มีเครื่องตีแมลง เก็บไว้เยอะ	2	1
10	อื่นๆ คือ นอนไม่หลับ ช่วยให้ผ่อนคลาย	2	1

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วง  
 เข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้  
 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	สาเหตุสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	73	36.1
2	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	35	17.3
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	26	12.9
4	ต้องไปงานเลี้ยง	22	10.9
5	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	18	8.9
6	เครียด/ เบื่อหน่าย/ เซ็ง	18	8.9
7	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3	1.5
8	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	1	0.5
9	มีเครื่องดื่มฯ เก็บไว้เยอะ	1	0.5
10	ไม่ระบุ	5	2.5
<b>รวม</b>		<b>202</b>	<b>100.0</b>

## 5.2 การเตรียมพร้อมก่อนเข้าพรรษา

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามถึง การเตรียมความพร้อมลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อนเข้าพรรษา พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 79.4 ดื่มตามปกติ ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร (รวมถึงคนที่ดื่มน้อยอยู่แล้ว) ขณะที่ร้อยละ 10.5 ระบุว่าจะดื่มไปเลย ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 18 วัน) ส่วนที่เหลือร้อยละ 9.1 ระบุว่าค่อยๆ ลดปริมาณและความถี่ของการดื่มลงเรื่อยๆ ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 12 วัน) มีเพียงร้อยละ 0.7 ที่ระบุว่าดื่มหนักและบ่อยขึ้น (เป็นเหมือนการตุนไว้ ก่อน) ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 6 วัน) (ตารางที่ 61)

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเตรียมความพร้อมลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อนเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	การเตรียมความพร้อมลด ละ เลิก	จำนวน	ร้อยละ
1	งดดื่มไปเลย ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 18 วัน)	94	10.5
2	ค่อยๆ ลดปริมาณและความถี่ของการดื่มลงมาเรื่อยๆ ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 12 วัน)	81	9.1
3	ดื่มหนักและบ่อยขึ้น (เป็นเหมือนการตุนไว้มาก่อน) ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 6 วัน)	6	0.7
4	ดื่มตามปกติ ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร (รวมถึงคนที่ดื่มน้อยอยู่แล้ว)	709	79.4
5	ไม่ระบุ	3	0.3
<b>รวม</b>		<b>893</b>	<b>100.0</b>

### 5.3 อาการที่เกิดขึ้นเมื่อมีการลด ละ เลิก การดื่มในช่วงเข้าพรรษา

ผลการสำรวจเฉพาะกลุ่มที่ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ มีอัสสัน ปวดศีรษะ ใจสั่น คลื่นไส้ อาเจียน นอนไม่หลับ หงุดหงิด หรือวิตกกังวล พบว่ามีเพียงร้อยละ 1.6 เท่านั้นที่มีอาการลักษณะดังกล่าว ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังหยุดดื่ม เฉลี่ย 5 วัน อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีอาการนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 78.6 เกิดขึ้นบ้างนานๆ ครั้ง โดยร้อยละ 85.7 ไม่ได้ไปพบแพทย์ ปล่อยให้หายเอง ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 78.6 ยังคงงดหรือลดดื่มในช่วงเข้าพรรษา รวมถึงดื่มลดลงจากที่เคยดื่มปกติในช่วงเข้าพรรษา (ตารางที่ 62 - 65)

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการมีอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	อาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่มีอาการ	879	98.4
2	มีอาการ*	14	1.6
<b>รวม</b>		<b>893</b>	<b>100.0</b>

\*เกิดขึ้นภายหลังหยุดดื่ม โดยเฉลี่ย 5 วัน ต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 14 วัน

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการเกิดอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ และมีอาการหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

ลำดับ	ความถี่ของการเกิดอาการภายหลังหยุดดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	มีบ้างนานๆ ครั้ง	11	78.6
2	มีบ่อยครั้ง	3	21.4
รวม		14	100.0

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุวิธีการรักษาอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ และมีอาการหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

ลำดับ	วิธีการรักษาอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ได้ไปพบแพทย์ ปล่อยให้หายเอง	12	85.7
2	ไปพบแพทย์ และต้องนอนรักษาในโรงพยาบาล (เฉลี่ย 60 วัน)	2	14.3
รวม		14	100.0

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังจากมีอาการ (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ และมีอาการหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังจากมีอาการผิดปกติ	จำนวน	ร้อยละ
1	ยังคงดหรือลดดื่มตามที่ตั้งใจ	11	78.6
2	ดื่มตามปริมาณที่เคยดื่มในช่วงก่อนเข้าพรรษา	3	21.4
รวม		14	100.0

#### 5.4 ความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป หลังจากออกพรรษา พบว่าร้อยละ 5.7 ตั้งใจจะเลิกไปเลย โดยให้เหตุผล อาทิ เพื่อสุขภาพ คนในครอบครัวขอให้งด อายุมากแล้ว ขณะที่ร้อยละ 37.5 ตั้งใจจะงด/ ลดให้น้อยลง โดยระบุเหตุผล อาทิ เพื่อสุขภาพ ประหยัดเงิน ดื่มน้อยอยู่แล้ว ในขณะที่ร้อยละ 55.2 จะกลับมาดื่ม (เฉลี่ยภายใน 13 วัน) โดยให้เหตุผล อาทิ เพื่อนชวนดื่ม ชอบสังสรรค์ อยากดื่ม มีงานเลี้ยง (ตารางที่ 66)



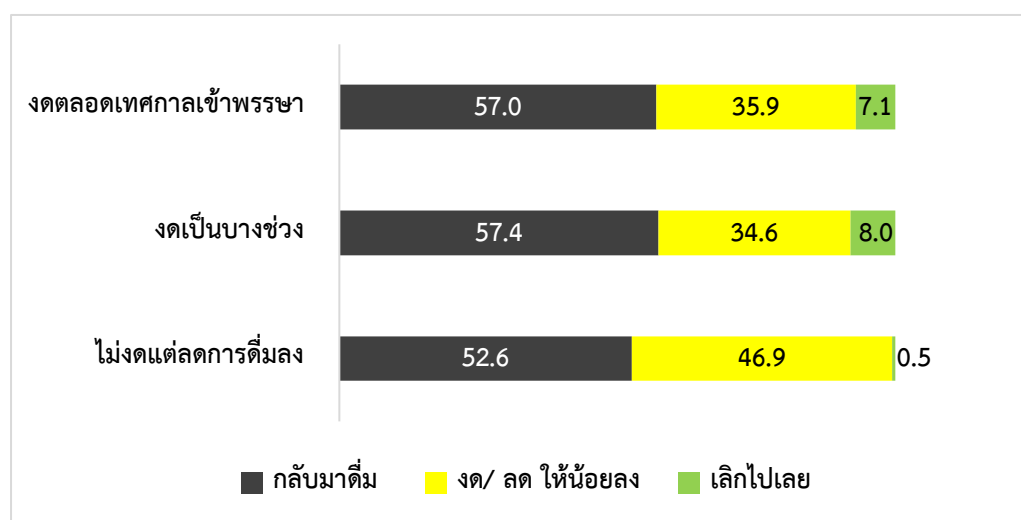
เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2563) พบว่า กลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา และกลุ่มที่งดเป็นบางช่วงมีความตั้งใจจะเลิกไปเลยในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือร้อยละ 7.1 และ 8.0 (แผนภาพที่ 10)

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
1	กลับมาดื่ม* เพราะ เพื่อนชวนดื่ม ชอบสังสรรค์ อยากดื่ม มีงานเลี้ยง แล้วแต่โอกาส เริ่มดื่มลักษณะอย่างไร	493	55.2
	1) แล้วแต่โอกาส	260	52.7
	2) ดื่มตามปกติที่เคยดื่ม (รวมถึงคนที่ดื่มน้อยอยู่แล้ว)	179	36.3
	3) ค่อยๆ ดื่มทีละน้อยไปก่อนในวันแรกๆ	26	5.3
	4) ดื่มหนักกว่าปกติไปเลยในวันแรกๆ	13	2.7
	5) ไม่ระบุ	15	3
	รวม	493	100.0
2	งด/ ลด ให้น้อยลง เพราะ เพื่อสุขภาพ ประหยัดเงิน ดื่มน้อยอยู่แล้ว	335	37.5
3	เลิกไปเลย เพราะ เพื่อสุขภาพ คนในครอบครัวขอให้งด อายุมากขึ้น	51	5.7
4	ไม่ระบุ	14	1.6
	รวม	893	100.0

\*กลับมาดื่มเฉลี่ยภายใน 13 วัน      ต่ำสุด 0 วัน      สูงสุด 90 วัน

แผนภาพที่ 10 แสดงค่าร้อยละความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2563) (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)



ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการรับทราบหรือเคยพบเห็นการดูแลผู้ติดสุราที่บ้าน โดยบุคลากรทางสุขภาพ หรือ อสม. ในชุมชนในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	การรับทราบหรือเคยพบเห็นการดูแลผู้ติดสุราที่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย/ ทราบ เช่น ให้คำปรึกษา ดูแลตัวเอง ออกกำลังกาย พาไปหาหมอ เป็นต้น	12	1.3
2	ไม่เคย/ ไม่ทราบ	838	93.9
3	ไม่ระบุ	43	4.8
<b>รวม</b>		<b>893</b>	<b>100.0</b>

### 5.5 การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามถึงการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีร้อยละ 6.5 ที่เคยดื่ม ตัวเลขผู้ดื่มดังกล่าวลดลงเหลือร้อยละ 2.2 ในช่วงเข้าพรรษา โดยพบว่ามีตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 49.7 ไม่รู้จักเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ (ตารางที่ 68 - 69)

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่ม	113	6.5
2	ไม่ได้ดื่ม	762	43.8
3	ไม่รู้จักเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	863	49.7
<b>รวม</b>		<b>1,738</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่ม	39	2.2
2	ไม่ได้ดื่ม	836	48.1
3	ไม่รู้จักเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	863	49.7
<b>รวม</b>		<b>1,738</b>	<b>100.0</b>

## 5.6 ผลที่ได้รับจากการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ตัวอย่างที่ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ ส่วนใหญ่คือร้อยละ 64.6 ได้รับผลดีจากการลด ละ เลิก โดยร้อยละ 40.7 ระบุสุขภาพร่างกายดีขึ้น รองลงมาร้อยละ 26.7 ระบุประหยัดค่าใช้จ่ายได้ และร้อยละ 24.0 ระบุสุขภาพจิตใจดีขึ้น (ตารางที่ 70)

ทั้งนี้ตัวอย่างร้อยละ 26.7 ที่ระบุว่าช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายขึ้น เมื่อประมาณการจากฐานข้อมูลประชากรจะพบว่ามีถึง 3,356 ล้านคน ประหยัดค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,884.94 บาท หรือประมาณการได้ว่าจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษาสูงถึง 6,326,258,212 บาท (ตารางที่ 71)

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลของการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา ปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 891)

ลำดับ	ผลของการงดดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	สุขภาพร่างกายดีขึ้น	363	40.7
2	ประหยัดค่าใช้จ่ายได้	238	26.7
3	สุขภาพจิตใจดีขึ้น	214	24.0
4	ลดปัญหาในครอบครัว/มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น	113	12.7
5	มีสติ ใจเย็นขึ้น ลดปัญหาการทะเลาะวิวาทกับคนอื่น	112	12.6
6	รู้สึกมีความปลอดภัยในชีวิตมากขึ้น	98	11.0
7	อื่นๆ คือ ครอบครัวดีใจ	1	0.1
8	ไม่มีผลอะไร	315	35.4

ตารางที่ 71 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่สามารถประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	จำนวนเงินที่ประหยัดได้	ค่าประมาณการ (คน)	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 500 บาท	422,647	12.6
2	501 - 1,000 บาท	1,093,382	32.6
3	1,001 - 2,000 บาท	1,002,945	29.9
4	2,001 - 5,000 บาท	722,190	21.5
5	มากกว่า 5,000 บาท	115,025	3.4
<b>รวม</b>		<b>3,356,216</b>	<b>100.0</b>

ต่ำสุด 80 บาท                      สูงสุด 20,000 บาท                      เฉลี่ย 1,884.94 บาท

ค่าประมาณการ จำนวนเงินโดยรวมที่ประหยัดได้ทั้งสิ้น 6,326,258,212 บาท

## 5.7 ความตั้งใจจะงดเหล้าเข้าพรรษาในปีหน้า

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามถึงความตั้งใจจะงด/ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2563) พบว่าส่วนใหญ่คือร้อยละ 73.0 มีความตั้งใจจะลด ละ เลิก จำแนกเป็นร้อยละ 45.2 ตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ 14.1 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 13.7 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง ขณะที่ร้อยละ 25.5 ตั้งใจว่าจะไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม (ตารางที่ 72)

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2564) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความตั้งใจ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	228	25.5
2	งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา	404	45.2
3	งดเป็นบางช่วง	126	14.1
4	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	122	13.7
5	ไม่ระบุ	13	1.5
	รวม	893	100.0

## บทที่ 4

### บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563” ครั้งนี้ ดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์สำคัญสองประการคือ เพื่อสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมจำนวน 3,926 ตัวอย่าง ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 23 กันยายน - 20 ตุลาคม 2563 ผลการศึกษาสรุปสาระสำคัญดังนี้

#### บทสรุป

##### 1. การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

###### การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563”

ตัวอย่างร้อยละ 71.2 พบเห็น/ รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563” ลดลงเมื่อเทียบกับผลสำรวจปี 2562 ร้อยละ 12.5 โดยในปี 2563 นี้ประมาณการได้ว่าคนไทยที่อายุ 15 ปีขึ้นไป 38.869 ล้านคนรับรู้สื่อดังกล่าว ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายภูมิภาค พบว่ากรุงเทพฯ ปริมาณรับรู้สูงที่สุดร้อยละ 82.4 ขณะที่ภาคภาคใต้และภาคกลางพบว่ามีสัดส่วนที่ต่ำกว่าภาคอื่นๆ ค่อนข้างชัดเจนคือร้อยละ 58.9 และ 56.6

###### ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563”

ตัวอย่างที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563” ร้อยละ 80.3 พบเห็น/ รับรู้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ลดลงจากปีที่แล้วร้อยละ 5.8 รองลงมาคือ โซเชียลมีเดีย สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ และครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เมื่อจำแนกตามภูมิภาคพบว่ามีความไวเช่นเดียวกัน

###### การรับรู้ต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

เฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563” ผ่านทางโทรทัศน์

1) ร้อยละ 86.4 เคยเห็นโฆษณาชุด “เปลี่ยนเหล้าในมือ” เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 85 ระบุเคยเห็น ยกเว้นภาคเหนือ ที่เคยเห็นต่ำที่สุด คือร้อยละ 78.7

2) ร้อยละ 66.6 เคยเห็นโฆษณาชุด “สติ” เมื่อจำแนกตามภูมิภาค สังเกตได้ว่าภาคใต้ เคยเห็นสูงที่สุดคือร้อยละ 79.3

## ผลของสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ต่อการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ร้อยละ 83.5 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลต่อการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในระดับต่างๆ โดยมีร้อยละ 64.0 เห็นว่ามีผลในระดับปานกลางถึงมาก โดยสร้างความตระหนักให้กับกลุ่มที่ดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มอยู่เล็กน้อย อีกทั้งมีผลต่อกลุ่มอายุ 30-39 ปี ขึ้นไปมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ แต่ไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามเพศ

## การบอกต่อ หรือส่งต่อการรณรงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ไปยังบุคคลรอบข้าง

ร้อยละ 61.0 เคยบอกต่อ หรือแชร์ข้อความบน Social Network เพื่อชักชวนคนรอบข้างให้จดเกล้าเข้าพรรษา เมื่อจำแนกข้อมูลตามคุณลักษณะสำคัญ พบว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มมีการบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่ดื่มอยู่เล็กน้อย เพศหญิงบอกต่อมากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 15-19 ปี มีแนวโน้มบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่อายุอื่น

## การจัดกิจกรรมการรณรงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” และการเข้าร่วมปฎิญาณตน

ร้อยละ 31.0 ระบุว่าในพื้นที่พักอาศัยของตนมีการจัดกิจกรรมจดเกล้าเข้าพรรษา ลดลงจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 11.2 โดยกลุ่มนี้ร้อยละ 29.1 ได้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งโดยมากนำโดยโรงเรียน/ สถาบันการศึกษา องค์กรท้องถิ่น (อบจ./ เทศบาล/ อบต.) และวัด พระสงฆ์ แต่พบว่ามีเพียงส่วนน้อย ร้อยละ 10.3 เท่านั้นที่เข้าร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนจดเกล้า ลดลงจากปีที่แล้วร้อยละ 4.9 โดยการลงนาม/ ปฏิญาณตนประกอบไปด้วยการลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น กล่าวคำปฏิญาณตนในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น และลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์

## ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ต่อการทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

ร้อยละ 92.8 เห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้จดเกล้าในช่วงเข้าพรรษา จะช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้ โดยส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลางถึงมาก

## ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ในปีต่อไป และข้อเสนอแนะ

ตัวอย่างร้อยละ 97.4 เห็นสอดคล้องกันว่าควรมีการรณรงค์จดเกล้าเข้าพรรษา ในปีต่อไป โดยมีความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะต่อการรณรงค์ 4 ประการสำคัญ ได้แก่ 1) เพิ่มระยะเวลาการรณรงค์/โฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้มากขึ้น 2) ประชาสัมพันธ์และรณรงค์ผ่านสื่อหรือสถานที่ต่างๆ ให้มากขึ้น 3) เป็นโครงการที่ติดอยู่แล้ว ทำให้จำนวนคนดื่มน้อยลง ช่วยประหยัดเงิน ช่วยลดอุบัติเหตุและการทะเลาะวิวาทได้ และ 4) ควรจัดกิจกรรม/การรณรงค์ที่น่าสนใจในระดับพื้นที่ให้มากขึ้น

## ความคิดเกี่ยวกับผลเสียของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ร้อยละ 83.4 เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียอย่างมากต่อวิถีชีวิตต่างๆ เช่น ดับ ขณะที่ร้อยละ 8.31 เห็นว่ามีผลต่อการควบคุมสติมาก เช่นเดียวกัน

## 2. การพบเห็นกิจกรรมทางการตลาด การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางออนไลน์ และความคิดเห็นต่อการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กิจกรรมทางการตลาด ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลักษณะต่างๆ ตั้งแต่ มกราคม 2563 ที่ผ่านมามีพบเห็นมากที่สุดใกล้เคียงกัน 2 กิจกรรม คือ ปาร์ตี้ออนไลน์ โดยโชว์ภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย และคอนเสิร์ต/ไลฟ์สดการแสดงดนตรี/ ดีเจของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์ คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ 11.2 โดยกลุ่มที่พบเห็นบางส่วนระหว่างร้อยละ 1.5 ถึง 11.0 ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่พบเห็น

ตัวอย่างที่สำรวจส่วนใหญ่ (เกินกว่าร้อยละ 80) มีทัศนคติทางความเห็นที่ชัดเจนว่า

- การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้เยาวชนเข้ามาเป็นนักดื่มหน้าใหม่เพิ่มขึ้น
- การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ จะทำให้เยาวชนเข้าถึงได้ง่าย
- การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ไม่สามารถควบคุมเวลาขายให้เป็นไปตามกฎหมายได้
- ควรห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์

## 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดชีวิตที่ผ่านมา

ผลสำรวจพบว่าผู้มีที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดชีวิตที่ผ่านมา อยู่ร้อยละ 64.6 โดยเกือบครึ่งดื่มมานานเกิน 10 ปี โดยมีนักดื่มหน้าใหม่ร้อยละ 3.2 ที่เพิ่งดื่มได้ไม่ถึงปี

### การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้

ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ พบว่ามีตัวอย่างร้อยละ 44.3 ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวเลขดังกล่าวถือว่าไม่แตกต่างจากปีที่ผ่านมามากนัก โดยประมาณการได้ว่ามีคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ดื่มเป็นจำนวน 24.073 ล้านคน ลดลงจากปีที่ผ่านมา 9,270 คน เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะสำคัญ พบว่าผู้ดื่มเพศชายมีมากกว่าผู้ดื่มเพศหญิงอย่างชัดเจน คือ 15.829 ล้านคน และ 8.244 ล้านคน ตามลำดับ ด้านอายุ พบว่าผู้ดื่มที่อยู่ในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปมีมากที่สุดคือ 6.508 ล้านคน และมีนักดื่มเยาวชนที่อยู่ในช่วงอายุ 15 - 19 ปี จำนวน 1.163 ล้านคน นอกจากนี้ พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีจำนวนผู้ดื่มสูงที่สุดคือ 7.871 ล้านคน

ในกลุ่มที่ดื่ม ส่วนใหญ่ดื่มกับเพื่อน โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยม ได้แก่ เบียร์ และสุราสี/ สุราแดง ด้านความถี่ พบว่ากว่าครึ่งเป็นนักดื่มประจำ/ ดื่มบ่อย ที่มีการดื่มอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง โดยมีประมาณ 1 ใน 4 เท่านั้นที่ระบุว่าเคยคิดที่จะเลิกดื่มตลอดชีวิต

### ค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์

ค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์แต่ละครั้ง (รวมค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กับแก๊สมิกเซอร์ มาลัย ฯลฯ) เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 293 บาท เมื่อจำแนกข้อมูลตามคุณลักษณะต่างๆ พบว่าตัวอย่างเพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีพิมพ์ต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง คนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีพิมพ์สูงกว่าคนที่พักอาศัยในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล นอกจากนี้ ยังพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีพิมพ์มีแนวโน้มสูงขึ้นไปตามระดับรายได้

### การตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ช่วงการระบาดของโควิด-19

ในช่วงแพร่ระบาดของโควิด-19 ระหว่างเดือนเมษายนถึงมิถุนายน 2563 ที่มีมาตรการต่างๆ ออกมาควบคุม ตัวอย่างกลุ่มที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ร้อยละ 39.6 ไม่ได้ตีพิมพ์ในช่วงเวลาดังกล่าว ร้อยละ 34.2 ตีพิมพ์น้อยลง ขณะที่ร้อยละ 25.0 ระบุว่าตีพิมพ์เท่าเดิม โดยกลุ่มที่ไม่ได้ตีพิมพ์หรือตีพิมพ์น้อยลงให้เหตุผลว่า ไม่ได้พบปะสังสรรค์ ต้องการรักษาสุขภาพเพราะกลัวติดโควิด และไม่มีเครื่องตีพิมพ์ฯ เก็บไว้ ส่วนกลุ่มที่ตีพิมพ์เท่าเดิมหรือตีพิมพ์เพิ่มขึ้นให้เหตุผลว่า มีคนชวนตีพิมพ์ ชัดไม่ได้ ตีพิมพ์เป็นประจำ/ ตีพิมพ์จนติด (อดไม่ได้) และปกติไม่ค่อยตีพิมพ์อยู่แล้ว

### 3. พฤติกรรมการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

#### การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา

การสอบถามกลุ่มที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ ถึงพฤติกรรมการตีพิมพ์ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2562) พบว่าร้อยละ 32.3 งดตลอด 3 เดือน ช่วงเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 47.9 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการตีพิมพ์ โดยมีร้อยละ 10.2 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 9.6 ไม่งดแต่ลดการตีพิมพ์ลง

สำหรับพฤติกรรมการตีพิมพ์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ (2563) พบว่าร้อยละ 28.9 งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ประมาณการเป็นจำนวน 6.953 ล้านคน ส่วนกลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) ประมาณการเป็นจำนวน 2.346 ล้านคน และกลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการตีพิมพ์ลง ประมาณการเป็นจำนวน 2.843 ล้านคน

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ที่ลด ละ เลิกตีพิมพ์ในช่วงเข้าพรรษามากที่สุด รองลงมาคือภาคกลาง และภาคเหนือ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ประมาณการได้ว่าอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือถึง 2.069 ล้านคน ภาคกลาง 1.787 ล้านคน และภาคเหนือ 1.584 ล้านคน

1) กลุ่มที่ตีพิมพ์ไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ เหตุผลสำคัญที่ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา คือ ปกติตีพิมพ์น้อย ไม่ค่อยได้ตีพิมพ์อยู่แล้ว ตีพิมพ์เป็นประจำ/ ตีพิมพ์จนติด (อดไม่ได้) และมีคนชวนตีพิมพ์ ไม่ได้



2) กลุ่มที่งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา เหตุผลสำคัญที่ทำให้งดได้คือ งดเป็นประจำทุกปี ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว และต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา นอกจากนี้ ร้อยละ 37.6 ตั้งใจจะงดต่อไปหลังออกพรรษา โดยร้อยละ 3.4 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต

3) กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) เกือบครึ่งคือร้อยละ 45.8 กลับมาดื่มภายใน 4 สัปดาห์ที่เข้าพรรษา และโดยเฉลี่ยแล้วในช่วงเข้าพรรษานิ่งได้ 45 วันสูงกว่าผลสำรวจครั้งที่ผ่านมา 6 วัน เหตุผลสำคัญที่ทำให้งดไม่ครบพรรษา คือ มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ต้องไปงานเลี้ยง และชอบเที่ยวสังสรรค์

4) กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง เกินครึ่งคือร้อยละ 58.9 ลดการดื่มลงได้ 50% (เฉลี่ย 44.81%) โดยพบว่าช่วงเข้าพรรษาดื่มเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน ลดลงจากช่วงก่อนเข้าพรรษาที่ดื่มเฉลี่ย 7 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่ทำให้งดไม่ได้โดยตลอด คือ มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว และชอบเที่ยวสังสรรค์

### **การเตรียมพร้อมก่อนเข้าพรรษา**

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 79.4 ดื่มตามปกติ ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร (รวมถึงคนที่ดื่มน้อยอยู่แล้ว) โดยมีส่วนน้อยที่ค่อยๆ ลดปริมาณและความถี่ รวมถึงงดดื่มไปเลยก่อนเข้าพรรษา ประมาณ 12 วัน

### **อาการที่เกิดขึ้นเมื่อมีการลด ละ เลิก การดื่มในช่วงเข้าพรรษา**

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ มีเพียงร้อยละ 1.6 เท่านั้นที่มีอาการภายหลังหยุดดื่ม อาทิ มีอัสสัม ปวดศีรษะ ใจสั่น คลื่นไส้ อาเจียน นอนไม่หลับ หงุดหงิด หรือวิตกกังวล ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังหยุดดื่มเฉลี่ย 5 วัน ส่วนใหญ่เกิดขึ้นบ้างนานๆ ครั้ง และไม่ได้ไปพบแพทย์ ปล่อยให้หายเอง ทั้งนี้เกินกว่า 3 ใน 4 ยังคงงดหรือลดดื่มในช่วงเข้าพรรษา รวมถึงดื่มลดลงจากที่เคยดื่มปกติ

### **ความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา**

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามความตั้งใจจะงดดื่มต่อไปหลังจากออกพรรษา พบว่ามีร้อยละ 5.7 ตั้งใจจะเลิกไปเลย และมีกว่าครึ่งตั้งใจจะงด/ลด ให้น้อยลง ขณะที่ร้อยละ 55.2 จะกลับมาดื่ม (เฉลี่ยภายใน 13 วัน)

### **การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์**

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามถึงการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ พบว่าในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา มีตัวอย่างร้อยละ 6.5 ที่เคยดื่ม และในช่วงเข้าพรรษา มีเพียงร้อยละ 2.2 เท่านั้นที่ดื่ม โดยมีตัวอย่างครึ่งหนึ่งไม่รู้จักเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ จึงตั้งเป็นข้อสังเกตได้ว่า เบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ยังไม่ใช่เครื่องดื่มที่จะมาทดแทนเบียร์ปกติ

## ผลที่ได้รับจากการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ ส่วนใหญ่ระบุถึงผลดีว่าทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ และสุขภาพจิตใจดีขึ้น เมื่อพิจารณาการประหยัดค่าใช้จ่ายพบว่าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือนสามารถประหยัดได้เฉลี่ยคนละประมาณ 1,885 บาท ประมาณการจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้คือ 6.326 ล้านบาท

## ความตั้งใจจะงดเหล้าเข้าพรรษาในปีหน้า

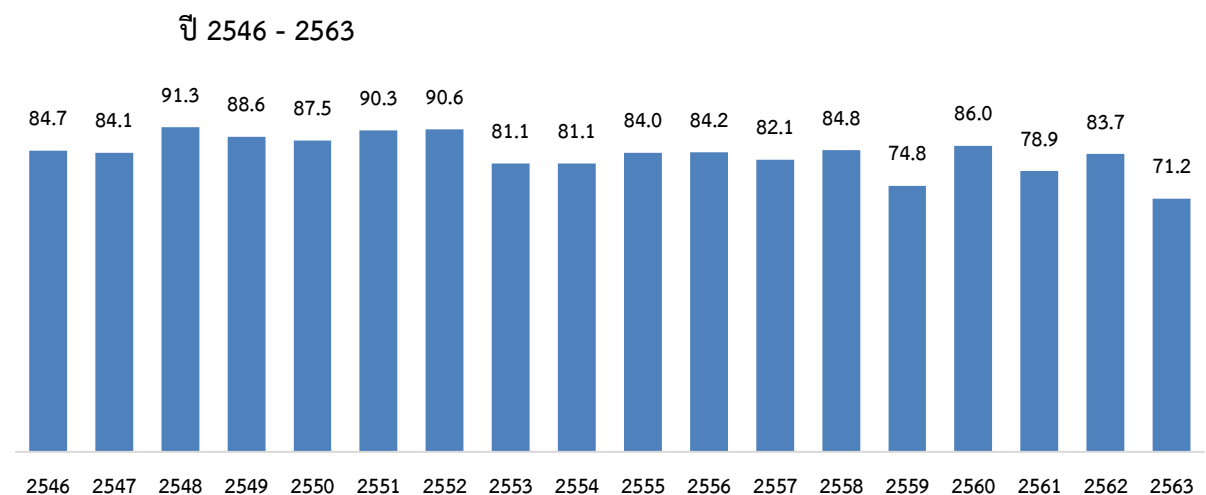
สำหรับตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 73.0 มีความตั้งใจจะลด ละ เลิกการดื่มในช่วงเข้าพรรษาปีหน้าด้วย โดยพบว่าผู้ที่ตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษามีสูงถึงร้อยละ 45.2

## อภิปรายผล

### 1. การประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563”

การประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563” อยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างจากปีที่ผ่านมา เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลต่อระยะเวลาและความเข้มข้นของการประชาสัมพันธ์ทั้งรูปแบบการรณรงค์ผ่านสื่อและกิจกรรมรณรงค์ในพื้นที่ ทำให้การสร้างการรับรู้ต่อการรณรงค์อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา (แผนภาพที่ 11)

แผนภาพที่ 11 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เปรียบเทียบระหว่าง



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

ข้อมูลปี 2553 - 2556 ประยุกต์จากบทความ การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เรียบเรียงโดย วัชรพงศ์ รติสุขพิมล (2557)

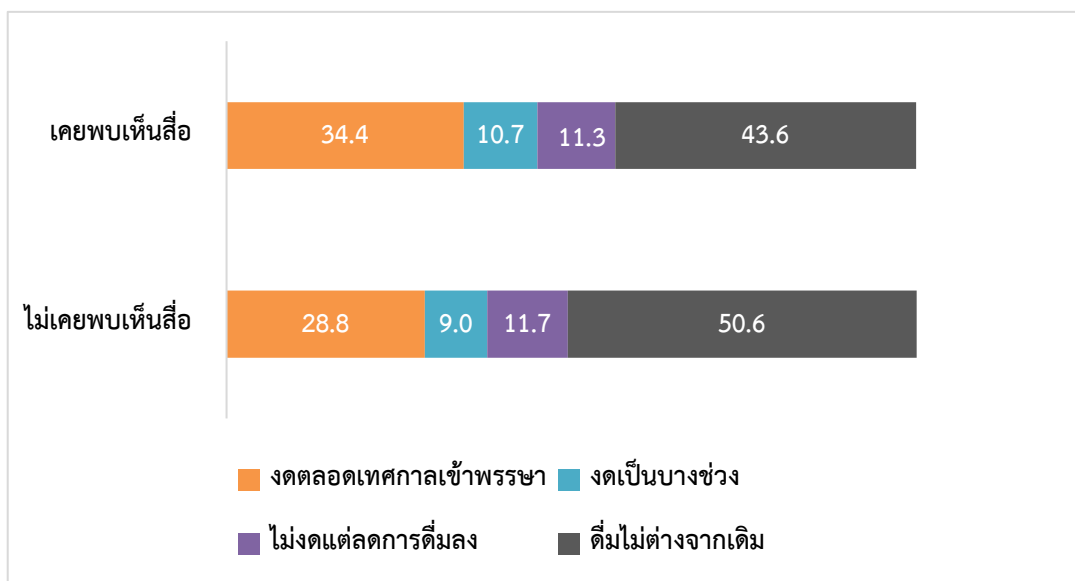
ข้อมูลปี 2557 - 2563 อ้างอิงจาก “รายงานโครงการประเมินผลการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา” จัดทำโดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคม และธุรกิจ (2557 - 2563)

อย่างไรก็ตามผลสำรวจยังคงพบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ยังคงเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่ช่องทางโซเชียลมีเดีย ยังคงเป็นช่องทางที่สร้างการรับรู้ได้เป็นอันดับสอง นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่า การจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ กลับสร้างการรับรู้ได้น้อยมาก ตลอดจนการมีส่วนร่วมได้ไม่มากนัก ซึ่งเหตุผลสำคัญน่าจะมาจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้รูปแบบกิจกรรมที่เป็นลักษณะการรวมกลุ่มทำได้ยากลำบาก

ด้านการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ผลการประเมินยังคงสะท้อนให้เห็นว่าสื่อดังกล่าวสามารถสร้างความตระหนักได้เป็นอย่างดี ดังที่ตัวอย่างส่วนใหญ่เกินกว่าร้อยละ 80 ระบุว่ามีส่วนในการสร้างความตระหนัก และสอดคล้องกันคือ ร้อยละ 93 เห็นว่ามีส่วนช่วยลดปริมาณการดื่มในช่วงเข้าพรรษาลง

ผลประเมินข้างต้นสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา โดยกลุ่มเคยที่พบเห็นสื่อรณรงค์มีสัดส่วนของผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มโดยรวมสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เห็นสื่อถึงร้อยละ 7 นอกจากนี้กลุ่มดังกล่าวยังมีสัดส่วนของผู้ที่งดดื่มตลอดเทศกาลเข้าพรรษามากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยพบเห็นสื่อค่อนข้างชัดเจนอีกด้วย (แผนภาพที่ 12)

**แผนภาพที่ 12 แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2563) จำแนกตามการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563”**



## 2. ความคิดเห็นต่อประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

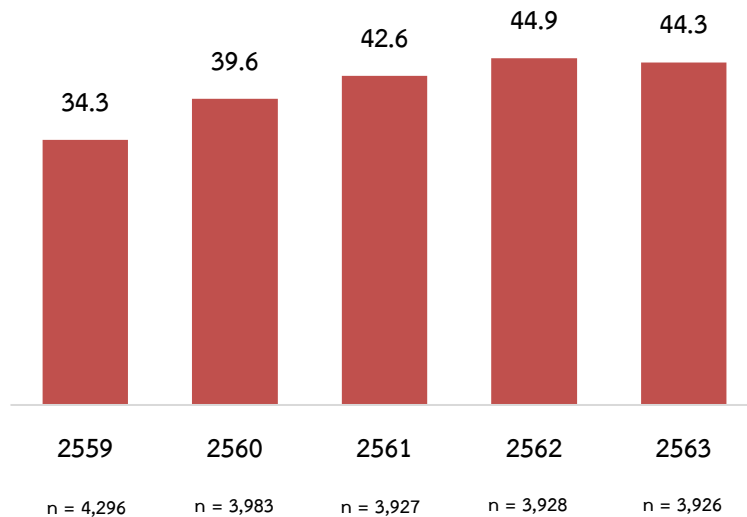
พบประเด็นที่น่าสนใจคือ จากประเด็นที่มีการสอบถามรวม 8 ประเด็น มีประเด็นที่ตัวอย่างส่วนใหญ่มีทิศทางความเห็นในทิศทางเดียวกันคือ “ผลของการโฆษณาและการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านระบบออนไลน์” ซึ่งเกินกว่าร้อยละ 80 เห็นว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้เยาวชนเข้ามาเป็นนักดื่มหน้าใหม่เพิ่มขึ้น ที่สำคัญคือการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านระบบออนไลน์ทำให้ไม่สามารถควบคุมเวลา

ในการขายให้เป็นไปตามกฎหมาย อีกทั้งยังส่งผลให้เยาวชนเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นสมควรห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านระบบออนไลน์

### 3. การติดตามสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษาครั้งนี้พบร้อยละ 44.3 ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพระราชบัญญัติ (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพระราชบัญญัตินี้ หรือเรียกว่าเป็นนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึงประมาณ 10 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 29.2 อย่างไรก็ตามหากเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา 2562 ถือว่าเป็นแนวโน้มคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง (แผนภาพที่ 13)

แผนภาพที่ 13 แสดงค่าร้อยละนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2559 - 2563



ประเด็นน่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจในปีที่ผ่านมา อยู่ที่การขยายตัวของนักดื่ม 2 กลุ่มคือนักดื่มในกลุ่มอายุ 15 - 19 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงที่เป็นเด็กและเยาวชน ซึ่งผลการสำรวจพบว่ามีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาถึงประมาณ 3 แสนคนเศษหรืออัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 40.1 ขณะที่นักดื่มเพศหญิงเองก็พบว่ามีจำนวนสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาถึงประมาณ 8 แสนคน หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 10.7

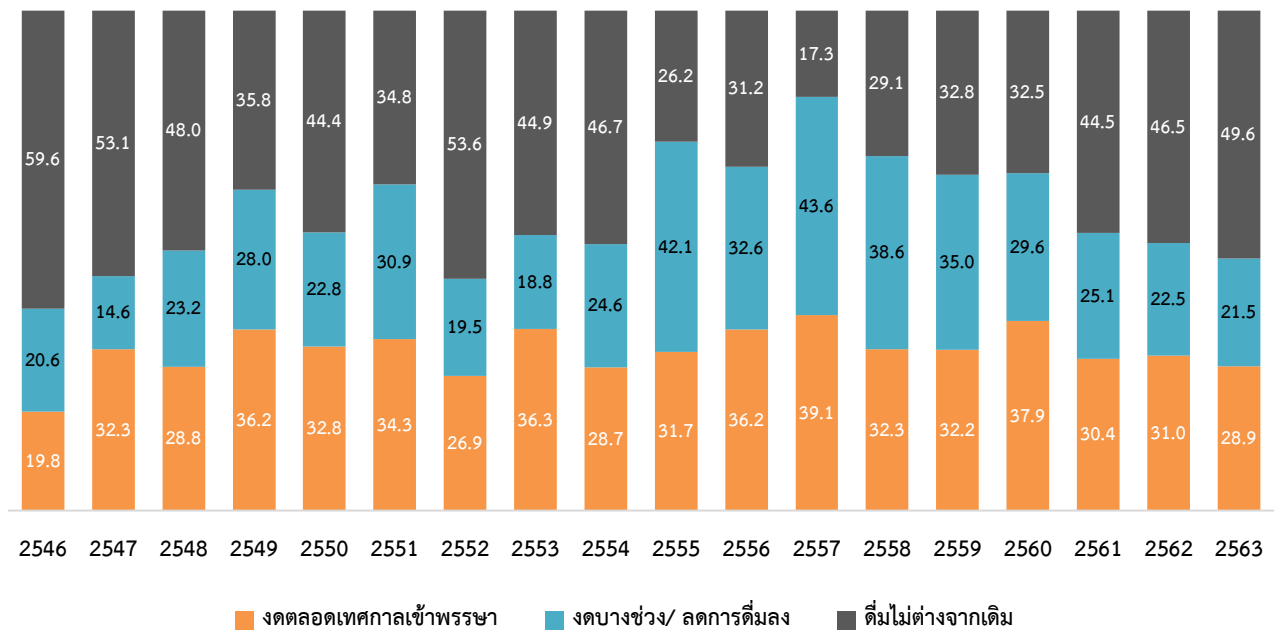
ผลสำรวจยังพบว่าช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่มีการออกมาตรการควบคุม ส่งผลโดยตรงต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มของนักดื่ม โดยที่ส่วนใหญ่คือ 73.8 ไม่ได้ดื่ม / ดื่มน้อยลง โดยเหตุผลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับมาตรการควบคุม คือ ไม่ได้พบปะสังสรรค์ และไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เก็บไว้

### 3. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพระราช

การศึกษาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพระราช จากการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เมื่อเปรียบเทียบกับตั้งแต่ปี 2546 - 2563 เห็นได้ว่าโดยภาพรวมมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงเป็นช่วงๆ โดยช่วงปี 2555 - 2557 เป็นช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษา

มากกว่าช่วงอื่น โดยเฉพาะปี 2557 พบว่าสัดส่วนผู้ทิ้งดืมตลอดทั้งพรรษามีสูงที่สุดคือร้อยละ 39.1 ส่วนผลสำหรับผลสำรวจปีนี้ (2563) หากเทียบกับปีที่ผ่านมา (2562) พบว่าสัดส่วนผู้ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดืมในช่วงเข้าพรรษามีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยคือร้อยละ 3.1 โดยลดลงทั้งกลุ่มที่ทิ้งตลอดช่วงเข้าพรรษา และกลุ่มที่งดบางช่วง /ลดการดืมลง (แผนภาพที่ 14)

**แผนภาพที่ 14 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา**  
**เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 - 2563**

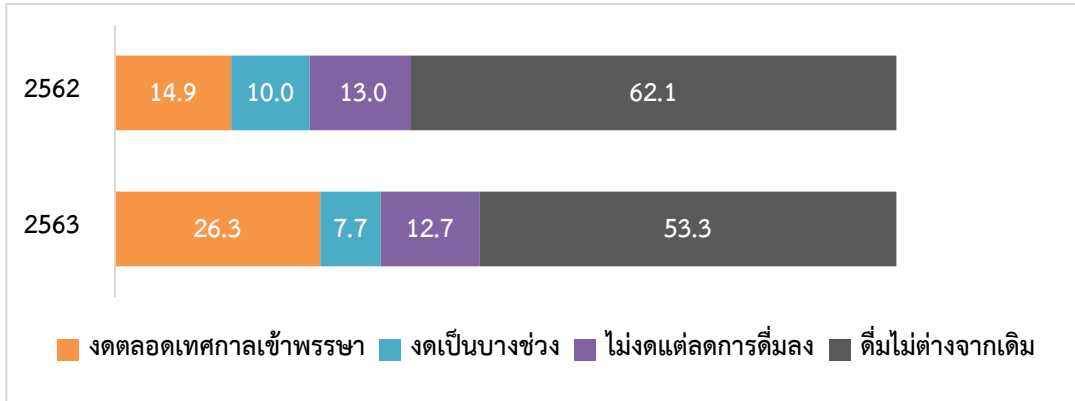


ที่มา: ข้อมูลปี 2546 - 2552 อ้างอิงจากหนังสือ *งดเหล้าเข้าพรรษาให้อะไรกับสังคมไทย: ถอดบทเรียนเจ็ดปีของการรณรงค์* เรียบเรียงโดยทักษพล ธรรมรังสี (2553)  
ข้อมูลปี 2553 - 2556 ประยุกต์จากบทความ *การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”* เรียบเรียงโดยวัชรพงศ์ รติสุขพิมล (2557)  
ข้อมูลปี 2557 - 2563 อ้างอิงจาก *“รายงานโครงการประเมินผลการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา”* จัดทำโดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2557 - 2563)

**หมายเหตุ** ข้อมูลปี 2558 - 2563 ผู้ที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา หมายถึง ผู้ที่งดดืมมาตลอดจนถึงช่วง 2 สัปดาห์ก่อนออกพรรษา และตั้งใจจะงดให้ครบทั้งพรรษา

แม้สัดส่วนของผู้ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดืมในปี 2563 จะลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจปี 2562 แต่กลับมีข้อสังเกตที่น่าสนใจในกลุ่มผู้ที่ดืมเป็นประจำ (ดืมทุกสัปดาห์) โดยนักดืมกลุ่มดังกล่าวมีสัดส่วนของผู้ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดืมช่วงเข้าพรรษาเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37.9 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 46.7 ในปี 2563 หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.8 ที่น่าสนใจคือสัดส่วนผู้ที่งดตลอดช่วงเข้าพรรษาของคนกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 14.9 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 26.3 ในปี 2563 หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11.4 ซึ่งถือเป็นสัญญาณที่ดีของการรณรงค์ (แผนภาพที่ 15)

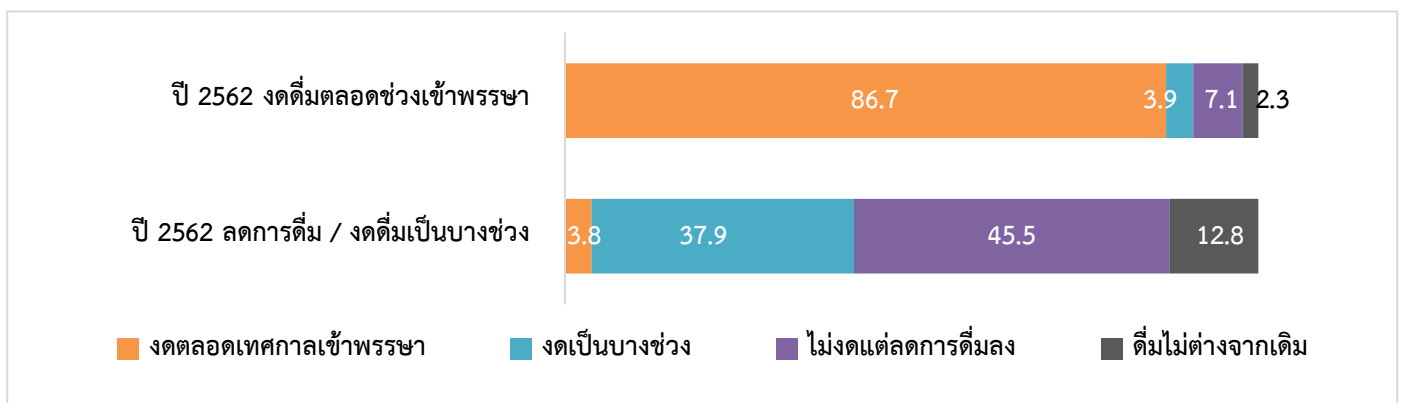
แผนภาพที่ 15 แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ของกลุ่มที่ตีเป็นประจำ (ตีทุกสัปดาห์) ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2563) เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (2562)



ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ เมื่อสอบถามถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่งดเหล้าหรืองดไม่ครบพรรษา ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมไม่ว่าจะเป็น 1) มีคนชวนตีม ขัดไม่ได้ 2) ต้องไปงานเลี้ยง และ 3) ชอบเที่ยวสังสรรค์ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลคือ ตีเป็นประจำ/ ตีมจนติด (อดไม่ได้) เครียด/ เบื่อหน่าย/ เซ็ง พบว่ามีสัดส่วนที่ต่ำกว่าเหตุผลด้านปัจจัยแวดล้อม

ในทางตรงข้ามปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการงดเหล้าเข้าพรรษาคือ “จุดเริ่มต้นของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม” ดังจะพบว่า กลุ่มที่เคยงดตีมตลอดพรรษาในปี 2562 ถึงร้อยละ 86.7 จะยังคงงดตีมตลอดทั้งพรรษาในปี 2563 ขณะที่ร้อยละ 11.0 แม้ไม่งดตลอดช่วงเข้าพรรษาแต่จะมีพฤติกรรมที่ลดการตีม / งดเป็นบางช่วง เช่นเดียวกับกลุ่มที่เคยลดการตีม / งดเป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษาปี 2562 กลุ่มนี้ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 87.2 มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการตีมในช่วงเข้าพรรษาปี 2563 (ลด ละ เลิก) เช่นกัน ข้อมูลที่พบยังแสดงให้เห็นประเด็นที่ท้าทายการรณรงค์อีกประการคือ การสร้างทิศทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการตีมในกลุ่มที่งดการตีม / งดตีมเป็นบางช่วง ไปสู่การงดตีมตลอดช่วงเข้าพรรษา เนื่องจากพบว่าคนกลุ่มนี้มีเพียงส่วนน้อยที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลด ละ ไปสู่การงดตีมตลอดทั้งพรรษา (แผนภาพที่ 16)

แผนภาพที่ 16 แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปี 2563 ของกลุ่มที่งดตีมตลอดช่วงเข้าพรรษาและกลุ่มที่ลดการตีม / งดตีมเป็นบางช่วง ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี 2562



#### 4. ผลเชิงบวกของการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ผลเชิงบวกของการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา แสดงออกมาในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพกาย สุขภาพจิต และอีกประเด็นสำคัญคือการประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ซึ่งปีนี้ประมาณการได้ว่าประเทศประหยัดเงินได้ในช่วง 3 เดือนของการเข้าพรรษา มูลค่ารวมกว่า 6 พันล้านบาทเศษ

#### ข้อเสนอแนะ

จากการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563” ครั้งนี้ คณะผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรพิจารณา และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อมูลจากการสำรวจเพื่อประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2563” พบว่าช่องทางสำคัญที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ ยังคงเป็นโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่า สัดส่วนการรับรู้ผ่านช่องทางนี้ลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และมีความเป็นไปได้ที่จะลดลงอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะทางออนไลน์ ทั้งโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ รวมถึงแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อมัลติมีเดียต่างๆ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความหลากหลายของช่องทาง โดยนอกจากโทรทัศน์ที่เป็นสื่อหลักแล้ว ยังมีความจำเป็นต้องเสริมด้วยสื่อออนไลน์ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น

ในการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้น อาจพิจารณาใช้วิธีการรณรงค์ผ่านเพจต่างๆ เน้นเพจที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพ อาทิ หมอแล็บแพนด้า Jones Salad หรือเพจปกิณกะที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก อาทิ อีเจ๊ียบ เลียบด่วน Drama-addict ซึ่งมักนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับสถานการณ์ข่าวสารปัจจุบันได้อย่างน่าสนใจ หรือใช้การนำเสนอผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) รวมถึงบุคคลในวงการบันเทิงที่มีภาพลักษณ์เป็นแบบอย่างที่ดีในการงดเหล้า ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยสร้างการรับรู้ และความตระหนักได้เป็นอย่างดี

2. การจัดกิจกรรมในพื้นที่ หรือที่เรียกว่า (Ground War) ยังคงเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการรับรู้ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงทัศนคติและพฤติกรรมสูงกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ (Air War) โดยเฉพาะการจัดให้มีการลงนาม/ปฏิญาณตนงดเหล้า อย่างไรก็ตามเนื่องจากปีนี้อยู่ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้กิจกรรมดังกล่าวมีบทบาทน้อยลง สอดคล้องกับการสำรวจที่พบว่ามิตัวอย่างเป็นส่วนน้อยที่รับรู้การรณรงค์ถึงกิจกรรมในพื้นที่ ต่อประเด็นดังกล่าวหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) จึงจำเป็นต้องเน้นย้ำ ส่งเสริมให้เครือข่ายองค์กรงดเหล้าในจังหวัดต่างๆ มีการจัดกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่ทั้งในระดับจังหวัด และชุมชน/หมู่บ้าน ให้มากขึ้น โดยขยายความร่วมมือไปยังภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง อาทิ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เครือข่ายพระสงฆ์ สมาพันธ์เด็กและเยาวชนอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) รวมถึงองค์กรไม่แสวงกำไรที่มีบทบาทเกี่ยวข้อง

3. เนื้อหาการรณรงค์อาจมุ่งเน้นไปที่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ เหตุผลที่ทำให้ไม่สามารถ ลด ละ เลิก ต้ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การชวนเพื่อนดื่ม โดยอาจออกแบบการนำเสนอโดยใช้ข้อความรณรงค์ที่สื่อความหมายตรงๆ เข้าใจง่าย เช่น “งดเหล้าเป็นเพื่อนกัน” “เพื่อนชวนเพื่อนงดเหล้าเข้าพรรษา” หรือแนวที่มีความเข้มข้นมากขึ้นในลักษณะที่ใกล้เคียงกับกรณี “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง”

การไปงานเลี้ยง เป็นอีกเหตุผลสำคัญ ดังนั้นเพื่อลดโอกาสของการดื่มในช่วงเข้าพรรษา จึงควรรณรงค์ให้มีการจัดงานเลี้ยง งานพิธี และงานบุญประเพณีต่างๆ ในช่วงเข้าพรรษาเป็นงานปลอดเหล้า โดยจำเป็นต้องเข้าไปถึงเจ้าภาพของงาน เพื่อสร้างแนวร่วมและขอความร่วมมือ ทั้งงานสาธารณะที่จัดโดยหน่วยงานต่างๆ และงานส่วนตัวของแต่ละครอบครัว

เนื้อหาอีกประเด็นที่น่าสนใจและถือได้ว่ามีความท้าทายค่อนข้างมาก คือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การลด ละ เลิกให้มีความเข้มข้นขึ้น เช่น เปลี่ยนจากกลุ่มที่ลดปริมาณการดื่ม / งดเป็นบางช่วง ไปเป็นการงดดื่มตลอดพรรษา โดยอาจนำเสนอโดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างคนที่ดื่มปกติ ลด / งดบางช่วง กับผู้ที่งดดื่มตลอดพรรษา ซึ่งประเด็นนี้สามารถทำไปพร้อมกับแนวคิดสร้างจุดเริ่มในการเปลี่ยนแปลง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่ไม่เคยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดื่มในช่วงเข้าพรรษาเลย หันมาให้ความสำคัญและเริ่มต้นที่จะเปลี่ยนแปลง

4. การศึกษาครั้งนี้ พบสัดส่วนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่สูงใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา (2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเด็กและเยาวชน พบว่ามีจำนวนที่เพิ่มสูงกว่าปีที่ผ่านมาค่อนข้างมาก จึงอาจต้องมีการทบทวนในเชิงมาตรการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาและการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นว่ามีแนวโน้มที่จะเข้าถึงเด็กและเยาวชนได้ง่าย และยังคงมีความยากลำบากในการควบคุม ขณะที่มาตรการควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพ การควบคุมการโฆษณาและการทำการตลาด มาตรการทางภาษีและราคา การควบคุมการดื่มแล้วขับ และการคัดกรองและบำบัดแบบสั้น (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2553) ยังคงเป็นมาตรการสำคัญที่ได้รับการยอมรับจากองค์การอนามัยโลกว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง (Best Practices) (ณัฐ ธารพานิช, 2557)



## บรรณานุกรม

- ณัฐ ธารพานิช. (2557). นโยบายการควบคุมแอลกอฮอล์ที่ทรงประสิทธิภาพ. ใน กรรณจรรยา สุขรุ่ง, ปิยนาล ประยูร, และหนูเพียร แสนอินทร์ (บรรณาธิการ), *เรื่องเล่า ก้าว 10: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้ และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย* (หน้า 169-196). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ทักษพล ธรรมรังสี. (2553). *จดเล่าเข้าพรรษาให้อะไรกับสังคมไทย: ถอดบทเรียนเจ็ดปีของการรณรงค์. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.*
- ธันนัท โกมลไพศาล. (2562). *การประเมินต้นทุนผลกระทบทางสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2560*. สืบค้นจาก <http://cas.or.th/cas/wp-content/uploads/2019/07/81.61-A1-0020-การประเมินต้นทุนผลกระทบทางสังคม-ปี-2560.pdf>
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2553). *ยุทธศาสตร์แอลกอฮอล์ระดับชาติ*. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2562). *โครงการประเมินผลการรณรงค์ “จดเล่าเข้าพรรษาปี 2562” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ*. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- สาวิตรี อัจฉรงค์กรชัย และคณะ. (2562). *ข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ. 2559-2561*. กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). *จดเล่าเข้าพรรษา มีสติ สู้วิกฤต*. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/52706--จดเล่าเข้าพรรษา%20มีสติ%20สู้วิกฤต.html>
- อัญชญา ณ ระนอง. (2551). การบริโภคแอลกอฮอล์กับความยากจน. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 48(3), 89-124.
- World Health Organization. (2014). *Global status report on alcohol and health 2014*. Geneva, Switzerland: World Health Organization.

ภาคผนวก

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในช่วงเข้าพรรษาประจำปี พ.ศ. 2563 (ระหว่างวันที่ 6 กรกฎาคม - 1 ตุลาคม 2563)

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

**ตอนที่ 1 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”**

1. ในช่วงก่อนเข้าพรรษา/เข้าพรรษาที่ผ่านมา ท่านเคยเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2563 หรือไม่
- [ ] 1 ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 3)
- [ ] 2 เคย  **กรณีเคย** ท่านเคยได้ยินหรือพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ งดเหล้าเข้าพรรษา จากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |   |
|--|---|
| ( ) 1 โฆษณาทางโทรทัศน์ (ทำข้อ 1.1 และ 1.2) | ( ) 2 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboard)                               |
| ( ) 3 ป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่างๆ    | ( ) 4 สื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง      |
| ( ) 5 ช่วงที่ประกาศข่าวรายการโทรทัศน์      | ( ) 6 กิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ                                     |
| ( ) 7 โฆษณาทางวิทยุ                        | ( ) 8 เว็บไซต์  |
| ( ) 9 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์                | ( ) 10 ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก                                   |
| ( ) 11 แผ่นพับ โบรชัวร์                    | ( ) 12 โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม |
| ( ) 13 อื่นๆ ระบุ.....                     |   |

**เฉพาะผู้ที่ระบุว่าเคยเห็นประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์**

- 1.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “เปลี่ยนเหล้าในมือ” หรือไม่ (เปิดคลิป) [ ] 1 เคย [ ] 2 ไม่เคย
- 1.2 ท่านเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “สติ” หรือไม่ (เปิดคลิป) [ ] 1 เคย [ ] 2 ไม่เคย
2. สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้ท่านรู้สึกตระหนักถึงการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
- [ ] 1 ไม่มีผลเลย [ ] 2 มีผลเล็กน้อย [ ] 3 มีผลปานกลาง [ ] 4 มีผลมาก [ ] 5 มีผลมากที่สุด
3. ท่านเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น ผ่านสังคมออนไลน์ (social network) เพื่อชักชวนคนรอบข้าง งดเหล้าเข้าพรรษา หรือไม่
- [ ] 1 เคย [ ] 2 ไม่เคย เพราะ.....
4. ในพื้นที่ที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา หรือไม่ เช่น เดินรณรงค์ เชิญชวนงดเหล้า ลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า
- [ ] 1 มีการจัดกิจกรรม [ ] 2 ไม่มีกิจกรรม (ข้ามไปตอบข้อ 5)
- 4.1 เฉพาะมีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา ท่านได้เข้าร่วมหรือไม่ ( ) 1 เข้าร่วม ( ) 2 ไม่ได้เข้าร่วม
- 4.2 เฉพาะมีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา มีบุคคลหรือองค์กรใดเป็นผู้นำการรณรงค์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |   |
|---|---|
| ( ) 1 องค์กรท้องถิ่น (อบจ./ เทศบาล/ อบต.)     | ( ) 2 วัด พระสงฆ์   |
| ( ) 3 โรงเรียน/ สถาบันการศึกษา                | ( ) 4 โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) หรือหน่วยงานสาธารณสุขในพื้นที่ |
| ( ) 5 กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน                       | ( ) 6 ประชาชนชาวบ้าน คนเฒ่าคนแก่ในหมู่บ้าน                                |
| ( ) 7 ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ ฝ่ายปกครอง | ( ) 8 เครือข่ายงดเหล้า/ สคส.  |
| ( ) 9 กรมสุขภาพจิต (สติบำบัด)                 | ( ) 10 แพทย์วิถีธรรม  |
| ( ) 11 มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย     | ( ) 12 อื่นๆ ระบุ.....  |
5. สำหรับปีนี้ ท่านได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา หรือไม่
- [ ] 1 ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า  ด้วยวิธีการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |                       |
|---|-----------------------|
| ( ) 1 กล่าวคำปฏิญาณตน (ในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น)  |                       |
| ( ) 2 ลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น อาทิ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล วัด โรงเรียน โรงงาน |                       |
| ( ) 3 ลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์   | ( ) 4 อื่นๆ ระบุ..... |
- [ ] 2 ไม่ได้ลงนาม/ ปฏิญาณตน เนื่องจาก.....

6. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน ช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

[ ] 1 เห็นด้วย  คิดว่าการรณรงค์กระตุ้นให้ประชาชนลดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ระดับใด  
 ( ) 1 มาก ( ) 2 ปานกลาง ( ) 3 น้อย

[ ] 2 ไม่เห็นด้วย เพราะ..... [ ] 3 ไม่มีความเห็น

7. ท่านคิดว่าควรมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อไปหรือไม่

[ ] 1 ควรรณรงค์ต่อไป [ ] 2 ไม่ควรรณรงค์ต่อไป เพราะ.....

8. โปรดแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อ “การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา”

- 1) .....
- 2) .....
- 3) .....

9. ท่านคิดว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียต่ออวัยวะต่างๆ เช่น ตับ ของผู้ที่ดื่มมากน้อยแค่ไหน

[ ] 1 มีผลเสียมาก [ ] 2 มีผลเสียน้อย [ ] 3 ไม่มีผลเสียเลย

10. ท่านคิดว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียต่อการควบคุมสติ ของผู้ที่ดื่มมากน้อยแค่ไหน

[ ] 1 มีผลเสียมาก [ ] 2 มีผลเสียน้อย [ ] 3 ไม่มีผลเสียเลย

**ตอนที่ 2 การพบเห็นกิจกรรมทางการตลาด การซื้อเครื่องดื่มฯ ทางออนไลน์ และความคิดเห็นต่อการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

11. ตั้งแต่มกราคม 2563 เป็นต้นมา ท่านเคยพบเห็นและเข้าร่วมกิจกรรมต่อไปนี้หรือไม่

(0 = ไม่เคยเห็นเลย 1 = น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง 2 = หนึ่งถึงสองวันต่อสัปดาห์ 3 = สามวันต่อสัปดาห์ 4 = ทุกวัน/เกือบทุกวัน)

กิจกรรม	0	1	2	3	4	เฉพาะที่เคยเห็น (1-4)	
						ท่านเข้าร่วมหรือไม่	
						1.เข้าร่วม	2.ไม่ได้เข้าร่วม
1) บาร์ดีออนไลน์ โดยโชว์ภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย							
2) คอนเสิร์ต/ ไลฟ์สดการแสดงดนตรี/ ดีเจของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์							
3) กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์							
4) การโพสต์โฆษณา/ ลดแลกแจกแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย							
5) การโพสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย พร้อมส่งถึงบ้าน							
6) การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจากเครือข่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือร้านค้าผับบาร์							
7) การโพสต์แนะนำข้อดีของเครื่องดื่ม/ การดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย							
8) การแสดงภาพ/ โฆษณา/ รีวิว คราฟท์เบียร์ (เบียร์ผลิตเองด้วยการใช้ฝีมือ) รวมถึงสุราทางเลือกรายย่อยต่างๆ ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย							

\*ข้อ 4) - 8) การเข้าร่วม หมายถึง เห็นโพสต์แล้วส่งข้อ

12. ตั้งแต่มกราคม 2563 เป็นต้นมา ท่านเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์หรือไม่

[ ] 1 ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 13) [ ] 2 เคย ..... ครั้ง

12.1 ช่องทางที่ซื้อได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ( ) 1 เว็บไซต์ ( ) 2 แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee

( ) 3 เฟซบุ๊ก ( ) 4 ไลน์ ( ) 5 ทวิตเตอร์ ( ) 6 อินสตาแกรม ( ) 7 ยูทูบ ( ) 8 โทรฯ สั่ง ( ) 9 อื่นๆ ระบุ.....

12.2 เหตุผลใดบ้างที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1 เพราะซื้อจากร้านค้าปกติไม่ได้ ( ) 2 ราคาถูกกว่าท้องตลาด ( ) 3 มีบริการจัดส่งถึงบ้าน

( ) 4 มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ( ) 5 ผ่อนจ่ายได้/ จ่ายทีหลังได้ ( ) 6 มีระบบการจ่ายเงินที่ไม่ต้องระบุตัวตนและอายุ

( ) 7 สะดวกไม่ต้องไปซื้อเอง ( ) 8 มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย ( ) 9 ซื้อได้ตลอดเวลา ( ) 10 อื่นๆ ระบุ.....

12.3 ช่วงเวลาใดบ้างที่ท่านเคยซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( 1 ) 00:01 - 10:59 น.      ( 2 ) 11:00 - 14:00 น.      ( 3 ) 14:01 - 16:59 น.      ( 4 ) 17:00 - 24:00 น.

13. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในประเด็นต่อไปนี้

ประเด็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ ไม่มีความเห็น
1) การห้ามโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค					
2) การห้ามโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เป็นการกีดกันทางการค้า มิให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถแข่งขันกับรายใหญ่					
3) ควรยกเลิกกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์					
4) ควรส่งเสริมธุรกิจกราฟท์เบียร์ สุราพื้นบ้าน สุราทางเลือก ต่างๆ เพื่อสร้างอาชีพ กระจายรายได้ให้ประชาชน					
5) การโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์จะทำให้เยาวชนเข้ามาเป็นนักตีมหน้าใหม่เพิ่มขึ้น					
6) การขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ จะทำให้เยาวชนเข้าถึงได้ง่าย					
7) การขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ไม่สามารถควบคุมเวลาขายให้เป็นไปตามกฎหมายได้					
8) ควรห้ามขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทางออนไลน์					

### ตอนที่ 3 การตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์

14. ตลอดชีวิตที่ผ่านมา ท่านเคยตีม “เครื่องตีมแอลกอฮอล์” หรือไม่

- 1 เคย  โดยตีมมานาน ..... ปี ( ) เพิ่งเริ่มตีมไม่ถึงปี       2 ไม่เคยตีม (ข้ามไปตอบข้อมูลทั่วไป)

15. หลังออกพระราชบัญญัติ (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพระราชบัญญัตินี้ ท่านเคยตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่

- 1 ไม่ตีม (ข้ามไปตอบข้อมูลทั่วไป)       2 ตีม (ตีมกับใครบ่อยที่สุด .....

**เฉพาะคนที่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในหลังออกพระราชบัญญัติ (2562) ถึงช่วงก่อนเข้าพระราชบัญญัตินี้**

16. โปรดระบุประเภทเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ท่านตีม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 เบียร์       2 สุราขาว/ สุรากลั่นชุมชน       3 สุราสี/ สุราแดง       4 เหล้าดองยา/ สุราจีน  
 5 ไวน์/ แชมเปญ       6 ไวน์คูลเลอร์/ เครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีม/ เหล้าปั่น  
 7 สุราแช่พื้นเมือง เช่น สาโท กระแช่ เป็นต้น       8 อื่นๆ ระบุ.....  
 โดยชนิดที่ตีมบ่อยที่สุดคือ ..... (เลือกตัวเลือกเดียว โดยใส่เฉพาะหมายเลขหน้าข้อ)

17. ท่านตีมบ่อยเพียงใด

- 1 ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)       2 เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)       3 วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)  
 4 ทุกสัปดาห์ (1-2 วันต่อสัปดาห์)       5 ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)       6 นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)

18. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการตีมแต่ละครั้ง (รวมมิกเซอร์ กับแก้ม ทัพ มาลัย ค่าเดินทาง หรืออื่นๆ) ประมาณ ..... บาท

19. ท่านเคยคิดที่จะเลิกตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตหรือไม่

- 1 เคยคิด       2 ไม่เคยคิด

20. ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2563 ที่มีการระบาดของโควิด ท่านได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ หากดื่ม เทียบกับช่วงเวลาปกติ (ก่อนการระบาดของโควิด) แล้วดื่มน้อยลงหรือเพิ่มขึ้น

[ ] 1 ไม่ได้ดื่ม ☞ ท่านใช้สารอะไรทดแทน ระบุ..... ( ) ไม่ได้ใช้สารอื่น (งดไปเลย)

[ ] 2 ดื่มน้อยลง

☞ กรณีไม่ได้ดื่ม/ ดื่มน้อยลง เป็นเพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1 ไม่ได้พบปะสังสรรค์ ( ) 2 ต้องการรักษาสุขภาพเพราะกลัวติดโควิด ( ) 3 งานยุ่ง/ ไม่มีเวลา ( ) 4 ไม่มีเครื่องดื่มฯ เก็บไว้  
( ) 5 ปกติก็ไม่ค่อยดื่มอยู่แล้ว ( ) 6 ไม่สบายจึงหยุดดื่ม ( ) 7 ต้องการประหยัดเงิน ( ) 8 ไม่มีเหตุผล

[ ] 3 ดื่มเท่าเดิม

[ ] 4 ดื่มเพิ่มขึ้น

☞ กรณีดื่มเท่าเดิม/ ดื่มเพิ่มขึ้น เป็นเพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1 ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ( ) 2 มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ( ) 3 ปกติก็ไม่ค่อยดื่มอยู่แล้ว  
( ) 4 มีเวลาว่างมากขึ้น ( ) 5 เครียด/ เบื่อหน่าย/ เซ็ง ( ) 6 เหงาเพราะต้องอยู่คนเดียว/ แยกตัวอยู่บ้าน  
( ) 7 มีเครื่องดื่มฯ เก็บไว้เยอะ ( ) 8 มีการพบปะสังสรรค์/ ตั้งวง/ บาร์ตีดื่ม (ทั้งออนไลน์หรือจริง) ( ) 9 ไม่มีเหตุผล

21. ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2562) ท่านงด/ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

[ ] 1 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม [ ] 2 งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา [ ] 3 งดเป็นบางช่วง [ ] 4 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

22. ในปีนี้ตั้งแต่เริ่มเข้าพรรษาเป็นต้นมา (ตั้งแต่ 6 กรกฎาคม 2563) จนถึงปัจจุบัน ท่านงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

- [ ] 1 ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ (ตอบ 1.1 แล้วข้ามไปตอบข้อ 27)  
[ ] 2 งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา (1 ตุลาคม 2563) (ตอบ 2.1 - 2.2 แล้วข้ามไปตอบข้อ 23)  
[ ] 3 งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) (ตอบ 3.1 - 3.3 แล้วข้ามไปตอบข้อ 23)  
[ ] 4 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง (ตอบ 4.1 - 4.3 แล้วต่อด้วยข้อ 23)

กรณีตอบ 1 ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ (ตอบ 1.1 แล้วข้ามไปตอบข้อ 27)

1.1 สาเหตุใดที่ท่านไม่งดเหล้าเข้าพรรษา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านไม่งดเหล้าเข้าพรรษา คือ ..... (เลือกตัวเลือกเดียวจากข้อ 1.1 ใส่เฉพาะหมายเลขหน้าข้อ)

กรณีตอบ 2 งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา (1 ตุลาคม 2563) (ตอบ 2.1 - 2.2 แล้วข้ามไปตอบข้อ 23)

2.1 สาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1 ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ( ) 2 งดเป็นประจำทุกปี  
( ) 3 ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา ( ) 4 มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ให้งดเหล้าเข้าพรรษา  
( ) 5 ในชุมชนมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ( ) 6 การงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม  
( ) 7 ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด ( ) 8 เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนดื่ม/ เพื่อนชวนงด  
( ) 9 ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ ( ) 10 ต้องการรักษาสุขภาพเพราะกลัวติดโควิด  
( ) 11 ต้องการประหยัดเงิน ( ) 12 เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้  
( ) 13 มีบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี คือ..... ( ) 14 อื่นๆ ระบุ.....

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

2.2 กรณีที่งดครบพรรษา 3 เดือน ท่านตั้งใจว่าจะงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหรือไม่

- ( ) 1 ตั้งใจจะงดต่อไปอีก ( ) 2 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต ( ) 3 ไม่ตั้งใจที่จะงดต่อไป (กลับมาดื่ม)

**กรณีตอบ 3 จดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) (ตอบ 3.1 - 3.3 แล้วข้ามไปตอบข้อ 23)**

3.1) ท่านได้กลับมาตีระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้วนานเพียงใด

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

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

3.3) สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1 ตีเป็นประจำ/ ตีจนติด (อดไม่ได้) ( ) 2 ชอบเที่ยวสังสรรค์  
( ) 3 ต้องไปงานเลี้ยง ( ) 4 ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องตีแอลกอฮอล์  
( ) 5 มีคนชวนตี ชัดไม่ได้ ( ) 6 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา  
( ) 7 ปกติตีน้อย ไม่ค่อยได้ตีอยู่แล้ว ( ) 8 เครียด/ เบื่อหน่าย/ เซ็ง  
( ) 9 มีเครื่องตีๆ เก็บไว้เยอะ ( ) 10 อื่นๆ ระบุ.....

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

**กรณีตอบ 4 ไม่งดแต่ลดการตีลง (ตอบ 4.1 - 4.3 แล้วต่อด้วยข้อ 23)**

4.1) โดยลดปริมาณการตีลงเหลือประมาณ.....% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเข้าพรรษา

4.2) โดยลดความถี่ (ความบ่อย) ในการตีลง จากที่เคยตีในช่วงก่อนเข้าพรรษาประมาณ ..... ครั้งต่อเดือน

ในช่วงเข้าพรรษาลดลงเหลือประมาณ ..... ครั้งต่อเดือน (กรณีตีน้อยกว่าเดือนละครั้ง ให้ระบุหน่วยตามจริง)

4.3) สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1 ตีเป็นประจำ/ ตีจนติด (อดไม่ได้) ( ) 2 ชอบเที่ยวสังสรรค์  
( ) 3 ต้องไปงานเลี้ยง ( ) 4 ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องตีแอลกอฮอล์  
( ) 5 มีคนชวนตี ชัดไม่ได้ ( ) 6 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา  
( ) 7 ปกติตีน้อย ไม่ค่อยได้ตีอยู่แล้ว ( ) 8 เครียด/ เบื่อหน่าย/ เซ็ง  
( ) 9 มีเครื่องตีๆ เก็บไว้เยอะ ( ) 10 อื่นๆ ระบุ.....

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

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

23. ก่อนเข้าพรรษา ท่านปรับการตีของตัวเอง เพื่อเตรียมพร้อมลด ละ เลิก ในช่วงเข้าพรรษาอย่างไร

- [ ] 1 งดตีไปเลย ก่อนเข้าพรรษา.....วัน  
[ ] 2 ค่อยๆ ลดปริมาณและความถี่ของการตีลงมาเรื่อยๆ ก่อนเข้าพรรษา.....วัน  
[ ] 3 ตีหนักและบ่อยขึ้น (เป็นเหมือนการตุนไว้ก่อน) ก่อนเข้าพรรษา..... วัน  
[ ] 4 ตีตามปกติ ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร (รวมถึงคนที่ตีน้อยอยู่แล้ว)

24. หลังหยุดตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ท่านมีอาการต่อไปนี้ ได้แก่ มือสั่น ปวดมึนศีรษะ เหงื่อออก ใจสั่น เบื่ออาหาร คลื่นไส้ อาเจียน นอนไม่หลับ หงุดหงิด หรือวิตกกังวล หรือไม่

- [ ] 1 ไม่มีอาการ (**ข้ามไปตอบข้อ 25**) [ ] 2 มีอาการ เกิดขึ้นหลังหยุดตี ..... วัน

24.1) ท่านมีอาการผิดปกติที่กล่าวมาบ่อยเพียงใด

- ( ) 1 มีบ้างนานๆ ครั้ง ( ) 2 มีบ่อยครั้ง  
( ) 3 มีตลอดเวลาจนควบคุมตัวเองไม่ได้ ( ) 4 มีมากจนชักหรือหมดสติ

24.2) ท่านรักษาอาการผิดปกติของท่านอย่างไร

- ( ) 1 ไม่ได้ไปพบแพทย์ ปล่อยให้หายเอง ( ) 2 ไม่ได้ไปพบแพทย์ แต่ซื้อยามารับประทานเอง  
( ) 3 ไปพบแพทย์และได้ยามารับประทานที่บ้าน ( ) 4 ไปพบแพทย์ และต้องนอนรักษาในโรงพยาบาล .....วัน

24.3) หลังจากที่ทำนมีอาการผิดปกติ ท่านยังคงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามที่ตั้งใจหรือไม่

- ( ) 1 ยังคงดื่มน้ำหรือเครื่องดื่มตามที่ตั้งใจ ( ) 2 ดื่มเพิ่มขึ้นอีกหน่อย แต่ยังลดลงจากที่เคยดื่มปกติในช่วงก่อนเข้าพรรษา  
( ) 3 ดื่มตามปริมาณที่เคยดื่มในช่วงก่อนเข้าพรรษา ( ) 4 กลับไปดื่มและดื่มมากกว่าปกติ

25. หลังจากออกพรรษา ท่านตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหรือไม่

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

☞ จะเริ่มดื่มลักษณะอย่างไร ( ) 1 ค่อยๆ ดื่มทีละน้อยไปก่อนในวันแรกๆ ( ) 2 ดื่มหนักกว่าปกติไปเลยในวันแรกๆ (เหมือนขดเขย)

( ) 3 ดื่มตามปกติที่เคยดื่ม (รวมถึงคนที่ดื่มน้อยอยู่แล้ว) ( ) 4 แล้วแต่โอกาส

[ ] 2 งด/ ลด ให้น้อยลง เพราะ.....

[ ] 3 เลิกไปเลย เพราะ.....

25.1 ตั้งแต่เริ่มเข้าพรรษา (ปี 2563) ท่านทราบหรือเคยพบเห็นการดูแลผู้ติดสุราที่บ้าน โดยบุคลากรทางสุขภาพ หรือ อสม.

ในชุมชนของท่านหรือไม่ [ ] 1 เคย/ ทราบ โปรดระบุรูปแบบการดำเนินงาน.....

[ ] 2 ไม่เคย/ ไม่ทราบ

26. การงดหรือลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษามีผลต่อท่านอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1 ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ☞ ท่านประหยัดเงินจากการดื่ม และค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้ประมาณ..... บาท

[ ] 2 สุขภาพร่างกายดีขึ้น [ ] 3 สุขภาพจิตใจดีขึ้น [ ] 4 ลดปัญหาในครอบครัว/ มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น

[ ] 5 รู้สึกมีความสุขปลอดภัยในชีวิตมากขึ้น [ ] 6 มีสติ ใจเย็นขึ้น ลดปัญหาการทะเลาะวิวาทกับคนอื่น

[ ] 7 อื่นๆ ระบุ..... [ ] 8 ไม่มีผลอะไร

27. ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2564) ท่านตั้งใจจะงด/ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

[ ] 1 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม [ ] 2 งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา [ ] 3 งดเป็นบางช่วง [ ] 4 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

#### **ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ [ ] 1 ชาย [ ] 2 หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพสมรส [ ] 1 โสด [ ] 2 สมรสและมีบุตร.....คน [ ] 3 สมรสแต่ไม่มีบุตร [ ] 4 หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดที่สำเร็จมา

[ ] 1 ไม่เคยเรียน [ ] 2 ประถมศึกษา [ ] 3 มัธยมศึกษาตอนต้น [ ] 4 มัธยมศึกษาตอนปลาย

[ ] 5 ปวช. [ ] 6 ปวส. [ ] 7 อนุปริญญา [ ] 8 ปริญญาตรี [ ] 9 สูงกว่าปริญญาตรี

5. ท่านนับถือศาสนาใด [ ] 1 พุทธ [ ] 2 อิสลาม [ ] 3 คริสต์ [ ] 4 ซิกซ์ [ ] 5 อื่นๆ ระบุ.....

6. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก

[ ] 1 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ [ ] 2 พนักงานบริษัทเอกชน [ ] 3 ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย

[ ] 4 ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ [ ] 5 ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป [ ] 6 เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

[ ] 7 เกษตรกร/ ประมง [ ] 8 อาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก [ ] 9 นักเรียน/ นักศึกษา

[ ] 10 ว่างาน [ ] 11 อื่นๆ ระบุ .....

7. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน [ 1 ] ไม่เกิน 5,000 บาท [ 2 ] 5,001 - 10,000 บาท [ 3 ] 10,001 - 20,000 บาท

[ 4 ] 20,001 - 30,000 บาท [ 5 ] 30,001 - 40,000 บาท [ 6 ] 40,001 - 50,000 บาท [ 7 ] มากกว่า 50,000 บาท

8. อาศัยอยู่เขต/ อำเภอ..... จังหวัด.....

9. อาศัยอยู่ในพื้นที่ [ ] 1 กรุงเทพมหานคร [ ] 2 ในเขตเทศบาล [ ] 3 นอกเขตเทศบาล

10. ใน 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ดื่ม “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” หรือไม่ [ ] 1 ดื่ม [ ] 2 ไม่ได้ดื่ม [ ] 3 ไม่รู้จักเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

11. ในช่วงเข้าพรรษา ท่านได้ดื่ม “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” หรือไม่ [ ] 1 ดื่ม [ ] 2 ไม่ได้ดื่ม [ ] 3 ไม่รู้จักเบียร์ไร้แอลกอฮอล์