

รายงานฉบับสมบูรณ์

การสำรวจการรับรู้ ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
: กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนใน 16 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

โดย

SAB

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

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ

มีนาคม 2560



ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

รายงานฉบับสมบูรณ์

การสำรวจการรับรู้ ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
: กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนใน 16 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

(สัญญาเลขที่ 60-AC-0004)

โดย

SAB

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

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

มีนาคม 2560

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการสำรวจการรับรู้ ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนใน 16 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ครึ่งนี้ มุ่งสำรวจการรับรู้ของประชาชนต่อประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับฉลากของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 ครอบคลุมด้านประสบการณ์การพบเห็นของประชาชนต่อลักษณะต้องห้ามบนฉลากฯ และอิทธิพลของฉลากฯ ต่อการจูงใจให้ตี้ม พร้อมกับสำรวจพฤติกรรมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประชาชน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 12 - 65 ปี โดยสุ่มตัวอย่างจาก 16 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ รวม 4,074 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 21 - 28 กุมภาพันธ์ 2560 ผลการสำรวจสรุปสาระสำคัญดังนี้

บทสรุป

การรับรู้ต่อประกาศฯ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างกว่าครึ่งไม่เคยพบเห็น/รับรู้ “ประกาศ คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558” สำหรับผู้ที่พบเห็น/รับรู้ นั้น โดยมากพบเห็นผ่านทางโทรทัศน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ มีตัวอย่างไม่ถึงครึ่งเช่นกันที่ทราบว่ามีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับ “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” เมื่อพิจารณารายข้อความหรือภาพ พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะต้องห้ามต่างๆ มีไม่มากนัก แต่ส่วนใหญ่ก็เห็นด้วยกับการห้าม

ตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 เห็นด้วยหากจะมีภาพและข้อความคำเตือน ถึงผลกระทบจากการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บน “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” (คล้ายกับที่มีภาพและข้อความคำเตือนบนซองบุหรี่) เช่น คำเตือนสุราเป็นเหตุก่อมะเร็งได้

การรับรู้/พบเห็นต่อลักษณะต้องห้ามบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และการจูงใจให้ตี้มเมื่อพบเห็นฉลากของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

เมื่อสอบถามในช่วงตลอดชีวิตที่ผ่านมา พบว่าตัวอย่างเคยพบเห็นฉลากที่มีภาพศิลปินนักร้องวงดนตรีปรากฏอยู่มากที่สุด รองลงมาคือ ฉลากที่มีภาพนักกีฬา แต่หากพิจารณาในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่าเคยพบเห็นฉลากที่มีภาพดารามากที่สุด รองลงมาคือ ฉลากที่มีภาพดารานักแสดง เชิญเข้าร่วมกิจกรรม นันทนาการ

ด้านการจูงใจให้ตี้มเมื่อพบเห็นฉลากของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่าภาพบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ต่างๆ นั้นมีอิทธิพลทำให้อยากซื้ออยู่พอสมควร โดยเฉพาะการใช้ดารา และศิลปินนักร้อง

วงดนตรีเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก และทำให้อยากดื่มเพิ่มขึ้นอยู่บ้าง โดยเฉพาะการใช้ภาพการ์ตูนและดาราคือ เป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก

ตัวอย่างกว่าครึ่งไม่เห็นความแตกต่างระหว่างโลโก้ผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ซึ่งในกลุ่มนี้เกือบร้อยละ 60 เห็นแล้วนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น และมีร้อยละ 16.9 ที่เห็นแล้วต้องการจะดื่ม

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ร้อยละ 62.7 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา และมีร้อยละ 42.3 ที่ยังดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาเฉพาะเยาวชนอายุ 15 – 19 ปี พบว่าที่เป็นผู้ดื่มอยู่ในปัจจุบันมีอยู่ร้อยละ 36.4

เฉพาะผู้ที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่านิยมดื่มเบียร์ และเหล้า ซึ่งเครื่องดื่มทั้งสองประเภทนี้มีสัดส่วนการดื่มแบบประจำอยู่ประมาณ 1 ใน 3 สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท และร้านอาหาร/สวนอาหาร/ภัตตาคาร ส่วนสถานที่ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยที่สุด ได้แก่ บ้านตนเอง บ้านเพื่อน และร้านอาหาร/สวนอาหาร/ภัตตาคาร

สำหรับผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา พบว่ามีเพียง 1 ใน 3 เท่านั้น ที่คิดว่าการมีข้อความคำเตือน “ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ไม่ควรดื่ม” จะมีผลทำให้ผู้พบเห็นดื่มลดลง อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างเกือบทั้งหมดก็เห็นด้วยกับการมีข้อความคำเตือนดังกล่าว

ผู้ตอบได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการควบคุมกิจกรรมทางการตลาด โดยมีประเด็นสำคัญ ได้แก่ ควรระบุถึงโทษ/ พิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนฉลากให้ชัดเจน ควรมีการบังคับใช้กฎหมาย/ มีมาตรการอย่างเข้มงวดจริงจัง/ เพิ่มบทลงโทษให้รุนแรง และห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือแสดงโลโก้ผ่านสื่อต่างๆ

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ “ประกาศ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558” ยังสร้างการรับรู้ได้ไม่มากนัก จึงเป็นปัญหาที่ควรมีการพิจารณาแก้ไข โดยช่องทางหลักที่ควรใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประกาศฯ ได้แก่ โทรทัศน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย

2. ตัวอย่างผู้ที่เคยดื่มแอลกอฮอล์มาก่อนเห็นว่าข้อความคำเตือน “ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ไม่ควรดื่ม” มีผลต่อการลดการดื่มได้ไม่มากนัก ขณะเดียวกัน ตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 ต่างเห็นด้วยหาก

จะมีข้อความคำเตือนคล้ายกับภาพและข้อความคำเตือนบนซองบุหรี่ จึงควรนำไปผลักดันการแก้ไขมาตรการฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แสดงถึงโทษภัยและผลกระทบ

3. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ยังมีตัวอย่างส่วนหนึ่งยังพบเห็นฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะต้องห้ามอยู่ ซึ่งมีผลต่อความต้องการซื้อ และทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอยู่พอสมควร ผู้บังคับใช้กฎหมายจึงต้องตรวจสอบควบคุมให้เข้มงวดขึ้น

4. การใช้โลโก้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มหรือโซดา คล้ายคลึงกับโลโก้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นตราสินค้าเดียวกัน มีอิทธิพลทำให้ผู้พบเห็นนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้านั้นๆ และส่งผลต่อเนื่องให้ต้องการดื่ม ประเด็นดังกล่าวนี้ควรพิจารณาในเชิงมาตรการ เพื่อหาแนวทางการควบคุมต่อไป

คำนำ

โครงการ “การสำรวจการรับรู้ ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนใน 16 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ” เป็นโครงการวิจัย ภายใต้ความร่วมมือระหว่างศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) โดย ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โครงการวิจัยนี้เป็นการ ประเมินผลการบังคับใช้มาตรการฉลากในเบื้องต้น มุ่งศึกษาการรับรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการและ ประชาชนต่อมาตรการฉลาก รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวในการบังคับใช้มาตรการ

รายงานฉบับนี้ เป็นการนำเสนอตารางแสดงผลการสำรวจ การพรรณนาผล พร้อมกับอภิปรายผล โดย จำแนกออกเป็นส่วนต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จะเป็น ประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ คือการสะสมและต่อยอดองค์ความรู้ด้านปัญหาสุราในประเทศไทย และเป็น ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ คือ การส่งเสริมการนำมาตรการฉลากไปปฏิบัติ รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงมาตรการให้ มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น อันจะช่วยคุ้มครองประชาชนไม่ให้ถูกชักจูงใมน้ำวจากข้อความหรือภาพบนฉลากของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำไปสู่การลดการบริโภคแอลกอฮอล์เพื่อสุขภาพที่ดีต่อไป

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอขอบคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และเครือข่าย องค์กรงดเหล้า สำหรับความร่วมมือทางวิชาการ ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำหรับการสนับสนุนทุนการวิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าร่วม ให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็น คณะผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

คณะผู้วิจัย

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB)

มีนาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
คำนำ	iv
สารบัญ	v
สารบัญตาราง	vi
สารบัญแผนภาพ	ix
บทที่ 1	บทนำ
	ที่มาของโครงการ
	วัตถุประสงค์ในการวิจัย
	ประเด็นในการศึกษา
	การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	กรอบแนวคิด
บทที่ 2	ระเบียบวิธีวิจัย
	ระเบียบวิธีวิจัย
	ประชากรเป้าหมาย
	ขนาดและการสุ่มตัวอย่าง
	การเก็บรวบรวมข้อมูล
	เครื่องมือวัด
	การควบคุมคุณภาพ
	ระยะเวลาดำเนินโครงการ
บทที่ 3	ผลการสำรวจ
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
	ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อประกาศฯ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของ เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์
	ส่วนที่ 3 การรับรู้/พบเห็นต่อลักษณะต้องห้ามบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี๋ม แอลกอฮอล์ และการจูงใจให้ตี๋มเมื่อพบเห็นฉลากของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์
	ส่วนที่ 4 การตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์
บทที่ 4	บทสรุป และอภิปรายผล
	บทสรุป
	อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	แบบสอบถาม
	47

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 12 - 65 ปี จำแนกตามภูมิภาค	5
2	แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) การปรับค่าผลกระทบจากการวิจัย และอัตราความร่วมมือ Determine Sample Size	6
3	แสดงขนาดตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค	6
4	แสดงจังหวัดตัวอย่าง และขนาดตัวอย่างรายจังหวัด	7
5	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	9
6	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ	10
7	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	10
8	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด	10
9	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	11
10	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	11
11	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา	12
12	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่	12
13	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ “ประกาศ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558”	13
14	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางหรือสื่อที่เคยเห็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ “ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็นประกาศฯ และตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)	14
15	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการรับรู้ว่ามีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับ “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”	16
16	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการรับรู้ต่อข้อความหรือภาพในลักษณะต้องห้ามบน “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” และความเห็นด้วยกับการห้าม	17
17	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วย หากจะมีภาพและข้อความคำเตือน ถึง ผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (คล้ายกับที่มีภาพและข้อความคำเตือนบนซองบุหรี่) จำแนกตามการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน ตลอดชีวิตที่ผ่านมา	19
18	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วย หากจะมีภาพและข้อความคำเตือน ถึง ผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (คล้ายกับที่มีภาพและข้อความคำเตือนบนซองบุหรี่) จำแนกตามการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	19

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
19	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นภาพผลึกและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในลักษณะต่างๆ	24
20	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความอยากซื้อและอยากดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์เมื่อเห็นฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในลักษณะต่างๆ	25
21	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความอยากซื้อและอยากดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์เมื่อเห็นฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในลักษณะต่างๆ <i>(เฉพาะผู้ที่เคยเห็นภาพผลึกในลักษณะต่างๆ ตลอดช่วงชีวิตที่ผ่านมา)</i>	26
22	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความอยากซื้อและอยากดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์เมื่อเห็นฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในลักษณะต่างๆ <i>(เฉพาะผู้ที่เคยเห็นภาพผลึกในลักษณะต่างๆ ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)</i>	27
23	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคล้ายคลึงของโลโก้ ระหว่างผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่มโซดา กับผลิตภัณฑ์เครื่องต้มแอลกอฮอล์	28
24	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการนึกถึงเครื่องต้มแอลกอฮอล์ เมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เครื่องต้มแอลกอฮอล์	28
25	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการนึกถึงเครื่องต้มแอลกอฮอล์ เมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เครื่องต้มแอลกอฮอล์ <i>(เฉพาะตัวอย่างที่ระบุว่าโลโก้ของผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทมีความคล้ายคลึงกัน)</i>	28
26	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความต้องการดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์เมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เครื่องต้มแอลกอฮอล์	29
27	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความต้องการดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์เมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เครื่องต้มแอลกอฮอล์ <i>(เฉพาะตัวอย่างที่ระบุว่าโลโก้ของผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทมีความคล้ายคลึงกัน)</i>	29
28	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ <u>ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา</u>	31
29	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ <u>ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา</u>	31
30	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ <u>ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 19 ปี)</u>	32
31	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม <i>(เฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</i>	33
32	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ <i>(เฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)</i>	34
33	แสดงจำนวนและร้อยละถ่วงน้ำหนัก ที่ระบุสถานที่ซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ รวมแบบนั่งดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด <i>(เฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)</i>	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงจำนวนและร้อยละถ่วงน้ำหนัก ที่ระบุสถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บ่อยที่สุด (เฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	36
35	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลของการพบเห็นข้อความคำเตือนบนฉลากเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ว่า “ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ การดื่มสุราทำให้ ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ไม่ควรดื่ม” ทำให้ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง (เฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา)	37
36	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับการมีข้อความคำเตือนบนฉลาก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า “ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ การดื่มสุราทำให้ ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ไม่ควรดื่ม” จำแนก ตามการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา	38
37	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับการมีข้อความคำเตือนบนฉลาก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า “ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ การดื่มสุราทำให้ ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ไม่ควรดื่ม” จำแนก ตามการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	38
38	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุข้อเสนอแนะในการควบคุม “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เพื่อคุ้มครองไม่ให้ประชาชนถูกชักจูงใจได้โดยง่าย	39

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ	หน้า
1 การเคยพบเห็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ “ประกาศ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558”	13
2 ช่องทางหรือสื่อที่เคยเห็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ “ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558”	14
3 การรับรู้ว่าในประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับ “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”	16
4 การรับรู้ต่อข้อความหรือภาพในลักษณะต้องห้ามบน “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” และความเห็นด้วยการห้าม	18
5 ความเห็นด้วย หากจะมีภาพและข้อความคำเตือน ถึงผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (คล้ายกับที่มีภาพและข้อความคำเตือนบนซองบุหรี่)	20
6 ความคล้ายคลึงของโลโก้ ระหว่างผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	29
7 การนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ระบุว่าโลโก้ของผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทมีความคล้ายคลึงกัน)	30
8 ความต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ระบุว่าโลโก้ของผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทมีความคล้ายคลึงกัน)	30
9 การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา	32
10 การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	32
11 การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 19 ปี)	32
12 ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม (เฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	33
13 สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อบ่อยที่สุด (เฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	35
14 สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บ่อยที่สุด (7 อันดับแรก) (เฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	36
15 ผลของการพบเห็นข้อความคำเตือนตามภาพตัวอย่างต่อการทำให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง (เฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา)	39
16 ความเห็นด้วยกับการมีข้อความคำเตือนตามภาพตัวอย่างบนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	39
17 ข้อเสนอแนะในการควบคุม “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เพื่อคุ้มครองไม่ให้ประชาชนถูกชักจูงใจได้โดยง่าย	40

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของโครงการ

เครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ เป็นปัจจัยเสี่ยงอันดับต้นๆ ของการเกิดโรคร้ายต่างๆ นำมาซึ่งการบาดเจ็บ ความพิการ ตลอดจนการเสียชีวิต ทั้งยังก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจมูลค่ามหาศาล และเป็นสาเหตุของปัญหาสังคมมากมาย (World Health Organization, 2014) ปัจจุบัน นานาประเทศทั่วโลกต่างตระหนักต่อปัญหาแอลกอฮอล์ รวมถึงองค์การสากลอย่างองค์การอนามัยโลกที่ได้มีการติดตามสถานการณ์และแสวงหาแนวทางแก้ปัญหาแอลกอฮอล์มาโดยตลอด ดังจะเห็นได้จากการที่สมัชชาอนามัยโลกได้ร่วมกันกำหนด “ยุทธศาสตร์โลกในการจัดการปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ขึ้นในปี 2010 (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2553ก, หน้า 10) ความตื่นตัวต่อปัญหาแอลกอฮอล์นี้เห็นได้ชัดเจนมากในยุโรป ซึ่งทุกประเทศต่างมีกรอบนโยบายแห่งชาติในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Carragher, Byrnes, Doran, & Shakeshaft, 2014, p. 726)

สำหรับประเทศไทย ซึ่งมีสถานการณ์ที่น่าห่วงใยเมื่อพบว่ามีการะจากปัญหาแอลกอฮอล์มากกว่าค่าเฉลี่ยนานาชาติถึง 2 เท่า (บาบอร์ และคณะ, 2010/2555) แอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพอันดับหนึ่ง ทำให้เกิดการเสียชีวิตของประชากรไทยในเพศชายถึง 20,842 ราย หรือ ร้อยละ 8.6 ของการเสียชีวิตทั้งหมด (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2556, หน้า 111) กระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศมูลค่ากว่า 1.5 แสนล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (มนตรีธรรม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ, 2553, หน้า ii) และมีงานวิจัยมากมายที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของแอลกอฮอล์ต่อสังคมไทย ทั้งการใช้ความรุนแรงในรูปแบบต่างๆ ความสูญเสียบนท้องถนน รวมถึงปัญหาอาชญากรรมและยาเสพติด (ณัฐธัญญา เลอพิลิตแบร์ต, 2557)

อย่างไรก็ดี ในเชิงนโยบายแอลกอฮอล์ของไทย ก็นับว่ามีความก้าวหน้าและตื่นตัวมากพอสมควร จากการขับเคลื่อนนโยบายอย่างมีส่วนร่วม จนเกิดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักคือการลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนโดยรวม ผ่านมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กนกพร พิณจิตติก, บุญทวนกร พรหมภักดี, วรางคณา คุ่มโกคา, นิภาพร ห่วงบุตรศรี, และนันทัน วิรุฬหเดช, 2556, หน้า 12)

นอกจากการควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพเป็นสำคัญแล้ว พระราชบัญญัตินี้ยังมีกลไกสำคัญเชิงนโยบายในการควบคุมอุปทานของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งคือ การควบคุมการโฆษณาและกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านฉลากและบรรจุภัณฑ์ โดยมีประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 กำหนดออกรับรองรับ เจตนาธรรมณ์คือ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและสังคมจากอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเด็ก

และเยาวชนอันเป็นกำลังสำคัญของชาติในอนาคต ให้พ้นจากการถูกตึงเครียดหรือถูกชักจูงใจให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยห้ามไม่ให้ใช้ข้อความที่มีลักษณะไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ได้แก่ ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง มีความไม่ชัดเจนอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือเสื่อมเสียทางวัฒนธรรม และอาจทำให้เกิดความแตกแยกในหมู่ประชาชน นอกจากนี้ยังห้ามข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยตรงหรือทางอ้อม ได้แก่ ข้อความที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า จะทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคมหรือทางเพศหรือทำให้สมรรถภาพทางร่างกายดีขึ้น ข้อความหรือภาพที่มีนักกีฬา ดารา ศิลปิน นักร้อง หรือนักแสดง รวมถึงการใช้ภาพการ์ตูน ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าเพื่อเป็นสาธารณกุศล และชักจูงหรือโน้มน้าวให้เข้าร่วมกิจกรรมทางด้านดนตรี กีฬา การประกวดหรือนันทนาการอื่นๆ

ปัจจุบันประกาศดังกล่าวมีการบังคับใช้มาแล้วระยะหนึ่ง การประเมินผลการบังคับใช้มาตรการในระยะแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ทราบว่าผู้ประกอบการและประชาชนมีการรับรู้ และเข้าใจมาตรการเพียงใด ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวในการบังคับใช้มาตรการ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) จึงร่วมกับ ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ดำเนินโครงการวิจัย “การสำรวจการรับรู้ ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนใน 16 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ” ในครั้งนี้ขึ้น ตามระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญนำไปสู่การทำความเข้าใจ สร้างความตระหนักให้แก่ผู้ประกอบการและประชาชน รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขมาตรการให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นในกรณีที่จำเป็น อันจะช่วยให้สามารถบรรลุเจตนารมณ์ในการคุ้มครองไม่ให้ประชาชนถูกชักจูงใจได้โดยง่าย เพื่อคุ้มครองสุขภาพและลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะเป็นผลในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการรับรู้ของประชาชนต่อประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558
2. เพื่อสำรวจการรับรู้/การพบเห็นของประชาชนต่อลักษณะต้องห้าม บนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558
3. เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อการจูงใจให้ดื่มเมื่อพบเห็นฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน
5. เพื่อสำรวจประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นในการศึกษา

1. การสำรวจการรับรู้ของประชาชนต่อประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 ได้แก่ การเคยพบเห็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประกาศฉบับดังกล่าว การทราบเกี่ยวกับการมีกฎหมายควบคุมฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และการรับรู้และความคิดเห็นต่อการห้ามข้อความหรือภาพที่มีลักษณะต่างๆ

2. การสำรวจการรับรู้/การพบเห็นของประชาชนต่อลักษณะต้องห้าม บนฉลากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตามประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 ได้แก่ การเคยเห็นฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะต้องห้าม

3. การสำรวจความคิดเห็นต่อการจูงใจให้ตี้มเมื่อพบเห็นฉลากของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ได้แก่ อิทธิพลของฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่อความต้องการซื้อและความต้องการตี้ม และอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ที่มีโลโก้คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อาทิ น้ำตี้ม โซดา ต่อการทำให้นึกถึงและต้องการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ

4. การสำรวจพฤติกรรมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประชาชน ได้แก่ การเคยตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมาและในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ประเภทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และความถี่ในการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แต่ละประเภท สถานที่ที่ซื้อและตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อิทธิพลของข้อความคำเตือน “ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ การตี้มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ไม่ควรตี้ม” และความคิดเห็นต่อข้อความคำเตือนดังกล่าว และข้อเสนอแนะในการควบคุม “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” เพื่อคุ้มครองไม่ให้ประชาชนถูกชักจูงใจได้โดยง่าย

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

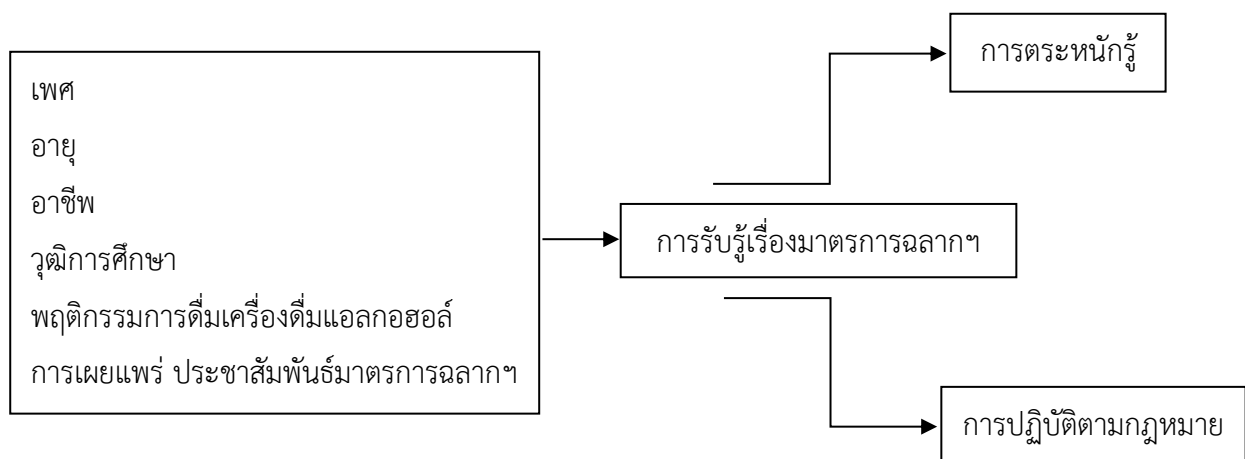
การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นกลยุทธ์ของบริษัทผู้ผลิต เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคอยากลอง หรือเกิดความรู้อยู่ที่ว่าการตี้มจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี เป็นเรื่องดีงาม มีความภาคภูมิใจ (วัชรพงศ์ รัตติสุขพิมล และชัยพร เชียนพานิช, 2557, หน้า 74) ซึ่งการโฆษณานั้นนับเป็นสาเหตุปัจจัยของการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่สำคัญประการหนึ่ง (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2553, หน้า 6) จึงจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมการโฆษณา รวมถึงกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพื่อลดการตี้มและลดอันตรายที่เกิดจากการตี้มเครื่องตี้มที่มีแอลกอฮอล์ (Edwards, 1994)

ทั้งนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับฉลากและบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 5 การศึกษาระบุว่า ฉลากคือ รูปแบบหนึ่งของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นจากความหมายนี้ ฉลากของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จึงเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์เช่นกัน ซึ่งทั้งฉลากและบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ 2 ประการ คือ (1) หน้าที่ทางกายภาพ เพื่อรองรับ ปกป้อง และรักษาสินค้า (2) หน้าที่ในทางการตลาด เพื่อการสื่อสารทาง

การตลาด และกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพื่อดึงดูดใจให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและอยากซื้อสินค้า ด้วยภาพ สี หรือข้อความที่ปรากฏบนฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ ฉลากจึงถือเป็นสื่อโฆษณาที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ฉลากและบรรจุภัณฑ์สินค้ามีส่วนส่งเสริมให้สินค้าเป็นที่จดจำและดึงดูดใจผู้บริโภค ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากที่ทำให้ประชาชนจดจำได้ง่าย และตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ฉลากสินค้าจึงถือเป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่ง ภาษา หรือข้อความบนฉลากจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถที่จะชักจูงใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปบริโภค (Zekiri & Hasani, 2015 ; Raheem, Nawaz, Vishnu, & Imamuddin, 2014 ; Khan, Rehman, Sultan, & Rashid, 2016 ; Raheem, Vishnu, & Ahmed, 2014 ; Abul Kalam & Akterujjaman, 2013)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสื่อรูปแบบหนึ่งในการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าการโฆษณาและสื่อสารการตลาดมีผลในการดึงดูดใจและชักจูงผู้บริโภคให้สนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์วางขายอยู่บนชั้นวางจำหน่ายสินค้า ฉลากและบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่เป็น silent salesman ที่สื่อสารและดึงดูดใจผู้บริโภคได้โดยตรง การควบคุมข้อความและลักษณะบางประการบนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับ 1 ใน 3 มาตรการที่ถือเป็น best buy ในการจัดการปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามท้องที่การอนามัยโลกแนะนำไว้ใน Global Strategy to Reduce Harmful Use of Alcohol นั่นคือ (1) การควบคุมการเข้าถึงทางเศรษฐศาสตร์และกายภาพ (2) มาตรการด้านภาษีและราคา (3) การควบคุมการโฆษณา (World Health Organization, 2010) นอกจากนี้ในความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้าขององค์การการค้าโลก (WTO Agreement on Technical Barrier to Trade) ซึ่งประเทศไทยมีพันธกรณีนั้น แม้ว่าหลักการโดยทั่วไปของความตกลงนี้จะกำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องไม่ออกมาตรการทางเทคนิคใดๆ ที่ก่อให้เกิดอุปสรรคทางการค้า แต่ในกรณีที่มีมาตรการนั้นเป็นไปเพื่อปกป้องความมั่นคงของชาติ สุขภาพของประชาชน พืช และสัตว์ ประเทศนั้นๆ ก็สามารถออกมาตรการมาใช้ตามความเหมาะสมได้เช่นกัน (World Trade Organization, 1994)

กรอบแนวคิด



บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในโครงการสำรวจครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 12 - 65 ปี อ้างอิงฐานข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2558 รวมจำนวน 49,170,901 คน ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 12 - 65 ปี จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	สัดส่วน
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	7,037,727	14.31
ภาคกลาง	9,777,184	19.88
ภาคเหนือ	8,888,989	18.08
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16,707,087	33.98
ภาคใต้	6,759,914	13.75
รวมจำนวนทั้งสิ้น	49,170,901	100.00

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลปี 2558

ขนาดและการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ประชากร

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (0.05)

โดยคำนวณจากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มคือ +/- 2 ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย (design effect) 1.4 และอัตราการตอบ (response rate) 85% รวมจำนวนตัวอย่าง 3,866 ตัวอย่าง รายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) การปรับค่าผลกระทบจากการวิจัย

และอัตราความร่วมมือ Determine Sample Size

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

การสุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ประยุกต์ใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิในการแบ่งพื้นที่ตามภูมิภาครวม 5 พื้นที่ประกอบด้วย 1) กรุงเทพฯ ปริมณฑล 2) ภาคเหนือ 3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4) ภาคกลาง และ 5) ภาคใต้
2. คำนวณสัดส่วนการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนประชากรจริง (Proportionate to Size Sampling) ในแต่ละภูมิภาค รายละเอียดตามตารางที่ 3
3. การเลือกจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ประยุกต์ใช้การสุ่มแบบมีระบบ โดยบวกค่าความถี่สะสม (Cumulative Systematic) จังหวัดที่สุ่มได้แต่ละภูมิภาคจะครอบคลุมจังหวัดใหญ่ กลาง เล็ก (ตามจำนวนประชากร) รายละเอียดตามตารางที่ 4
4. เข้าเก็บข้อมูลตามสัดส่วนที่กำหนดในแต่ละจังหวัด จำแนกเพศ อายุ และพื้นที่ในเขตเทศบาล และพื้นที่นอกเขตเทศบาล ตามสัดส่วนประชากรจริง (Proportion)

ตารางที่ 3 แสดงขนาดตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	14.31	553
ภาคกลาง	19.88	769
ภาคเหนือ	18.08	699
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	33.98	1,313
ภาคใต้	13.75	532
รวมจำนวนทั้งสิ้น	100.00	3,866

ตารางที่ 4 แสดงจังหวัดตัวอย่าง และขนาดตัวอย่างรายจังหวัด

ภูมิภาค และจังหวัด	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมาณ	14.31	553
กรุงเทพมหานคร	69.41	383
สมุทรปราการ	15.85	88
นนทบุรี	14.74	82
ภาคกลาง	19.88	769
ชลบุรี	57.66	443
กาญจนบุรี	32.13	247
นครนายก	10.21	79
ภาคเหนือ	18.08	699
เชียงใหม่	59.18	414
สุโขทัย	22.33	156
พะเยา	18.49	129
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	33.98	1,313
นครราชสีมา	42.60	559
ศรีสะเกษ	23.91	314
ร้อยเอ็ด	21.72	285
นครพนม	11.77	155
ภาคใต้	13.75	532
นครศรีธรรมราช	47.71	254
สุราษฎร์ธานี	32.32	172
ตรัง	19.97	106
รวมจำนวนทั้งสิ้น	100.00	3,866

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการลงพื้นที่ภาคสนามระดับครัวเรือน โดยเลือก 1 คนต่อครัวเรือนให้สอดคล้องตามสัดส่วนเพศ อายุ ที่ได้จากการสุ่ม สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม พร้อมสื่อประกอบการสัมภาษณ์ (ภาพประกอบ)

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ทีมงานภาคสนามสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวนรวมทั้งสิ้น 4,074 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 105.4 จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีโครงสร้างคำถามที่ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ทั้งคุณลักษณะประชากร และประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การควบคุมคุณภาพ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล พนักงานเก็บข้อมูลผ่านการคัดเลือกและอบรมความเข้าใจต่อแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูล โดยมีหัวหน้าทีมแต่ละพื้นที่ควบคุมการเก็บข้อมูลในภาคสนาม พร้อมระบบ GPS Checking เพื่อยืนยันการลงพื้นที่ทำงาน โดยหัวหน้าทีมจะตรวจสอบความถูกต้อง และรายงานผลต่อหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นรายวัน

2. ระบบป้องกันข้อมูลที่ป้องกันข้อผิดพลาด เพื่อสามารถควบคุมข้อมูลให้มีความถูกต้องตรงตามแบบสอบถาม ทีมงานใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ป้องกันข้อผิดพลาดต่างๆ อาทิ การป้อนตัวเลขผิด ป้อนตัวเลขเกินจำนวน หรือการป้องกันความไม่สอดคล้องกันของข้อมูล เป็นต้น

3. การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความตอบ ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสอดคล้องของข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ก่อนนำเข้าสู่ขั้นตอนการป้อนข้อมูล ประมวลผลต่อไป

ระยะเวลาดำเนินโครงการ

1. เตรียมการ และสร้างเครื่องมือ	1	สัปดาห์
2. เก็บข้อมูลภาคสนาม	2	สัปดาห์
3. ลงรหัส ป้อนข้อมูล ประมวลผล และจัดทำรายงานเบื้องต้น	1	สัปดาห์
4. จัดทำ (ร่าง) รายงานฉบับสมบูรณ์	2	สัปดาห์
รวมระยะเวลาดำเนินโครงการทั้งสิ้น	6	สัปดาห์

บทที่ 3

ผลการสำรวจ

ผลการสำรวจที่ได้นำเสนอโดยใช้ตารางแสดงค่าทางสถิติ ประกอบการพรรณนาผล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อประกาศฯ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์
- ส่วนที่ 3 การรับรู้/พบเห็นต่อลักษณะต้องห้ามบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ และการจูงใจให้ตีมีเมื่อพบเห็นฉลากของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์
- ส่วนที่ 4 การตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างที่สำรวจเป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.8 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 48.2 เมื่อจำแนกอายุ พบว่า ร้อยละ 45.7 อยู่ในช่วงอายุ 40 - 65 ปี และใกล้เคียงกันร้อยละ 40.2 อยู่ในช่วงอายุ 20 - 39 ปี ขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีอยู่ร้อยละ 14.1 ด้านสถานภาพสมรส ร้อยละ 58.1 สมรสแล้ว ขณะที่ร้อยละ 37.6 โสด ตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 79.5 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ขณะที่ร้อยละ 19.0 จบปริญญาตรี และร้อยละ 1.4 จบสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อจำแนกอาชีพ พบว่ากระจายอย่างหลากหลาย กลุ่มหลักๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 19.1) ค่าขายรายย่อย/บริการรายย่อย (ร้อยละ 18.7) ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 13.2) และพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 12.9) ประมาณครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 50.8 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 26.7 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 13.3 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และร้อยละ 8.6 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนการนับถือศาสนา ตัวอย่างส่วนใหญ่สูงถึงร้อยละ 97.8 ระบุว่านับถือศาสนาพุทธ

(โปรดพิจารณาตามตารางที่ 5 - 12)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับที่	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	1,963	48.2
2	หญิง	2,111	51.8
	รวม	4,074	100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ลำดับที่	ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	12 - 19 ปี	573	14.1
2	20 - 39 ปี	1,638	40.2
3	40 - 65 ปี	1,863	45.7
รวม		4,074	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับที่	สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1	โสด	1,532	37.6
2	สมรสและมีบุตร เฉลี่ย 2 คน	2,100	51.5
3	สมรสแต่ไม่มีบุตร	268	6.6
4	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	169	4.2
5	ไม่ระบุ	5	0.1
รวม		4,074	100.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด

ลำดับที่	ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเรียน	64	1.6
2	ประถมศึกษา	938	23.0
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	799	19.6
4	มัธยมศึกษาตอนปลาย	835	20.5
5	ปวช.	176	4.3
6	ปวส.	317	7.8
7	อนุปริญญา	110	2.7
8	ปริญญาตรี	775	19.0
9	สูงกว่าปริญญาตรี	56	1.4
10	ไม่ระบุ	4	0.1
รวม		4,074	100.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับที่	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	นักเรียน/นักศึกษา	779	19.1
2	ค้าขายรายย่อย/บริการรายย่อย	763	18.7
3	ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	538	13.2
4	พนักงานบริษัทเอกชน	523	12.9
5	ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	442	10.8
6	เกษตรกร/ประมง	441	10.8
7	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	280	6.9
8	อาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก	55	1.4
9	เกษียณอายุ	49	1.2
10	ว่างงาน	158	3.9
11	อื่นๆ อาทิ แม่บ้าน	41	1.0
12	ไม่ระบุ	5	0.1
รวม		4,074	100.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับที่	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5,000 บาท	862	21.2
2	5,001 - 10,000 บาท	1,207	29.6
3	10,001 - 20,000 บาท	1,088	26.7
4	20,001 - 30,000 บาท	542	13.3
5	30,001 - 40,000 บาท	233	5.7
6	40,001 - 50,000 บาท	81	2.0
7	มากกว่า 50,000 บาท	37	0.9
8	ไม่ระบุ	24	0.6
รวม		4,074	100.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ จำแนกตามศาสนา

ลำดับที่	ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
1	พุทธ	3,981	97.8
2	อิสลาม	41	1.0
3	คริสต์	30	0.7
4	ซิกข์	1	0.0
5	อื่นๆ	2	0.0
6	ไม่ระบุ	19	0.5
รวม		4,074	100.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่

ลำดับที่	พื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
1	กรุงเทพมหานคร	389	9.5
2	ในเขตเทศบาล	1,727	42.4
3	นอกเขตเทศบาล	1,958	48.1
รวม		4,074	100.0

ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อประกาศฯ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

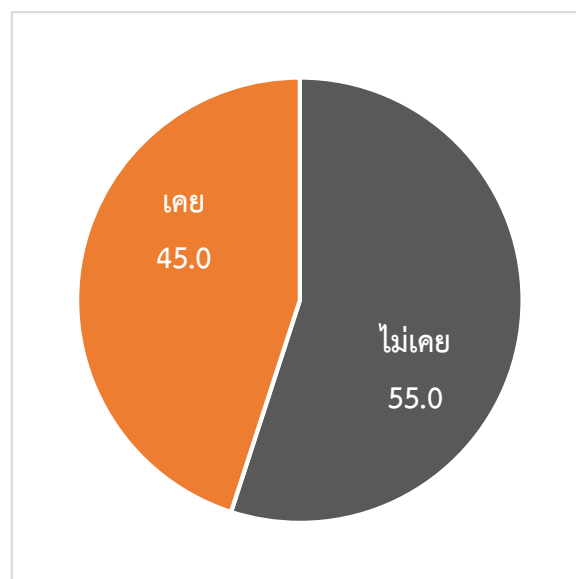
ตัวอย่างกว่าครึ่งคือร้อยละ 55.0 ไม่เคยพบเห็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ “ประกาศ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558” ขณะที่ร้อยละ 45.0 เคยพบเห็น (ตารางที่ 13 และแผนภาพที่ 1)

เฉพาะกลุ่มที่เคยเห็น/รับรู้ พบว่าโดยมากผ่านทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 35.3) สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม (ร้อยละ 10.6) การตีตประกาศตามร้านจำหน่ายแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 9.9) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร (ร้อยละ 9.1) และวิทยุ (ร้อยละ 7.5) ตามลำดับ (ตารางที่ 14 และแผนภาพที่ 2)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ “ประกาศ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558”

ลำดับที่	การพบเห็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคย	2,241	55.0
2	เคย	1,833	45.0
	รวม	4,074	100.0

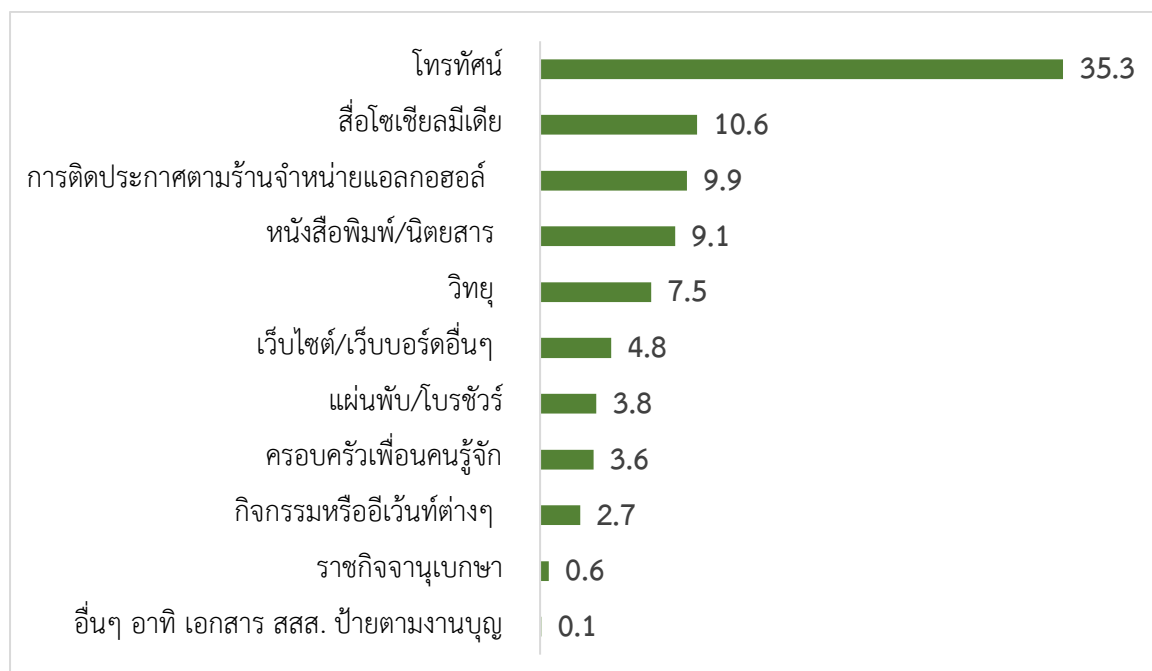
แผนภาพที่ 1 การเคยพบเห็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ “ประกาศ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558”



ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางหรือสื่อที่เคยเห็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ “ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็นประกาศฯ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ช่องทางหรือสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1	โทรทัศน์	1,440	35.3
2	สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม	432	10.6
3	การตีตประกาศตามร้านจำหน่ายแอลกอฮอล์	403	9.9
4	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	372	9.1
5	วิทยุ	306	7.5
6	เว็บไซต์/เว็บบอร์ดอื่นๆ	195	4.8
7	แผ่นพับ/โบรชัวร์	153	3.8
8	ครอบครัวเพื่อนคนรู้จัก	148	3.6
9	กิจกรรมหรืออีเว้นท์ต่างๆ	111	2.7
10	ราชกิจจานุเบกษา	26	0.6
11	อื่นๆ อาทิ เอกสาร สสส. ป้ายตามงานบุญ	6	0.1

แผนภาพที่ 2 ช่องทางหรือสื่อที่เคยเห็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ “ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558”



เมื่อสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับ “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกับข้างต้น กล่าวคือกว่าครึ่งหรือร้อยละ 56.2 ระบุไม่ทราบว่ามีความหมายควบคุม โดยมีร้อยละ 43.8 ที่ทราบ (ตารางที่ 15 และแผนภาพที่ 3)

สำหรับประเด็นการรับรู้ต่อข้อความหรือภาพในลักษณะต้องห้าม บน “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จำนวน 11 ข้อความหรือภาพ และความเห็นด้วยการห้าม สรุปได้ดังนี้

- 1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง รับรู้ร้อยละ 40.8 เห็นด้วยร้อยละ 93.7
- 2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ เช่น การอ้าง รายงานการวิจัย สถิติ ที่บอกว่าดื่มแล้วดีต่อสุขภาพ รับรู้ร้อยละ 27.0 เห็นด้วยร้อยละ 90.5
- 3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม นำไปสู่ ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ รับรู้ร้อยละ 26.1 เห็นด้วยร้อยละ 90.2
- 4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน รับรู้ร้อยละ 26.9 เห็นด้วยร้อยละ 89.5
- 5) ข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรืออดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม รับรู้ร้อยละ 27.8 เห็นด้วยร้อยละ 89.6
- 6) ข้อความที่ทำให้เกิดทัศนคติว่าจะทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคม หรือทางเพศ หรือทำให้ สมรรถภาพทางร่างกายดีขึ้น รับรู้ร้อยละ 26.3 เห็นด้วยร้อยละ 89.8
- 7) การมีข้อความหรือภาพนักกีฬาปรากฏบนฉลาก รับรู้ร้อยละ 28.8 เห็นด้วยร้อยละ 85.1
- 8) การมีข้อความหรือภาพดาราศิลปินนักร้อง หรือนักแสดงปรากฏบนฉลาก รับรู้ร้อยละ 35.5 เห็น ด้วยร้อยละ 85.5
- 9) การมีภาพการ์ตูนปรากฏบนฉลาก (เว้นแต่เป็นภาพเครื่องหมายการค้า) รับรู้ร้อยละ 19.5 เห็น ด้วยร้อยละ 87.1
- 10) ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภค เพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล รับรู้ร้อยละ 21.9 เห็นด้วยร้อยละ 85.9
- 11) ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้เข้าร่วมกิจกรรมทางด้านดนตรี กีฬาการประกวด หรือนันทนาการ อื่นๆ (ที่มีแอลกอฮอล์เป็นผู้จัดหรือสนับสนุนการจัดงาน) รับรู้ร้อยละ 24.5 เห็นด้วยร้อยละ 83.4

เห็นได้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะต้องห้ามต่างๆ มีไม่มากนักคืออยู่ประมาณระหว่างร้อยละ 20 - 40 แต่กระนั้นส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 ก็เห็นด้วยการห้ามในทุกข้อความหรือภาพลักษณะดังกล่าว (ตารางที่ 16 และแผนภาพที่ 4)

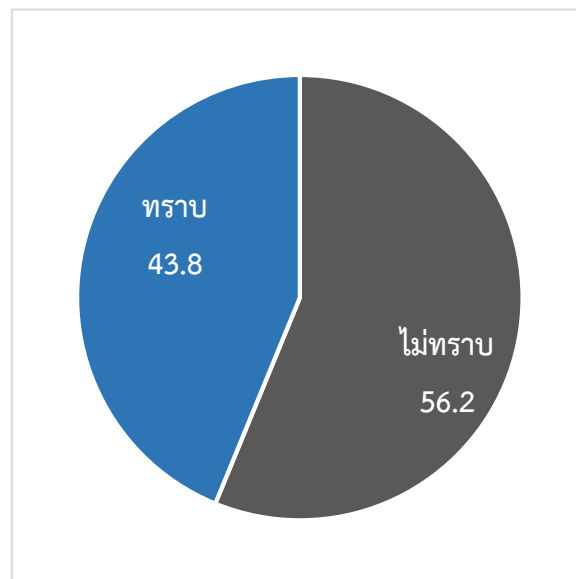
ทั้งนี้ ยังพบว่าตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 93.8 ระบุเห็นด้วย หากจะมีภาพและข้อความคำเตือน ถึง ผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (คล้ายกับที่มี ภาพและข้อความคำเตือนบนซองบุหรี่) เช่น คำเตือนสุราเป็นเหตุก่อมะเร็งได้ โดยมีเพียงร้อยละ 5.9 ไม่เห็น ด้วย เหตุผลเพราะ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ดื่มเหมือนเดิม รูปภาพน่ากลัวเกินไป เป็นต้น เมื่อจำแนกตามการ

เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา รวมทั้งการเคยดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ก็ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด (ตารางที่ 17 -18 และแผนภาพที่ 5)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการรับรู้ในประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับ “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ลำดับที่	การรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ทราบ	2,291	56.2
2	ทราบ	1,783	43.8
	รวม	4,074	100.0

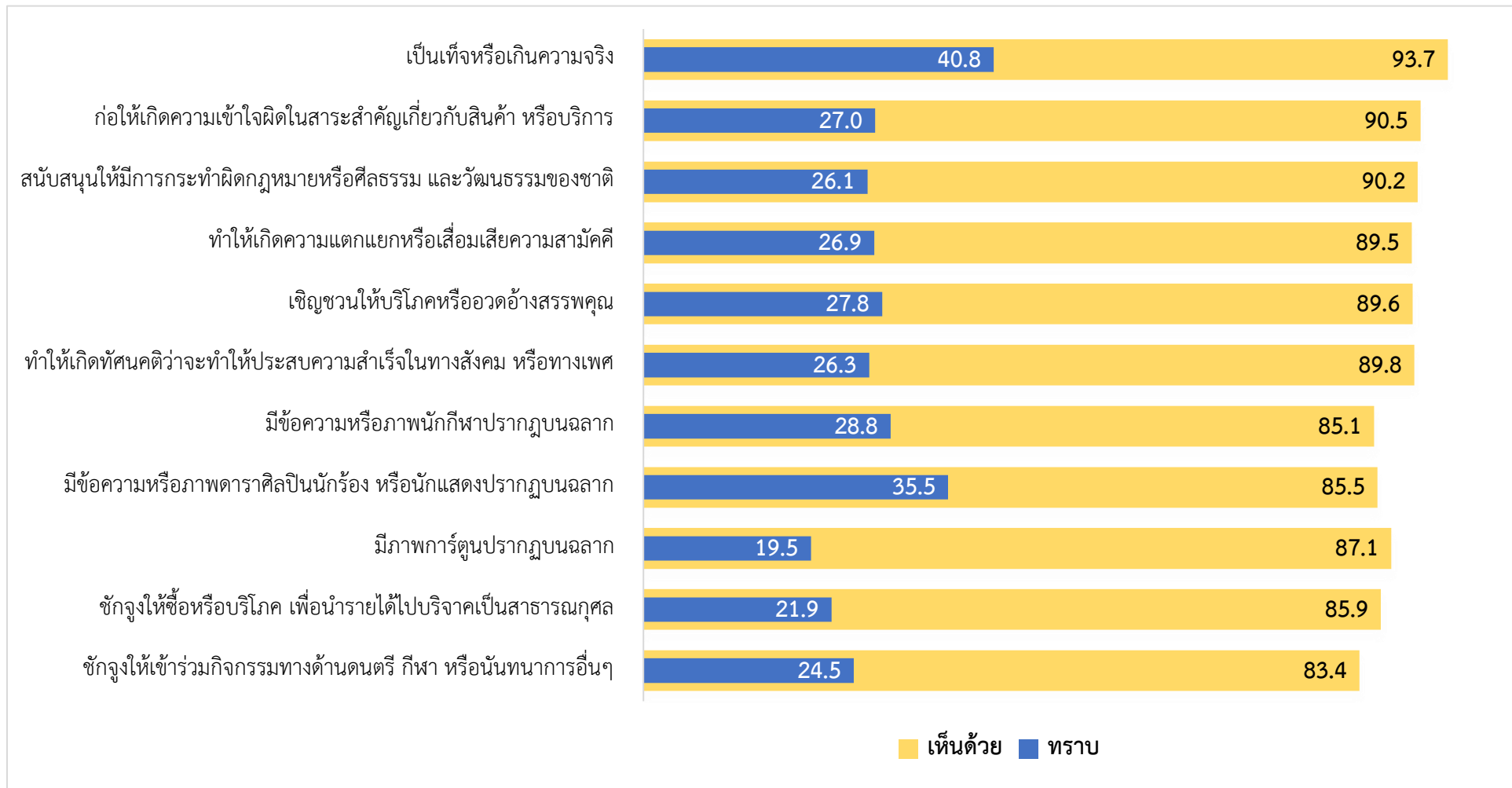
แผนภาพที่ 3 การรับรู้ในประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับ “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”



ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการรับรู้ต่อข้อความหรือภาพในลักษณะต้องห้ามบน “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” และความเห็นด้วยกับการห้าม

ข้อความหรือภาพ	การรับรู้						ความเห็นด้วยกับการห้าม							
	ทราบ		ไม่ทราบ		รวม		เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่ระบุ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง	1,661	40.8	2,413	59.2	4,074	100.0	3,817	93.7	234	5.7	23	0.6	4,074	100.0
2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ เช่น การอ้างรายงานการวิจัย สถิติ ที่บอกว่าดื่มแล้วดีต่อสุขภาพ	1,100	27.0	2,974	73.0	4,074	100.0	3,685	90.5	384	9.4	5	0.1	4,074	100.0
3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม นำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ	1,062	26.1	3,012	73.9	4,074	100.0	3,671	90.2	397	9.7	6	0.1	4,074	100.0
4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน	1,094	26.9	2,980	73.1	4,074	100.0	3,648	89.5	422	10.4	4	0.1	4,074	100.0
5) ข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม	1,132	27.8	2,942	72.2	4,074	100.0	3,649	89.6	416	10.2	9	0.2	4,074	100.0
6) ข้อความที่ทำให้เกิดทัศนคติว่าจะทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคมหรือทางเพศ หรือทำให้สมรรถภาพทางร่างกายดีขึ้น	1,071	26.3	3,003	73.7	4,074	100.0	3,658	89.8	406	10.0	10	0.2	4,074	100.0
7) การมีข้อความหรือภาพนักกีฬาปรากฏบนฉลาก	1,172	28.8	2,902	71.2	4,074	100.0	3,465	85.1	600	14.7	9	0.2	4,074	100.0
8) การมีข้อความหรือภาพดาราศิลปินนักร้อง หรือนักแสดงปรากฏบนฉลาก	1,445	35.5	2,629	64.5	4,074	100.0	3,483	85.5	585	14.4	6	0.1	4,074	100.0
9) การมีภาพการ์ตูนปรากฏบนฉลาก (เว้นแต่เป็นภาพเครื่องหมายการค้า)	793	19.5	3,281	80.5	4,074	100.0	3,545	87.1	519	12.7	10	0.2	4,074	100.0
10) ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภค เพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล	893	21.9	3,181	78.1	4,074	100.0	3,499	85.9	568	13.9	7	0.2	4,074	100.0
11) ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้เข้าร่วมกิจกรรมทางด้านดนตรี กีฬา การประกวด หรือนันทนาการอื่นๆ (ที่มีแอลกอฮอล์เป็นผู้จัดหรือสนับสนุนการจัดงาน)	997	24.5	3,077	75.5	4,074	100.0	3,397	83.4	671	16.5	6	0.1	4,074	100.0

แผนภาพที่ 4 การรับรู้ต่อข้อความหรือภาพในลักษณะต้องห้ามบน “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” และความเห็นด้วยกับการห้าม



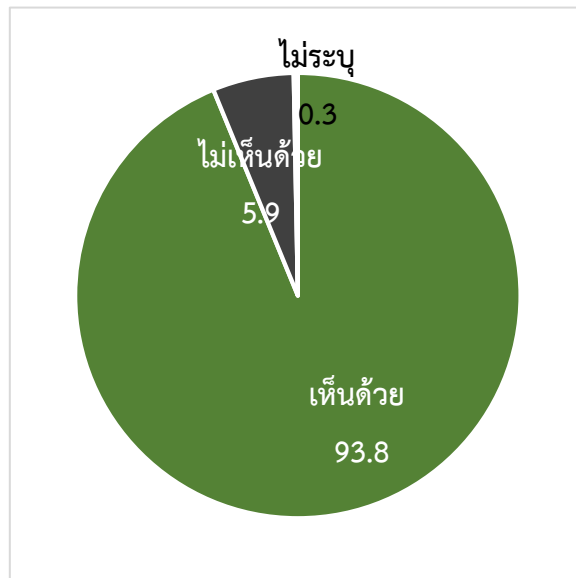
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วย หากจะมีภาพและข้อความคำเตือน ถึงผลกระทบจากการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์บน “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์” (คล้ายกับที่มีภาพและข้อความคำเตือนบนซองบุหรี่) จำแนกตามการเคยตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา

ลำดับที่	ความคิดเห็น	ไม่เคยตี		เคยตี		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	1,441	94.9	2,380	93.2	3,821	93.8
2	ไม่เห็นด้วย เหตุผลเพราะ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ตีเหมือนเดิม รูปภาพน่ากลัวเกินไป เป็นต้น	72	4.7	169	6.6	241	5.9
3	ไม่ระบุ	6	0.4	6	0.2	12	0.3
	รวม	1,519	100.0	2,555	100.0	4,074	100.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วย หากจะมีภาพและข้อความคำเตือน ถึงผลกระทบจากการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์บน “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์” (คล้ายกับที่มีภาพและข้อความคำเตือนบนซองบุหรี่) จำแนกตามการเคยตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับที่	ความคิดเห็น	ไม่เคยตี		เคยตี		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	2,239	95.3	1,582	91.8	3,821	93.8
2	ไม่เห็นด้วย เหตุผลเพราะ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ตีเหมือนเดิม รูปภาพน่ากลัวเกินไป เป็นต้น	105	4.5	136	7.9	241	5.9
3	ไม่ระบุ	6	0.3	6	0.3	12	0.3
	รวม	2,350	100.0	1,724	100.0	4,074	100.0

แผนภาพที่ 5 ความเห็นด้วย หากจะมีภาพและข้อความคำเตือน
ถึงผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”
(คล้ายกับที่มีภาพและข้อความคำเตือนบนซองบุหรี่)



ส่วนที่ 3 การรับรู้/พบเห็นต่อลักษณะต้องห้ามบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการจูงใจให้ดื่มเมื่อพบเห็นฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการสำรวจการเคยเห็นภาพฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะต่างๆ โดยจำแนกเป็นการเคยเห็นตลอดช่วงชีวิตที่ผ่านมา และหากเคยเห็นจะสอบถามต่อถึงการเคยเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พร้อมกับผลการศึกษารจูงใจให้ดื่มเมื่อพบเห็นฉลาก โดยจำแนกเป็นความอยากซื้อ และการทำให้อยากดื่มเพิ่มขึ้น สรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 19 และ 22)

- 1) ภาพที่ 1 ใช้ศิลปินนักร้องวงดนตรีเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก



ร้อยละ 41.2 เคยเห็นตลอดช่วงชีวิตที่ผ่านมา เฉพาะกลุ่มที่เคย มีร้อยละ 24.1 ที่เคยเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเฉพาะผู้ที่เคยเห็นภาพดังกล่าวในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เมื่อสอบถามถึงการจูงใจ พบว่ากว่า 1 ใน 3 หรือร้อยละ 35.3 ระบุเห็นแล้วทำให้อยากซื้อ โดยมีร้อยละ 13.3 ระบุเห็นแล้วทำให้อยากดื่มเพิ่มขึ้น

- 2) ภาพที่ 2 ใช้นักกีฬาเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก



ร้อยละ 40.1 เคยเห็นตลอดช่วงชีวิตที่ผ่านมา เฉพาะกลุ่มที่เคย มีร้อยละ 25.0 ที่เคยเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเฉพาะผู้ที่เคยเห็นภาพดังกล่าวในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เมื่อสอบถามถึงการจูงใจ พบว่าร้อยละ 29.2 ระบุเห็นแล้วทำให้อยากซื้อ โดยมีร้อยละ 18.1 ระบุเห็นแล้วทำให้อยากดื่มเพิ่มขึ้น

3) ภาพที่ 3 ใช้ดาราสื่อเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก



ร้อยละ 27.0 เคยเห็นตลอดช่วงชีวิตที่ผ่านมา เฉพาะกลุ่มที่เคย มีร้อยละ 25.8 ที่เคยเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเฉพาะผู้ที่เคยเห็นภาพดังกล่าวในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เมื่อสอบถามถึงการจูงใจ พบว่ากว่า 1 ใน 3 หรือร้อยละ 39.8 ระบุเห็นแล้วทำให้อยากซื้อ โดยมีร้อยละ 27.5 ระบุเห็นแล้วทำให้อยากดื่มเพิ่มขึ้น

4) ภาพที่ 4 ใช้ดารานักแสดง เชิญเข้าร่วมกิจกรรม นันทนาการปรากฏอยู่บนฉลาก



ร้อยละ 24.4 เคยเห็นตลอดช่วงชีวิตที่ผ่านมา เฉพาะกลุ่มที่เคย มีร้อยละ 25.6 ที่เคยเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเฉพาะผู้ที่เคยเห็นภาพดังกล่าวในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เมื่อสอบถามถึงการจูงใจ พบว่าประมาณ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 33.7 ระบุเห็นแล้วทำให้อยากซื้อ โดยมีร้อยละ 20.0 ระบุเห็นแล้วทำให้อยากดื่มเพิ่มขึ้น

5) ภาพที่ 5 ใช้ภาพการ์ตูนเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก



ร้อยละ 10.7 เคยเห็นตลอดช่วงชีวิตที่ผ่านมา เฉพาะกลุ่มที่เคย มีร้อยละ 35.7 ที่เคยเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเฉพาะผู้ที่เคยเห็นภาพดังกล่าวในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เมื่อสอบถามถึงการสนใจ พบว่าร้อยละ 30.8 ระบุเห็นแล้วทำให้อยากซื้อ โดยมีร้อยละ 27.6 ระบุเห็นแล้วทำให้อยากดื่มเพิ่มขึ้น

6) ภาพที่ 6 ใช้ภาพนักร้องบนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ



ร้อยละ 29.6 เคยเห็นตลอดช่วงชีวิตที่ผ่านมา เฉพาะกลุ่มที่เคย มีร้อยละ 33.4 ที่เคยเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเฉพาะผู้ที่เคยเห็นภาพดังกล่าวในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เมื่อสอบถามถึงการสนใจ พบว่าร้อยละ 22.1 ระบุเห็นแล้วทำให้อยากซื้อ โดยมีร้อยละ 15.4 ระบุเห็นแล้วทำให้อยากดื่มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นภาพฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะต่างๆ

ภาพฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การเคยเห็นตลอดช่วงชีวิตที่ผ่านมา						การเคยเห็นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา					
	ไม่เคย		เคย		รวม		ไม่เคย		เคย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) ภาพที่ 1 ใช้ศิลปินนักร้องวงดนตรีเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก	2,396	58.8	1,678	41.2	4,074	100.0	1,273	75.9	405	24.1	1,678	100.0
2) ภาพที่ 2 ใช้นักกีฬาเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก	2,442	59.9	1,632	40.1	4,074	100.0	1,224	75.0	408	25.0	1,632	100.0
3) ภาพที่ 3 ใช้ดารารับเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก	2,975	73.0	1,099	27.0	4,074	100.0	815	74.2	284	25.8	1,099	100.0
4) ภาพที่ 4 ใช้ดารานักแสดง เชิญเข้าร่วมกิจกรรม นันทนาการ ปรากฏอยู่บนฉลาก	3,079	75.6	995	24.4	4,074	100.0	740	74.4	255	25.6	995	100.0
5) ภาพที่ 5 ใช้ภาพการ์ตูนเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก	3,637	89.3	437	10.7	4,074	100.0	281	64.3	156	35.7	437	100.0
6) ภาพที่ 6 ใช้ภาพนักร้องบนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ	2,869	70.4	1,205	29.6	4,074	100.0	802	66.6	403	33.4	1,205	100.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความอยากซื้อและอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเห็นฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะต่างๆ

ภาพฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ความอยากซื้อ						การทำให้อยากดื่มเพิ่มขึ้น					
	ความอยากซื้อ				รวม		การทำให้อยากดื่มเพิ่มขึ้น				รวม	
	ไม่อยากซื้อ		อยากซื้อ		จำนวน	ร้อยละ	ไม่มีผล		อยากดื่มเพิ่มขึ้น		จำนวน	ร้อยละ
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน			ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1) ภาพที่ 1 ใช้ศิลปินนักร้องวงดนตรีเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก	3,547	87.1	527	12.9	4,074	100.0	3,797	93.2	277	6.8	4,074	100.0
2) ภาพที่ 2 ใช้นักกีฬาเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก	3,538	86.8	536	13.2	4,074	100.0	3,728	91.5	346	8.5	4,074	100.0
3) ภาพที่ 3 ใช้ดารายเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก	3,669	90.1	405	9.9	4,074	100.0	3,779	92.8	295	7.2	4,074	100.0
4) ภาพที่ 4 ใช้ดารานักแสดง เชิญเข้าร่วมกิจกรรม นันทนาการ ปรากฏอยู่บนฉลาก	3,678	90.3	396	9.7	4,074	100.0	3,807	93.4	267	6.6	4,074	100.0
5) ภาพที่ 5 ใช้ภาพการ์ตูนเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก	3,788	93.0	286	7.0	4,074	100.0	3,878	95.2	196	4.8	4,074	100.0
6) ภาพที่ 6 ใช้ภาพนักร้องบนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ	3,650	89.6	424	10.4	4,074	100.0	3,784	92.9	290	7.1	4,074	100.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความอยากซื้อและอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเห็นฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะต่างๆ (เฉพาะผู้ที่เคยเห็นภาพฉลากในลักษณะต่างๆ ตลอดช่วงชีวิตที่ผ่านมา)

ภาพฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ความอยากซื้อ						การทำให้อยากดื่มเพิ่มขึ้น					
	ไม่อยากซื้อ		อยากซื้อ		รวม		ไม่มีผล		อยากดื่มเพิ่มขึ้น		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) ภาพที่ 1 ใช้ศิลปินนักร้องวงดนตรีเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก	1,263	75.3	415	24.7	1,678	100.0	1,489	88.7	189	11.3	1,678	100.0
2) ภาพที่ 2 ใช้นักกีฬาเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก	1,246	76.3	386	23.7	1,632	100.0	1,381	84.6	251	15.4	1,632	100.0
3) ภาพที่ 3 ใช้ดารายเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก	823	74.9	276	25.1	1,099	100.0	899	81.8	200	18.2	1,099	100.0
4) ภาพที่ 4 ใช้ดารานักแสดง เชิญเข้าร่วมกิจกรรม นันทนาการ ปรากฏอยู่บนฉลาก	742	74.6	253	25.4	995	100.0	830	83.4	165	16.6	995	100.0
5) ภาพที่ 5 ใช้ภาพการ์ตูนเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก	326	74.6	111	25.4	437	100.0	347	79.4	90	20.6	437	100.0
6) ภาพที่ 6 ใช้ภาพนักร้องบนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ	912	75.7	293	24.3	1,205	100.0	1,004	83.3	201	16.7	1,205	100.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความอยากซื้อและอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเห็นฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะต่างๆ (เฉพาะผู้ที่เคยเห็นภาพฉลากในลักษณะต่างๆ ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)

ภาพฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ความอยากซื้อ						การทำให้อยากดื่มเพิ่มขึ้น					
	ความอยากซื้อ				รวม		การทำให้อยากดื่มเพิ่มขึ้น				รวม	
	ไม่อยากซื้อ		อยากซื้อ		จำนวน	ร้อยละ	ไม่มีผล		อยากดื่มเพิ่มขึ้น		จำนวน	ร้อยละ
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน			ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1) ภาพที่ 1 ใช้ศิลปินนักร้องวงดนตรีเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก	262	64.7	143	35.3	405	100.0	351	86.7	54	13.3	405	100.0
2) ภาพที่ 2 ใช้นักกีฬาเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก	289	70.8	119	29.2	408	100.0	334	81.9	74	18.1	408	100.0
3) ภาพที่ 3 ใช้ดารายเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก	171	60.2	113	39.8	284	100.0	206	72.5	78	27.5	284	100.0
4) ภาพที่ 4 ใช้ดารานักแสดง เชิญเข้าร่วมกิจกรรม นันทนาการ ปรากฏอยู่บนฉลาก	169	66.3	86	33.7	255	100.0	204	80.0	51	20.0	255	100.0
5) ภาพที่ 5 ใช้ภาพการ์ตูนเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก	108	69.2	48	30.8	156	100.0	113	72.4	43	27.6	156	100.0
6) ภาพที่ 6 ใช้ภาพนักร้องบนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ	314	77.9	89	22.1	403	100.0	341	84.6	62	15.4	403	100.0

ประเด็นที่น่าสนใจต่อมา พบว่าตัวอย่างกว่าครึ่งคือร้อยละ 55.3 เห็นว่าโลโก้ผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีความคล้ายคลึงกัน (ตารางที่ 23 และแผนภาพที่ 6)

เฉพาะตัวอย่างที่ระบุว่าโลโก้ของผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทมีความคล้ายคลึงกัน พบว่ามีถึงร้อยละ 59.2 ที่ระบุว่าเมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม โซดาแล้ว จะทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ตารางที่ 25 และแผนภาพที่ 7) ขณะที่ร้อยละ 16.9 ระบุว่าเห็นแล้วต้องการจะดื่ม (ตารางที่ 27 และแผนภาพที่ 8)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคล้ายคลึงของโลโก้ ระหว่างผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลำดับที่	ความคล้ายคลึงของโลโก้	จำนวน	ร้อยละ
1	เหมือน/โลโก้แบบเดียวกัน	2,254	55.3
2	ไม่เหมือน/ไม่ใช่โลโก้แบบเดียวกัน	1,820	44.7
	รวม	4,074	100.0

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลำดับที่	การนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	นึกถึง	1,544	37.9
2	ไม่นึกถึง	2,530	62.1
	รวม	4,074	100.0

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ระบุว่าโลโก้ของผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทมีความคล้ายคลึงกัน)

ลำดับที่	การนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	นึกถึง	1,335	59.2
2	ไม่นึกถึง	919	40.8
	รวม	2,254	100.0

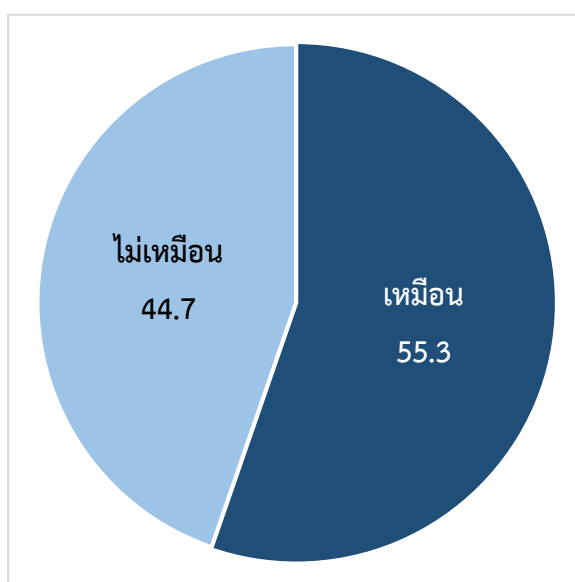
ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความต้องการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เมื่อเห็นโลโก้
ผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์

ลำดับที่	ความต้องการจะตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ต้องการจะตี	522	12.8
2	ไม่มีผล	3,552	87.2
รวม		4,074	100.0

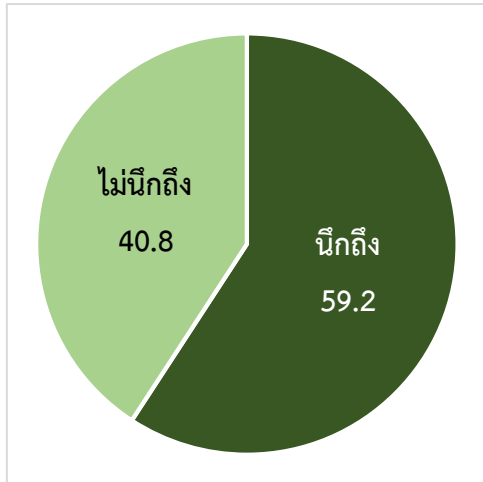
ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความต้องการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เมื่อเห็นโลโก้
ผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ระบุ
ว่าโลโก้ของผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทมีความคล้ายคลึงกัน)

ลำดับที่	ความต้องการจะตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ต้องการจะตี	382	16.9
2	ไม่มีผล	1,872	83.1
รวม		2,254	100.0

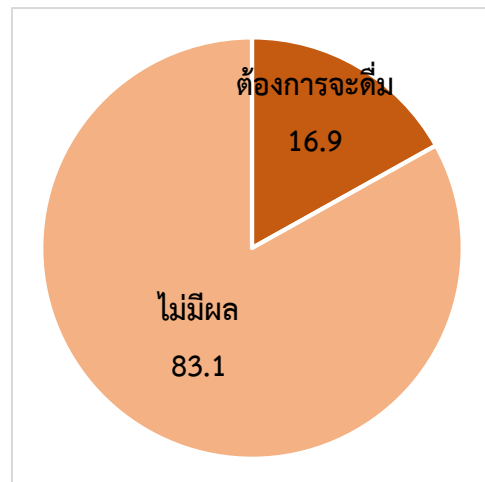
แผนภาพที่ 6 ความคล้ายคลึงของโลโก้ ระหว่างผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา
กับผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์



แผนภาพที่ 7 การนึกถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์
เมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา
ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์
(เฉพาะตัวอย่างที่ระบุว่าโลโก้ของผลิตภัณฑ์ทั้งสอง
ประเภทมีความคล้ายคลึงกัน)



แผนภาพที่ 8 ความต้องการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์
เมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา
ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์
(เฉพาะตัวอย่างที่ระบุว่าโลโก้ของผลิตภัณฑ์ทั้งสอง
ประเภทมีความคล้ายคลึงกัน)



ส่วนที่ 4 การตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

ตัวอย่างเกือบ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 62.7 เคยตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา เมื่อจำกัดในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าสัดส่วนที่เคยตีเมล็ดหรือร้อยละ 42.3 เมื่อพิจารณาเฉพาะตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 19 ปี พบว่าในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนกว่า 1 ใน 3 หรือร้อยละ 36.4 ที่เคยตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ (ตารางที่ 28 - 30 และแผนภาพที่ 9 - 11)

เฉพาะผู้ที่เคยตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าเครื่องตีเมล็ดที่นิยมมากที่สุดแก่ เบียร์ และเหล้า คิดเป็นร้อยละ 82.6 และ 65.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 31 และแผนภาพที่ 12) ซึ่งเป็นการตีแบบประจำ (อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง) ในสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 35.5 และ 34.8 ตามลำดับ ทั้งนี้สังเกตได้ว่า เหล้ายาดอง มีการตีแบบประจำอยู่ค่อนข้างมากคือ ร้อยละ 30.4 (ตารางที่ 32) สถานที่ซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าอันดับแรกคือ ร้านขายของชำ (ร้อยละ 35.9) อันดับสองรองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท (ร้อยละ 29.3) และอันดับสาม คือ ร้านอาหาร/สวนอาหาร/ภัตตาคาร (ร้อยละ 11.6) (ตารางที่ 33 และแผนภาพที่ 13) ส่วนสถานที่ตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์บ่อยที่สุด อันดับแรกคือ บ้านตนเอง (ร้อยละ 33.5) อันดับสองรองลงมาคือ บ้านเพื่อน (ร้อยละ 24.9) และอันดับสาม คือ ร้านอาหาร/สวนอาหาร/ภัตตาคาร (ร้อยละ 14.0) (ตารางที่ 34 และแผนภาพที่ 14)

เฉพาะผู้ที่เคยตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา พบว่าประมาณ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 65.7 ระบุว่า การพบเห็นข้อความคำเตือนบนฉลากเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ว่า “ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า

20 ปีบริบูรณ์ การดื่มสุราก็ทำให้ความสามารถในการขับชี่ยานพาหนะลดลง บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ไม่ควรดื่ม” ไม่มีผลทำให้ดื่มลดลง โดยมีเพียงร้อยละ 33.6 ที่ระบุว่ามีผลทำให้ดื่มลดลง (ตารางที่ 35 และแผนภาพที่ 15)

อย่างไรก็ดี จากตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการสำรวจ พบว่ามีสูงถึงร้อยละ 97.6 ที่เห็นด้วยกับการมีข้อความคำเตือนบนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า “ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ การดื่มสุราก็ทำให้ความสามารถในการขับชี่ยานพาหนะลดลง บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ไม่ควรดื่ม” โดยมีเพียงร้อยละ 2.1 เท่านั้นที่ไม่เห็นด้วย โดยให้เหตุผลเพราะไม่มีประโยชน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ แก้ปัญหาไม่ถูกจุด เป็นต้น ซึ่งเมื่อจำแนกตามการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตที่ผ่านมา รวมทั้งพิจารณาการเคยดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ก็ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของผู้ที่ไม่เคยดื่มและเคยดื่ม (ตารางที่ 36 - 37 และแผนภาพที่ 16)

ประเด็นสุดท้าย เป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นให้ข้อเสนอแนะในการควบคุม เพื่อคุ้มครองไม่ให้ประชาชนถูกชักจูงใจได้โดยง่าย โดยพบว่ามีถึงร้อยละ 45.8 ที่ระบุว่า ฉลากและบรรจุภัณฑ์ควรระบุถึงโทษ/ พิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ชัดเจน ทั้งรูปภาพ และตัวอักษร เช่น มีตัวอักษรใหญ่อ่านง่าย มีภาพอุบัติเหตุ หรืออวัยวะถูกทำลาย รองลงมาร้อยละ 15.8 เห็นว่าควรมีการบังคับใช้กฎหมาย/ มีมาตรการอย่างเข้มงวดจริงจัง/ เพิ่มบทลงโทษให้รุนแรง ร้อยละ 13.3 เสนอว่าห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์/ ไม่ควรโฆษณาบนฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือแสดงโลโก้ผ่านสื่อต่างๆ (ตารางที่ 38 และแผนภาพที่ 17)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา

ลำดับที่	การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยดื่ม	1,519	37.3
2	เคยดื่ม	2,555	62.7
รวม		4,074	100.0

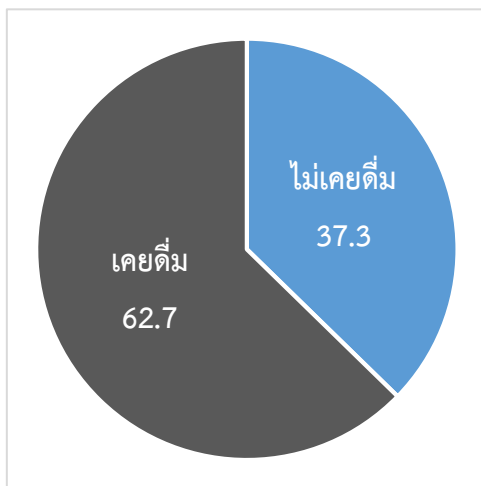
ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับที่	การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยดื่ม	2,350	57.7
2	เคยดื่ม	1,724	42.3
รวม		4,074	100.0

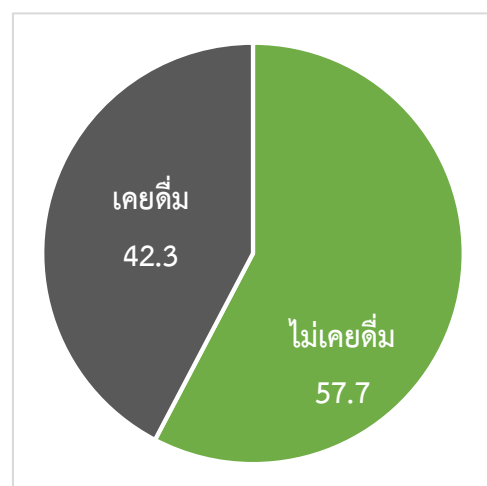
ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่มีอายุ 15 - 19 ปี)

ลำดับที่	การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยดื่ม	300	63.6
2	เคยดื่ม	172	36.4
รวม		472	100.0

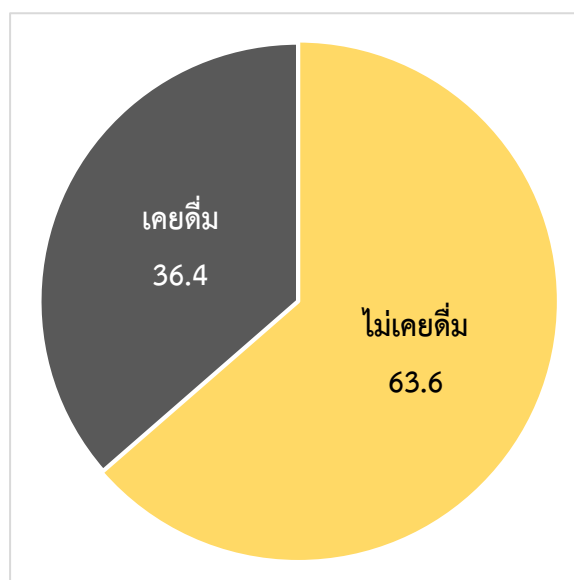
แผนภาพที่ 9 การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา



แผนภาพที่ 10 การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา



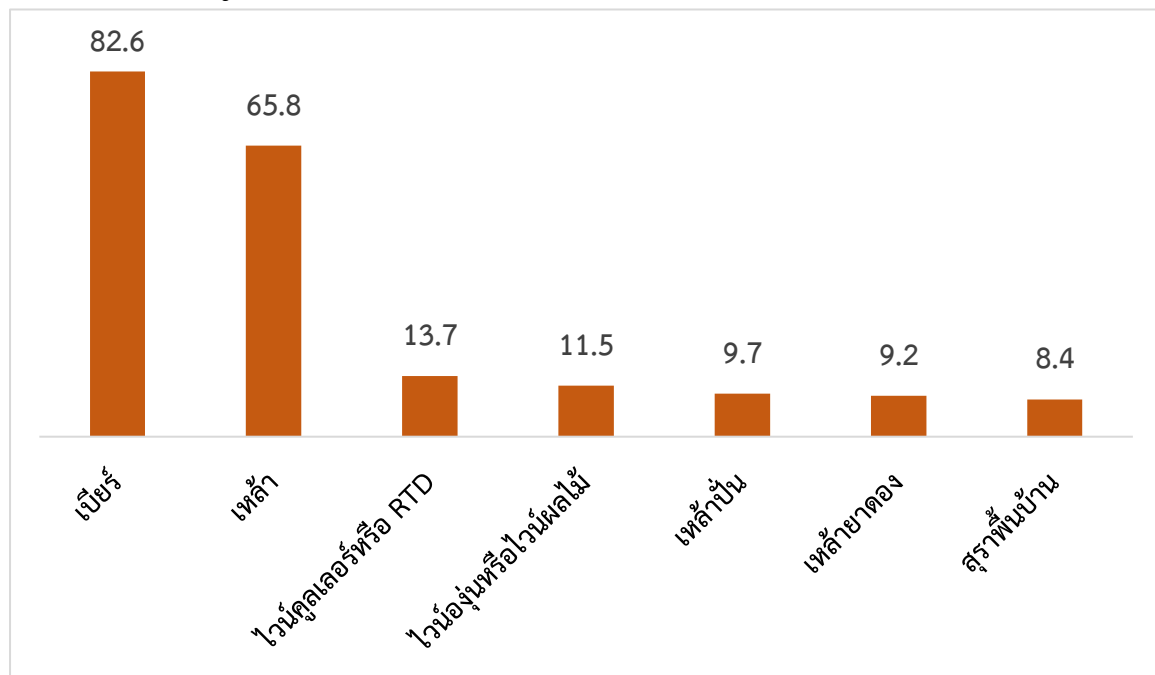
แผนภาพที่ 11 การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่มีอายุ 15 - 19 ปี)



ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม
(เฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	เบียร์	1,424	82.6
2	เหล้า	1,134	65.8
3	ไวน์คูลเลอร์หรือเครื่องดื่มผสมพร้อมดื่ม	236	13.7
4	ไวน์องุ่นหรือไวน์ผลไม้	199	11.5
5	เหล้าปั่น	167	9.7
6	เหล้ายาตอง	158	9.2
7	สุราพื้นบ้าน เช่น สาโท กระแช่ เป็นต้น	144	8.4

แผนภาพที่ 12 ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม
(เฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



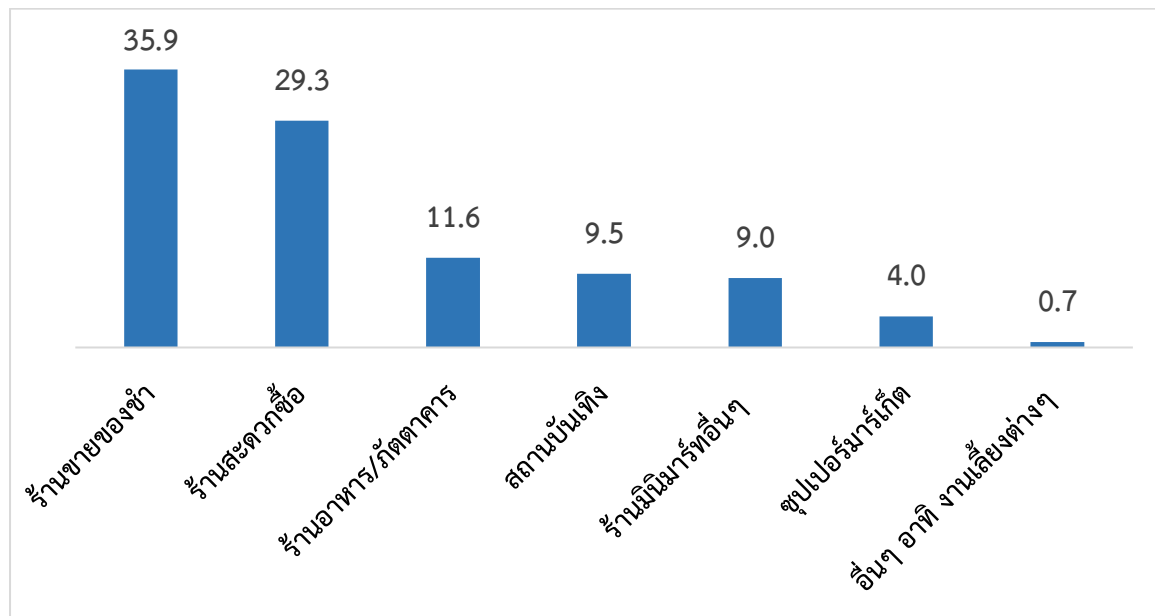
ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ (เฉพาะผู้ที่เคยต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับที่	ประเภทเครื่องต้มแอลกอฮอล์	ต้มน้อยกว่า 10 ครั้ง ใน 12 เดือนที่ผ่านมา		ต้มทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)		ต้มทุกสัปดาห์ (1-4 วันต่อสัปดาห์)		ต้มทุกวันหรือเกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์)		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เปียร์	453	31.8	465	32.7	348	24.4	158	11.1	1,424	100.0
2	เหล้า	359	31.7	380	33.5	279	24.6	116	10.2	1,134	100.0
3	ไวน์คูลเลอร์หรือเครื่องต้มผสมพร้อมดื่ม	144	61.1	61	25.8	27	11.4	4	1.7	236	100.0
4	ไวน์องุ่นหรือไวน์ผลไม้	132	66.4	52	26.1	10	5.0	5	2.5	199	100.0
5	เหล้าปั่น	103	61.7	44	26.3	18	10.8	2	1.2	167	100.0
6	เหล้ายาตอง	74	46.8	36	22.8	24	15.2	24	15.2	158	100.0
7	สุราพื้นบ้าน เช่น สาโท กระจ่าง เป็นต้น	84	58.4	30	20.8	15	10.4	15	10.4	144	100.0

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละวงน้ำหนักร้านค้าที่ระบุสถานที่ซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ รวมแบบนั่งตัด ที่ซื้อบ่อยที่สุด (เฉพาะผู้ที่เคยตัดเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

อันดับที่	สถานที่ซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์	ร้อยละวงน้ำหนักร้านค้า
1	ร้านขายของชำ	35.9
2	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลี่มาร์ท	29.3
3	ร้านอาหาร/สวนอาหาร/ภัตตาคาร	11.6
4	สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ ร้านเหล้า	9.5
5	ร้านมินิมาร์ทอื่นๆ	9.0
6	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.0
7	อื่นๆ อาทิ งานเลี้ยงต่างๆ	0.7
รวม		100.0

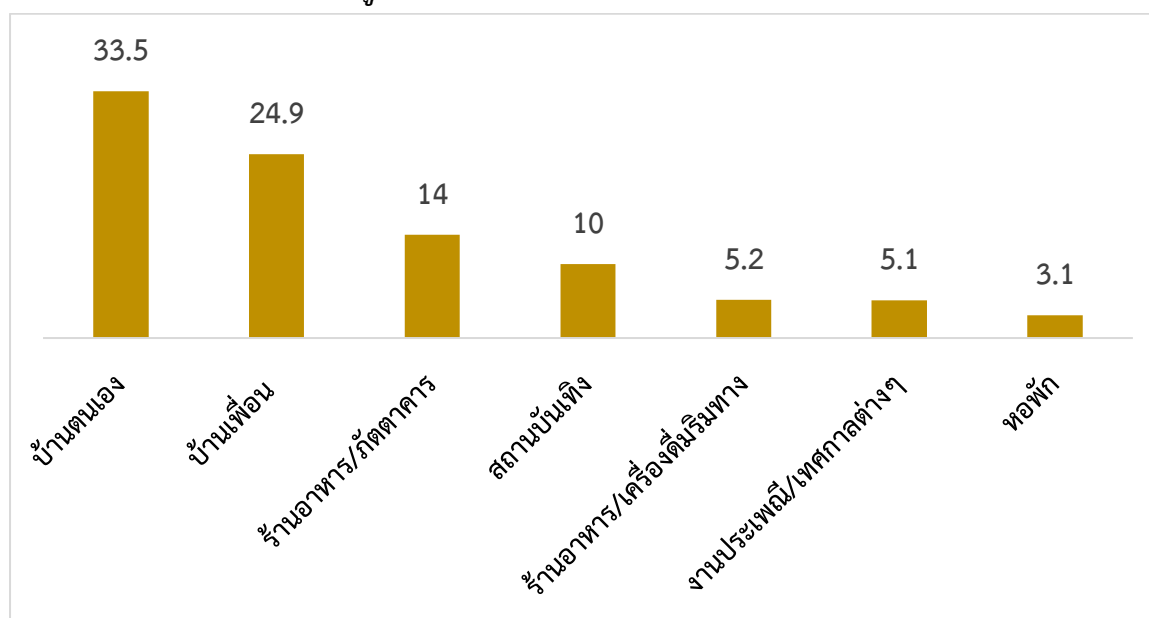
แผนภาพที่ 13 สถานที่ซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ที่ซื้อบ่อยที่สุด (เฉพาะผู้ที่เคยตัดเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)



ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละถ่วงน้ำหนัก ที่ระบุสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บ่อยที่สุด
(เฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

อันดับที่	สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ร้อยละ
1	บ้านตนเอง	33.5
2	บ้านเพื่อน	24.9
3	ร้านอาหาร/สวนอาหาร/ภัตตาคาร	14.0
4	สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ ร้านเหล้า	10.0
5	ร้านจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่มริมทาง	5.2
6	สถานที่ที่จัดงานตามประเพณี/เทศกาลต่างๆ	5.1
7	หอพัก	3.1
8	สถานที่เล่นกีฬา/สปอร์ตคลับ	1.8
9	สวนสาธารณะ	1.1
10	วัด/ศาสนสถาน	0.2
11	โรงแรม	0.2
12	ปั้มน้ำมัน/ปั้มแก๊ส	0.2
13	สถานที่ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานอื่นของรัฐ	0.1
14	โรงเรียน/สถานศึกษา	0.1
15	อื่นๆ อาทิ ที่ทำงาน งานเลี้ยงต่างๆ	0.5
รวม		100.0

แผนภาพที่ 14 สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บ่อยที่สุด (7 อันดับแรก)
(เฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)



ภาพตัวอย่างข้อความคำเตือน

“ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ไม่ควรดื่ม”



ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลของการพบเห็นข้อความคำเตือนบนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า “ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ไม่ควรดื่ม” ทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง (เฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา)

ลำดับที่	ผลของการพบเห็นข้อความคำเตือนบนฉลาก ทำให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่มีผล	1,679	65.7
2	ทำให้ดื่มลดลง	857	33.6
3	ไม่ระบุ	19	0.7
รวม		2,555	100.0

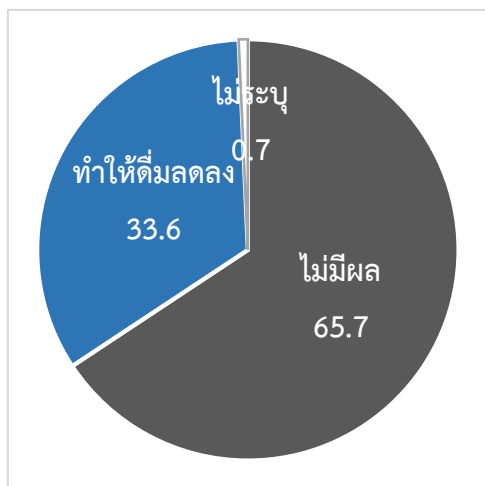
ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับการมีข้อความคำเตือนบนฉลาก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า “ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ไม่ควรดื่ม” จำแนกตามการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา

ลำดับที่	ความคิดเห็น	ไม่เคยดื่ม		เคยดื่ม		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	1,484	97.7	2,491	97.5	3,975	97.6
2	ไม่เห็นด้วย เหตุผลเพราะไม่มีประโยชน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ แก้ปัญหาไม่ถูกจุด เป็นต้น	26	1.7	61	2.4	87	2.1
3	ไม่ระบุ	9	0.6	3	0.1	12	0.3
	รวม	1,519	100.0	2,555	100.0	4,074	100.0

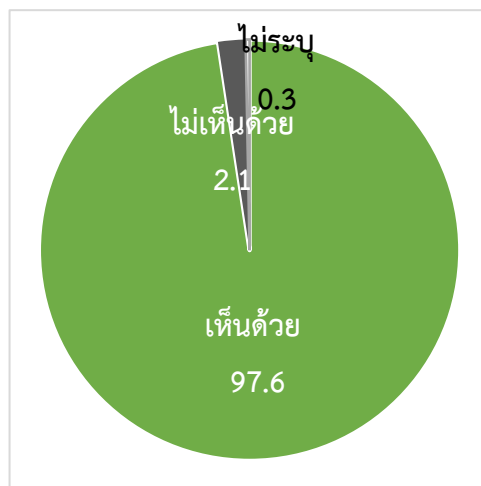
ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับการมีข้อความคำเตือนบนฉลาก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า “ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ไม่ควรดื่ม” จำแนกตามการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับที่	ความคิดเห็น	ไม่เคยดื่ม		เคยดื่ม		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	2,309	98.3	1,666	96.6	3,975	97.6
2	ไม่เห็นด้วย เหตุผลเพราะไม่มีประโยชน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ แก้ปัญหาไม่ถูกจุด เป็นต้น	31	1.3	56	3.2	87	2.1
3	ไม่ระบุ	10	0.4	2	0.1	12	0.3
	รวม	2,350	100.0	1,724	100.0	4,074	100.0

แผนภาพที่ 15 ผลของการพบเห็นข้อความคำเตือนตามภาพ
ตัวอย่างต่อการทำให้ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ลดลง
(เฉพาะผู้ที่เคยตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา)



แผนภาพที่ 16 ความเห็นเกี่ยวกับการมีข้อความคำ
เตือนตามภาพตัวอย่างบนฉลากเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์

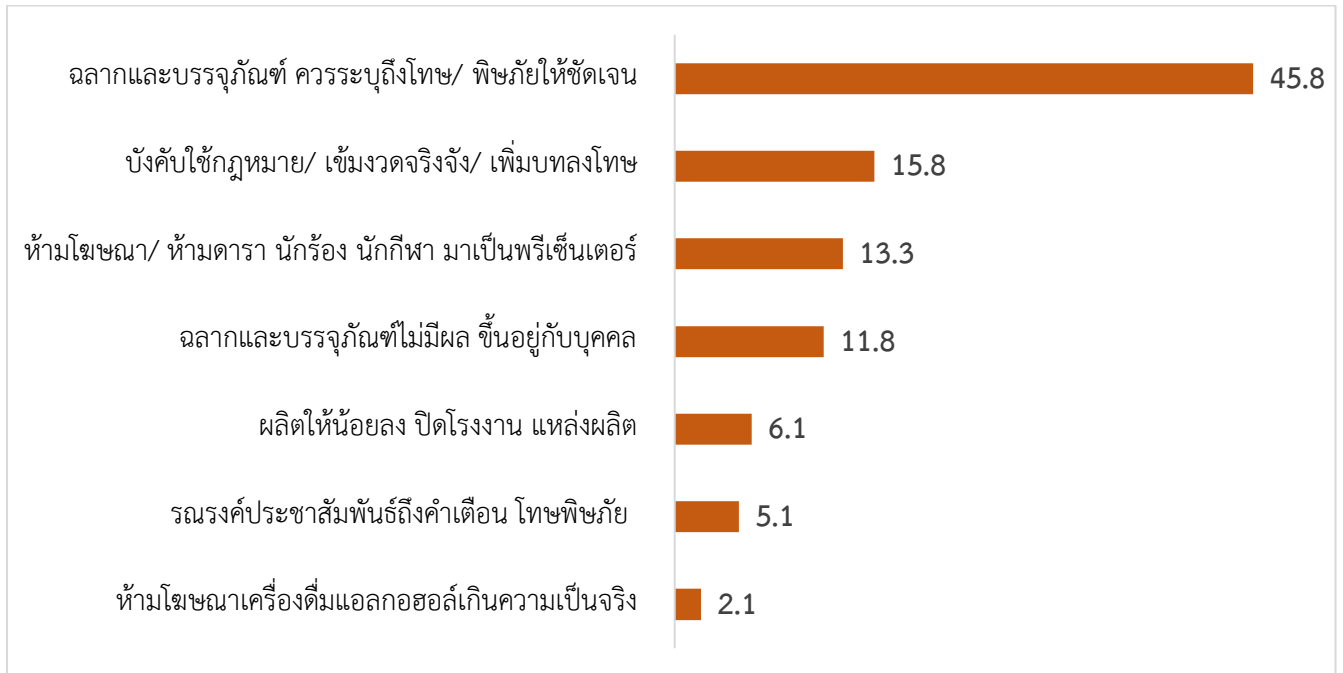


ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุข้อเสนอแนะในการควบคุม

“ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์” เพื่อคุ้มครองไม่ให้ประชาชนถูกชักจูงใจได้โดยง่าย

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะในการควบคุม	จำนวน	ร้อยละ
1	ฉลากและบรรจุภัณฑ์ ควรระบุถึงโทษ/ พิษภัยของ เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ให้ชัดเจน ทั้งรูปภาพ และตัวอักษร เช่น มีตัวอักษรใหญ่อ่านง่าย มีภาพอุบัติเหตุ หรืออวัยวะถูก ทำลาย	241	45.8
2	ควรมีการบังคับใช้กฎหมาย/ มีมาตรการอย่างเข้มงวด จริงจัง/ เพิ่มบทลงโทษให้รุนแรง	83	15.8
3	ห้ามโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์/ ไม่ควรโฆษณาบนฉลาก หรือบรรจุภัณฑ์ โดยใช้พรีเซ็นเตอร์ ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือแสดงโลโก้ผ่านสื่อต่างๆ	70	13.3
4	ฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีผล ขึ้นอยู่กับบุคคล	62	11.8
5	ผลิตให้น้อยลง ปิดโรงงาน แหล่งผลิต	32	6.1
6	รณรงค์ประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังถึงคำเตือน โทษพิษภัย และมาตรการ บทลงโทษ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Social media ป้ายรณรงค์	27	5.1
7	ห้ามโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์เกินความเป็นจริง	11	2.1
รวม		526	100.0

แผนภาพที่ 17 ข้อเสนอแนะในการควบคุม “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”
เพื่อคุ้มครองไม่ให้ประชาชนถูกชักจูงใจได้ง่าย



บทที่ 4

บทสรุป และอภิปรายผล

โครงการสำรวจครั้งนี้ ดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อสำรวจการรับรู้ของประชาชนต่อประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 โดยเน้นถึงประสบการณ์การรับรู้/การพบเห็นของประชาชนต่อลักษณะต้องห้ามบนฉลากฯ และอิทธิพลของฉลากฯ ต่อการจงใจให้ตี้ม นอกจากนี้ ยังสำรวจไปถึงพฤติกรรมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประชาชน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ ประชากรเป้าหมายในโครงการสำรวจครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 12 - 65 ปี ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 16 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ รวมจำนวน 4,074 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 21 - 28 กุมภาพันธ์ 2560 ผลการสำรวจสรุปสาระสำคัญดังนี้

บทสรุป

การรับรู้ต่อประกาศฯ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ในเบื้องต้นพบว่ากว่าครึ่ง หรือร้อยละ 55.0 ไม่เคยพบเห็น/รับรู้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ “ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558” สำหรับส่วนที่เหลือที่พบเห็น/รับรู้ นั้น ระบุช่องทางสำคัญ ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม การติดประกาศตามร้านจำหน่ายแอลกอฮอล์ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และวิทยุ เมื่อสอบถามการรับรู้ต่อการมีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับ “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” พบว่ามีไม่ถึงครึ่งที่ทราบ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับผลข้างต้น

เมื่อพิจารณารายข้อความหรือภาพที่เป็นลักษณะต้องห้ามบน “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” รวมจำนวน 11 ข้อความหรือภาพ พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะต้องห้ามต่างๆ มีไม่มากนักอยู่ประมาณระหว่างร้อยละ 20 - 40 แต่อย่างไรก็ดี ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 ก็เห็นด้วยกับการห้ามในทุกข้อความหรือภาพลักษณะดังกล่าว

นอกจากนี้ พบว่าตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 93.8 เห็นด้วย หากจะมีภาพและข้อความคำเตือน ถึงผลกระทบจากการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บน “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” (คล้ายกับที่มีภาพและข้อความคำเตือนบนซองบุหรี) เช่น คำเตือนสุราเป็นเหตุก่อมะเร็งได้

การรับรู้/พบเห็นต่อลักษณะต้องห้ามบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการจงใจให้ ดื่มเมื่อพบเห็นฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากภาพประกอบบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะต่างๆ รวม 6 แบบ ได้แก่ ภาพที่ 1 ใช้ศิลปินนักร้องวงดนตรีเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก ภาพที่ 2 ใช้นักกีฬาเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก ภาพที่ 3 ใช้ดารารับเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก ภาพที่ 4 ใช้ดารานักแสดง เชิญเข้าร่วมกิจกรรม นันทนาการปรากฏอยู่บนฉลาก ภาพที่ 5 ใช้ภาพการ์ตูนเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก และภาพที่ 6 ใช้ภาพ นักร้องบนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ

เมื่อสอบถามการเคยพบเห็นตลอดช่วงชีวิตที่ผ่านมา พบว่าการใช้ศิลปินนักร้องวงดนตรีเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก เคยพบมากที่สุด มีสัดส่วนร้อยละ 41.2 รองลงมาใกล้เคียงกันคือ การใช้นักกีฬาเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก ร้อยละ 40.1 ขณะที่การใช้ภาพการ์ตูนเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก เคยพบเห็นน้อยที่สุด ร้อยละ 10.7 หากพิจารณาในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่าการใช้ดารารับเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก และการใช้ดารานักแสดง เชิญเข้าร่วมกิจกรรม นันทนาการปรากฏอยู่บนฉลาก มีสัดส่วนการเคยเห็นที่ยังคงอยู่มากกว่าภาพอื่นๆ โดยมี อยู่ประมาณร้อยละ 25

ด้านการจงใจให้ดื่มเมื่อพบเห็นฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าภาพประกอบบนฉลากและบรรจุ ภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาศึกษาครั้งนี้ มีอิทธิพลทำให้ผู้ที่เคยพบเห็น (ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา) อยากซื้อ อยู่พอสมควร โดยมีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 20 - 40 โดยเฉพาะการใช้ดารารับ และศิลปินนักร้องวง ดนตรีเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก ส่วนการทำให้อยากดื่มเพิ่มขึ้น พบว่ามีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 10 - 30 โดยเฉพาะการใช้ภาพการ์ตูนและดารารับเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก

ที่น่าสนใจคือ พบว่าตัวอย่างกว่าครึ่งไม่เห็นความแตกต่างระหว่างโลโก้ผลิตภัณฑ์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งในกลุ่มนี้มีเกือบร้อยละ 60 ที่ระบุว่าเมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์ น้ำดื่มหรือ โซดาแล้ว จะทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีร้อยละ 16.9 ที่เห็นแล้วต้องการจะดื่ม

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างเกือบ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 62.7 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา เมื่อจำกัด ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีร้อยละ 42.3 ที่ยังดื่มอยู่ และเมื่อพิจารณาเฉพาะเยาวชนอายุ 15 - 19 ปี พบว่ามีกว่า 1 ใน 3 หรือร้อยละ 36.4 ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เฉพาะผู้ที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าเครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุดได้แก่ เบียร์ และเหล้า ซึ่งเป็นการ ดื่มแบบประจํา (อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง) ในสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 35.5 และ 34.8 ตามลำดับ สถานที่ซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลี่มาร์ท และร้านอาหาร/สวนอาหาร/ภัตตาคาร ส่วนสถานที่ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยที่สุด ได้แก่ บ้านตนเอง บ้าน เพื่อน และร้านอาหาร/สวนอาหาร/ภัตตาคาร

สำหรับผู้ที่เคยขี่เครื่องขี่แอลกอฮอล์ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา พบว่ามีเพียง 1 ใน 3 หรือร้อยละ 33.6 เท่านั้น ที่คิดว่าการมีข้อความคำเตือน “ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ไม่ควรดื่ม” จะมีผลทำให้ผู้พบเห็นดื่มลดลง อย่างไรก็ตามก็ ตัวอย่างเกือบทั้งหมดก็เห็นด้วยกับการมีข้อความคำเตือนบนฉลากตามข้อความดังกล่าว

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะในการควบคุม เพื่อคุ้มครองไม่ให้ประชาชนถูกชักจูงใจได้โดยง่าย โดยมีประเด็นสำคัญได้แก่ ฉลากและบรรจุภัณฑ์ควรระบุถึงโทษ/ พิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ชัดเจน ทั้งรูปภาพ และตัวอักษร เช่น มีตัวอักษรใหญ่อ่านง่าย มีภาพอุบัติเหตุ หรืออวัยวะถูกทำลาย นอกจากนี้ยังเห็นว่าควรมีการบังคับใช้กฎหมาย/ มีมาตรการอย่างเข้มงวดจริงจัง/ เพิ่มบทลงโทษให้รุนแรง และเสนอว่าจะต้องห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์/ ไม่ควรโฆษณาบนฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือแสดงโลโก้ผ่านสื่อต่างๆ

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ประเด็นสำคัญประการแรก คือเรื่องการประชาสัมพันธ์ “ประกาศ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558” ซึ่งกล่าวได้ว่ายังสร้างการรับรู้ได้ไม่มากนัก ตามข้อมูลผลสำรวจที่พบว่าตัวอย่างกว่าครึ่งไม่เคยพบเห็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประกาศดังกล่าว และยังไม่ทราบว่าประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับ “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จึงเป็นปัญหาที่ควรมีการพิจารณาแก้ไข เพื่อให้เกิดการรับรู้และตระหนักรู้ถึงความพยายามของภาครัฐที่จะคุ้มครองไม่ให้ประชาชนถูกชักจูงใจได้โดยง่ายจากกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านฉลากหรือบรรจุภัณฑ์

สำหรับช่องทางที่ควรเลือกใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประกาศฯ ยังคงเป็นสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์ ซึ่งสร้างการรับรู้ได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ที่สำคัญไม่แพ้กันคือ สื่อโซเชียลมีเดีย ที่สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงเด็กและเยาวชนได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งกลุ่มเด็กและเยาวชนนี้ถือเป็นกลุ่มเสี่ยงของการเป็นนักดื่มหน้าใหม่ เป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจแอลกอฮอล์ จึงต้องมุ่งเน้นการคุ้มครองป้องกันมากเป็นพิเศษ นอกจากนี้ก็มีช่องทางอื่นๆ ที่ควรนำมาใช้ประกอบ ได้แก่ การติดประกาศตามร้านจำหน่ายแอลกอฮอล์ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และวิทยุ

ประเด็นต่อมา คือเรื่องภาพและข้อความคำเตือนบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผลการสำรวจความคิดเห็นของตัวอย่างผู้ที่เคยดื่มแอลกอฮอล์มาก่อนในตลอดชีวิตที่ผ่านมา ต่อข้อความคำเตือน “ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ไม่ควรดื่ม” ซึ่งเป็นข้อความคำเตือนที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภททุกยี่ห้อที่จำหน่ายในท้องตลาดใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่ามีผลต่อการลดการดื่มได้ไม่มากนัก ขณะเดียวกัน ตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 ทั้งที่ไม่เคยดื่มและเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่

ผ่านมา ต่างเห็นด้วยหากจะมีข้อความคำเตือนคล้ายกับภาพและข้อความคำเตือนบนซองบุหรี่ (ตารางที่ 18) ข้อมูลในส่วนนี้สามารถนำไปผลักดันการแก้ไขมาตรการฉลากเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ให้แสดงถึงโทษภัยและผลกระทบได้เช่นเดียวกับบนซองบุหรี่ โดยมีงานวิจัยที่ผ่านมานับสนุนว่า “มาตรการมีภาพคำเตือนและข้อความแสดงข้อสารพิษและสารก่อมะเร็งในควันบุหรี่ เป็นมาตรการที่มีประสิทธิภาพ” (ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ, 2553)

ประเด็นที่สาม คือเรื่องการปรากฏลักษณะต้องห้ามบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ และการจูงใจให้ตีมีเมื่อพบเห็นฉลากของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พบว่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีตัวอย่างส่วนหนึ่งยังพบเห็นฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะต้องห้ามอยู่ โดยเฉพาะการใช้ดารรา เป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก และการใช้ดารรานักแสดง เซียนเข้าร่วมกิจกรรม นันทนาการปรากฏอยู่บนฉลาก ซึ่งมีผลต่อความต้องการซื้อ และทำให้อยากตีมีเพิ่มขึ้นอยู่พอสมควร ผู้บังคับใช้กฎหมายจึงต้องตรวจสอบควบคุมให้เข้มงวดขึ้น

ประเด็นที่สี่ คือเรื่องการใช้โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำตีมีหรือโซดา คล้ายคลึงกับโลโก้ผลิตภัณฑ์เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่มาจากบริษัทเดียวกันหรือเป็น “ตราสินค้า” เดียวกัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งของธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ซึ่งนับว่าได้ผล เพราะสามารถเผยแพร่ตราสัญลักษณ์นั้นได้โดยไม่ผิดกฎหมาย และมีอิทธิพลทำให้ผู้พบเห็นนึกถึงเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ตราสินค้านั้นๆ และส่งผลต่อเนื้อให้ต้องการตีมี ประเด็นดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ควรพิจารณาในเชิงมาตรการ เพื่อหาแนวทางการควบคุมต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกพร พิณจลิ๊ก, บุญหนานกร พรหมภักดี, วราภคณา คุ่มโสภา, นิภาพร ห่องบุตรศรี, และนันทัน วิรุฬหเดช. (2556). การประเมินผลมาตรการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ตามแนวทางของแบบจำลอง CIPP ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ณัฐธัญญา เลอพิลลิแบร์ต. (2557). ผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ใน นพพล วิทย์วรพงศ์ (บรรณาธิการ), *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (หน้า 95 - 127). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- بابอร์, ที., แคทาโน, อาร์., คาสเวล, เอส., เอ็ดเวิร์ดส, จี., จีสเบรชท์, เอ็น., แกรห์ม, เค., ..., รอซซอร์, ไอ. (2555). *สุรา ไม่ใช่สินค้าธรรมดา* (ทักษพล ธรรมรังสี, บรรณาธิการ และผู้แปล) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์. ตันฉบับพิมพ์ปี 2010
- มนตรีตม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ. (2553). การประเมินต้นทุนทางสังคม สุขภาพ และเศรษฐกิจของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ (HITAP).
- วิชัยพงศ์ รติสุขพิมล และชัยพร เขียนพานิช. (2557). เหตุปัจจัยของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ใน นพพล วิทย์วรพงศ์ (บรรณาธิการ), *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (หน้า 55-93). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2553ก). *ยุทธศาสตร์โลกในการจัดการปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. นนทบุรี: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2553ข). *ยุทธศาสตร์แอลกอฮอล์ระดับชาติ*. นนทบุรี: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2556). *สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบในประเทศไทย ปี 2556*. นนทบุรี: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ. (2553). *องค์ความรู้ชุดสถานการณ์การควบคุมการบริโภคยาสูบ 23 : ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่*. สืบค้นจาก <http://resource.thaihealth.or.th/situation/13667>
- Abul Kalam, A. & Akterujjaman, S. M. (2013). Packaging Factors Determining Consumer Buying Decision. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 1(5), 285 - 289.
- Carragher, N., Byrnes, J., Doran, C. M., & Shakeshaft, A. (2014). Developing an alcohol policy assessment toolkit: application in the western pacific. *Bull World Health Organ*, 92(2014), 726 - 733. doi: 10.2471/BLT.13.130708

- Edwards, G. (1994). *Alcohol policy and the public good*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Khan, S. K., Rehman, F., Sultan, F., & Rashid, K. (2016). Impact of Labeling and Packaging on Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 19(2016), 13 - 21.
- Raheem, A. R., Nawaz, A., Vishnu, P., Imamuddin, K. (2014). *Role of Packaging and Labeling on Pakistani consumers purchase decision*. *European Scientific Journal*, 10(16), 464 - 473.
- Raheem, A. R., Vishnu, P., & Ahmed, A. M. (2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125 - 134. doi: 10.13140/2.1.2343.4885
- World Health Organization. (2010). *Global strategy to reduce the harmful use of alcohol*. Retrieved from http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44395/1/9789241599931_eng.pdf?ua=1
- World Health Organization. (2014). *Global status report on alcohol and health 2014*. Geneva, Switzerland: WHO Press.
- World Trade Organization. (1994). *Agreement on Technical Barriers to Trade*. Retrieved from https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/17-tbt.pdf
- Zekiri, J., & Hasani, V. V. (2015). The role and impact of the packaging effect on consumer buying behavior. *ECOFORUM*, 4(1). 232 - 240.

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามในโครงการ “การสำรวจการรับรู้ ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการทำความเข้าใจ และสร้างความตระหนักให้แก่ผู้ประกอบการและประชาชน รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขมาตรการให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการคุ้มครองไม่ให้ประชาชนถูกชักจูงใจได้โดยง่าย เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ สุราพื้นบ้านต่างๆ

ตอนที่ 1 การรับรู้ต่อประกาศฯ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. ท่านเคยพบเห็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ “ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558” หรือไม่

- ไม่เคย
- เคย จากช่องทางหรือสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () โทรทัศน์ () วิทยุ () หนังสือพิมพ์/นิตยสาร () แผ่นพับ/โบรชัวร์
- () สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม () เว็บไซต์/เว็บบอร์ดอื่นๆ () กิจกรรมหรืออีเว้นท์ต่างๆ
- () ราชกิจจานุเบกษา () การตีพิมพ์ตามร้านจำหน่ายแอลกอฮอล์ () ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก
- () อื่นๆ ระบุ.....

2. ท่านทราบหรือไม่ว่า ในประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับ “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

- ไม่ทราบ ทราบ

3. ท่านทราบหรือไม่ว่า “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ถูกห้ามไม่ให้ใช้ข้อความหรือภาพที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ และเห็นด้วยกับข้อห้ามต่างๆ เหล่านี้ หรือไม่

ข้อความหรือภาพ	3.1 การรับรู้		3.2 ความเห็นด้วยกับการห้าม	
	ทราบ	ไม่ทราบ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง				
2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น การอ้างรายงานการวิจัย สถิติ ที่บอกว่าดื่มแล้วดีต่อสุขภาพ				
3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำความผิดกฎหมายหรือศีลธรรม นำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ				
4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน				
5) ข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์หรือคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม				
6) ข้อความที่ทำให้เกิดทัศนคติว่าจะทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคมหรือทางเพศ หรือทำให้สมรรถภาพทางร่างกายดีขึ้น				
7) การมีข้อความหรือภาพนั้นก็พาปรากฏบนฉลาก				

ข้อความหรือภาพ	3.1 การรับรู้		3.2 ความเห็นด้วยกับการห้าม	
	ทราบ	ไม่ทราบ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
8) การมีข้อความหรือภาพดาราศิลปินนักร้องหรือนักแสดงปรากฏบนฉลาก				
9) การมีภาพการ์ตูนปรากฏบนฉลาก (เว้นแต่เป็นภาพเครื่องหมายการค้า)				
10) ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภคเพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล				
11) ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้เข้าร่วมกิจกรรมทางด้านดนตรีกีฬา การประกวด หรือนันทนาการอื่นๆ (ที่มีแอลกอฮอล์เป็นผู้จัดหรือสนับสนุนการจัดงาน)				

4. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หากจะมีภาพและข้อความคำเตือน ถึงผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (คล้ายกับที่มีภาพและข้อความคำเตือนบนซองบุหรี่) เช่น คำเตือนสุราเป็นเหตุก่อมะเร็งได้
 เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เพราะ.....

ตอนที่ 2 การรับรู้/พบเห็นต่อลักษณะต้องห้ามบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5. ท่านเคยเห็นฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้หรือไม่ (แสดงภาพประกอบทีละภาพ) เคยซื้อหรือไม่ และภาพดังกล่าวส่งผลให้ท่านอยากดื่มเพิ่มขึ้นหรือไม่

ภาพฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตลอดช่วงชีวิตที่ผ่านมา		ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา		อยากซื้อหรือไม่		ภาพดังกล่าวทำให้ท่านอยากดื่มเพิ่มขึ้นหรือไม่	
	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่อยากจะซื้อ	อยากซื้อ	ไม่มีผล	ทำให้อยากดื่มเพิ่มขึ้น
ภาพที่ 1 ใช้ศิลปินนักร้องวงดนตรีเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก								
ภาพที่ 2 ใช้นักกีฬาเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก								
ภาพที่ 3 ใช้ดาราเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก								
ภาพที่ 4 ใช้ดารานักแสดง เชิญเข้าร่วมกิจกรรม นันทนาการ ปรากฏอยู่บนฉลาก								
ภาพที่ 5 ใช้ภาพการ์ตูนเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก								
ภาพที่ 6 ใช้ภาพนักร้องบนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ								

6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีโลโก้คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา มีความเหมือนกับโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือไม่
- [] เหมือน/โลโก้แบบเดียวกัน [] ไม่เหมือน/ไม่ใช่โลโก้แบบเดียวกัน
7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีโลโก้คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา จะทำให้นักถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ หรือไม่
- [] นึกถึง [] ไม่นึกถึง
8. ท่านคิดว่าเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ที่มีโลโก้คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ น้ำดื่ม โซดา จะทำให้มีความต้องการจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ หรือไม่
- [] ต้องการจะดื่ม [] ไม่มีผล

ตอนที่ 3 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

9. ในชีวิตที่ผ่านมาท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
- [] ไม่เคยดื่ม (ข้ามไปตอบข้อที่ 15) [] เคยดื่ม
10. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่
- [] ไม่เคยดื่ม (ข้ามไปตอบข้อที่ 14) [] เคยดื่ม

เฉพาะคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

11. โปรดระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ท่านดื่ม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) และแต่ละประเภทดื่มบ่อยเพียงใด

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ดื่มน้อยกว่า 10 ครั้ง ใน 12 เดือนที่ผ่านมา	ดื่มทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	ดื่มทุกสัปดาห์ (1-4 วันต่อสัปดาห์)	ดื่มทุกวันหรือเกือบ ทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์)
[] เหล้า				
[] เบียร์				
[] ไวน์องุ่นหรือไวน์ผลไม้				
[] ไวน์คูลเลอร์หรือเครื่องดื่มผสมพร้อมดื่ม				
[] สุราพื้นบ้าน เช่น สาโท กระแช่ เป็นต้น				
[] เหล้ายาดอง				
[] เหล้าปั่น				
[] อื่นๆ ระบุ.....				

12. ท่านซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมแบบนั่งดื่ม จากที่ใดบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก (โปรดเรียงลำดับ 1=ซื้อบ่อยที่สุด 2, 3 รองลงมา)

- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลี่มาร์ท 108 ซุปเปอร์ร้านมินิมาร์ทอื่นๆ
-ร้านขายของชำร้านอาหาร/สวนอาหาร/ภัตตาคารสถานบันเทิงเช่น ผับบาร์ร้านเหล้า
-ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ ระบุ.....

13. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ใดบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก (โปรดเรียงลำดับ 1=ซื้อบ่อยที่สุด 2, 3 รองลงมา)

-บ้านตนเองร้านอาหาร/สวนอาหาร/ภัตตาคารปั้มน้ำมัน/ปั้มน้ำมันแก๊ส
-สถานที่เล่นกีฬา/สปอร์ตคลับบ้านเพื่อนร้านจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่มริมทาง
-สวนสาธารณะหอพักสถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ ร้านเหล้า
-วัด/ศาสนสถานโรงแรมโรงเรียน/สถานศึกษา
-สถานที่ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานอื่นของรัฐสถานที่ที่จัดงานตามประเพณี/เทศกาลต่างๆอื่นๆ ระบุ.....

“ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ไม่ควรดื่ม”

14. การพบเห็นข้อความคำเตือนบนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้มีผลให้ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงหรือไม่
[] ไม่มีผล [] ทำให้ดื่มลดลง
15. ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับการมีข้อความคำเตือนนี้บนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
[] เห็นด้วย [] ไม่เห็นด้วย เพราะ.....
16. โปรดให้ข้อเสนอแนะในการควบคุม “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เพื่อคุ้มครองไม่ให้ประชาชนถูกชักจูงใจได้ง่าย
1)
2)
3)

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ [] ชาย [] หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพสมรส
[] โสด [] สมรสและมีบุตร.....คน [] สมรสแต่ไม่มีบุตร [] หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่สำเร็จมา
[] ไม่เคยเรียน [] ประถมศึกษา [] มัธยมศึกษาตอนต้น [] มัธยมศึกษาตอนปลาย [] ปวช.
[] ปวส. [] อนุปริญญา [] ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี
5. ท่านนับถือศาสนาใด
[] พุทธ [] คริสต์ [] อิสลาม [] ซิกข์ [] อื่นๆ ระบุ.....
6. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก
[] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ [] พนักงานบริษัทเอกชน [] ค้าขายรายย่อย/บริการรายย่อย
[] ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ [] ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป [] เกษียณอายุ
[] เกษตรกร/ประมง [] อาชีพอิสระ อาทิ หนายความ สถาปนิก [] นักเรียน/นักศึกษา
[] ว่างาน [] อื่นๆ ระบุ
7. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
[] ไม่เกิน 5,000 บาท [] 5,001 - 10,000 บาท [] 10,001 - 20,000 บาท [] 20,001 - 30,000 บาท
[] 30,001 - 40,000 บาท [] 40,001 - 50,000 บาท [] มากกว่า 50,000 บาท
8. อาศัยอยู่เขต/อำเภอ..... จังหวัด.....
9. อาศัยอยู่ในพื้นที่ [] กรุงเทพมหานคร [] ในเขตเทศบาล [] นอกเขตเทศบาล

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม