

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560”
: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

(สัญญาเลขที่ 60-AC-0015)

โดย

SAB

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

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ตุลาคม 2560

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีประชากรเป้าหมายคือประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การสุ่มแบบผสมผสานจากพื้นที่ 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ มุ่งสำรวจความคิดเห็นต่อการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษารวมถึงศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 1 กันยายน ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2560 จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 3,983 ตัวอย่าง ประเด็นสำคัญที่พบสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ตัวอย่างร้อยละ 86 (ค่าประมาณการ 45.553 ล้านคน) พบเห็น/รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในรอบ 8 ปี (2553 – 2560) เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึงร้อยละ 11.2 โดยช่องทางสำคัญยังเป็นโทรทัศน์เช่นที่ผ่านมา ทำให้โฆษณาโทรทัศน์ชุด “พักดับ พักยก” ในครั้งนี้เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งส่วนใหญ่ก็เห็นตรงกันว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียต่ออวัยวะต่าง และกว่าร้อยละ 80 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” สร้างความตระหนักในการ ลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ แต่มีข้อสังเกตว่าความตระหนักจะลดลงเมื่อมีอายุมากขึ้น

สำหรับการติดตามผลการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เฉพาะในกลุ่มนักดื่มปัจจุบันพบว่าปีนี้ (2560) มีผู้เข้าร่วมร้อยละ 20.7 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (2559) ร้อยละ 6 แต่ที่น่าพิจารณาคือ มีเพียงร้อยละ 16.7 เท่านั้นที่ได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า ซึ่งการลงนาม/ ปฏิญาณตนมีผลต่อการลด ละ เลิก การดื่มในช่วงเข้าพรรษาค่อนข้างชัดเจน

ด้านความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” พบว่ากว่าร้อยละ 90 เห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษาจะช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มลงได้

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่เคยได้รับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญ และสังเกตได้ว่าในช่วงระหว่างพรรษา การดื่มในงานต่างๆ ทุกงาน ลดลงจากช่วงก่อนเข้าพรรษาอย่างชัดเจน

ตัวอย่างร้อยละ 39.6 (ค่าประมาณการ 20.996 ล้านคน) ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ หรือเรียกกว่าเป็นนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) นับเป็นตัวเลขสูงสุดในรอบ 5 ปี (2556 – 2560) โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (2559) ถึงร้อยละ 5.3 และสังเกตได้ว่าเพศหญิงมีแนวโน้มดื่มเพิ่มขึ้นกว่า 2.2 ล้านคนเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม พบว่าสัดส่วนของนักดื่มเยาวชนอายุ 15-19 ปี ลดลงจากปีที่ผ่านมาเกือบ 3 แสนคน ขณะที่ผู้ดื่มที่อายุ 20 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ

ประเด็นสำคัญอื่นๆ ที่พบได้แก่ ผู้ดื่มจะดื่มกับเพื่อนมากที่สุด นิยมดื่มเบียร์ และสุราสี/ สุราแดง เกือบ 2 ใน 3 ดื่มอย่างน้อยเดือนละครั้ง กว่าครึ่งเคยคิดที่จะเลิกดื่มตลอดชีวิต โดยมีค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้งรวมที่เกี่ยวข้องทุกอย่างเฉลี่ยอยู่ที่ 336 บาท

พฤติกรรมการณ์ที่เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ร้อยละ 37.9 (ค่าประมาณการ 7.959 ล้านคน) งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 32.5 (ค่าประมาณการ 6.830 ล้านคน) ตี๋มไม่ต่างจากเดิม ส่วนกลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) มีร้อยละ 15.1 (ค่าประมาณการ 3.171 ล้านคน) และกลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการตี๋มลง มีร้อยละ 14.5 (ค่าประมาณการ 3.036 ล้านคน) เมื่อเปรียบเทียบตั้งแต่ปี 2546 – 2560 พบว่าภาพรวมยังไม่แสดงทิศทางแนวโน้มที่ชัดเจน แต่สังเกตได้ว่าตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา สัดส่วนของผู้ที่ตี๋มไม่ต่างจากเดิมลดลงอย่างชัดเจน สำหรับผลในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว (2559) พบว่ามีแนวโน้มดีขึ้น คือกลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 ขณะที่กลุ่มที่ตี๋มไม่ต่างจากเดิมลดลงร้อยละ 0.3

กลุ่มที่ลด ละ เลิก ตี๋มในช่วงเข้าพรรษา ส่วนใหญ่ระบุว่าทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น และมีกว่าครึ่งที่ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เฉลี่ยร้อยละ 1,844 บาท ประมาณการจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ 1.1 หมื่นล้านบาท ซึ่งลดลงจากปีที่แล้ว 2 พันล้านบาท ในกลุ่มนี้ร้อยละ 18.8 ตั้งใจจะเลิกไปเลย โดยเฉพาะกลุ่มที่งดได้ตลอดพรรษา มีความตั้งใจจะเลิกสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างชัดเจน สำหรับเข้าพรรษาปีหน้า ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 ตั้งใจจะลด ละ เลิกเช่นเดิม และมีกว่าครึ่งตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา

ข้อเสนอแนะ

1. การจัดกิจกรรมหรืออีเว้นท์ (Ground War) ยังสร้างการรับรู้ต่อการรณรงค์ได้น้อย อาจเพราะยังมีไม่มาก ซึ่งการจัดกิจกรรมจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรง และมีอิทธิพลสูงกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ (Air War) จึงควรขยายการทำกิจกรรมให้มากขึ้น

2. ยิ่งคนมีอายุมากขึ้น ผลการรณรงค์ในการสร้างความตระหนักต่อการลด ละ เลิกจะยิ่งลดลง อาจเป็นข้อจำกัดต่อการลด “นักตี๋มหน้าเก่า” การรณรงค์ (ซึ่งยังคงเป็นมิติด้านสุขภาพ) ควรเน้นมากขึ้นที่จะสื่อสารตรงไปยังกลุ่มที่ตี๋มมานาน ตี๋มประจำ หรือตี๋มหนัก

3. แคมเปญ “พักดับ” เป็นมิติด้านสุขภาพที่ใช้รณรงค์ นับว่าเป็นการสื่อสารที่เข้าใจง่ายตรงประเด็น เพราะคนส่วนใหญ่ต่างเข้าใจว่าการตี๋มมีผลเสียต่อดับ จึงควรนำเสนอในประเด็นดังกล่าวต่อไป และอาจเสริมมิติด้านเศรษฐกิจเข้าไปด้วย ทั้งเศรษฐกิจครัวเรือน และเศรษฐกิจของประเทศ

4. โทรศัพท์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด จึงยังควรใช้เป็นช่องทางหลักในการรณรงค์ต่อไป และควรใช้ประโยชน์จากสื่อ Social Network ให้มากขึ้น เพราะมีอิทธิพลสูงต่อการสร้างกระแสสังคม

5. การลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา มีผลต่อการลด ละ เลิก การตี๋มอย่างชัดเจน จึงควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมนี้มากขึ้น ครอบคลุมพื้นที่กว้างขึ้น โดยอาศัยกลไกของเครือข่ายเป็นสำคัญ

6. จากที่พบว่านักตี๋มปัจจุบันมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นสูงสุดในรอบ 5 ปี จึงควรมีการทบทวนในเชิงนโยบาย หรือมาตรการ โดยกลุ่มเป้าหมายควรครอบคลุมทั้งเยาวชนที่มีโอกาสเข้ามาเป็น “นักตี๋มหน้าใหม่” และกลุ่มผู้ใหญ่ที่เป็น “นักตี๋มหน้าเก่า” อีกทั้งควรเฝ้าระวังการตี๋มของผู้หญิงที่มีแนวโน้มตี๋มเพิ่มขึ้น

7. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ตี๋มไม่สามารถงดเหล้าตลอดพรรษาได้ คือ มีคนชวนตี๋ม ชดไม่ได้ ชอบเที่ยวสังสรรค์ และต้องไปงานเลี้ยง สอดคล้องกับที่พบว่ามีกาตี๋มกันมากในงานรื่นเริง งานมงคล จึงเป็นประเด็นที่ควรนำไปพิจารณาในการรณรงค์ต่อไป

คำนำ

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เป็นโครงการวิจัยภายใต้ความร่วมมือระหว่างศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) การประเมินผลดังกล่าวนี้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เพื่อติดตามพฤติกรรมการดื่มของคนไทย และประเมินผลการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาภายใต้แคมเปญต่างๆ ในแต่ละปี สำหรับปีนี้ใช้แคมเปญ “พักตับ พักยก” ซึ่งเป็นการรณรงค์ในมิติเชิงสุขภาพ ซึ่งช่วงเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลยังคงเป็นช่วงก่อนออกพรรษาประมาณ 2 สัปดาห์เช่นเดียวกับการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา

รายงานฉบับนี้ เป็นการนำเสนอตารางแสดงผลการสำรวจ การพรรณนาผล พร้อมกับอภิปรายผล โดยจำแนกออกเป็นส่วนต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ คือการสะสมและต่อยอดองค์ความรู้ด้านปัญหาสุราในประเทศไทย และเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ คือสามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางการรณรงค์ และการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอขอบคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) สำหรับความร่วมมือทางวิชาการ ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำหรับการสนับสนุนทุนการวิจัย และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าร่วมให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็น คณะผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

คณะผู้วิจัย

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB)

ตุลาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
คำนำ	iii
สารบัญ	iv
สารบัญตาราง	v
สารบัญแผนภาพ	ix
บทที่ 1	บทนำ
	ที่มาของโครงการ
	วัตถุประสงค์ในการวิจัย
	แนวคิดการประเมินผล และขอบเขตเนื้อหา
บทที่ 2	ระเบียบวิธีวิจัย
	ระเบียบวิธีวิจัย
	ประชากรเป้าหมาย
	ขนาดตัวอย่าง
	การสุ่มตัวอย่าง
	สูตรการประมาณการ
	การเก็บรวบรวมข้อมูล
	เครื่องมือวัด
	การควบคุมคุณภาพ
	ระยะเวลาดำเนินโครงการ
บทที่ 3	ผลการสำรวจ
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
	ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”
	ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา
บทที่ 4	บทสรุป และอภิปรายผล
	บทสรุป
	อภิปรายผล
	ข้อเสนอแนะ
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม
	ภาคผนวก ข ภาพประกอบการสัมภาษณ์

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค	4
2	แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) การปรับค่าผลกระทบจากการวิจัย และอัตราความร่วมมือ Determine Sample Size	5
3	แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกภูมิภาค	5
4	แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด	13
5	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	16
6	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	16
7	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	16
8	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด	17
9	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ	17
10	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	17
11	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	18
12	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่พักอาศัย	18
13	แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560”	18
14	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2560 (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2560 และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	20
15	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” จำแนกตามภูมิภาค (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” โดยพิจารณา 3 อันดับแรก)	21
16	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “พักดับ พักยก” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” ทางโทรทัศน์)	22
17	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้เกิด ความตระหนักในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560”)	23
18	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) ชักชวนคนรอบข้างงดเหล้าเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560”)	24
19	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุมีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่พักอาศัย เช่น เดินรณรงค์ กิจกรรมเทเหล้า ลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า	26
20	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน จะช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้	27
22	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อไป	28
23	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา	28
24	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลเสียต่ออวัยวะของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	29
25	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	29
26	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	30
27	แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้	31
28	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยบ่อยที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	33
29	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	33
30	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	34
31	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	34
32	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง (รวมมิกเซอร์ กับแกล้ม ทิป มาลัย หรืออื่นๆ) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	35
33	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2559) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	37
34	แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2560) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	37
35	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งใจงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษา ปี 2560 และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	40
36	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งใจงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษา ปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ <u>ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา</u> ที่ระบุความตั้งใจจะงดต่อไป (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	41
38	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ <u>ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง</u> ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุระยะเวลาที่กลับมาดื่มระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้ว (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	41
39	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ <u>ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง</u> ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุระยะเวลาโดยรวมตลอดเข้าพรรษาปีนี้ที่งดดื่มได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	42
40	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ <u>ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง</u> ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	42
41	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ <u>ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง</u> ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	42
42	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ <u>ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง</u> ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสัดส่วนการดื่มที่ลดลงเมื่อเทียบกับก่อนช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	43
43	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ <u>ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง</u> ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุความถี่ในการดื่ม เปรียบเทียบในช่วงเข้าพรรษากับช่วงก่อนเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	43
44	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ <u>ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง</u> ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อน เข้าพรรษาปี 2560 และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	44
45	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ <u>ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง</u> ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	44
46	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ <u>ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่ลดปริมาณการดื่ม</u> ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปี 2560 และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	45
47	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ <u>ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่ลดปริมาณการดื่ม</u> ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
48	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลของการงัดเข็มเครื่องตีมัลลอกฮอลล์ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ตีม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ โดยที่เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	46
49	แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกเครื่องตีมัลลอกฮอลล์ ในช่วงเข้าพรรษาที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ตีม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปี 2560 และสามารถประหยัดเงินจากการตีมเครื่องตีมัลลอกฮอลล์ได้ในช่วงเข้าพรรษาปี 2560)	46
50	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงัดเข็มเครื่องตีมัลลอกฮอลล์ หลังจากออกพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ตีม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	47
51	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะ <u>งด/ลด</u> การตีมเครื่องตีมัลลอกฮอลล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2561) (เฉพาะตัวอย่างที่ตีม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปี 2560 และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	48
52	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เปรียบเทียบปี 2559 กับปี 2560 (เฉพาะตัวอย่างที่เป็นนักตีมปัจจุบัน)	55

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ		หน้า
1	แสดงผังการสู่มั่วอย่างและการประมาณการ	12
2	แสดงคำร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” จำแนกตามภูมิภาค	19
3	แสดงคำร้อยละการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “พักดับ พักยก” (เฉพาะตัวอย่างที่เคย พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” ทางโทรทัศน์)	22
4	แสดงคำร้อยละความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ว่ามีผลทำให้เกิด ความตระหนักในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560”)	24
5	แสดงคำร้อยละการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) ชักชวนคนรอบข้างงดเหล้าเข้าพรรษา จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น /รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560”)	25
6	แสดงคำประมาณการจำนวนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และภูมิภาค	32
7	แสดงค่าเฉลี่ยรายจ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พื้นที่ และระดับรายได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อน เข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: บาท)	36
8	แสดงคำประมาณการจำนวนผู้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2560) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: ล้านคน)	38
9	แสดงคำประมาณการจำนวนผู้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2560) (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม จำแนกตามภูมิภาค (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	39
10	แสดงคำประมาณการความตั้งใจงดดื่ม หลังจากออกพรรษา จำแนกตามพฤติกรรมการงดดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2560) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออก พรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: ล้านคน)	47
11	แสดงคำร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 - 2560	54
12	แสดงคำร้อยละการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2560) จำแนกตามการลงนาม/ ปฏิญาณตน	55
13	แสดงคำร้อยละนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2556 - 2560	56
14	แสดงคำร้อยละของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 - 2560	57

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของโครงการ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญนำมาซึ่งการเสียชีวิต ความพิการ การบาดเจ็บ และโรคภัยต่างๆ มากมาย นับเป็นปัญหาในระดับสากล (World Health Organization, 2014) ซึ่งประเทศไทยก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีสถานการณ์ปัญหารุนแรง โดยมีมากกว่าค่าเฉลี่ยนานาชาติถึง 2 เท่า (ทักษพล ธรรมรังสี และคณะ, ผู้แปล, 2555) ตามที่พบว่า คนไทยวัยผู้ใหญ่ประมาณ 1 ใน 3 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) เป็นสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับ 3 ในเอเชีย รองจากเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น และเป็นอันดับ 75 ของโลก (ณัฐ ธารพานิช, 2557, หน้า 171) ปริมาณการดื่มมีแนวโน้มสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.8 ต่อปี (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2556, หน้า 16) โดยเฉพาะนักดื่มเยาวชนมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน (นพพล วิทย์วรพงศ์, 2557, หน้า 323) ทำให้สังคมไทยมีนักดื่มหน้าใหม่ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเด็กและเยาวชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประมาณปีละ 2.5 แสนคน (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2557, หน้า 27)

การดื่มที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับที่พบว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น จากการเปิดเสรีสุรา ร่วมกับการเปิดเสรีการค้า โดยเฉพาะการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ที่ทำให้มีการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศเข้ามามากขึ้น ประกอบกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เองก็มีกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดที่ซับซ้อนมากขึ้น ในขณะที่การควบคุมฝั่งอุปทานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับทำได้จำกัด ผ่านมาตรการทางภาษี และการควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นการควบคุมเพียงบางส่วน (ชัยพร เขียนพานิช, 2557, หน้า 174-175)

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากจะเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพร่างกายแล้ว ยังส่งผลกระทบต่ออย่างมากในทางเศรษฐกิจ โดยเคยมีการวิเคราะห์ว่าประเทศไทยสูญเสียมูลค่าทางเศรษฐกิจจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึงประมาณร้อยละ 2 ของ GDP (มนตร์ธม ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ, 2553, หน้า ii) นอกจากนี้ยังนำมาซึ่งปัญหาสังคมต่างๆ ทั้งการทะเลาะเบาะแว้ง ความรุนแรงในครอบครัว ความรุนแรงในที่ทำงาน การคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศ ความสูญเสียบนท้องถนน ความสูญเสียผลิตภาพการทำงาน และยังนำไปสู่การเสพติดอื่น (ณัฐธัญญา เลอพิไลเบิร์ต, 2557)

ด้วยความตระหนักต่อปัญหาดังกล่าว สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) กระทรวงสาธารณสุข และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง จึงได้ร่วมกันขับเคลื่อนมาตรการในการจัดการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการรณรงค์สาธารณะภายใต้โครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น เพื่อให้ประชาชนลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งโครงการสำคัญประการหนึ่งที่ดำเนินการมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2546 ก็คือ โครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” โดยอาศัยความเชื่อทางศาสนา และศีลธรรม ร่วมกับเหตุผลในการรณรงค์อื่นๆ ทั้งด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม พร้อมกับอาศัยความร่วมมือของภาคีเครือข่ายจากทุกภาคส่วน ให้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (ทักษพล ธรรมรังสี, 2553)

เพื่อติดตามผลการรณรงค์ รวมถึงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย อันเป็นข้อมูลวิชาการที่มีประโยชน์ต่อกระบวนการนโยบายสาธารณะ รวมถึงการรณรงค์งดเหล้าในโอกาสต่อไป ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นหน่วยงานวิชาการที่สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จึงจัดให้มีการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ขึ้นเป็นประจำอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยผลการประเมินในปี 2559 ที่ผ่านมา ปรากฏชัดว่าการรณรงค์มีพลังในการสร้างความตระหนัก หรือสำนึกในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับผู้ที่ไม่ดื่ม ซึ่งเป็นการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ ส่วนผู้ที่ดื่มอยู่เดิมก็พบว่า มีประมาณ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 67.1 ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมางดหรือลดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ส่งผลดีต่อตัวเองคือ ประหยัดค่าใช้จ่าย สุขภาพกายและสุขภาพจิตดีขึ้น ตลอดจนส่งเสริมสัมพันธภาพที่ดีในครอบครัว สร้างความสุขในครอบครัว และส่งผลดีต่อส่วนรวมคือ ประเทศประหยัดเงินได้ในช่วงเข้าพรรษาถึง 1.3 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2559)

การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา จึงนับว่ามีความสำคัญยิ่ง และการประเมินผลการรณรงค์ก็มีความสำคัญเช่นกัน ในฐานะภาพสะท้อนการทำงาน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นต่อไป อีกทั้งเป็นการสะสมและต่อยอดองค์ความรู้ด้านปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. เพื่อสำรวจประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานบุญประเพณี การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการงดเหล้าเข้าพรรษา

แนวคิดการประเมินผล และขอบเขตเนื้อหา

การประเมินผล “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” ในครั้งนี้ ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ ยังคงยึดระเบียบวิธีและชุดคำถามที่มีโครงสร้างหลักตามเดิม เพื่อเปรียบเทียบผลระหว่างปี อันเป็นการติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

สำหรับโครงสร้างหลักของชุดคำถาม นอกจากส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ยังประกอบด้วยชุดคำถามสำคัญ 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย การสอบถามถึงการเคยเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” โดยเน้นไปที่แคมเปญที่จัดขึ้นในปีนี้ (พักดับ) และสอบถามถึงช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ผลต่อความตระหนักหรือสำนึกในการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน และความคิดเห็นต่อประโยชน์ของการรณรงค์ต่อการลดปริมาณการดื่ม/ จำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน (Current Drinker) ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม ความถี่ของการดื่ม ค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง แต่จุดเน้นสำคัญคือ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่มในช่วงเข้าพรรษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่งดตลอดเทศกาล กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง และกลุ่มที่ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ ทั้งนี้แต่ละกลุ่มจะศึกษาถึงเหตุผลหรือข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ประกอบ

3. ประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นประเด็นที่ สสส. กำลังให้ความสนใจ หรือกำลังขับเคลื่อนเพื่อแก้ไข อาทิ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานบุญประเพณี การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการงดเหล้าเข้าพรรษา เป็นต้น

บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

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

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในโครงการสำรวจครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อ้างอิงฐานข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2559 รวมจำนวน 52,983,814 คน ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	สัดส่วน
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	7,608,922	14.36
ภาคกลาง	10,632,484	20.07
ภาคเหนือ	9,677,313	18.26
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17,842,989	33.68
ภาคใต้	7,222,106	13.63
รวมจำนวนทั้งสิ้น	52,983,814	100.00

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลปี 2559

ขนาดตัวอย่าง

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

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

ตารางที่ 3 แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนจังหวัด	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	3	14.36	555
ภาคกลาง	2	20.07	776
ภาคเหนือ	2	18.26	706
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	33.68	1,302
ภาคใต้	2	13.63	527
รวมจำนวนทั้งสิ้น	12	100.00	3,866

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้ประยุกต์ใช้การสุ่มแบบผสมผสาน ประกอบด้วย

1. ประยุกต์ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิหลายชั้น (Stratified Multi-stage Sampling) โดยมีกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เป็นชั้นภูมิหลัก (Stratum) ในแต่ละชั้นภูมิหลัก มีระดับชั้นของการสุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามลักษณะการปกครอง

2. การสุ่มเลือกพื้นที่ตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ คณะผู้วิจัยประยุกต์ใช้การสุ่มเชิงระบบ (Systematic Sampling) โดยใช้ค่าความถี่สะสมของจำนวนประชากรเป็นฐานในการสุ่ม 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 $r, r+k, r+2k, \dots, r+(n-1)k$

ทั้งนี้โครงสร้างการสุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะด้านการปกครองดังนี้

กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 พื้นที่ย่อย คือ ชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่หนึ่ง คือ สุ่มตัวอย่างเขตใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นใน กรุงเทพมหานคร (Systematic Sampling with Probability Proportional to Size)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สอง คือ สุ่มตัวอย่างแขวง ใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของเขตนั้น (Systematic Sampling with Probability Proportional to Size)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สาม คือ สุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยในชุมชน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ ในพื้นที่นั้นๆ

จังหวัดปริมณฑล

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่หนึ่ง คือ สุ่มตัวอย่างเทศบาล (ในเขตเทศบาล)/ อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 โดยมีการกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size) ใน เทศบาล (ในเขตเทศบาล)/ อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ที่สุ่มได้

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สอง คือ สุ่มตัวอย่างตำบล/ ชุมชน ใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มี อายุ 15 ปีขึ้นไปในเทศบาล (ในเขตเทศบาล)/ อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ที่สุ่มได้ (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สาม คือ สุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยในหมู่บ้าน/ ชุมชน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ

ภูมิภาคต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 ชั้นภูมิย่อย คือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่หนึ่ง คือ สุ่มตัวอย่างจังหวัด ใช้วิธีการตามทีละบูในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับกับจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size) ในจังหวัดที่สุ่มได้

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สอง คือ สุ่มตัวอย่างเทศบาล (ในเขตเทศบาล)/ อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ใช้วิธีการตามทีละบูในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับกับจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size) ในเทศบาล (ในเขตเทศบาล)/ อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ที่สุ่มได้

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สาม คือ สุ่มตัวอย่างตำบลใช้วิธีการตามทีละบูในข้อ 2 โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มี อายุ 15 ปีขึ้นไปในเทศบาล (ในเขตเทศบาล)/ อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) นั้น (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สี่ คือ สุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยในหมู่บ้าน/ ชุมชน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ

สูตรการประมาณการ

ส่วนที่ 1 สำหรับสตราตัมที่ 2 - 5 (ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้)

สูตรการประมาณค่ายอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 3 ชั้น

$$1. Y_{rm}' = \frac{1}{M_{rm}} \sum_{k=1}^{M_{rk}} \frac{1}{P_{rk}} \left[\frac{1}{M_{rk}} \sum_{j=1}^{M_{rjm}} \frac{1}{P_{rjm}} \left[\frac{N_{rkjm}}{n_{rkjm}} * \left(\sum_{i=1}^I y_{rkjmi} \right) \right] \right]$$

Y_{rm}' = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 3 ชั้น ของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ในภาคที่ r

$\sum_{i=1}^I y_{rkjmi}$ = ค่าลักษณะที่ต้องการศึกษา y ที่แจงนับได้ ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (i)

โควตาตามเพศและอายุ ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) อำเภอตัวอย่างที่ j จังหวัด ตัวอย่างที่ k และภาคที่ r

- n_{rkjm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่สู่มได้ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของอำเภอตัวอย่างที่ j จังหวัดตัวอย่างที่ k และภาคที่ r
- N_{rkjm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของอำเภอตัวอย่างที่ j จังหวัดตัวอย่างที่ k และภาคที่ r
- N_{rkm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ในจังหวัดตัวอย่างที่ k และภาคที่ r
- N_{rm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ในภาคที่ r
- P_{rkjm} = ค่าความน่าจะเป็นที่ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตเทศบาล (m=1) และนอกเขตเทศบาล (m=2) ในอำเภอตัวอย่างที่ j จะถูกเลือกจากประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในจังหวัดตัวอย่างที่ k และภาคที่ r $= \frac{N_{rkjm}}{N_{rkm}}$
- P_{rkm} = ค่าความน่าจะเป็นที่ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตเทศบาล (m=1) และนอกเขตเทศบาล (m=2) ในจังหวัด ตัวอย่างที่ k จะถูกเลือกจากประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในภาคที่ r $= \frac{N_{rkm}}{N_{rm}}$
- M_{rkm} = จำนวนอำเภอที่สู่มได้ ทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล (m) ในจังหวัดตัวอย่างที่ k ภาคที่ r
- M_{rm} = จำนวนจังหวัดที่สู่มได้ ทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล (m) ภาคที่ r

$$2. H_{rm}' = \frac{1}{M_{rm}} \sum_{k=1}^{M_{rm}} \frac{1}{P_{rkm}} \left[\frac{1}{M_{rkm}} \sum_{j=1}^{M_{rkm}} \frac{1}{P_{rkjm}} \left[\frac{N_{rkjm}}{n_{rkjm}} * (n'_{rkjm}) \right] \right]$$

- H_{rm}' = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 3 ชั้น ของจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมด ทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล (m) ในภาคที่ r
- n'_{rkjm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เจงนบได้ ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของอำเภอตัวอย่างที่ j จังหวัดตัวอย่างที่ k และภาคที่ r

$$3. Y_{rm}'' = \frac{Y_{rm}'}{H_{rm}'} * H_{rm}''$$

- Y_{rm}'' = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 3 ชั้น ที่ปรับแล้ว ของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ในภาคที่ r
- H_{rm}'' = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ในภาคที่ r

4. สูตรการประมาณค่ายอดรวมของภูมิภาค ที่ปรับแล้วของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มี

$$\text{อายุ 15 ปีขึ้นไป } Y_r'' = \sum_{m=1}^2 Y_{rm}'' ; m = 1 \text{ ในเขตเทศบาล , } m = 2 \text{ นอกเขตเทศบาล}$$

ส่วนที่ 2 สำหรับสูตรตัวที่ 1 (จังหวัดปริมณฑล)

สูตรการประมาณค่ายอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ชั้น

$$1. Y'_{rkm} = \frac{1}{M_{rkm}} \sum_{j=1}^{M_{rkm}} \frac{1}{P_{rkjm}} \left[\frac{N_{rkjm}}{n_{rkjm}} * \left(\sum_{i=1}^I y_{rkjmi} \right) \right]$$

Y'_{rkm} = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ชั้น ของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

$\sum_{i=1}^I y_{rkjmi}$ = ค่าลักษณะที่ต้องการศึกษา y ที่แจงนับได้ ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (i) โควตา ตามเพศและอายุ ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) อำเภอตัวอย่างที่ j ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

n_{rkjm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่สุ่มได้ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของอำเภอตัวอย่างที่ j ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

N_{rkjm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของอำเภอตัวอย่างที่ j ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

N_{rkm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

P_{rkjm} = ค่าความน่าจะเป็นที่ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตเทศบาล (m=1) และนอกเขตเทศบาล (m=2) ในอำเภอตัวอย่างที่ j จะถูกเลือกจาก ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ของจังหวัดปริมณฑลที่ k = $\frac{N_{rkjm}}{N_{rkm}}$

M_{rkm} = จำนวนอำเภอที่สุ่มได้ ทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล (m) ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

$$2. H'_{rkm} = \frac{1}{M_{rkm}} \sum_{j=1}^{M_{rkm}} \frac{1}{P_{rkjm}} \left[\frac{N_{rkjm}}{n_{rkjm}} * (n'_{rkjm}) \right]$$

H'_{rkm} = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ชั้น ของจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมด ทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล (m) ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

n'_{rkjm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่แจงนับได้ ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของอำเภอตัวอย่างที่ j ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

$$3. Y''_{rkm} = \frac{Y'_{rkm}}{H'_{rkm}} * H''_{rkm}$$

Y''_{rkm} = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ชั้น ที่ปรับแล้ว ของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

H''_{rkm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

4. สูตรการประมาณค่ายอดรวมของจังหวัดปริมณฑล ที่ปรับแล้วของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของ

ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป $Y''_{rk} = \sum_{m=1}^2 Y''_{rkm}$; m = 1 ในเขตเทศบาล , m = 2 นอกเขตเทศบาล

ส่วนที่ 3 สำหรับสตราตัมที่ 1 (กรุงเทพฯ)

สูตรการประมาณค่ายอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ชั้น

$$1. Y'_{rk} = \frac{1}{M_{rk}} \sum_{j=1}^{M_{rk}} \frac{1}{P_{rkj}} \left[\frac{N_{rkj}}{n_{rkj}} * \left(\sum_{i=1}^I y_{rkji} \right) \right]$$

Y'_{rk} = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ชั้น ของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ของจังหวัดกรุงเทพฯ

$\sum_{i=1}^I y_{rkji}$ = ค่าลักษณะที่ต้องการศึกษา y ที่แจนนับได้ ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (i) โควตา

ตามเพศและอายุ ในเขตตัวอย่างที่ j ของจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

n_{rkj} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่สุ่มได้ ของเขตตัวอย่างที่ j ในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

N_{rkj} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมด ของเขตตัวอย่างที่ j ในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

N_{rk} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

P_{rkj} = ค่าความน่าจะเป็นที่ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตตัวอย่างที่ j จะถูกเลือกจาก

ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1) = $\frac{N_{rkj}}{N_{rk}}$

M_{rk} = จำนวนเขตที่สุ่มได้ ในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

$$2. H'_{rk} = \frac{1}{M_{rk}} \sum_{j=1}^{M_{rk}} \frac{1}{P_{rkj}} \left[\frac{N_{rkj}}{n_{rkj}} * (n'_{rkj}) \right]$$

H'_{rk} = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ชั้น ของจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมด ในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

n'_{rkj} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่แฉงนั้บได้ ของเขตตัวอย่างที่ j ในจังหวัดกรุงเทพฯ
(k=1)

$$3. Y''_{rk} = \frac{Y'_{rk}}{H'_{rk}} * H''_{rk}$$

Y''_{rk} = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ชั้น ที่ปรับแล้ว ของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

H''_{rk} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

ส่วนที่ 4 กรุงเทพฯ และปริมณฑล

สูตรการประมาณค่ายอดรวมกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ปรับแล้วของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 4 จังหวัด คือ กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

$$Y''_r = \sum_{k=1}^4 Y''_{rk} ; k = 1 \text{ กรุงเทพฯ}$$

k = 2 นนทบุรี

k = 3 ปทุมธานี

k = 4 สมุทรปราการ

ส่วนที่ 5 ภาพรวมทั่วประเทศ

สูตรการประมาณค่ายอดรวมทั่วประเทศ ที่ปรับแล้วของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 5 ภูมิภาค คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

$$Y'' = \sum_{r=1}^5 Y''_r ; r = 1 \text{ กรุงเทพฯ ปริมณฑล}$$

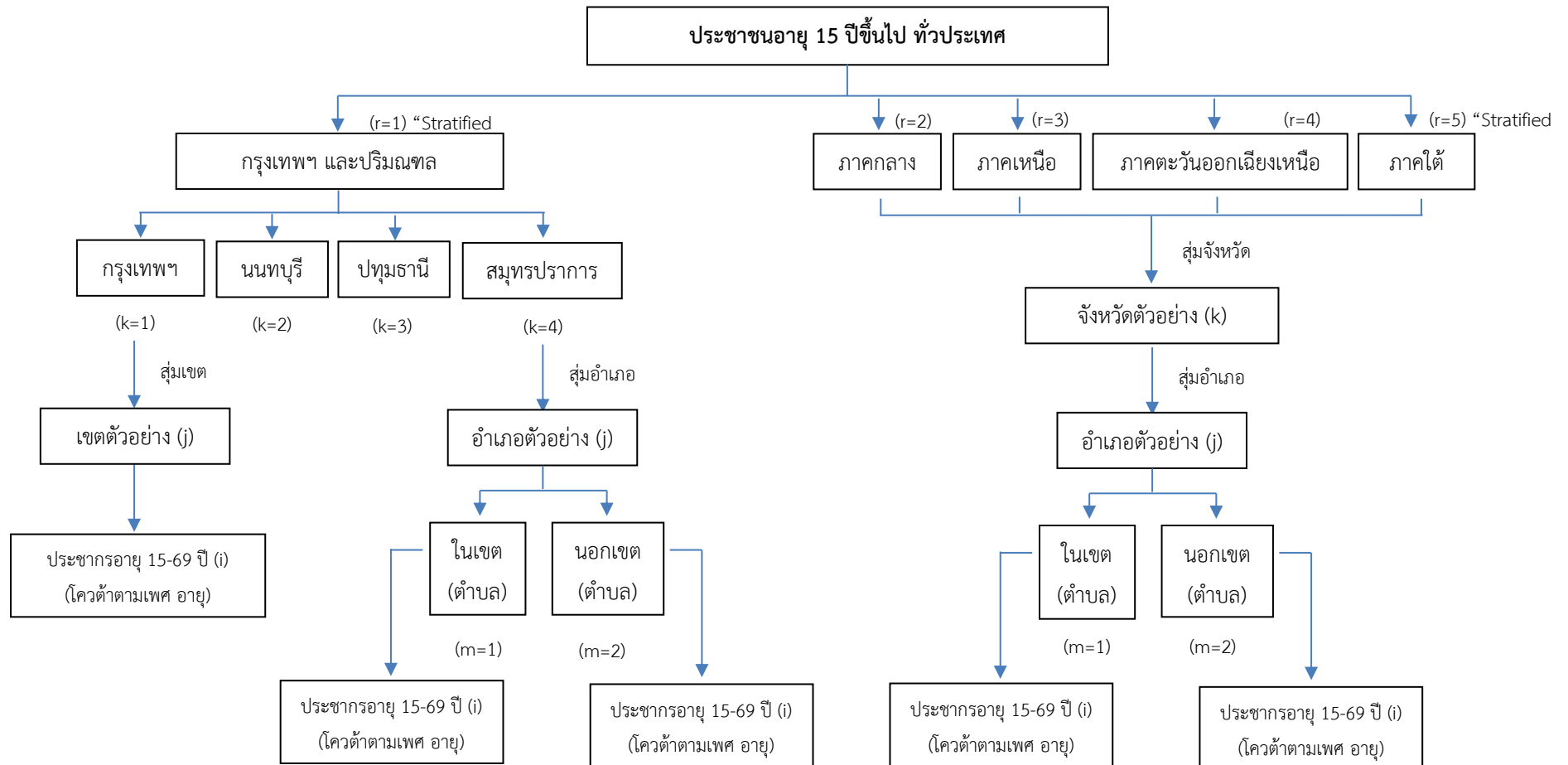
r = 2 ภาคกลาง

r = 3 ภาคเหนือ

r = 4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

r = 5 ภาคใต้

(พิจารณาผังการสุ่มตัวอย่างและการประมาณการจากแผนภาพที่ 1)



แผนภาพที่ 1 แสดงผังการสุ่มตัวอย่างและการประมาณการ

ตารางที่ 4 แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด

ภูมิภาค	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	14.36	555
กรุงเทพมหานคร	69.42	385
สมุทรปราการ	15.60	87
นนทบุรี	14.98	53
ภาคกลาง	18.26	776
ชลบุรี	69.31	538
สระบุรี	30.69	238
ภาคเหนือ	20.07	706
เชียงใหม่	65.23	460
พิษณุโลก	34.77	246
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	33.68	1,302
นครราชสีมา	47.32	616
สุรินทร์	24.64	321
อุดรธานี	28.04	365
ภาคใต้	13.63	527
สงขลา	57.16	301
สุราษฎร์ธานี	42.84	226
รวมจำนวนทั้งสิ้น	100.00	3,866

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวางแผนการทำงาน และจัดแบ่งพื้นที่ การสำรวจครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการลงพื้นที่ภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (face to face) ทั้งนี้มีการแบ่งทีมเก็บข้อมูลออกเป็น 6 ทีม กระจายไปภูมิภาคต่างๆ (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้ 2 ทีม) แต่ละทีมประกอบด้วยหัวหน้าทีม 1 คน และพนักงานเก็บข้อมูล 5 - 6 คน รวมพนักงานภาคสนามทั้งสิ้น 36 คน

2. ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ทีมงานภาคสนามสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้รวมจำนวนทั้งสิ้น 3,983 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 103.0 จากขนาดตัวอย่างที่สุ่มไว้

เครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จัดทำโดยคณะทำงานของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ซึ่งมีโครงสร้างคำถามที่ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ทั้งคุณลักษณะประชากร และประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ตอนที่ 2 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ ในตอนที่ 1 มีการวัดการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “พักตับ พักยก” คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ พร้อมกับแสดงภาพประกอบ (ดูภาคผนวก ข)

การควบคุมคุณภาพ

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

2. ระบบป้องกันข้อมูลที่ป้องกันข้อผิดพลาด เพื่อสามารถควบคุมข้อมูลให้มีความถูกต้องตรงตามแบบสอบถาม ทีมงานใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ป้องกันข้อผิดพลาดต่างๆ อาทิ การป้อนตัวเลขผิด ป้อนตัวเลขเกินจำนวน หรือการป้องกันความไม่สอดคล้องกันของข้อมูล เป็นต้น

3. การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำตอบ ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสอดคล้องของข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ก่อนนำเข้าสู่ขั้นตอนการป้อนข้อมูล ประมวลผลต่อไป

ระยะเวลาดำเนินโครงการ

ภายหลังโครงการได้รับการอนุมัติการจ้าง ทีมงานกำหนดระยะเวลาดำเนินโครงการทั้งสิ้น 8 สัปดาห์ ดังรายละเอียด

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 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 52.1 เพศชายร้อยละ 47.9 กว่า 1 ใน 3 หรือร้อยละ 35.7 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มอายุ 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี กระจายในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือกลุ่มละประมาณร้อยละ 17 - 20 ขณะที่กลุ่มอายุ 15 - 19 ปีมีอยู่ร้อยละ 8.5 ตัวอย่างกว่า 2 ใน 3 หรือร้อยละ 69.1 สมรสแล้ว ขณะที่ร้อยละ 27.7 เป็นโสด

ส่วนใหญ่ร้อยละ 81.3 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 17.4 จบปริญญาตรี และร้อยละ 1.2 จบสูงกว่าปริญญาตรี ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 97.0 นับถือศาสนาพุทธ โดยมีศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์ เล็กน้อยเพียงร้อยละ 1.4 และ 1.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่ามีการกระจายไปในหลายกลุ่ม โดยอาชีพค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมาใกล้เคียงกันคือ ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 21.5 ขณะที่นักเรียน/ นักศึกษา มีอยู่ร้อยละ 11.1 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 10.3 ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ ร้อยละ 10.1 ลดหลั่นลงไปอีกคือ เกษตรกร/ ประมง ร้อยละ 8.9 เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ร้อยละ 7.0 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.1 และอื่นๆ ร้อยละ 2.6 ประกอบด้วย อาชีพอิสระ พนักงานอัตราจ้าง ลูกจ้างราชการ/ อปท. รวมถึงผู้ว่างงาน สำหรับรายได้ พบว่าเกินครึ่งคือร้อยละ 55.5 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยมีร้อยละ 30.7 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และร้อยละ 13.7 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท

(รายละเอียดตามตารางที่ 5 - 12)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	1,908	47.9
2	หญิง	2,075	52.1
รวม		3,983	100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	15 - 19 ปี	339	8.5
2	20 - 29 ปี	692	17.4
3	30 - 39 ปี	756	19.0
4	40 - 49 ปี	772	19.4
5	50 ปีขึ้นไป	1,424	35.7
รวม		3,983	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับ	สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1	โสด	1,103	27.7
2	สมรสและมีบุตร*	2,561	64.3
3	สมรสแต่ไม่มีบุตร	190	4.8
4	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	121	3.0
5	ไม่ระบุ	8	0.2
รวม		3,983	100.0

จำนวนบุตรเฉลี่ย 2 คน ต่ำสุด 1 คน สูงสุด 11 คน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ลำดับ	การศึกษาชั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเรียน	53	1.3
2	ประถมศึกษา	1,226	30.8
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	783	19.7
4	มัธยมศึกษาตอนปลาย	708	17.8
5	ปวช.	172	4.3
6	ปวส.	255	6.4
7	อนุปริญญา	40	1.0
8	ปริญญาตรี	694	17.4
9	สูงกว่าปริญญาตรี	46	1.2
10	ไม่ระบุ	6	0.1
รวม		3,983	100.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ลำดับ	ศาสนาที่นับถือ	จำนวน	ร้อยละ
1	พุทธ	3,863	97.0
2	อิสลาม	56	1.4
3	คริสต์	41	1.0
4	ไม่ระบุ	23	0.6
รวม		3,983	100.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย	892	22.4
2	ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	856	21.5
3	นักเรียน/ นักศึกษา	441	11.1
4	พนักงานบริษัทเอกชน	411	10.3
5	ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ	401	10.1
6	เกษตรกร/ ประมง	353	8.9
7	เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	278	7.0
8	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	243	6.1
9	ว่างงาน	87	2.2
10	อาชีพอิสระ อาทิ นายควมม สถาปนิก	13	0.3
11	อื่นๆ อาทิ พนักงานอัตราจ้าง ลูกจ้างราชการ/ อปท.	8	0.1
รวม		3,983	100.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5,000 บาท	740	18.6
2	5,001 - 10,000 บาท	1,468	36.9
3	10,001 - 20,000 บาท	1,223	30.7
4	20,001 - 30,000 บาท	362	9.1
5	30,001 - 40,000 บาท	120	3.0
6	40,001 - 50,000 บาท	40	1.0
7	มากกว่า 50,000 บาท	25	0.6
8	ไม่ระบุ	5	0.1
รวม		3,983	100.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่พักอาศัย

ลำดับ	พื้นที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1	กรุงเทพมหานคร	400	10.0
2	ในเขตเทศบาล	1,353	34.0
3	นอกเขตเทศบาล	2,230	56.0
รวม		3,983	100.0

ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

2.1 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560”

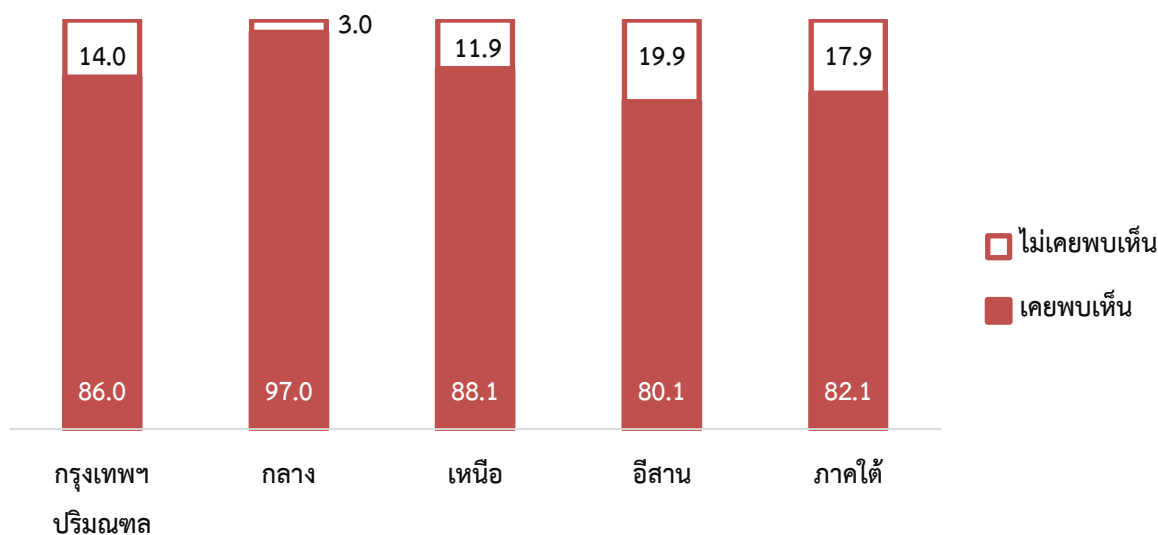
ผลการสำรวจพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 86.0 พบเห็น/รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” มีเพียงส่วนน้อยคือร้อยละ 14.0 ที่ไม่เคยพบเห็น/รับรู้ ซึ่งเมื่อทำการประมาณการโดยคำนวณจากฐานข้อมูลประชากร (อ้างอิงฐานข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2559) รวมจำนวน 52,983,814 คน สามารถประมาณการได้ว่าในปี 2560 สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” สามารถสร้างการรับรู้ให้กับคนไทยได้ถึง 45.553 ล้านคน (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่เคยพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560”

ลำดับ	การเคยพบเห็น/รับรู้	ค่าประมาณการ	ร้อยละ
1	ไม่เคย	7,430,694	14.0
2	เคย	45,553,120	86.0
รวม		52,983,814	100.0

นอกจากนี้เมื่อจำแนกข้อมูลเป็นรายภูมิภาคพบว่า ทุกภาคมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ที่เคยพบเห็น/ รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” โดยเฉพาะภาคกลาง ภาคเหนือ และกรุงเทพฯ ปริมาณที่มี สัดส่วนการรับรู้สูงถึงร้อยละ 97.0 88.1 และ 86.0 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2)

แผนภาพที่ 2 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” จำแนกตามภูมิภาค



2.2 ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560”

ตัวอย่างที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” ระบุถึงช่องทางที่พบเห็น/ รับรู้ โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 98.1 พบเห็น/ รับรู้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาร้อยละ 24.6 พบเห็น/ รับรู้จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboard) และใกล้เคียงกันร้อยละ 24.2 พบเห็น/ รับรู้จาก เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีที่สำคัญได้แก่ ป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่างๆ สื่อโฆษณาขนาดใหญ่ อื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง รวมถึงการนำเสนอในช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์ โดยคิดเป็นร้อยละ 20.5 20.3 และ 19.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งตเหล่าเข้าพรรษา” ปี 2560 (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งตเหล่าเข้าพรรษา” ปี 2560 และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 3,426)

ลำดับ	ช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1	โฆษณาทางโทรทัศน์	3,361	98.1
2	ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (billboard)	844	24.6
3	เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	830	24.2
4	ป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่างๆ	701	20.5
5	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง	695	20.3
6	ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์	676	19.7
7	ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	379	11.1
8	นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	348	10.2
9	โฆษณาทางวิทยุ	323	9.4
10	กิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ	252	7.4
11	แผ่นพับ โบรชัวร์	95	2.8
12	อื่นๆ อาทิ เสียงตามสาย ผู้นำชุมชน	13	0.4

ทั้งนี้ เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าทุกภาคมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 90 พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งตเหล่าเข้าพรรษาปี 2560” ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนช่องทางอันดับ 2 - 3 ของแต่ละภาคต่างก็มีสัดส่วนอยู่พอสมควรตั้งแต่ร้อยละ 25 ขึ้นไป ประกอบไปด้วยป้าย billboard สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ ป้ายตั้งโต๊ะ และเว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพระราชบัญญัติ 2560” จำแนกตามภูมิภาค
(เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพระราชบัญญัติ 2560” โดยพิจารณา 3 อันดับแรก)

ภาค	ช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์					
	อันดับที่ 1	ร้อยละ	อันดับที่ 2	ร้อยละ	อันดับที่ 3	ร้อยละ
กรุงเทพฯ ปริมณฑล (n = 496)	โฆษณาทางโทรทัศน์	98.8	ป้าย billboard	29.2	เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	26.0
ภาคกลาง (n = 770)	โฆษณาทางโทรทัศน์	95.5	ป้าย billboard	33.9	เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	31.3
ภาคเหนือ (n = 632)	โฆษณาทางโทรทัศน์	96.5	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ	56.3	ป้าย billboard	53.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n = 1,089)	โฆษณาทางโทรทัศน์	100.0	ป้ายตั้งโต๊ะ รายการโทรทัศน์	19.5	ช่วงประกาศเข้ารายการโทรทัศน์	19.2
ภาคใต้ (n = 439)	โฆษณาทางโทรทัศน์	99.5	เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	13.9	ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	9.3

2.3 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ชุด “พักดับ พักยก”

เมื่อสอบถามเฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” ทางโทรทัศน์ ถึงการพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “พักดับ พักยก” พบว่ามีสูงถึงร้อยละ 95.5 ที่พบเห็น ขณะที่ไม่มีเพียงร้อยละ 4.5 เท่านั้นที่ไม่เคยเห็น (ตารางที่ 16)

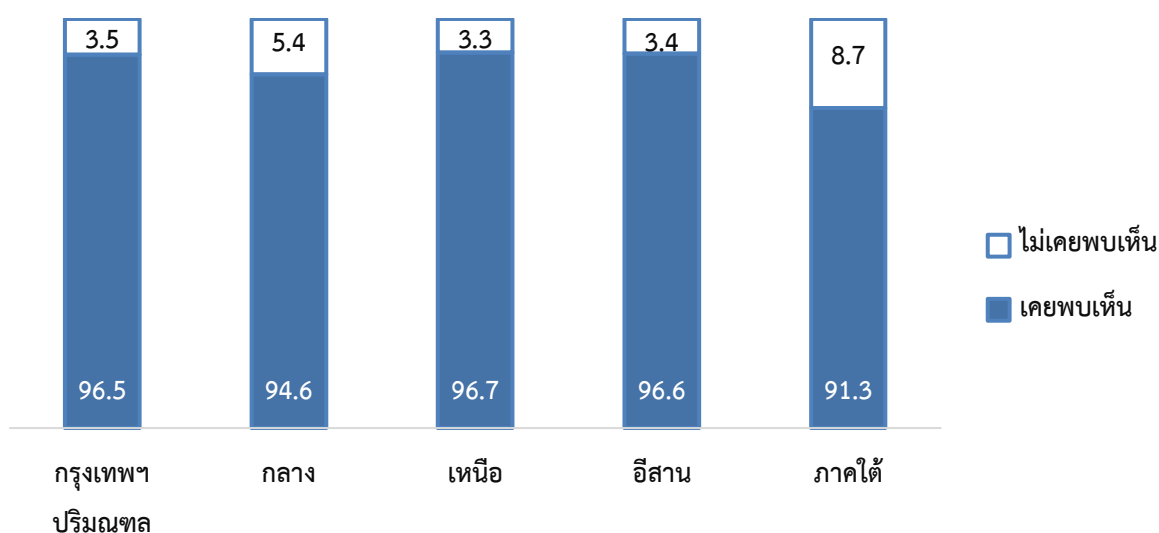
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “พักดับ พักยก” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” ทางโทรทัศน์)

ลำดับ	การเคยเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	3,208	95.5
2	ไม่เคย	153	4.5
รวม		3,361	100.0

จากข้างต้น เมื่อจำแนกข้อมูลเป็นรายภูมิภาคพบว่า ทุกภาคมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 90 ที่เคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “พักดับ พักยก” โดยภาคใต้มีสัดส่วนน้อยกว่าภาคอื่นๆ คือมีอยู่ร้อยละ 91.3 (แผนภาพที่ 3)

แผนภาพที่ 3 แสดงค่าร้อยละการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “พักดับ พักยก”

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” ทางโทรทัศน์)



2.4 ผลของสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ต่อการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

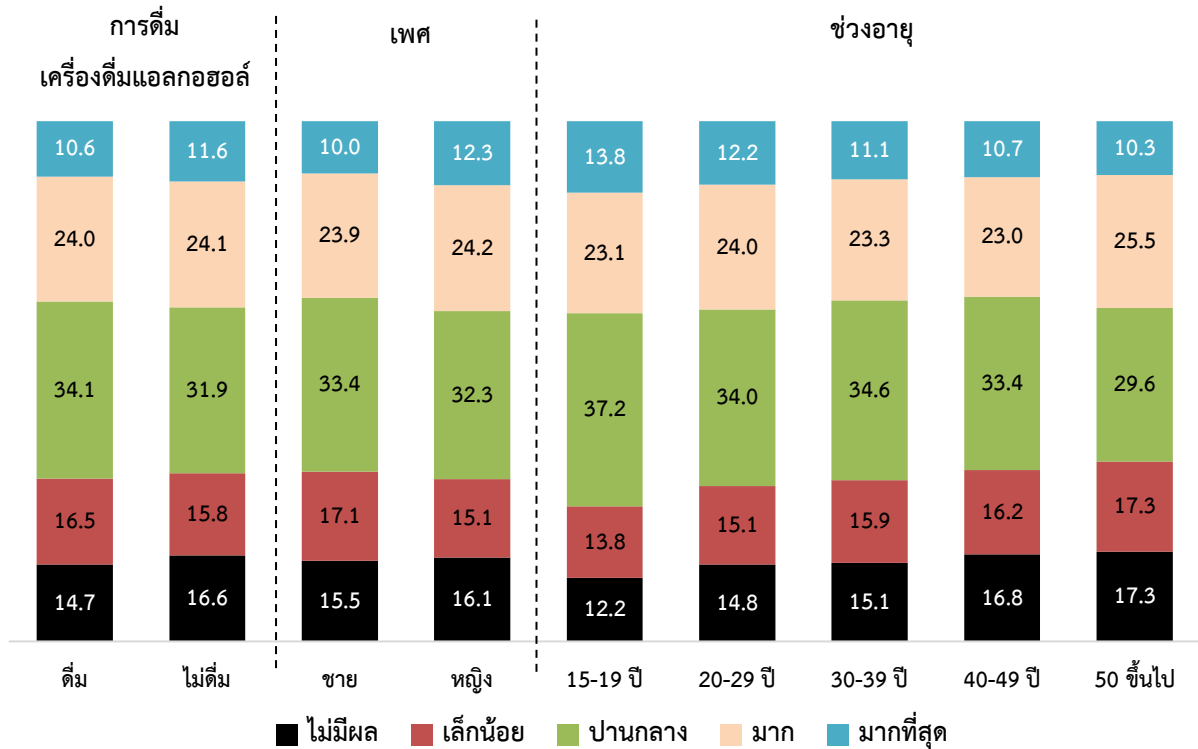
ผลสำรวจยังพบว่าตัวอย่างถึงร้อยละ 83.9 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลต่อการสร้างความตระหนักในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับที่แตกต่างกัน โดยเกือบ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 32.7 เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 24.0 เห็นว่ามีผลมาก ร้อยละ 16.0 ระบุมีผลเล็กน้อย และร้อยละ 11.2 ระบุมีผลมากที่สุด ขณะที่ร้อยละ 15.8 เห็นว่าไม่มีผลเลย (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้เกิด ความตระหนักในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อ ประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2560”)

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่มีผลเลย	540	15.8
2	มีผลเล็กน้อย	548	16.0
3	มีผลปานกลาง	1,119	32.7
4	มีผลมาก	821	24.0
5	มีผลมากที่สุด	383	11.2
6	ไม่ระบุ	15	0.3
รวม		3,426	100.0

เมื่อจำแนกข้อมูลตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2560” สร้างความตระหนักในการ ลด ละ เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้กลุ่มที่ดื่มและไม่ดื่มได้ไม่ต่างกันอย่างนัก ทำนองเดียวกันกับการจำแนกตาม เพศ ที่พบว่าการรณรงค์ดังกล่าวสร้างความตระหนักให้กับเพศชายและเพศหญิงได้พอๆ กัน ในขณะที่การ จำแนกตามช่วงอายุ กลับสังเกตได้ว่าการรณรงค์มีแนวโน้มสร้างความตระหนักได้ลดลงเมื่อมีอายุมากขึ้นไป ตามลำดับ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ยิ่งอายุมากขึ้นยิ่งตระหนักน้อยลง (แผนภาพที่ 4)

แผนภาพที่ 4 แสดงค่าร้อยละความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ว่ามีผลทำให้เกิดความตระหนักในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2560”)



2.5 การบอกต่อ หรือส่งต่ออารมณ์รงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ไปยังบุคคลรอบข้าง

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการคือตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้ถึงการอารมณ์รงค์จดเกล้าเข้าพรรษา 2560 สูงถึงร้อยละ 80.4 ระบุว่าเคยบอกต่อ หรือแชร์ข้อความบน Social Network เพื่อชักชวนคนรอบข้างให้จดเกล้าเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 19.3 ไม่เคย โดยให้เหตุผลว่าไม่มีเวลา ไม่กล้า ตนเองก็ดื่ม เป็นต้น (ตารางที่ 18)

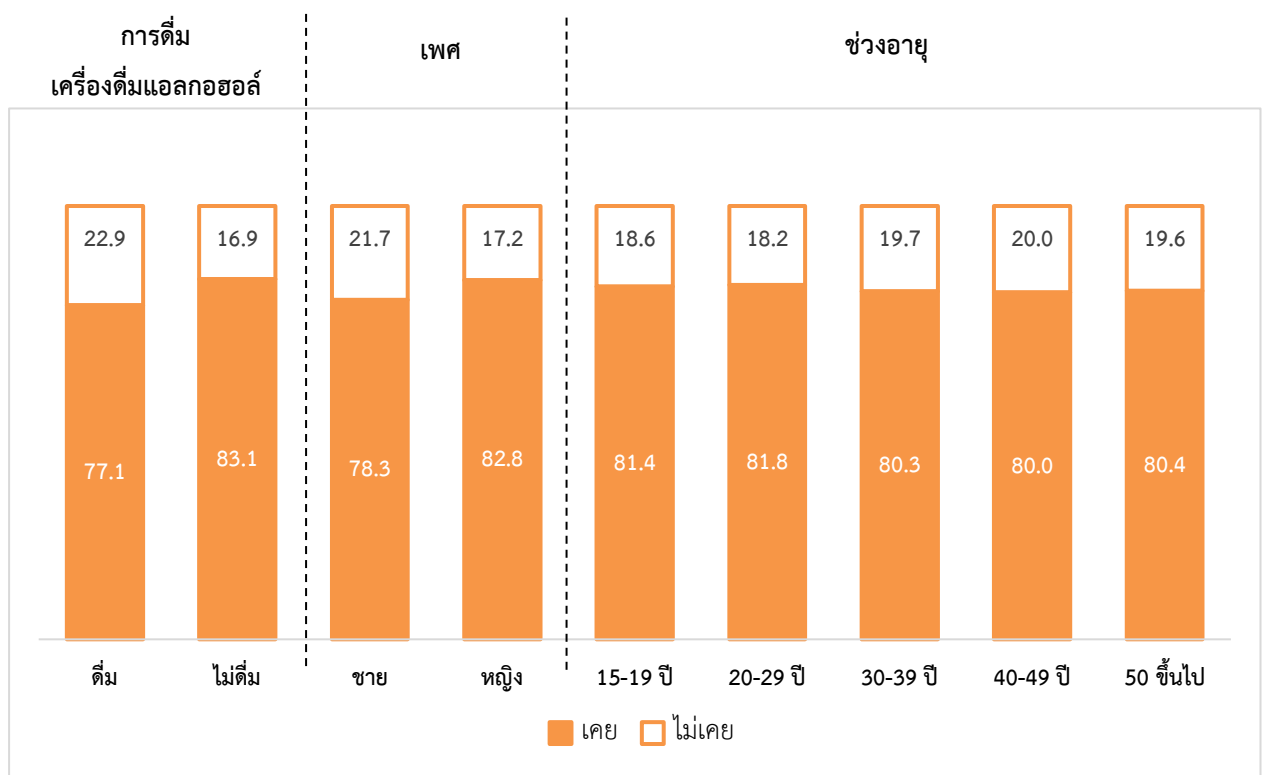
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) ชักชวนคนรอบข้างจดเกล้าเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2560”)

ลำดับ	การเคยบอกต่อ หรือ แชร์ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	2,753	80.4
2	ไม่เคย เพราะ ไม่มีเวลา ไม่กล้า ตนเองก็ดื่ม	660	19.3
3	ไม่ระบุ	13	0.4
รวม		3,426	100.0

เมื่อจำแนกข้อมูลตามพฤติกรรมการดื่ม พบว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษา ปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ มีการบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่ดื่ม คิดเป็นร้อยละ 83.1 และ 77.1 ตามลำดับ ส่วนการจำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิงบอกต่อมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 82.8 และ 78.3 ตามลำดับ ในขณะที่การจำแนกตามช่วงอายุ พบว่าทุกกลุ่มอายุ มีร้อยละ 80 ขึ้นไปที่มีการบอกต่อ (แผนภาพที่ 5)

แผนภาพที่ 5 แสดงค่าร้อยละการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network)

ชักชวนคนรอบข้างงดเหล้าเข้าพรรษา จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560”)



2.6 การจัดกิจกรรมการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” และการเข้าร่วมปฏิญาณตน

ผลการสำรวจพบว่า มีตัวอย่างร้อยละ 46.1 ที่ระบุว่าในพื้นที่ที่พักอาศัยอยู่มีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา ซึ่งเฉพาะพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรม พบว่ามีตัวอย่างร้อยละ 41.9 ได้เข้าร่วมกิจกรรมด้วย

อย่างไรก็ตาม พบว่ามีตัวอย่างเพียงส่วนน้อย หรือร้อยละ 16.7 ที่ได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า ซึ่งก็ประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ กล่าวคำปฏิญาณตน (ในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น) (ร้อยละ 67.3) ลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น (ร้อยละ 43.4) นอกจากนี้ยังมีบางส่วนลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์ (ร้อยละ 9.9) (ตารางที่ 19 - 20)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่พักอาศัย เช่น เติมนรงค์ กิจกรรมเทเหล้า ลงนาม/ ฎิณฎนงดเหล้า

ลำดับ	การจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1	มีการจัดกิจกรรม	1,835	46.1
	การเข้าร่วม	จำนวน	ร้อยละ
	เข้าร่วม	768	41.9
	ไม่ได้เข้าร่วม	1,067	58.1
	รวม	1,835	100.0
2	ไม่มีกิจกรรม	2,148	53.9
	รวม	3,983	100.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการร่วมลงนาม/ ฎิณฎนงดเหล้าเข้าพรรษา

ลำดับ	การร่วมลงนาม/ ฎิณฎนงดเหล้าเข้าพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	ร่วมลงนาม/ ฎิณฎนงดเหล้า	667	16.7
	โดยวิธีการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
	1) กล่าวคำปฏิณฎน (ในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น)	448	67.3
	2) ลงนามปฏิณฎนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น อาทิ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล วัด โรงเรียน โรงงาน	289	43.4
	3) ลงนามปฏิณฎนทางออนไลน์	66	9.9
	4) อื่นๆ อาทิ ปฏิณฎนต่อหน้าพ่อแม่	5	0.8
2	ไม่ได้ลงนาม/ ปฏิณฎน	3,316	83.3
	รวม	3,983	100.0

2.7 ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ต่อการทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

การสำรวจในครั้งนี้ พบว่าตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 93.6 เห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน จะช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้ โดยกลุ่มที่เห็นด้วยนั้น ร้อยละ 46.1 เห็นว่าการรณรงค์จะช่วยกระตุ้นได้ปานกลาง ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 45.7 เห็นว่ากระตุ้นได้มาก ขณะที่ร้อยละ 8.2 เห็นว่ากระตุ้นได้น้อย (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน จะช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

ลำดับ	ความเห็นด้วย	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	3,727	93.6
2	ไม่เห็นด้วย เพราะ เลิกดื่มไม่ได้ ดื่มเหมือนเดิม เป็นต้น	44	1.1
3	ไม่มีความเห็น	212	5.3
รวม		3,983	100.0
เฉพาะที่เห็นด้วย ระบุระดับการกระตุ้น			
	1) มาก	1,702	45.7
	2) ปานกลาง	1,719	46.1
	3) น้อย	305	8.2
	4) ไม่ระบุ	1	0.0
รวม		3,727	100.0

2.8 ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในปีต่อไป และข้อเสนอแนะ

ตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 98.9 เห็นว่าควรมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อไป โดยมีเพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้นที่เห็นต่าง โดยให้เหตุผลว่า สิ้นเปลืองงบประมาณ ไม่มีผล ดื่มเหมือนเดิม (ตารางที่ 22)

ตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาอย่างหลากหลาย โดย 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) ควรรณรงค์อย่างต่อเนื่อง (ร้อยละ 30.5) 2) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้มากขึ้น โดยใช้สื่อที่หลากหลาย (ร้อยละ 9.3) 3) ใช้หลักการชวนคนให้ลด ละ เลิก (ร้อยละ 8.7) 4) ควรจัดกิจกรรมการรณรงค์ให้มากขึ้น บ่อยขึ้น อาทิ ทุกเทศกาล ทั้งปี ไม่ใช่เฉพาะเข้าพรรษา (ร้อยละ 8.6) และ 5) ควรจัดกิจกรรมรณรงค์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และเข้าถึงทุกกลุ่มคน (ร้อยละ 7.7) (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อการรณรงค์เด็กลงสู่ป่าในป่า ในปีที่ต่อๆ ไป

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ควรรณรงค์ต่อไป	3,938	98.9
2	ไม่ควรรณรงค์ต่อไป เพราะ สิ้นเปลืองงบประมาณ ไม่มีผล ดีเหมือนเดิม	41	1.0
3	ไม่ระบุ	4	0.1
รวม		3,983	100.0

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะต่อการรณรงค์เด็กลงสู่ป่าในป่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1	ควรรณรงค์อย่างต่อเนื่อง	283	30.5
2	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้มากขึ้น โดยใช้สื่อที่หลากหลาย	86	9.3
3	ใช้หลักการชวนคนให้ลด ละ เลิก	81	8.7
4	ควรจัดกิจกรรมรณรงค์ให้มากขึ้น บ่อยขึ้น อาทิ ทุก เทศกาล ทั้งปี ไม่ใช่เฉพาะเข้าพรรษา	80	8.6
5	ควรจัดกิจกรรมรณรงค์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และเข้าถึงทุก กลุ่มคน	71	7.7
6	รณรงค์ลดการเกิดอุบัติเหตุ เมาแล้วขับ	47	5.1
7	เน้นกระตุ้นจิตสำนึก ค่านิยม และเพิ่มความตระหนัก	42	4.5
8	แสดงให้เห็นโทษของการดื่ม	41	4.4
9	สร้างการมีส่วนร่วมให้เป็นชุมชนปลอดเหล้า	40	4.3
10	การเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่เยาวชน	35	3.8
11	การเลิกขายเหล้า เลิกผลิตเหล้า	34	3.7
12	เสนอประโยชน์ด้านการทำให้ครอบครัวดีขึ้น รายจ่ายลดลง	31	3.3
13	ควรมีการจัดกิจกรรมรณรงค์แนวทางใหม่ๆ	27	2.9
14	ต้องมีมาตรการหรือกฎหมาย ซึ่งนำมาใช้ป้องกันปัญหา อย่างจริงจัง	23	2.5
15	รณรงค์อย่างจริงจัง เข้มงวด	23	2.5
16	การขึ้นราคาและเก็บภาษีแพง จะช่วยให้คนเลิกดื่ม	14	1.5
17	สร้างศรัทธา ให้คนไม่ทำผิดหลักศาสนา	5	0.5

2.9 ความคิดเกี่ยวกับผลเสียต่ออวัยวะของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ด้านความคิดเกี่ยวกับผลเสียต่ออวัยวะของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 89.7 ระบุว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียมากต่ออวัยวะ ขณะที่ร้อยละ 8.9 ระบุว่าไม่มีผลเสียเลย และมีเพียงร้อยละ 0.6 เท่านั้นที่ระบุว่าไม่มีผลเสียเลย (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลเสียต่ออวัยวะของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลำดับ	ผลเสียต่ออวัยวะของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	มีผลเสียมาก	3,574	89.7
2	มีผลเสียน้อย	354	8.9
3	ไม่มีผลเสียเลย	22	0.6
4	ไม่ระบุ	33	0.8
รวม		3,983	100.0

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.1 การได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการดื่มในงานเลี้ยง งานบุญประเพณี

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีตัวอย่างร้อยละ 9.0 ระบุว่าเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกลุ่มนี้มีเกือบครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 48.0 ระบุว่าได้รับเป็นปกติ/ จำนวนเท่าเดิม ขณะที่ร้อยละ 45.8 ได้รับน้อยลง (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	การเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคย	3,625	91.0
2	เคย	358	9.0
รวม		3,983	100.0
<u>เฉพาะที่เคย เมื่อเปรียบเทียบการได้รับกับช่วงก่อนหน้า</u>			
1)	ได้รับเป็นปกติ/ จำนวนเท่าเดิม	172	48.0
2)	ได้รับน้อยลง	164	45.8
3)	ได้รับมากขึ้น	7	2.0
4)	ไม่ระบุ	15	4.2
รวม		358	100.0

ด้านประสบการณ์การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยง งานบุญประเพณี ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยแยกเป็นช่วงก่อนเข้าพรรษา และระหว่างพรรษา ประเด็นสำคัญที่น่าสนใจคือ พบว่าในช่วงระหว่างพรรษา การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในงานต่างๆ ทุกงาน ต่างมีส่วนลดลงจากช่วงก่อนเข้าพรรษาทั้งสิ้น อย่างเช่นช่วงก่อนเข้าพรรษา งานที่มีการตีกันมากเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ งานเลี้ยงของแต่ละครอบครัว เช่น ขึ้นบ้านใหม่ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 25.7 งานแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และงานบวช คิดเป็นร้อยละ 16.3 ซึ่งในช่วงระหว่างพรรษา งานเลี้ยงของแต่ละครอบครัว ลดลงเหลือร้อยละ 14.4 งานแต่งงาน ลดลงเหลือร้อยละ 12.9 และงานบวช ลดลงเหลือร้อยละ 2.6 (ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะตามธรรมเนียมปฏิบัติคนจะไม่นิยมบวชกลางพรรษา จึงไม่ค่อยมีงานบวชในช่วงเวลาดังกล่าว) (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในงาน ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

งานพิธี/ งานเลี้ยง	ก่อนเข้าพรรษา					ระหว่างพรรษา				
		ไม่เคย	เคย	ไม่แน่ใจ	รวม		ไม่เคย	เคย	ไม่แน่ใจ	รวม
1) งานทอดกฐิน/ ผ้าป่า	n	3,598	364	21	3,983	n	3,776	184	23	3,983
	(%)	90.3	9.1	0.5	100.0	(%)	94.8	4.6	0.6	100.0
2) งานบวช	n	3,321	648	14	3,983	n	3,868	102	13	3,983
	(%)	83.4	16.3	0.4	100.0	(%)	97.1	2.6	0.3	100.0
3) งานศพ	n	3,528	430	25	3,983	n	3,710	252	21	3,983
	(%)	88.6	10.8	0.6	100.0	(%)	93.1	6.3	0.5	100.0
4) งานแต่งงาน	n	2,977	991	15	3,983	n	3,454	512	17	3,983
	(%)	74.7	24.9	0.4	100.0	(%)	86.7	12.9	0.4	100.0
5) งานอื่นๆ ที่จัดในวัด	n	3,572	365	46	3,983	n	3,760	192	31	3,983
	(%)	89.7	9.2	1.2	100.0	(%)	94.4	4.8	0.8	100.0
6) งานตามประเพณีของชุมชน เช่น แข่งเรือ บั้งไฟ	n	3,409	535	39	3,983	n	3,649	304	30	3,983
	(%)	85.6	13.4	1.0	100.0	(%)	91.6	7.6	0.8	100.0
7) งานเลี้ยงของแต่ละครอบครัว เช่น ขึ้นบ้านใหม่ ฯลฯ	n	2,940	1,024	19	3,983	n	3,383	575	25	3,983
	(%)	73.8	25.7	0.5	100.0	(%)	84.9	14.4	0.6	100.0
8) อื่นๆ อาทิ วันเกิด งานเลี้ยง สังสรรค์	n	2	33	0	35	n	25	10	0	35
	(%)	5.7	94.3	0.0	100.0	(%)	71.4	28.6	0.0	100.0

3.2 การตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้

การสำรวจพฤติกรรมการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ พบว่ามีผู้ตีพิมพ์ร้อยละ 39.6 ซึ่งเมื่อทำการประมาณการโดยคำนวณจากฐานข้อมูลประชากร สามารถประมาณการได้ว่า คนไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ 20.996 ล้านคน (ตารางที่ 27)

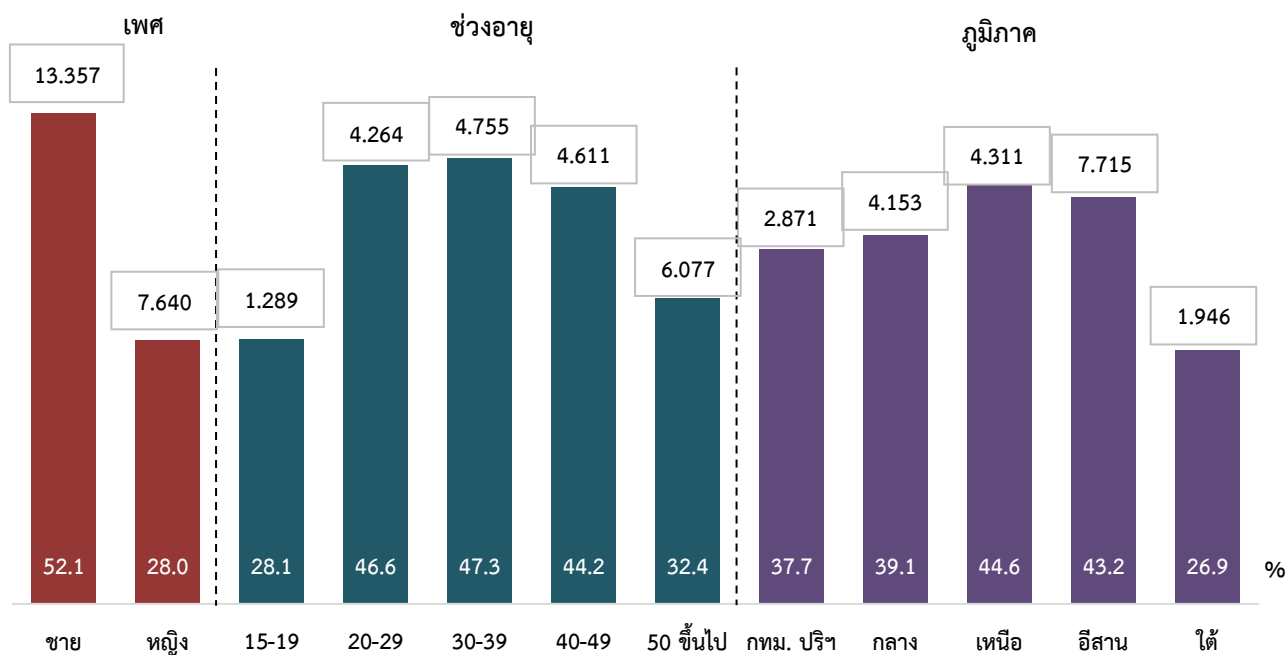
ตารางที่ 27 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์

ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้

ลำดับ	การตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์	ค่าประมาณการ	ร้อยละ
1	ไม่ตีพิมพ์	31,987,575	60.4
2	ตีพิมพ์	20,996,239	39.6
รวม		52,983,814	100.0

เมื่อประมาณการ โดยจำแนกข้อมูลผู้ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ตามคุณลักษณะสำคัญทางประชากร พบตัวเลขผู้ตีพิมพ์เพศชายอยู่ที่จำนวน 13.357 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 52.1 ในประชากรเพศชายทั้งหมด) ซึ่งมากกว่าผู้ตีพิมพ์เพศหญิงเกือบ 1 เท่าตัว โดยพบผู้ตีพิมพ์เพศหญิงจำนวน 7.640 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 28.0 ในประชากรเพศหญิงทั้งหมด) แต่สังเกตได้ว่าเพศหญิงมีสัดส่วนการตีพิมพ์เพิ่มขึ้นกว่า 2.2 ล้านคนเมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ 5.404 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 20.1 ในประชากรเพศหญิงทั้งหมด) ส่วนด้านอายุ พบผู้ตีพิมพ์ที่อยู่ในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปมากที่สุดคือ 6.077 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 32.4 ในประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไปทั้งหมด) แต่ที่น่าสนใจคือ พบว่ามีนักตีพิมพ์เยาวชนที่อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี จำนวน 1.289 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 28.1 ในประชากรอายุ 15-19 ปีทั้งหมด) ลดลงเกือบ 3 แสนคนเมื่อเทียบกับผลการศึกษายปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ 1.542 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 30.3 ในประชากรอายุ 15-19 ปีทั้งหมด) ขณะเดียวกันเมื่อจำแนกข้อมูลตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภาคที่มีจำนวนผู้ตีพิมพ์สูงที่สุดคือ 7.715 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 43.2 ในประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด) รองลงมาคือภาคเหนือ 4.311 ล้านคน (แต่มีความชุกสูงกว่าคือร้อยละ 44.6 ในประชากรภาคเหนือทั้งหมด) น้อยที่สุดคือภาคใต้ 1.946 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 26.9 ในประชากรภาคใต้ทั้งหมด) (แผนภาพ 6)

แผนภาพที่ 6 แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึง ช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และภูมิภาค



ในกลุ่มที่ดื่มนี้ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.6 ดื่มกับเพื่อน โดยมีบางส่วนคิดเป็นร้อยละ 8.9 ดื่มกับญาติพี่น้อง และร้อยละ 3.1 เท่ากัน ดื่มกับเพื่อนร่วมงาน และดื่มกับคนในครอบครัว ขณะที่ร้อยละ 7.7 ดื่มคนเดียว โดยประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ เบียร์ และสุราสี/สุราแดง คิดเป็นร้อยละ 76.8 และ 44.3 ตามลำดับ ด้านความถี่ของการดื่ม พบว่าตัวอย่างเกือบ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 61.7 ดื่มอย่างน้อยเดือนละครั้ง ขณะที่ร้อยละ 36.8 ดื่มนานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง) ทั้งนี้พบว่าตัวอย่างกว่าครึ่ง คือร้อยละ 52.6 เคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต ขณะที่ร้อยละ 46.2 ไม่เคยคิด (ตารางที่ 28 - 31)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยบ่อยที่สุด
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	คนที่ดื่มด้วยบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1	เพื่อน	1,079	70.6
2	ญาติพี่น้อง	136	8.9
3	ดื่มคนเดียว	118	7.7
4	เพื่อนร่วมงาน	47	3.1
5	คนในครอบครัว	48	3.1
6	เพื่อนบ้าน/ คนในชุมชน	36	2.4
7	แฟน	16	1.0
8	อื่นๆ อาทิ ลูกค้า ลูกน้อง	3	0.2
9	ไม่ระบุ	46	3.0
รวม		1,529	100.0

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้
และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 1,529)

ลำดับ	ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	เบียร์	1,166	76.8
2	สุราสี/ สุราแดง	673	44.3
3	สุราขาว/ สุรากลั่นชุมชน	369	24.3
4	ไวน์คูลเลอร์/ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม/ เหล้าปั่น	166	10.9
5	สุราแช่พื้นเมือง เช่น สาโท กระจ่าง เป็นต้น	90	5.9
6	ไวน์/ แชมเปญ	84	5.5
7	เหล้าตองยา/ สุราจีน	68	4.5

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

(เฉพาะตัวอย่างที่ตี ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความถี่ในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	139	9.1
2	เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)	90	5.9
3	วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)	191	12.5
4	ทุกสัปดาห์ (1-2 วันต่อสัปดาห์)	231	15.1
5	ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	292	19.1
6	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	563	36.8
7	ไม่ระบุ	23	1.5
รวม		1,529	100.0

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยคิดที่จะเลิกตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต

(เฉพาะตัวอย่างที่ตี ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	การเคยคิดที่จะเลิกตีตลอดชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยคิด	805	52.6
2	ไม่เคยคิด	707	46.2
3	ไม่ระบุ	17	1.2
รวม		1,529	100.0

3.3 ค่าใช้จ่ายในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

การสำรวจค่าใช้จ่ายในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง (รวมค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กับแก๊ส มิทเซอร์ มาลัย ฯลฯ) พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 87.1 เสียค่าใช้จ่ายในการตีเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ส่วนกลุ่มที่เกินกว่า 500 บาท มีอยู่ร้อยละ 9.9 โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 336 บาท (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุค่าใช้จ่ายในการต้มแต่ละครั้ง

(รวมมิกเซอร์ กับแก๊ส ทิป มาลัย หรืออื่นๆ)

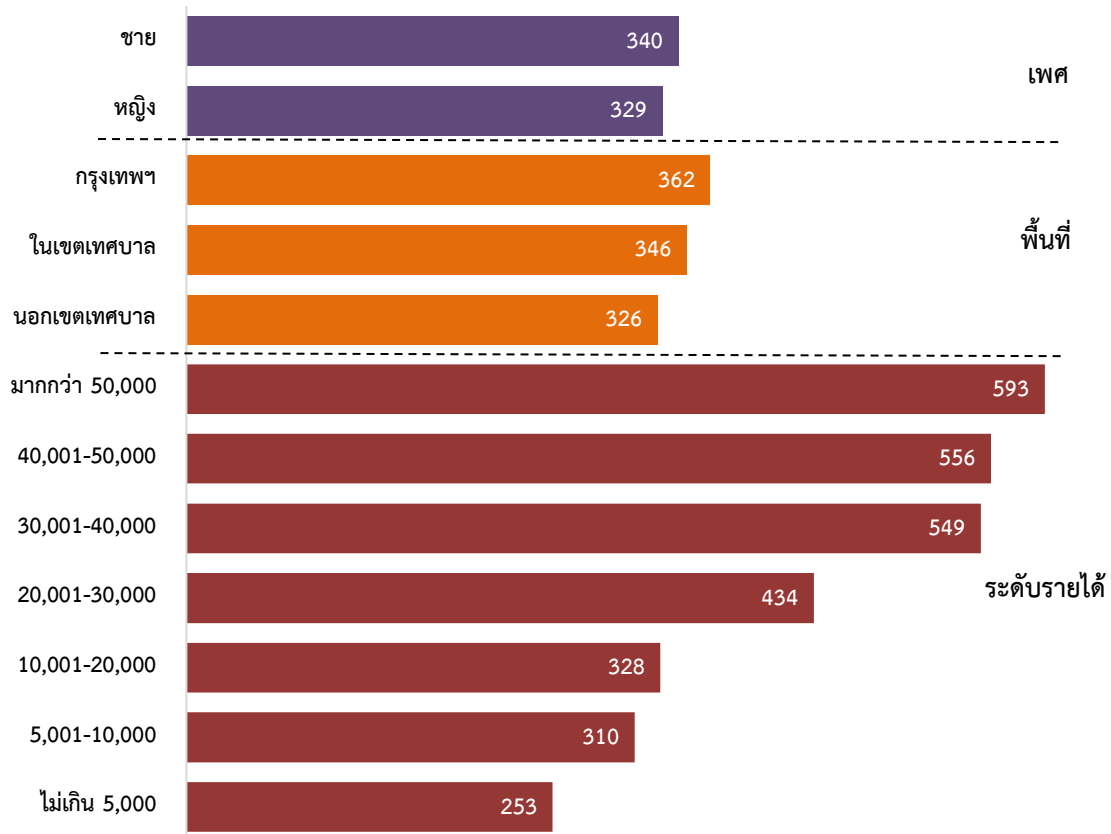
(เฉพาะตัวอย่างที่ต้ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ค่าใช้จ่ายในการต้มแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1	ต้มฟรี	7	0.5
2	ไม่เกิน 100 บาท	393	25.7
3	101 - 200 บาท	354	23.2
4	201 - 500 บาท	577	37.7
5	501 - 1,000 บาท	118	7.7
6	มากกว่า 1,000 บาท	34	2.2
7	ไม่ระบุ	46	3.0
รวม		1,529	100.0

ต่ำสุด 0 บาท (ต้มฟรี) สูงสุด 4,000 บาท เฉลี่ย 336 บาท

เมื่อจำแนกข้อมูลตามคุณลักษณะทางประชากร ประกอบด้วยเพศ พื้นที่พักอาศัย และระดับรายได้ พบว่าตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการต้มต่อครั้ง คือ 340 บาท และ 329 บาท ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามพื้นที่พักอาศัย พบว่าตัวอย่างในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการต้มแต่ละครั้ง 362 บาท สูงกว่าตัวอย่างที่พักอาศัยในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาลที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 346 และ 326 บาท ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายในการต้มต่อครั้งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ โดยกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายสูงสุดคือ 593 บาท (แผนภาพที่ 7)

แผนภาพที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยรายจ่ายในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พื้นที่ และระดับรายได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตี ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: บาท)



ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

4.1 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา

เมื่อสอบถามกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ ให้นึกย้อนถึงพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2559) พบว่าร้อยละ 35.4 งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา ซึ่งใกล้เคียงกับร้อยละ 31.2 ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม โดยมีร้อยละ 17.0 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 16.4 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2559) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

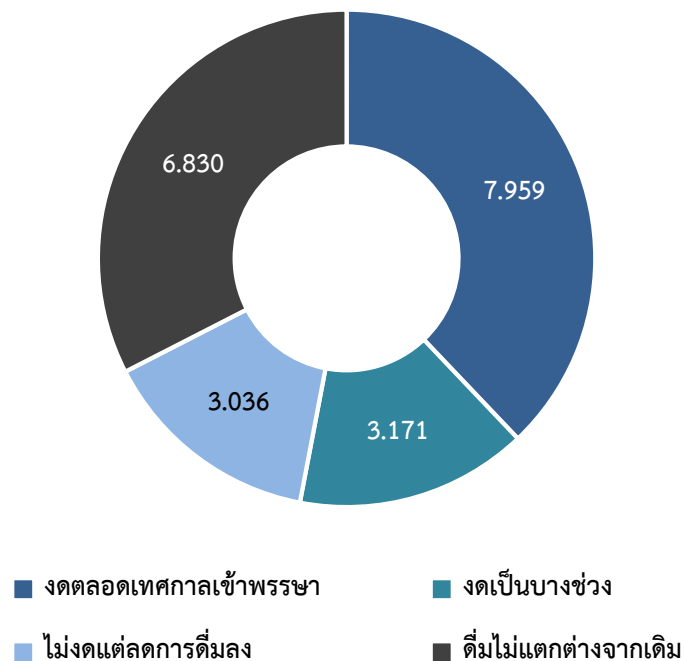
ลำดับ	การงดดื่ม ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว	จำนวน	ร้อยละ
1	งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา	541	35.4
2	งดเป็นบางช่วง	260	17.0
3	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	251	16.4
4	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	477	31.2
รวม		1,529	100.0

สำหรับพฤติกรรม “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” ครั้งนี้ พบว่าร้อยละ 37.9 งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ประมาณการเป็นจำนวน 7,959 ล้านคน ขณะที่ร้อยละ 32.5 ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ โดยมีค่าประมาณการเป็นจำนวน 6,830 ล้านคน โดยมีร้อยละ 15.1 งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) ประมาณการเป็นจำนวน 3,171 ล้านคน และร้อยละ 14.5 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง ประมาณการเป็นจำนวน 3,036 ล้านคน (ตารางที่ 34 และแผนภาพที่ 8)

ตารางที่ 34 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2560) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

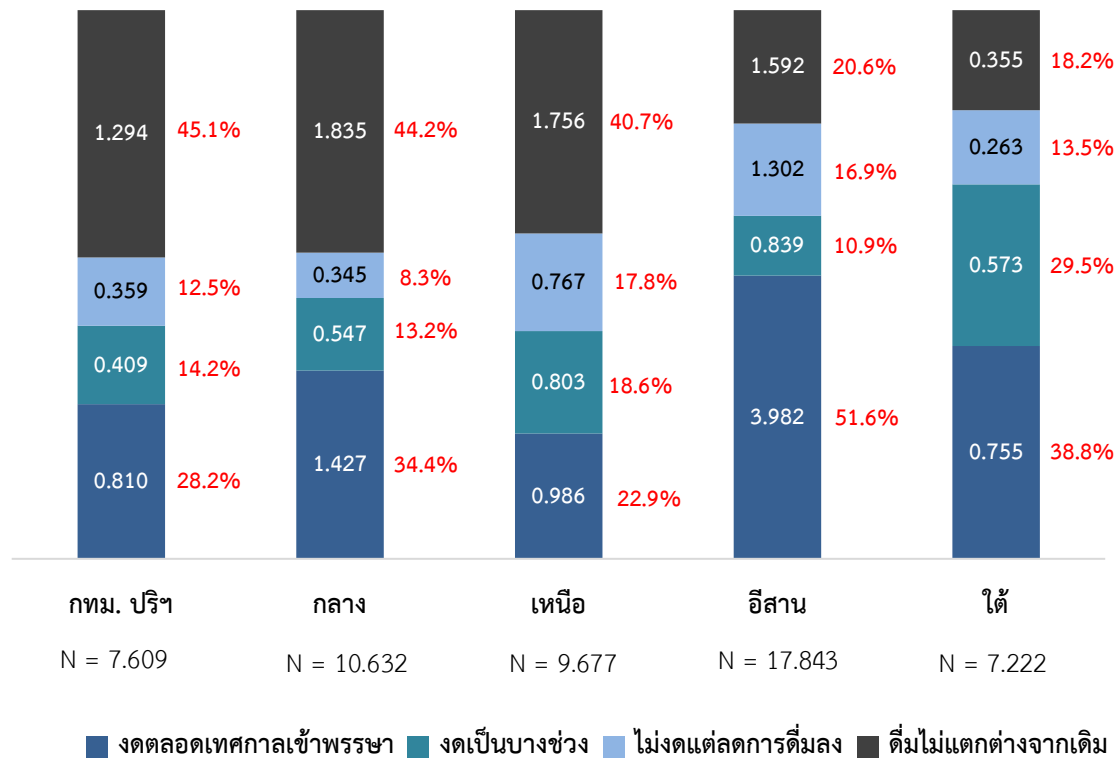
ลำดับ	การงดดื่ม ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้	ค่าประมาณการ (คน)	ร้อยละ
1	งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา (5 ตุลาคม 2560)	7,958,733	37.9
2	งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)	3,171,459	15.1
3	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	3,035,913	14.5
4	ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่	6,830,134	32.5
รวม		20,996,239	100.0

แผนภาพที่ 8 แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้งดขี่เครื่องขี่แอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2560) (เฉพาะตัวอย่างที่ขี่ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: ล้านคน)



เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการขี่มในช่วงเข้าพรรษามากที่สุด รองลงมาคือภาคกลาง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่งดขี่มได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ประมาณการได้ว่าอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือถึง 3.982 ล้านคน และภาคกลาง 1.427 ล้านคน แต่ภาคกลางก็มีผู้ที่ขี่มไม่แตกต่างจากเดิมสูงที่สุด คือ 1.835 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ของประชากรภาคกลางที่ขี่มเครื่องขี่แอลกอฮอล์ทั้งหมด (แผนภาพที่ 9)

แผนภาพที่ 9 แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2560) (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม จำแนกตามภูมิภาค (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)



4.1.1 กลุ่มที่งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา

สำหรับกลุ่มที่งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ระบุถึงสาเหตุที่ทำให้งดได้ตลอดว่า เป็นเพราะปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว (ร้อยละ 66.2) งดเป็นประจำทุกปี (ร้อยละ 51.7) และต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา (ร้อยละ 27.5) สอดคล้องกับเมื่อให้ระบุเหตุผลสำคัญที่สุด ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกัน คือ ร้อยละ 35.9 ระบุปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว รองลงมาร้อยละ 18.7 ระบุงดเป็นประจำทุกปี และร้อยละ 5.9 ระบุต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา เมื่อสอบถามความต่อเนื่องในการงดเหล้า พบว่าร้อยละ 67.0 ตั้งใจจะงดต่อไปหลังออกพรรษา โดยมีร้อยละ 9.3 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต ขณะที่ร้อยละ 19.4 ไม่ตั้งใจที่จะงดต่อไป (ตารางที่ 35 - 37)

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปี 2560 และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 557)

ลำดับ	สาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	369	66.2
2	งดเป็นประจำทุกปี	288	51.7
3	ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา	153	27.5
4	มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ งดเหล้าเข้าพรรษา	118	21.2
5	ในชุมชนมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา	72	12.9
6	การงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม	64	11.5
7	ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด	145	26.0
8	เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนดื่ม/ เพื่อนชวนงด	65	11.7
9	ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ	151	27.1
10	เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้	51	9.2
11	มีบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี อาทิ พ่อ เพื่อน แฟน	7	1.3
12	อื่นๆ อาทิ งดช่วงวันเกิด เสียค่าใช้จ่าย	10	1.8

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้งดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	200	35.9
2	งดเป็นประจำทุกปี	104	18.7
3	ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา	33	5.9
4	มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ งดเหล้าเข้าพรรษา	30	5.4
5	ในชุมชนมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา	17	3.1
6	การงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม	10	1.8
7	ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด	64	11.5
8	เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนดื่ม/ เพื่อนชวนงด	13	2.3
9	ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ	60	10.8
10	เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้	15	2.7
11	มีบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี อาทิ พ่อ เพื่อน แฟน	1	0.2
12	อื่นๆ อาทิ งดช่วงวันเกิด เสียค่าใช้จ่าย	7	1.2
13	ไม่ระบุ	3	0.5
รวม		557	100.0

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งใจซื้อเครื่องตัดหญ้าแยกออกฮอลล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา
ที่ระบุความตั้งใจจะงดต่อไป (เฉพาะตัวอย่างที่ดี หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อน
เข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความตั้งใจจะงดเครื่องตัดหญ้าแยกออกฮอลล์ต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
1	ตั้งใจจะงดต่อไปอีก	373	67.0
2	ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต	52	9.3
3	ไม่ตั้งใจที่จะงดต่อไป (กลับมาตัด)	108	19.4
4	ไม่ระบุ	24	4.3
รวม		557	100.0

4.1.2 กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)

กลุ่มนี้งดเป็นบางช่วงก่อนที่จะกลับมาตัดอีกในระหว่างพรรษา โดยมีประมาณ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 65.1 กลับมาตัดภายใน 4 สัปดาห์ ขณะที่ร้อยละ 34.9 งดได้นานกว่าคือกลับมาตัดหลัง 4 สัปดาห์ที่เข้าพรรษา เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่งดได้ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ พบว่าเกือบ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 64.3 งดได้ไม่เกิน 4 สัปดาห์ รองลงมาร้อยละ 29.8 งดเต็มรวมเป็นระยะเวลา 5 – 8 สัปดาห์ และร้อยละ 4.3 งดได้ 9 – 11 สัปดาห์ เฉลี่ยแล้วงดได้ 4 สัปดาห์ สำหรับสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนตัด ขัดไม้ได้ (ร้อยละ 54.5) ชอบเที่ยวสังสรรค์ (ร้อยละ 46.3) และต้องไปงานเลี้ยง (ร้อยละ 41.2) สอดคล้องกับเมื่อให้ระบุเหตุผลสำคัญที่สุด ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกัน คือ ร้อยละ 40.0 ระบุมีคนชวนตัด ขัดไม้ได้ ร้อยละ 27.1 ระบุชอบเที่ยวสังสรรค์ และ ร้อยละ 15.3 ระบุต้องไปงานเลี้ยง (ตารางที่ 38 – 41)

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งใจซื้อเครื่องตัดหญ้าแยกออกฮอลล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา
ที่ระบุระยะเวลาที่กลับมาตัดระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้ว
(เฉพาะตัวอย่างที่ดี ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ระยะเวลาที่กลับมาตัดระหว่างพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 1 สัปดาห์	41	16.1
2	หลัง 1 สัปดาห์ ถึง 2 สัปดาห์	70	27.4
3	หลัง 3 สัปดาห์ – 4 สัปดาห์	55	21.6
4	หลัง 1 เดือน ถึง เดือนครึ่ง	44	17.2
5	หลังเดือนครึ่ง ถึง สองเดือน	28	11.0
6	หลังสองเดือน	17	6.7
รวม		255	100.0

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ซึ่งตัดไม้เครื่องตีแยกฮอลล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา
ที่ระบุระยะเวลาโดยรวมตลอดเข้าพรรษาปีนี้ที่ตัดไม้ได้
(เฉพาะตัวอย่างที่ตีใน ช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ระยะเวลาโดยรวมตลอดเข้าพรรษาปีนี้ที่ตัดไม้สุราได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 4 สัปดาห์	164	64.3
2	5 – 8 สัปดาห์	76	29.8
3	9 – 11 สัปดาห์	11	4.3
4	ไม่ระบุ	4	1.6
รวม		255	100.0
ต่ำสุด 1 สัปดาห์	สูงสุด 11 สัปดาห์	เฉลี่ย 4 สัปดาห์	

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ซึ่งตัดไม้เครื่องตีแยกฮอลล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา
ที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตีใน ช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา
(2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 255)

ลำดับ	สาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนตี ขัดไม้ไม่ได้	139	54.5
2	ชอบเที่ยวสังสรรค์	118	46.3
3	ต้องไปงานเลี้ยง	105	41.2
4	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องตีแยกฮอลล์	35	13.7
5	ตีเป็นประจำ/ ตีจนติด (อดไม่ได้)	33	12.9
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	9	3.5
7	อื่นๆ อาทิ ตีแล้วหายเหนื่อย	7	2.7

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ซึ่งตัดไม้เครื่องตีแยกฮอลล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา
ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้
(เฉพาะตัวอย่างที่ตีใน ช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนตี ขัดไม้ไม่ได้	102	40.0
2	ชอบเที่ยวสังสรรค์	69	27.1
3	ต้องไปงานเลี้ยง	39	15.3
4	ตีเป็นประจำ/ ตีจนติด (อดไม่ได้)	24	9.4
5	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องตีแยกฮอลล์	13	5.1
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	5	2.0
7	อื่นๆ อาทิ ตีแล้วหายเหนื่อย	3	1.2
รวม		255	100.0

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปี 2560 และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 221)

ลำดับ	สาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่มขัดไม่ได้	120	54.3
2	ต้องไปงานเลี้ยง	103	46.6
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	85	38.5
4	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเหล้า	37	16.7
5	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	35	15.8
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	7	3.2
7	อื่นๆ อาทิ ดื่มแล้วหายเหนื่อย ออกหัก เศร้า	22	10.0

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่มขัดไม่ได้	71	32.1
2	ชอบเที่ยวสังสรรค์	45	20.4
3	ต้องไปงานเลี้ยง	42	19.0
4	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	24	10.9
5	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเหล้า	15	6.8
6	อื่นๆ อาทิ ดื่มแล้วหายเหนื่อย ออกหัก เศร้า	15	6.8
7	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	3	1.4
8	ไม่ระบุ	6	2.6
รวม		221	100.0

4.1.4 กลุ่มที่ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่

ในกลุ่มนี้จะยังคงมีการดื่มตามปกติไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา สาเหตุสำคัญที่ทำให้ไม่งดเหล้าเข้าพรรษาคือ มีคนชวนดื่มขัดไม่ได้ (ร้อยละ 53.3) ชอบเที่ยวสังสรรค์ (ร้อยละ 40.2) และปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว (ร้อยละ 40.0) สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุด ร้อยละ 29.8 ระบุปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ร้อยละ 22.8 ระบุมีคนชวนดื่มขัดไม่ได้ และร้อยละ 18.5 ระบุดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) (ตารางที่ 46 - 47)

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่ลดปริมาณการดื่ม ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปี 2560 และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 496)

ลำดับ	สาเหตุที่ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่มขัดไม่ได้	264	53.3
2	ชอบเที่ยวสังสรรค์	199	40.2
3	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	198	40.0
4	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	154	31.1
5	ต้องไปงานเลี้ยง	144	29.1
6	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเหล้า	74	14.9
7	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	58	11.7
8	อื่นๆ อาทิ เครียด ดื่มกับลูกค้า	7	1.4

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่ลดปริมาณการดื่ม ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	148	29.8
2	มีคนชวนดื่มขัดไม่ได้	113	22.8
3	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	92	18.5
4	ชอบเที่ยวสังสรรค์	72	14.5
5	ต้องไปงานเลี้ยง	29	5.8
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	14	2.8
7	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเหล้า	13	2.6
8	อื่นๆ อาทิ เครียด ดื่มกับลูกค้า	6	1.3
9	ไม่ระบุ	9	1.9
รวม		496	100.0

4.2 ผลที่ได้รับจากการลด ละ เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

สำหรับ 3 กลุ่มที่มีการลด ละ เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา (งดตลอดเทศกาล งดเป็นบางช่วง และลดการดื่มลง) เมื่อสอบถามถึงผลของการงดดื่ม พบว่าร้อยละ 71.4 ระบุสุขภาพร่างกายดีขึ้น รองลงมาร้อยละ 54.2 ระบุประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ร้อยละ 41.7 ระบุสุขภาพจิตใจดีขึ้น และร้อยละ 25.6 ระบุลดปัญหาในครอบครัว/ มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น (ตารางที่ 48)

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลของการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ โดยที่เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 1,033)

ลำดับ	ผลของการงดดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	สุขภาพร่างกายดีขึ้น	738	71.4
2	ประหยัดค่าใช้จ่ายได้	560	54.2
3	สุขภาพจิตใจดีขึ้น	431	41.7
4	ลดปัญหาในครอบครัว/ มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น	264	25.6
5	อื่นๆ อาทิ พัฒนาตัวเอง	2	0.2
6	ไม่มีผลอะไร	130	12.6

จากตัวอย่างร้อยละ 54.2 ที่ระบุประหยัดค่าใช้จ่ายได้ตั้งข้างต้น พบว่ากว่า 1 ใน 3 หรือร้อยละ 38.1 ประหยัดได้มากกว่า 1,000 บาท ในช่วง 3 เดือนของการเข้าพรรษา โดยมีค่าเฉลี่ย 1,844 บาท และเมื่อทำการประมาณการ พบว่าจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษามีทั้งสิ้น 11,243,620,265 บาท (เป็นยอดที่ไม่รวมผู้ที่ระบุว่าประหยัดได้แต่ไม่ระบุจำนวนเงิน ซึ่งประมาณการได้ว่ามีอยู่อีก 816,678 คน) (ตารางที่ 49)

ตารางที่ 49 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปี 2560 และสามารถประหยัดเงินจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในช่วงเข้าพรรษาปี 2560)

ลำดับ	จำนวนเงินที่ประหยัดได้	ค่าประมาณการ (คน)	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 200 บาท	751,632	10.0
2	201 – 500 บาท	1,564,666	20.8
3	501 – 1,000 บาท	1,528,588	20.3
4	1,001 – 2,000 บาท	1,367,820	18.2
5	2,001 – 5,000 บาท	1,235,802	16.4
6	มากกว่า 5,000 บาท	265,452	3.5
7	ไม่ระบุ	816,678	10.8
รวม		7,530,637	100.0

ต่ำสุด 100 บาท สูงสุด 20,000 บาท เฉลี่ย 1,844 บาท
ค่าประมาณการ จำนวนเงินโดยรวมที่ประหยัดได้ทั้งสิ้น 11,243,620,265 บาท

4.3 ความตั้งใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มหลังออกพรรษา และการจะงดเหล้าเข้าพรรษาในปีหน้า

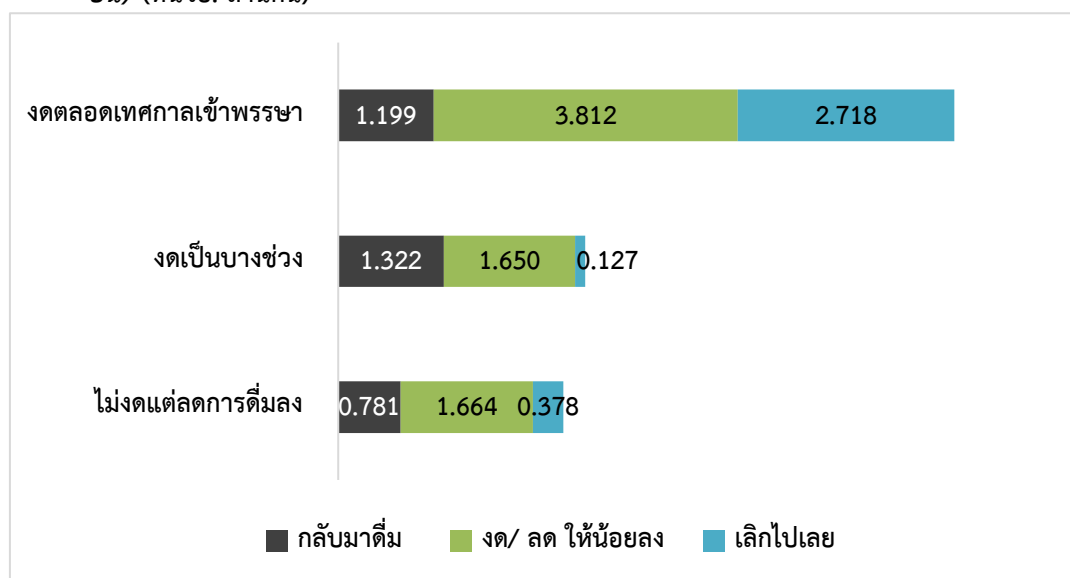
เฉพาะกลุ่มที่มีการลด ละ เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา (งดตลอดเทศกาล งดเป็นบางช่วง และลดการดื่มลง) เมื่อสอบถามความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป หลังจากออกพรรษา พบว่าร้อยละ 18.8 ตั้งใจจะเลิกไปเลย โดยให้เหตุผล อาทิ ประหยัดเงิน เป็นห่วงสุขภาพ และมีกว่าครึ่งคือร้อยละ 52.0 ตั้งใจจะงด/ลด ให้น้อยลง โดยระบุเหตุผล อาทิ ประหยัดเงิน เป็นห่วงสุขภาพ ครอบครัวหรือ ในขณะที่ร้อยละ 25.2 จะกลับมาดื่ม (เฉลี่ยภายใน 14 วัน) โดยให้เหตุผล อาทิ เพื่อนชวน ชอบงานสังสรรค์ ดื่มประจำ ชอบดื่ม ชอบเที่ยว ออกพรรษาแล้วดื่มได้ (ตารางที่ 50)

นอกจากนี้ เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2560) พบว่า กลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา มีความตั้งใจจะเลิกไปเลย สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยประมาณการได้ว่ามีถึง 2.718 ล้านคน (แผนภาพที่ 10)

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลังจากออกพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความตั้งใจจะงดดื่ม หลังจากออกพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	กลับมาดื่ม (ภายใน 14 วันโดยเฉลี่ย ต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 90 วัน)	260	25.2
2	งด/ลด ให้น้อยลง เพราะ ประหยัดเงิน เป็นห่วงสุขภาพ ครอบครัวหรือ	537	52.0
3	เลิกไปเลย เพราะ ประหยัดเงิน เป็นห่วงสุขภาพ	194	18.8
4	ไม่ระบุ	42	4.0
รวม		1,033	100.0

แผนภาพที่ 10 แสดงค่าประมาณการความตั้งใจจะงดดื่ม หลังจากออกพรรษา จำแนกตามพฤติกรรมการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2560) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: ล้านคน)



เมื่อสอบถามไปถึงความตั้งใจจะงด/ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2561) พบว่าส่วนใหญ่สูงถึงร้อยละ 94.1 มีความตั้งใจจะลด ละ เลิก จำแนกเป็นร้อยละ 53.2 ตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ 26.9 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 14.0 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง ขณะที่ไม่มีเพียงร้อยละ 1.1 เท่านั้นที่ตั้งใจว่าจะไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม (ตารางที่ 51)

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงด/ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2561) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปี 2560 และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความตั้งใจ	จำนวน	ร้อยละ
1	งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา	550	53.2
2	งดเป็นบางช่วง	278	26.9
3	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	145	14.0
4	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	11	1.1
5	ไม่ระบุ	49	4.8
	รวม	1,033	100.0

บทที่ 4

บทสรุป และอภิปรายผล

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” ครั้งนี้ ดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา และศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมจำนวน 3,983 ตัวอย่าง ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 1 กันยายน ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2560 ผลการสำรวจสรุปสาระสำคัญดังนี้

บทสรุป

การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560”

ตัวอย่างกว่าร้อยละ 80 พบเห็น/รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” โดยประมาณการได้ว่าคนไทย 45.553 ล้านคนรับรู้สื่อดังกล่าว ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายภูมิภาค พบว่าภาคกลาง มีการรับรู้มากกว่าภาคอื่นๆ

ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560”

ตัวอย่างที่พบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” สูงถึงร้อยละ 98 พบเห็น/รับรู้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ลำดับรองๆ ลงมาที่สำคัญ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (billboard) เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต ป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่างๆ สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ รวมถึงการนำเสนอในช่วงที่ประกาศเขารายการโทรทัศน์ ซึ่งเมื่อจำแนกตามภูมิภาคก็ยังคงพบว่ามีทิศทางแนวโน้มเช่นเดียวกัน

การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ชุด “พักตับ พักยก”

เฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” ผ่านทางโทรทัศน์ พบว่ากว่าร้อยละ 90 พบเห็นโฆษณาชุด “พักตับ พักยก” ซึ่งเมื่อจำแนกตามภูมิภาคก็ยังคงพบแนวโน้มเช่นเดียวกันกับภาพรวม

ผลของสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ต่อการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กว่าร้อยละ 80 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลต่อการสร้าง ความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ในระดับต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปหามาก เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม เพศ และอายุ พบว่าการดื่ม-ไม่ดื่ม และเพศชาย-เพศหญิง นั้นมีความตระหนักไม่ต่างกัน ส่วนด้านอายุ สังเกตได้ว่าความตระหนักจะลดลงเมื่อมีอายุมากขึ้นไปตามลำดับ

การบอกต่อ หรือส่งต่อการรณรงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ไปยังบุคคลรอบข้าง

ตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้ถึงการรณรงค์จดเกล้าเข้าพรรษา 2560 ร้อยละ 80 เคยบอกต่อ หรือแชร์ข้อความบน Social Network เพื่อชักชวนคนรอบข้างให้จดเกล้าเข้าพรรษา เมื่อจำแนกข้อมูลตามพฤติกรรมการดื่ม เพศ และช่วงอายุ พบว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มมีการบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่ดื่ม เพศหญิงบอกต่อมากกว่าเพศชาย ส่วนกลุ่มอายุต่างๆ มีการบอกต่อใกล้เคียงกัน

การจัดกิจกรรมการรณรงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” และการเข้าร่วมปฏิญาณตน

เกือบครึ่งหนึ่งระบุว่าในพื้นที่ที่พักอาศัยอยู่มีการจัดกิจกรรมจดเกล้าเข้าพรรษา เฉพาะในกลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 42 ได้เข้าร่วมกิจกรรม โดยพบว่ามีเพียงส่วนน้อย ร้อยละ 16.7 เท่านั้นที่ได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนจดเกล้า ไม่ว่าจะเป็นการกล่าวคำปฏิญาณตนในงานกิจกรรม การลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น รวมถึงการลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์

ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ต่อการทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

ตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 เห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้จดเกล้าในช่วงเข้าพรรษา จะช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้ โดยอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก

ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ในปีต่อไป และข้อเสนอแนะ

ตัวอย่างเกือบทั้งหมด เห็นสอดคล้องกันว่าควรมีการรณรงค์จดเกล้าเข้าพรรษา ในปีต่อไป โดยมีความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะต่อการรณรงค์ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) รณรงค์อย่างต่อเนื่อง 2) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้มากขึ้น โดยใช้สื่อที่หลากหลาย 3) ใช้หลักการชวนคนให้ลด ละ เลิก 4) จัดกิจกรรมให้มากขึ้น บ่อยขึ้น และ 5) จัดกิจกรรมรณรงค์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และเข้าถึงทุกกลุ่มคน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลเสียต่ออวัยวะของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างเกือบทั้งหมด เห็นตรงกันว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียต่ออวัยวะ โดยประมาณร้อยละ 90 เห็นว่ามีผลเสียมาก ขณะที่ร้อยละ 9 เห็นว่ามีผลเสียน้อย

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการดื่มในงานเลี้ยง งานบุญประเพณี

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบเพียงร้อยละ 9 ที่เคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งในกลุ่มนี้มีเกือบครึ่งหนึ่งที่ได้รับเป็นปกติ/ จำนวนเท่าเดิม แต่ก็มีสัดส่วนพอๆ กันที่ได้รับน้อยลง สำหรับประสบการณ์การดื่มในงานเลี้ยง งานบุญประเพณี พบว่างานที่มีการดื่มมากกว่างานอื่นๆ ได้แก่ งานเลี้ยงของแต่ละครอบครัว งานแต่งงาน และงานบวช โดยสังเกตได้ว่า ในช่วงระหว่างพรรษา การดื่มในงานต่างๆ ทุกงาน มีสัดส่วนลดลงจากช่วงก่อนเข้าพรรษาทั้งสิ้น

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้

ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ พบว่ามีตัวอย่างเกือบร้อยละ 40 ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยประมาณการได้ว่ามีคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ดื่มเป็นจำนวน 20.996 ล้านคน เมื่อประมาณการ โดยจำแนกตามคุณลักษณะสำคัญ พบว่าผู้ดื่มเพศชายมีมากกว่าผู้ดื่มเพศหญิงเกือบเท่าตัว คือมีอยู่ 13.357 ล้านคน และ 7.640 ล้านคน ตามลำดับ แต่เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาสังเกตได้ว่าผู้ดื่มเพศหญิงมีเพิ่มขึ้นกว่า 2.2 ล้านคน ด้านอายุ พบว่าผู้ดื่มที่อยู่ในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปมีมากที่สุดคือ 6.077 ล้านคน แต่ที่น่าสนใจคือ นักดื่มเยาวชนที่อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี มีจำนวน 1.289 ล้านคน ลดลงเกือบ 3 แสนคนเมื่อเทียบกับผลการศึกษารายปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีจำนวนผู้ดื่มสูงสุดคือ 7.715 ล้านคน รองลงมาคือภาคเหนือ 4.311 ล้านคน น้อยที่สุดคือภาคใต้ 1.946 ล้านคน

ในกลุ่มที่ดื่ม มักนิยมดื่มกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ มีบ้างเล็กน้อยที่ดื่มกับญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน และคนในครอบครัว ส่วนที่ดื่มคนเดียวมีประมาณร้อยละ 8 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยม ได้แก่ เบียร์ และสุราสี/สุราแดง ด้านความถี่ พบว่าเกือบ 2 ใน 3 ดื่มอย่างน้อยเดือนละครั้ง ทั้งนี้กว่าครึ่งเล็กน้อยเคยคิดที่จะเลิกดื่มตลอดชีวิต

ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง (รวมค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กับแก้มิกเซอร์ กล้วย ฯลฯ) เฉลี่ยอยู่ที่ 336 บาท เมื่อจำแนกข้อมูลตามคุณลักษณะต่างๆ พบว่าตัวอย่างเพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มต่อครั้งมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย คนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มสูงกว่าคนที่พักอาศัยในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล นอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มมีแนวโน้มสูงขึ้นไปตามระดับรายได้

พฤติกรรมการณ์ที่เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการณ์ที่เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา

การสอบถามกลุ่มที่ตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ ถึงพฤติกรรมการณ์ที่ตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2559) พบว่ามีร้อยละ 35.4 ที่งดได้ครบพรรษา ขณะที่ร้อยละ 31.2 ตีเมล็ดตามปกติ ส่วนที่เหลือคืองดเป็นบางช่วง และไม่งดแต่ลดการตีเมล็ด

สำหรับพฤติกรรมการณ์ที่ตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ (2560) พบว่าร้อยละ 37.9 งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ประมาณการเป็นจำนวน 7.959 ล้านคน ขณะที่ร้อยละ 32.5 ตีเมล็ดแตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ โดยมีค่าประมาณการเป็นจำนวน 6.830 ล้านคน ส่วนกลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) มีร้อยละ 15.1 ประมาณการเป็นจำนวน 3.171 ล้านคน และกลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการตีเมล็ด มีร้อยละ 14.5 ประมาณการเป็นจำนวน 3.036 ล้านคน

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ตีเมล็ด เล็กที่สุดในช่วงเข้าพรรษามากที่สุด รองลงมาคือภาคกลาง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ประมาณการได้ว่าอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือถึง 3.982 ล้านคน และภาคกลาง 1.427 ล้านคน

กลุ่มที่ยังไม่ได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา

เหตุผลสำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำให้ทำไม่ได้ คือ ปกติตีเมล็ดน้อย ไม่ค่อยได้ตีเมล็ดอยู่แล้ว งดเป็นประจำทุกปี และต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา ประมาณ 2 ใน 3 ตั้งใจจะงดต่อไปหลังออกพรรษา และมีประมาณร้อยละ 9 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต

กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)

กลุ่มนี้มีประมาณ 2 ใน 3 กลับมาตีเมล็ดภายใน 4 สัปดาห์ที่เข้าพรรษา สอดคล้องกับระยะเวลาที่งดได้ซึ่งพบว่าเกือบ 2 ใน 3 งดได้ไม่เกิน 4 สัปดาห์เช่นกัน (เฉลี่ยแล้วงดได้ 4 สัปดาห์) เหตุผลสำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้คือ มีคนชวนตีเมล็ด ขัดไม่ได้ ชอบเที่ยวสังสรรค์ และต้องไปงานเลี้ยง

กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการตีเมล็ด

กลุ่มนี้เกือบ 3 ใน 4 ลดการตีเมล็ดไม่เกิน 50% (เฉลี่ย 48.34%) โดยพบว่าช่วงเข้าพรรษาตีเมล็ดเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งลดลงจากช่วงก่อนเข้าพรรษาที่ตีเมล็ดเฉลี่ย 9 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้เป็นเหตุผลเดียวกับกลุ่มที่งดเป็นบางช่วง คือ มีคนชวนตีเมล็ด ขัดไม่ได้ ชอบเที่ยวสังสรรค์ และต้องไปงานเลี้ยง

กลุ่มที่ตีเมล็ดแตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่

เหตุผลสำคัญ 3 อันดับแรกที่ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา คือ ปกติตีเมล็ดน้อย ไม่ค่อยได้ตีเมล็ดอยู่แล้ว มีคนชวนตีเมล็ด ขัดไม่ได้ และตีเมล็ดเป็นประจำ/ ตีเมล็ดจนติด (อดไม่ได้)

ผลที่ได้รับจากการลด ละ เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

เมื่อสอบถามกลุ่มที่ลด ละ เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ถึงผลดีที่ได้รับ ส่วนใหญ่ระบุว่าทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น รองลงมาคือประหยัดค่าใช้จ่ายได้ สุขภาพจิตใจดีขึ้น และยังช่วยลดปัญหาในครอบครัว/ มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น เมื่อพิจารณาเฉพาะการประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีตัวอย่างกว่าครึ่งได้ระบุไว้ พบว่าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือนสามารถประหยัดได้เฉลี่ย 1,844 บาท ประมาณการจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษานี้ถึง 11,243,620,265 บาท

ความตั้งใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดื่มหลังออกพรรษา และการจะงดเหล้าเข้าพรรษาในปีหน้า

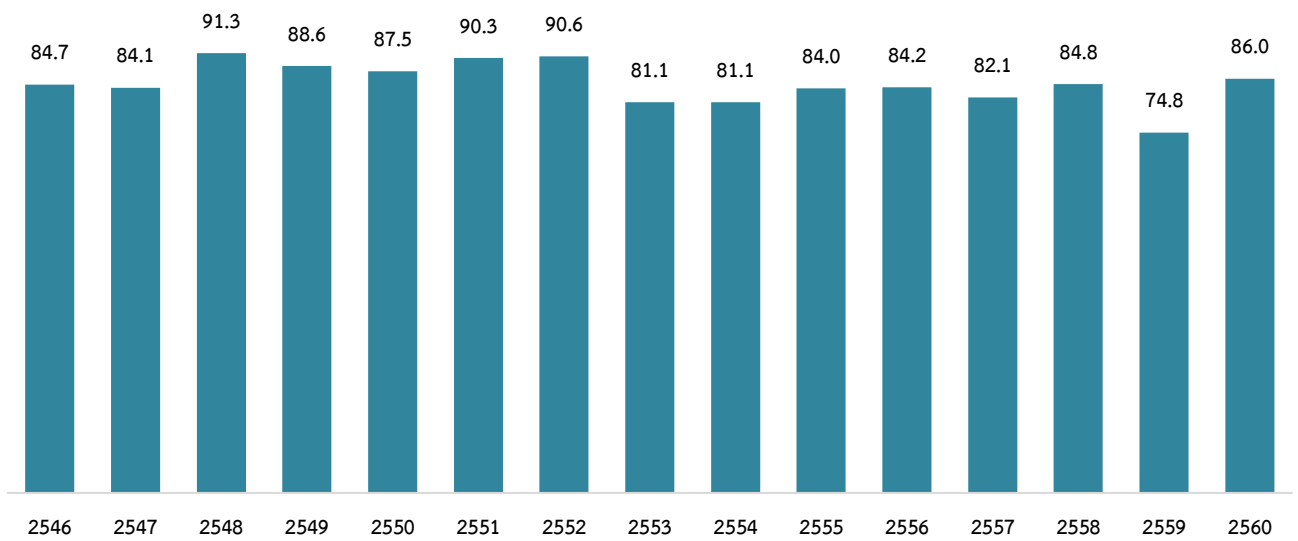
เฉพาะกลุ่มที่มีการลด ละ เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา เมื่อสอบถามความตั้งใจจะงดดื่มต่อไปหลังจากออกพรรษา พบว่าร้อยละ 18.8 ตั้งใจจะเลิกไปเลย และยังมีกว่าครึ่งตั้งใจจะงด/ ลด ให้น้อยลง ขณะที่ 1 ใน 4 จะกลับมาดื่ม (เฉลี่ยภายใน 14 วัน) ทั้งนี้ กลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา มีความตั้งใจจะเลิกไปเลย สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างชัดเจน โดยประมาณการได้ว่ามีถึง 2.718 ล้านคน สำหรับเข้าพรรษาปีหน้า ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 ตั้งใจจะลด ละ เลิกเช่นเดิม โดยมีกว่าครึ่งตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา

อภิปรายผล

1. การประเมินผลการรณรงค์ “จดเหล่าเข้าพรรษาปี 2560”

การประชาสัมพันธ์ “จดเหล่าเข้าพรรษาปี 2560” ครั้งนี้ นับว่าประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างมาก โดยมีสัดส่วนการพบเห็น/รับรู้ สูงถึงร้อยละ 86.0 ซึ่งสูงที่สุดในรอบ 8 ปี (2553 – 2560) และสูงกว่าปีที่ผ่านมาอย่างชัดเจน (แผนภาพที่ 11)

แผนภาพที่ 11 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเหล่าเข้าพรรษา” เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 - 2560



ที่มา: ข้อมูลปี 2546 – 2552 อ้างอิงจากหนังสือ จดเหล่าเข้าพรรษาให้เอะไรกับสังคมไทย: ถอดบทเรียนเจ็ดปีของการรณรงค์ เรียบเรียงโดยทักษพล ธรรมรังสี (2553)

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

ข้อมูลปี 2557 – 2560 อ้างอิงจาก “รายงานโครงการประเมินผลการรณรงค์จดเหล่าเข้าพรรษา” จัดทำโดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2557-2560)

การประชาสัมพันธ์ด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์ สร้างการรับรู้ต่อการรณรงค์จดเหล่าเข้าพรรษาได้มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboard) และเว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต โดยสังเกตได้ว่ากิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ ยังสร้างการรับรู้ได้น้อย สะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมอาจยังมีน้อยไป

เมื่อพิจารณาการสร้างความตระหนักในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเหล่าเข้าพรรษา” พบว่าสื่อดังกล่าวสร้างความตระหนักได้ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อยไปทางมาก โดยเฉพาะต่อกลุ่มเยาวชน 15-19 ปี จึงถือว่าการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่อีกทางหนึ่ง

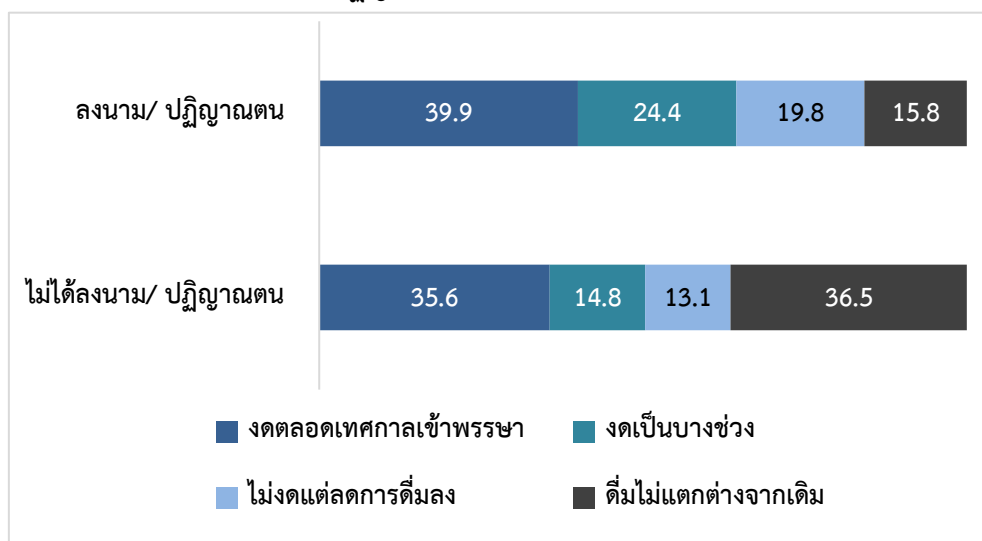
สำหรับการติดตามทิศทางการเปลี่ยนแปลงของการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา จากการสำรวจปีที่แล้ว (2559) ซึ่งสอบถามเฉพาะกลุ่มนักดื่มปัจจุบัน พบว่ามีผู้เข้าร่วมร้อยละ 14.7 ส่วนผลการสำรวจปีนี้ (2560) เมื่อเลือกเฉพาะนักดื่มปัจจุบันเช่นเดียวกันนำมาวิเคราะห์ พบว่ามีผู้เข้าร่วมร้อยละ 20.7 จึงกล่าวได้ว่า การเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในกลุ่มนักดื่มปัจจุบันเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 (ตารางที่ 52)

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา
เปรียบเทียบปี 2559 กับปี 2560 (เฉพาะตัวอย่างที่เป็นนักดื่มปัจจุบัน)

ลำดับ	การเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ งดเหล้าเข้าพรรษา	ปี 2559		ปี 2560		ผลการ เปรียบเทียบ
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1	เข้าร่วม	219	14.7	317	20.7	+6
2	ไม่ได้เข้าร่วม	1,267	85.3	1,212	79.3	
	รวม	1,486	100.0	1,529	100.0	

แต่ที่น่าพิจารณาคือ จากตัวอย่างทั้งหมด พบว่ามีไม่ถึง 1 ใน 5 ที่ได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า ซึ่งการลงนาม/ ปฏิญาณตนนี้มีผลต่อการลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาค่อนข้างชัดเจน (แผนภาพที่ 12)

แผนภาพที่ 12 แสดงค่าร้อยละการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2560)
จำแนกตามการลงนาม/ ปฏิญาณตน

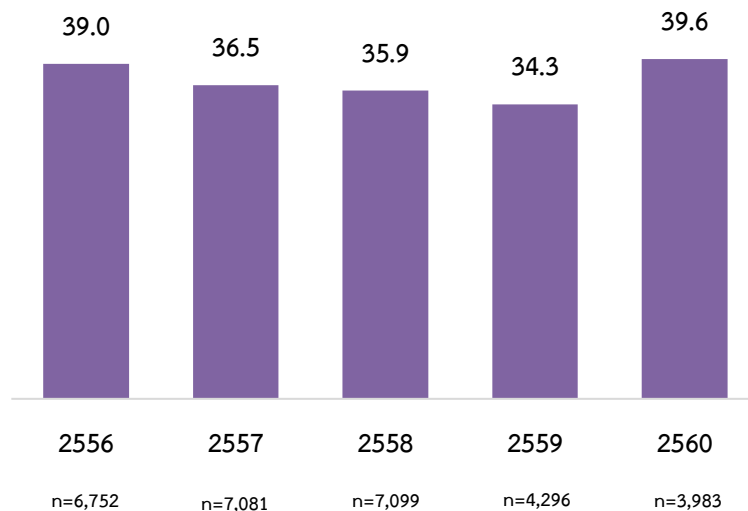


การประเมินผลการรณรงค์ยังมีอีกประเด็นที่น่าสนใจ โดยสังเกตได้ว่าในช่วงระหว่างพรรษานั้น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยง งานบุญประเพณีต่างๆ ทุกงานมีสัดส่วนลดลงจากช่วงก่อนเข้าพรรษาทั้งสิ้น จึงสะท้อนอิทธิพลของการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาได้เป็นอย่างดี

2. การติดตามสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษาครั้งนี้พบร้อยละ 39.6 ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ หรือเรียกว่าเป็นนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) นับเป็นตัวเลขสูงสุดในรอบ 5 ปี (2556 – 2560) โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (2559) ถึงร้อยละ 5.3 ทั้งที่ทิศทางตั้งแต่ปี 2556 - 2559 มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ จึงเป็นข้อมูลที่น่าพิจารณาอย่างยิ่ง (แผนภาพที่ 13)

แผนภาพที่ 13 แสดงค่าร้อยละนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2556 - 2560



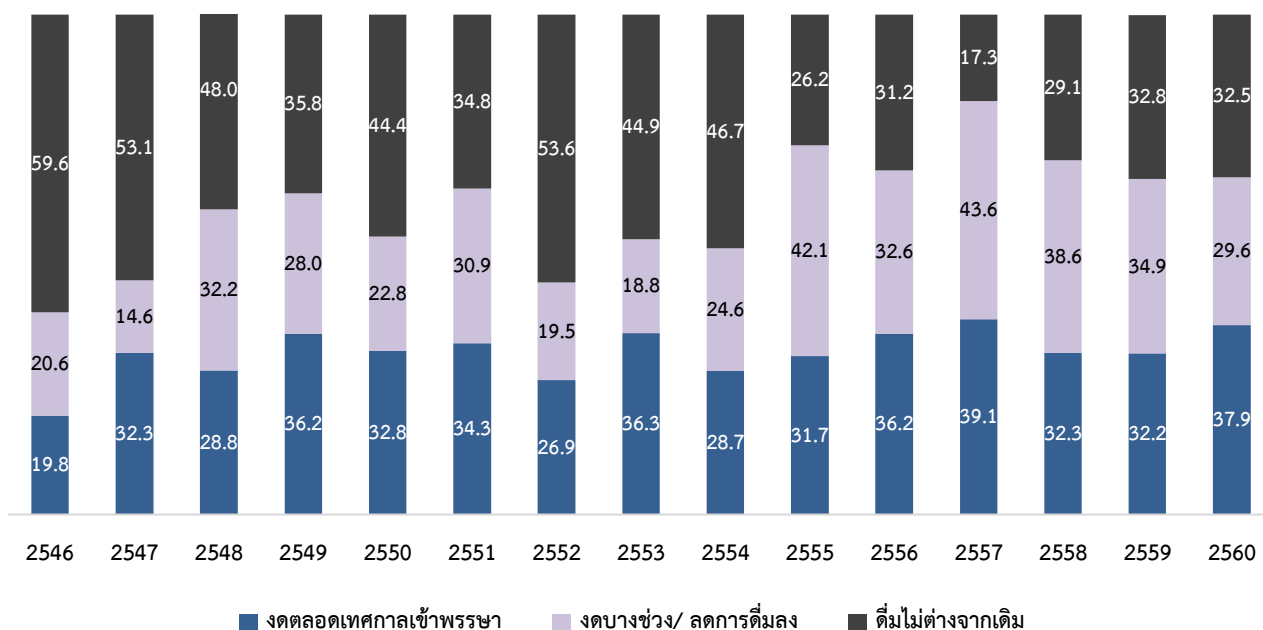
เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจในปีที่ผ่านมา พบประเด็นน่าสนใจทั้งด้านเพศ และอายุ โดยสังเกตได้ว่าผู้ดื่มเพศหญิงเพิ่มขึ้นกว่า 2.2 ล้านคน อย่างไรก็ตาม ยังเป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่าผู้ดื่มเพศชายอย่างชัดเจน อีกทั้งความถี่ในการดื่มยังมีแนวโน้มต่ำกว่า คือส่วนใหญ่เป็นการดื่มแบบไม่ประจำ (น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง) สันนิษฐานได้ว่าเป็นการดื่มสังสรรค์ ดื่มในงาน หรือเข้าสังคมเป็นครั้งคราว นอกจากนี้ ยังสังเกตได้ว่านักดื่มเยาวชนที่อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี ลดลงเกือบ 3 แสนคน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการรณรงค์ หรือมาตรการต่างๆ ตามยุทธศาสตร์การป้องกัน “นักดื่มหน้าใหม่” ที่เป็นเยาวชน ขณะที่ผู้ดื่มที่อายุ 20 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ

3. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

การศึกษาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา จากการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เมื่อเปรียบเทียบตั้งแต่ปี 2546 – 2560 เห็นได้ว่าโดยภาพรวมยังไม่แสดงทิศทางแนวโน้มที่ชัดเจน แต่สังเกตได้ว่าตั้งแต่ปี 2547 หรือปีที่สองของการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาเป็นต้นมา สัดส่วนของผู้ที่ดื่มไม่ต่างจากเดิมลดลงอย่างชัดเจน สำหรับผลในปีปัจจุบันหากเทียบกับปีที่แล้ว (2559) พบว่ามีแนวโน้มดีขึ้นเล็กน้อย คือกลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.7 ขณะที่กลุ่มที่ดื่มไม่ต่างจากเดิมลดลงร้อยละ 0.3 (แผนภาพที่ 14)

แผนภาพที่ 14 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา

เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 - 2560



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

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

ข้อมูลปี 2557 – 2560 อ้างอิงจาก “*รายงานโครงการประเมินผลการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา*” จัดทำโดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2557-2560)

หมายเหตุ ข้อมูลปี 2558 - 2560 ผู้ที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา หมายถึง ผู้ที่งดดื่มมาตลอดจนถึงช่วง 2 สัปดาห์ก่อนออกพรรษา และตั้งใจจะงดให้ครบทั้งพรรษา

สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดเทศกาลได้ คือ มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ ชอบเที่ยวสังสรรค์ และต้องไปงานเลี้ยง โดยเฉพาะกลุ่มที่ดื่มไม่ต่างจากเดิม พบอีกสาเหตุคือ ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)

4. ผลเชิงบวกของการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

นอกจากเรื่องสุขภาพกาย สุขภาพจิต ความสัมพันธ์ในครอบครัวแล้ว ประเด็นหนึ่งที่สำคัญ และมีการติดตามประเมินมาโดยตลอดคือ การประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา สำหรับปีนี้ประมาณการจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษา 1.1 หมื่นล้านบาท ซึ่งลดลงจากปีที่แล้ว 2 พันล้านบาท อย่างไรก็ตาม ตัวเลขการประมาณการดังกล่าวไม่รวมผู้ที่ประหยัดเงินได้แต่ไม่ระบุจำนวนมา ซึ่งประมาณการได้ว่ามีจำนวนกว่า 8 แสนคน

ข้อเสนอแนะ

จากการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” ครั้งนี้ คณะผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรพิจารณา และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” สร้างการรับรู้ได้สูงมาก เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม การรับรู้ที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่มาจากสื่อประชาสัมพันธ์ (Air War) ในขณะที่การจัดกิจกรรมหรืออีเว้นท์ (Ground War) ยังสร้างการรับรู้ได้น้อย เพราะยังมีไม่มาก ซึ่งการจัดกิจกรรมนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรง และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมสูงกว่า จึงควรขยายการทำกิจกรรมให้มากขึ้น

2. การประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” สร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยภาพรวมได้พอสมควร อย่างไรก็ตาม จากที่พบว่ายิ่งคนมีอายุมากขึ้น ความตระหนักดังกล่าวจะยิ่งลดลง จึงอาจเป็นข้อจำกัดต่อการลด “นักดื่มหน้าเก่า” คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าการรณรงค์ (ซึ่งยังคงเป็นมิติด้านสุขภาพเป็นหลัก) ควรเน้นมากขึ้นที่จะสื่อสารตรงไปยังกลุ่มที่ดื่มมานาน ดื่มประจำ หรือดื่มหนัก

3. แคมเปญ “พักตับ” เป็นมิติด้านสุขภาพที่ใช้รณรงค์ นับว่าเป็นการสื่อสารที่เข้าใจง่ายตรงประเด็น เพราะคนส่วนใหญ่ต่างเข้าใจดีว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียต่อดตับ จึงควรนำเสนอในประเด็นดังกล่าวต่อไปเพื่อสร้างความตระหนักให้มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีการรณรงค์ในมิติด้านเศรษฐกิจ อาทิ ปี 2549 ใช้แคมเปญ “เลิกเหล้า เลิกจน” สามารถสร้างการรับรู้ได้สูงมาก ประกอบกับผลการศึกษาย้อนหลังที่ผ่านมา ต่างพบว่าการลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาของประชาชนทำให้ตัวเองประหยัดได้เป็นหลักพันบาท และช่วยชาติประหยัดเงินได้นับหมื่นล้านบาท จึงควรนำมิติด้านเศรษฐกิจ ทั้งเศรษฐกิจครัวเรือน และเศรษฐกิจของประเทศ มาเป็นแคมเปญเสริมด้วย

4. ในการรณรงค์ผ่านสื่อ โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด จึงยังควรเลือกใช้โทรทัศน์เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ต่อไป อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสื่อ Social Network นั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การผลักดันแนวคิด สร้างกระแสสังคม หรือรณรงค์เรื่องต่างๆ จึงควรนำสื่อ Social Network มาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ให้มากขึ้น ทั้งทาง Facebook Twitter Instagram Line Youtube หรืออื่นๆ ด้วยการผลิตเนื้อหาและวางรูปแบบการนำเสนอที่สร้างสรรค์ น่าสนใจ ตามกระแสในหมู่ผู้ใช้ Social Network ต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้สารที่ต้องการสื่อออกไปกระจายได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง สร้างการรับรู้ได้มากขึ้น โดยใช้ต้นทุนต่ำ

5. การลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า มีผลต่อการลด ละ เลิก การดื่มในช่วงเข้าพรรษาอย่างเห็นผลได้ชัดเจน จึงควรเน้นส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา ทั้งในรูปแบบการจัดกิจกรรมกล่าวคำปฏิญาณตน หรือการจัดเตรียมสมุดลงนามปฏิญาณตนไว้ในสถานที่สำคัญโดยเฉพาะวัด ทั้งนี้ อาจอาศัยการประชาสัมพันธ์ หรือการประสานความร่วมมือ ตลอดจนการสนับสนุนทุนกิจกรรม ไปยังภาคีเครือข่ายต่างๆ ที่สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) รวมถึงศูนย์ประสานงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า

ประจำภูมิภาค และผู้ประสานงานประชาคมงดเหล้าในแต่ละจังหวัด เป็นภาคีร่วมอยู่ ทั้งภาครัฐ ภาคประชาสังคม รวมถึงภาคเอกชน ร่วมกันขับเคลื่อนให้เกิดการลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา ครอบคลุมพื้นที่ในวงที่กว้างขึ้นกว่าเดิม

6. การศึกษาครั้งนี้ พบสัดส่วนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงที่สุดในรอบ 5 ปี จึงอาจต้องมีการทบทวนในเชิงนโยบาย รวมถึงยุทธศาสตร์ และมาตรการต่างๆ โดยกลุ่มเป้าหมายที่ควรมุ่งเน้นนอกจากเยาวชนที่มีโอกาสเข้ามาเป็น “นักดื่มหน้าใหม่” แล้ว ยังควรเน้นไปยังกลุ่มผู้ใหญ่ที่เป็น “นักดื่มหน้าเก่า” ด้วย ซึ่งจำเป็นต้องมีมาตรการในการจัดการอื่นๆ ที่มากกว่าการรณรงค์ นอกจากนี้ ยังควรเฝ้าระวังการดื่มของผู้หญิงที่พบว่าแนวโน้มดื่มเพิ่มขึ้น

7. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ดื่มไม่สามารถงดเหล้าตลอดพรรษาได้ (ทั้งผู้ที่กลับมาดื่มในระหว่างพรรษา และผู้ที่แค่ลดการดื่มลง) คือ มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ชอบเที่ยวสังสรรค์ และต้องไปงานเลี้ยง ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการศึกษาทั้งในครั้งนี้และหลายครั้งที่ผ่านมา ที่พบว่างานรื่นเริง งานมงคล อย่างงานแต่งงาน งานบวช รวมถึงขึ้นบ้านใหม่นั้น เป็นงานที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กันมาก จึงเป็นประเด็นที่ควรนำไปพิจารณาในการรณรงค์ต่อไป

บรรณานุกรม

- ชัยพร เขียนพานิช. (2557). อุปทานและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจแอลกอฮอล์ ใน นพพล วิทย์วรพงศ์ (บรรณาธิการ), *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (หน้า 139-182). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ณัฐธินิชา เลอฟิลิแบร์ต. (2557). ผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ใน นพพล วิทย์วรพงศ์ (บรรณาธิการ), *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. (หน้า 95-127). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ณัฐ ธารพานิช. (2557). นโยบายการควบคุมแอลกอฮอล์ที่ทรงประสิทธิภาพ. ใน กรรณจรียา สุขรุ่ง, ปิยนาด ประยูร, และหนูเพียร แสนอินทร์ (บรรณาธิการ), *เรื่องเล่า ก้าว 10: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้ และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย*. (หน้า 169-196). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ทักษพล ธรรมรังสี และคณะ. (แปล, 2555). *สุรา ไม่ใช่สินค้าธรรมดา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- ทักษพล ธรรมรังสี. (2553). *งดเหล้าเข้าพรรษาให้อะไรกับสังคมไทย: ถอดบทเรียนเจ็ดปีของการรณรงค์*. นนทบุรี: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- นพพล วิทย์วรพงศ์. (2557). “แลหน้า” ความท้าทายในอนาคตและช่องว่างองค์ความรู้. ใน นพพล วิทย์วรพงศ์ (บรรณาธิการ), *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (หน้า 317-369). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- มนตรีตม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ. (2553). *การประเมินต้นทุนทางสังคม สุขภาพ และเศรษฐกิจของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ (HITAP).
- วัชรพงศ์ รติสุขพิมล. (2557). การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ใน นพพล วิทย์วรพงศ์ (บรรณาธิการ), *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (หน้า 253 - 295). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2556). *สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบในประเทศไทย ปี 2556*. นนทบุรี: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2557). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2557” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 25 จังหวัดทั่วประเทศ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ.

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2558). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2558” : กรณีศึกษาประชาชนทั่วประเทศที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ.

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2559). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2559” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ.

สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2557). รายงานประจำปี 2557. กรุงเทพฯ: ยูเนียนสไมล์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). สำนวนพหุติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm

World Health Organization. (2014). *Global status report on alcohol and health 2014*. Geneva, Switzerland: WHO Press.

ภาคผนวก

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในช่วงเข้าพรรษาประจำปี พ.ศ. 2560 (ระหว่างวันที่ 9 กรกฎาคม - 5 ตุลาคม 2560)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ สุราพื้นบ้านต่างๆ

ตอนที่ 1 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษา"

1. ในช่วงก่อนเข้าพรรษา/เข้าพรรษาที่ผ่านมา ท่านเคยเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2560 หรือไม่
- [] 1 ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 4)
- [] 2 เคย **กรณีเคย** ท่านเคยได้ยินหรือพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ งดเหล้าเข้าพรรษา จากที่ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| () 1 โฆษณาทางโทรทัศน์ | () 2 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboard) |
| () 3 ป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่างๆ | () 4 สื่อโฆษณาขนาดใหญ่อื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง |
| () 5 ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์ | () 6 กิจกรรมหรืออีเว้นท์ต่างๆ |
| () 7 โฆษณาทางวิทยุ | () 8 เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต |
| () 9 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ | () 10 ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก |
| () 11 แผ่นพับ โบรชัวร์ | () 12 อื่นๆ ระบุ..... |

เฉพาะผู้ที่ระบุว่าเคยเห็นประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์

- 1.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “พักตับ พักยก” หรือไม่ (แสดง Photo Board)
- [] 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 กิจกรรมเทเหล้า ลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า
- [] 1 มีการจัดกิจกรรม ท่านได้เข้าร่วมหรือไม่ () 1 เข้าร่วม () 2 ไม่ได้เข้าร่วม
- [] 2 ไม่มีกิจกรรม
5. สำหรับปีนี้ ท่านได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา หรือไม่
- [] 1 ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า ด้วยวิธีการใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | |
|---|
| () 1 กล่าวคำปฏิญาณตน (ในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น) |
| () 2 ลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น อาทิ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล วัด โรงเรียน โรงงาน |
| () 3 ลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์ () 4 อื่นๆ ระบุ..... |
- [] 2 ไม่ได้ลงนาม/ ปฏิญาณตน
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. โปรดแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา


- 1)
2)
3)

9. ท่านคิดว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียต่อ อวัยวะ ตับ ของผู้ที่ดื่มมากน้อยแค่ไหน

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

ตอนที่ 2 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

10. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

- [] 1 ไม่เคย
[] 2 เคย  โดยได้รับมากขึ้นหรือน้อยลง เมื่อเทียบกับก่อนหน้า 12 เดือนที่ผ่านมา
() 1 ได้รับเป็นปกติ/จำนวนเท่าเดิม () 2 ได้รับน้อยลง () 3 ได้รับมากขึ้น

11. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานต่อไปนี้หรือไม่

ประเภทงาน	ก่อนเข้าพรรษา			ระหว่างพรรษา		
	ไม่เคย	เคย	ไม่แน่ใจ	ไม่เคย	เคย	ไม่แน่ใจ
1) งานทอดกฐิน/ผ้าป่า						
2) งานบวช						
3) งานศพ						
4) งานแต่งงาน						
5) งานอื่นๆ ที่จัดในวัด						
6) งานตามประเพณีของชุมชน เช่น แข่งเรือ บั้งไฟ						
7) งานเลี้ยงอื่นๆ ของแต่ละครอบครัว เช่น ขึ้นบ้านใหม่ ฯลฯ						
8) งานอื่นๆ (ระบุ).....						

12. หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่

- [] 1 ไม่ดื่ม (ข้ามไปตอบข้อมูลทั่วไป) [] 2 ดื่ม (ดื่มกับใครบ่อยที่สุด

เฉพาะคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาข้างต้น

13. โปรดระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ท่านดื่ม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1 เบียร์ [] 2 สุราขาว/ สุรากลั่นชุมชน [] 3 สุราสี/ สุราแดง [] 4 เหล้าดองยา/ สุราจีน
[] 5 ไวน์/ แชมเปญ [] 6 ไวน์คูลเลอร์/ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม/ เหล้าปั่น
[] 7 สุราแช่พื้นเมือง เช่น สาโท กระแช่ เป็นต้น [] 8 อื่นๆ ระบุ.....

14. ท่านดื่มบ่อยเพียงใด

- [] 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)

15. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง (รวมมิกเซอร์ กับแกล้ม ทิป มอลาย หรืออื่นๆ) ประมาณ บาท

16. ท่านเคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตหรือไม่ [] 1 เคยคิด [] 2 ไม่เคยคิด

17. ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2559) ท่านงด/ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

- 1 งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา 2 งดเป็นบางช่วง 3 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง 4 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม

18. ในปีนี้ตั้งแต่เริ่มเข้าพรรษาเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน (ตั้งแต่ 9 กรกฎาคม 2560) ท่านงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

1. งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา (5 ตุลาคม 2560)
 2. งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)
 3. ไม่งดแต่ลดการดื่มลง
 4. ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่

กรณีตอบ 1. งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา (5 ตุลาคม 2560)

1.1) สาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว | <input type="checkbox"/> 2 งดเป็นประจำทุกปี |
| <input type="checkbox"/> 3 ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา | <input type="checkbox"/> 4 มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ให้งดเหล้าเข้าพรรษา |
| <input type="checkbox"/> 5 ในชุมชนมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา | <input type="checkbox"/> 6 การงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม |
| <input type="checkbox"/> 7 ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด | <input type="checkbox"/> 8 เพื่อนงด/ไม่มีเพื่อนดื่ม/เพื่อนชวนงด |
| <input type="checkbox"/> 9 ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ | <input type="checkbox"/> 10 เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้ |
| <input type="checkbox"/> 11 มีบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี คือ..... | <input type="checkbox"/> 12 อื่นๆ ระบุ..... |

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านงดตลอดได้ คือ

1.2) กรณีที่งดครบพรรษา 3 เดือน ท่านตั้งใจว่าจะงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหรือไม่

- 1 ตั้งใจจะงดต่อไปอีก 2 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต 3 ไม่ตั้งใจที่จะงดต่อไป (กลับมาดื่ม)

กรณีตอบ 2. งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)

2.1) ท่านได้กลับมาดื่มระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้วนานเพียงใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 ไม่เกิน 1 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2 หลัง 1 สัปดาห์ ถึง 2 สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3 หลัง 3 สัปดาห์ - 4 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4 หลัง 1 เดือน ถึง เดือนครึ่ง |
| <input type="checkbox"/> 5 หลังเดือนครึ่ง ถึง สองเดือน | <input type="checkbox"/> 6 หลังสองเดือน |

2.2) โดยรวมแล้วตลอดเข้าพรรษาปีนี้ท่านงดดื่มได้..... เดือน วัน (นับรวมช่วงที่งดได้หลังจากกลับมาดื่มด้วย)

2.3) สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) | <input type="checkbox"/> 2 ชอบเที่ยวสังสรรค์ | <input type="checkbox"/> 3 ต้องไปงานเลี้ยง |
| <input type="checkbox"/> 4 ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | <input type="checkbox"/> 5 มีคนชวนดื่ม ชดไม่ได้อีก | |
| <input type="checkbox"/> 6 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา | <input type="checkbox"/> 7 อื่นๆ ระบุ..... | |

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้ คือ

กรณีตอบ 3. ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

3.1) โดยลดปริมาณการดื่มลงเหลือประมาณ.....% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเข้าพรรษา

3.2) โดยลดความถี่ (ความบ่อย) ในการดื่มลง จากที่เคยดื่มประมาณ ครั้งต่อเดือน ในช่วงก่อนเข้าพรรษา

ลดลงเหลือประมาณ ครั้งต่อเดือน ในช่วงเข้าพรรษา

3.3) สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) | <input type="checkbox"/> 2 ชอบเที่ยวสังสรรค์ |
| <input type="checkbox"/> 3 ต้องไปงานเลี้ยง | <input type="checkbox"/> 4 ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเหล้า |
| <input type="checkbox"/> 5 มีคนชวนดื่ม ชดไม่ได้อีก | <input type="checkbox"/> 6 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา |
| <input type="checkbox"/> 7 อื่นๆ ระบุ..... | |

เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้ คือ

ภาคผนวก ข ภาพประกอบการสัมภาษณ์

ภาพโฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่อง “พักตับ พักยก”

พักตับ พักยก แฮร์เลย!!

ถ้าคุณเป็นคนดื่มเหล้า

ตับก็ต้องต่อสู้กับสารพิษต่างๆ ที่คุณดื่ม

เข็ดพรมาเห็นเหมือนได้พักยก นานสองเดือน

1 เดือน

3 เดือน ตับดีขึ้น

เข้าพรรมาเห็น พักตับ พักยก

พักดื่ม = พักตับ = ตับดีขึ้น

สสส
ThaiHealth