

รายงานฉบับสมบูรณ์

การสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติ

ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 11 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

โดย

SAB

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

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ
กุมภาพันธ์ 2561



ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติ
ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 11 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

(สัญญาเลขที่ 61-AC-0004)

โดย

SAB

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

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

กุมภาพันธ์ 2561



บทสรุปผู้บริหาร

โครงการสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายประชาชนอายุ 11 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมจำนวน 3,028 ตัวอย่าง ผลการศึกษาสรุปสาระสำคัญ ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

สิ่งที่ตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อกล่าวถึง “เครื่องตี้มแอลกอฮอล์” คือ เหล้า และเบียร์ ซึ่งเกือบ 2 ใน 3 เคยตี้มอย่างน้อย 1 ครั้งในชีวิต ทั้งนี้พบว่ากลุ่มที่ตี้มในช่วง 30 วันที่ผ่านมา มีถึงร้อยละ 11 ที่ตี้มค่อนข้างบ่อยคือ 20 วันขึ้นไป

การเข้าถึง การหาซื้อ การตี้ม และการรับรู้การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ร้อยละ 43 เคยซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เดินทางไปซื้อหรือไปนั่งตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวก ใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 7 นาที และ 20 นาที ตามลำดับ

การควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตาม พ.ร.บ. ถือว่ามีประสิทธิภาพอย่างมากในกรณีการควบคุมสถานที่จำหน่าย ซึ่งพบการฝ่าฝืนเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น อย่างไรก็ตาม กรณีการควบคุมเวลาจำหน่าย พบว่ายังไม่ได้ผลนัก โดยมีถึง 2 ใน 3 ที่ซื้อนอกเวลาจำหน่ายได้ โดยเฉพาะจากร้านโชห่วย/ขายของชำ นอกจากนี้ ตัวอย่างประมาณ 1 ใน 3 ยังเคยเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปีซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ แสดงว่าการควบคุมอายุขั้นต่ำก็ยังไม่เต็มที่

ร้อยละ 39 เคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในรอบวันที่ผ่านมา โดยสื่อโทรทัศน์ยังเป็นช่องทางที่พบเห็นได้มาก อีกทั้งตัวอย่างที่เคยไปร้านอาหาร/ผับ/เรค/บาร์/คาราโอเกะ หรือไปห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อ ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา ก็ยังคงเห็นการโฆษณาโดยสื่อบุคคลอยู่นอกจากนี้ ยังมีบางส่วนพบเห็นการส่งเสริมการขาย

การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างเกือบทั้งหมด เห็นว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ให้โทษต่อสังคมไทย โดยเฉพาะการทำให้เกิดอุบัติเหตุ และปัญหาความรุนแรง ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับกฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่นำมาสอบถามในทุกประเด็น โดยเฉพาะการลดและป้องกันปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจากการตี้มเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาและการให้การช่วยเหลือโดยเร็วแก่ผู้ที่มีปัญหาจากการตี้ม และการบูรณาการกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ด้านการรับรู้ต่อมาตรการในการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พบว่ามี 2 มาตรการที่มีการรับรู้สูง ประมาณร้อยละ 90 ได้แก่ การห้ามจำหน่ายในสถานที่ต่างๆ เช่น วัด สถานศึกษา ปิมน้ำมัน และการห้ามจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ในทางตรงข้าม การห้ามโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ เวลา 05.00 – 22.00 น. กลับมีตัวอย่งรับรู้ไม่ถึงครึ่ง

ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะจากคณะผู้วิจัย

1. การเข้าถึงเครื่องตีมีแอลกอฮอล์นั้นทำได้โดยง่าย แสดงว่ามีจุดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านที่พักอาศัย ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการควบคุมการบริโภค จึงควรมีการทบทวนในเชิงมาตรการ หรือเพิ่มความเข้มงวดในการใช้มาตรการควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพให้มากขึ้น

2. การควบคุมการเข้าถึงยังทำได้ไม่เต็มที่ โดยเฉพาะเรื่องเวลาจำหน่าย และการกำหนดอายุขั้นต่ำ ซึ่งพบว่ามีร้านค้าฝืนอยู่ นอกจากนี้ ยังพบการโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ผ่านสื่อ การใช้สื่อบุคคลเชิญชวน และการขายแบบลดแลกแจกแถม จึงต้องเพิ่มความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย โดยเฉพาะการตรวจตราร้านโชห่วย/ขายของชำ

3. ประเด็นเกี่ยวกับสถานที่ห้ามจำหน่าย และการกำหนดอายุขั้นต่ำ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แม้เป็นที่รับรู้สูง แต่ก็มีร้านค้าฝืนกันมากเช่นกัน นอกจากนี้จะต้องเข้มงวดต่อการบังคับใช้กฎหมายแล้ว ยังควรมีการรณรงค์สร้างความตระหนักต่อการเคารพกฎหมาย และปลูกฝังให้เกิดเป็นค่านิยมสาธารณะ

4. การรับรู้ต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังไม่ครบถ้วนครอบคลุมทุกประเด็น โดยเฉพาะสาระสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณา จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ความรู้ในด้านนี้มากยิ่งขึ้น

คำนำ

โครงการสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 11 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เป็นโครงการวิจัยภายใต้ความร่วมมือระหว่างศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จัดทำขึ้นเนื่องในโอกาสครบรอบ 10 ปี การประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่ควรมีการติดตามผลการบังคับใช้กฎหมาย รวมถึงสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นของประชาชนต่อ พ.ร.บ. ดังกล่าว ซึ่งนอกจากจะเป็นข้อมูลทางวิชาการแล้ว ยังจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการบังคับใช้กฎหมายต่อไป

รายงานฉบับนี้ เป็นการนำเสนอตารางแสดงผลการสำรวจ การพรรณนาผล พร้อมกับอภิปรายผล โดยจำแนกออกเป็นส่วนต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จะสะท้อนข้อเท็จจริงได้มากที่สุด เพื่อบรรลุประโยชน์ตามที่คาดหวัง ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอขอบคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) สำหรับความร่วมมือทางวิชาการ ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำหรับการสนับสนุนทุนการวิจัย และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าร่วมให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็น คณะผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

คณะผู้วิจัย

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB)

กุมภาพันธ์ 2561

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
คำนำ	iii
สารบัญ	iv
สารบัญตาราง	v
บทที่ 1	บทนำ
	ที่มาของโครงการ
	วัตถุประสงค์ในการวิจัย
	ประเด็นในการศึกษา
บทที่ 2	ระเบียบวิธีวิจัย
	ระเบียบวิธีวิจัย
	ประชากรเป้าหมาย
	ขนาดตัวอย่าง
	การสุ่มตัวอย่าง
	สูตรการประมาณการ
	การเก็บรวบรวมข้อมูล
	เครื่องมือวัด
	การควบคุมคุณภาพ
	ระยะเวลาดำเนินโครงการ
บทที่ 3	ผลการสำรวจ
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ตอนที่ 3 การเข้าถึง การหาซื้อ การดื่ม และการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ตอนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
บทที่ 4	บทสรุป และอภิปรายผล
	บทสรุป
	อภิปรายผล
	ข้อเสนอแนะ
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	40
	แบบสอบถาม
	41

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค	4
2	แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) การปรับค่าผลกระทบจากการวิจัย และอัตราความร่วมมือ Determine Sample Size	5
3	แสดงผลการสุ่มตัวอย่าง และการกำหนดขนาดตัวอย่างแต่ละพื้นที่	6
4	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	16
5	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	16
6	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	16
7	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	16
8	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	17
9	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	17
10	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ครอบครัว	17
11	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัดที่เก็บข้อมูล	18
12	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสิ่งทีนี้ถึงเป็นอันดับแรกเมื่อกล่าวถึง “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์”	20
13	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตที่ผ่านมา	20
14	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระยะเวลาที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งสุดท้าย (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตที่ผ่านมา)	21
15	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา)	21
16	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	22
17	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเอง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	24
18	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความสะดวกในการเดินทางไปหาร้าน/สถานที่ “ซื้อ” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)	24
19	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความสะดวกในการเดินทางไปหาร้าน/สถานที่ “นั่งดื่ม” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)	25
20	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการใช้เวลาในการเดินทางไป “ซื้อ” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากร้าน/สถานที่ ที่สะดวกที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองในช่วง 3 เดือน ที่ผ่านมา)	25
21	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการใช้เวลาในการเดินทางไปร้าน/สถานที่ “นั่งดื่ม” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้าน/สถานที่ ที่สะดวกที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยตัวเองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการปฏิบัติหากร้านที่ซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์สะดวกที่สุด ไม่เปิดขายหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเอง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)	26
23	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสถานที่ (ตามกฎหมายห้าม) ที่สามารถซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ได้ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	27
24	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยหาซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00 – 11.00 น. หรือ 14.00 – 17.00 น. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	27
25	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสื่อที่พบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ในรอบวันที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	28
26	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ ในร้านอาหาร/ผับ/เรค/บาร์/คาราโอเกะในช่วง 30 วันที่ผ่านมา	28
27	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิมเครื่องต้มแอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อ ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา	29
28	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องต้มที่มีแอลกอฮอล์ได้ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา	29
29	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา	30
30	แสดงราคาเฉลี่ยเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่สามารถซื้อได้ในราคาถูกที่สุด ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา จำแนกตามประเภทสถานะบรรจุภัณฑ์เครื่องต้มแอลกอฮอล์	30
31	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อประโยชน์ หรือ โทษของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ต่อสังคมไทยโดยรวม	32
32	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบ หรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องต้มแอลกอฮอล์	33
33	แสดงค่าร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ($n = 3,028$)	33
34	แสดงค่าร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการรับทราบเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ($n = 3,028$)	34

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของโครงการ

ปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นประเด็นสำคัญที่นานาชาติให้ความสนใจ เพราะเป็นปัจจัยเสี่ยงทั้งต่อความเจ็บป่วย ความพิการ และการเสียชีวิตของประชากรโลกเป็นจำนวนมาก (World Health Organization, 2014) ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย ตามที่พบว่าคนไทยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงเป็นอันดับ 3 ในเอเชีย รองจากเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น และเป็นอันดับ 75 ของโลก (ณัฐ ธารพานิช, 2557ก) โดยมีสถานการณ์ความรุนแรงมากกว่าค่าเฉลี่ยนานาชาติถึง 2 เท่า (ทักษพล ธรรมรังสี และคณะ, ผู้แปล, 2555) นอกจากนี้ผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายแล้ว ยังก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก (มนตร์ธม ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ, 2553) และเป็นสาเหตุของปัญหาสังคมต่างๆ ทั้งความรุนแรง การคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศ ความสูญเสียบนท้องถนน ความสูญเสียผลิตภาพการทำงาน รวมถึงการนำไปสู่การเสพติดชนิดอื่น (ณัฐธัญญา เลอพิไลแบร์ต, 2557)

ด้วยความสำคัญของปัญหา ภาครัฐจึงต้องมีนโยบายแอลกอฮอล์ เพื่อลดหรือป้องกันผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Babor, 2010) โดยจำเป็นต้องจำกัดเสรีภาพบางประการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ตามแนวนโยบายการควบคุมกำกับโดยรัฐ (regulatory policy) (สมบัติ อารังธัญวงศ์, 2555) หรือเรียกว่ามีสภาพบังคับทางกฎหมาย ทั้งนี้ แนวทางควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล จากประสบการณ์การจัดการปัญหาของนานาชาติ ที่องค์การอนามัยโลกรับรองให้เป็น “best buy interventions” หรือมาตรการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ควรนำมาดำเนินการมากที่สุด ได้แก่ (1) การควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางกายภาพ (2) การควบคุมการโฆษณาและการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ (3) การควบคุมทางภาษีและราคา (ณัฐ ธารพานิช, 2557ข)

สำหรับประเทศไทย เครื่องมือในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญก็คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักคือการลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนโดยรวม ผ่านมาตรการต่างๆ เพื่อลดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กนกพร พิณจลิ้ง, บุญทนาการ พรหมภักดี, วรางคณา คุ้มโกคา, นิภาพร ห่องบุตรศรี, และนันทัน วิรุฬหเดช, 2556) จึงเน้นไปที่การควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางกายภาพ และการควบคุมการโฆษณาและการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สอดคล้องตามมาตรการที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

สรุปสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดังนี้ (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551)

1) การควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางกายภาพ ประกอบด้วย การห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณต่างๆ ได้แก่ วัดหรือศาสนสถาน สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานที่

ราชการ หอพัก สถานศึกษา สถานีบริการน้ำมัน สวนสาธารณะของทางราชการ นอกจากนี้ยังห้ามขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัน หรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด ห้ามขายแก่เด็กเยาวชนอายุต่ำกว่ายี่สิบปี และ คนเมาครองสติไม่ได้ ห้ามขายด้วยวิธีการบางลักษณะ ได้แก่ การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การเช่าขาย การลดราคา จัดเพื่อส่งเสริมการขาย การชิงโชคชิงรางวัล การแจก แคม นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึง การห้ามดื่มในสถานที่ ต่างๆ ได้แก่ วัด หรือศาสนสถาน สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานที่ราชการ สถานศึกษา สถานีบริการ น้ำมัน สวนสาธารณะของทางราชการ

2) การควบคุมการโฆษณาและการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย การกำหนด ลักษณะเงื่อนไขของบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือน การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือ แสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรง หรือโดยอ้อม

โดยมีอนุบัญญัติที่ออกตามความแห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่เป็น กฎกระทรวง ประกาศ และระเบียบอีกหลายฉบับ อาทิ กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการ แสดงภาพสัญลักษณ์ เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ประกาศ สำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายหรือห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในพื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน พ.ศ. 2555 ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับ ฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้าม ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา พ.ศ. 2558 เป็นต้น (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2560)

หลังประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 สำนักงานคณะกรรมการ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้จัดให้มีการสำรวจการรับรู้และความ คิดเห็นของประชาชนต่อ พ.ร.บ. ดังกล่าว ในช่วงเวลาต่างๆ มาเป็นระยะ ซึ่งในปี 2553 พบว่ามีตัวอย่างไม่ถึง ครึ่งที่รับรู้ว่ามีประกาศใช้ พ.ร.บ. อีกทั้งยังพบว่ามีกรณีเกิดกฎหมายเกิดขึ้น (ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อ สังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2553) ต่อมาในปี พ.ศ. 2556 ได้มีการสำรวจอีก ครั้งในประเด็นใกล้เคียงกัน พบว่าส่วนใหญ่รับทราบข้อกำหนดในประเด็นสำคัญต่างๆ (ศูนย์เครือข่ายวิชาการ เพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2556)

ในปี พ.ศ. 2561 นี้ เป็นโอกาสครบรอบ 10 ปีของการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการ สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จึงได้ร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ดำเนินโครงการสำรวจ การรับรู้และความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในครั้งนี้ขึ้น เพื่อสำรวจ การรับรู้ และความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงความสามารถในการเข้าถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการบังคับใช้กฎหมาย ตลอดจนเป็น การสะสมข้อมูลองค์ความรู้ทางวิชาการด้านปัญหาสุราในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์
2. เพื่อสำรวจการเข้าถึง การหาซื้อ การขี่ และการรับรู้การโฆษณาขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์
3. เพื่อสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ขอบเขตเนื้อหา

โครงการสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในครั้งนี้ ครอบคลุมประเด็นสำคัญดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์ ได้แก่ การเคยขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์ จำนวนวันที่ขี่ และความถี่ของการขี่
2. การเข้าถึง การหาซื้อ การขี่ และการรับรู้การโฆษณาขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางและการใช้เวลาในการไป “ซื้อ” และ “นั่งขี่” มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์ การหาซื้อได้ในสถานที่ หรือ ช่วงเวลาที่กฎหมายห้าม การพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์ รวมถึงสื่อบุคคล และการพบเห็น การจำหน่ายขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์แบบผิดกฎหมาย อาทิ การขายให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) และการแบ่งขาย
3. การรับรู้และความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์ ได้แก่ ความคิดเห็นต่อความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์ การรับทราบ และความเห็นด้วยกับกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ

บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

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

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในโครงการสำรวจครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป อ้างอิงฐานข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2559 รวมจำนวน 56,176,344 คน ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	สัดส่วน
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	8,031,033	14.36
ภาคกลาง	11,262,439	20.07
ภาคเหนือ	10,204,525	18.26
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18,933,018	33.68
ภาคใต้	7,745,329	13.63
รวมจำนวนทั้งสิ้น	56,176,344	100.00

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลปี 2559

ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่าง คำนวณจากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มคือ +/- 2 ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย (design effect) 1.1 และอัตราการตอบ (response rate) 90% รวมจำนวนตัวอย่าง 2,905 ตัวอย่าง รายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) การปรับค่าผลกระทบจากการวิจัย

และอัตราความร่วมมือ Determine Sample Size

Confidence Level	Confidence Interval	Sample size
95	+/- 2	2,401
ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย Design Effect = 1.1		
อัตราความร่วมมือ Response rate 90%		
95	+/- 2	2,905

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้ประยุกต์ใช้การสุ่มแบบผสมผสาน ประกอบด้วย

1. ประยุกต์ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิหลายชั้น (Stratified Multi-stage Sampling) โดยมีกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคกลาง 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 $r, r+k, r+2k, \dots, r+(n-1)k$

การสุ่มตัวอย่างในพื้นที่ภาคเหนือ กลาง ตะวันออกเฉียงเหนือ และใต้ กำหนดให้ทำการสุ่มภาคละ 2 จังหวัด จากนั้นคำนวณสัดส่วนตัวอย่างตามจำนวนประชากรในแต่ละจังหวัด ผลการสุ่มจังหวัดและจำนวนตัวอย่างในแต่ละจังหวัด ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการสุ่มตัวอย่าง และการกำหนดขนาดตัวอย่างแต่ละพื้นที่

ภูมิภาค	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	
กรุงเทพฯ	795
นนทบุรี	171
สมุทรปราการ	179
ปทุมธานี	154
ภาคเหนือ	
เชียงใหม่	229
นครสวรรค์	149
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	
นครราชสีมา	369
กาฬสินธุ์	139
ภาคกลาง	
ชลบุรี	200
พระนครศรีอยุธยา	114
ภาคใต้	
สงขลา	192
นครศรีธรรมราช	214
รวมทั้งสิ้น	2,905

ทั้งนี้โครงสร้างการสุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะด้านการปกครองดังนี้

กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 พื้นที่ย่อย คือ ชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่หนึ่ง คือ สุ่มตัวอย่างเขตใช้วิธีการตามทีระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นในกรุงเทพมหานคร (Systematic Sampling with Probability Proportional to Size)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สอง คือ สุ่มตัวอย่างแขวง ใช้วิธีการตามทีระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไปของเขตนั้น (Systematic Sampling with Probability Proportional to Size)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สาม คือ สุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยในชุมชน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ ในพื้นที่นั้นๆ

จังหวัดปริมณฑล

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่หนึ่ง คือ สุ่มตัวอย่างเทศบาล (ในเขตเทศบาล) / อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ใช้วิธีการตามทีละขั้นในข้อ 2 โดยมีการกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size) ใน เทศบาล (ในเขตเทศบาล) / อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ที่สุ่มได้

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง คือ สุ่มตัวอย่างตำบล / ชุมชน ใช้วิธีการตามทีละขั้นในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มี อายุ 11 ปีขึ้นไปในเทศบาล (ในเขตเทศบาล) / อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ที่สุ่มได้ (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สาม คือ สุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยในหมู่บ้าน / ชุมชน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ

ภูมิภาคต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 ชั้นภูมิย่อย คือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่หนึ่ง คือ สุ่มตัวอย่างจังหวัด ใช้วิธีการตามทีละขั้นในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับจำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size) ในจังหวัดที่สุ่มได้

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง คือ สุ่มตัวอย่างเทศบาล (ในเขตเทศบาล) / อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ใช้วิธีการตามทีละขั้นในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับจำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size) ในเทศบาล (ในเขตเทศบาล) / อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ที่สุ่มได้

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สาม คือ สุ่มตัวอย่างตำบลใช้วิธีการตามทีละขั้นในข้อ 2 โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มี อายุ 11 ปีขึ้นไปในเทศบาล (ในเขตเทศบาล) / อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) นั้น (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สี่ คือ สุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยในหมู่บ้าน / ชุมชน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ

สูตรการประมาณการ

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

สูตรการประมาณค่ายอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 3 ชั้น

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

Y_{rm}' = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 3 ชั้น ของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ในภาคที่ r

$\sum_{i=1}^I y_{rkjmi}$ = ค่าลักษณะที่ต้องการศึกษา y ที่แจงนับได้ ของประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป (i)

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

n_{rkjm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่สุ่มได้ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของอำเภอตัวอย่างที่ j จังหวัดตัวอย่างที่ k และภาคที่ r

N_{rkjm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของอำเภอตัวอย่างที่ j จังหวัดตัวอย่างที่ k และภาคที่ r

N_{rkm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ในจังหวัดตัวอย่างที่ k และภาคที่ r

N_{rm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ในภาคที่ r

P_{rkjm} = ค่าความน่าจะเป็นที่ประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตเทศบาล (m=1) และนอกเขตเทศบาล (m=2) ในอำเภอตัวอย่างที่ j จะถูกเลือกจากประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ในจังหวัดตัวอย่างที่ k และภาคที่ r = $\frac{N_{rkjm}}{N_{rkm}}$

P_{rkm} = ค่าความน่าจะเป็นที่ประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตเทศบาล (m=1) และนอกเขตเทศบาล (m=2) ในจังหวัด ตัวอย่างที่ k จะถูกเลือกจากประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ในภาคที่ r = $\frac{N_{rkm}}{N_{rm}}$

M_{rkm} = จำนวนอำเภอที่สุ่มได้ ทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล (m) ในจังหวัดตัวอย่างที่ k ภาคที่ r

M_{rm} = จำนวนจังหวัดที่สุ่มได้ 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 11 ปีขึ้นไป ทั้งหมด ทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล (m) ในภาคที่ r

n'_{rkjm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่จับได้ 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 11 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ในภาคที่ r

H''_{rm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ในภาคที่ r

4. สูตรการประมาณค่ายอดรวมของภูมิภาค ที่ปรับแล้วของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป $Y_r'' = \sum_{m=1}^2 Y''_{rm}$; m = 1 ในเขตเทศบาล , m = 2 นอกเขตเทศบาล

ส่วนที่ 2 สำหรับสตราตัมที่ 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 11 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

$\sum_{i=1}^I y_{rkjmi}$ = ค่าลักษณะที่ต้องการศึกษา y ที่จับได้ ของประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป (i) โควตา ตามเพศและอายุ ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) อำเภอตัวอย่างที่ j ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

n_{rkjm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่สุ่มได้ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของอำเภอตัวอย่างที่ j ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

N_{rkjm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของอำเภอตัวอย่างที่ j ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

N_{rkm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m)

ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

P_{rkjm} = ค่าความน่าจะเป็นที่ประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตเทศบาล (m=1) และนอกเขตเทศบาล (m=2) ในอำเภอตัวอย่างที่ j จะถูกเลือกจาก ประชากรที่มีอายุ 11 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 11 ปีขึ้นไป ทั้งหมด ทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล (m) ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

n'_{rkjm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่เจนนับได้ 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 11 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

H''_{rkm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

4. สูตรการประมาณค่ายอดรวมของจังหวัดปริมณฑล ที่ปรับแล้วของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 11 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 11 ปีขึ้นไป ของจังหวัดกรุงเทพฯ

$\sum_{i=1}^I y_{rkji}$ = ค่าลักษณะที่ต้องการศึกษา y ที่เจนนับได้ ของประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป (i) โควตา

ตามเพศและอายุ ในเขตตัวอย่างที่ j ของจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

n_{rkj} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่สุ่มได้ ของเขตตัวอย่างที่ j ในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

N_{rkj} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ทั้งหมด ของเขตตัวอย่างที่ j ในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

N_{rk} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

P_{rkj} = ค่าความน่าจะเป็นที่ประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ในเขตตัวอย่างที่ j จะถูกเลือกจากประชากรที่มีอายุ 11 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 11 ปีขึ้นไป ทั้งหมด ในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

n'_{rkj} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่แจกนับได้ 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 11 ปีขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

H''_{rk} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

ส่วนที่ 4 กรุงเทพฯ และปริมณฑล

สูตรการประมาณค่ายอดรวมกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ปรับแล้วของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 11 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 11 ปีขึ้นไป ใน 5 ภูมิภาค คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

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

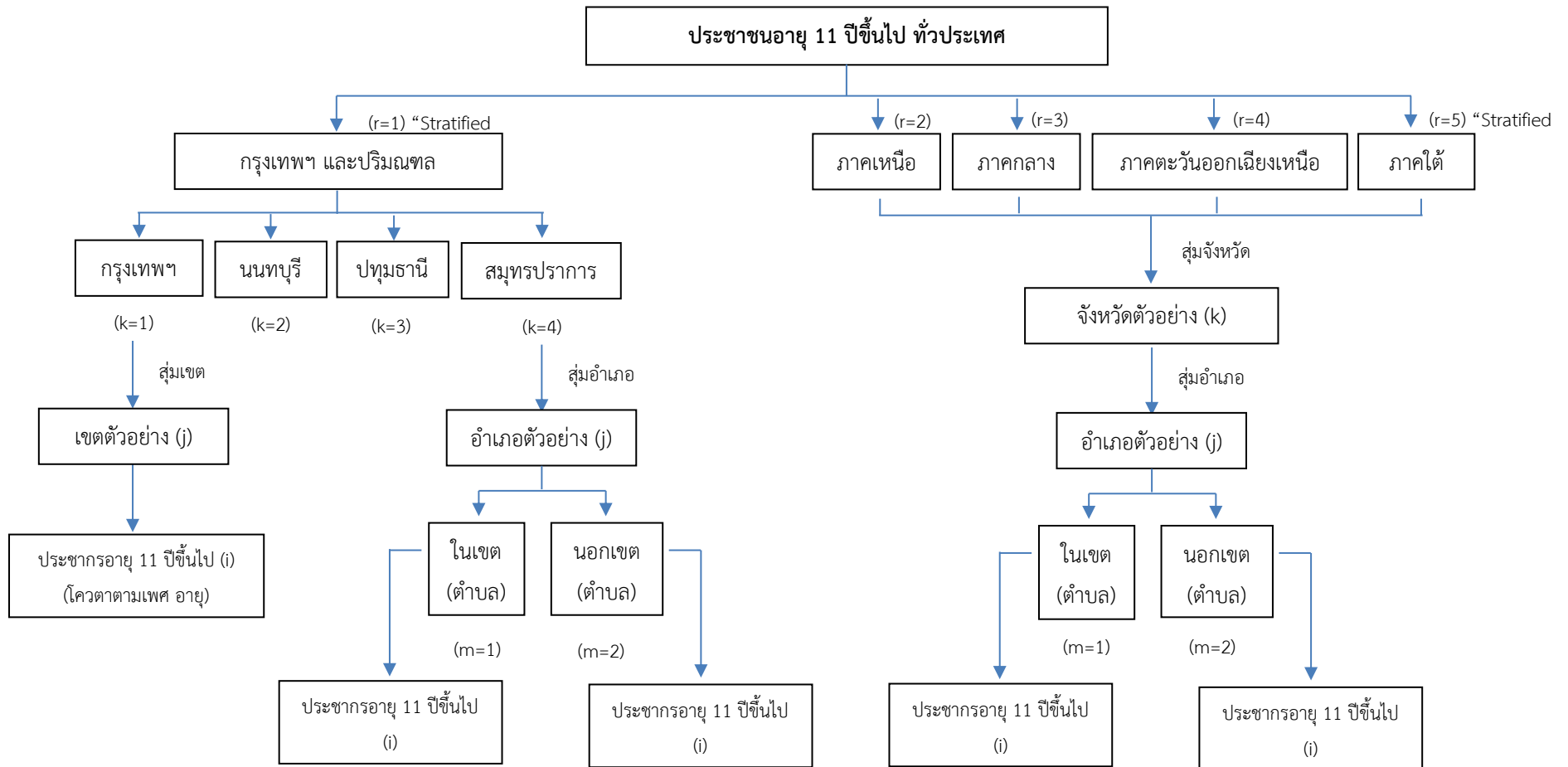
$r = 2$ ภาคเหนือ

$r = 3$ ภาคกลาง

$r = 4$ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

$r = 5$ ภาคใต้

(พิจารณาผังการสุ่มตัวอย่างและการประมาณการจากแผนภาพด้านล่าง)



แผนภาพแสดงผังการสุ่มตัวอย่างและการประมาณการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวางแผนการทำงาน และจัดแบ่งพื้นที่ การสำรวจครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการลงพื้นที่ภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (face to face) ทั้งนี้มีการแบ่งทีมเก็บข้อมูลออกเป็น 5 ทีม กระจายไปภูมิภาคต่างๆ แต่ละทีมประกอบด้วยหัวหน้าทีม 1 คน และพนักงานเก็บข้อมูล 5 - 6 คน รวมพนักงานภาคสนามทั้งสิ้น 30 คน
2. ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ทีมงานภาคสนามสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้รวมจำนวนทั้งสิ้น 3,028 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 104.2 จากขนาดตัวอย่างที่สุ่มไว้

เครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จัดทำโดยคณะทำงานของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ซึ่งมีโครงสร้างคำถามที่ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ทั้งคุณลักษณะประชากร และประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ตอนที่ 2 การเข้าถึง การหาซื้อ การดื่ม และการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การควบคุมคุณภาพ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล พนักงานเก็บข้อมูลผ่านการคัดเลือกและอบรมความเข้าใจต่อแบบสอบถามและวิธีการเก็บข้อมูล โดยมีหัวหน้าทีมแต่ละพื้นที่ควบคุมการเก็บข้อมูลในภาคสนาม พร้อมระบบ GPS Checking เพื่อยืนยันการลงพื้นที่ทำงาน โดยหัวหน้าทีมจะตรวจสอบความถูกต้อง และรายงานผลต่อหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นรายวัน

2. ระบบป้องกันข้อมูลที่ป้องกันข้อผิดพลาด เพื่อสามารถควบคุมข้อมูลให้มีความถูกต้องตรงตามแบบสอบถาม ทีมงานใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ป้องกันข้อผิดพลาดต่างๆ อาทิ การป้อนตัวเลขผิด ป้อนตัวเลขเกินจำนวน หรือการป้องกันความไม่สอดคล้องกันของข้อมูล เป็นต้น

3. การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำตอบ ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสอดคล้องของข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ก่อนนำเข้าสู่ขั้นตอนการป้อนข้อมูล ประมวลผลต่อไป

ระยะเวลาดำเนินโครงการ

ดำเนินโครงการระหว่างวันที่ 27 มกราคม 2561 - วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2561

บทที่ 3

ผลการสำรวจ

ผลการสำรวจที่ได้นำเสนอโดยใช้ตารางแสดงค่าทางสถิติ ประกอบการพรรณนาผล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 การเข้าถึง การหาซื้อ การดื่ม และการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 54.3 เพศชายร้อยละ 45.7 โดยช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปีมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ร้อยละ 21.4 และช่วงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ร้อยละ 19.3 ส่วนที่เหลือกระจายไปในช่วงอายุอื่นๆ ด้านสถานภาพสมรส ร้อยละ 57.1 สมรสแล้ว ขณะที่ร้อยละ 33.0 ยังโสด

สำหรับระดับการศึกษา ร้อยละ 77.0 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.8 จบปริญญาตรี และร้อยละ 1.9 จบสูงกว่าปริญญาตรี ตัวอย่างที่สำรวจกระจายไปยังอาชีพที่หลากหลาย ที่พบมากที่สุดคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.6 รองลงมาลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 22.6 และรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 16.9 ส่วนรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ใน 3 กลุ่มหลักคือ ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 26.6 รองลงมาใกล้เคียงกันระหว่างกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ 21.1 ตามลำดับ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าร้อยละ 26.4 อยู่ที่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท รองลงมาร้อยละ 22.3 อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และร้อยละ 15.0 อยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท และไม่เกิน 10,000 บาทมีอยู่ร้อยละ 20.3 และ 10.3 ตามลำดับ

(รายละเอียดตามตารางที่ 4 - 11)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	1,383	45.7
2	หญิง	1,645	54.3
รวม		3,028	100.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	11 - 19 ปี	289	9.5
2	20 - 29 ปี	585	19.3
3	30 - 39 ปี	789	26.1
4	40 - 49 ปี	647	21.4
5	50 - 59 ปี	442	14.6
6	60 ปีขึ้นไป	276	9.1
รวม		3,028	100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับ	สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1	สมรส	1,728	57.1
2	โสด	1,000	33.0
3	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	274	9.0
4	ไม่ระบุ	26	0.9
รวม		3,028	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด

ลำดับ	การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	959	31.7
2	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าหรือ ปวช.	953	31.5
3	อนุปริญญาหรือเทียบเท่าหรือ ปวส.	419	13.8
4	ปริญญาตรี	600	19.8
5	สูงกว่าปริญญาตรี	57	1.9
6	ไม่ระบุ	40	1.3
รวม		3,028	100.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	714	23.6
2	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	685	22.6
3	รับจ้างทั่วไป	512	16.9
4	นักเรียน/นักศึกษา	418	13.8
5	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	235	7.8
6	เกษตรกร	227	7.5
7	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	212	7.0
8	ว่างงาน	21	0.7
9	อื่นๆ อาทิ นักการเมืองท้องถิ่น อาชีพอิสระ	4	0.1
รวม		3,028	100.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ลำดับ	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5,000 บาท	663	21.9
2	5,001 - 10,000 บาท	806	26.6
3	10,001 - 15,000 บาท	638	21.1
4	15,001 - 20,000 บาท	543	17.9
5	มากกว่า 20,000 บาท	258	8.5
6	ไม่ระบุ	120	4.0
รวม		3,028	100.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ครอบครัว

ลำดับ	รายได้ครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 10,000 บาท	312	10.3
2	10,001 - 20,000 บาท	676	22.3
3	20,001 - 30,000 บาท	799	26.4
4	30,001 - 40,000 บาท	453	15.0
5	40,001 - 50,000 บาท	334	11.0
6	มากกว่า 50,000 บาท	283	9.3
7	ไม่ระบุ	171	5.7
รวม		3,028	100.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัดที่เก็บข้อมูล

ลำดับ	พื้นที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1	กรุงเทพมหานคร	802	26.4
2	สมุทรปราการ	184	6.1
3	นนทบุรี	175	5.8
4	ปทุมธานี	162	5.4
5	ชลบุรี	214	7.1
6	พระนครศรีอยุธยา	120	4.0
7	เชียงใหม่	210	6.9
8	นครสวรรค์	210	6.9
9	นครราชสีมา	310	10.2
10	กาฬสินธุ์	209	6.9
11	นครศรีธรรมราช	218	7.2
12	สงขลา	214	7.1
รวม		3,028	100.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.1 การรับรู้ต่อคำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ผลสำรวจพบว่าเมื่อกล่าวถึง “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” สิ่งที่น่าถึงเป็นอันดับแรก คือ เหล้า และเบียร์ เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 57.1 และ 26.5 ตามลำดับ

2.2 ประสิทธิภาพเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ร้อยละ 60.0 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อย 1 ครั้งในชีวิต และกลุ่มดังกล่าวเมื่อสอบถามถึงการดื่มครั้งล่าสุด พบว่าร้อยละ 34.8 เพิ่งดื่มในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมา ขณะที่ร้อยละ 14.3 ดื่มในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา และร้อยละ 18.2 ดื่มครั้งสุดท้ายมานานกว่า 1 เดือน แต่ยังคงอยู่ในรอบปีที่ผ่านมา ส่วนกลุ่มที่เคยดื่มแต่ในรอบปีที่ผ่านมาไม่ได้ดื่ม มีอยู่ร้อยละ 32.7

เมื่อพิจารณาความถี่ของการดื่ม เฉพาะกลุ่มที่ดื่มในช่วง 30 วันที่ผ่านมา พบว่า 1 ใน 3 ดื่มประมาณ 1 - 2 วัน ขณะที่ร้อยละ 30.2 ดื่มประมาณ 3 - 5 วัน อย่างไรก็ตามมีถึงร้อยละ 11.2 ที่ดื่มค่อนข้างบ่อยคือ 20 วันขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่ดื่มทุกวันถึงร้อยละ 7.3

(รายละเอียดตามตารางที่ 12 - 16)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อกล่าวถึง “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ลำดับ	สิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อกล่าวถึง “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์”	จำนวน	ร้อยละ
1	สุราและเหล้า	1,728	57.1
2	เบียร์	801	26.5
3	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น (ไวน์ ยาดอง ค็อกเทล สปาย)	99	3.3
4	สถานบันเทิง / สถานที่นั่งดื่ม / ร้านอาหาร	44	1.5
5	ของมีนเมา	35	1.1
6	นึกถึงบรรยากาศ หรือสิ่งต่างๆ ในทิศทางบวก (สิ่งที่ทำให้หายเครียด การสังสรรค์ ความสนุกเฮฮา ดนตรี สนุกๆ)	36	1.2
7	การเมา การขาดสติ ความประมาท	33	1.0
8	โทษต่อร่างกาย เสียสุขภาพ	27	0.9
9	อุบัติเหตุ อันตราย	22	0.7
10	นึกถึงบรรยากาศ หรือสิ่งต่างๆ มีประกอบกับการดื่ม (กับแกล้ม มิกเซอร์ สาวเชียร์เบียร์ เครื่องดื่มชูกำลัง)	18	0.6
11	เพื่อน	18	0.6
12	นึกถึงสิ่งอื่น (ความสิ้นเปลือง การทะเลาะวิวาท สิ่งให้โทษ ฯลฯ)	35	1.1
13	ไม่นึกถึงอะไร / ไม่ระบุ	132	4.4
รวม		3,028	100.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตที่ผ่านมา

ลำดับ	การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	1,818	60.0
2	ไม่เคย	1,210	40.0
รวม		3,028	100.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระยะเวลาที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งสุดท้าย
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตที่ผ่านมา)

ลำดับ	ระยะเวลาที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งสุดท้าย	จำนวน	ร้อยละ
1	ภายใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา (เฉลี่ย 3 วัน)	633	34.8
2	ภายใน 30 วันที่ผ่านมา (เฉลี่ย 16 วัน)	260	14.3
3	มากกว่า 30 วันที่ผ่านมาแต่ภายใน 12 เดือนนี้	330	18.2
4	มากกว่า 12 เดือนที่ผ่านมา	595	32.7
รวม		1,818	100.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา)

ลำดับ	จำนวนวันที่ดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	1 - 2 วัน	309	34.6
2	3 - 5 วัน	270	30.2
3	6 - 9 วัน	99	11.1
4	10 - 19 วัน	94	10.5
5	20 - 29 วัน	35	3.9
6	ทุกวัน	65	7.3
7	ไม่ระบุวัน	21	2.4
รวม		893	100.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์
ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความถี่ของการตี	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน	73	6.0
2	5 - 6 วันต่อสัปดาห์	61	5.0
3	3 - 4 วันต่อสัปดาห์	142	11.6
4	1 - 2 วันต่อสัปดาห์	240	19.6
5	2 - 3 วันต่อเดือน	244	20.0
6	เดือนละวัน	121	9.9
7	7 - 11 วันใน 12 เดือนที่ผ่านมา	86	7.0
8	4 - 6 วันใน 12 เดือนที่ผ่านมา	80	6.5
9	2 - 3 วันใน 12 เดือนที่ผ่านมา	111	9.1
10	1 วันเท่านั้นใน 12 เดือนที่ผ่านมา	38	3.1
11	ไม่ระบุ	27	2.2
รวม		1,223	100.0

ตอนที่ 3 การเข้าถึง การหาซื้อ การตี และการรับรู้การโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์

3.1 การเข้าถึง การหาซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ร้อยละ 43.6 เคยซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มดังกล่าวถึงร้อยละ 96.7 สามารถเข้าถึงร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวก กล่าวคือ ร้อยละ 55.8 สามารถเดินไปซื้อได้ ขณะที่ร้อยละ 32.7 ใช้พาหนะไปซื้อ แต่ใช้เวลาเพียงเล็กน้อย ประเด็นที่น่าสนใจคือเวลาที่ใช้เดินทางไปซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ พบว่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 7 นาทีเท่านั้น

3.2 การเข้าถึงร้าน สถานที่นั่งตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)

ตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 80.3 ระบุว่าสามารถเข้าถึงร้าน หรือสถานที่นั่งตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวก โดยร้อยละ 20.3 สามารถเดินไปได้ ร้อยละ 34.8 แม้ต้องใช้ยานพาหนะ แต่ใช้เวลาเพียงเล็กน้อย ขณะที่ร้อยละ 16.7 ระบุว่าแม้ร้านจะอยู่ไกล แต่ก็ไม่ใช่ปัญหาในการหาที่นั่งตี นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางไปยังร้าน หรือสถานที่นั่งตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ พบว่าอยู่ที่ประมาณ 20 นาที

3.3 แนวทางปฏิบัติ กรณีไม่สามารถหาซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในร้านหรือสถานที่ที่สะดวก

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)

กรณีร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่สะดวกที่สุด ไม่ขายหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการ พบว่าส่วนใหญ่คือร้อยละ 83.7 จะพยายามหาหนทางอื่นเพื่อให้ได้ต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ โดยร้อยละ 75.2 จะไปหาซื้อร้านอื่นในละแวกใกล้เคียงกัน ขณะที่ร้อยละ 4.8 ไปร่วมวงต้มกับคนอื่น และร้อยละ 3.7 จะเลือกซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์อย่างอื่นทดแทน มีเพียงร้อยละ 15.5 เท่านั้นที่ระบุว่าตัดสินใจเลิกต้มความตั้งใจ ไม่ต้ม

3.4 การซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ในลักษณะที่ละเมียด พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องต้มแอลกอฮอล์

ด้านสถานที่ อายุ และเวลา

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)

พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องต้มแอลกอฮอล์สามารถควบคุมในด้านสถานที่จำหน่ายได้เป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่คือร้อยละ 96.0 ไม่สามารถซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในสถานที่ห้ามจำหน่าย มีเพียงร้อยละ 4.0 ที่ซื้อได้ โดยที่พบมากที่สุดคือหอพัก คิดเป็นร้อยละ 2.3

การควบคุมเวลาจำหน่ายพบว่ายังได้ผลไม่มากนัก ทั้งนี้ตัวอย่างร้อยละ 65.5 ระบุว่า เคยไปซื้อในเวลาห้ามจำหน่ายแต่สามารถซื้อได้ ขณะที่ร้อยละ 9.9 เคยซื้อในเวลาดังกล่าวแต่ซื้อไม่ได้ เมื่อพิจารณาต่อไปถึงสถานที่ซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในเวลาห้ามจำหน่ายพบว่า เป็นร้านโชห่วย/ขายของชำ มากที่สุดร้อยละ 85.6 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อต่างๆ ร้อยละ 18.8 และร้านอาหาร ร้อยละ 12.8

การควบคุมด้านอายุ เป็นอีกด้านยังควบคุมได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ โดยผลการสำรวจครั้งนี้พบว่า ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา ตัวอย่างประมาณ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 32.6 พบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปีซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์

3.5 การพบเห็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเครื่องต้มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างร้อยละ 39.9 ระบุว่าเคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางต่างๆ ในรอบ วันที่ผ่านมา โดยที่พบมากที่สุด 3 อันดับคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 20.6 ร้านค้า ร้อยละ 15.0 และป้ายกลางแจ้ง ร้อยละ 9.3 โดยความถี่ในการพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ช่องทางข้างต้น เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ครั้งเท่ากัน

ผลสำรวจยังพบว่าตัวอย่างที่เคยไปร้านอาหาร/ผับ/เอนท์/บาร์/คาราโอเกะ ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 73.7 เคยพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ ส่วนกลุ่มที่เคยไปห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อ ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา พบว่ามีประมาณ 1 ใน 3 คือ ร้อยละ 32.3 ที่พบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล

สำหรับส่งเสริมการขายในรูปแบบ ลด แลก แจก แถม ผลการสำรวจพบว่าในช่วง 30 วันที่ผ่านมา มีตัวอย่างร้อยละ 12.8 เคยพบเห็น ซึ่งรูปแบบหลักคือ การลดราคา และการให้ของแถม

(รายละเอียดตามตารางที่ 17 - 30)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเอง
ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	การเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเอง	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยซื้อและซื้อได้	1,319	43.6
2	เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้	27	0.9
	<u>เหตุผลที่ไม่ขายให้</u>		
	1) ซื้อในช่วงเวลาห้ามจำหน่าย	10	37.0
	2) อายุต่ำกว่า 18 ปี	13	48.2
	3) ไม่ระบุเหตุผล	4	14.8
	รวม	27	100.0
3	ไม่เคยซื้อ	1,690	55.8

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความสะดวกในการเดินทางไปหาร้าน/สถานที่ “ซื้อ”
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความสะดวกในการเดินทางไปหาร้าน/สถานที่ “ซื้อ” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	สะดวกมาก สามารถเดินไปได้	748	55.8
2	สะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย	437	32.7
3	สะดวก สามารถแวะซื้อระหว่างทางได้	88	6.6
4	สะดวก ถึงแม้อยู่ไกล แต่ก็ไม่เป็นปัญหาในการหาซื้อ	21	1.6
5	ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านค้าอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ	21	1.6
6	ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านค้าในละแวกนี้ ต้องไปหาซื้อที่อื่น	22	1.6
7	อื่นๆ คือไม่สะดวกเนื่องจากต้องดูแลลูก	1	0.1
	รวม	1,338	100.0

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความสะดวกในการเดินทางไปหาร้าน/สถานที่ “นั่งตม” เครื่องตมแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องตมแอลกอฮอล์ด้วยตัวเอง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความสะดวกในการเดินทาง ไปหาร้าน/สถานที่ “นั่งตม” เครื่องตมแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	สะดวกมาก สามารถเดินไปได้	271	20.3
2	สะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย	466	34.8
3	สะดวก สามารถแวะตมระหว่างทางได้	114	8.5
4	สะดวก ถึงแม้อยู่ไกล แต่ก็ไม่เป็นปัญหาในการหาที่นั่งตม	224	16.7
5	ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านค้าอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ	86	6.4
6	ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านในละแวกนี้ ต้องไปหานั่งตมที่อื่น	145	10.9
7	อื่นๆ อาทิ ตมที่บ้าน มีภาระครอบครัว ต้องดูแลลูก	32	2.4
รวม		1,338	100.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการใช้เวลาในการเดินทางไป “ซื้อ” เครื่องตมแอลกอฮอล์จากร้าน/สถานที่ ที่สะดวกที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องตมแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	การใช้เวลาในการเดินทาง ไป “ซื้อ” เครื่องตมแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 3 นาที	301	22.5
2	4 – 5 นาที	538	40.2
3	6 – 10 นาที	343	25.6
4	11 – 15 นาที	73	5.5
5	มากกว่า 15 นาที	61	4.6
6	ไม่ระบุ	22	1.6
รวม		1,338	100.0
ค่า S.D.			6.04
ค่าเฉลี่ย (นาที)			7.16

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการใช้เวลาในการเดินทางไปร้าน/สถานที่ “นั่งตม” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้าน/สถานที่ ที่สะดวกที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	การใช้เวลาในการเดินทาง ไปร้าน/สถานที่ “นั่งตม” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5 นาที	209	15.6
2	6 – 10 นาที	302	22.6
3	11 – 20 นาที	388	29.0
4	21 – 30 นาที	230	17.2
5	31 – 60 นาที	142	10.6
6	มากกว่า 60 นาที	6	0.4
7	ไม่ระบุ	61	4.6
รวม		1,338	100.0
ค่า S.D.		14.63	
ค่าเฉลี่ย (นาที)		19.51	

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการปฏิบัติหาร้านที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สะดวกที่สุด ไม่เปิดขายหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	การปฏิบัติหาร้านที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สะดวก ที่สุด ไม่เปิดขายหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไปหาซื้อร้านอื่นในละแวกใกล้เคียงกัน	1,007	75.2
2	เลิกดื่มความตั้งใจ ไม่ดื่ม	207	15.5
3	ไปร่วมวงดื่มสุรากับคนอื่นแทน	64	4.8
4	เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างอื่นทดแทน	50	3.7
5	เป็นผู้จำหน่ายเอง	1	0.1
6	ไม่ระบุ	9	0.7
รวม		1,338	100.0

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสถานที่ (ตามกฎหมายห้าม) ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	สถานที่ (ตามกฎหมายห้าม) ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้	จำนวน	ร้อยละ
1	หอพัก	31	2.3
2	สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	15	1.1
3	วัด/ศาสนสถานต่างๆ	3	0.2
4	สถานที่ทางราชการต่างๆ	3	0.2
5	สถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	2	0.1
6	สวนสาธารณะของราชการ	2	0.1
7	โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ	1	0.1
8	ไม่เคยไปซื้อในสถานที่ดังกล่าว	1,285	96.0

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00 – 11.00 น. หรือ 14.00 – 17.00 น. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	การเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกเวลาจำหน่ายตามกฎหมาย	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยซื้อและซื้อได้	876	65.5
	จากร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
	1) ร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ	750	85.6
	2) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น	165	18.8
	3) ร้านอาหาร	105	12.8
	4) ผับ/เเคค/บาร์/คาราโอเกะ	95	10.8
2	เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้	133	9.9
	จากร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
	1) ร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ	50	37.6
	2) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น	71	53.4
	3) ร้านอาหาร	9	6.8
	4) ผับ/เเคค/บาร์/คาราโอเกะ	11	8.3
3	ไม่เคยซื้อ	439	32.8

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสื่อที่พบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในรอบวันที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	สื่อที่พบเห็นหรือได้ยินโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (ครั้ง)
1	โทรทัศน์	625	20.6	2
2	ร้านค้า	455	15.0	2
3	ป้ายกลางแจ้ง (ป้ายตามร้านค้า ถนนหนทาง)	283	9.3	2
4	อินเทอร์เน็ต	269	8.9	2
5	สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ)	101	3.3	2
6	สื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เหล้า เบียร์ ไวน์	48	1.6	2
7	วิทยุ	37	1.2	1
8	สื่อเคลื่อนที่ (รถไฟฟ้า แท็กซี่ รถไฟ รถขนส่ง)	24	0.8	1
9	สื่ออื่นๆ อาทิ เป็นผู้สนับสนุนกีฬา	7	0.2	2
10	ไม่เคยพบเห็นหรือได้ยินในรอบวันที่ผ่านมา	1,849	61.1	

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล
เช่น สาวเชียร์เบียร์ ในร้านอาหาร/ผับ/เรค/บาร์/คาราโอเกะในช่วง 30 วันที่ผ่านมา

ลำดับ	การเคยพบเห็นการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยไป	1,038	34.3
	ความถี่ที่พบเห็นการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
	1) พบเห็นทุกครั้งที่ได้ไป	144	13.9
	2) พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ได้ไป	80	7.7
	3) พบเห็นบ่อยๆ ที่ได้ไป	224	21.6
	4) พบเห็นนานๆ ครั้งที่ได้ไป	317	30.5
	5) ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป	273	26.3
	รวม	1,038	100.0
2	ไม่ได้ไปที่สถานเหล่านี้ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา	1,990	65.7
รวม		3,028	100.0

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อ ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา

ลำดับ	การเคยพบเห็นการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยไป	1,382	45.6
	ความถี่ที่พบเห็นการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
	1) พบเห็นทุกครั้งที่ได้ไป	84	6.1
	2) พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ได้ไป	65	4.7
	3) พบเห็นบ่อยๆ ที่ได้ไป	126	9.1
	4) พบเห็นนานๆ ครั้งที่ได้ไป	171	12.4
	5) ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป	936	67.7
	รวม	1,382	100.0
2	ไม่ได้ไปสถานที่เหล่านี้ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา	1,646	54.4
	รวม	3,028	100.0

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา

ลำดับ	การพบเห็นเด็กซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยพบเห็น	987	32.6
2	ไม่เคยพบเห็น	1,052	34.7
3	ไม่แน่ใจ	989	32.7
	รวม	3,028	100.0

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา

ลำดับ	การเคยพบเห็นการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยพบเห็น	387	12.8
	รูปแบบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
	1) ลดราคา	235	60.7
	2) แลก	21	5.4
	3) แจก	33	8.5
	4) แถม	85	22.0
	5) ขายตรง	66	17.1
	6) ขายผ่านการเป็นสมาชิก	8	2.1
2	ไม่เคยพบเห็น	2,641	87.2
รวม		3,028	100.0

ตารางที่ 30 แสดงราคาเฉลี่ยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถซื้อได้ในราคาถูกที่สุด ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา จำแนกตามประเภทภาชนะบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลำดับ	ภาชนะบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ซื้อถูกที่สุด	ต่ำสุด (บาท)	สูงสุด (บาท)	S.D.	เฉลี่ยราคาถูกสุดที่ซื้อได้ (บาท)
1	ฝา (n = 35)	10	20	2.22	12.00
2	เป็ก (n = 102)	10	20	3.20	13.50
3	กีก (n = 62)	10	35	6.54	24.50
4	กึ่ง (n = 20)*	6	25	6.07	17.25
5	แก้ว (n = 13)*	10	140	40.90	44.75
6	ขวดลิโพอ (n = 29)*	12	35	6.92	24.00
7	กระป๋อง (n = 205)	23	58	7.59	40.00
8	ขวดแบน (n = 69)	20	500	87.75	172.50
9	ขวดเล็ก (n = 64)	30	500	104.59	86.50
10	ขวดกลม (n = 383)	45	1,500	183.92	182.50

หมายเหตุ 1) ร้อยละ 64.2 หรือ 1,944 ตัวอย่าง ไม่ได้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา
 2) * จำนวนตัวอย่างที่เข้าสู่การวิเคราะห์สถิติ ค่าเฉลี่ยไม่เพียงพอ (ขั้นต่ำ 30) ควรพิจารณาด้วยความระมัดระวัง

ตอนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.1 ความเห็นต่อประโยชน์ โทษ และความเข้มงวดของกฎ ระเบียบที่ใช้ในการควบคุม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 95.1 เห็นว่า ภาพรวม “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เป็นสิ่งที่ให้โทษต่อสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นสาเหตุของเกิดอุบัติเหตุ กับปัญหาความรุนแรงและการทะเลาะวิวาท ส่วนตัวอย่างที่มีมุมมองด้านของการเป็นประโยชน์ต่อสังคมซึ่งมีอยู่ร้อยละ 4.1 เห็นว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยสร้างมิตรภาพ และเป็นสิ่งที่บำรุงร่างกาย บำรุงโลหิต หลับสบาย ผลสำรวจยังพบว่าส่วนใหญ่คือร้อยละ 75.9 เห็นว่ามีความจำเป็นที่สังคมควรมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย

4.2 ความเห็นต่อกฎระเบียบ มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ด้านความเห็นด้วยกับกฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” พบว่าภาพรวมตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทุกประเด็นที่นำมาสอบถามในระดับที่แตกต่างกัน ระหว่างร้อยละ 62.5 ถึง 80.0 ทั้งนี้ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรกประกอบด้วย การลดและป้องกันปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจากการดื่มเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือการรักษาและการให้การช่วยเหลือโดยเร็วแก่ผู้ที่มีปัญหาจากการดื่ม ร้อยละ 79.5 และการบูรณาการกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 76.8

4.3 การรับรู้ต่อกฎระเบียบ มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เมื่อสอบถามการรับรู้ต่อมาตรการสำคัญเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวม 5 มาตรการ พบว่ามีการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยมาตรการที่มีการรับรู้มากที่สุดคือ การห้ามจำหน่ายในสถานที่ต่างๆ เช่น วัด สถานศึกษา ปิมน้ำมัน ร้อยละ 92.5 รองลงมาคือการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 89.4 ในทางตรงข้ามมาตรการที่รับรู้่น้อยที่สุด คือ ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ เวลา 05.00 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 48.1

(รายละเอียดตามตารางที่ 31 - 34)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อประโยชน์ หรือ โทษของเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ต่อสังคมไทยโดยส่วนรวม

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	มีประโยชน์ต่อสังคม	124	4.1
	ได้แก่	จำนวน	ร้อยละ
	1) สร้างมิตรภาพ เข้าสังคม	45	36.3
	2) บำรุงร่างกาย บำรุงโลหิต กลับสบาย	30	24.2
	3) ทำให้คลายเครียด ผ่อนคลาย	22	17.7
	4) สร้างความบันเทิง สนุกสนาน	10	8.1
	5) สร้างรายได้	6	4.8
	6) ไม่ระบุผลดี	11	8.9
	รวม	124	100.0
2	มีโทษต่อสังคม	2,881	95.1
	ได้แก่	จำนวน	ร้อยละ
	1) เป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ	680	23.6
	2) ทำให้เกิดปัญหาความรุนแรง ทะเลาะวิวาท	531	18.4
	3) ทำให้ขาดสติ ควบคุมตัวเองไม่ได้	241	8.4
	4) สร้างความเดือดร้อน รำคาญให้ผู้อื่น	116	4.0
	5) เป็นสาเหตุของปัญหาอาชญากรรมต่างๆ	163	5.7
	6) ทำลายสุขภาพ เป็นต้นเหตุของโรคร้าย	268	9.3
	7) สูญเสีย สิ้นเปลืองเงินทอง	101	3.5
	8) ทำให้คุณภาพชีวิตตกต่ำ	19	0.7
	9) อื่นๆ อาทิ ทำให้เกิดปัญหาครอบครัว เกิดแหล่งมั่วสุม ฯลฯ	115	3.9
	10) ไม่ระบุปัญหา	647	22.5
	รวม	2,881	100.0
3	ไม่ระบุ	23	0.8
	รวม	3,028	100.0

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	จำเป็น	2,299	75.9
2	ไม่จำเป็น	163	5.4
3	ไม่มีความเห็น	566	18.7
รวม		3,028	100.0

ตารางที่ 33 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (n = 3,028)

ลำดับ	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	รวม
1	การลดและป้องกันปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจากการดื่ม เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	80.0	7.7	12.3	100.0
2	การรักษาและการให้การช่วยเหลือโดยเร็วแก่ผู้ที่มีปัญหาจากการดื่ม	79.5	6.8	13.7	100.0
3	การบูรณาการกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ข้างต้น เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	76.8	6.6	16.6	100.0
4	การให้การศึกษาและการรณรงค์แก่ประชาชน เพื่อให้ตระหนักถึงโทษภัยต่างๆ จากการดื่ม	75.8	8.2	16.0	100.0
5	การเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันแก่คนในชุมชนให้ลดการซื้อการดื่มลง	75.8	7.7	16.5	100.0
6	การควบคุมโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อลดแรงกระตุ้นและแรงจูงใจของผู้ซื้อ/ผู้ดื่ม	71.3	12.9	15.8	100.0
7	การควบคุมสภาพแวดล้อมในการดื่ม เพื่อจำกัดสถานที่ในการดื่มให้น้อยลง หาท่าดื่มยากขึ้น	67.9	15.2	16.9	100.0
8	การจำกัดการเข้าถึงและการหาซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อ/ผู้ดื่มหาซื้อหาดื่มได้ยากขึ้น	65.6	20.4	14.0	100.0
9	การกำหนดราคาและภาษีให้สูงขึ้น เพื่อลดจำนวนผู้ซื้อ/ผู้ขายลง	64.9	23.4	11.7	100.0
10	การร่วมมือกันระหว่างประเทศต่างๆ เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน	62.5	12.7	24.8	100.0

ตารางที่ 34 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการรับทราบเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ (n = 3,028)

ลำดับ	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องตีมีแอลกอฮอล์	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	รวม
1	การห้ามจำหน่ายในสถานที่ต่างๆ เช่น วัด สถานศึกษา ปั้มน้ำมัน	92.5	4.1	3.4	100.0
2	การห้ามจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี	89.4	6.0	4.6	100.0
3	การห้ามจำหน่ายนอกเวลาจำหน่าย ซึ่งเวลาให้จำหน่ายได้ คือ ตั้งแต่ 11.00-14.00 น. และ 17.00-24.00 น.	74.2	17.8	8.0	100.0
4	การห้ามโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ทางป้ายกลางแจ้งรอบ สถานศึกษาในรัศมี 500 เมตร	56.2	27.2	16.6	100.0
5	การห้ามโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ เวลา 05.00 – 22.00 น.	48.1	33.9	18.0	100.0

บทที่ 4

บทสรุป และอภิปรายผล

โครงการสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 11 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศครั้งนี้ ดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์สำคัญคือ การสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายประชาชนอายุ 11 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมจำนวน 3,028 ตัวอย่าง ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 27 มกราคม 2561 - วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2561 ผลการสำรวจสรุปสาระสำคัญดังนี้

บทสรุป

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์

เมื่อกล่าวถึง “เครื่องตีมแอลกอฮอล์” สิ่งตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับแรก คือ เหล้า และเบียร์ โดยพบว่า เกือบ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 60 เคยดื่มเครื่องตีมแอลกอฮอล์อย่างน้อย 1 ครั้งในชีวิต ซึ่งในกลุ่มนี้ประมาณ 1 ใน 3 เพิ่งดื่มครั้งล่าสุดในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ที่น่าพิจารณาคือกลุ่มที่ดื่มในช่วง 30 วันที่ผ่านมา มีถึงร้อยละ 11 ที่ดื่มค่อนข้างบ่อยคือ 20 วันขึ้นไป ซึ่งรวมถึงผู้ที่ดื่มเป็นประจำทุกวันที่มีอยู่ถึงร้อยละ 7

การเข้าถึง การหาซื้อ การตีม และการรับรู้การโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ในเบื้องต้น พบว่ามีประมาณร้อยละ 43 ที่เคยซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเกือบทั้งหมดสามารถเข้าถึงร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวก ไม่ว่าจะเดินหรือขับขี้นานพาหนะไปซื้อ โดยใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 7 นาที เมื่อพิจารณาการไปนั่งตีมตามร้านก็เช่นเดียวกัน โดยพบว่า ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 ระบุว่าไปโดยสะดวก ทั้งเดินไปและใช้ยานพาหนะ โดยใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 20 นาที

เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา การควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ตาม พ.ร.บ. มีประสิทธิภาพอย่างมากในกรณีของสถานที่ห้ามจำหน่าย ที่พบเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่ยังหาซื้อได้ ในทางตรงกันข้ามกลับพบว่า การควบคุมเวลาจำหน่ายยังไม่ได้ผลนัก โดยมีตัวอย่างถึง 2 ใน 3 ระบุเคยซื้อนอกเวลาจำหน่ายได้ โดยเฉพาะจากร้านโชห่วย/ขายของชำ นอกจากนี้ การควบคุมเรื่องอายุก็ยังทำได้ไม่เต็มที่ ตามที่พบว่ามีตัวอย่าง 1 ใน 3 เคยเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปีซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้

ด้านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ตัวอย่างร้อยละ 39 เคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางต่างๆ ในรอบวันที่ผ่านมา โดยพบมากทางโทรทัศน์ ร้านค้า

และป้ายกลางแจ้ง อีกทั้งตัวอย่างที่เคยไปร้านอาหาร/ผับ/เฮค/บาร์/คาราโอเกะ ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 ยังพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ ส่วนกลุ่มที่เคยไปห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อ ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา มีกว่าร้อยละ 30 ที่พบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคลเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีร้อยละ 13 เคยพบเห็นการส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการลดราคา และการให้ของแถม

การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 95 เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ให้โทษต่อสังคมไทย โดยเฉพาะการทำให้เกิดอุบัติเหตุ และปัญหาความรุนแรง

ตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับกฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่นำมาสอบถามในทุกประเด็น โดยเฉพาะการลดและป้องกันปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจากการดื่ม เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาและการให้การช่วยเหลือโดยเร็วแก่ผู้ที่มีปัญหาจากการดื่ม และการบูรณาการกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สำหรับการรับรู้ต่อมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามี 2 มาตรการที่มีการรับรู้สูง คิดเป็นประมาณร้อยละ 90 ได้แก่ การห้ามจำหน่ายในสถานที่ต่างๆ เช่น วัด สถานศึกษา ปิมน้ำมัน และการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ในทางตรงข้าม มีมาตรการที่มีตัวอย่างไม่ถึงครึ่งที่รับรู้ คือการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ เวลา 05.00 – 22.00 น.

อภิปรายผล

1. การพิจารณาในเบื้องต้น พบว่าการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นทำได้โดยสะดวก ง่าย แสดงว่ามีจุดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านที่พักอาศัย ซึ่งเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในการควบคุมการบริโภค

2. เมื่อพิจารณาในเชิงนโยบายการจัดการปัญหาแอลกอฮอล์ของประเทศไทยผ่านทางกฎหมาย ซึ่งมุ่งเน้นการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางกายภาพ และการควบคุมการโฆษณาและการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นสำคัญ พบว่าการควบคุมการเข้าถึงยังทำได้ไม่เต็มที่ โดยเฉพาะเรื่องเวลาจำหน่าย และการกำหนดอายุขั้นต่ำ ซึ่งมีการฝ่าฝืนอยู่มากพอสมควร โดยเฉพาะร้านโชห่วย/ขายของชำ นอกจากนี้ ด้านการโฆษณาและการทำการตลาด ก็ยังพบว่ามีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออยู่ รวมถึงมีการเชิญชวนผ่านสื่อบุคคล ณ จุดจำหน่าย ทั้งพบอีกว่ามีการขายในลักษณะส่งเสริมการขายเกิดขึ้น ซึ่งเป็นข้อห้ามตามกฎหมาย

3. พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นที่รับรู้สูงมากในประเด็นเกี่ยวกับสถานที่ห้ามจำหน่าย และการกำหนดอายุขั้นต่ำในการดื่ม ต่อประเด็นนี้เมื่อย้อนไปดูในทางปฏิบัติกลับพบว่าการฝ่าฝืนกันมาก จึงสะท้อนว่า “รู้ว่าผิด แต่ก็ยังทำ” จึงเป็นปัญหาในเรื่องการบังคับใช้กฎหมาย และจิตสำนึกของประชาชนในการเคารพกฎหมาย

4. ในด้านการรับรู้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังสร้างการรับรู้ได้ไม่ครบถ้วนครอบคลุมทุกประเด็น โดยเฉพาะสาระสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณา

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการทบทวนการประกาศใช้มาตรการ/ ความเข้มงวดในการใช้มาตรการในการจัดการปัญหาแอลกอฮอล์ เพื่อลดการเข้าถึง ได้แก่ การจัดโซนนิ่งร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดความหนาแน่นของจุดจำหน่าย รวมถึงการออกใบอนุญาตจำหน่าย ซึ่งต้องบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันกำหนดแนวทาง

2. ต้องมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยเฉพาะการตรวจตราร้านโชห่วย/ขายของชำ ทั้งเรื่องให้จำหน่ายตามเวลาที่กำหนด และไม่จำหน่ายให้เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆ

3. นอกจากต้องมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายแล้ว สำหรับประชาชน ควรมีการรณรงค์สร้างความตระหนักต่อการเคารพกฎหมาย ปลุกฝังให้เกิดเป็นค่านิยมสาธารณะ

4. ควรมีการประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ให้มากขึ้น โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับการโฆษณา

บรรณานุกรม

- กนกพร พิณจิลิก, บุญทนากร พรหมภักดี, วรางคณา คุ่มโกคา, นิภาพร ห่องบุตรศรี, และนันทัน วิรุฬหเดช. (2556). การประเมินผลมาตรการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ตามแนวทางของแบบจำลอง CIPP ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ณัฐธินิชา เลอฟิลิแบร์ต. (2557). ผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ใน นพพล วิทยวรพจน์ (บรรณาธิการ), *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (หน้า 95-127). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ณัฐ ธารพานิช. (2557ก). นโยบายการควบคุมแอลกอฮอล์ที่ทรงประสิทธิภาพ. ใน กรรณจรียา สุขรุ่ง, ปิยนาด ประยูร, และหนูเพียร แสนอินทร์ (บรรณาธิการ), *เรื่องเล่า ก้าว 10: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้ และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย* (หน้า 169-196). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ณัฐ ธารพานิช. (2557ข). มาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ใน นพพล วิทยวรพจน์ (บรรณาธิการ), *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (หน้า 185-251). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ทักษพล ธรรมรังสี และคณะ. (แปล, 2555). *สุรา ไม่ใช่สินค้าธรรมดา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
- มนตร์ธม ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ. (2553). การประเมินต้นทุนทางสังคม สุขภาพ และเศรษฐกิจของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โครงการประเมินเทคโนโลยี และนโยบายด้านสุขภาพ (HITAP).
- ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2553). รายงานการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.
- ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2556). รายงานการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเพื่อผลักดันนโยบายและมาตรการกฎหมายควบคุมการจำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : กรณีศึกษาประชาชนที่มีอายุระหว่าง 11 – 60 ปี ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และ พื้นที่ 4 ภาคทั่วประเทศ. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2560). *อนุบัญญัติที่ออกตามความแห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

สมบัติ อํารงธัญวงศ์. (2555). *นโยบายสาธารณะ: แนวความคิด การวิเคราะห์ และกระบวนการ*. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

Babor, T. F. (2010). Alcohol: No Ordinary Commodity - a summary of the second edition. *Addiction, 105*, 769–779. doi:10.1111/j.1360-0443.2010.02945.x

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

ภาคผนวก

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามในโครงการ “การรับรู้และความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” เพื่อเป็นข้อมูลวิชาการในการจัดการปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. เมื่อกล่าวถึง “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” คุณนึกถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก (ระบุ)
2. คุณเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่ (*อย่างน้อย 1 ครั้งในชีวิต หรือเพียงจิบเดียว*)
() 1) เคย () 2) ไม่เคย (*ข้ามไปตอบข้อ 6.*)
3. คุณดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นครั้งสุดท้าย เมื่อไร
() 1) ภายใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา (ระบุวันก่อนหน้า) () 2) ภายใน 30 วันที่ผ่านมา (ระบุวันก่อนหน้า)
() 3) มากกว่า 30 วันที่ผ่านมาแต่ภายใน 12 เดือนนี้ (*ข้ามไปข้อ 5.*) () 4) มากกว่า 12 เดือนที่ผ่านมา (*ข้ามไปตอบข้อ 6.*)
4. ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา คุณดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กี่วัน
(1) 1-2 วัน (2) 3-5 วัน (3) 6-9 วัน
(4) 10-19 วัน (5) 20-29 วัน (6) ทุกวัน
5. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา คุณดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยเพียงไร
(1) ทุกวัน (2) 5-6 วันต่อสัปดาห์ (3) 3-4 วันต่อสัปดาห์ (4) 1-2 วันต่อสัปดาห์
(5) 2-3 วันต่อเดือน (6) เดือนละวัน (7) 7-11 วันใน 12 เดือนที่ผ่านมา (8) 4-6 วันใน 12 เดือนที่ผ่านมา
(9) 2-3 วันใน 12 เดือนที่ผ่านมา (10) 1 วันเท่านั้นใน 12 เดือนที่ผ่านมา

ตอนที่ 2 การเข้าถึง การหาซื้อ การดื่ม และการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6. ในช่วงเดือนพฤศจิกายน, ธันวาคม, มกราคม ที่ผ่านมา คุณเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองหรือไม่ (*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ*)
() 1) เคยซื้อและซื้อได้ () 2) เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้ เพราะ.....
() 3) ไม่เคยซื้อ (*ตอบข้อนี้ต้องไม่ตอบตัวเลือกอื่น*) (*ข้ามไปตอบข้อ 13.*)
7. คุณเดินทางไปหาร้าน/สถานที่ “ซื้อ” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวกหรือไม่ (*ตอบเพียงข้อเดียว*)
() 1) สะดวกมาก สามารถเดินไปได้ () 2) สะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย
() 3) สะดวก สามารถแวะซื้อระหว่างทางได้ () 4) สะดวก ถึงแม้อยู่ไกล แต่ก็ไม่ใช่ปัญหาในการหาซื้อ
() 5) ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านค้าอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ () 6) ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านค้าในละแวกนี้ ต้องไปหาซื้อที่อื่น
() 7) อื่นๆ ระบุ.....
8. คุณเดินทางไปหาร้าน/สถานที่ “นั่งดื่ม” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวกหรือไม่ (*ตอบเพียงข้อเดียว*)
() 1) สะดวกมาก สามารถเดินไปได้ () 2) สะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย
() 3) สะดวก สามารถแวะดื่มระหว่างทางได้ () 4) สะดวก ถึงแม้อยู่ไกล แต่ก็ไม่ใช่ปัญหาในการหาที่นั่งดื่ม
() 5) ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านค้าอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ () 6) ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านในละแวกนี้ ต้องไปหาที่นั่งดื่มที่อื่น
() 7) อื่นๆ ระบุ.....
9. คุณใช้เวลาในการเดินทางไป “ซื้อ” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้าน/สถานที่ ที่สะดวกที่สุด เป็นเวลา นาที/ครั้ง และใช้เวลาเดินทางไปร้าน/สถานที่ “นั่งดื่ม” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่สะดวกที่สุด เป็นเวลา นาที/ครั้ง

10. สมมติว่าร้านที่คุณซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์สะดวกที่สุด ไม่เปิดขายหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการ คุณจะอย่างไร (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () 1) เลิกล้มความตั้งใจ ไม่ตีเมล็ด () 2) ไปหาซื้อร้านอื่นในละแวกใกล้เคียงกัน () 3) ไปร่ววมงตีเมล็ดสุรากับคนอื่นแทน
- () 4) เลือกร้านซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์อย่างอื่นทดแทน โดยซื้อ..... แทน.....
- () 5) อื่นๆ ระบุ.....
11. **ในช่วงเดือนพฤศจิกายน, ธันวาคม, มกราคมที่ผ่านมา** คุณสามารถหาซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ได้จากสถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1) วัด/ศาสนสถานต่างๆ () 2) สถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน
- () 3) สถานที่ทางราชการต่างๆ () 4) โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ
- () 5) หอพัก () 6) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- () 7) สวนสาธารณะของราชการ () 8) ไม่เคยไปซื้อในสถานที่ดังกล่าว (ตอบข้อนี้ต้องไม่ตอบตัวเลือกอื่น)
12. **ในช่วงเดือนพฤศจิกายน, ธันวาคม, มกราคมที่ผ่านมา** คุณเคยหาซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00 – 11.00 น. หรือ 14.00 – 17.00 น. หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1) เคยซื้อและซื้อได้ที่ร้านประเภทใด โปรดระบุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ ○ 2) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น
- 3) ร้านอาหาร ○ 4) ผับ/เรค/บาร์/คาราโอเกะ
- () 2) เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้ เพราะที่ร้านค้าประเภทใด โปรดระบุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ ○ 2) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น
- 3) ร้านอาหาร ○ 4) ผับ/เรค/บาร์/คาราโอเกะ
- () 3) ไม่เคยซื้อ
13. **ในรอบวันที่ผ่านมา** คุณพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1) โทรทัศน์ ครั้ง () 2) ป้ายกลางแจ้ง (ป้ายตามร้านค้า ถนนหนทาง)ครั้ง
- () 3) สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ) ครั้ง () 4) วิทยุครั้ง
- () 5) อินเทอร์เน็ต ครั้ง () 6) สื่อเคลื่อนที่ (รถไฟฟ้า แท็กซี่ รถไฟ รถขนส่ง)ครั้ง
- () 7) ร้านค้า ครั้ง () 8) สื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เหล้า เปียร์ ไวน์ ครั้ง
- () 9) สื่ออื่นๆ (ระบุ) จำนวน ครั้ง
- () 10) ไม่เคยพบเห็นหรือได้ยินในรอบวันที่ผ่านมา (ตอบข้อนี้ต้องไม่ตอบตัวเลือกอื่น)
14. **ในช่วงเดือนมกราคมที่ผ่านมา** คุณพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เปียร์ ในร้านอาหาร/ผับ/เรค/บาร์/คาราโอเกะ บ่อยครั้งเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () 1) พบเห็นทุกครั้งไป () 2) พบเห็นเกือบทุกครั้งไป () 3) พบเห็นบ่อยๆ ที่ไป () 4) พบเห็นนานๆ ครั้งไป
- () 5) ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป () 6) ไม่ได้ไปเที่ยวสถานที่เหล่านั้นในช่วง 30 วันที่ผ่านมา
15. **ในช่วงเดือนมกราคมที่ผ่านมา** คุณพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิมเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อ บ่อยครั้งเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () 1) พบเห็นทุกครั้งไป () 2) พบเห็นเกือบทุกครั้งไป () 3) พบเห็นบ่อยๆ ที่ไป () 4) พบเห็นนานๆ ครั้งไป
- () 5) ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป () 6) ไม่ได้ไปเที่ยวสถานที่เหล่านั้นในช่วง 30 วันที่ผ่านมา
16. **ในช่วงเดือนมกราคมที่ผ่านมา** คุณเคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้หรือไม่
- () 1) เคยพบเห็น () 2) ไม่เคยพบเห็น () 3) ไม่แน่ใจ

17. ในช่วงเดือนมกราคมที่ผ่านมา คุณเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์หรือไม่ (เช่น ลดแลกแจกแถมของสมนาคุณต่างๆ)
- () 1) เคยพบเห็น โดยเป็นการส่งเสริมการขายแบบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ลดราคา 2) แลก 3) แจก 4) แถม 5) ขายตรง 6) ขายผ่านการเป็นสมาชิก
- () 2) ไม่เคยพบเห็น
18. ในช่วงเดือนมกราคมที่ผ่านมา คุณสามารถซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในราคาถูกที่สุดในราคา..... บาท โดยมีภาชนะบรรจุภัณฑ์ คือ (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () 1) ฝา () 2) เป๊ก () 3) ก๊ก () 4) กิ่ง () 5) แก้ว
- () 6) ขวดลิโพอ () 7) ครอบป้อง () 8) ขวดแบน () 9) ขวดเล็ก () 10) ขวดกลม
- () 11) อื่นๆ..... () 12) ไม่เคยซื้อ

ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

19. คุณคิดว่า เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่มึประโยชน์หรือโทษต่อสังคมไทยโดยรวม (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () 1) มีประโยชน์ต่อสังคม ระบุ.....
- () 2) มีโทษต่อสังคม ระบุ.....
20. คุณคิดว่า จำเป็นหรือไม่ที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์
- () 1) จำเป็น () 2) ไม่จำเป็น () 3) ไม่มีความเห็น
21. คุณเห็นด้วยหรือไม่กับกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ต่อไปนี้เกี่ยวกับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ลำดับ	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์	ความคิดเห็น		
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น
1	การกำหนดราคาและภาษีให้สูงขึ้น เพื่อลดจำนวนผู้ซื้อผู้ขายลง			
2	การจำกัดการเข้าถึงและการหาซื้อ เพื่อทำให้ผู้ซื้อ/ผู้ตี๋มหาซื้อหาตี๋มได้ยากขึ้น			
3	การควบคุมโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อลดแรงกระตุ้นและแรงจูงใจของผู้ซื้อ/ผู้ตี๋ม			
4	การควบคุมสภาพแวดล้อมในการตี๋ม เพื่อจำกัดสถานที่ในการตี๋มให้น้อยลง หาที่ตี๋มยากขึ้น			
5	การร่วมมือกันระหว่างประเทศต่างๆ เพื่อลดการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของประชาชน			
6	การให้การศึกษาและการรณรงค์แก่ประชาชน เพื่อให้ตระหนักถึงโทษภัยต่างๆ จากการตี๋ม			
7	การเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันแก่คนในชุมชนให้ลดการซื้อการตี๋มลง			
8	การลดและป้องกันปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจากการตี๋ม เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน			
9	การรักษาและการให้การช่วยเหลือโดยเร็วแก่ผู้ที่มีปัญหาจากการตี๋ม			
10	การบูรณาการกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ข้างต้น เพื่อควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์			

22. คุณทราบหรือไม่เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ต่อไปนี้เพื่อควบคุมเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

ลำดับ	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์	การรับทราบ		
		ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ
1	การห้ามจำหน่ายในสถานที่ต่างๆ เช่น วัด สถานศึกษา บิมน้ำมัน			
2	การห้ามจำหน่ายนอกเวลาจำหน่าย ซึ่งเวลาให้จำหน่ายได้ คือ ตั้งแต่ 11.00-14.00 น. และ 17.00-24.00 น.			
3	การห้ามโฆษณาเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ เวลา 05.00 – 22.00 น.			
4	การห้ามโฆษณาเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ทางป้ายกลางแจ้งรอบสถานศึกษาในรัศมี 500 เมตร			
5	การห้ามจำหน่ายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี			

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ 1) ชาย 2) หญิง
- อายุ ปี
- สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
- การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าหรือ ปวช.
 3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่าหรือ ปวส. 4) ปริญญาตรี 5) สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท 3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 4) นักเรียน/นักศึกษา 5) รับจ้างทั่วไป 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ
 7) เกษตรกร 8) ว่างาน 9) อื่นๆ.....
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณบาท
- รายได้ครอบครัวรวมกันต่อเดือนประมาณ บาท
- พักอาศัยใน ชุมชน/หมู่บ้าน ตำบล/แขวง
เขต/อำเภอ จังหวัด
- ที่พักอาศัยของท่านอยู่ใน 1) ในเขตเทศบาล 2) นอกเขตเทศบาล 3) กรุงเทพมหานคร

ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

สำหรับเจ้าหน้าที่เท่านั้น

ชื่อพนักงานเก็บข้อมูล รหัส.....เบอร์โทรศัพท์.....