

รายงาน

โครงการสำรวจความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์ปลอดเหล้า ปี 2562

โดย

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ

SAB

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

เสนอ

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)



ได้รับทุนสนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เมษายน 2562

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการสำรวจความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์ปลอดเหล้า ปี 2562 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 30 เมษายน พ.ศ. 2562 จาก 12 พื้นที่ จำแนกเป็นพื้นที่รณรงค์ 6 พื้นที่ และไม่ใช่พื้นที่รณรงค์ 6 พื้นที่ จำนวนตัวอย่างรวม 2,511 ตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มผู้เข้าร่วมงาน 1,828 ตัวอย่าง กลุ่มผู้ร่วมจัดงาน 340 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าภายในงาน 343 ตัวอย่าง พบสาระสำคัญดังนี้

1. ตัวอย่างในภาพรวมยังพบเห็นการดื่มและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ โดยในพื้นที่รณรงค์มีตัวอย่างเป็นส่วนน้อยที่พบเห็น ต่างจากนอกพื้นที่รณรงค์ที่พบเห็นเป็นส่วนใหญ่
2. ประเด็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในภาพรวมตัวอย่างเกือบครึ่งพบเห็นกิจกรรมอย่างน้อย 1 อย่าง โดยกิจกรรมที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรกสอดคล้องกันในทุกกลุ่ม ได้แก่ 1) การมีป้ายแสดงโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) การจัดลานเปียร์ และ 3) การจัดอีเว้นท์ โดยมีศิลปิน ดารา มาร่วม เมื่อพิจารณาตามพื้นที่รณรงค์พบผลสอดคล้องกัน
3. การพบเห็นเหตุการณ์ที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงาน เหตุการณ์ที่พบเห็นเป็นลำดับต้น ๆ ได้แก่ การแฉว พุดจาแทะโลม อุบัติเหตุทางถนน การสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ และการทะเลาะวิวาท/ ทำร้ายร่างกาย
4. การสำรวจความคิดเห็นต่อการจัดงาน 7 ประเด็น ในภาพรวมตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีทิศทางเห็นด้วยระดับมากกับประเด็นเชิงบวก 5 ข้อ และเห็นด้วยระดับปานกลางกับประเด็นเชิงลบ 2 ข้อ โดยประเด็นที่ตัวอย่างเห็นด้วยในอันดับต้น ๆ เป็นประเด็นด้านความปลอดภัยทั้งสิ้น อาทิ งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดปัญหาการทะเลาะวิวาท ลดการสูญเสียชีวิต ลดอุบัติเหตุ เมื่อพิจารณาผลตามพื้นที่รณรงค์ พบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มสอดคล้องกัน ยกเว้นประเด็น “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์เป็นเรื่องปกติธรรมดา” ที่ตัวอย่างนอกพื้นที่รณรงค์เห็นด้วยระดับมาก
5. การสำรวจความคิดเห็นต่อการจัดงาน ในกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าภายในงาน พบว่าตัวอย่างนอกพื้นที่รณรงค์ เห็นด้วยระดับปานกลางกับประเด็น “งานสงกรานต์ที่จัดแบบปลอดเหล้า จะมีความสะดวกราบรื่นในการขายสินค้ามากกว่าจัดแบบไม่ปลอดเหล้า” และ “งานสงกรานต์ที่จัดแบบปลอดเหล้า จะขายสินค้าได้ดีกว่าจัดแบบไม่ปลอดเหล้า” ต่างจากผู้ขายในพื้นที่รณรงค์ที่เห็นด้วยระดับมาก
6. ความพึงพอใจต่อการจัดงานสงกรานต์ พบว่าตัวอย่างพึงพอใจระดับมากทั้งในภาพรวม และรายกลุ่มเมื่อจำแนกตามพื้นที่รณรงค์ โดยตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์มีทิศทางพอใจมากกว่านอกพื้นที่รณรงค์
7. ความคิดเห็นต่อมาตรการของภาครัฐ ในภาพรวมมีแนวโน้มเห็นด้วยกับทั้ง 4 มาตรการ แต่มีข้อสังเกตคือ จำนวนตัวอย่างที่ไม่ออกความเห็นมีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย เมื่อจำแนกตามพื้นที่รณรงค์พบว่าผลมีทิศทางเดียวกัน ยกเว้นความเห็นของตัวอย่างกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าภายในงาน นอกพื้นที่

รณรงค์ ที่ส่วนใหญ่ระบุไม่เห็นด้วยกับมาตรการ “การห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมการตลาด ในช่วงเทศกาลสงกรานต์”

8. ตัวอย่างกลุ่มผู้เข้าร่วมงานแม้จะมีส่วนน้อยที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงสงกรานต์ปีนี้ แต่พบว่า บางส่วนมีพฤติกรรมเสี่ยงต่ออุบัติเหตุ ทั้งการขับซิ่งรถออกไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังดื่ม และซ้อน/ นั่งไปกับเพื่อนที่ดื่มแล้ว รวมถึงมีเพื่อนหรือคนรู้จักขับซิ่งระหว่างหรือภายหลังการดื่มแอลกอฮอล์

จากผลการศึกษา คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตและเสนอแนะดังนี้

1. มีการดื่มและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์อยู่พอสมควร โดยเฉพาะนอกพื้นที่รณรงค์

2. การทำกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจแอลกอฮอล์ในงานสงกรานต์ พบว่ามีอยู่ค่อนข้างแพร่หลาย โดยเฉพาะนอกพื้นที่รณรงค์ ได้แก่ การมีป้ายแสดงโลโก้ การจัดลานเบียร์ และการจัดอีเว้นท์

3. ในพื้นที่รณรงค์ ยังพบว่ามีส่วนไม่ทราบว่ามีกิจกรรมรณรงค์สงกรานต์ปลอดภัย หรือกำหนดพื้นที่เล่นน้ำปลอดภัย จึงควรประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่/ อาสาสมัครเฝ้าระวัง และดูแลความปลอดภัยแก่ผู้ร่วมงานเพิ่มขึ้น เนื่องจาก มีผู้พบเห็นเหตุการณ์และได้รับผลกระทบจากคนเมา/ คนที่ดื่มภายในพื้นที่จัดงาน ทั้งในและนอกพื้นที่รณรงค์ อยู่พอสมควร

5. การจัดงานสงกรานต์ปลอดภัย หรือการกำหนดโซนนิ่ง (Zoning) พื้นที่เล่นน้ำปลอดภัย มีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจให้คนมาเที่ยวงานมากกว่าที่จะลดความสนใจลง อีกทั้งกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งในพื้นที่รณรงค์และนอกพื้นที่รณรงค์ ส่วนใหญ่ต่างพอใจต่อการจัดงาน จึงอาจกล่าวได้ว่า การจัดงานแบบปลอดภัย ยังคงทำให้สงกรานต์เป็นเทศกาลแห่งความสุข และไม่ส่งผลเสียต่อธุรกิจท่องเที่ยวและบริการแต่อย่างใด

6. ส่วนหนึ่งยังเห็นว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลเป็นเรื่องปกติธรรมดา ซึ่งถือเป็นทัศนคติที่น่าเป็นห่วงและเป็นอุปสรรคต่อการสร้างวัฒนธรรมปลอดภัย ดังนั้น การรณรงค์จึงควรให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนทัศนคติดังกล่าวด้วย

7. แม้ภาพรวมส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 4 มาตรการของรัฐที่นำมาสอบถาม แต่ตัวอย่างที่ไม่ออกความเห็นก็มีเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของมาตรการต่าง ๆ

8. พื้นที่รณรงค์มีผลเชิงบวกมากกว่านอกพื้นที่รณรงค์ในทุกกรณี ข้อมูลนี้สะท้อนประโยชน์ของการรณรงค์ ซึ่งควรจะมีการขยายพื้นที่รณรงค์ และครอบคลุมไปยังเทศกาล งานบุญประเพณีอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม เพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้น ควรเพิ่มข้อคำถามในทุกกลุ่มให้เลือกระหว่างการจัดงานแบบปลอดภัย กับแบบไม่ปลอดภัย

คำนำ

โครงการสำรวจความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์ปลอดเหล้า ปี 2562 ครั้งนี้ ดำเนินการสำรวจกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานเทศกาลสงกรานต์ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เข้าร่วมงาน กลุ่มผู้ร่วมจัดงาน และกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าภายในงาน จากพื้นที่เก็บข้อมูลรวม 12 พื้นที่ สำหรับรายงานฉบับนี้เป็นรายงานผลการศึกษาภาพรวมของทุกพื้นที่เป้าหมาย

โครงการสำรวจครั้งนี้ มุ่งสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อการรณรงค์กิจกรรม “งานสงกรานต์ปลอดเหล้า” รวมถึงเปรียบเทียบพื้นที่รณรงค์กับพื้นที่ที่ไม่มีการรณรงค์ ผลการศึกษาที่ได้ นอกจากจะเป็นภาพสะท้อนการรณรงค์ในพื้นที่เป้าหมายแล้ว ยังเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาแสวงหาแนวทางการขยายผลการรณรงค์ให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น รวมถึงการขยายการรณรงค์ไปสู่งานประเพณีอื่น ๆ อันถือเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมในการผลักดันให้เกิดการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

สำหรับรายงานผลการศึกษา ซึ่งจัดทำโดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ได้จำแนกการนำเสนอออกเป็นรายกลุ่ม ในรูปแบบตารางผลการสำรวจ ประกอบการพรรณนาผล พร้อมกับบทสรุปและอภิปรายผล ศูนย์วิจัยฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จากการสำรวจครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง ในการนำไปประกอบการพิจารณาพัฒนาแนวทางรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการขยายผลการทำงานต่อไปในอนาคต และพร้อมกันนี้ศูนย์วิจัยฯ ขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ได้แก่ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าร่วมให้ข้อมูล และแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์มา ณ โอกาสนี้

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB)

เมษายน 2562

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
คำนำ	iii
สารบัญ	iv
สารบัญตาราง	v
บทที่ 1	บทนำ
	ที่มาของโครงการ
	วัตถุประสงค์
บทที่ 2	ระเบียบวิธีวิจัย
	ระเบียบวิธีวิจัย
	ประชากรเป้าหมาย
	การสุ่มตัวอย่าง และขนาดตัวอย่าง
	พื้นที่เป้าหมาย
	ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล
	เครื่องมือวัด
	การวิเคราะห์ข้อมูล
	การควบคุมคุณภาพ
	ระยะเวลาดำเนินโครงการ
บทที่ 3	ผลการสำรวจ
	ตอนที่ 1 ภาพรวม
	ตอนที่ 2 ผลสำรวจกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน
	ตอนที่ 3 ผลสำรวจกลุ่มผู้ร่วมจัดงาน
	ตอนที่ 4 ผลสำรวจกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าภายในงาน
บทที่ 4	บทสรุป และอภิปรายผล
	บทสรุป
	อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
	ข้อจำกัดของการศึกษา
ภาคผนวก	
	แบบสอบถาม
	Infographic

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
	ภาพรวม	
1	การพบเห็นการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์	7
2	การพบเห็นการขายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์	7
3	การพบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	7
4	การพบเห็นเหตุที่เกิดจากคนเมา/ คนตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	8
5	ความคิดเห็นต่องานเทศกาลสงกรานต์ จากตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ในภาพรวม เปรียบเทียบพื้นที่รณรงค์และไม่ใช้พื้นที่รณรงค์	10
6	ความพึงพอใจกับการจัดงานสงกรานต์	11
7	ความคิดเห็นต่อมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในวันที่ 13 เมษายน	12
8	ความคิดเห็นต่อระยะเวลาของมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่เห็นด้วยต่อมาตรการห้ามจำหน่ายวันที่ 13)	12
9	ความคิดเห็นหากภาครัฐมีมาตรการให้หยุดจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์เร็วกว่าเวลาปกติ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์	12
10	ความคิดเห็นต่อเวลาที่ควรหยุดจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์หากมีมาตรการ (เฉพาะผู้ที่เห็นด้วยว่าควรมีมาตรการหยุดจำหน่ายเร็วกว่าปกติ)	13
11	ความคิดเห็นหากมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในเทศกาลอื่น ๆ ที่เป็นวันหยุดยาว	13
12	ความคิดเห็นต่อการห้ามธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมการตลาด ในช่วงเทศกาลสงกรานต์	13
	ผลการสำรวจกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน	
13	เพศ	14
14	ช่วงอายุ	14
15	อาชีพประจำที่เป็นรายได้หลัก	15
16	การเคยตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	16
17	การตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปีที่ที่ผ่านมา	16
18	การตีมี/ ความตั้งใจที่จะตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปีนี้	16

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	การขับซึ่รถ หรือซ้อนท้าย/ นั่งไปกับเพื่อน เพื่อไปซื้อเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ ระหว่างหรือ ภายหลังการตัด (เฉพาะผู้ที่ตัดเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์แล้วในช่วงสงกรานต์ปีนี้)	17
20	การมีเพื่อนหรือคนรู้จักขับรถยนต์ รถกระบะ หรือมอเตอร์ไซค์ ระหว่างหรือภายหลัง การตัดไม้แอลกอฮอล์ เพื่อออกไปซื้อเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์เพิ่ม ในเทศกาลสงกรานต์ปีนี้	17
21	การพบเห็น/ ได้ยินการรณรงค์เกี่ยวกับสงกรานต์ปลอดภัย หรือการกำหนดโซนนิ่ง (Zoning) พื้นที่เล่นน้ำปลอดภัย	18
22	การพบเห็นการตัดเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์	19
23	การพบเห็นการขายเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์	19
24	การพบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงาน สงกรานต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	19
25	ผลจากการพบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่ จัดงานสงกรานต์ (เฉพาะผู้พบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตัด ไม้แอลกอฮอล์)	20
26	การพบเห็นเหตุที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงาน สงกรานต์ (เฉพาะผู้พบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	21
27	เหตุจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ ที่กระทบ กับตนเอง หรือเป็นผู้เสียหายเอง (เฉพาะผู้พบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของ เครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	21
28	ความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์ปลอดภัย หรือกำหนดพื้นที่เล่นน้ำปลอดภัย ต่อการตัดสินใจไปเที่ยวในพื้นที่นั้น	23
29	ความคิดเห็นต่องานเทศกาลสงกรานต์ (เฉพาะผู้พบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาด ของเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์)	24
30	ความพึงพอใจกับการจัดงานสงกรานต์	25
31	ความคิดเห็นต่อมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ในวันที่ 13 เมษายน	26
32	ความคิดเห็นต่อระยะเวลาของมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่เห็นด้วยต่อมาตรการห้ามจำหน่ายวันที่ 13)	26
33	ความคิดเห็นหากภาครัฐมีมาตรการให้หยุดจำหน่ายเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์เร็วกว่าเวลา ปกติ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	ความคิดเห็นต่อเวลาที่ควรหยุดจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์หากมีมาตรการ (เฉพาะผู้ที่เห็นด้วยว่าควรมีมาตรการหยุดจำหน่ายเร็วกว่าปกติ)	27
35	ความคิดเห็นหากมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในเทศกาลอื่น ๆ ที่เป็น วันหยุดยาว	27
36	ความคิดเห็นต่อการห้ามธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมการตลาด ในช่วง เทศกาลสงกรานต์	27
ผลการสำรวจกลุ่มผู้ร่วมจัดงาน		
37	เพศ	28
38	ช่วงอายุ	28
39	หน่วยงาน/ องค์กร/ สังกัด	29
40	การพบเห็นการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์	30
41	การพบเห็นการขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์	30
42	การพบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงาน สงกรานต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	30
43	การพบเห็นเหตุที่เกิดจากคนเมา/ คนตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงาน สงกรานต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	31
44	ความคิดเห็นต่องานเทศกาลสงกรานต์	32
45	ความพึงพอใจกับการจัดงานสงกรานต์	33
46	ความคิดเห็นต่อมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในวันที่ 13 เมษายน	33
47	ความคิดเห็นต่อระยะเวลาของมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่เห็นด้วยต่อมาตรการห้ามจำหน่ายวันที่ 13)	34
48	ความคิดเห็นหากภาครัฐมีมาตรการให้หยุดจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์เร็วกว่าเวลา ปกติ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์	34
49	ความคิดเห็นต่อเวลาที่ควรหยุดจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์หากมีมาตรการ (เฉพาะผู้ที่เห็นด้วยว่าควรมีมาตรการหยุดจำหน่ายเร็วกว่าปกติ)	34
50	ความคิดเห็นหากมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในเทศกาลอื่น ๆ ที่เป็น วันหยุดยาว	35
51	ความคิดเห็นต่อการห้ามธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมการตลาด ในช่วง เทศกาลสงกรานต์	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
	ผลการสำรวจกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าภายในงาน	
52	เพศ	36
53	ช่วงอายุ	36
54	สินค้าที่นำมาจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	36
55	การพบเห็นการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์	37
56	การพบเห็นการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์	37
57	การพบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	38
58	การพบเห็นเหตุที่เกิดจากคนเมา/ คนตีมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	38
59	ความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์ปลอดเหล้า หรือกำหนดพื้นที่เล่นน้ำปลอดเหล้าต่อการตัดสินใจไปจำหน่ายสินค้าในพื้นที่นั้น	40
60	ความคิดเห็นต่องานเทศกาลสงกรานต์	41
61	ความพึงพอใจกับการจัดงานสงกรานต์	42
62	ความคิดเห็นต่อมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันที่ 13 เมษายน	43
63	ความคิดเห็นต่อระยะเวลาของมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่เห็นด้วยต่อมาตรการห้ามจำหน่ายวันที่ 13)	43
64	ความคิดเห็นหากภาครัฐมีมาตรการให้หยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วกว่าเวลาปกติ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์	43
65	ความคิดเห็นต่อเวลาที่ควรหยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หากมีมาตรการ (เฉพาะผู้ที่เห็นด้วยว่าควรมีมาตรการหยุดจำหน่ายเร็วกว่าปกติ)	44
66	ความคิดเห็นหากมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลอื่น ๆ ที่เป็นวันหยุดยาว	44
67	ความคิดเห็นต่อการห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมการตลาด ในช่วงเทศกาลสงกรานต์	44

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของโครงการ

สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหมู่ประชาชนคนไทย โดยเน้นการทำกิจกรรมในระดับพื้นที่ ผ่านเครือข่ายความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โทษภัยของการดื่ม รวมถึงการรู้เท่าทันธุรกิจแอลกอฮอล์ นำไปสู่การผลักดันนโยบายสาธารณะเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ประชาชนลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สุด

สคล. ได้ดำเนินกิจกรรมการตามแผนงานพัฒนากระบวนการนโยบายสาธารณะฯ โดยมีการรณรงค์ “งานสงกรานต์ปลอดเหล้า” มาอย่างต่อเนื่อง ด้วยการอาศัยความร่วมมือขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน และเครือข่ายประชาคมงดเหล้าในพื้นที่

ในการนี้ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อการรณรงค์ และผลของการรณรงค์ นำมาเปรียบเทียบกับพื้นที่ที่ไม่มีกิจกรรมรณรงค์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อกระบวนการนโยบายสาธารณะว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) จึงได้ร่วมกับศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ซึ่งเป็นหน่วยงานวิชาการที่สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จัดให้มีโครงการสำรวจความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์ปลอดเหล้า ปี 2562 ครั้งนี้ขึ้น ภายใต้ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจการพบเห็นการดื่ม และการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในพื้นที่จัดงานสงกรานต์
2. เพื่อสำรวจการทำกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์
3. เพื่อสำรวจการรับรู้ต่อการรณรงค์สงกรานต์ปลอดเหล้า หรือการกำหนดโซนนิ่ง (Zoning) พื้นที่เล่นน้ำปลอดเหล้า
4. เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์ปลอดเหล้า
5. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันที่ 13 เมษายน รวมถึงตลอดเทศกาลสงกรานต์
6. เพื่อสำรวจถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจภาคสนาม (Field Survey) เป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในโครงการนี้ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้เข้าร่วมงาน หมายถึง ผู้ที่เข้ามาเที่ยวงาน มาเล่นน้ำสงกรานต์ในพื้นที่จัดงาน โดยไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงาน โดยกำหนดอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
2. กลุ่มผู้ร่วมจัดงาน หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานสงกรานต์ อาทิ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เทศกิจ อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ตำรวจ สาธารณสุขจังหวัด พยาบาล กู้ภัย อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) สถาบันการศึกษา รวมถึงเอกชนผู้ร่วมจัดงาน
3. กลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าภายในงาน หมายถึง พ่อค้า แม่ค้า ที่เข้ามาจำหน่ายสินค้าภายในงานสงกรานต์

การสุ่มตัวอย่าง และขนาดตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มตัวอย่าง และขนาดตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ดังนี้

1. กลุ่มผู้เข้าร่วมงาน จำนวน 150 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้
ขั้นที่ 1 กำหนดบล็อกหรือโซน คือการสำรวจเบื้องต้นถึงพื้นที่จัดงานและการกระจายตัวของผู้เข้าร่วมงาน
ขั้นที่ 2 ทำการแบ่งโซนตามความเหมาะสม (2 ถึง 3 โซน) พร้อมกำหนดสัดส่วนการเก็บข้อมูล โดยประมาณจากความหนาแน่นของผู้เข้าร่วมงานแต่ละโซน
ขั้นที่ 3 เข้าเก็บข้อมูลแต่ละโซนตามสัดส่วนที่กำหนด
 2. กลุ่มผู้ร่วมจัดงาน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนประมาณ 25 ตัวอย่าง หรือตามสถานการณ์จริงในพื้นที่
 3. กลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าภายในงาน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนประมาณ 25 หรือตามสถานการณ์จริงในพื้นที่
- รวมประมาณ 200 ตัวอย่างต่อพื้นที่ และทั้งโครงการ 12 พื้นที่ รวมทั้งสิ้นประมาณ 2,400 ตัวอย่าง

พื้นที่เป้าหมาย

พื้นที่เป้าหมาย ประกอบด้วย 12 พื้นที่ โดยจำแนกเป็น 2 กลุ่มตามการรณรงค์งานสงกรานต์ปลอดเหล้า กระจายตามภูมิภาคต่าง ๆ ดังนี้

ภูมิภาค	พื้นที่รณรงค์	ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์
กรุงเทพฯ	สยามสแควร์	ถนนสายไหม
ภาคเหนือ	เชียงใหม่ (รอบคูเมือง)	เชียงใหม่ (เมญา-กาดสวนแก้ว)
ภาคกลาง	อ่างทอง (ถนนข้าวสุก)	อยุธยา (เกาะเมือง)
ภาคตะวันออก	จันทบุรี (ถนนข้าวทิพย์)	ชลบุรี (พิทยากลาง)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ขอนแก่น (ถนนข้าวเหนียว)	บุรีรัมย์ (ไอโมบาย สเตเดียม)
ภาคใต้	ภูเก็ต (ถนนตีบุก)	ภูเก็ต (หาดป่าตอง)

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการจัดงานสงกรานต์ ตามโครงการสำรวจความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์ปลอดเหล้า ปี 2562 รวม 12 พื้นที่ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงวันที่ 12 – 19 เมษายน วันที่ 2562 รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 2,511 ตัวอย่าง จำแนกเป็น

1. กลุ่มผู้เข้าร่วมงาน จำนวน 1,828 ตัวอย่าง
2. กลุ่มผู้ร่วมจัดงาน จำนวน 340 ตัวอย่าง
3. กลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าภายในงาน จำนวน 343 ตัวอย่าง

โดยรายละเอียดของการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละพื้นที่ ปรากฏดังนี้

ภูมิภาค	พื้นที่รณรงค์	ผู้เข้า	ผู้ร่วม	ผู้จำหน่าย	รวม
		ร่วมงาน	จัดงาน	สินค้า	
กรุงเทพฯ	สยามสแควร์	152	25	26	203
ภาคเหนือ	เชียงใหม่ (รอบคูเมือง)	152	27	27	206
ภาคกลาง	อ่างทอง (ถนนข้าวสุก)	152	25	25	202
ภาคตะวันออก	จันทบุรี (ถนนข้าวทิพย์)	151	26	27	204
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ขอนแก่น (ถนนข้าวเหนียว)	151	26	26	203
ภาคใต้	ภูเก็ต (ถนนตีบุก)	153	26	27	206
	รวม	911	155	158	1,224

ภูมิภาค	ไม้ใช้พื้นที่รณรงค์	ผู้เข้าร่วมงาน	ผู้ร่วมจัดงาน	ผู้จำหน่ายสินค้า	รวม
กรุงเทพฯ	ถนนสายใหม่	153	30	30	213
ภาคเหนือ	เชียงใหม่ (เมญา-กาดสวนแก้ว)	155	27	27	209
ภาคกลาง	อยุธยา (เกาะเมือง)	152	27	25	204
ภาคตะวันออก	ชลบุรี (พิทยากลาง)	155	29	25	209
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	บุรีรัมย์ (ไอโมบาย สเตเดียม)	150	46	50	246
ภาคใต้	ภูเก็ต (หาดป่าตอง)	152	26	28	206
รวม		917	185	185	1,287

เครื่องมือวัด

พัฒนาเครื่องมือวัดอ้างอิงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยดำเนินการร่วมกันระหว่างผู้ว่าจ้าง และ ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ตามขั้นตอนดังนี้

1. พัฒนา (ร่าง) แบบสอบถามร่วมกันระหว่างผู้ว่าจ้าง และศูนย์วิจัย ฯ
2. ปรับแก้และรายงานผู้ว่าจ้างเพื่อยืนยันแบบสอบถาม
3. ลงเก็บข้อมูลภาคสนาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการประมวลผลข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อาทิ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลผลข้อมูลจากการวัดแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ใช้แนวคิดของเบสท์และคานัน (Best & Kahn, 2010)* ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 คะแนน	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 คะแนน	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

* Best J. W., & Kahn J. V. (2006). *Research in education*. 10th ed. Boston: Pearson Education.

การควบคุมคุณภาพ

1. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** พนักงานเก็บข้อมูลผ่านการอบรมความเข้าใจต่อเนื้อหาของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูล โดยมีหัวหน้าทีมแต่ละพื้นที่ควบคุมการเก็บข้อมูลในภาคสนาม พร้อมระบบ GPS Checking เพื่อยืนยันการลงพื้นที่ทำงาน โดยหัวหน้าทีมทำการตรวจสอบความถูกต้องและรายงานผลต่อหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นรายวัน

2. **ระบบป้องกันข้อมูลที่ป้องกันข้อผิดพลาด** เพื่อสามารถควบคุมข้อมูลให้มีความถูกต้องตรงตามแบบสอบถาม ทีมงานใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ป้องกันข้อผิดพลาดต่าง ๆ อาทิ การป้อนตัวเลขผิด ป้อนตัวเลขเกินจำนวน หรือการป้องกันความไม่สอดคล้องกันของข้อมูล เป็นต้น

3. **การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความตอบ** ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสอดคล้องของข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ก่อนนำเข้าสู่ขั้นตอนการป้อนข้อมูล และประมวลผล

ระยะเวลาดำเนินโครงการ

กำหนดระยะเวลาดำเนินโครงการทั้งสิ้น 30 วัน ดังรายละเอียด

กระบวนการ/ขั้นตอน	1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30
1. พัฒนาเครื่องมือวัด (แบบสอบถาม)	■					
2. เก็บรวบรวมข้อมูล		■	■	■		
3. การจัดการข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล เสนอผลสำรวจ ในเบื้องต้น				■	■	
4. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์						■

หมายเหตุ: ระยะเวลาในการดำเนินการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตามเงื่อนไขการทำงานที่เปลี่ยนแปลง

บทที่ 3

ผลการสำรวจ

การนำเสนอผลการสำรวจ แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

1. ภาพรวมผลการสำรวจ เปรียบเทียบความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม
2. ผลสำรวจกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน
3. ผลสำรวจกลุ่มผู้ร่วมจัดงาน
4. ผลสำรวจผู้จำหน่ายสินค้าภายในงาน

ตอนที่ 1 ภาพรวม

ผลการศึกษาในตอนนี้ เป็นการนำเสนอประเด็นสำคัญของการสำรวจ คือ การพบเห็นปัจจัยเสี่ยง ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่องานเทศกาลสงกรานต์ และความคิดเห็นต่อมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐ จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เข้าร่วมงาน กลุ่มผู้ร่วมจัดงาน และกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าภายในงาน ใน ภาพรวม 12 พื้นที่ มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1.1 การพบเห็นปัจจัยเสี่ยง จากตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

ในภาพรวมตัวอย่างร้อยละ 54.1 พบเห็นการดื่ม และร้อยละ 41.0 พบเห็นการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในงาน ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 47.6 พบเห็นการจัดกิจกรรมอย่างน้อย 1 อย่าง โดยกิจกรรมที่พบเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การมีป้ายแสดงโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 30.3 2) การจัดลานเบียร์ ร้อยละ 22.3 และ 3) การจัดอีเว้นท์ โดยมีศิลปิน ดารา นักร้อง มาร่วม ร้อยละ 19.4 ส่วนการพบเห็นเหตุการณ์ที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การแซว พุดจาทะเลาะ ร้อยละ 30.4 2) อุบัติเหตุทางถนน ร้อยละ 27.9 และ 3) การสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ ร้อยละ 24.6

เมื่อจำแนกตามพื้นที่รณรงค์ พบว่าตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์มีเป็นส่วนน้อยที่พบเห็นการดื่มและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในงาน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และ 16.5 ตามลำดับ ในขณะที่ตัวอย่างนอกพื้นที่รณรงค์ส่วนใหญ่พบเห็นการดื่มและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในงาน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และ 64.3 ตามลำดับ

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์และไม่ใช่พื้นที่รณรงค์ พบเห็นอย่างน้อย 1 กิจกรรม มีอยู่ร้อยละ 34.8 และ 59.8 ตามลำดับ โดยกิจกรรมที่พบเห็นมากที่สุดใน 3 อันดับแรกสอดคล้องกับภาพรวม ส่วนการพบเห็นเหตุการณ์ที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานเมื่อจำแนกตามการเป็นพื้นที่รณรงค์ พบว่าทั้งสองพื้นที่ 3 อันดับแรกมีความสอดคล้องกัน

(พิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 1 - 4)

ตารางที่ 1 การพบเห็นการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์

ลำดับที่	การพบเห็นการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	พบเห็น	418	34.2	940	73.0	1,358	54.1
2	ไม่พบเห็น	806	65.8	347	27.0	1,153	45.9
	รวม	1,224	100.0	1,287	100.0	2,511	100.0

ตารางที่ 2 การพบเห็นการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์

ลำดับที่	การพบเห็นการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	พบเห็น	202	16.5	827	64.3	1,029	41.0
2	ไม่พบเห็น	1022	83.5	460	35.7	1,482	59.0
	รวม	1,224	100.0	1,287	100.0	2,511	100.0

ตารางที่ 3 การพบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตีแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	การพบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตีแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์ (n = 1,224)		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์ (n = 1,287)		ภาพรวม (n = 2,511)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	การมีป้ายแสดงโลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์	187	15.3	573	44.5	760	30.3
2	การจัดลานเปียร์	190	15.5	371	28.8	561	22.3
3	การจัดอีเว้นท์ โดยมีศิลปิน ดารา นักร้อง มาร่วม	163	13.3	325	25.3	488	19.4
4	การจัดโปรโมชั่น ลด/แจก/แจก/แถม	92	7.5	319	24.8	411	16.4
5	สาวเชียร์เปียร์	121	9.9	268	20.8	389	15.5
6	การเล่นเกมส์รางวัลต่าง ๆ	70	5.7	224	17.4	294	11.7
7	อื่น ๆ อาทิ มีร้านขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ ไม่มีงานที่จัดเป็นทางการ	1	0.1	4	0.3	5	0.2
8	ไม่มีกิจกรรมใดเลย	798	65.2	518	40.2	1,316	52.4

ตารางที่ 4 การพบเห็นเหตุที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	การพบเห็นเหตุที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์ (n = 644)		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์ (n = 901)		รวม (n = 1,545)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	การแซว พุดจาแทะโลม	222	34.5	247	27.4	469	30.4
2	อุบัติเหตุทางถนน	200	31.1	231	25.6	431	27.9
3	การสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ	191	29.7	189	21.0	380	24.6
4	การลวนลาม	148	23.0	101	11.2	249	16.1
5	การทะเลาะวิวาท/ ทำร้ายร่างกาย	149	23.1	98	10.9	247	16.0
6	การด่าทอ	98	15.2	68	7.5	166	10.7
7	การทำอนาจาร	74	11.5	36	4.0	110	7.1
8	การลักขโมย/ ฉกชิงวิ่งราว	30	4.7	15	1.7	45	2.9

1.2 ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่องานเทศกาลสงกรานต์ จากตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

ความคิดเห็นต่อการจัดงาน ผลสำรวจความคิดเห็นต่องานเทศกาลสงกรานต์ จาก 7 ประเด็น กำหนดคะแนนเต็ม 5 คะแนน พบว่าตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีทิศทางเห็นด้วยระดับมากกับประเด็นเชิงบวก และเห็นด้วยระดับปานกลางกับประเด็นเชิงลบ เมื่อจำแนกตามประเด็น พบข้อมูลสำคัญดังนี้

ประเด็นเชิงบวก ในภาพรวมตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากกับทั้ง 5 ข้อ จากการกำหนดคะแนนเต็ม 5 คะแนน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.82 – 3.99 คะแนน โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) “งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดปัญหาการทะเลาะวิวาทได้” ค่าเฉลี่ย 3.99 คะแนน 2) “งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดการสูญเสียชีวิตได้” ค่าเฉลี่ยที่ 3.96 คะแนน และ 3) “งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้” ค่าเฉลี่ยที่ 3.93 คะแนน

ประเด็นเชิงลบ ตัวอย่างเห็นด้วยระดับปานกลางกับทั้ง 2 ข้อ คือประเด็น “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์เป็นเรื่องปกติธรรมดา” และ “งานสงกรานต์ปลอดเหล้า ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง” ค่าเฉลี่ยที่ 3.37 และ 2.83 คะแนน ตามลำดับ

หากจัดลำดับประเด็นที่ตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) “งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดปัญหาการทะเลาะวิวาทได้” ค่าเฉลี่ย 3.99 คะแนน 2) “งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดการสูญเสียชีวิตได้” ค่าเฉลี่ย 3.96 คะแนน และ 3) “งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้” ค่าเฉลี่ย 3.93 คะแนน

เมื่อพิจารณาตามพื้นที่รณรงค์ พบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มสอดคล้องกับผลในภาพรวม ยกเว้นประเด็น “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์เป็นเรื่องปกติธรรมดา” ตัวอย่างนอกพื้นที่รณรงค์เห็นด้วยระดับมากกับประเด็นดังกล่าว ต่างกับนอกพื้นที่รณรงค์ที่เห็นด้วยระดับปานกลาง

ความพึงพอใจ จากการกำหนดคะแนนเต็ม 5 คะแนน พบว่าภาพรวมตัวอย่างพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 คะแนน โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 67.8 มีทิศทางพอใจ (พอใจและพอใจมาก) กับการจัดงานสงกรานต์ ขณะที่มีเพียงร้อยละ 4.3 เท่านั้นที่มีทิศทางไม่พอใจ (ไม่พอใจและไม่พอใจมาก) ส่วนเมื่อจำแนกตามพื้นที่รณรงค์พบผลสอดคล้องกัน ตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์มีทิศทางพอใจมากกว่านอกพื้นที่รณรงค์ คิดเป็นร้อยละ 71.7 และ 64.3 ตามลำดับ

(พิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 5 - 6)

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นต่องานเทศกาลสงกรานต์ จากตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ในภาพรวม เปรียบเทียบพื้นที่รณรงค์และไม่ใช้พื้นที่รณรงค์

ประเด็น	พื้นที่รณรงค์			ไม่ใช้พื้นที่รณรงค์			ภาพรวม		
	n	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	n	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	n	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1) งานสงกรานต์ปลอดเหล้า ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง	644	2.81	ปานกลาง	901	2.84	ปานกลาง	1,545	2.83	ปานกลาง
2) งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้	644	4.15	มาก	901	3.77	มาก	1,545	3.93	มาก
3) งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดการสูญเสียชีวิตได้	644	4.14	มาก	901	3.83	มาก	1,545	3.96	มาก
4) งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดปัญหาการทะเลาะวิวาทได้	644	4.17	มาก	901	3.85	มาก	1,545	3.99	มาก
5) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์เป็นเรื่องปกติธรรมดา	644	3.13	ปานกลาง	901	3.54	มาก	1,545	3.37	ปานกลาง
6) การห้ามขายและห้ามดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่เล่นสงกรานต์ช่วยให้ผู้ร่วมงานสามารถเล่นสงกรานต์ได้โดยสนุกและปลอดภัย	644	3.98	มาก	901	3.77	มาก	1,545	3.86	มาก
7) การจัดงานสงกรานต์ ควรจัดแบบปลอดเหล้า	644	4.05	มาก	901	3.65	มาก	1,545	3.82	มาก

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจกับการจัดงานสงกรานต์

ลำดับที่	ความพึงพอใจกับ การจัดงานสงกรานต์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่พอใจมาก	23	1.9	12	0.9	35	1.4
2	ไม่พอใจ	27	2.2	45	3.5	72	2.9
3	เฉยๆ	294	24.0	398	30.9	692	27.6
4	พอใจ	592	48.4	626	48.7	1,218	48.5
5	พอใจมาก	285	23.3	201	15.6	486	19.3
6	ไม่ระบุ	3	0.2	5	0.4	8	0.3
รวม		1,224	100.0	1,287	100.0	2,511	100.0
ค่าเฉลี่ย		3.89		3.75		3.82	
S.D.		0.85		0.79		0.82	
แปลผล		มาก		มาก		มาก	

1.3 ความคิดเห็นต่อมาตรการของภาครัฐ จากตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

ภาพรวมความคิดเห็นต่อมาตรการของภาครัฐ ตัวอย่างมีแนวโน้มเห็นด้วยกับทั้ง 4 มาตรการ ได้แก่ “ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันที่ 13 เมษายน” “ให้หยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วกว่าเวลาปกติ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์” “ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลอื่น ๆ ที่เป็นวันหยุดยาว” และ “การห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมการตลาด” ระหว่างร้อยละ 40.3 – 59.3 อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตคือจำนวนผู้ไม่ออกความคิดเห็นต่อมาตรการต่าง ๆ มีจำนวนระหว่างร้อยละ 23.3 – 37.0 ซึ่งมากกว่าจำนวนตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย ส่วนในรายละเอียด ตัวอย่างที่เห็นด้วยกับมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันที่ 13 พบว่ามีกว่าครึ่ง คือร้อยละ 54.9 ที่เห็นว่าควรห้ามจำหน่ายตลอดเทศกาล โดยมีร้อยละ 40.3 เห็นว่าควรห้ามจำหน่ายเฉพาะวันที่ 13 ส่วนตัวอย่างที่เห็นด้วยกับการให้หยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วกว่าเวลาปกติ พบว่ากว่า 1 ใน 3 คือร้อยละ 36.1 เห็นว่าควรหยุดจำหน่ายหลัง 6 โมงเย็น รองมาร้อยละ 21.0 เห็นว่าควรหยุดจำหน่ายหลัง 2 ทุ่ม

เมื่อพิจารณาตามพื้นที่ พบว่าทิศทางความเห็นของแต่ละกลุ่มสอดคล้องกับผลในภาพรวม โดยตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์มีสัดส่วนเห็นด้วยต่อมาตรการต่าง ๆ มากกว่าตัวอย่างนอกพื้นที่รณรงค์ มีข้อสังเกตในกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยกับมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันที่ 13 ในพื้นที่รณรงค์ คือส่วนใหญ่เห็นว่าควรห้ามจำหน่ายตลอดเทศกาล ร้อยละ 60.6 ขณะที่ตัวอย่างนอกพื้นที่รณรงค์มีความเห็นว่าควรห้ามจำหน่ายเฉพาะวันที่ 13 และควรห้ามจำหน่ายตลอดเทศกาล พอ ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 48.2 และ 47.9

(พิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 7 - 10)

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นต่อมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันที่ 13 เมษายน

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	820	67.0	672	52.2	1,492	59.4
2	ไม่เห็นด้วย	134	10.9	300	23.3	434	17.3
3	ไม่มีความเห็น	270	22.1	315	24.5	585	23.3
	รวม	1,224	100.0	1,287	100.0	2,511	100.0

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นต่อระยะเวลาของมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
(เฉพาะผู้ที่เห็นด้วยต่อมาตรการห้ามจำหน่ายวันที่ 13)

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อระยะเวลาของมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ควรห้ามจำหน่ายเฉพาะวันที่ 13	277	33.8	324	48.2	601	40.3
2	ควรห้ามจำหน่ายตลอดเทศกาล	497	60.6	322	47.9	819	54.9
3	ไม่ระบุ	46	5.6	26	3.9	72	4.8
	รวม	820	100.0	672	100.0	1,492	100.0

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นหากภาครัฐมีมาตรการให้หยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วกว่าเวลาปกติ
ในช่วงเทศกาลสงกรานต์

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อมาตรการหยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วกว่าปกติ	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	819	66.9	651	50.6	1,470	58.5
2	ไม่เห็นด้วย	124	10.1	284	22.1	408	16.3
3	ไม่มีความเห็น	281	23.0	352	27.3	633	25.2
	รวม	1,224	100.0	1,287	100.0	2,511	100.0

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นต่อเวลาที่ควรหยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หากมีมาตรการ
(เฉพาะผู้ที่เห็นด้วยว่าควรมีมาตรการหยุดจำหน่ายเร็วกว่าปกติ)

ลำดับที่	เวลาที่ควรหยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วกว่าปกติ	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 6 โมงเย็น	332	40.5	198	30.4	530	36.1
2	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 1 ทุ่ม	143	17.5	110	16.9	253	17.2
3	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 2 ทุ่ม	141	17.2	168	25.8	309	21.0
4	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 3 ทุ่ม	100	12.2	104	16.0	204	13.9
5	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 4 ทุ่ม	52	6.3	41	6.3	93	6.3
6	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 5 ทุ่ม	35	4.3	27	4.1	62	4.2
7	ไม่ระบุ	16	2.0	3	0.5	19	1.3
	รวม	819	100.0	651	100.0	1,470	100.0

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นหากมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลอื่น ๆ ที่เป็นวันหยุดยาว

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลอื่น	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	712	58.2	545	42.4	1,257	50.1
2	ไม่เห็นด้วย	138	11.3	353	27.4	491	19.5
3	ไม่มีความเห็น	374	30.5	389	30.2	763	30.4
	รวม	1,224	100.0	1,287	100.0	2,511	100.0

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นต่อการห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมการตลาด ในช่วงเทศกาลสงกรานต์

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อการห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมการตลาด	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	587	48.0	466	36.2	1,053	41.9
2	ไม่เห็นด้วย	185	15.1	345	26.8	530	21.1
3	ไม่มีความเห็น	452	36.9	476	37.0	928	37.0
	รวม	1,224	100.0	1,287	100.0	2,511	100.0

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 54.8 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 45.0 เป็นเพศชาย

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าส่วนใหญ่กระจายไปใน 3 ช่วงอายุ โดยร้อยละ 32.3 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมาร้อยละ 28.3 อายุระหว่าง 15 - 20 ปี และร้อยละ 20.5 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ขณะที่กลุ่มอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี มีอยู่ร้อยละ 12.2 และ 6.7 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ตัวอย่างร้อยละ 30.5 เป็นนักเรียน/ นักศึกษา รองลงมาร้อยละ 17.6 เป็นผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 14.9 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใกล้เคียงกันร้อยละ 14.4 ค้าขาย นอกจากนี้ มีกลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ ร้อยละ 4.5 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 4.2 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน ร้อยละ 2.7 และเกษตรกร/ ประมง ร้อยละ 2.0 ขณะที่ร้อยละ 1.9 เป็นผู้ว่างงาน

(พิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 13 - 15)

ตารางที่ 13 เพศ

ลำดับที่	เพศ	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	388	42.6	434	47.3	822	45.0
2	หญิง	522	57.3	480	52.4	1,002	54.8
3	ไม่ระบุ	1	0.1	3	0.3	4	0.2
	รวม	911	100.0	917	100.0	1,828	100.0

ตารางที่ 14 ช่วงอายุ

ลำดับที่	ช่วงอายุ	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	15 - 20 ปี	357	39.2	160	17.5	517	28.3
2	21 - 30 ปี	303	33.3	287	31.3	590	32.3
3	31 - 40 ปี	142	15.6	234	25.5	376	20.5
4	41 - 50 ปี	77	8.4	146	15.9	223	12.2
5	51 - 60 ปี	26	2.8	63	6.9	89	4.9
6	มากกว่า 60 ปี	6	0.7	27	2.9	33	1.8
	รวม	911	100.0	917	100.0	1,828	100.0

ตารางที่ 15 อาชีพประจำที่เป็นรายได้หลัก

ลำดับที่	อาชีพประจำ	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	นักเรียน/ นักศึกษา	375	41.2	182	19.8	557	30.5
2	ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	132	14.5	189	20.6	321	17.6
3	พนักงานบริษัทเอกชน	117	12.8	156	17.0	273	14.9
4	ค้าขาย	98	10.7	165	18.0	263	14.4
5	ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ	34	3.7	48	5.2	82	4.5
6	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	27	3.0	49	5.3	76	4.2
7	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	21	2.3	29	3.2	50	2.7
8	เกษตรกร/ ประมง	18	2.0	18	2.0	36	2.0
9	งานบริการ อาทิ พนักงานโรงแรม พนักงานห้าง	10	1.1	10	1.1	20	1.1
10	อาชีพอิสระ/ พาร์ทไทม์	4	0.4	11	1.2	15	0.8
11	เกษียณอายุ	1	0.1	5	0.5	6	0.3
12	อื่น ๆ อาทิ เซลล์ ลูกจ้าง มหาวิทยาลัย	31	3.4	30	3.3	61	3.3
13	ว่างงาน	16	1.8	19	2.1	35	1.9
14	ไม่ระบุ	27	3.0	6	0.7	33	1.8
รวม		911	100.0	917	100.0	1,828	100.0

2.2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมเสี่ยงต่ออุบัติเหตุ

ผลสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าร้อยละ 51.3 ไม่ดื่ม ขณะที่ร้อยละ 48.7 ระบุดื่ม ส่วนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปีที่ผ่านมา พบว่า ร้อยละ 62.7 ไม่ดื่ม ส่วนร้อยละ 37.3 ดื่ม สำหรับเทศกาลสงกรานต์ในปีนี้ พบว่าร้อยละ 56.5 ระบุว่าไม่ดื่ม/ ตั้งใจไม่ดื่ม ขณะที่ร้อยละ 27.9 อาจจะดื่ม และร้อยละ 15.6 ระบุว่าดื่มแล้ว

ที่น่าพิจารณาคือในกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วในช่วงสงกรานต์ปีนี้ พบว่ามีร้อยละ 19.3 ซ้อน/ นั่งไปกับเพื่อน เพื่อไปซื้อเครื่องดื่ม และมีอีกร้อยละ 15.4 ที่ขับชื้อออกไปซื้อเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 15.7 ระบุว่ามีเพื่อนหรือคนรู้จักขับรถยนต์ รถกระบะ หรือมอเตอร์ไซค์ ระหว่างหรือภายหลังการดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อออกไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่ม

เมื่อพิจารณาระหว่างพื้นที่รณรงค์และไม่รณรงค์ พบว่าผลค่อนข้างสอดคล้องกับภาพรวม ยกเว้น ประเด็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ตัวอย่างนอกพื้นที่รณรงค์ส่วนใหญ่ร้อยละ

55.7 ระบุว่าตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ส่วนพื้นที่รณรงค์ร้อยละ 58.7 ระบุไม่ตี้ม ส่วนการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ทั้งปีนี้และปีที่แล้ว ตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์มีสัดส่วนไม่ตี้ม/ ตั้ใจไม่ตี้มสูงกว่านอกพื้นที่รณรงค์ และไม่ได้มีเพื่อนหรือคนรู้จักขับขี่รถระหว่างหรือภายหลังการตี้มแอลกอฮอล์ เพื่อกออกไปซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพิ่ม ในสัดส่วนสูงกว่านอกพื้นที่รณรงค์อย่างเห็นได้ชัด

(พิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 16 - 20)

ตารางที่ 16 การเคยตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับที่	การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือน	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ตี้ม	531	58.3	406	44.3	937	51.3
2	ตี้ม	380	41.7	511	55.7	891	48.7
	รวม	911	100.0	917	100.0	1,828	100.0

ตารางที่ 17 การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปีที่ผ่านมา

ลำดับที่	การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วงสงกรานต์ปีที่ผ่านมา	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ตี้ม	652	71.6	494	53.9	1,146	62.7
2	ตี้ม	259	28.4	423	46.1	682	37.3
	รวม	911	100.0	917	100.0	1,828	100.0

ตารางที่ 18 การตี้ม/ ความตั้งใจที่จะตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปีนี้

ลำดับที่	การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วงสงกรานต์ปีนี้	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ตี้ม/ ตั้ใจไม่ตี้ม	575	63.1	458	49.9	1,033	56.5
2	อาจจะตี้ม	234	25.7	276	30.1	510	27.9
3	ตี้มแล้ว	102	11.2	183	20.0	285	15.6
	รวม	911	100.0	917	100.0	1,828	100.0

ตารางที่ 19 การขับซึรด หรือซ้อนท้าย/ นั่งไปกับเพื่อน เพื่อไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระหว่างหรือภายหลังการดื่ม (เฉพาะผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วในช่วงสงกรานต์ปีนี้)

ลำดับที่	การขับซึรด หรือซ้อนท้าย/ นั่งไปกับเพื่อน เพื่อไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ขับซึรดออกไปซื้อเอง	14	13.7	30	16.4	44	15.4
2	ซ้อน/ นั่งไปกับเพื่อนร่วมวงออกไปซื้อ	24	23.5	31	16.9	55	19.3
3	ไม่ได้ออกไปซื้อ	44	43.2	94	51.4	138	48.4
4	ขอไม่ตอบคำถาม	20	19.6	28	15.3	48	16.9
	รวม	102	100.0	183	100.0	285	100.0

ตารางที่ 20 การมีเพื่อนหรือคนรู้จักขับรถยนต์ รถกระบะ หรือมอเตอร์ไซด์ ระหว่างหรือภายหลังการดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อออกไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่ม ในเทศกาลสงกรานต์ปีนี้

ลำดับที่	การมีเพื่อนหรือคนรู้จักขับซึรดระหว่างหรือหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	มี	136	14.9	151	16.5	287	15.7
2	ไม่มี	371	40.7	320	34.9	691	37.8
3	ไม่แน่ใจ	244	26.8	293	32.0	537	29.4
4	ขอไม่ตอบคำถาม	160	17.6	153	16.6	313	17.1
	รวม	911	100.0	917	100.0	1,828	100.0

2.3 การพบเห็นปัจจัยเสี่ยง และผลกระทบ

ในภาพรวมตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 78.7 เคยพบเห็น/ ได้ยินการรณรงค์เกี่ยวกับสงกรานต์ปลอดภัย หรือการกำหนดโซนนิ่ง (Zoning) พื้นที่เล่นน้ำปลอดภัย และส่วนใหญ่ร้อยละ 54.4 และ 41.5 พบเห็นการดื่มและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่จัดงาน

ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในงาน มีร้อยละ 47.2 ที่พบเห็นการจัดกิจกรรมอย่างน้อย 1 อย่าง โดยกิจกรรมที่พบเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การมีป้ายแสดงโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 29.2 2) การจัดลานเปียร์ ร้อยละ 19.0 และ 3) การจัดอิวেন্ট โดยมีศิลปิน ดารา นักร้อง มาร่วม ร้อยละ 17.8 ส่วนผลจากการพบเห็นการทำกิจกรรมการตลาด พบว่าตัวอย่างร้อยละ 70.9 และ 71.1 รู้สึกอยากซื้อและอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการจากคะแนนเต็ม 5 คะแนน อยู่ที่ 1.87 และ 1.92 คะแนน ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับน้อย ทั้งสองกรณี

การพบเห็นเหตุการณ์ที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ (เฉพาะผู้ที่พบเห็นกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การแสวงหาเพศโลม ร้อยละ 34.2 2) อุบัติเหตุทางถนน ร้อยละ 28.5 และ 3) การสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ ร้อยละ 26.9 ส่วนเหตุจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่กระทบกับตัวอย่างผู้เข้าร่วมงานเอง พบว่า เหตุการณ์ 3 อันดับแรกที่พบ คือ 1) ถูกแสวงหาเพศโลม ร้อยละ 11.0 2) ได้รับความเดือดร้อนรำคาญใจ ร้อยละ 10.1 และ 3) ประสบอุบัติเหตุทางถนน ร้อยละ 8.0

เมื่อเปรียบเทียบผลตามพื้นที่ พบว่ามีแนวโน้มสอดคล้องตามการรณรงค์ โดยในพื้นที่รณรงค์ สัดส่วนตัวอย่างที่พบเห็น/ ได้ยินการรณรงค์เกี่ยวกับสงกรานต์ปลอดภัยสูงกว่านอกพื้นที่รณรงค์ โดยตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์มีเป็นส่วนน้อยร้อยละ 37.6 และ 19.8 ที่พบเห็นการดื่มและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่างจากนอกพื้นที่รณรงค์ที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 74.5 และ 71.2 พบเห็นการดื่มและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่จัดงาน

การทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์มีร้อยละ 51.1 ที่ระบุพบเห็นกิจกรรมอย่างน้อย 1 อย่าง ขณะที่นอกพื้นที่รณรงค์มีร้อยละ 77.8 ด้านผลจากการพบเห็นกิจกรรมการตลาด ตัวอย่างนอกพื้นที่รณรงค์ร้อยละ 75.3 และ 75.5 ระบุทำให้อยากซื้อและอยากดื่ม มากกว่าตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์ที่อยากซื้อและอยากดื่ม ร้อยละ 63.7 และ 64.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยความอยากซื้อและอยากดื่มของตัวอย่างนอกพื้นที่รณรงค์ก็สูงกว่าพื้นที่รณรงค์ แต่เมื่อแปลผลแล้วพบว่าอยู่ในระดับน้อยทั้งสองกลุ่ม

การพบเห็นเหตุการณ์ที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่พบเห็นกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) เมื่อจำแนกตามพื้นที่รณรงค์ พบว่าเหตุการณ์ที่พบเห็นบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกสอดคล้องกับภาพรวม ได้แก่ 1) การแสวงหาเพศโลม 2) อุบัติเหตุทางถนน และ 3) การสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ โดยตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์พบเห็นเหตุการณ์มากกว่านอกพื้นที่รณรงค์ ส่วนเหตุการณ์ที่กระทบกับผู้เข้าร่วมงาน 3 อันดับแรกแทบไม่แตกต่างกัน ตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์ได้รับผลกระทบมากกว่านอกพื้นที่รณรงค์เช่นกัน

(พิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 21 - 27)

ตารางที่ 21 การพบเห็น/ ได้ยินการรณรงค์เกี่ยวกับสงกรานต์ปลอดภัย หรือการกำหนดโซนนิ่ง (Zoning) พื้นที่เล่นน้ำปลอดภัย

ลำดับที่	การพบเห็น/ ได้ยินการรณรงค์เกี่ยวกับสงกรานต์ปลอดภัย	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยพบเห็น/ ได้ยิน	755	82.9	683	74.5	1,438	78.7
2	ไม่เคย	156	17.1	234	25.5	390	21.3
	รวม	911	100.0	917	100.0	1,828	100.0

ตารางที่ 22 การพบเห็นการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์

ลำดับที่	การพบเห็นการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	พบเห็น	342	37.6	653	71.2	995	54.4
2	ไม่พบเห็น	569	62.4	264	28.8	833	45.6
	รวม	911	100.0	917	100.0	1,828	100.0

ตารางที่ 23 การพบเห็นการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์

ลำดับที่	การพบเห็นการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	พบเห็น	180	19.8	578	63.0	758	41.5
2	ไม่พบเห็น	731	80.2	339	37.0	1,070	58.5
	รวม	911	100.0	917	100.0	1,828	100.0

ตารางที่ 24 การพบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตีแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	การพบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตีแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์ (n = 911)		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์ (n = 917)		ภาพรวม (n = 1,828)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	การมีป้ายแสดงโลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์	150	16.5	384	41.9	534	29.2
2	การจัดลานเปียร์	131	11.0	216	12.4	347	19.0
3	การจัดอีเว้นท์ โดยมีศิลปิน ดารา นักร้อง มาร่วม	122	10.2	204	11.7	326	17.8
4	การจัดโปรโมชั่น ลด/แจก/แถม	64	5.4	231	13.3	295	16.1
5	สาวเชียร์เปียร์	94	7.9	177	10.2	271	14.8
6	การเล่นเกมส์รางวัลต่าง ๆ	54	4.5	139	8.0	193	10.6
7	อื่น ๆ อาทิ มีร้านขายเครื่องตีแอลกอฮอล์	1	0.1	2	0.1	3	0.2
8	ไม่มีกิจกรรมใดเลย	580	48.5	386	22.2	966	52.8

ตารางที่ 25 ผลจากการพบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ (เฉพาะผู้พบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

ประเด็น	พื้นที่รณรงค์ (n = 331)						ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์ (n = 531)						ภาพรวม (n = 862)					
	ไม่มีผลเลย		มีผล				ไม่มีผลเลย		มีผล				ไม่มีผลเลย		มีผล			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1) ทำให้อยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้น	120	36.3	211	63.7	1.60	น้อย	131	24.7	400	75.3	2.04	น้อย	251	29.1	611	70.9	1.87	น้อย
2) ทำให้อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้น	119	36.0	212	64.0	1.65	น้อย	130	24.5	401	75.5	2.08	น้อย	249	28.9	613	71.1	1.92	น้อย

ตารางที่ 26 การพบเห็นเหตุที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์
(เฉพาะผู้พบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	การพบเห็นเหตุที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์ (n = 331)		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์ (n = 531)		รวม (n = 862)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	การแซว พุดจาแทะโลม	136	41.1	159	29.9	295	34.2
2	อุบัติเหตุทางถนน	131	39.6	115	21.7	246	28.5
3	การสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ	114	34.4	118	22.2	232	26.9
4	การลวนลาม	94	28.4	75	14.1	169	19.6
5	การทะเลาะวิวาท/ ทำร้ายร่างกาย	90	27.2	56	10.5	146	16.9
6	การตำหนิ	60	18.1	49	9.2	109	12.6
7	การทำอนาจาร	52	15.7	30	5.6	82	9.5
8	การลักขโมย/ ฉกชิงวิ่งราว	22	6.6	9	1.7	31	3.6

ตารางที่ 27 เหตุจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ ที่กระทบกับ
ตนเอง หรือเป็นผู้เสียหายเอง (เฉพาะผู้พบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	เหตุที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กระทบกับ ตนเอง	พื้นที่รณรงค์ (n = 331)		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์ (n = 531)		รวม (n = 862)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	การแซว พุดจาแทะโลม	51	15.4	44	8.3	95	11.0
2	การสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ	45	13.6	42	7.9	87	10.1
3	อุบัติเหตุทางถนน	47	14.2	22	4.1	69	8.0
4	การลวนลาม	25	7.6	9	1.7	34	3.9
5	การทะเลาะวิวาท/ ทำร้ายร่างกาย	19	5.7	9	1.7	28	3.2
6	การตำหนิ	13	3.9	8	1.5	21	2.4
7	การลักขโมย/ ฉกชิงวิ่งราว	13	3.9	2	0.4	15	1.7
8	การทำอนาจาร	7	2.1	3	0.6	10	1.2

2.4 ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่องานเทศกาลสงกรานต์

ผลสำรวจความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์ปลอดภัยต่อการตัดสินใจไปเที่ยวในพื้นที่นั้น ในภาพรวม ตัวอย่างกว่าครึ่งคือร้อยละ 51.1 ระบุว่ามีผล ทำให้อยากไป/ อยากรไปมากขึ้น ในทางตรงข้ามร้อยละ 10.6 ระบุมีผลทำให้ไม่อยากจะไป/ อยากรไปน้อยลง โดยมีร้อยละ 38.0 ระบุไม่มีผลใด ๆ

ความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์ 7 ประเด็น จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยรวมตัวอย่างมีทิศทางเห็นด้วยระดับมากกับประเด็นเชิงบวกทั้ง 5 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.73 – 3.89 คะแนน และเห็นด้วยระดับปานกลางกับประเด็นเชิงลบ 2 ข้อ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.84 – 3.44 คะแนน ประเด็นที่เห็นด้วยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) “งานสงกรานต์ปลอดภัยจะช่วยลดปัญหาการทะเลาะวิวาทได้” คะแนนเฉลี่ย 3.89 2) “งานสงกรานต์ปลอดภัย จะช่วยลดการสูญเสียชีวิตได้” คะแนนเฉลี่ย 3.83 และอันดับสามคะแนนเท่ากันสองข้อเฉลี่ย 3.81 คะแนน คือ “งานสงกรานต์ปลอดภัยจะช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้” และ “การห้ามขายและห้ามดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่เล่นสงกรานต์ ช่วยให้ผู้ร่วมงานสามารถเล่นสงกรานต์ได้โดยสนุกและปลอดภัย”

ด้านความพึงพอใจกับการจัดงานสงกรานต์ ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 คะแนน ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 66.6 มีทิศทางพอใจ (พอใจและพอใจมาก) กับการจัดงานสงกรานต์ มีเพียงร้อยละ 4.9 เท่านั้นที่มีทิศทางไม่พอใจ (ไม่พอใจและไม่พอใจมาก)

เมื่อจำแนกตามพื้นที่รณรงค์ ในประเด็นความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์ปลอดภัยต่อการตัดสินใจไปเที่ยวในพื้นที่ ตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์ระบุมีผลทำให้อยากไป/ อยากรไปมากขึ้น สูงกว่าตัวอย่างนอกพื้นที่รณรงค์ ร้อยละ 59.5 ต่อ 42.9 ในทางกลับกัน ตัวอย่างนอกพื้นที่รณรงค์ระบุมีผลทำให้ไม่อยากจะไป/ อยากรไปน้อยลง มากกว่าตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์ ร้อยละ 10.6 ต่อ 8.9

ด้านความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์จาก 7 ประเด็นเมื่อจำแนกตามพื้นที่รณรงค์ ผลส่วนใหญ่สอดคล้องกับภาพรวม ยกเว้นประเด็น “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์เป็นเรื่องปกติธรรมดา” ซึ่งตัวอย่างนอกพื้นที่รณรงค์เห็นด้วยในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.56 คะแนน ต่างจากตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์เห็นด้วยในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.25 คะแนน

ความพึงพอใจกับการจัดงานสงกรานต์ พิจารณาจากทั้งสองพื้นที่ พบผลสอดคล้องกับภาพรวม ตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์และนอกพื้นที่รณรงค์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 69.5 และ 63.7 มีทิศทางพอใจ (พอใจและพอใจมาก) กับการจัดงานในครั้งนี้

(พิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 28 - 30)

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์ปลอดเหล้า หรือกำหนดพื้นที่เล่นน้ำปลอดเหล้า
ต่อการตัดสินใจไปเที่ยวในพื้นที่นั้น

ลำดับที่	ผลของการจัดงานสงกรานต์ปลอดเหล้า ต่อการตัดสินใจไปเที่ยวในพื้นที่นั้น	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	มีผล ทำให้ไม่อยากไป/ อยากไปมากขึ้น	542	59.5	393	42.9	935	51.1
2	มีผล ทำให้ไม่ อยาก ไป/ อยากไป น้อยลง	81	8.9	112	12.2	193	10.6
3	ไม่มีผลใด ๆ	284	31.2	411	44.8	695	38.0
4	อื่น ๆ อาทิ ไม่ได้เล่นอยู่แล้ว	4	0.4	1	0.1	5	0.3
	รวม	911	100.0	917	100.0	1,828	100.0

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นต่องานเทศกาลสงกรานต์ (เฉพาะผู้พบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

ประเด็น	พื้นที่รณรงค์			ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์			รวม		
	n	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	n	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	n	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1) งานสงกรานต์ <u>ปลอดเหล้า</u> ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง	331	2.90	ปานกลาง	531	2.79	ปานกลาง	862	2.84	ปานกลาง
2) งานสงกรานต์ <u>ปลอดเหล้า</u> จะช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้	331	4.00	มาก	531	3.69	มาก	862	3.81	มาก
3) งานสงกรานต์ <u>ปลอดเหล้า</u> จะช่วยลดการสูญเสียชีวิตได้	331	3.94	มาก	531	3.77	มาก	862	3.83	มาก
4) งานสงกรานต์ <u>ปลอดเหล้า</u> จะช่วยลดปัญหาการทะเลาะวิวาทได้	331	4.05	มาก	531	3.80	มาก	862	3.89	มาก
5) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์เป็นเรื่องปกติธรรมดา	331	3.25	ปานกลาง	531	3.56	มาก	862	3.44	ปานกลาง
6) การห้ามขายและห้ามดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่เล่นสงกรานต์ช่วยให้ผู้ร่วมงานสามารถเล่นสงกรานต์ได้โดยสนุกและปลอดภัย	331	3.84	มาก	531	3.79	มาก	862	3.81	มาก
7) การจัดงานสงกรานต์ ควรจัดแบบ <u>ปลอดเหล้า</u>	331	3.89	มาก	531	3.63	มาก	862	3.73	มาก

ตารางที่ 30 ความพึงพอใจกับการจัดงานสงกรานต์

ลำดับที่	ความพึงพอใจกับ การจัดงานสงกรานต์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่พอใจมาก	19	2.1	10	1.1	29	1.6
2	ไม่พอใจ	21	2.3	40	4.4	61	3.3
3	เฉยๆ	236	25.9	278	30.3	514	28.1
4	พอใจ	429	47.1	452	49.3	881	48.2
5	พอใจมาก	204	22.4	132	14.4	336	18.4
6	ไม่ระบุ	2	0.2	5	0.5	7	0.4
รวม		911	100.0	917	100.0	1,828	100.0
ค่าเฉลี่ย		3.86		3.72		3.79	
S.D.		0.86		0.80		0.84	
แปลผล		มาก		มาก		มาก	

2.5 ความคิดเห็นต่อมาตรการของภาครัฐ

ผลสำรวจความคิดเห็นต่อมาตรการของภาครัฐ ในภาพรวมพบว่าตัวอย่างมีแนวโน้มเห็นด้วยกับทั้ง 4 มาตรการ มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 39.2 – 57.3 แต่มีข้อสังเกตคือ จำนวนตัวอย่างที่ไม่ออกความคิดเห็นต่อมาตรการต่าง ๆ มีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย ส่วนในรายละเอียด ตัวอย่างที่เห็นด้วยกับมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันที่ 13 ร้อยละ 53.9 เห็นว่าควรห้ามจำหน่ายตลอดเทศกาล ขณะที่ร้อยละ 40.5 เห็นว่าควรห้ามจำหน่ายเฉพาะวันที่ 13 ด้านตัวอย่างที่เห็นด้วยให้หยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วกว่าเวลาปกติ มีอยู่ร้อยละ 35.4 เห็นว่าควรหยุดจำหน่ายหลัง 6 โมงเย็น

เมื่อพิจารณาตามพื้นที่รณรงค์ พบว่าทิศทางความเห็นสอดคล้องกับภาพรวม โดยตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์มีสัดส่วนเห็นด้วยต่อมาตรการต่าง ๆ มากกว่าตัวอย่างนอกพื้นที่รณรงค์ ส่วนตัวอย่างที่เห็นด้วยให้หยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วกว่าเวลาปกติ ในกลุ่มนอกพื้นที่รณรงค์ ระบุเวลาที่ควรหยุดจำหน่ายคือหลัง 6 โมงเย็น และหลัง 2 ทุ่ม เท่ากันที่ร้อยละ 27.4 ต่างกับตัวอย่างกลุ่มพื้นที่รณรงค์ ที่มีถึงร้อยละ 41.7 ที่เห็นว่าการหยุดจำหน่ายหลัง 6 โมงเย็น

(พิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 31 - 36)

ตารางที่ 31 ความคิดเห็นต่อมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันที่ 13 เมษายน

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อมาตรการห้าม จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	585	64.2	463	50.5	1,048	57.3
2	ไม่เห็นด้วย	110	12.1	229	25.0	339	18.6
3	ไม่มีความเห็น	216	23.7	225	24.5	441	24.1
	รวม	911	100.0	917	100.0	1,828	100.0

ตารางที่ 32 ความคิดเห็นต่อระยะเวลาของมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่เห็น
ด้วยต่อมาตรการห้ามจำหน่ายวันที่ 13)

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อระยะเวลาของ มาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ควรห้ามจำหน่ายเฉพาะวันที่ 13	201	34.4	223	48.2	424	40.5
2	ควรห้ามจำหน่ายตลอดเทศกาล	346	59.1	219	47.3	565	53.9
3	ไม่ระบุ	38	6.5	21	4.5	59	5.6
	รวม	585	100.0	463	100.0	1,048	100.0

ตารางที่ 33 ความคิดเห็นหากภาครัฐมีมาตรการให้หยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วกว่าเวลาปกติ
ในช่วงเทศกาลสงกรานต์

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อมาตรการ หยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เร็วกว่าปกติ	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	578	63.5	452	49.3	1,030	56.3
2	ไม่เห็นด้วย	105	11.5	214	23.4	319	17.5
3	ไม่มีความเห็น	228	25.0	251	27.3	479	26.2
	รวม	911	100.0	917	100.0	1,828	100.0

ตารางที่ 34 ความคิดเห็นต่อเวลาที่ควรหยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หากมีมาตรการ
(เฉพาะผู้ที่เห็นด้วยว่าควรมีมาตรการหยุดจำหน่ายเร็วกว่าปกติ)

ลำดับที่	เวลาที่ควรหยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วกว่าปกติ	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 6 โมงเย็น	241	41.7	124	27.4	365	35.4
2	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 1 ทุ่ม	97	16.8	76	16.8	173	16.8
3	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 2 ทุ่ม	98	17.0	124	27.4	222	21.5
4	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 3 ทุ่ม	74	12.8	79	17.5	153	14.9
5	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 4 ทุ่ม	31	5.4	30	6.7	61	5.9
6	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 5 ทุ่ม	24	4.1	17	3.8	41	4.0
7	ไม่ระบุ	13	2.2	2	0.4	15	1.5
	รวม	578	100.0	452	100.0	1,030	100.0

ตารางที่ 35 ความคิดเห็นหากมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลอื่น ๆ ที่เป็นวันหยุดยาว

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลอื่น	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	495	54.4	359	39.2	854	46.7
2	ไม่เห็นด้วย	116	12.7	275	30.0	391	21.4
3	ไม่มีความเห็น	300	32.9	283	30.8	583	31.9
	รวม	911	100.0	917	100.0	1,828	100.0

ตารางที่ 36 ความคิดเห็นต่อการห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมการตลาด ในช่วงเทศกาลสงกรานต์

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อการห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมการตลาด	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	409	44.9	308	33.6	717	39.2
2	ไม่เห็นด้วย	152	16.7	263	28.7	415	22.7
3	ไม่มีความเห็น	350	38.4	346	37.7	696	38.1
	รวม	911	100.0	917	100.0	1,828	100.0

ตอนที่ 3 ผลการสำรวจกลุ่มผู้ร่วมจัดงาน

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 63.8 เป็นเพศชาย และร้อยละ 36.2 เป็นเพศหญิง

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าส่วนใหญ่กระจายไปใน 3 ช่วงอายุ โดยร้อยละ 33.2 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ใกล้เคียงกันร้อยละ 31.2 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 22.3 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ขณะที่ร้อยละ 11.8 และ 1.5 อายุมากกว่า 50 ปี และระหว่าง 15 - 20 ปี ตามลำดับ

สำหรับหน่วยงาน/ องค์กร/ สังกัด ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 37.4 เป็นตำรวจ/ อปพร./ เทศกิจ รองลงมาร้อยละ 22.3 สังกัดจังหวัด/ อำเภอ/ เทศบาล/ อบจ. ใกล้เคียงกันร้อยละ 22.1 สังกัดสาธารณสุข/ โรงพยาบาล/ อนามัย/ กู้ชีพ/ กู้ภัย ขณะที่ร้อยละ 11.2 เป็นเอกชน (บริษัท/ ห้าง/ ร้าน/ ผู้ค้า) ส่วนกลุ่มประชาคม/ องค์กรภาคประชาชน/ NGO และอื่น ๆ อาทิ รัฐวิสาหกิจ พนักงานดับเพลิง ทหาร มีร้อยละ 3.5 เท่ากัน

(พิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 37 - 39)

ตารางที่ 37 เพศ

ลำดับที่	เพศ	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	97	62.6	120	64.9	217	63.8
2	หญิง	58	37.4	65	35.1	123	36.2
	รวม	155	100.0	185	100.0	340	100.0

ตารางที่ 38 ช่วงอายุ

ลำดับที่	ช่วงอายุ	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	15 - 20 ปี	1	0.6	4	2.2	5	1.5
2	21 - 30 ปี	28	18.1	48	25.9	76	22.3
3	31 - 40 ปี	49	31.6	57	30.8	106	31.2
4	41 - 50 ปี	53	34.2	60	32.4	113	33.2
5	51 - 60 ปี	18	11.6	16	8.7	34	10.0
6	มากกว่า 60 ปี	6	3.9	-	-	6	1.8
	รวม	155	100.0	185	100.0	341	100.0

ตารางที่ 39 หน่วยงาน/ องค์กร/ สังกัด

ลำดับที่	ช่วงอายุ	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ตำรวจ/ อปพร./ เทศกิจ	59	38.1	68	36.7	127	37.4
2	จังหวัด/ อำเภอ/ เทศบาล/ อบจ.	37	23.9	39	21.1	76	22.3
3	สาธารณสุข/ โรงพยาบาล/ อนามัย/ กู้ชีพ/ กู้ภัย	34	21.9	41	22.2	75	22.1
4	เอกชน (บริษัท/ ห้าง/ ร้าน/ ผู้ค้า)	14	9	24	13	38	11.2
5	ประชาคม/ องค์กรภาคประชาชน/ NGO	9	5.8	3	1.6	12	3.5
6	อื่น ๆ อาทิ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน ดับเพลิง ทหาร	2	1.3	10	5.4	12	3.5
รวม		155	100.0	185	100.0	340	100.0

3.2 การพบเห็นปัจจัยเสี่ยง

ในภาพรวมตัวอย่างร้อยละ 51.5 พบเห็นการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในพื้นที่จัดงาน และร้อยละ 38.5 พบเห็นการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในงาน ตัวอย่างร้อยละ 47.4 พบเห็นการจัดกิจกรรมอย่างน้อย 1 อย่าง โดยกิจกรรมที่พบเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การมีป้ายแสดงโลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 30.9 2) การจัดลานเปียร์ ร้อยละ 28.2 และ 3) การจัดอีเว้นท์ โดยมีศิลปิน ดารา นักร้อง มาร่วม ร้อยละ 20.0

การพบเห็นเหตุการณ์ที่เกิดจากคนเมา/ คนตีมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) อุบัติเหตุทางถนน ร้อยละ 34.1 2) การแซว พุดจาแทะโลม ร้อยละ 30.9 และ 3) การสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ ร้อยละ 21.5

เมื่อเปรียบเทียบผลตามพื้นที่ พบว่ามีแนวโน้มสอดคล้องตามการรณรงค์ โดยตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์มีเพียงส่วนน้อยร้อยละ 25.2 และ 5.8 ตามลำดับ ที่พบเห็นการตีมีและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่างจากนอกพื้นที่รณรงค์ที่มีร้อยละ 73.5 และ 65.9 ตามลำดับ ที่พบเห็นการตีมีและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่จัดงาน ส่วนการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์มีเป็นส่วนน้อยร้อยละ 28.4 ที่ระบุว่ามีการจัดกิจกรรมอย่างน้อย 1 อย่าง ขณะที่นอกพื้นที่รณรงค์มีเป็นส่วนใหญ่คือร้อยละ 63.2

การพบเห็นเหตุการณ์ที่เกิดจากคนเมา/ คนตีมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อจำแนกตามพื้นที่รณรงค์ พบว่าเหตุการณ์ที่พบเห็นบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกแตกต่างกัน โดยในพื้นที่รณรงค์ ได้แก่ 1) การแซว พุดจาแทะโลม ร้อยละ 26.5 2) การสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ ร้อยละ 20.6 3) อุบัติเหตุทางถนน ร้อยละ 18.1 ส่วน

- 3 อันดับแรกนอกพื้นที่รณรงค์ ได้แก่ 1) อุบัติเหตุทางถนน และ 47.6 2) การแซว พุดจาทะโลม ร้อยละ 34.6
3) การสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ ร้อยละ 22.2

(พิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 40 - 43)

ตารางที่ 40 การพบเห็นการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์

ลำดับที่	การพบเห็นการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	พบเห็น	39	25.2	136	73.5	175	51.5
2	ไม่พบเห็น	116	74.8	49	26.5	165	48.5
	รวม	155	100.0	185	100.0	340	100.0

ตารางที่ 41 การพบเห็นการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์

ลำดับที่	การพบเห็นการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	พบเห็น	9	5.8	122	65.9	131	38.5
2	ไม่พบเห็น	146	94.2	63	34.1	209	61.5
	รวม	155	100.0	185	100.0	340	100.0

ตารางที่ 42 การพบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตีแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	การพบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตีแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์ (n = 155)		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์ (n = 185)		ภาพรวม (n = 340)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่มีกิจกรรมใดเลย	111	71.6	68	36.8	179	52.6
2	การมีป้ายแสดงโลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์	13	8.4	92	49.7	105	30.9
3	การจัดลานเบียร์	29	18.7	67	36.2	96	28.2
4	การจัดอีเว้นท์ โดยมีศิลปิน ดารา นักร้อง มาร่วม	19	12.3	49	26.5	68	20.0
5	การจัดโปรโมชั่น ลด/แลก/แจก/แถม	14	9.0	42	22.7	56	16.5
6	สาวเชียร์เบียร์	12	7.7	33	17.8	45	13.2
7	การเล่นเกมชิงรางวัลต่าง ๆ	9	5.8	35	18.9	44	12.9

ตารางที่ 43 การพบเห็นเหตุที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	การพบเห็นเหตุที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์ (n = 155)		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์ (n = 185)		ภาพรวม (n = 340)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	อุบัติเหตุทางถนน	28	18.1	88	47.6	116	34.1
2	การแซง พุดจาปะทะโลม	41	26.5	64	34.6	105	30.9
3	การสร้างความสะดวกรื้อนราคาญาติ	32	20.6	41	22.2	73	21.5
4	การทะเลาะวิวาท/ ทำร้ายร่างกาย	24	15.5	31	16.8	55	16.2
5	การลวนลาม	24	15.5	21	11.4	45	13.2
6	การด่าทอ	18	11.6	12	6.5	30	8.8
7	การทำอนาจาร	8	5.2	4	2.2	12	3.5
8	การลักขโมย/ ฉกชิงวิ่งราว	3	1.9	2	1.1	5	1.5

3.3 ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่องานเทศกาลสงกรานต์

ผลสำรวจความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์ 9 ประเด็น จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยรวม ตัวอย่างมีทิศทางเห็นด้วยระดับมากกับประเด็นเชิงบวกทั้ง 7 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.05 – 4.33 คะแนน และเห็นด้วยระดับปานกลางกับประเด็นเชิงลบ 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.82 – 3.34 คะแนน ประเด็นที่เห็นด้วยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดการสูญเสียชีวิตได้ ค่าเฉลี่ย 4.33 คะแนน 2) งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้ ค่าเฉลี่ย 4.30 คะแนน และ 3) งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดปัญหาการทะเลาะวิวาทได้ ค่าเฉลี่ย 4.29 คะแนน

ด้านความพึงพอใจกับการจัดงานสงกรานต์ ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 คะแนน โดยตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 78.2 มีทิศทางพอใจ (พอใจและพอใจมาก) กับการจัดงานสงกรานต์ มีเพียงร้อยละ 1.2 เท่านั้นที่มีทิศทางไม่พอใจ (ไม่พอใจและไม่พอใจมาก)

เมื่อจำแนกตามพื้นที่รณรงค์ ผลความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์จาก 9 ประเด็น ส่วนใหญ่ สอดคล้องกับภาพรวม ยกเว้นประเด็น “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์เป็นเรื่องปกติธรรมดา” ซึ่งตัวอย่างนอกพื้นที่รณรงค์เห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 คะแนน ต่างจากตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์เห็นด้วยในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.04 คะแนน

ส่วนความพึงพอใจกับการจัดงานสงกรานต์ พิจารณาจากทั้งสองพื้นที่ พบผลสอดคล้องกับภาพรวม ตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์และนอกพื้นที่รณรงค์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 85.2 และ 72.4 มีทิศทางพอใจ (พอใจและพอใจมาก) กับการจัดงาน

(พิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 44 - 45)

ตารางที่ 44 ความคิดเห็นต่องานเทศกาลสงกรานต์

ประเด็น	พื้นที่รณรงค์			ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์			รวม		
	n	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	n	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	n	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1) งานสงกรานต์ที่จัดแบบ <u>ปลอดภัย</u> จะทำให้การทำหน้าที่ของท่านสะดวก/ง่ายกว่าจัดแบบไม่ปลอดภัย	155	4.25	มาก	185	4.05	มาก	340	4.14	มาก
2) งานสงกรานต์ที่จัดแบบ <u>ปลอดภัย</u> จะทำให้งานราบรื่น ลุ่่วงไปด้วยดี มากกว่าจัดแบบไม่ปลอดภัย	155	4.24	มาก	185	4.02	มาก	340	4.12	มาก
3) งานสงกรานต์ <u>ปลอดภัย</u> ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง	155	2.63	ปานกลาง	185	2.98	ปานกลาง	340	2.82	ปานกลาง
4) งานสงกรานต์ <u>ปลอดภัย</u> จะช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้	155	4.35	มาก	185	4.26	มาก	340	4.30	มาก
5) งานสงกรานต์ <u>ปลอดภัย</u> จะช่วยลดการสูญเสียชีวิตได้	155	4.40	มาก	185	4.27	มาก	340	4.33	มาก
6) งานสงกรานต์ <u>ปลอดภัย</u> จะช่วยลดปัญหาการทะเลาะวิวาทได้	155	4.31	มาก	185	4.27	มาก	340	4.29	มาก
7) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์เป็นเรื่องปกติธรรมดา	155	3.04	ปานกลาง	185	3.60	มาก	340	3.34	ปานกลาง
8) งานสงกรานต์ที่จัดแบบ <u>ปลอดภัย</u> จะทำให้การทำหน้าที่ของท่านสะดวก/ง่ายกว่าจัดแบบไม่ปลอดภัย	155	4.17	มาก	185	3.95	มาก	340	4.05	มาก
9) งานสงกรานต์ที่จัดแบบ <u>ปลอดภัย</u> จะทำให้งานราบรื่น ลุ่่วงไปด้วยดี มากกว่าจัดแบบไม่ปลอดภัย	155	4.30	มาก	185	4.10	มาก	340	4.19	มาก

ตารางที่ 45 ความพึงพอใจกับการจัดงานสงกรานต์

ลำดับที่	ความพึงพอใจกับ การจัดงานสงกรานต์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่พอใจมาก	2	1.3	-	-	2	0.6
2	ไม่พอใจ	2	1.3	-	-	2	0.6
3	เฉยๆ	19	12.2	51	27.6	70	20.6
4	พอใจ	79	51.0	96	51.9	175	51.5
5	พอใจมาก	53	34.2	38	20.5	91	26.7
รวม		155	100.0	185	100.0	340	100.0
ค่าเฉลี่ย		4.15		3.93		4.03	
S.D.		0.78		0.69		0.75	
แปลผล		มาก		มาก		มาก	

3.4 ความคิดเห็นต่อมาตรการของภาครัฐ

ผลสำรวจความคิดเห็นต่อมาตรการของภาครัฐ ในภาพรวมพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มเห็นด้วยกับทั้ง 4 มาตรการ โดยมีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 59.4 - 75.0 แต่มีข้อสังเกตคือ จำนวนตัวอย่างที่ไม่ออกความคิดเห็นต่อมาตรการต่าง ๆ มีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย ส่วนในรายละเอียด ตัวอย่างที่เห็นด้วยกับมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันที่ 13 ร้อยละ 64.8 ระบุ “ควรห้ามจำหน่ายตลอดเทศกาล” ขณะที่ร้อยละ 34.4 ระบุ “ควรห้ามจำหน่ายเฉพาะวันที่ 13” ด้านตัวอย่างที่เห็นด้วยให้หยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วกว่าเวลาปกติ ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.3 ระบุ “ควรหยุดจำหน่ายหลัง 6 โมงเย็น” เมื่อพิจารณาตามพื้นที่รณรงค์ พบว่าทิศทางการเห็นส่วนใหญ่สอดคล้องกับภาพรวม

(พิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 46 - 51)

ตารางที่ 46 ความคิดเห็นต่อมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันที่ 13 เมษายน

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อมาตรการห้าม จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	124	80.0	129	69.7	253	74.4
2	ไม่เห็นด้วย	11	7.1	21	11.4	32	9.4
3	ไม่มีความเห็น	20	12.9	35	18.9	55	16.2
รวม		155	100.0	185	100.0	340	100.0

ตารางที่ 47 ความคิดเห็นต่อระยะเวลาของมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
(เฉพาะผู้ที่เห็นด้วยต่อมาตรการห้ามจำหน่ายวันที่ 13)

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อระยะเวลาของ มาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ควรห้ามจำหน่ายเฉพาะวันที่ 13	30	24.2	57	44.2	87	34.4
2	ควรห้ามจำหน่ายตลอดเทศกาล	92	74.2	72	55.8	164	64.8
3	ไม่ระบุ	2	1.6	-	-	2	0.8
	รวม	124	100.0	129	100.0	253	100.0

ตารางที่ 48 ความคิดเห็นหากภาครัฐมีมาตรการให้หยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วกว่าเวลาปกติ
ในช่วงเทศกาลสงกรานต์

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อมาตรการ หยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เร็วกว่าปกติ	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	128	82.6	127	68.7	255	75.0
2	ไม่เห็นด้วย	6	3.9	18	9.7	24	7.1
3	ไม่มีความเห็น	21	13.5	40	21.6	61	17.9
	รวม	155	100	185	100.0	340	100.0

ตารางที่ 49 ความคิดเห็นต่อเวลาที่ควรหยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หากมีมาตรการ
(เฉพาะผู้ที่เห็นด้วยว่าควรมีมาตรการหยุดจำหน่ายเร็วกว่าปกติ)

ลำดับที่	เวลาที่ควรหยุดจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เร็วกว่าปกติ	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 6 โมงเย็น	54	42.2	54	42.5	108	42.3
2	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 1 ทุ่ม	21	16.4	30	23.6	51	20.0
3	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 2 ทุ่ม	21	16.4	22	17.3	43	16.9
4	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 3 ทุ่ม	14	10.9	10	7.9	24	9.4
5	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 4 ทุ่ม	12	9.4	5	4.0	17	6.7
6	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 5 ทุ่ม	5	3.9	6	4.7	11	4.3
7	ไม่ระบุ	1	0.8	-	-	1	0.4
	รวม	128	100.0	127	100.0	255	100.0

ตารางที่ 50 ความคิดเห็นหากมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลอื่น ๆ ที่เป็นวันหยุดยาว

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลอื่น	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	114	73.6	109	58.9	223	65.6
2	ไม่เห็นด้วย	9	5.8	31	16.8	40	11.8
3	ไม่มีความเห็น	32	20.6	45	24.3	77	22.6
	รวม	155	100.0	185	100.0	340	100.0

ตารางที่ 51 ความคิดเห็นต่อการห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมการตลาด ในช่วงเทศกาลสงกรานต์

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อการห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมการตลาด	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	99	63.9	103	55.7	202	59.4
2	ไม่เห็นด้วย	13	8.4	26	14.0	39	11.5
3	ไม่มีความเห็น	43	27.7	56	30.3	99	29.1
	รวม	155	100.0	185	100.0	340	100.0

ตอนที่ 4 ผลการสำรวจกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าภายในงาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือร้อยละ 59.8 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 40.2 เป็นเพศชาย เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าส่วนใหญ่กระจายไปใน 3 ช่วงอายุ โดยร้อยละ 32.6 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี รองลงมาร้อยละ 27.7 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี และร้อยละ 23.6 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ส่วนร้อยละ 8.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี และร้อยละ 7.6 อายุมากกว่า 50 ปี

สินค้าที่นำมาจำหน่าย ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 57.1 ขายอาหาร/ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รองลงมาร้อยละ 25.9 ขายอุปกรณ์เล่นน้ำสงกรานต์ อาทิ ปืนฉีดน้ำ ชัน หน้ากากกันน้ำ ร้อยละ 8.2 ขายชุดแต่งกายตามเทศกาลสงกรานต์ อาทิ เสื้อผ้าลายดอก ม่อฮ่อม ร้อยละ 6.1 ขายแป้ง/ ดินสอพอง ร้อยละ 5.8 ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 2.6 ขายน้ำ สำหรับนำมาเล่นสงกรานต์ และร้อยละ 0.6 ขายของอื่น ๆ อาทิ ซองกันน้ำ กางเกงขายาว

(พิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 52 - 54)

ตารางที่ 52 เพศ

ลำดับที่	เพศ	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	56	35.4	82	44.3	138	40.2
2	หญิง	102	64.6	103	55.7	205	59.8
	รวม	158	100.0	185	100.0	343	100.0

ตารางที่ 53 ช่วงอายุ

ลำดับที่	ช่วงอายุ	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ต่ำกว่า 20 ปี	21	13.3	8	4.3	29	8.5
2	21 - 30 ปี	46	29.1	49	26.5	95	27.7
3	31 - 40 ปี	49	31.0	63	34.1	112	32.6
4	41 - 50 ปี	29	18.4	52	28.1	81	23.6
5	51 - 60 ปี	12	7.6	11	5.9	23	6.7
6	มากกว่า 60 ปี	1	0.6	2	1.1	3	0.9
	รวม	158	100.0	185	100.0	343	100.0

ตารางที่ 54 สินค้าที่นำมาจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	ช่วงอายุ	พื้นที่รณรงค์ (n = 158)		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์ (n = 185)		ภาพรวม (n = 343)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	อาหาร/ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	106	67.1	90	48.6	196	57.1
2	อุปกรณ์เล่นน้ำสงกรานต์ อาทิ ปืนฉีดน้ำ ขัน หน้ากากกันน้ำ	40	25.3	49	26.5	89	25.9
3	ชุดแต่งกายตามเทศกาลสงกรานต์ อาทิ เสื้อผ้าลายดอก ม่อฮ่อม	8	5.1	20	10.8	28	8.2
4	แป้ง/ ดินสอพอง	14	8.9	7	3.8	21	6.1
5	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	-	-	20	10.8	20	5.8
6	น้ำ สำหรับนำมาเล่นสงกรานต์	4	2.5	5	2.7	9	2.6
7	อื่น ๆ อาทิ ซองกันน้ำ กางเกงขายาว	1	0.6	1	0.5	2	0.6

4.2 การพบเห็นปัจจัยเสี่ยง

ในภาพรวมตัวอย่างร้อยละ 81.6 พบเห็นการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในพื้นที่จัดงาน และร้อยละ 40.8 พบเห็นการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตีแอลกอฮอล์ภายในงาน ตัวอย่างครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 50.1 พบเห็นการจัดกิจกรรมอย่างน้อย 1 อย่าง โดยกิจกรรมที่พบเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การมีป้ายแสดงโลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 35.3 2) การจัดลานเบียร์ ร้อยละ 34.4 และ 3) การจัดอีเว้นท์ โดยมีศิลปิน ดารา นักร้อง มาร่วม ร้อยละ 27.4

การพบเห็นเหตุการณ์ที่เกิดจากคนเมา/ คนตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ ร้อยละ 21.9 2) การแซว พุดจาพะโลม เท่ากันกับอุบัติเหตุทางถนน ร้อยละ 20.1 และ 3) การทะเลาะวิวาท/ ทำร้ายร่างกาย ร้อยละ 13.4

เมื่อเปรียบเทียบผลตามพื้นที่ พบว่ามีแนวโน้มสอดคล้องตามการณรงค์ โดยตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์มีเพียงส่วนน้อยร้อยละ 23.4 และ 8.2 ตามลำดับ พบเห็นการตีและขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ ต่างจากนอกพื้นที่รณรงค์ที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 81.6 และ 68.6 ตามลำดับ พบเห็นการตีและขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในพื้นที่จัดงาน ส่วนการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตีแอลกอฮอล์ ตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์ร้อยละ 32.3 ระบุว่าไม่มีกิจกรรมอย่างน้อย 1 อย่าง ขณะที่นอกพื้นที่รณรงค์มีเป็นส่วนใหญ่คือร้อยละ 65.4

การพบเห็นเหตุการณ์ที่เกิดจากคนเมา/ คนตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ เมื่อจำแนกตามพื้นที่รณรงค์ พบว่าเหตุการณ์ที่พบเห็นบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกสอดคล้องกัน

(พิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 55 - 58)

ตารางที่ 55 การพบเห็นการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์

ลำดับที่	การพบเห็นการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	พบเห็น	37	23.4	151	81.6	151	81.6
2	ไม่พบเห็น	121	76.6	34	18.4	34	18.4
	รวม	158	100.0	185	100.0	185	100.0

ตารางที่ 56 การพบเห็นการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์

ลำดับที่	การพบเห็นการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	พบเห็น	13	8.2	127	68.6	140	40.8
2	ไม่พบเห็น	145	91.8	58	31.4	203	59.2
	รวม	158	100	185	100.0	343	100.0

ตารางที่ 57 การพบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงาน
สงกรานต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	การพบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์ (n = 158)		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์ (n = 185)		ภาพรวม (n = 343)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	การมีป้ายแสดงโลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	24	15.2	97	52.4	121	35.3
2	การจัดลานเปียร์	30	19.0	88	47.6	118	34.4
3	การจัดดีวีเอ็นท์ โดยมีศิลปิน ดารา นักร้อง มาร่วม	22	13.9	72	38.9	94	27.4
4	สาวเชียร์เปียร์	15	9.5	58	31.4	73	21.3
5	การจัดโปรโมชั่น ลด/แลก/แจก/แถม	14	8.9	46	24.9	60	17.5
6	การเล่นเกมส์ชิงรางวัลต่าง ๆ	7	4.4	50	27.0	57	16.6
7	อื่น ๆ	-		1	0.5	1	0.3
8	ไม่มีกิจกรรมใดเลย	107	67.7	64	34.6	171	49.9

ตารางที่ 58 การพบเห็นเหตุที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	การพบเห็นเหตุที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์ (n = 158)		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์ (n = 185)		ภาพรวม (n = 343)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	การสร้างความสะดวกร้อนรำคาญใจ	45	28.5	30	16.2	75	21.9
2	การแซว พุดจาแทะโลม	45	28.5	24	13.0	69	20.1
3	อุบัติเหตุทางถนน	41	25.9	28	15.1	69	20.1
4	การทะเลาะวิวาท/ ทำร้ายร่างกาย	35	22.2	11	5.9	46	13.4
5	การลวนลาม	30	19.0	5	2.7	35	10.2
6	การตำหนิ	20	12.7	7	3.8	27	7.9
7	การทำอนาจาร	14	8.9	2	1.1	16	4.7
8	การลักขโมย/ ฉกชิงวิ่งราว	5	3.2	4	2.2	9	2.6

4.3 ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่องานเทศกาลสงกรานต์

ผลสำรวจความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์ปลอดเหล้าต่อการตัดสินใจไปจำหน่ายสินค้าในพื้นที่นั้น ในภาพรวม ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.8 ระบุว่าไม่มีผลใด ๆ ส่วนร้อยละ 32.4 ระบุว่าไม่ยอมไป/ยอมไปมากขึ้น ขณะที่ร้อยละ 12.2 มีผล ทำให้ไม่ยอมไป/ยอมไปน้อยลง

ความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์ 9 ประเด็น จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยรวมตัวอย่างมีทิศทางเห็นด้วยระดับมากกับประเด็นเชิงบวก 5 จาก 7 ข้อ ยกเว้นข้อ “งานสงกรานต์ที่จัดแบบปลอดเหล้า จะมีความสะดวกราบรื่นในการขายสินค้ามากกว่าจัดแบบไม่ปลอดเหล้า” และ “งานสงกรานต์ที่จัดแบบปลอดเหล้า จะขายสินค้าได้ดีกว่าจัดแบบไม่ปลอดเหล้า” ที่เห็นด้วยระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยจากประเด็นเชิงบวกอยู่ระหว่าง 3.32 – 3.91 คะแนน ส่วนประเด็นเชิงลบ 2 ข้อ เห็นด้วยระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.83 – 3.20 คะแนน ประเด็นที่เห็นด้วยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดปัญหาการทะเลาะวิวาทได้ คะแนนเฉลี่ย 3.91 2) งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดการสูญเสียชีวิตได้ คะแนนเฉลี่ย 3.90 และ 3) งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้ คะแนนเฉลี่ย 3.87

ด้านความพึงพอใจกับการจัดงานสงกรานต์ ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 คะแนน โดยตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 64.4 มีทิศทางพอใจ (พอใจและพอใจมาก) กับการจัดงานสงกรานต์ มีเพียงร้อยละ 3.8 เท่านั้นที่มีทิศทางไม่พอใจ (ไม่พอใจและไม่พอใจมาก)

เมื่อจำแนกตามพื้นที่รณรงค์ ผลความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์จาก 9 ประเด็น สอดคล้องกันในประเด็นเชิงลบซึ่งมีคะแนนความเห็นระดับปานกลาง แต่แตกต่างกันในประเด็นเชิงบวก โดยตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์เห็นด้วยระดับมากกับกับประเด็นเชิงบวกทุกข้อ ขณะที่ตัวอย่างนอกพื้นที่รณรงค์เห็นด้วยระดับปานกลางกับประเด็นเชิงบวกในข้อ “งานสงกรานต์ที่จัดแบบปลอดเหล้า จะมีความสะดวกราบรื่นในการขายสินค้ามากกว่าจัดแบบไม่ปลอดเหล้า” “งานสงกรานต์ที่จัดแบบปลอดเหล้า จะขายสินค้าได้ดีกว่าจัดแบบไม่ปลอดเหล้า” และ “การจัดงานสงกรานต์ ควรจัดแบบปลอดเหล้า”

ความพึงพอใจกับการจัดงานสงกรานต์ พิจารณาจากทั้งสองพื้นที่ พบผลสอดคล้องกับภาพรวม ตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์และนอกพื้นที่รณรงค์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.9 และ 58.9 มีทิศทางพอใจ (พอใจและพอใจมาก) กับการจัดงาน

(พิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 59 - 61)

ตารางที่ 59 ความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์ปลอดเหล้า หรือกำหนดพื้นที่เล่นน้ำปลอดเหล้า
ต่อการตัดสินใจไปจำหน่ายสินค้าในพื้นที่นั้น

ลำดับ ที่	ผลของการจัดงานสงกรานต์ปลอดเหล้า ต่อการตัดสินใจไปจำหน่ายสินค้า ในพื้นที่นั้น	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	มีผล ทำให้ไม่อยากไป/ อยากไปมากขึ้น	74	46.9	37	20.0	111	32.4
2	มีผล ทำให้ไม่ อยาก ไป/ อยากไป น้อย ลง	12	7.6	30	16.2	42	12.2
3	ไม่มีผลใด ๆ	71	44.9	117	63.3	188	54.8
4	อื่น ๆ อาทิ มีผลทั้งสองอย่างขึ้นอยู่กับ ความพอใจของแต่ละคน	1	0.6	1	0.5	2	0.6
รวม		158	100.0	185	100.0	343	100.0

ตารางที่ 60 ความคิดเห็นต่องานเทศกาลสงกรานต์

ประเด็น	พื้นที่รณรงค์			ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์			ภาพรวม		
	n	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	n	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	n	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1) งานสงกรานต์ที่จัดแบบ <u>ปลอดเหล้า</u> จะขายสินค้าได้ดีกว่าจัดแบบไม่ปลอดเหล้า	158	3.70	มาก	185	3.00	ปานกลาง	343	3.32	ปานกลาง
2) งานสงกรานต์ที่จัดแบบ <u>ปลอดเหล้า</u> จะมีความสะดวกราบรื่นในการขายสินค้ามากกว่าจัดแบบไม่ปลอดเหล้า	158	3.78	มาก	185	3.25	ปานกลาง	343	3.50	ปานกลาง
3) งานสงกรานต์ <u>ปลอดเหล้า</u> ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง	158	2.79	ปานกลาง	185	2.86	ปานกลาง	343	2.83	ปานกลาง
4) งานสงกรานต์ <u>ปลอดเหล้า</u> จะช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้	158	4.27	มาก	185	3.52	มาก	343	3.87	มาก
5) งานสงกรานต์ <u>ปลอดเหล้า</u> จะช่วยลดการสูญเสียชีวิตได้	158	4.29	มาก	185	3.57	มาก	343	3.90	มาก
6) งานสงกรานต์ <u>ปลอดเหล้า</u> จะช่วยลดปัญหาการทะเลาะวิวาทได้	158	4.28	มาก	185	3.59	มาก	343	3.91	มาก
7) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์เป็นเรื่องปกติธรรมดา	158	2.97	ปานกลาง	185	3.40	ปานกลาง	343	3.20	ปานกลาง
8) การ <u>ห้ามขาย</u> และ <u>ห้ามดื่ม</u> แอลกอฮอล์ในพื้นที่เล่นสงกรานต์ช่วยให้ผู้ร่วมงานสามารถเล่นสงกรานต์ได้โดยสนุกและปลอดภัย	158	4.06	มาก	185	3.55	มาก	343	3.79	มาก
9) การจัดงานสงกรานต์ ควรจัดแบบ <u>ปลอดเหล้า</u>	158	4.14	มาก	185	3.27	ปานกลาง	343	3.67	มาก

ตารางที่ 61 ความพึงพอใจกับการจัดงานสงกรานต์

ลำดับที่	ความพึงพอใจกับ การจัดงานสงกรานต์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่พอใจมาก	2	1.3	2	1.1	4	1.2
2	ไม่พอใจ	4	2.5	5	2.7	9	2.6
3	เฉยๆ	39	24.7	69	37.3	108	31.5
4	พอใจ	84	53.2	78	42.1	162	47.2
5	พอใจมาก	28	17.7	31	16.8	59	17.2
6	ไม่ระบุ	1	0.6	-	-	1	0.3
รวม		158	100.0	185	100.0	343	100.0
ค่าเฉลี่ย		3.84		3.71		3.77	
S.D.		0.79		0.82		0.81	
แปลผล		มาก		มาก		มาก	

4.4 ความคิดเห็นต่อมาตรการของภาครัฐ

ผลสำรวจความคิดเห็นต่อมาตรการของภาครัฐ ในภาพรวมพบว่าตัวอย่างมีแนวโน้มเห็นด้วยกับทั้ง 4 มาตรการ มีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 39.1 – 55.7 แต่มีข้อสังเกตคือ จำนวนตัวอย่างที่ไม่ออกความคิดเห็นต่อมาตรการต่าง ๆ มีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย ส่วนในรายละเอียด ตัวอย่างที่เห็นด้วยกับมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันที่ 13 ร้อยละ 47.1 เห็นว่าควรห้ามจำหน่ายเฉพาะวันที่ 13 เท่ากันกับ ควรห้ามจำหน่ายตลอดเทศกาล ด้านตัวอย่างที่เห็นด้วยให้หยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วกว่าเวลาปกติ โดยมาร้อยละ 30.8 เห็นว่าควรหยุดจำหน่ายหลัง 6 โมงเย็น

เมื่อพิจารณาตามพื้นที่รณรงค์ พบว่าทิศทางความเห็นส่วนใหญ่สอดคล้องกับภาพรวม ยกเว้นประเด็นการห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมการตลาดในช่วงเทศกาลสงกรานต์ โดยตัวอย่างนอกพื้นที่รณรงค์ร้อยละ 30.3 ระบุไม่เห็นด้วยกับมาตรการดังกล่าว ต่างจากตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์ที่มีครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 50.0 ที่ระบุเห็นด้วย

(พิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 62 - 67)

ตารางที่ 62 ความคิดเห็นต่อมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันที่ 13 เมษายน

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อมาตรการห้าม จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	111	70.3	80	43.3	191	55.7
2	ไม่เห็นด้วย	13	8.2	50	27.0	63	18.4
3	ไม่มีความเห็น	34	21.5	55	29.7	89	25.9
รวม		158	100.0	185	100.0	343	100.0

ตารางที่ 63 ความคิดเห็นต่อระยะเวลาของมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
(เฉพาะผู้ที่เห็นด้วยต่อมาตรการห้ามจำหน่ายวันที่ 13)

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อระยะเวลาของ มาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ควรห้ามจำหน่ายเฉพาะวันที่ 13	46	41.4	44	55.0	90	47.1
2	ควรห้ามจำหน่ายตลอดเทศกาล	59	53.2	31	38.7	90	47.1
3	ไม่ระบุ	6	5.4	5	6.3	11	5.8
รวม		111	100.0	80	100.0	191	100.0

ตารางที่ 64 ความคิดเห็นหากภาครัฐมีมาตรการให้หยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วกว่าเวลาปกติ
ในช่วงเทศกาลสงกรานต์

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อมาตรการ หยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เร็วกว่าปกติ	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	113	71.5	72	38.9	185	53.9
2	ไม่เห็นด้วย	13	8.2	52	28.1	65	19.0
3	ไม่มีความเห็น	32	20.3	61	33.0	93	27.1
รวม		158	100.0	185	100.0	343	100.0

ตารางที่ 65 ความคิดเห็นต่อเวลาที่ควรหยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หากมีมาตรการ
(เฉพาะผู้ที่เห็นด้วยว่าควรมีมาตรการหยุดจำหน่ายเร็วกว่าปกติ)

ลำดับที่	เวลาที่ควรหยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วกว่าปกติ	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 6 โมงเย็น	37	32.7	20	27.8	57	30.8
2	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 1 ทุ่ม	25	22.1	4	5.6	29	15.7
3	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 2 ทุ่ม	22	19.5	22	30.5	44	23.8
4	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 3 ทุ่ม	12	10.6	15	20.8	27	14.6
5	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 4 ทุ่ม	9	8.0	6	8.3	15	8.1
6	ควรหยุดจำหน่ายหลัง 5 ทุ่ม	6	5.3	4	5.6	10	5.4
7	ไม่ระบุ	2	1.8	1	1.4	3	1.6
	รวม	113	100.0	72	100.0	185	100.0

ตารางที่ 66 ความคิดเห็นหากมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลอื่น ๆ ที่เป็นวันหยุดยาว

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลอื่น	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	103	65.2	77	41.6	180	52.5
2	ไม่เห็นด้วย	13	8.2	47	25.4	60	17.5
3	ไม่มีความเห็น	42	26.6	61	33.0	103	30.0
	รวม	158	100.0	185	100.0	343	100.0

ตารางที่ 67 ความคิดเห็นต่อการห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมการตลาด ในช่วงเทศกาลสงกรานต์

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อการห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมการตลาด	พื้นที่รณรงค์		ไม่ใช่พื้นที่รณรงค์		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	79	50.0	55	29.7	134	39.1
2	ไม่เห็นด้วย	20	12.7	56	30.3	76	22.1
3	ไม่มีความเห็น	59	37.3	74	40.0	133	38.8
	รวม	158	100.0	185	100.0	343	100.0

บทที่ 4

บทสรุป และอภิปรายผล

โครงการสำรวจความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์ปลอดเหล้า ปี 2562 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 30 เมษายน พ.ศ. 2562 จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 2,511 ตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มผู้เข้าร่วมงาน จำนวน 1,828 ตัวอย่าง กลุ่มผู้ร่วมจัดงาน จำนวน 340 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าภายในงาน จำนวน 343 ตัวอย่าง ผลการสำรวจพบสาระสำคัญดังนี้

บทสรุป

1. ภาพรวมผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม

ประเด็นการพบเห็นการดื่มและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในพื้นที่จัดงาน ในภาพรวม 12 พื้นที่ ตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ร้อยละ 54 และ 41 พบเห็นการดื่มและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามพื้นที่ พบว่าตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์มีส่วนน้อยที่พบเห็นการดื่มและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในงาน ซึ่งต่างจากนอกพื้นที่รณรงค์

ประเด็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในภาพรวม ตัวอย่างร้อยละ 47 พบเห็นกิจกรรมอย่างน้อย 1 อย่าง โดยกิจกรรมที่พบเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การมีป้ายแสดงโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) การจัดลานเบียร์ และ 3) การจัดอีเว้นท์ โดยมีศิลปิน ดารา นักร้อง มาร่วม เมื่อพิจารณาตามพื้นที่รณรงค์ก็พบผลสอดคล้องกันกับภาพรวม

การพบเห็นเหตุการณ์ที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ ในภาพรวม 3 อันดับแรกที่ตัวอย่างพบเห็น ได้แก่ 1) การแซว พุดจาแทะโลม 2) อุบัติเหตุทางถนน และ 3) การสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ เมื่อจำแนกตามพื้นที่รณรงค์ พบว่า 3 อันดับแรกสอดคล้องกัน

การสำรวจความคิดเห็นต่อการจัดงาน 7 ประเด็น ตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีทิศทางเห็นด้วยระดับมากกับประเด็นเชิงบวก 5 ข้อ ได้แก่ “งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดปัญหาการทะเลาะวิวาทได้” “ลดการสูญเสียชีวิตได้” “ลดการเกิดอุบัติเหตุได้” “การห้ามขายและห้ามดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่เล่นสงกรานต์ ช่วยให้ผู้ร่วมงานสามารถเล่นสงกรานต์ได้โดยสนุกและปลอดภัย” และ “การจัดงานสงกรานต์ ควรจัดแบบปลอดเหล้า” ขณะที่เห็นด้วยระดับปานกลางกับประเด็นเชิงลบ 2 ข้อ ได้แก่ “งานสงกรานต์ปลอดเหล้า ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง” และ “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์เป็นเรื่องปกติธรรมดา” หากจัดลำดับประเด็นที่ตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า 3 อันดับแรกเป็นประเด็นด้านความปลอดภัยทั้งสิ้น เมื่อพิจารณาผลตามพื้นที่รณรงค์ พบว่ามีแนวโน้มสอดคล้องกับภาพรวม ยกเว้นประเด็น “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์เป็นเรื่องปกติธรรมดา” ตัวอย่างนอกพื้นที่รณรงค์เห็นด้วยระดับมากต่างกับใน

พื้นที่ที่รุนแรงที่เห็นด้วยระดับปานกลาง ด้านความพึงพอใจต่อการจัดงานสงกรานต์ พบว่าตัวอย่างพึงพอใจในระดับมากทั้งในภาพรวม และตามพื้นที่ที่รุนแรง

ความคิดเห็นต่อมาตรการของภาครัฐ ในภาพรวมตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 4 มาตรการ ได้แก่ “ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันที่ 13 เมษายน” “ให้หยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วกว่าเวลาปกติ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์” “ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลอื่น ๆ ที่เป็นวันหยุดยาว” และ “การห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมการตลาด” แต่มีข้อสังเกตคือ จำนวนตัวอย่างที่ไม่ออกความเห็นมีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย และเมื่อจำแนกตามพื้นที่ที่รุนแรงพบว่าผลมีทิศทางเดียวกัน

2. ผลสำรวจกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวมของกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน พบว่าในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนการดื่มในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปีที่ผ่านมา พบว่ามีประมาณร้อยละ 37 สำหรับปีนี้ ร้อยละ 28 อาจจะดื่ม และร้อยละ 16 ดื่มแล้ว และเมื่อถามถึงพฤติกรรมเสี่ยงต่ออุบัติเหตุของกลุ่มที่ดื่มแล้ว พบว่ามีตัวอย่างขับซึ่งรถออกไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังดื่ม และ ซ่อน/ นั่งไปกับเพื่อนที่ดื่มแล้ว ร้อยละ 15 และ 19 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีร้อยละ 15 ระบุว่าไม่มีเพื่อนหรือคนรู้จักขับรถหรือมอเตอร์ไซค์ ระหว่างหรือภายหลังการดื่มด้วย เมื่อพิจารณาระหว่างพื้นที่ที่รุนแรงและไม่รุนแรง พบว่าผลค่อนข้างสอดคล้องกับภาพรวม ตัวอย่างในพื้นที่ที่รุนแรงมีสัดส่วนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และดื่ม หรืออาจจะดื่มในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปีนี้ รวมถึงมีเพื่อนหรือคนรู้จักขับซึ่งรถระหว่างหรือภายหลังการดื่มแอลกอฮอล์ ในสัดส่วนที่น้อยกว่านอกพื้นที่ที่รุนแรง

ในภาพรวมตัวอย่างร้อยละ 54 และ 42 พบเห็นการดื่มและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในพื้นที่จัดงานตามลำดับ เมื่อจำแนกตามพื้นที่ ตัวอย่างในพื้นที่ที่รุนแรงมีเป็นส่วนน้อยที่พบเห็นการดื่มและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งต่างจากนอกพื้นที่ที่รุนแรงที่มีเป็นส่วนใหญ่

ประเด็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวม มีร้อยละ 47 ที่พบเห็นการจัดกิจกรรมอย่างน้อย 1 อย่าง โดยกิจกรรมที่พบเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การมีป้ายแสดงโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) การจัดลานเบียร์ และ 3) การจัดอีเว้นท์ โดยมีศิลปิน ดารา นักร้อง มาร่วม ด้านผลจากการพบเห็น ตัวอย่างร้อยละ 70 ขึ้นไป รู้สึกอยากซื้อและอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยิ่งขึ้น แต่อยู่ในระดับน้อย เมื่อจำแนกตามพื้นที่ที่รุนแรงพบว่าผลสอดคล้องกัน

การพบเห็นเหตุการณ์ที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ ในภาพรวม 3 อันดับแรกที่ตัวอย่างพบเห็น ได้แก่ 1) การแซว พุดจาแทะโลม 2) อุบัติเหตุทางถนน และ 3) การสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ เมื่อจำแนกตามพื้นที่ที่รุนแรง พบว่า 3 อันดับแรกสอดคล้องกัน

ผลสำรวจความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์ปลอดภัยต่อการตัดสินใจไปเที่ยวในพื้นที่นั้น ในภาพรวม ตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งระบุว่าไม่ผล ทำให้อยากไป/ อยากไปมากขึ้น ส่วนความคิดเห็นต่อการจัดงานจาก

7 ประเด็น มีทิศทางเห็นด้วยระดับมากกับประเด็นเชิงบวกทั้ง 5 ข้อ และเห็นด้วยระดับปานกลางกับประเด็นเชิงลบ 2 ข้อ ประเด็นที่เห็นด้วยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) งานสงกรานต์ปลอดเหล้าจะช่วยลดปัญหาการทะเลาะวิวาทได้ 2) ช่วยลดการสูญเสียชีวิตได้ และอันดับสามคะแนนเท่ากัน คือ ช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้ และการห้ามขายและห้ามดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่เล่นสงกรานต์ ช่วยให้ผู้ร่วมงานสามารถเล่นสงกรานต์ได้โดยสนุกและปลอดภัย เมื่อพิจารณาผลตามพื้นที่ พบว่าผลส่วนใหญ่สอดคล้องกับภาพรวม แต่มีข้อสังเกตคือ ตัวอย่างนอกพื้นที่ที่รณรงค์เห็นด้วยระดับมากกับประเด็น “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์เป็นเรื่องปกติธรรมดา” ต่างกับในพื้นที่ที่รณรงค์ที่เห็นด้วยระดับปานกลาง ด้านความพึงพอใจต่อการจัดงานสงกรานต์ พบว่าตัวอย่างพึงพอใจในระดับมากทั้งในภาพรวม และตามพื้นที่รณรงค์

ความคิดเห็นต่อมาตรการของภาครัฐ ในภาพรวมตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 4 มาตรการ แต่มีข้อสังเกตคือ จำนวนตัวอย่างที่ไม่ออกความเห็นต่อมีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย เมื่อจำแนกตามพื้นที่รณรงค์พบว่าผลสอดคล้องกัน

3. ผลสำรวจกลุ่มผู้ร่วมจัดงาน

ในภาพรวมตัวอย่างร้อยละ 52 และ 39 พบเห็นการดื่มและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในพื้นที่จัดงานตามลำดับ เมื่อจำแนกตามพื้นที่ พบผลสอดคล้องตามการรณรงค์ คือตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์มีเพียงส่วนน้อยที่พบเห็นการดื่มและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่างจากนอกพื้นที่รณรงค์ที่มีเป็นส่วนใหญ่

ประเด็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวม ตัวอย่างร้อยละ 47 พบเห็นการจัดกิจกรรมอย่างน้อย 1 อย่าง โดยกิจกรรมที่พบเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การมีป้ายแสดงโลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) การจัดลานเบียร์ และ 3) การจัดอีเว้นท์ โดยมีศิลปิน ดารา นักร้อง มาร่วม เมื่อจำแนกตามพื้นที่รณรงค์พบผลสอดคล้องกัน

การพบเห็นเหตุการณ์ที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ ในภาพรวม 3 อันดับแรกที่ตัวอย่างพบเห็น ได้แก่ 1) อุบัติเหตุทางถนน 2) การแฉว พุดจาแทะโลม และ 3) การสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ เมื่อจำแนกตามพื้นที่รณรงค์ พบว่า 3 อันดับแรกสลับกันเล็กน้อย

ผลสำรวจความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์จาก 9 ประเด็น โดยรวมตัวอย่างมีทิศทางเห็นด้วยระดับมากกับประเด็นเชิงบวกทั้ง 7 ข้อ และเห็นด้วยระดับปานกลางกับประเด็นเชิงลบ 2 ข้อ ประเด็นที่เห็นด้วยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดการสูญเสียชีวิตได้ 2) ช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้ และ 3) ช่วยลดปัญหาการทะเลาะวิวาทได้ เมื่อพิจารณาผลตามพื้นที่รณรงค์ พบว่าผลส่วนใหญ่สอดคล้องกับภาพรวม แต่มีข้อสังเกตคือ ตัวอย่างนอกพื้นที่รณรงค์เห็นด้วยระดับมากกับประเด็น “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์เป็นเรื่องปกติธรรมดา” ต่างกับในพื้นที่รณรงค์ที่เห็นด้วยระดับปานกลาง ด้านความพึงพอใจต่อการจัดงานสงกรานต์ พบว่าตัวอย่างพึงพอใจในระดับมากทั้งในภาพรวม และตามพื้นที่รณรงค์

ความคิดเห็นต่อมาตรการของภาครัฐ ในภาพรวมตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 4 มาตรการ แต่มีข้อสังเกตคือ จำนวนตัวอย่างที่ไม่ออกความเห็นต่อมีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย เมื่อจำแนกตามพื้นที่รณรงค์พบว่าผลสอดคล้องกัน

4. ผลสำรวจกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าภายในงาน

ในภาพรวมตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 82 และ 41 พบเห็นการตี้มและการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในพื้นที่จัดงานตามลำดับ เมื่อจำแนกตามพื้นที่ พบผลสอดคล้องตามการรณรงค์ คือตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์มีเพียงส่วนน้อยที่ พบเห็นการตี้มและขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ต่างจากนอกพื้นที่รณรงค์ที่มีเป็นส่วนใหญ่

ประเด็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในภาพรวม พบว่าครึ่งหนึ่งพบเห็นการจัดกิจกรรมอย่างน้อย 1 อย่าง โดยกิจกรรมที่พบเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การมีป้ายแสดงโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ 2) การจัดลานเบียร์ และ 3) การจัดอีเว้นท์ โดยมีศิลปิน ดารา นักร้อง มาร่วม เมื่อจำแนกตามพื้นที่รณรงค์พบว่าผลสอดคล้องกัน

การพบเห็นเหตุการณ์ที่เกิดจากคนเมา/ คนตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ ในภาพรวม 3 อันดับแรกที่ตัวอย่างพบเห็น ได้แก่ 1) การสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ 2) การแซว พุดจาแทะ โลม เท่ากันกับอุบัติเหตุทางถนน และ 3) การทะเลาะวิวาท/ ทำร้ายร่างกาย เมื่อจำแนกตามพื้นที่รณรงค์ พบผลสอดคล้องกัน

ผลสำรวจความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์จาก 9 ประเด็น โดยรวมมีทิศทางเห็นด้วยระดับมากกับประเด็นเชิงบวกทั้ง 5 จาก 7 ข้อ ยกเว้นข้อ “งานสงกรานต์ที่จัดแบบปลอดภัย จะมีความสะดวกราบรื่นในการขายสินค้ามากกว่าจัดแบบไม่ปลอดภัย” และ “งานสงกรานต์ที่จัดแบบปลอดภัย จะขายสินค้าได้ดีกว่าจัดแบบไม่ปลอดภัย” ที่เห็นด้วยระดับปานกลาง นอกจากนี้ ตัวอย่างยังเห็นด้วยระดับปานกลางกับประเด็นเชิงลบ 2 ข้อ ประเด็นที่เห็นด้วยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) งานสงกรานต์ปลอดภัย จะช่วยลดปัญหาการทะเลาะวิวาทได้ 2) ช่วยลดการสูญเสียชีวิตได้ และ 3) ช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้ เมื่อพิจารณาผลตามพื้นที่รณรงค์ พบว่าผลส่วนใหญ่สอดคล้องกับภาพรวม ในประเด็นเชิงลบ แต่แตกต่างกันในประเด็นเชิงบวก โดยตัวอย่างนอกพื้นที่รณรงค์มีความเห็นสอดคล้องกับภาพรวม แต่ตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์เห็นด้วยระดับมากกับประเด็นเชิงบวกทุกข้อ ด้านความพึงพอใจต่อการจัดงานสงกรานต์ พบว่าตัวอย่างพึงพอใจในระดับมากทั้งในภาพรวม และตามพื้นที่รณรงค์

ความคิดเห็นต่อมาตรการของภาครัฐ ในภาพรวมตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 4 มาตรการ แต่มีข้อสังเกตคือ จำนวนตัวอย่างที่ไม่ออกความเห็นต่อมีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย เมื่อจำแนกตามพื้นที่รณรงค์พบว่าส่วนใหญ่แล้วผลสอดคล้องกัน ยกเว้นประเด็น “การห้ามธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมการตลาดในช่วงเทศกาลสงกรานต์” ตัวอย่างนอกพื้นที่รณรงค์ส่วนใหญ่ระบุไม่เห็นด้วยกับมาตรการดังกล่าว ต่างจากตัวอย่างในพื้นที่รณรงค์ที่ระบุเห็นด้วย

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. ผลสำรวจพบทั้งการตีและการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์อยู่พอสมควร โดยเฉพาะนอกพื้นที่รณรงค์
2. การทำกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจแอลกอฮอล์ในงานสงกรานต์ พบว่ามีอยู่ค่อนข้างแพร่หลาย โดยเฉพาะนอกพื้นที่รณรงค์ ได้แก่ การมีป้ายแสดงโลโก้ การจัดลานเบียร์ และการจัดอีเว้นท์
3. ในพื้นที่รณรงค์ ยังพบว่ามีส่วนไม่ทราบว่ามีกิจกรรมรณรงค์สงกรานต์ปลอดภัย หรือการกำหนดพื้นที่เล่นน้ำปลอดภัย จึงควรประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้รับรู้รับทราบโดยทั่วกัน และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด โดยอาจมีการประกาศผ่านเสียงตามสายเป็นระยะ และมีป้ายแบนเนอร์ติดรอบพื้นที่
4. ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่/อาสาสมัครเฝ้าระวัง และดูแลความปลอดภัยแก่ผู้ร่วมงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีผู้พบเห็นเหตุการณ์และได้รับผลกระทบจากคนเมา/คนที่ตีภายในพื้นที่จัดงาน ทั้งในและนอกพื้นที่รณรงค์ อยู่พอสมควร
5. การจัดงานสงกรานต์ปลอดภัย หรือการกำหนดโซนนิ่ง (Zoning) พื้นที่เล่นน้ำปลอดภัย มีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจให้คนมาเที่ยวงานมากกว่าที่จะลดความสนใจลง อีกทั้งกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งในพื้นที่รณรงค์และนอกพื้นที่รณรงค์ ส่วนใหญ่ต่างก็พอใจต่อการจัดงาน จึงอาจกล่าวได้ว่าการจัดงานแบบปลอดภัย ยังคงทำให้สงกรานต์เป็นเทศกาลแห่งความสุข ไม่ได้ทำให้บรรยากาศเงียบเหงาลง หรือไปกระทบก่อผลเสียต่อธุรกิจท่องเที่ยวและบริการแต่อย่างใด
6. ตัวอย่างส่วนใหญ่โดยเฉพาะในกลุ่มพื้นที่รณรงค์มีมุมมองความคิดเห็นสนับสนุนต่อการจัดงานสงกรานต์แบบปลอดภัย และยังมองเห็นถึงประโยชน์ต่าง ๆ ของงานปลอดภัย อย่างไรก็ตาม ส่วนหนึ่งยังเห็นว่า การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในเทศกาลเป็นเรื่องปกติธรรมดา ซึ่งถือเป็นทัศนคติที่นำเป็นห่วงและเป็นอุปสรรคต่อการสร้างวัฒนธรรมปลอดภัย ดังนั้น การรณรงค์จึงควรให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนทัศนคติดังกล่าวด้วย
7. ผลสำรวจความคิดเห็นต่อมาตรการของภาครัฐ ในภาพรวมแม้ส่วนใหญ่จะระบุเห็นด้วยกับทั้ง 4 มาตรการ แต่ตัวอย่างที่ไม่ออกความเห็นก็มีเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของมาตรการต่าง ๆ
8. พื้นที่รณรงค์มีผลเชิงบวกมากกว่านอกพื้นที่รณรงค์ในทุกกรณี ทั้งสถานการณ์การตี การขาย และ การทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตีแอลกอฮอล์ในพื้นที่จัดงาน ความคิดเห็นต่อการสนับสนุนงานปลอดภัย ความพึงพอใจกับการจัดงานสงกรานต์ รวมถึงความคิดเห็นต่อมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในวันที่ 13 เมษายน ตลอดจนมาตรการทางเลือกที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลนี้สะท้อนประโยชน์ของการรณรงค์ ซึ่งควรจะมีการขยายพื้นที่รณรงค์ และครอบคลุมไปยังเทศกาล งานบุญประเพณีอื่น ๆ อย่างไรก็ตามเพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้น ควรเพิ่มข้อคำถามในทุกกลุ่มให้เลือกระหว่างการจัดงานแบบปลอดภัย กับแบบไม่ปลอดภัย

ข้อจำกัดของการศึกษา

เนื่องด้วยแบบสอบถามในกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน มีการข้ามลำดับข้อความโดยกำหนดให้ เฉพาะผู้พบเห็น การทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานสงกรานต์ปลอดเหล้า การพบเห็นเหตุที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะต่าง ๆ และการได้รับผลกระทบจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเอง (เป็นผู้เสียหาย) ซึ่งอันที่จริงแล้วเป็นประเด็นที่ผู้ที่ไม่พบเห็น ก็สามารถตอบคำถามแสดงความคิดเห็นได้ การนำข้อมูลทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าวไปใช้อ้างอิงจึงมีข้อจำกัด เพราะไม่ใช่ผลจากการสำรวจผู้เข้าร่วมงานทั้งหมด

ภาคผนวก



แบบสอบถามความคิดเห็นสำหรับผู้เข้ามาเที่ยวงาน/เล่นน้ำสงกรานต์

วันที่ เดือน 2562 สถานที่ (1) (2) จังหวัด.....

1. ท่านเคยพบเห็น/ ได้ยินการรณรงค์เกี่ยวกับสงกรานต์ปลอดภัย หรือการกำหนดโซนนิ่ง (Zoning) พื้นที่เล่นน้ำปลอดภัย หรือไม่
 1 เคยพบเห็น/ ได้ยิน 2 ไม่เคย
2. ท่านคิดว่าการจัดงานสงกรานต์ปลอดภัย หรือกำหนดพื้นที่เล่นน้ำปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการไปเที่ยวสงกรานต์ในพื้นที่นั้น หรือไม่อย่างไร
 1 มีผล ทำให้ไม่อยากไป/ อยากไปมากขึ้น 2 มีผล ทำให้ไม่อยากจะไป/ อยากไปน้อยลง 3 ไม่มีผลใดๆ 4 อื่น ๆ ระบุ
3. ท่านพบเห็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์นี้หรือไม่ 1 พบเห็น 2 ไม่พบเห็น
4. ท่านพบเห็นการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์นี้หรือไม่ 1 พบเห็น 2 ไม่พบเห็น
5. ในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ ท่านพบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรูปแบบใดบ้างต่อไปนี้
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1 การจัดลานเบียร์ 2 สาวเชียร์เบียร์ 3 การจัดโปรโมชั่น ลด/ แลก/ แจก/ แถม 4 การเล่นเกมชิงรางวัลต่าง ๆ
 5 การจัดอีเวนต์ โดยมีศิลปิน ดารา นักร้อง มาร่วม 6 การมีป้ายแสดงโลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 7 อื่น ๆ ระบุ 8 ไม่มีกิจกรรมใดเลย (ข้ามไปตอบข้อ 10)
6. การพบเห็นกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่าง ๆ ข้างต้น ส่งผลต่อท่านอย่างไร

ประเด็น	ไม่เลย (0)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1) ทำให้ไม่อยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้น						
2) ทำให้อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้น						

7. ท่านเห็นด้วยกับประเด็นต่อไปนี้หรือไม่

ประเด็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1) งานสงกรานต์ปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง					
2) งานสงกรานต์ปลอดภัย จะช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้					
3) งานสงกรานต์ปลอดภัย จะช่วยลดการสูญเสียชีวิตได้					
4) งานสงกรานต์ปลอดภัย จะช่วยลดปัญหาการทะเลาะวิวาทได้					
5) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์เป็นเรื่องปกติธรรมดา					
6) การห้ามขายและห้ามดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่เล่นสงกรานต์ ช่วยให้ ผู้ร่วมงานสามารถเล่นสงกรานต์ได้โดยสนุกและปลอดภัย					
7) การจัดงานสงกรานต์ ควรจัดแบบปลอดภัย					

8. ในงานสงกรานต์ครั้งนี้ ท่านพบเห็นเหตุที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในลักษณะใดบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] 1 การสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ [] 2 การแซว พุดจาแทะโลม [] 3 การลวนลาม
 [] 4 การทำอนาจาร [] 5 การด่าทอ [] 6 การทะเลาะวิวาท/ ทำร้ายร่างกาย
 [] 7 การลักขโมย/ ฉกชิงวิ่งราว [] 8 อุบัติเหตุทางถนน [] 9 อื่น ๆ ระบุ
9. จากข้างต้น เหตุการณ์ใดที่ท่านได้รับผลกระทบด้วยตัวเอง (เป็นผู้เสียหาย) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) 2) 3)
10. ท่านพอใจกับการจัดงานสงกรานต์ในครั้งนี้ หรือไม่
- [] 1 ไม่พอใจมาก [] 2 ไม่พอใจ [] 3 เฉยๆ [] 4 พอใจ [] 5 พอใจมาก
11. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หากภาครัฐ มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันที่ 13 เมษายน
- [] 1 เห็นด้วย ควรห้ามจำหน่ายเฉพาะวันที่ 13 หรือตลอดเทศกาล () เฉพาะวันที่ 13 () ตลอดเทศกาล
 [] 2 ไม่เห็นด้วย
 [] 3 ไม่มีความเห็น
12. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หากภาครัฐมีมาตรการให้หยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วกว่าเวลาปกติ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์
- [] 1 เห็นด้วย ควรหยุดจำหน่ายภายในเวลา () 6 โมงเย็น () 1 ทุ่ม () 2 ทุ่ม () 3 ทุ่ม () 4 ทุ่ม () 5 ทุ่ม
 [] 2 ไม่เห็นด้วย
 [] 3 ไม่มีความเห็น
13. นอกจากเทศกาลสงกรานต์แล้ว ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หากจะมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลอื่น ๆ ที่เป็นวันหยุดยาวเพื่อลดอุบัติเหตุบนท้องถนน เช่น เทศกาลปีใหม่ หรือเทศกาลที่เป็นประเพณีไทย เช่น ลอยกระทง
- [] 1 เห็นด้วย [] 2 ไม่เห็นด้วย [] 3 ไม่มีความเห็น
14. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กับการห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมการตลาด เช่น การจัดอีเวนต์ คอนเสิร์ต ในช่วงเทศกาลสงกรานต์
- [] 1 เห็นด้วย [] 2 ไม่เห็นด้วย [] 3 ไม่มีความเห็น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ [] 1 ชาย [] 2 หญิง
2. อายุ ปี
3. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก ระบุ
4. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือไม่ [] 1 ไม่ดื่ม [] 2 ดื่ม
5. เทศกาลสงกรานต์ปีที่ผ่านมา ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือไม่ [] 1 ไม่ดื่ม [] 2 ดื่ม
6. เทศกาลสงกรานต์ปีนี้ ท่านดื่มหรือตั้งใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
- [] 1 ไม่ดื่ม/ ตั้งใจไม่ดื่ม [] 2 อาจจะดื่ม [] 3 ดื่มแล้ว (ตอบข้อ 7.)
7. เฉพาะผู้ที่ดื่มแล้ว ระหว่างหรือภายหลังการดื่ม ท่านได้ขับซีรด์ หรือซ้อนท้าย/ นั่งไปกับเพื่อนร่วมวง เพื่อออกไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่ม หรือไม่
- [] 1 ขับออกไปซื้อเอง [] 2 ซ้อน/ นั่งไปกับเพื่อนร่วมวงออกไปซื้อ [] 3 ไม่ได้ออกไปซื้อ [] 4 ขอไม่ตอบคำถาม
8. เทศกาลสงกรานต์ปีนี้ ท่านมีเพื่อนหรือคนรู้จักที่ขับรถยนต์ รถกระบะ หรือมอเตอร์ไซค์ ระหว่างหรือภายหลังการดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อออกไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มหรือไม่
- [] 1 มี [] 2 ไม่มี [] 3 ไม่แน่ใจ [] 4 ขอไม่ตอบคำถาม



แบบสอบถามความคิดเห็นสำหรับผู้ร่วมจัดงานสงกรานต์

วันที่ เดือน 2562 สถานที่ (1) (2) จังหวัด.....

- งานสงกรานต์ที่จัดขึ้นในครั้งนี้เป็นการจัดแบบปลอดเหล้า หรือมีการกำหนดโซนนิ่ง (Zoning) พื้นที่เล่นน้ำปลอดเหล้า ใช่หรือไม่
 1 ใช่ 2 ไม่ใช่ 3 ไม่ทราบ
- ท่านพบเห็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์นี้หรือไม่ 1 พบเห็น 2 ไม่พบเห็น
- ท่านพบเห็นการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์นี้หรือไม่ 1 พบเห็น 2 ไม่พบเห็น
- ในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ ท่านพบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรูปแบบใดบ้างต่อไปนี้
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1 การจัดลานเบียร์ 2 สาวเชียร์เบียร์ 3 การจัดโปรโมชั่น ลด/แลก/แจก/แถม 4 การเล่นเกมชิงรางวัลต่าง ๆ
 5 การจัดอีเวนต์ โดยมีศิลปิน ดารา นักร้อง มาร่วม 6 การมีป้ายแสดงโลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 7 อื่น ๆ ระบุ 8 ไม่มีกิจกรรมใดเลย
- ท่านเห็นด้วยกับประเด็นต่อไปนี้หรือไม่

ประเด็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1) งานสงกรานต์ที่จัดแบบปลอดเหล้า จะทำให้การทำหน้าที่ของท่านสะดวก/ง่ายกว่าจัดแบบไม่ปลอดเหล้า					
2) งานสงกรานต์ที่จัดแบบปลอดเหล้า จะทำให้งานราบรื่นลุล่วงไปด้วยดีมากกว่าจัดแบบไม่ปลอดเหล้า					
3) งานสงกรานต์ปลอดเหล้า ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง					
4) งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้					
5) งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดการสูญเสียชีวิตได้					
6) งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดปัญหาการทะเลาะวิวาทได้					
7) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์เป็นเรื่องปกติธรรมดา					
8) การห้ามขายและห้ามดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่เล่นสงกรานต์ ช่วยให้ผู้ร่วมงานสามารถเล่นสงกรานต์ได้โดยสนุกและปลอดภัย					
9) การจัดงานสงกรานต์ ควรจัดแบบปลอดเหล้า					

- ในงานสงกรานต์ครั้งนี้ ท่านพบเห็นเหตุที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในลักษณะใดบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1 การสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ 2 การแซว พุดจาแทะโลม 3 การลวนลาม
 4 การทำอนาจาร 5 การด่าทอ 6 การทะเลาะวิวาท/ ทำร้ายร่างกาย
 7 การลักขโมย/ ฉกชิงจิงราว 8 อุบัติเหตุทางถนน 9 อื่น ๆ ระบุ
- ท่านพอใจกับการจัดงานสงกรานต์ในครั้งนี้หรือไม่
 1 ไม่พอใจมาก 2 ไม่พอใจ 3 เฉยๆ 4 พอใจ 5 พอใจมาก

8. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หากภาครัฐ มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันที่ 13 เมษายน
- [] 1 เห็นด้วย ควรห้ามจำหน่ายเฉพาะวันที่ 13 หรือตลอดเทศกาล () เฉพาะวันที่ 13 () ตลอดเทศกาล
- [] 2 ไม่เห็นด้วย
- [] 3 ไม่มีความเห็น
9. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หากภาครัฐมีมาตรการให้หยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วกว่าเวลาปกติ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์
- [] 1 เห็นด้วย ควรหยุดจำหน่ายภายในเวลา () 6 โมงเย็น () 1 ทุ่ม () 2 ทุ่ม () 3 ทุ่ม () 4 ทุ่ม () 5 ทุ่ม
- [] 2 ไม่เห็นด้วย
- [] 3 ไม่มีความเห็น
10. นอกจากเทศกาลสงกรานต์แล้ว ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หากจะมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลอื่น ๆ ที่เป็นวันหยุดยาวเพื่อลดอุบัติเหตุบนท้องถนน เช่น เทศกาลปีใหม่ หรือเทศกาลที่เป็นประเพณีไทย เช่น ลอยกระทง
- [] 1 เห็นด้วย [] 2 ไม่เห็นด้วย [] 3 ไม่มีความเห็น
11. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กับการห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมการตลาด เช่น การจัดอีเว้นท์ คอนเสิร์ต ในช่วงเทศกาลสงกรานต์
- [] 1 เห็นด้วย [] 2 ไม่เห็นด้วย [] 3 ไม่มีความเห็น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ [] 1 ชาย [] 2 หญิง
2. อายุ ปี
3. หน่วยงาน/ องค์กร/ สังกัด
- [] 1 จังหวัด/ อำเภอ/ เทศบาล/ อบจ. [] 2 ตำรวจ/ อปพร./ เทศกิจ
- [] 3 สาธารณสุข/ โรงพยาบาล/ อนามัย/ กู้ชีพ/ กู้ภัย [] 4 ประชาคม/ องค์กรภาคประชาชน/ NGO
- [] 5 เอกชน (บริษัท/ ห้าง/ ร้าน/ ผู้ค้า) [] 6 อื่น ๆ ระบุ.....



แบบสอบถามความคิดเห็นสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าภายในงานสงกรานต์

วันที่ เดือน 2562 สถานที่ (1) (2) จังหวัด.....

- งานสงกรานต์ที่จัดขึ้นในครั้งนี้เป็นการจัดแบบปลอดเหล้า หรือมีการกำหนดโซนนิ่ง (Zoning) พื้นที่เล่นน้ำปลอดเหล้า ใช่หรือไม่
 1 ใช่ 2 ไม่ใช่ 3 ไม่ทราบ
- ท่านคิดว่าการจัดงานสงกรานต์แบบปลอดเหล้า หรือการกำหนดพื้นที่เล่นน้ำปลอดเหล้า จะมีผลต่อการขายสินค้าภายในพื้นที่นี้หรือไม่อย่างไร
 1 มีผล ทำให้ยากไป/ ยากไปมากขึ้น 2 มีผล ทำให้ไม่ยากไป/ ยากไปน้อยลง 3 ไม่มีผลใดๆ
 4 อื่น ๆ ระบุ
- ท่านพบเห็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์นี้หรือไม่ 1 พบเห็น 2 ไม่พบเห็น
- ท่านพบเห็นการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่จัดงานสงกรานต์นี้หรือไม่ 1 พบเห็น 2 ไม่พบเห็น
- ในพื้นที่จัดงานสงกรานต์ ท่านพบเห็นการทำกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรูปแบบใดบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1 การจัดลานเบียร์ 2 สาวเชียร์เบียร์ 3 การจัดโปรโมชั่น ลด/ แลก/ แจก/ แถม 4 การเล่นเกมชิงรางวัลต่าง ๆ
 5 การจัดอีเวนต์ โดยมีศิลปิน ดารา นักร้อง มาร่วม 6 การมีป้ายแสดงโลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 7 อื่น ๆ ระบุ 8 ไม่มีกิจกรรมใดเลย
- ท่านเห็นด้วยกับประเด็นต่อไปนี้หรือไม่

ประเด็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1) งานสงกรานต์ที่จัดแบบปลอดเหล้า จะขายสินค้าได้ดีกว่าจัดแบบไม่ปลอดเหล้า					
2) งานสงกรานต์ที่จัดแบบปลอดเหล้า จะมีความสะดวกราบรื่นในการขายสินค้ามากกว่าจัดแบบไม่ปลอดเหล้า					
3) งานสงกรานต์ปลอดเหล้า ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง					
4) งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้					
5) งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดการสูญเสียชีวิตได้					
6) งานสงกรานต์ปลอดเหล้า จะช่วยลดปัญหาการทะเลาะวิวาทได้					
7) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์เป็นเรื่องปกติธรรมดา					
8) การห้ามขายและห้ามดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่เล่นสงกรานต์ ช่วยให้ผู้ร่วมงานสามารถเล่นสงกรานต์ได้โดยสนุกและปลอดภัย					
9) การจัดงานสงกรานต์ ควรจัดแบบปลอดเหล้า					

- ในงานสงกรานต์ครั้งนี้ ท่านพบเห็นเหตุที่เกิดจากคนเมา/ คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในลักษณะใดบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1 การสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ 2 การแซว พุดจาแทะโลม 3 การลวนลาม
 4 การทำอนาจาร 5 การด่าทอ 6 การทะเลาะวิวาท/ ทำร้ายร่างกาย
 7 การลักขโมย/ ฉกชิงวิ่งราว 8 อุบัติเหตุทางถนน 9 อื่น ๆ ระบุ
- ท่านพอใจกับการจัดงานสงกรานต์ในครั้ง นี้หรือไม่
 1 ไม่พอใจมาก 2 ไม่พอใจ 3 เฉยๆ 4 พอใจ 5 พอใจมาก

9. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หากภาครัฐ มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันที่ 13 เมษายน
- [] 1 เห็นด้วย ควรห้ามจำหน่ายเฉพาะวันที่ 13 หรือตลอดเทศกาล () เฉพาะวันที่ 13 () ตลอดเทศกาล
- [] 2 ไม่เห็นด้วย
- [] 3 ไม่มีความเห็น
10. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หากภาครัฐมีมาตรการให้หยุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วกว่าเวลาปกติ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์
- [] 1 เห็นด้วย ควรหยุดจำหน่ายภายในเวลา () 6 โมงเย็น () 1 ทุ่ม () 2 ทุ่ม () 3 ทุ่ม () 4 ทุ่ม () 5 ทุ่ม
- [] 2 ไม่เห็นด้วย
- [] 3 ไม่มีความเห็น
11. นอกจากเทศกาลสงกรานต์แล้ว ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หากจะมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลอื่น ๆ ที่เป็นวันหยุดยาวเพื่อลดอุบัติเหตุบนท้องถนน เช่น เทศกาลปีใหม่ หรือเทศกาลที่เป็นประเพณีไทย เช่น ลอยกระทง
- [] 1 เห็นด้วย [] 2 ไม่เห็นด้วย [] 3 ไม่มีความเห็น
12. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กับการห้ามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำกิจกรรมการตลาด เช่น การจัดอีเว้นท์ คอนเสิร์ต ในช่วงเทศกาลสงกรานต์
- [] 1 เห็นด้วย [] 2 ไม่เห็นด้วย [] 3 ไม่มีความเห็น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ [] 1 ชาย [] 2 หญิง
2. อายุ ปี
3. ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย (สินค้าหลัก)
- [] 1 อาหาร/ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ [] 2 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- [] 3 อุปกรณ์เล่นน้ำสงกรานต์ อาทิ ปืนฉีดน้ำ ชัน หน้ากากกันน้ำ [] 4 น้ำ สำหรับนำมาเล่นสงกรานต์
- [] 5 ชุดแต่งกายตามเทศกาลสงกรานต์ อาทิ เสื้อผ้าลายดอก ม่อฮ่อม [] 6 แป้ง/ ดินสอพอง [] 7 อื่น ๆ ระบุ.....

การสำรวจความคิดเห็นต่อการจัดงานสงกรานต์ปลอดเหล้า ปี 2562



ความคิดเห็นต่องานสงกรานต์ปลอดเหล้า เปรียบเทียบในพื้นที่รณรงค์ และนอกพื้นที่รณรงค์



พื้นที่รณรงค์
n = 664



นอกพื้นที่รณรงค์
n = 901



ภาพรวม
n = 1,545



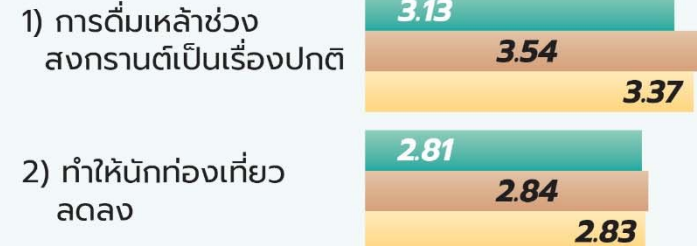
ประเด็นที่เห็นด้วยมาก



*จากคะแนนเต็ม 5



ประเด็นที่เห็นด้วยปานกลาง



*จากคะแนนเต็ม 5

ความพึงพอใจต่อการจัดงาน



*จากคะแนนเต็ม 5



*เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 12-19 เมษายน พ.ศ.2562 จากตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เข้าร่วมงาน ผู้ร่วมจัดงาน และผู้จำหน่ายสินค้าภายในงาน โดย ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB)

การสำรวจความคิดเห็นต่อการจัดงาน สงกรานต์ปลอดเหล้า ปี 2562

เปรียบเทียบในพื้นที่รณรงค์ และนอกพื้นที่รณรงค์



การพบเห็น ปัจจัยเสี่ยงในงาน



- การดื่มเหล้า
- การขายเหล้า
- กิจกรรมการตลาด
ของแบรนด์เหล้า
(พบเห็นอย่างน้อย 1 กิจกรรม)



3 อันดับเหตุการณ์ ที่เกิดจากคนเมา/ดื่มเหล้า

1. การแซว พุดจาแทะโลม
2. อุบัติเหตุทางถนน
3. การสร้างความเดือดร้อน
รำคาญใจ

พื้นที่
รณรงค์



34.2%

16.5%

34.8%

n = 1,224

นอกพื้นที่
รณรงค์



73.0%

64.3%

59.8%

n = 1,287

ภาพรวม



54.1%

41.0%

47.6%

n = 2,511

พื้นที่
รณรงค์



34.5%

31.1%

29.7%

n = 664

นอกพื้นที่
รณรงค์



27.4%

25.6%

21.0%

n = 901

ภาพรวม



30.4%

27.9%

24.6%

n = 1,545

ความคิดเห็นต่อการออก มาตรการต่าง ๆ ในช่วงสงกรานต์



เห็นด้วย กับมาตรการ...

- ห้ามขายเหล้าวันที่ 13 เมษายน
- หยุดขายเหล้าเร็วกว่าเวลาปกติ
- ห้ามธุรกิจเหล้าทำกิจกรรม
การตลาด
- ห้ามขายเหล้าในเทศกาลอื่น
ที่เป็นวันหยุดยาว

พื้นที่
รณรงค์



67.0%

66.9%

58.2%

48.0%

n = 911

นอกพื้นที่
รณรงค์



52.2%

50.6%

42.4%

36.2%

n = 917

ภาพรวม



59.4%

58.5%

50.1%

41.9%

n = 1,828

*เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 12-19 เมษายน พ.ศ.2562 จากตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เข้าร่วมงาน ผู้ร่วมจัดงาน และผู้จำหน่ายสินค้าภายในงาน โดย ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB)