

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567”
: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

(รหัสโครงการ 65-10068-42)

โดย

ดร.สุรียัน บุญแท้

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

พฤศจิกายน 2567

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567” จัดขึ้นเพื่อสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา และวิเคราะห์ทิศทางและแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา เก็บข้อมูลจากตัวอย่างประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ได้จากการสุ่มใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาค ในระหว่างวันที่ 3 - 16 ตุลาคม พ.ศ. 2567 จำนวน 3,909 ตัวอย่าง สรุปสาระสำคัญดังนี้

การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ตัวอย่างไม่ถึง 2 ใน 3 หรือร้อยละ 64.8 ประเมินการ 35,610,056 คน พบเห็น/รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567” (ค่าร้อยละคงที่ ค่าประมาณการเพิ่มขึ้น 1.37 แสนคน) ส่วนใหญ่รับรู้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ เฟซบุ๊ก และยูทูป เฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/รับรู้ทางโทรทัศน์ สัดส่วนการพบเห็นสเปคโฆษณางดเหล้าเข้าพรรษา 3 ชุด พบว่ามีอยู่ระหว่างร้อยละ 66.0 – 75.5

ร้อยละ 86.1 เห็นว่าสื่อช่วยสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มได้ในระดับต่าง ๆ ร้อยละ 42.5 เคยบอกต่อเกี่ยวกับ “งดเหล้าเข้าพรรษา” และร้อยละ 16.1 ได้ร่วมลงนาม/ปฏิญาณตนงดเหล้า (เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7) และส่วนใหญ่ร้อยละ 95.3 เห็นควรให้มีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาอย่างต่อเนื่องในปีต่อ ๆ ไป

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ร้อยละ 71.7 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา ดื่มมานานเฉลี่ย 16 ปี ในกลุ่มที่เคยดื่มพบร้อยละ 0.9 หรือประมาณการ 355,529 คน เป็นนักดื่มหน้าใหม่

ผลสำรวจการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ พบว่ามีผู้ดื่มร้อยละ 46.6 ประมาณการ 25,619,304 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 ค่าประมาณการเพิ่มขึ้นเกือบ 8 แสนคน) สำหรับนักดื่มเยาวชนอายุ 15 - 19 ปี พบว่ามีจำนวน 1.084 ล้านคน ความชุกร้อยละ 27.0 (ลดลง 1.81 แสนคน ความชุกลดลงร้อยละ 5.0)

ในกลุ่มที่ดื่ม ร้อยละ 52.0 ดื่มกับเพื่อน ขณะที่ร้อยละ 20.2 ดื่มคนเดียว ร้อยละ 44.8 ดื่มประจำ/ดื่มบ่อยอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง และยังพบร้อยละ 36.8 เคยคิดที่จะเลิกดื่มตลอดชีวิต ค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 291.17 บาท

เมื่อสอบถามเฉพาะกลุ่มที่ดื่มถึงพฤติกรรมในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว พบร้อยละ 46.8 ระบุไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม ขณะที่ร้อยละ 28.4 งดดื่มตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ 11.6 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 13.3 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง สำหรับพฤติกรรม “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567” พบร้อยละ 48.7 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม (ลดลงร้อยละ 10.4) ประมาณการพบผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม (ลด ละ เลิก) ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ มีจำนวนรวม 13,154,239 คน (เพิ่มขึ้นประมาณ 3 ล้านคน) จำแนกเป็นงดตลอด

เทศกาลเข้าพรรษา จำนวน 7,646,408 คน งดเป็นบางช่วง จำนวน 2,681,000 คน และไม่งดแต่ลดการตีฆ้อง จำนวน 2,826,831 คน

1) กลุ่มที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการตีฆ้อง มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่งดหลักคือ ตีฆ้องเป็นประจำ/ ตีฆ้องจนติด (อดไม่ได้) ชอบเที่ยวสังสรรค์ ปกติตีฆ้องน้อย ไม่ค่อยได้ตีฆ้องอยู่แล้ว และมีคนชวนตีฆ้อง ขัดไม่ได้

2) กลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้งดได้ตลอดคือ งดเป็นประจำทุกปี ปกติตีฆ้องน้อย ไม่ค่อยได้ตีฆ้องอยู่แล้ว และต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา โดยมีร้อยละ 13.6 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต

3) กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง พบร้อยละ 50.3 กลับมาตีฆ้องภายใน 4 สัปดาห์ เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่งดตีฆ้องในช่วงเข้าพรรษา พบงดเฉลี่ย 45 วัน สาเหตุสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนตีฆ้อง ขัดไม่ได้ ต้องไปงานเลี้ยง และชอบเที่ยวสังสรรค์

4) กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการตีฆ้องลง เฉลี่ยตีฆ้องเฉลี่ย 49.59% ความถี่ในการตีฆ้องเฉลี่ยต่อเดือนพบว่าจากประมาณ 6 ครั้งในช่วงก่อนเข้าพรรษา ลดลงเหลือประมาณ 3 ครั้งในช่วงเข้าพรรษา สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนตีฆ้อง ขัดไม่ได้ ตีฆ้องเป็นประจำ/ ตีฆ้องจนติด (อดไม่ได้) ชอบเที่ยวสังสรรค์ และต้องไปงานเลี้ยง

กลุ่มที่มีการลด ละ เลิก ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ ร้อยละ 61.8 ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร สำหรับความตั้งใจ หลังจากออกพรรษา พบร้อยละ 8.4 ที่ตั้งใจจะเลิกไปเลย ร้อยละ 36.0 ตั้งใจจะงด/ ลดให้น้อยลง ในขณะที่ร้อยละ 55.4 จะกลับมาตีฆ้อง (เฉลี่ยภายใน 12 วัน) โดยมีร้อยละ 9.7 ที่รับทราบหรือเคยพบเห็นการดูแลผู้ติดสุราที่บ้าน โดยบุคลากรทางสุขภาพ หรือ อสม. ในชุมชนในช่วงเข้าพรรษา

ร้อยละ 73.3 ได้รับผลดีจากการลด ละ เลิก โดยเฉพาะสุขภาพร่างกายดีขึ้น สุขภาพจิตใจดีขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งผู้ที่ประหยัดได้นี้ประมาณการได้ว่ามีอยู่ 5,331,151 คน (เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 2.250 ล้านคน) โดยในช่วง 3 เดือนประหยัดได้เฉลี่ยคนละ 1,959.74 บาท ประมาณการได้ว่าช่วยให้ประเทศประหยัดได้ 10,280,763,315 บาท (เพิ่มขึ้นกว่า 6 พันล้านบาท) หากมองย้อนหลังไปในช่วง 5 ปี (2563 - 2567) พบว่าร้อยละ 42.4 ระบุตีฆ้องตามปกติในช่วงเข้าพรรษาลดลง 5 ปี ตรงข้ามกับร้อยละ 22.5 ที่ระบุงดตีฆ้องไปเลยในช่วงเข้าพรรษาลดลง 5 ปี ทั้งนี้ ร้อยละ 58.4 มีความตั้งใจจะลด ละ เลิก ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า

ข้อเสนอแนะ

1. ควรสนับสนุนให้มีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาอย่างต่อเนื่องต่อไป โดยมีการทบทวนแนวทางการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เน้นให้มีข้อความอันเป็นหัวใจสำคัญ หรือ “key messages” เดียวกันภายใต้แคมเปญเดียวกันในสื่อโฆษณาแต่ละชุด เพื่อสร้างการจดจำ ทั้งนี้ ควรใช้โทรทัศน์เป็นหลักเช่นเดิม พร้อมด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย ดังเช่นที่เคยดำเนินการมา โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียควรสร้างสรรค์เนื้อหาของเรื่องและการนำเสนอให้เกิด “Viral (ไวรัล)” ได้ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการทำกิจกรรมรณรงค์ให้ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศให้

มากที่สุด โดยอาศัยความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ที่สำคัญ อาทิ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษาในพื้นที่ หน่วยสาธารณสุขในพื้นที่ รวมถึงองค์กรทางพุทธศาสนาหรือพระสงฆ์

2. สนับสนุนให้มีการรณรงค์ดูแลในกลุ่มผู้หญิง และเยาวชน อย่างจริงจังต่อเนื่อง

3. ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ควรเน้นให้ความรู้ที่สอดคล้องกับความท้าทายในชีวิตอย่างเช่นการจัดการความเครียดโดยไม่ใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือของมีเมาอื่น พร้อมกับส่งเสริมกิจกรรมและพื้นที่เชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องค่านิยมปลอดเหล้า และสร้างเครือข่ายเพื่อนที่สนับสนุนกันในการไม่ดื่มฯ

4. เร่งฟื้นค่านิยมงดเหล้าเข้าพรรษาให้กลับมาเป็นกระแสสังคมเหมือนเช่นเคย อาจใช้เหตุผลด้านศีลธรรมหรือความเชื่อทางศาสนามาเป็นแรงขับเคลื่อนร่วมด้วย หนุนเสริมจากด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม พร้อมกันนี้ ควรส่งเสริมให้สังคมตระหนักรู้ความสำคัญของวันเข้าพรรษาและการรักษาศีลในช่วง 3 เดือนของการเข้าพรรษาด้วย ทั้งนี้ การรณรงค์ในมิติดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยภาคีสำคัญคือ สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ และสำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัด รวมถึงวัดในแต่ละชุมชน/ หมู่บ้าน รณรงค์ผ่านการทำกิจกรรมในพื้นที่เป็นสำคัญ

5. ควรมีการทำงานในระดับพื้นที่เพื่อเข้าถึงตัวผู้ติดสุราได้อย่างใกล้ชิด อย่างการตั้งศูนย์คัดกรองและบำบัดผู้ติดสุราประจำชุมชน หรือส่งเสริมการทำงานด้านนี้ให้จริงจังมากขึ้น แต่หากมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรก็อาจใช้กลไกที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ โดยให้อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เยี่ยมตามบ้านเชิญชวนให้ผู้ติดสุราเข้ารับบริการกับ “ศูนย์ปรึกษาเพื่อการเลิกสุราและการเสพติด หรือ 1413 สายด่วนเลิกเหล้า”

6. ควรหาจุดเริ่มต้นให้กับผู้ที่จะลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในกลุ่มที่งดเป็นบางช่วง และไม่งดแต่ลดการดื่มลง ไปสู่การงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา

คำนำ

การประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เป็นโครงการวิจัยเชิงสำรวจที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ผ่านการสนับสนุนทุนโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สาระสำคัญของการประเมินครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการประเมินสื่อการรณรงค์ พฤติกรรมการดื่มของคนไทย และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษา

รายงานฉบับนี้ เป็นการนำเสนอตารางแสดงผลการสำรวจ การพรรณนาผล พร้อมกับอภิปรายผลจำแนกออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้มีการนำประเด็นสำคัญมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาครั้งที่ผ่านมา ทำให้เห็นทิศทางแนวโน้มต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ คือการสะสมและต่อยอดองค์ความรู้ด้านปัญหาสุราในประเทศไทย และเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ คือสามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางการรณรงค์ และการกำหนดมาตรการ เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) สำหรับการสนับสนุนทุนการวิจัย ขอขอบคุณสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ตลอดจนภาคีที่เกี่ยวข้อง สำหรับความร่วมมือทางวิชาการ และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าร่วมให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็น มา ณ ที่นี้

ดร.สุรียัน บัญแท้

พฤศจิกายน 2567

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
คำนำ	iv
สารบัญ	v
สารบัญตาราง	vi
สารบัญแผนภาพ	ix
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาของโครงการ	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการประเมินผล	3
บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย	4
ระเบียบวิธีวิจัย	4
ประชากรเป้าหมาย	4
การสุ่มตัวอย่าง	5
การเก็บรวบรวมข้อมูล	9
เครื่องมือวัด	10
การวิเคราะห์ข้อมูล	10
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	10
การควบคุมคุณภาพ	10
ระยะเวลาดำเนินโครงการ	11
บทที่ 3 ผลการสำรวจ	12
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	12
ตอนที่ 2 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”	16
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา	27
บทที่ 4 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
บทสรุป	49
อภิปรายผล	52
ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	63

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค	4
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) พร้อมกับการปรับค่าผลกระทบจากการออกแบบการวิจัย (Design Effect) และอัตราความร่วมมือ (Response Rate)	5
ตารางที่ 3 แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกตามภูมิภาค	5
ตารางที่ 4 แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด	9
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	13
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	13
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	13
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด	14
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ	14
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	15
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	15
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่พักอาศัย	15
ตารางที่ 13 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2567”	16
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2567” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2567” โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	18
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2567” จำแนกตามภูมิภาค (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2567” โดยพิจารณา 3 อันดับแรก)	19
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นสโปตโฆษณา “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2567” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2567”)	21
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ต่อสัปดาห์ในการพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2567” โดยภาพรวมจากทุกสื่อหรือช่องทาง (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2567”)	22
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้เกิดความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2567”)	23
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) เกี่ยวกับ “จดเกล้าเข้าพรรษา”	24
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนจดเกล้าเข้าพรรษา	26
ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อการรณรงค์จดเกล้าเข้าพรรษา ในปีต่อ ๆ ไป	26
ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุจำนวนปีที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา)	27
ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือน ที่ผ่านมา เนื่องจากเหตุผลทางสุขภาพ	28
ตารางที่ 25 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	28
ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยบ่อยที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	30
ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	30
ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต	30
ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง	31
ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2566) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	33
ตารางที่ 31 แสดงค่าประมาณการและร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาล เข้าพรรษาปี 2567 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	33
ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ระบุเหตุผลที่ไม่สามารถงดเหล่านี้ได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	36
ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดเหล่านี้ได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	36
ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	37
ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้งดตลอดได้	38
ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุความตั้งใจจะต่อไป (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	38
ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุระยะเวลาที่กลับมาดื่มระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้ว	39
ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ทิ้งดรัมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา	40
ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ทิ้งดรัมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา	40
ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ทิ้งดรัมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แต่ละการตี้มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสัดส่วนการตี้มที่คงเหลือเมื่อเทียบกับก่อนช่วงเข้าพรรษา	41
ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ทิ้งดรัมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แต่ละการตี้มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุความถี่ในการตี้ม เปรียบเทียบในช่วงเข้าพรรษากับช่วงก่อนเข้าพรรษา	42
ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ทิ้งดรัมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แต่ละการตี้มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลที่ไม่สามารถงดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตี้มในช่วงหลังออกพรรษา ปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	42
ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ทิ้งดรัมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แต่ละการตี้มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้	43
ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเตรียมความพร้อมลด ละ เลิกการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ก่อนเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	43
ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงดตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่อไป หลังจากออกพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	44
ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการทราบหรือเคยพบเห็นกิจกรรมรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษา กิจกรรมเชิญชวนให้ลดละเลิกตี้ม การดูแลผู้ติดสุราที่บ้าน โดยบุคลากรทางสุขภาพ หรือ อสม. หรือเครือข่ายภาคประชาสังคมในชุมชน	45
ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลของการลด ละ เลิกการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	46
ตารางที่ 49 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่สามารถประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	46
ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุพฤติกรรมงดการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา หากมองย้อนหลังไปในช่วง 5 ปี (2563 - 2567)	47
ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุจำนวนคนรอบข้างที่มีพฤติกรรมงดหรือลดตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา	48
ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะลด ละ เลิกการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2568)	48

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567” จำแนกตามภูมิภาค	16
แผนภาพที่ 2 แสดงค่าร้อยละการเคยเห็นโฆษณาสโปตโฆษณา “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567”	22
แผนภาพที่ 3 แสดงค่าร้อยละความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ว่ามีผลทำให้เกิด ความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567”)	24
แผนภาพที่ 4 แสดงค่าร้อยละการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) เกี่ยวกับ “งดเหล้าเข้าพรรษา” จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ	25
แผนภาพที่ 5 แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และภูมิภาค	29
แผนภาพที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยรายจ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พื้นที่ และระดับรายได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: บาท)	32
แผนภาพที่ 7 แสดงค่าประมาณการการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาล เข้าพรรษาปี 2567 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: ล้านคน)	34
แผนภาพที่ 8 แสดงค่าประมาณการการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาล เข้าพรรษาปี 2567 (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม จำแนกตามภูมิภาค (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	35
แผนภาพที่ 9 แสดงค่าร้อยละความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา จำแนกตามการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี 2567 (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	45
แผนภาพที่ 10 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 – 2567	53
แผนภาพที่ 11 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” จำแนกตามภูมิภาค เปรียบเทียบระหว่างปี 2563 - 2567	54
แผนภาพที่ 12 แสดงค่าร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี 2567 จำแนกตามการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567”	54
แผนภาพที่ 13 แสดงค่าร้อยละนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2563 - 2567	55
แผนภาพที่ 14 แสดงค่าร้อยละนักดื่มประจำ (Regular Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2563 - 2567	55
แผนภาพที่ 15 แสดงค่าประมาณการผู้หญิงที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาที่ผ่านมา ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีปัจจุบัน (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก	56
แผนภาพที่ 16 แสดงค่าประมาณการเยาวชนอายุ 15 – 19 ปี ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษา ที่ผ่านมา ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีปัจจุบัน (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก	56

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 17 แสดงคำร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาล เข้าพรรษาปี 2567 จำแนกตามการเป็นนักตีประจำ	57
แผนภาพที่ 18 แสดงคำร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 – 2567	58
แผนภาพที่ 19 แสดงคำร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ปี 2567 จำแนกตามการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการตีในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีที่แล้ว (2566)	59

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของโครงการ

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลเสียต่อร่างกายหลายระบบ ทั้งผลกระทบต่อระบบสมอง ทำให้มีเมินมาความสามารถในการตัดสินใจช้าลง สมองเสื่อม ความจำบกพร่อง ผลต่อตับ ทำให้ตับอักเสบ ตับแข็ง และตับวาย ผลต่อระบบทางเดินอาหาร ทำให้เกิดแผลในกระเพาะอาหาร กระเพาะอาหารอักเสบ เลือดออกในกระเพาะอาหาร ผลต่อระบบหัวใจและหลอดเลือด ทำให้ความดันโลหิตสูง มีผลต่อทารกในครรภ์ทำให้ทารกมีรูปร่างผิดปกติ สติปัญญาด้อยลง ผลต่อสุขภาพทางจิต ทำให้เกิดภาวะซึมเศร้า วิตกกังวล นำไปสู่ความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุและการบาดเจ็บ (สาวิตรี อัจฉนังค์กรชัย และคณะ, 2562) ตามที่องค์การอนามัยโลกระบุว่าเป็นสาเหตุของโรคและเงื่อนไขของการบาดเจ็บมากกว่า 200 ประเภท (World Health Organization, 2014) นอกจากนี้ ยังนำมาสู่ปัญหาสังคมที่น่าับประการ อาทิ พฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง การทะเลาะวิวาท การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร การตั้งครรภ์ที่ไม่พึงประสงค์ เป็นต้น (สาวิตรี อัจฉนังค์กรชัย และคณะ, 2562) และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับครัวเรือน คือเป็นสาเหตุหนึ่งของความยากจน (อัญญา ณ ระนอง, 2551) และในระดับประเทศ จากการก่อให้เกิดต้นทุนทางตรงที่รัฐต้องเสียไปในรูปของค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และต้นทุนทางอ้อมในรูปของค่าเสียโอกาสจากการสูญเสียผลิตภาพของแรงงาน (ธัชพันธ์ โกมลไพศาล, 2562)

คนไทยมีอัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่อนข้างสูง โดยผลการสำรวจของศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ร่วมกับศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ปีที่ผ่านมา พบว่าคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป เกือบ 25 ล้านคนเป็นนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) คิดเป็นความชุกร้อยละ 45.4 เป็นนักดื่มเยาวชนอายุ 15 - 19 ปี กว่า 1.2 ล้านคน ความชุกร้อยละ 32.0 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจปีที่ผ่านมาจากร้อยละ 5 (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2566) นอกจากนี้ ยังพบนักดื่มเพศหญิงถึง 9.9 ล้านคน ความชุกร้อยละ 35.1 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจปีที่ผ่านมาจากร้อยละ 3 สอดคล้องกับที่นักวิชาการจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ได้กล่าวถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์มีการขยายฐานลูกค้ามุ่งเป้าไปกลุ่มเยาวชน และกลุ่มผู้หญิง โดยมีผลการวิจัยชี้ชัดว่าโฆษณาหรือกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นส่งผลต่อการดื่ม ในขณะที่ยุคปัจจุบันมีการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย ทำให้เป็นการยากที่จะควบคุมการเข้าถึงโฆษณาในกลุ่มเยาวชน (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2567) การขยายตัวของเครื่องดื่มโดยเฉพาะนักดื่มเยาวชนถือเป็นข้อมูลที่น่าห่วงใย เพราะการเริ่มต้นดื่มสุราตั้งแต่อายุยังน้อยมีผลต่อพัฒนาการของอวัยวะต่าง ๆ โดยเฉพาะการทำงานของสมองในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านความจำ สมาธิ การควบคุมตนเอง มีโอกาสนำไปสู่การเป็นโรคติดแอลกอฮอล์ในวัยผู้ใหญ่ และก่อให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2565)

สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กระทรวงสาธารณสุข และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง มีความพยายามที่จะสร้างความตระหนักต่อการลด ละ

เลิก การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในสังคมไทย จึงได้ร่วมกันรณรงค์ภายใต้โครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” โดยดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ด้วยความอาศัยความเชื่อทางศาสนาและศีลธรรม ร่วมกับเหตุผลด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม เป็นเหตุผลในการรณรงค์ (ทักษพล ธรรมรังสี, 2553) ซึ่งปีที่ผ่านมาสร้างการรับรู้ได้เกือบร้อยละ 70 ที่สำคัญพบว่าภายหลังการรณรงค์ พฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาของคนไทยได้ปรับเปลี่ยนไป ทั้งงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา งดเป็นบางช่วง หรือลดปริมาณการตีลง จากผลสำรวจล่าสุด ประมาณการพบว่ามีผู้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมรวมกันประมาณ 10.2 ล้านคน นอกจากนี้จะส่งผลดีต่อสุขภาพกาย สุขภาพจิตของตัวบุคคลแล้ว ยังช่วยประเทศชาติประหยัดได้กว่า 4.2 พันล้านบาท (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2566)

การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เป็นกิจกรรมที่อยู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ปัจจุบันเข้าสู่ปีที่ 21 ในปีนี้ การรณรงค์อยู่ภายใต้แนวคิด “เปลี่ยนคุณเป็นคนใหม่ใน 90 วัน” โดยใช้แคมเปญ “งดเหล้า ได้คุณคนใหม่” สื่อสารสังคมว่าการเริ่มงดเหล้าแม้จะช่วงระยะสั้น ๆ ก็สามารถเห็นการเปลี่ยนแปลง จนเสมือนเปลี่ยนคุณเป็นคนใหม่ได้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2567)

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นหน่วยงานวิชาการที่สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ได้จัดให้มีการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มาโดยตลอดตั้งแต่มีการดำเนินโครงการ เพื่อติดตามผลการรณรงค์ และพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ของคนไทย รวมถึงเป็นการสะสมองค์ความรู้ทางวิชาการด้านปัญหาสุรา สำหรับผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลนำไปสู่ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาปรับปรุงการรณรงค์หรือแนวทางการขับเคลื่อนเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา
2. เพื่อวิเคราะห์ทิศทางและแนวโน้มพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

กรอบแนวคิดในการประเมินผล

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

สำหรับโครงสร้างหลักของชุดคำถาม นอกจากส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแล้วยังประกอบด้วยชุดคำถามสำคัญ 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. การรับรู้สื่อการรณรงค์ และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย การสอบถามถึงการเคยเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” โดยเน้นไปที่แคมเปญที่จัดขึ้นในปีนี้ และผลต่อความตระหนักหรือสำนึกในการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน

2. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 9 เดือนที่ผ่านมา (Current Drinker) ความถี่ของการดื่ม ค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง แต่จุดเน้นสำคัญคือ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่มในช่วงเข้าพรรษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่งดตลอดเทศกาล กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง และกลุ่มที่ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม โดยแต่ละกลุ่มมีการศึกษาถึงเหตุผลหรือข้อมูลรายละเอียดอื่น ๆ ประกอบ

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ผลจะมีการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่มในช่วงเข้าพรรษา พร้อมกับเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลัง

บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) เก็บข้อมูลด้วยการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) ในระดับครัวเรือน (หน่วยการวิเคราะห์คือบุคคล) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ พร้อมสื่อประกอบ (คลิปีวิดีโอ)

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมาย ในการสำรวจครั้งนี้คือประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 15 ขึ้นไปทั่วประเทศ โดยพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ได้จากการสุ่มมาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 เดือน อ้างอิงฐานข้อมูลประชากรปี 2566 จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย รวมจำนวนทั้งสิ้น 54,943,625 คน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	สัดส่วน
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	7,947,791	14.47
ภาคกลาง	11,218,626	20.42
ภาคเหนือ	9,784,428	17.81
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18,348,193	33.39
ภาคใต้	7,644,587	13.91
รวมจำนวนทั้งสิ้น	54,943,625	100.00

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลปี 2566

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง คำนวณจากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ +/- 2 ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบการวิจัย (Design Effect) = 1.4 และอัตราความร่วมมือ (Response Rate) 85% (อ้างอิงจากการดำเนินโครงการวิจัยที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันที่ผ่านมา) รวมจำนวนตัวอย่าง 3,865 ตัวอย่าง รายละเอียดตามตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) พร้อมกับการปรับค่าผลกระทบจากการออกแบบการวิจัย (Design Effect) และอัตราการร่วมมือ (Response Rate)

Confidence Level	Confidence Interval	Sample size
95	+/- 2	2,401
ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย (Design Effect) = 1.4 อัตราการร่วมมือ (Response Rate) 85%		
95	+/- 2	3,865

ตารางที่ 3 แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนจังหวัด	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	3	14.47	559
ภาคกลาง	2	20.42	789
ภาคเหนือ	2	17.81	688
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	33.39	1,291
ภาคใต้	2	13.91	538
รวมจำนวนทั้งสิ้น	12	100.00	3,865

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในโครงการนี้ ประยุกต์ใช้การสุ่มแบบผสมผสาน ประกอบด้วย

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

2. การสุ่มเลือกพื้นที่ตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ คณะผู้วิจัยประยุกต์ใช้การสุ่มเชิงระบบและค่าความถี่สะสมของจำนวนประชากรเป็นฐานในการสุ่ม (Cumulative Systematic Sampling) เพื่อเปิดโอกาสให้แต่ละพื้นที่ได้รับการสุ่มเลือกตามน้ำหนักของจำนวนประชากรในพื้นที่ โดยมีขั้นตอนดังรายละเอียด

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำตารางการสุ่มตามโครงสร้างของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พร้อมข้อมูลจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 จัดเรียงและให้เลขที่แต่ละพื้นที่ตามขนาดประชากร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เพื่อให้การสุ่มกระจายไปยังจังหวัดที่มีประชากรขนาดแตกต่างกัน (ใหญ่ กลาง และเล็ก)

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

k = ช่วงกว้างของการสุ่ม N = จำนวนประชากร n = จำนวนพื้นที่ที่ต้องการ

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

ทั้งนี้ โครงสร้างการสุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะด้านการปกครองดังนี้

กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ชั้นภูมิย่อย คือ ชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

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

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สอง สุ่มตัวอย่างเขต โดยใช้วิธีการตามทีระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้น ๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สาม สุ่มตัวอย่างชุมชน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เขตละ 2 - 3 ชุมชน

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สี่ สุ่มตัวอย่างครัวเรือน โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่ห้า เลือกตัวอย่างประชาชนในแต่ละครัวเรือน ครัวเรือนละ 1 คน โดยเลือกตามคุณลักษณะที่ตรงกับสัดส่วนเพศ และช่วงอายุ ตามโครงสร้างประชากรจริงของเขตนั้น ๆ (กรณีในครัวเรือนมีบุคคลที่มีคุณลักษณะตรงตามสัดส่วนมากกว่า 1 คน ให้สุ่มอย่างง่ายเลือกคนใดคนหนึ่ง)

จังหวัดปริมณฑล

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่หนึ่ง ทำการสุ่มจังหวัดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการตามทีระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้น ๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สอง แบ่งพื้นที่แต่ละจังหวัดออกเป็นในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้น ๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สาม สุ่มตัวอย่างหมู่บ้าน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) พื้นที่ละ 2 - 3 หมู่บ้าน

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สี่ สุ่มตัวอย่างครัวเรือน โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่ห้า เลือกตัวอย่างประชาชนในแต่ละครัวเรือน ครัวเรือนละ 1 คน โดยเลือกตามคุณลักษณะที่ตรงกับสัดส่วนเพศ และช่วงอายุ ตามโครงสร้างประชากรจริงของเขตนั้น ๆ (กรณีในครัวเรือนมีบุคคลที่มีคุณลักษณะตรงตามสัดส่วนมากกว่า 1 คน ให้สุ่มอย่างง่ายเลือกคนใดคนหนึ่ง)

ภูมิภาคต่าง ๆ

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

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

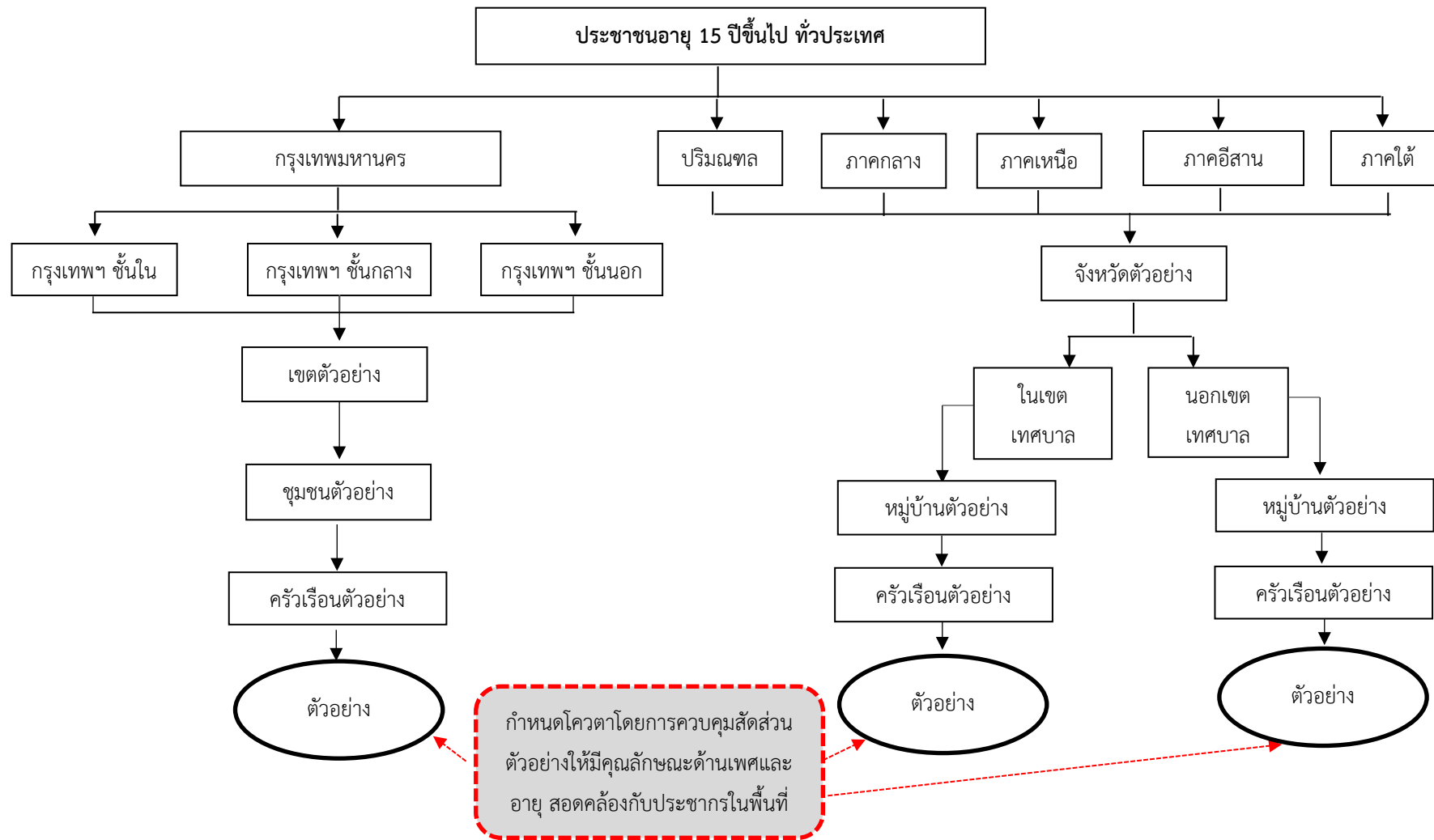
การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สาม แบ่งพื้นที่แต่ละจังหวัดออกเป็นในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้น ๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สี่ สุ่มตัวอย่างหมู่บ้าน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) พื้นที่ละ 2 - 3 หมู่บ้าน

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่ห้า สุ่มตัวอย่างครัวเรือน โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่หก เลือกตัวอย่างประชาชนในแต่ละครัวเรือน ครัวเรือนละ 1 คน โดยเลือกตามคุณลักษณะที่ตรงกับสัดส่วนเพศ และช่วงอายุ ตามโครงสร้างประชากรจริงของเขตนั้น ๆ (กรณีในครัวเรือนมีบุคคลที่มีคุณลักษณะตรงตามสัดส่วนมากกว่า 1 คน ให้สุ่มอย่างง่ายเลือกคนใดคนหนึ่ง)

(พิจารณาจากผังการสุ่มตัวอย่าง)



ผังการสุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด

ภูมิภาค	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	14.47	559
กรุงเทพมหานคร	67.35	376
สมุทรปราการ	16.58	93
นนทบุรี	16.07	90
ภาคกลาง	20.42	789
ชลบุรี	62.86	496
นครปฐม	37.14	293
ภาคเหนือ	17.81	688
เชียงใหม่	66.02	454
พิษณุโลก	33.98	234
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	33.39	1,291
นครราชสีมา	48.73	629
ขอนแก่น	33.21	429
กาฬสินธุ์	18.06	233
ภาคใต้	13.91	538
นครศรีธรรมราช	52.39	282
สงขลา	47.61	256
รวมจำนวนทั้งสิ้น	100.00	3,865

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การลงพื้นที่ภาคสนาม โดยมีการแบ่งทีมเก็บข้อมูลออกเป็น 10 ทีม กระจายไปภูมิภาคต่าง ๆ แต่ละทีมประกอบด้วยหัวหน้าทีม 1 คน และพนักงานเก็บข้อมูล 4 คน รวมพนักงานภาคสนามทั้งสิ้น 50 คน เข้าเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในครัวเรือนที่ได้จากการสุ่ม ทำการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (face to face) โดยใช้แบบสอบถาม พร้อมกับแสดงสื่อประกอบ (คลิปปวีดีโอ)

2. ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวนรวมทั้งสิ้น 3,909 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 101.1 จากขนาดตัวอย่างที่สุ่มไว้

เครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัย กับศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ได้ร่วมกันพัฒนาขึ้น ซึ่งมีโครงสร้างคำถามที่ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ทั้งคุณลักษณะประชากร และประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ ในตอนที่ 1 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” สำหรับปี 2567 นี้ อยู่ภายใต้แคมเปญ “งดเหล้า ได้คุณคนใหม่” โดยจะมีการสอบถามการพบเห็น/ได้ยินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ พร้อมแสดงสื่อประกอบการสัมภาษณ์ (คลิปวิดีโอ)

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

คาดว่าผลสำรวจที่ได้ จะนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในปีต่อ ๆ ไป รวมถึงเป็นข้อมูลวิชาการสำหรับนำไปสื่อสารสาธารณะ สร้างความตระหนักรู้ให้กับสังคม นอกจากนี้ ยังจะได้ข้อมูลที่นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

การควบคุมคุณภาพ

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

2. ระบบป้องกันข้อมูลที่ป้องกันข้อผิดพลาด เพื่อสามารถควบคุมข้อมูลให้มีความถูกต้องตรงตามแบบสอบถาม ทีมงานใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ป้องกันข้อผิดพลาดต่าง ๆ อาทิ การป้อนตัวเลขผิด ป้อนตัวเลขเกินจำนวน หรือการป้องกันความไม่สอดคล้องกันของข้อมูล เป็นต้น

3. การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความตอบ ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสอดคล้องของข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ก่อนนำเข้าสู่ขั้นตอนการป้อนข้อมูล ประมวลผลต่อไป

ระยะเวลาดำเนินโครงการ

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

บทที่ 3

ผลการสำรวจ

ผลการสำรวจที่ได้นำเสนอโดยใช้ตารางแสดงค่าทางสถิติ ประกอบการพรรณนาผล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.9 เพศชาย ร้อยละ 47.1 กระจายไปในช่วงอายุต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีมากที่สุดร้อยละ 42.1 ส่วนกลุ่มอายุ 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี กระจายในสัดส่วนใกล้เคียงกันกลุ่มละประมาณร้อยละ 15 - 19 ขณะที่กลุ่มอายุ 15 - 19 ปีมีอยู่ร้อยละ 7.2 ด้านสถานภาพสมรส ร้อยละ 63.0 สมรสแล้ว ขณะที่ร้อยละ 27.1 เป็นโสด และร้อยละ 9.7 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ส่วนใหญ่คือร้อยละ 84.7 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ขณะที่ร้อยละ 15.0 จบระดับปริญญาตรี และร้อยละ 0.3 จบสูงกว่าปริญญาตรี ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 96.9 นับถือศาสนาพุทธ โดยมีผู้นับถือศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์ เล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.3 และ 0.5 ตามลำดับ

การจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพค้าขายรายย่อย/บริการรายย่อย มีมากที่สุดคือร้อยละ 23.2 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 20.2 ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 16.8 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 9.2 เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 8.7 เกษตรกร/ประมง ร้อยละ 6.7 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.2 ขณะที่อาชีพอื่นได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ อาชีพอิสระ วิชาชีพอิสระ และอื่น ๆ รวมกันมีอยู่ร้อยละ 8.5 โดยมีผู้ว่างงาน ร้อยละ 0.5 ด้านรายได้ ร้อยละ 35.4 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 38.5 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทมีอยู่ร้อยละ 26.1

ตัวอย่างกว่าครึ่งหรือร้อยละ 56.7 อยู่นอกเขตเทศบาล ขณะที่ร้อยละ 33.6 อยู่ในเขตเทศบาล และร้อยละ 9.7 อยู่ในกรุงเทพมหานคร

(รายละเอียดตามตารางที่ 5 - 12)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	1,842	47.1
2	หญิง	2,067	52.9
รวม		3,909	100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	15 - 19 ปี	281	7.2
2	20 - 29 ปี	611	15.6
3	30 - 39 ปี	652	16.7
4	40 - 49 ปี	720	18.4
5	50 - 59 ปี	1,053	26.9
6	60 ปีขึ้นไป	592	15.2
รวม		3,909	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับ	สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1	โสด	1,059	27.1
2	สมรสและมีบุตร*	2,169	55.5
3	สมรสแต่ไม่มีบุตร	294	7.5
4	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	379	9.7
5	ไม่ระบุ	8	0.2
รวม		3,909	100.0

*จำนวนบุตรเฉลี่ย 2 คน ต่ำสุด 1 คน สูงสุด 9 คน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ลำดับ	การศึกษาชั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเรียน	89	2.3
2	ประถมศึกษา	764	19.5
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	809	20.7
4	มัธยมศึกษาตอนปลาย	819	21.0
5	ปวช.	315	8.1
6	ปวส.	408	10.4
7	อนุปริญญา	107	2.7
8	ปริญญาตรี	585	15.0
9	สูงกว่าปริญญาตรี	13	0.3
รวม		3,909	100.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ลำดับ	ศาสนาที่นับถือ	จำนวน	ร้อยละ
1	พุทธ	3,788	96.9
2	อิสลาม	90	2.3
3	คริสต์	18	0.5
4	ไม่นับถือศาสนา	1	0.0
5	ไม่ระบุ	12	0.3
รวม		3,909	100.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย	908	23.2
2	พนักงานบริษัทเอกชน	788	20.2
3	ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	658	16.8
4	นักเรียน/ นักศึกษา	358	9.2
5	เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	340	8.7
6	เกษตรกร/ ประมง	263	6.7
7	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	244	6.2
8	ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ	192	4.9
9	อาชีพอิสระ อาทิ ไรเดอร์ ขายของออนไลน์	130	3.3
10	วิชาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก	8	0.3
11	ว่างงาน	20	0.5
รวม		3,909	100.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5,000 บาท	505	12.9
2	5,001 - 10,000 บาท	879	22.5
3	10,001 - 20,000 บาท	1,504	38.5
4	20,001 - 30,000 บาท	752	19.2
5	30,001 - 40,000 บาท	208	5.4
6	40,001 - 50,000 บาท	37	0.9
7	มากกว่า 50,000 บาท	24	0.6
รวม		3,909	100.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่พักอาศัย

ลำดับ	พื้นที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1	กรุงเทพมหานคร	381	9.7
2	ในเขตเทศบาล	1,310	33.6
3	นอกเขตเทศบาล	2,218	56.7
รวม		3,909	100.0

ตอนที่ 2 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

2.1 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567”

ผลสำรวจพบว่าตัวอย่างไม่ถึง 2 ใน 3 คือร้อยละ 64.8 พบเห็น/รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567” (เท่ากับกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา) เมื่อทำการประมาณการโดยคำนวณจากฐานข้อมูลประชากร (อ้างอิงฐานข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2566) รวมจำนวน 54,943,625 คน ประมาณการได้ว่าในปี 2567 สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” สามารถสร้างการรับรู้ให้กับคนไทยได้ 35,610,056 คน (เพิ่มขึ้น 1.37 แสนคน เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มี 35,473,497 คน) (ตารางที่ 13)

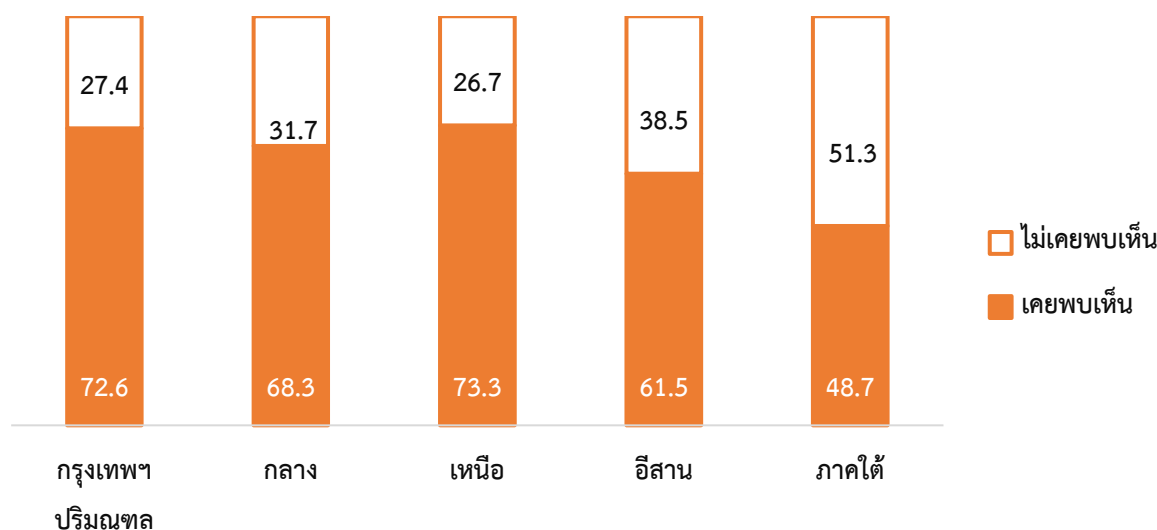
ตารางที่ 13 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่เคยพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567”

ลำดับ	การเคยพบเห็น/รับรู้	ค่าประมาณการ	ร้อยละ
1	เคย	35,610,056	64.8
2	ไม่เคย	19,333,569	35.2
รวม		54,943,625	100.0

เมื่อจำแนกข้อมูลเป็นรายภูมิภาค พบว่าภาคเหนือ และกรุงเทพฯ ปริมาณผล มีสัดส่วนผู้ที่เคยพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567” มากกว่าภาคอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 73.3 และ 72.6 ตามลำดับ รองลงมาคือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 68.3 และ 61.5 ตามลำดับ ขณะที่ภาคใต้ พบเห็น/รับรู้สื่อต่ำที่สุด ในสัดส่วนไม่ถึงครึ่งคือร้อยละ 48.7 (แผนภาพที่ 1)

แผนภาพที่ 1 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567”

จำแนกตามภูมิภาค



2.2 ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพระราชบัญญัติ 2567”

ตัวอย่างที่พบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพระราชบัญญัติ 2567” ส่วนใหญ่ร้อยละ 75.4 รับรู้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มีอยู่ร้อยละ 69.6) รองลงมา ร้อยละ 38.8 รับรู้จากเฟสบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 34.4 รับรู้จากยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 19.1 รับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่น ๆ ร้อยละ 16.9 รับรู้จากป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ/ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ แผ่นพับ โบรชัวร์ ใกล้เคียงกับร้อยละ 16.2 รับรู้จากช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์ และร้อยละ 16.0 รับรู้จากป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (Billboard) ขณะที่ไม่น้อยร้อยละ 15.7 รับรู้จากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (ตารางที่ 14)

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าทุกภาคพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพระราชบัญญัติ 2567” ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอันดับแรก ส่วนอันดับที่ 2 พบจากเฟสบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) ขณะที่อันดับที่ 3 นอกจากเฟสบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) แล้ว ยังพบเห็น/รับรู้จากช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์ และครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้า
 เข้าพรรษาปี 2567” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2567”
 โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 2,536)

ลำดับ	ช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1	โฆษณาทางโทรทัศน์	1,913	75.4
2	เฟซบุ๊ก (Facebook)	984	38.8
3	ยูทูป (YouTube)	873	34.4
4	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณ รถไฟฟ้า รถประจำทาง	485	19.1
5	ป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ/ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ แผ่นพับ โบรชัวร์	428	16.9
6	ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์	411	16.2
7	ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (Billboard)	405	16.0
8	ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	397	15.7
9	ติ๊กต็อก (TikTok)	289	11.4
10	โฆษณาทางวิทยุ	201	7.9
11	กิจกรรมหรืออีเวนต์ต่าง ๆ	138	5.4
12	โทรทัศน์ออนไลน์/ สตรีมมิ่งทีวี เช่น GMM Netflix Hulu VIU iQiyi	109	4.3
13	เว็บไซต์ (Website)	88	3.5
14	เอ็กซ์ (X) หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter)	71	2.8
15	อินสตาแกรม (Instagram)	65	2.6
16	ไลน์ออฟฟิศเชียล/ วูม (Line OA หรือ Line@ / Voom)	30	1.2
17	โรงเรียน	1	0.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพระราชบัญญัติ 2567” จำแนกตามภูมิภาค
(เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพระราชบัญญัติ 2567” โดยพิจารณา 3 อันดับแรก)

ภาค	ช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์					
	อันดับที่ 1	ร้อยละ	อันดับที่ 2	ร้อยละ	อันดับที่ 3	ร้อยละ
กรุงเทพฯ ปริมณฑล (n = 413)	โฆษณาทางโทรทัศน์	78.9	ยูทูป (YouTube)	44.3	เฟซบุ๊ก (Facebook)	40.0
ภาคกลาง (n = 549)	โฆษณาทางโทรทัศน์	74.7	ยูทูป (YouTube)	55.6	เฟซบุ๊ก (Facebook)	37.5
ภาคเหนือ (n = 511)	โฆษณาทางโทรทัศน์	82.4	เฟซบุ๊ก (Facebook)	53.8	ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์	28.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n = 799)	โฆษณาทางโทรทัศน์	73.1	เฟซบุ๊ก (Facebook)	32.3	ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	27.9
ภาคใต้ (n = 264)	โฆษณาทางโทรทัศน์	65.2	เฟซบุ๊ก (Facebook)	30.3	ยูทูป (YouTube)	26.1

2.3 การรับรู้ต่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์

เมื่อสอบถามเฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567” ทางโทรทัศน์ ถึงการเคยเห็นสปอตโฆษณา 3 ชุด ได้แก่ “แปลงร้าง” “เกิดใหม่” และ “ขอบตาดำ” พบว่ามีสัดส่วนการเคย ร้อยละ 66.0 – 75.5 โดยชุด “ขอบตาดำ” มีสัดส่วนการพบเห็นมากที่สุด (ตารางที่ 16)

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พิจารณาสปอตโฆษณารายชุด พบว่าชุด “แปลงร้าง” มีสัดส่วนการพบเห็นอยู่ ระหว่างร้อยละ 51.2 – 76.2 โดยภาคเหนือมีสูงสุด โฆษณาชุด “เกิดใหม่” มีสัดส่วนการพบเห็นอยู่ระหว่าง ร้อยละ 55.6 – 79.4 โดยกรุงเทพฯ ปริมาณพลมีสูงสุด และโฆษณาชุด “ขอบตาดำ” มีสัดส่วนการพบเห็นอยู่ ระหว่างร้อยละ 53.3 – 88.5 โดยภาคกลางมีสูงสุด (แผนภาพที่ 2)

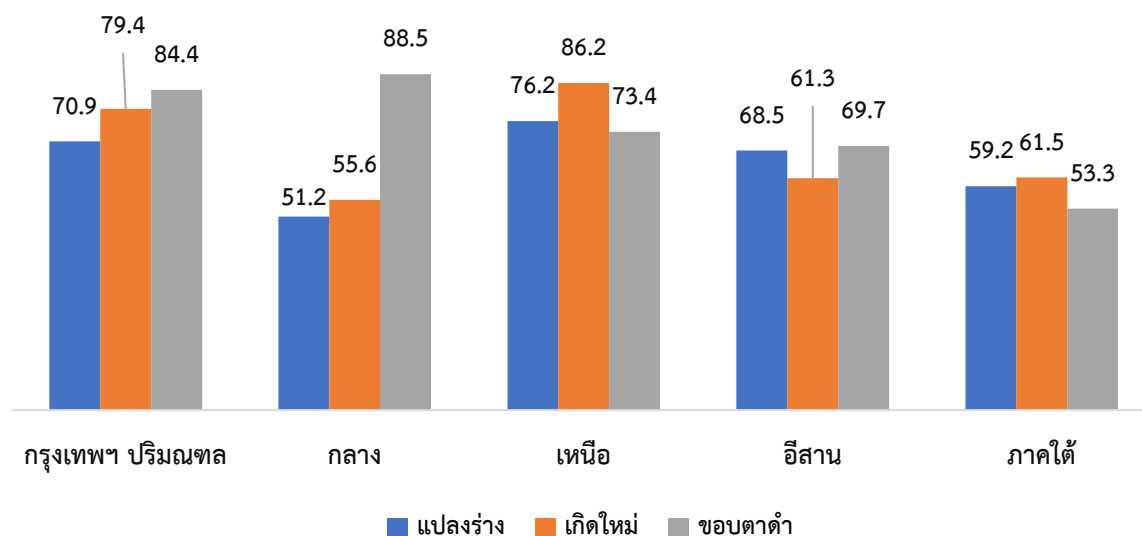
สำหรับความถี่ของการพบเห็นสื่อ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567” โดยภาพรวมจากทุกสื่อหรือช่องทาง พบว่ามีความถี่เฉลี่ย 3 วันต่อสัปดาห์ โดยเกือบครึ่งหรือร้อยละ 49.7 พบเห็นไม่เกิน 2 วันต่อสัปดาห์ ขณะที่ ร้อยละ 33.0 พบ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ และร้อยละ 15.0 พบ 5 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นสปอตโฆษณา “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567”

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567”)

ลำดับ	การเคยเห็น	โฆษณา ชุด “แปลงร่าง”		โฆษณาชุด “เกิดใหม่”		โฆษณา ชุด “ขอบตาดำ”	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	1,262	66.0	1,310	68.5	1,444	75.5
2	ไม่เคย	651	34.0	603	31.5	469	24.5
	รวม	1,913	100.0	1,913	100.0	1,913	100.0

แผนภาพที่ 2 แสดงค่าร้อยละการเคยเห็นโฆษณาสปอตโฆษณา “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567”
(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567”)



ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ต่อสัปดาห์ในการพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567” โดยภาพรวมจากทุกสื่อหรือช่องทาง (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567”)

ลำดับ	ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1	1 วันต่อสัปดาห์ หรือน้อยกว่า	548	21.6
2	2 วันต่อสัปดาห์	712	28.1
3	3 วันต่อสัปดาห์	608	24.0
4	4 วันต่อสัปดาห์	227	9.0
5	5 วันต่อสัปดาห์	136	5.4
6	6 วันต่อสัปดาห์	61	2.4
7	7 วันต่อสัปดาห์	182	7.2
8	ไม่ระบุ	62	2.3
รวม		2,536	100.0

เฉลี่ย 3 วันต่อสัปดาห์ ต่ำสุด 1 วันต่อเดือน สูงสุด 7 วันต่อสัปดาห์

2.4 ผลของสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ต่อการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

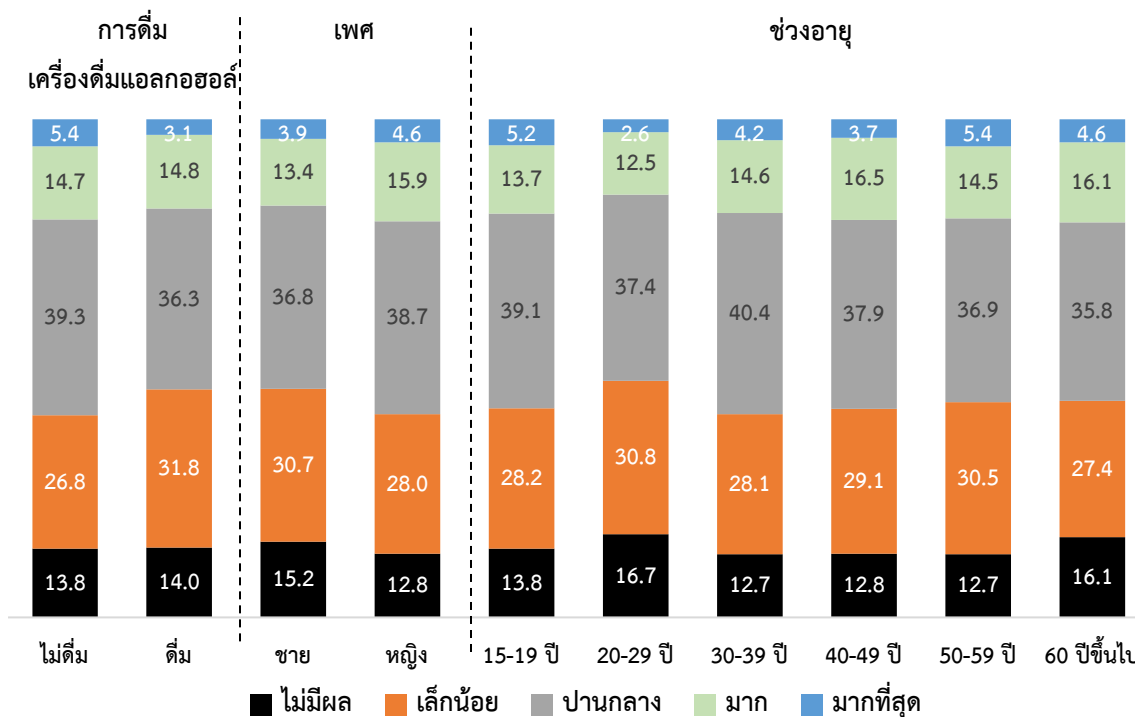
ในกลุ่มที่เคยพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2567” ร้อยละ 86.1 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในระดับต่าง ๆ (เล็กน้อยถึงมากที่สุด) อย่างไรก็ตาม มีถึงร้อยละ 43.2 ที่ระบุว่ามีผลเล็กน้อยถึงไม่มีผลเลย ขณะที่ร้อยละ 37.8 เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง และร้อยละ 19.0 เห็นว่ามีผลมากถึงมากที่สุด (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้เกิดความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2567”)

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่มีผลเลย	353	13.9
2	มีผลเล็กน้อย	742	29.3
3	มีผลปานกลาง	959	37.8
4	มีผลมาก	374	14.7
5	มีผลมากที่สุด	108	4.3
รวม		2,536	100.0

เมื่อจำแนกข้อมูลตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2567” สร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับกลุ่มที่ดื่มและกลุ่มที่ไม่ดื่มได้ไม่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าสร้างความตระหนักให้เพศหญิงได้มากกว่าเพศชาย ส่วนการจำแนกตามช่วงอายุ พบว่าได้ผลในกลุ่มอายุ 30 – 59 ปี มากกว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่ารวมถึงกลุ่มที่อายุมากกว่า (แผนภาพที่ 3)

แผนภาพที่ 3 แสดงค่าร้อยละความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ว่ามีผลทำให้เกิดความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2567”)



2.5 การบอกต่อ หรือส่งต่อการรณรงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษา”

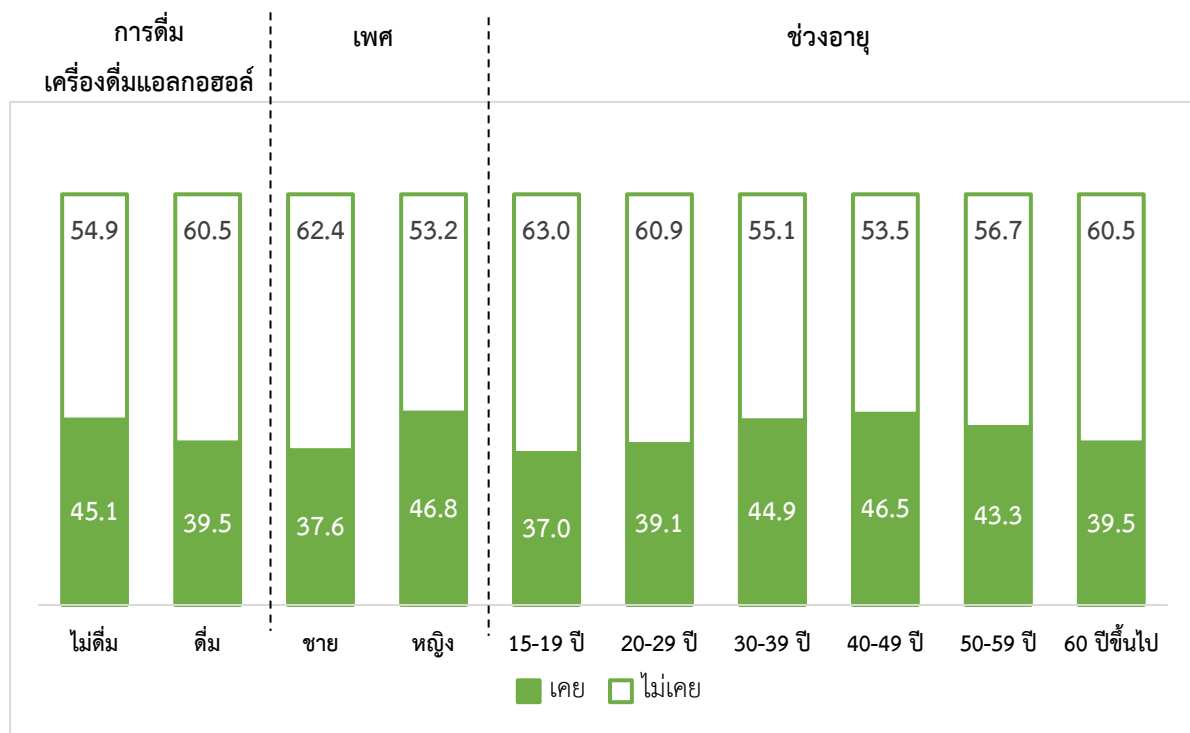
พบตัวอย่างไม่ถึงครึ่งคือร้อยละ 42.5 เคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) เกี่ยวกับ “จดเกล้าเข้าพรรษา” (ลดลงร้อยละ 1.8 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มีอยู่ร้อยละ 44.3) ขณะที่ร้อยละ 57.5 ไม่เคย โดยให้เหตุผลว่า กลัวทำไม่ได้ ชอบการสังสรรค์ คิดว่าไม่สำคัญ เป็นต้น (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) เกี่ยวกับ “จดเกล้าเข้าพรรษา”

ลำดับ	การเคยบอกต่อ หรือ แชร์ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	1,661	42.5
2	ไม่เคย เพราะ กลัวทำไม่ได้ ชอบการสังสรรค์ คิดว่าไม่สำคัญ เป็นต้น	2,248	57.5
รวม		3,909	100.0

การจำแนกข้อมูลตามพฤติกรรมการดื่ม พบว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ มีการบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่ดื่ม คิดเป็นร้อยละ 45.1 : 39.5 ส่วนการจำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิงบอกต่อมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.8 : 37.6 สำหรับการจำแนกตามช่วงอายุ พบว่าตัวอย่างในช่วงอายุ 30 – 59 ปี บอกต่อมากกว่าผู้ที่อยู่ในวัยน้อยกว่าและมากกว่า (แผนภาพที่ 4)

แผนภาพที่ 4 แสดงค่าร้อยละการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) เกี่ยวกับ “งดเหล้าเข้าพรรษา” จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ



2.6 การร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา

ผลสำรวจพบตัวอย่างร้อยละ 16.1 ได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า (เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มีอยู่ร้อยละ 12.4) ซึ่งการลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้านี้ ประกอบด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ ลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้น (ร้อยละ 65.1) กล่าวคำปฏิญาณตน (ในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น) (ร้อยละ 22.2) และลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์ (ร้อยละ 14.6) (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา

ลำดับ	การร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา	จำนวน	ร้อยละ	
1	ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า โดยวิธีการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 631)		631	16.1
	1) ลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงาน ต่าง ๆ จัดขึ้น อาทิ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบล วัด โรงเรียน โรงงาน	411	65.1	
	2) กล่าวคำปฏิญาณตน (ในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น)	140	22.2	
	3) ลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์	92	14.6	
	4) ตั้งปณิธานไว้กับตนเองทุกปี	1	0.2	
2	ไม่ได้ลงนาม/ ปฏิญาณตน เนื่องจาก ตั้งใจปฏิบัติด้วยตนเองทุกปี		3,278	83.9
รวม			3,909	100.0

2.7 ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในปีต่อ ๆ ไป

ตัวอย่างร้อยละ 95.3 เห็นว่าควรมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในปีต่อ ๆ ไป (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มีอยู่ร้อยละ 93.9) โดยมีเพียงร้อยละ 4.7 เท่านั้นที่เห็นต่าง โดยให้เหตุผลว่า รณรงค์ไปคนก็ดื่มอยู่ดี (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อ ๆ ไป

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ควรรณรงค์ต่อไป	3,727	95.3
2	ไม่ควรรณรงค์ต่อไป เพราะ รณรงค์ไปคนก็ดื่มอยู่ดี	182	4.7
รวม		3,909	100.0

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

3.1 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา

ผลสำรวจพบว่า ตัวอย่างร้อยละ 71.7 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา เฉลี่ยแล้วดื่มมานาน 15.71 ปี ทั้งนี้ ในกลุ่มที่เคยดื่ม พบร้อยละ 0.9 หรือประมาณการ 355,529 คน เป็นนักดื่มหน้าใหม่ที่เพิ่งดื่มมาได้ไม่ถึงปี (ลดลง 1.58 แสนคน เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มีอยู่ 513,324 คน) เหตุผลที่ดื่มเพราะเข้าสังคม เพื่อนชวนดื่ม คลายเครียด ในกลุ่มที่เคยดื่มพบร้อยละ 8.9 เคยหยุดดื่มๆ เนื่องจากเหตุผลทางสุขภาพ (ตารางที่ 22 - 24)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา

ลำดับ	การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยดื่ม	2,802	71.7
2	ไม่เคยดื่ม	1,107	28.3
รวม		3,909	100.0

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุจำนวนปีที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา)

ลำดับ	จำนวนปีที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ถึงปี* (นักดื่มหน้าใหม่) เหตุผลที่ดื่ม เข้าสังคม เพื่อนชวนดื่ม คลายเครียด เป็นต้น	25	0.9
2	1 - 5 ปี	540	19.3
3	6 - 10 ปี	625	22.3
4	11 - 15 ปี	390	13.9
5	16 - 20 ปี	463	16.5
6	20 - 30 ปี	541	19.3
7	มากกว่า 30 ปี	212	7.6
8	ไม่ระบุ	6	0.2
รวม		2,802	100.0

เฉลี่ย 15.71 ปี ต่ำสุดไม่ถึงปี (ค่าประมาณการ 355,529 คน)

สูงสุด 50 ปี

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากเหตุผลทางสุขภาพ

ลำดับ	การเคยหยุดดื่มฯ เนื่องจากเหตุผลทางสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	248	8.9
2	ไม่เคย	2,506	89.4
3	ไม่ขอตอบ	48	1.7
รวม		2,802	100.0

3.2 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้

การสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ หรือเป็นนักดื่มปัจจุบัน พบว่ามีผู้ดื่มร้อยละ 46.6 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มีผู้ดื่มร้อยละ 45.4) เมื่อทำการประมาณการโดยคำนวณจากฐานข้อมูลประชากร พบว่าคนไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 25,619,304 คน (เพิ่มขึ้นเกือบ 8 แสนคน เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มีผู้ดื่ม 24,828,795 คน) (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้

ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ค่าประมาณการ	ร้อยละ
1	ดื่ม	25,619,304	46.6
2	ไม่ดื่ม	29,324,321	53.4
รวม		54,943,625	100.0

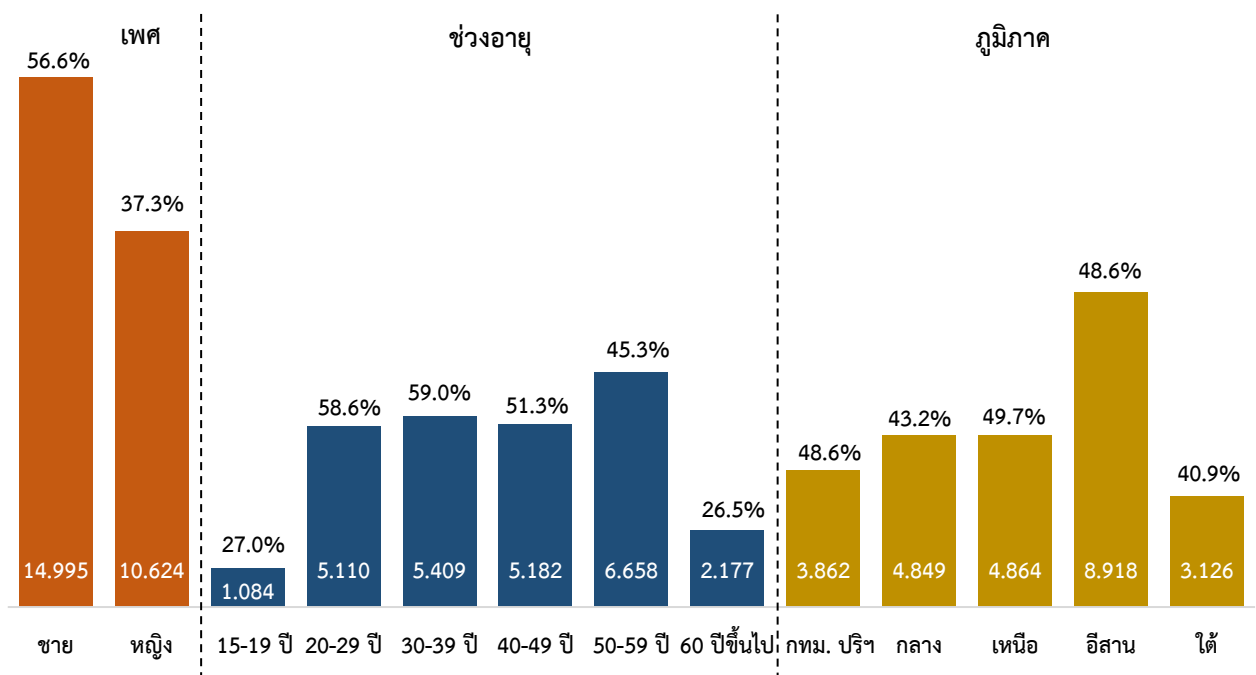
เมื่อประมาณการ โดยจำแนกข้อมูลผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามคุณลักษณะสำคัญทางประชากร พบว่ามีผู้ดื่มเพศชายจำนวน 14.995 ล้านคน ความชุกร้อยละ 56.6 ในประชากรเพศชายทั้งหมด (เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น 1 แสนกว่าคน จาก 14.888 ล้านคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2 จากร้อยละ 56.4) ขณะที่ผู้ดื่มเพศหญิงมีจำนวน 10.624 ล้านคน ความชุกร้อยละ 37.3 ในประชากรเพศหญิงทั้งหมด (เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นกว่า 6.8 แสนคน จาก 9.940 ล้านคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 จากร้อยละ 35.1)

ส่วนด้านอายุ พบผู้ดื่มที่อยู่ในกลุ่มอายุ 50 – 59 ปี มากที่สุดคือ 6.658 ล้านคน ความชุกร้อยละ 45.3 ในประชากรอายุ 50 – 59 ปีทั้งหมด (เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น 2.1 แสนคน จาก 6.448 ล้านคน ความชุกลดลงร้อยละ 1.4 จากร้อยละ 46.7) สำหรับนักดื่มเยาวชนที่อยู่ในช่วงอายุ 15 - 19 ปี พบว่ามีจำนวน 1.084 ล้านคน ความชุกร้อยละ 27.0 ในประชากรอายุ 15 - 19 ปีทั้งหมด (เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ลดลง 1.81 แสนคน จาก 1.265 ล้านคน ความชุกลดลงร้อยละ 5.0 จากร้อยละ 32.0)

เมื่อจำแนกข้อมูลตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภาคที่มีจำนวนผู้ดื่มสูงที่สุดคือ 8.918 ล้านคน ความชุกร้อยละ 48.6 ในประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด (เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นกว่า 6 แสนคน จาก 8.309 ล้านคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 จากร้อยละ 45.4) (แผนภาพที่ 6)

แผนภาพที่ 5 แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพระราชบัญญัติปีที่ผ่านมา (2566)

ถึงช่วงก่อนเข้าพระราชบัญญัตินี้ (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และภูมิภาค



ในกลุ่มที่ดื่ม กว่าครึ่งร้อยละ 52.0 ดื่มกับเพื่อน ร้อยละ 10.5 ดื่มกับคนในครอบครัว และร้อยละ 9.7 ดื่มกับญาติ พี่น้อง ขณะที่ร้อยละ 20.2 ดื่มคนเดียว ด้านความถี่ของการดื่ม พบว่าร้อยละ 44.8 ดื่มประจำ/ ดื่มน้อยอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ขณะที่ร้อยละ 33.0 ดื่มน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง แต่ยังดื่มทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน) และร้อยละ 22.2 ดื่มนาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง) ทั้งนี้ ตัวอย่างร้อยละ 36.8 เคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต ขณะที่ส่วนใหญ่คือร้อยละ 63.2 ไม่เคยคิดที่จะเลิกดื่ม (ตารางที่ 26 - 28)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยบ่อยที่สุด
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	คนที่ดื่มด้วยบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1	เพื่อน	942	52.0
2	คนเดียว	365	20.2
3	คนในครอบครัว	191	10.5
4	ญาติ พี่น้อง	175	9.7
5	เพื่อนร่วมงาน/ หัวหน้า/ ลูกน้อง	65	3.6
6	เพื่อนบ้าน คนรู้จัก	47	2.6
7	แฟน	26	1.4
รวม		1,811	100.0

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	107	5.9
2	เกือบทุกวัน (5 - 6 วันต่อสัปดาห์)	112	6.2
3	วันเว้นวัน (3 - 4 วันต่อสัปดาห์)	163	9.0
4	ทุกสัปดาห์ (1 - 2 วันต่อสัปดาห์)	429	23.7
5	ทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน)	598	33.0
6	นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	402	22.2
รวม		1,811	100.0

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	การเคยคิดที่จะเลิกดื่มตลอดชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยคิด	667	36.8
2	ไม่เคยคิด	1,144	63.2
รวม		1,811	100.0

3.3 ค่าใช้จ่ายในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

การสำรวจค่าใช้จ่ายในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง (รวมค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กับแก๊ส มิทเซอร์ ฯลฯ) พบว่าร้อยละ 53.4 เสียค่าใช้จ่ายในการตีเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท ขณะที่ ร้อยละ 39.7 เสียค่าใช้จ่าย 201 - 500 บาท ส่วนกลุ่มที่จ่ายเกินกว่า 500 บาท มีร้อยละ 6.0 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 291.17 บาท (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุค่าใช้จ่ายในการตีแต่ละครั้ง

(รวมมิทเซอร์ กับแก๊ส ทิป ค่าเดินทาง หรืออื่น ๆ)

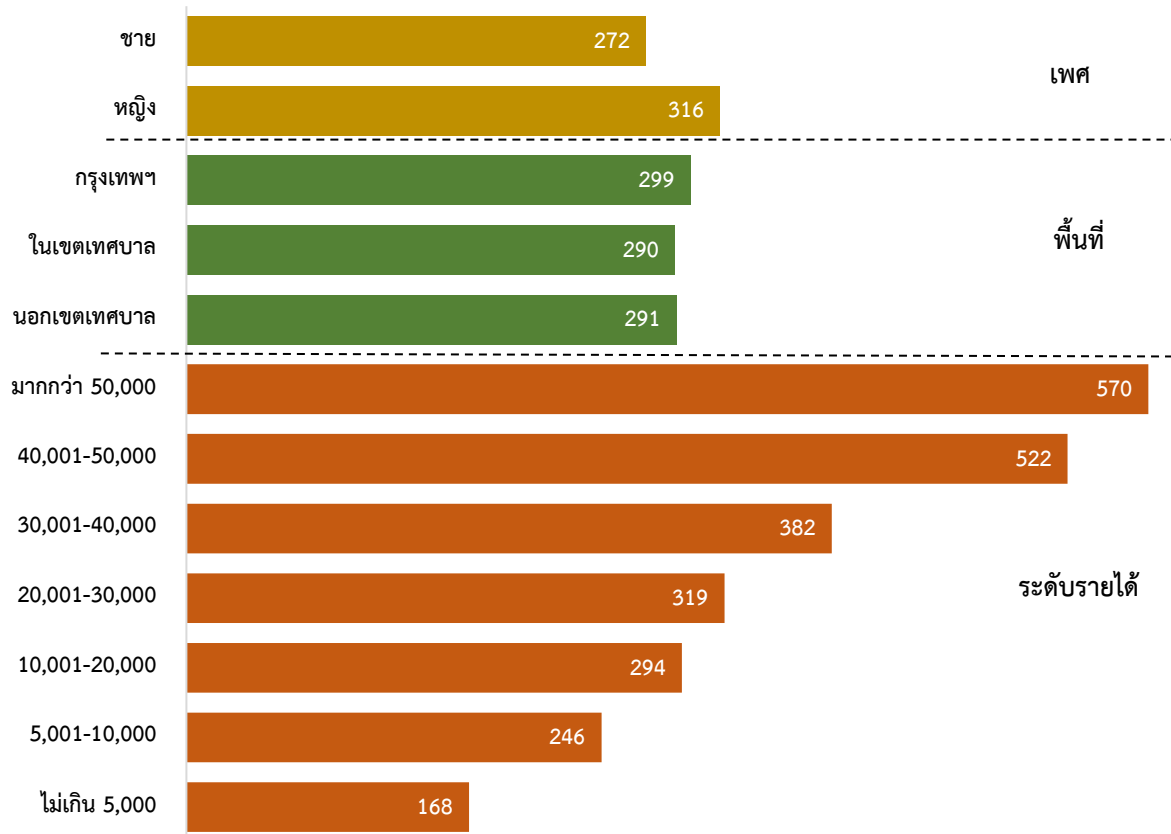
(เฉพาะตัวอย่างที่ตีในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ค่าใช้จ่ายในการตีแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1	0 บาท (ตีฟรี)	17	0.9
2	1 - 100 บาท	306	16.9
3	101 - 200 บาท	644	35.6
4	201 - 500 บาท	719	39.7
5	501 - 1,000 บาท	91	5.0
6	มากกว่า 1,000 บาท	19	1.0
7	ไม่ระบุ	15	0.9
รวม		1,811	100.0

เฉลี่ย 291.17 บาท ต่ำสุด 0 บาท (ตีฟรี) สูงสุด 3,000 บาท

เมื่อจำแนกข้อมูลตามคุณลักษณะทางประชากร ประกอบด้วยเพศ พื้นที่พักอาศัย และระดับรายได้ พบว่าตัวอย่างเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีต่อครั้งมากกว่าเพศชายคือ 316 : 272 บาท ตัวอย่างใน กรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีต่อครั้ง 299 บาท มากกว่าพื้นที่นอกเขตเทศบาลและในเขตเทศบาลมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีต่อครั้งใกล้เคียงกันคือ 291 : 290 บาท นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุดเฉลี่ยครั้งละ 570 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีจะลดลงเรื่อย ๆ ตามระดับรายได้ (แผนภาพที่ 6)

แผนภาพที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยรายจ่ายในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พื้นที่ และระดับรายได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตีในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: บาท)



3.4 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

เมื่อสอบถามกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ ให้นึกย้อนถึงพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2566) พบร้อยละ 46.8 ระบุไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม ขณะที่ร้อยละ 28.4 งดดื่มตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ 11.6 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 13.3 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2566) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

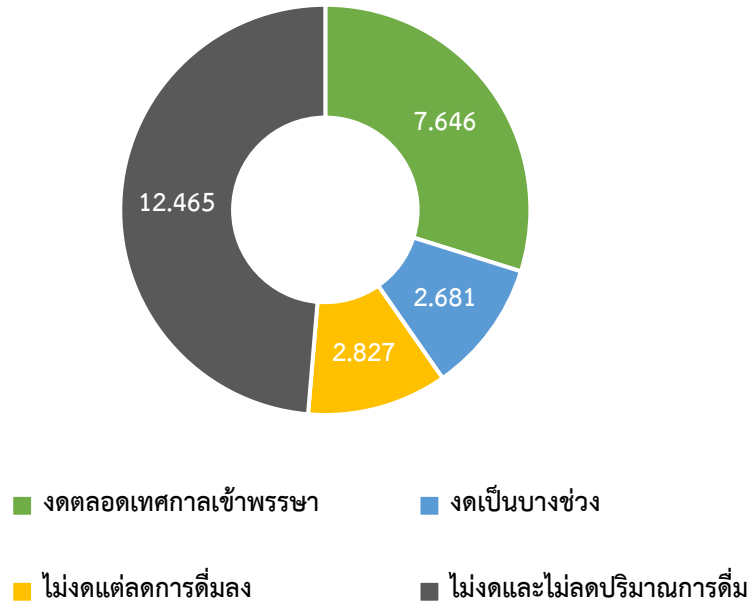
ลำดับ	พฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว	จำนวน	ร้อยละ
1	งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา	28.4	28.4
2	งดเป็นบางช่วง	11.6	11.6
3	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	13.3	13.3
4	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	46.8	46.8
	รวม	1,811	100.0

สำหรับพฤติกรรม “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567” ครั้งนี้ พบว่าร้อยละ 48.7 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม (ลดลงร้อยละ 10.4 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มีอยู่ร้อยละ 59.1) เมื่อทำการประมาณการจากฐานข้อมูลประชากร พบว่าผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม (ลด ละ เลิก) ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ มีจำนวนรวม 13,154,239 คน (เพิ่มขึ้นประมาณ 3 ล้านคน เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มีอยู่ 10,150,994 คน) จำแนกเป็นงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา จำนวน 7,646,408 คน งดเป็นบางช่วง จำนวน 2,681,000 คน และไม่งดแต่ลดการดื่มลง จำนวน 2,826,831 คน (ตารางที่ 31 และแผนภาพที่ 7)

ตารางที่ 31 แสดงค่าประมาณการและร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี 2567 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

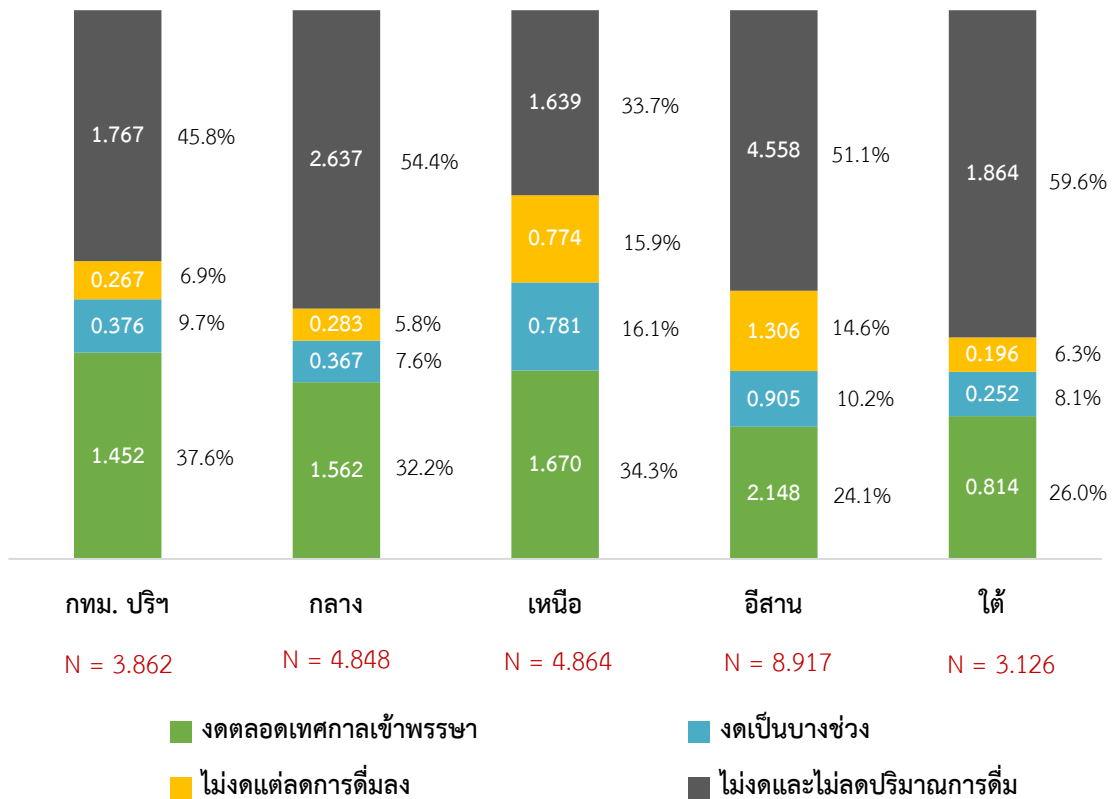
ลำดับ	การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาปีนี้	ค่าประมาณการ (คน)	ร้อยละ
1	งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา	7,646,408	29.8
2	งดเป็นบางช่วง	2,681,000	10.5
3	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	2,826,831	11.0
4	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	12,465,064	48.7
	รวม	25,619,303	100.0

แผนภาพที่ 7 แสดงค่าประมาณการการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาล
 เข้าพรรษาปี 2567 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566)
 ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: ล้านคน)



เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษา (ลด ละ เลิก) มากที่สุดถึง 4,359,978 คน แต่หากพิจารณาจากความชุก สังเกตได้ว่าภาคเหนือ มีสัดส่วนการลด ละ เลิก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.3 ส่วนภาคใต้ มีสัดส่วนผู้ที่ไม่ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม สูงกว่าภาคอื่น คิดเป็นร้อยละ 59.6 (แผนภาพที่ 8)

แผนภาพที่ 8 แสดงค่าประมาณการการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาล
 เข้าพรรษาปี 2567 (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม จำแนกตามภูมิภาค
 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)



3.4.1 กลุ่มที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม

กลุ่มที่มีการดื่มตามปกติ มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่งดเหล้าเข้าพรรษาคือ มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ร้อยละ 54.7 ชอบเที่ยวสังสรรค์ ร้อยละ 40.5 และดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ร้อยละ 38.4 สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุด พบว่าดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ร้อยละ 22.1 รองลงมาคือ ชอบเที่ยวสังสรรค์ ร้อยละ 20.4 ใกล้เคียงกับปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ร้อยละ 19.8 และมีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ร้อยละ 16.3 (ตารางที่ 32 - 33)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ที่ระบุเหตุผลที่ไม่สามารถงดเหล้าได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566)
ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 878)

ลำดับ	เหตุผลที่ไม่สามารถงดเหล้าได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	480	54.7
2	ชอบเที่ยวสังสรรค์	356	40.5
3	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	337	38.4
4	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	286	32.6
5	ต้องไปงานเลี้ยง	202	23.0
6	เพื่อนหาย/ เซ็ง	194	22.1
7	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	136	15.5
8	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	61	6.9
9	เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน	61	6.9
10	มีเครื่องดื่มๆ เก็บไว้เยอะ	32	3.6
11	อื่น ๆ อาทิ เพื่อพักผ่อน คลายเครียด แก้เหนื่อย กินเป็นยาให้กินข้าวได้	27	3.1

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดเหล้าได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา
(2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดเหล้าได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	194	22.1
2	ชอบเที่ยวสังสรรค์	179	20.4
3	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	174	19.8
4	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	143	16.3
5	เพื่อนหาย/ เซ็ง	59	6.7
6	ต้องไปงานเลี้ยง	44	5.0
7	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	38	4.3
8	เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน	15	1.7
9	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	11	1.3
10	มีเครื่องดื่มๆ เก็บไว้เยอะ	5	0.6
11	อื่น ๆ อาทิ เพื่อพักผ่อน คลายเครียด แก้เหนื่อย กินเป็นยาให้กินข้าวได้	16	1.8
รวม		878	100.0

3.4.2 กลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา

สำหรับกลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ระบุถึงสาเหตุที่ทำให้งดได้ตลอดว่า เป็นเพราะงดประจำทุกปี ร้อยละ 69.6 ปกติตื่นน้อย ไม่ค่อยได้ตื่นอยู่แล้ว ร้อยละ 58.2 และต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา ร้อยละ 40.5 สอดคล้องกับเมื่อให้ระบุถึงเหตุผลสำคัญที่สุด คือ งดเป็นประจำทุกปี ร้อยละ 35.2 รองลงมา ปกติตื่นน้อย ไม่ค่อยได้ตื่นอยู่แล้ว ร้อยละ 23.2 และต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา ร้อยละ 14.4 เมื่อสอบถามความต่อเนื่องในการงดเหล่านี้ พบว่าร้อยละ 14.2 ตั้งใจจะงดต่อไปหลังออกพรรษา โดยมีร้อยละ 13.6 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต ขณะที่ร้อยละ 35.7 จะกลับมาตื่น แต่จะตื่นน้อยลง และร้อยละ 36.5 กลับมาตื่นตามเดิมเหมือนที่เคย (ตารางที่ 34 – 36)

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งใจตื่นเครื่องเต็มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตื่นในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมานี้ (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 543)

ลำดับ	เหตุผลที่ทำให้งดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	งดเป็นประจำทุกปี	378	69.6
2	ปกติตื่นน้อย ไม่ค่อยได้ตื่นอยู่แล้ว	316	58.2
3	ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา	220	40.5
4	ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ	157	28.9
5	เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนตื่น/ เพื่อนชวนงด	76	14.0
6	ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด	74	13.6
7	การงดเหล่านี้เข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม	70	12.9
8	มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้งดเหล่านี้เข้าพรรษา	66	12.2
9	ต้องการประหยัดเงิน	52	9.6
10	ในชุมชนมีการรณรงค์งดเหล่านี้เข้าพรรษา	35	6.4
11	ต้องการรักษาสุขภาพเพราะกลัวติดโควิด	22	4.1
12	เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้	22	4.1
13	รายได้ลดลง/ ตกงานในช่วงโควิด	5	0.9
14	มีบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี คือ พ่อ	3	0.6

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ทิ้งดื่มน้ำดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา
ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้งดดื่มได้
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้งดดื่มได้	จำนวน	ร้อยละ
1	งดเป็นประจำทุกปี	191	35.2
2	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	126	23.2
3	ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา	78	14.4
4	ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ	41	7.5
5	ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด	32	5.8
6	เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนดื่ม/ เพื่อนชวนงด	20	3.7
7	การงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม	15	2.8
8	มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้งดเหล้าเข้าพรรษา	13	2.4
9	ต้องการประหยัดเงิน	13	2.4
10	เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้	7	1.3
11	ในชุมชนมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา	4	0.7
12	ต้องการรักษาสุขภาพเพราะกลัวติดโควิด	2	0.4
13	รายได้ลดลง/ ตกงานในช่วงโควิด	1	0.2
รวม		543	100.0

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ทิ้งดื่มน้ำดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา
ที่ระบุความตั้งใจจะงดต่อไป (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566)
ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความตั้งใจจะงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
1	ตั้งใจจะงดต่อไปอีก	77	14.2
2	ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต	74	13.6
3	จะกลับมาดื่ม แต่จะดื่มน้อยลง	194	35.7
4	กลับมาดื่มตามเดิมเหมือนที่เคย	198	36.5
รวม		543	100.0

3.4.3 กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง

กลุ่มที่งดเป็นบางช่วงก่อนที่จะกลับมาดื่มอีกในระหว่างพรรษา กลุ่มนี้ร้อยละ 50.3 กลับมาดื่มภายใน 4 สัปดาห์ ร้อยละ 29.6 กลับมาดื่มหลังจากผ่านไป 1 เดือนถึง 1 เดือนครึ่ง ขณะที่ร้อยละ 11.1 กลับมาดื่มหลังงดไปเดือนครึ่งถึงสองเดือน และร้อยละ 9.0 กลับมาดื่มหลังสองเดือน เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่งดดื่มในช่วงเข้าพรรษา เฉลี่ยอยู่ที่ 45 วัน โดยร้อยละ 32.8 งดดื่มได้ไม่เกิน 30 วัน ขณะที่ร้อยละ 44.4 งดดื่มได้ 31 - 60 วัน และร้อยละ 22.8 งดดื่มได้ 61 - 89 วัน (ตารางที่ 37 - 38)

สำหรับสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ ร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ ต้องไปงานเลี้ยง ร้อยละ 45.5 และชอบเที่ยวสังสรรค์ ร้อยละ 31.7 สอดคล้องกับเหตุผลสำคัญที่สุด คือ มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ ร้อยละ 33.3 ต้องไปงานเลี้ยง ร้อยละ 21.2 และชอบเที่ยวสังสรรค์ ร้อยละ 10.1 (ตารางที่ 39 - 40)

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุระยะเวลาที่กลับมาดื่มระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้ว (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ระยะเวลาที่กลับมาดื่มระหว่างพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 1 สัปดาห์	12	6.3
2	หลัง 1 สัปดาห์ ถึง 2 สัปดาห์	43	22.8
3	หลัง 3 สัปดาห์ - 4 สัปดาห์	40	21.2
4	หลัง 1 เดือน ถึง เดือนครึ่ง	56	29.6
5	หลังเดือนครึ่ง ถึง สองเดือน	21	11.1
6	หลังสองเดือน	17	9.0
รวม		189	100.0

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุระยะเวลาโดยรวมตลอดเข้าพรรษาปีนี้ที่งดดื่มได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ระยะเวลาโดยรวมตลอดเข้าพรรษาปีนี้ที่งดดื่มสุราได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 30 วัน	62	32.8
2	31 - 60 วัน	84	44.4
3	61 - 89 วัน	43	22.8
รวม		189	100.0

เฉลี่ย 45 วัน ต่ำสุด 3 วัน สูงสุด 88 วัน

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ซึ่งตัดไม้เครื่องตัดแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตัดในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 189)

ลำดับ	เหตุผลที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	106	56.1
2	ต้องไปงานเลี้ยง	86	45.5
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	60	31.7
4	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องตัดแอลกอฮอล์	37	19.6
5	ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	31	16.4
6	เพื่อนหาย/ เซ็ง	31	16.4
7	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	29	15.3
8	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	15	7.9
9	มีเครื่องดื่มๆ เก็บไว้เยอะ	9	4.8
10	เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน	5	2.6
11	นัดสังสรรค์ในครอบครัว	1	0.5

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ซึ่งตัดไม้เครื่องตัดแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตัดในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	63	33.3
2	ต้องไปงานเลี้ยง	40	21.2
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	19	10.1
4	ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	17	9.0
5	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	14	7.4
6	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องตัดแอลกอฮอล์	12	6.3
7	เพื่อนหาย/ เซ็ง	12	6.3
8	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	6	3.2
9	เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน	3	1.6
10	มีเครื่องดื่มๆ เก็บไว้เยอะ	2	1.1
11	ดื่มเพื่อผ่อนคลาย	1	0.5
รวม		189	100.0

3.4.4 กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเข้าพรรษา พบว่าเฉลี่ยดื่มเฉลี่ย 49.59% โดยร้อยละ 52.3 ระบุเฉลี่ย 50% ขณะที่ร้อยละ 29.3 ระบุว่าไม่ถึง 50% ส่วนกลุ่มที่เฉลี่ย 51 - 90% พบว่ามีอยู่ร้อยละ 8.0 โดยมีผู้ที่ไม่ได้ลดปริมาณการดื่มในแต่ละครั้งเลยร้อยละ 10.4 ส่วนความถี่ในการดื่มเฉลี่ยต่อเดือนพบว่าจากประมาณ 6 ครั้งในช่วงก่อนเข้าพรรษา ลดลงเหลือประมาณ 3 ครั้งในช่วงเข้าพรรษา ทั้งนี้ สัดส่วนกลุ่มที่ดื่มบ่อย คือมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนจากร้อยละ 9.0 ในช่วงก่อนเข้าพรรษา ลดลงเหลือร้อยละ 2.5 ในช่วงเข้าพรรษา (ตารางที่ 41 - 42)

สาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถงดดื่มได้คือ มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ ชอบเที่ยวสังสรรค์ ร้อยละ 35.8 และต้องไปงานเลี้ยง ร้อยละ 32.3 โดยเหตุผลสำคัญที่สุดคือ มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ร้อยละ 24.9 ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ร้อยละ 14.4 และชอบเที่ยวสังสรรค์ กับต้องไปงานเลี้ยง ร้อยละ 12.9 เท่ากัน (ตาราง 43 - 44)

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง

ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสัดส่วนการดื่มที่เฉลี่ยเมื่อเทียบกับก่อนช่วงเข้าพรรษา
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	สัดส่วนการดื่มที่เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 20%	22	10.9
2	21 - 49%	37	18.4
3	50%	105	52.3
4	51 - 90%	16	8.0
5	100% (ไม่ลดปริมาณเลย)	21	10.4
รวม		201	100.0

เฉลี่ย 49.59% ต่ำสุด 10% สูงสุด 100% (ไม่ลดปริมาณเลย)

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุความถี่ในการดื่ม เปรียบเทียบในช่วงเข้าพรรษากับช่วงก่อนเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความถี่ในการดื่ม	ช่วงก่อนเข้าพรรษา		ช่วงเข้าพรรษา	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกินเดือนละครั้ง	6	3.0	95	47.3
2	2 - 3 ครั้งต่อเดือน	85	42.2	54	26.8
3	4 - 5 ครั้งต่อเดือน	37	18.4	36	17.9
4	6 - 10 ครั้งต่อเดือน	55	27.4	11	5.5
5	มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	18	9.0	5	2.5
	รวม	201	100.0	201	100.0
	<i>จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือน</i>		<i>5.85</i>		<i>2.68</i>
	<i>จำนวนครั้งต่ำสุดต่อเดือน</i>		<i>0.3</i>		<i>0.3</i>
	<i>จำนวนครั้งสูงสุดต่อเดือน</i>		<i>50</i>		<i>20</i>

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลที่ไม่สามารถงดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 201)

ลำดับ	เหตุผลที่ไม่สามารถงดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	131	65.2
2	ชอบเที่ยวสังสรรค์	72	35.8
3	ต้องไปงานเลี้ยง	65	32.3
4	เพื่อนหาย/ เซ็ง	54	26.9
5	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	52	25.9
6	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	40	19.9
7	ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	39	19.4
8	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	30	14.9
9	เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน	13	6.5
10	มีเครื่องดื่มๆ เก็บไว้เยอะ	10	5.0
11	อื่น ๆ อาทิ ดื่มผ่อนคลายหลังเลิกงาน กระตุ้นการไหลเวียนของเลือดในร่างกาย	2	1.0

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา
ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	50	24.9
2	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	29	14.4
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	26	12.9
4	ต้องไปงานเลี้ยง	26	12.9
5	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	22	10.9
6	เพื่อนหาย/ เซ็ง	16	8.0
7	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	14	7.0
8	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	9	4.5
9	เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน	6	3.0
10	มีเครื่องดื่มๆ เก็บไว้เยอะ	3	1.5
รวม		201	100.0

3.5 การเตรียมพร้อมก่อนเข้าพรรษา

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามถึง การเตรียมความพร้อมก่อนเข้าพรรษา พบว่าร้อยละ 61.8 ดื่มตามปกติ ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร (รวมถึงคนที่ ดื่มน้อยอยู่แล้ว) ขณะที่ร้อยละ 21.4 งดดื่มไปเลย ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 11 วัน) ร้อยละ 15.2 ระบุว่าค่อย ๆ ลดปริมาณและความถี่ของการดื่มลงมาเรื่อย ๆ ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 9 วัน) และร้อยละ 1.6 ระบุว่าดื่มหนัก และบ่อยขึ้น (เป็นเหมือนการตุนไว้ก่อน) ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 4 วัน) (ตารางที่ 45)

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเตรียมความพร้อมลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ก่อนเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	การเตรียมความพร้อมลด ละ เลิก	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่มตามปกติ ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร (รวมถึงคนที่ดื่มน้อยอยู่แล้ว)	577	61.8
2	งดดื่มไปเลย ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 11 วัน)	200	21.4
3	ค่อย ๆ ลดปริมาณและความถี่ของการดื่มลงมาเรื่อย ๆ ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 9 วัน)	141	15.2
4	ดื่มหนักและบ่อยขึ้น (เป็นเหมือนการตุนไว้ก่อน) ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 4 วัน)	15	1.6
รวม		933	100.0

3.6 ความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป หลังจากออกพรรษา พบร้อยละ 8.4 ที่ตั้งใจจะเลิกไปเลย โดยให้เหตุผลว่า รักษาสุขภาพ อายุเพิ่มมากขึ้น ครอบครัว/หมอ ขอให้เลิก อย่างไรก็ตาม ยังพบร้อยละ 36.0 ที่ตั้งใจจะงด/ ลดให้น้อยลง โดยระบุเหตุผลว่า เพื่อสุขภาพ ประหยัดเงิน อยากเลิกดื่ม ในทางกลับกัน ร้อยละ 55.4 จะกลับมาดื่ม (เฉลี่ยภายใน 12 วัน) โดยให้เหตุผลว่า เข้าสังคม ชอบดื่ม นัดสังสรรค์กับเพื่อน ในกลุ่มนี้ลักษณะของการเริ่มดื่มเป็นการดื่มตามปกติที่เคยดื่ม (ร้อยละ 48.7) และแล้วแต่โอกาส (ร้อยละ 36.4) โดยไม่มีมากนักที่ค่อย ๆ ดื่มทีละน้อยไปก่อนในวันแรก ๆ (ร้อยละ 13.9) (ตารางที่ 46)

เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี 2566 พบว่ากลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา มีความตั้งใจจะเลิกไปเลยในสัดส่วนร้อยละ 13.5 มากกว่ากลุ่มที่งดเป็นบางช่วง และไม่งดแต่ลดการดื่มลง อย่างชัดเจน (แผนภาพที่ 9)

การสำรวจครั้งนี้ พบร้อยละ 9.7 รับทราบหรือเคยพบเห็นการดูแลผู้ติดสุราที่บ้าน โดยบุคลากรทางสุขภาพ หรือ อสม. ในชุมชนในช่วงเข้าพรรษา เช่น เติมน้ำในขวดน้ำในชุมชน แจกใบปลิว (ตารางที่ 47)

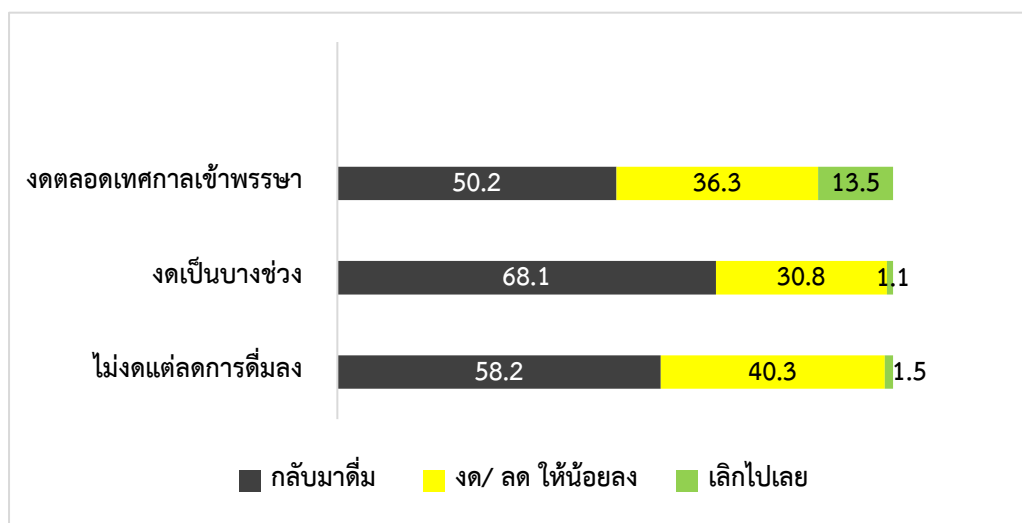
ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
1	กลับมาดื่ม* เพราะ เข้าสังคม ชอบดื่ม นัดสังสรรค์กับเพื่อน	517	55.4
	เริ่มดื่มลักษณะอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
	1) ดื่มตามปกติที่เคยดื่ม	252	48.7
	2) แล้วแต่โอกาส	188	36.4
	3) ค่อย ๆ ดื่มทีละน้อยไปก่อนในวันแรก ๆ	72	13.9
	4) ดื่มหนักกว่าปกติไปเลยในวันแรก ๆ	5	1.0
	รวม	517	100.0
2	ลดให้น้อยลง เพราะ เพื่อสุขภาพ ประหยัดเงิน อยากเลิกดื่ม	336	36.0
3	เลิกไปเลย เพราะ รักษาสุขภาพ อายุเพิ่มมากขึ้น ครอบครัว/หมอ ขอให้เลิก	78	8.4
4	ไม่ระบุ	2	0.2
	รวม	933	100.0

*กลับมาดื่มเฉลี่ยภายใน 12 วัน ต่ำสุด 0 วัน (กลับมาดื่มก่อนออกพรรษา) สูงสุด 90 วัน

แผนภาพที่ 9 แสดงค่าร้อยละความตั้งใจจะดัดแปลงเครื่องตัดแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา

จำแนกตามการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการตัดเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี 2567
(เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)



ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการทราบหรือเคยพบเห็นกิจกรรมรณรงค์งดเหล้า
เข้าพรรษา กิจกรรมเชิญชวนให้ลดละเลิกดื่ม การดูแลผู้ติดสุราที่บ้าน โดยบุคลากรทางสุขภาพ หรือ
อสม. หรือเครือข่ายภาคประชาสังคมในชุมชน

ลำดับ	การรับทราบหรือเคยพบเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย/ ทราบ เช่น เดินรณรงค์ในชุมชน แจกใบปลิว	176	9.7
2	ไม่เคย/ ไม่ทราบ	1,635	90.3
รวม		1,811	100.0

3.7 ผลที่ได้รับจากการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ตัวอย่างที่ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เกือบ 3 ใน 4 หรือร้อยละ 73.3 ได้รับผลดีอย่างน้อย 1 อย่าง โดยร้อยละ 48.6 ระบุสุขภาพร่างกายดีขึ้น รองลงมาร้อยละ 40.5 ระบุประหยัดค่าใช้จ่ายได้ และร้อยละ 31.4 ระบุสุขภาพจิตใจดีขึ้น (ตารางที่ 48)

ทั้งนี้ ตัวอย่างที่ระบุว่าช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อประมาณการจากฐานข้อมูลประชากร พบว่ามีอยู่ 5,331,151 คน (เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 2.250 ล้านคน จากที่มี 3,080,753 คน) โดยประหยัดได้เฉลี่ยคนละ 1,959.74 บาท (เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 452.77 บาท) โดยประมาณการได้ว่าจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้เป็นจำนวนถึง 10,280,763,315 บาท (เพิ่มขึ้นกว่า 6 พันล้านบาท เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ที่ประมาณการไว้ 4,227,770,171 บาท) (ตารางที่ 49)

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลของการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 933)

ลำดับ	ผลของการงดดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	สุขภาพร่างกายดีขึ้น	453	48.6
2	ประหยัดค่าใช้จ่ายได้	378	40.5
3	สุขภาพจิตใจดีขึ้น	293	31.4
4	มีสติ ใจเย็นขึ้น ลดปัญหาการทะเลาะวิวาทกับคนอื่น	181	19.4
5	รู้สึกมีความปลอดภัยในชีวิตมากขึ้น	169	18.1
6	ลดปัญหาในครอบครัว/ มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น	149	16.0
7	อื่น ๆ คือ รักษาศีล 5 เทียบกลางคืนน้อยลง ทำงานมี ประสิทธิภาพขึ้น	9	1.0
8	ไม่มีผลอะไร	249	26.7

ตารางที่ 49 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่สามารถประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	จำนวนเงินที่ประหยัดได้	ค่าประมาณการ (คน)	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 500 บาท	967,779	18.2
2	501 - 1,000 บาท	1,479,603	27.8
3	1,001 - 2,000 บาท	1,371,795	25.7
4	2,001 - 5,000 บาท	1,101,831	20.7
5	มากกว่า 5,000 บาท	324,970	6.1
6	ไม่ระบุ	85,173	1.5
รวม		5,331,151	100.0

เฉลี่ย 1,959.74 บาท ต่ำสุด 100 บาท สูงสุด 15,000 บาท

ค่าประมาณการ จำนวนเงินโดยรวมที่ประหยัดได้ทั้งสิ้น 10,280,763,315 บาท

3.8 พฤติกรรมการงดเหล้าเข้าพรรษาในช่วง 5 ปี และความตั้งใจจะงดเหล้าในปีหน้า

เมื่อสอบถามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา หากมองย้อนหลังไปในช่วง 5 ปี (2563 - 2567) พบว่าโดยมากร้อยละ 42.4 ระบุดื่มตามปกติในช่วงเข้าพรรษตลอด 5 ปี ตรงข้ามกับร้อยละ 22.5 ที่ระบุงดดื่มไปเลยในช่วงเข้าพรรษตลอด 5 ปี ทั้งนี้ ยังพบร้อยละ 17.0 ระบุดื่มให้น้อยลง (งดเป็นบางช่วง/ ลดปริมาณ ความถี่) ในช่วงเข้าพรรษตลอด 5 ปี ส่วนที่เหลือร้อยละ 18.1 มีพฤติกรรมไม่แน่นอน (ตารางที่ 50)

ตัวอย่างกว่าครึ่งคือร้อยละ 58.3 ไม่ทราบหรือไม่แน่ใจว่ามีคนรอบข้างจำนวนเท่าใดที่มีพฤติกรรมงดหรือลดดื่มในช่วงเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 18.6 ระบุมี 3 – 5 คน และร้อยละ 16.0 ระบุมี 1 – 2 คน เฉลี่ย 4 คน (ตารางที่ 51)

เมื่อสอบถามถึงความตั้งใจจะงด/ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2568) พบว่ากว่าครึ่งหรือร้อยละ 58.4 มีความตั้งใจจะลด ละ เลิก โดยจำแนกเป็นร้อยละ 31.9 ตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ 12.3 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 14.2 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง ขณะที่ร้อยละ 41.4 ตั้งใจว่าจะไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม (ตารางที่ 52)

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา หากมองย้อนหลังไปในช่วง 5 ปี (2563 - 2567)

ลำดับ	พฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษามองย้อนหลังไปในช่วง 5 ปี	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่มตามปกติในช่วงเข้าพรรษตลอด 5 ปี	768	42.4
2	งดดื่มไปเลยในช่วงเข้าพรรษตลอด 5 ปี	407	22.5
3	ดื่มให้น้อยลง (งดเป็นบางช่วง/ ลดปริมาณ ความถี่) ในช่วงเข้าพรรษตลอด 5 ปี	308	17.0
4	บางปีงดดื่มไปเลย บางปีดื่มให้น้อยลง	167	9.2
5	บางปีงดดื่มไปเลย บางปีดื่มตามปกติ	105	5.8
6	บางปีดื่มตามปกติ บางปีดื่มให้น้อยลง	56	3.1
	รวม	1,811	100.0

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุจำนวนคนรอบข้างที่มีพฤติกรรมงดหรือลดดื่ม แอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ลำดับ	จำนวนคนรอบข้างที่มีพฤติกรรมงดหรือลดดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	0 คน (ไม่มี)	12	0.7
2	1 – 2 คน	289	16.0
3	3 – 5 คน	337	18.6
4	6 – 10 คน	100	5.5
5	มากกว่า 10 คน	16	0.9
6	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	1,057	58.3
รวม		1,811	100.0

เฉลี่ย 4 คน ต่ำสุด 0 คน (ไม่มี) สูงสุด 15 คน

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2568)

ลำดับ	ความตั้งใจ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	749	41.4
2	งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา	577	31.9
3	งดเป็นบางช่วง	222	12.3
4	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	257	14.2
5	ไม่ระบุ	6	0.2
รวม		1,811	100.0

บทที่ 4

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567” ครั้งนี้ ดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์สำคัญสองประการคือ เพื่อสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา และวิเคราะห์ทิศทางและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 3 - 16 ตุลาคม พ.ศ. 2567 จำนวน 3,909 ตัวอย่าง ผลการศึกษาสรุปสาระสำคัญดังนี้

บทสรุป

1. การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566”

ตัวอย่างไม่ถึง 2 ใน 3 หรือร้อยละ 64.8 ประมาณการ 35,610,056 คน พบเห็น/ รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567” (ค่าร้อยละคงที่ ค่าประมาณการเพิ่มขึ้น 1.37 แสนคน เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา) เมื่อจำแนกรายภูมิภาค พบว่าภาคเหนือ และกรุงเทพฯ ปริมาณ มีสัดส่วนผู้ที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อมากกว่าภาคอื่น ๆ รองลงมาคือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขณะที่ภาคใต้พบเห็น/ รับรู้สื่อต่ำที่สุด

ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567”

ตัวอย่างที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567” ส่วนใหญ่ร้อยละ 75.4 รับรู้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8) รองลงมาร้อยละ 38.8 รับรู้จากเฟซบุ๊ก (Facebook) และร้อยละ 34.4 รับรู้จากยูทูบ (YouTube) เมื่อจำแนกภูมิภาค พบว่าช่องทางแรกที่รับรู้คือการโฆษณาทางโทรทัศน์เช่นเดียวกันทุกภูมิภาค ขณะที่ช่องทางอันดับ 2 - 3 ส่วนใหญ่เป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube)

การรับรู้ต่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์

เฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567” ทางโทรทัศน์ เมื่อสอบถามถึงการเคยเห็นสปอตโฆษณา 3 ชุด ได้แก่ “แปลงร่าง” “เกิดใหม่” และ “ขอบตาดำ” พบว่าสัดส่วนการพบเห็นอยู่ระหว่างร้อยละ 66.0 - 75.5 และมีความแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค โดยมีความถี่เฉลี่ยในการพบเห็น 3 วันต่อสัปดาห์

ผลของสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ต่อการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ร้อยละ 86.1 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลต่อการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในระดับต่าง ๆ ขณะที่ร้อยละ 13.9 ระบุไม่มีผลเลย เมื่อจำแนกข้อมูล พบว่าสื่อสร้างความตระหนักให้กับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ได้ผลในกลุ่มอายุ 30 – 59 ปี มากกว่ากลุ่มอื่น แต่ไม่พบความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างกลุ่มที่ดื่มกับกลุ่มที่ไม่ดื่ม

การบอกต่อ หรือส่งต่ออารมณ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา”

ตัวอย่างร้อยละ 42.5 เคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) เกี่ยวกับ “จดเกล้าเข้าพรรษา” (ลดลงร้อยละ 1.8) การจำแนกข้อมูล พบว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่ดื่ม เพศหญิงบอกต่อมากกว่าเพศชาย และตัวอย่างในช่วงอายุ 30 – 59 ปี บอกต่อมากกว่าคนวัยอื่น

การร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา

พบร้อยละ 16.1 ได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า (เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7) วิธีการได้แก่ ลงนาม ปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้น กล่าวคำปฏิญาณตน (ในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น) และลงนาม ปฏิญาณตนทางออนไลน์

ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ในปีต่อ ๆ ไป

ร้อยละ 95.3 เห็นว่าควรมีการรณรงค์จดเกล้าเข้าพรรษาในปีต่อ ๆ ไป (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4) โดยมีเพียงร้อยละ 4.7 เท่านั้นที่เห็นต่าง เหตุผลคือ รณรงค์ไปคนก็ดื่มอยู่ดี

2. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา

ตัวอย่างร้อยละ 71.7 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา เฉลี่ยแล้วดื่มมานานประมาณ 16 ปี ในกลุ่มที่เคยดื่ม พบร้อยละ 0.9 หรือประมาณการ 355,529 คน เป็นนักดื่มหน้าใหม่ ที่เพิ่งดื่มมาได้ไม่ถึงปี (ลดลง 1.58 แสนคน) และยังพบร้อยละ 8.9 เคยหยุดดื่มๆ เนื่องจากเหตุผลทางสุขภาพ

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้

ผลสำรวจพบว่าผู้ดื่มร้อยละ 46.6 ประมาณการ 25,619,304 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 ค่าประมาณการเพิ่มขึ้นเกือบ 8 แสนคน) เมื่อจำแนกข้อมูลผู้ดื่ม พบว่ามีผู้ดื่มเพศชายอยู่ที่จำนวน 14.995 ล้านคน ความชุกร้อยละ 56.6 (เพิ่มขึ้น 1 แสนกว่าคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2) ขณะที่ผู้ดื่มเพศหญิงมีจำนวน 10.624 ล้านคน ความชุกร้อยละ 37.3 (เพิ่มขึ้นกว่า 6.8 แสนคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2) ส่วนด้านอายุ พบผู้ดื่มที่อยู่ในกลุ่มอายุ 50 – 59 ปี มากที่สุดคือ 6.658 ล้านคน ความชุกร้อยละ 45.3 (เพิ่มขึ้น 2.1 แสนคน ความชุกลดลงร้อยละ 1.4) สำหรับนักดื่มเยาวชนที่อยู่ในช่วงอายุ 15 - 19 ปี พบว่ามีจำนวน 1.084 ล้านคน ความชุกร้อยละ 27.0 (ลดลง 1.81 แสนคน ความชุกลดลงร้อยละ 5.0) เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภาคที่มีจำนวนผู้ดื่มสูงที่สุดคือ 8.918 ล้านคน ความชุกร้อยละ 48.6 (เพิ่มขึ้นกว่า 6 แสนคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2)

ในกลุ่มที่ดื่ม กว่าครึ่งร้อยละ 52.0 ดื่มกับเพื่อน ขณะที่ร้อยละ 20.2 ดื่มคนเดียว ร้อยละ 44.8 ดื่มประจำ/ ดื่มน้อยอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง เรียกได้ว่าเป็น “นักดื่มประจำ” (ลดลงร้อยละ 11.1) โดยมีร้อยละ 36.8 ที่เคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต

ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ร้อยละ 53.4 เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 291.17 บาท เมื่อจำแนกข้อมูล เพศหญิงจ่ายเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย 316 : 272 บาท ตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจ่ายเฉลี่ย 299 บาท สูงกว่าพื้นที่อื่น กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท จ่ายเฉลี่ย 570 บาท และลดลงเรื่อย ๆ ตามระดับรายได้

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

เฉพาะกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว พบร้อยละ 46.8 ระบุไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม ขณะที่ร้อยละ 28.4 งดดื่มตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ 11.6 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 13.3 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

สำหรับพฤติกรรม “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567” ครั้งนี้ พบร้อยละ 48.7 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม (ลดลงร้อยละ 10.4) เมื่อทำการประมาณการ พบว่าจำนวนผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม (ลด ละ เลิก) ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ มีจำนวนรวม 13,154,239 คน (เพิ่มขึ้นประมาณ 3 ล้านคน) จำแนกเป็นงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา จำนวน 7,646,408 คน งดเป็นบางช่วง จำนวน 2,681,000 คน และไม่งดแต่ลดการดื่มลง จำนวน 2,826,831 คน เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมากที่สุด แต่หากพิจารณาจากความชุก สังเกตได้ว่าภาคเหนือ มีสัดส่วนการลด ละ เลิก มากที่สุด

1) *กลุ่มที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม* มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่งดเหล้าคือ ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ชอบเที่ยวสังสรรค์ ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว และมีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้

2) *กลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา* สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้งดได้ตลอดคือ งดเป็นประจำทุกปี ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว และต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา โดยมีร้อยละ 13.6 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต

3) *กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง* พบร้อยละ 50.3 กลับมาดื่มภายใน 4 สัปดาห์ เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่งดดื่มในช่วงเข้าพรรษา พบงดเฉลี่ย 45 วัน สาเหตุสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ต้องไปงานเลี้ยง และชอบเที่ยวสังสรรค์

4) *กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง* เฉลี่ยดื่มคงเหลือ 49.59% ความถี่ในการดื่มเฉลี่ยต่อเดือนพบว่าจากประมาณ 6 ครั้งในช่วงก่อนเข้าพรรษา ลดลงเหลือประมาณ 3 ครั้งในช่วงเข้าพรรษา สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ชอบเที่ยวสังสรรค์ และต้องไปงานเลี้ยง

การเตรียมพร้อมก่อนเข้าพรรษา

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิก ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ พบว่าร้อยละ 61.8 ดื่มตามปกติ ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร (รวมถึงคนที่ดื่มน้อยอยู่แล้ว) ขณะที่ร้อยละ 21.4 งดดื่มไปเลย ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 11

วัน) ร้อยละ 15.2 ระบุว่าค่อย ๆ ลดปริมาณและความถี่ของการดื่มลงมาเรื่อย ๆ ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 9 วัน) และร้อยละ 1.6 ระบุว่าดื่มหนักและบ่อยขึ้น (เป็นเหมือนการตุนไว้ก่อน) ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 4 วัน)

ความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิก ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ พบร้อยละ 8.4 ที่ตั้งใจจะเลิกไปเลย ร้อยละ 36.0 ตั้งใจจะงด/ ลดให้น้อยลง ในขณะที่ร้อยละ 55.4 จะกลับมาดื่ม (เฉลี่ยภายใน 12 วัน) โดยมีร้อยละ 9.7 ที่รับทราบหรือเคยพบเห็นการดูแลผู้ติดสุราที่บ้าน โดยบุคลากรทางสุขภาพ หรือ อสม. ในชุมชนในช่วงเข้าพรรษา

ผลที่ได้รับจากการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ตัวอย่างที่ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เกือบ 3 ใน 4 หรือร้อยละ 73.3 ได้รับผลอย่างน้อย 1 อย่าง โดยเฉพาะสุขภาพร่างกายดีขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ และสุขภาพจิตใจดีขึ้น สำหรับตัวอย่างที่ระบุว่าช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 40.5 หรือประมาณการ 5,331,151 คน (เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 2.250 ล้านคน) พบว่าในช่วง 3 เดือนประหยัดได้เฉลี่ยคนละ 1,959.74 บาท โดยประมาณการได้ว่าจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษาคือ 10,280,763,315 บาท (เพิ่มขึ้นกว่า 6 พันล้านบาท)

พฤติกรรมการงดเหล้าเข้าพรรษาในช่วง 5 ปี และความตั้งใจจะงดเหล้าในปีหน้า

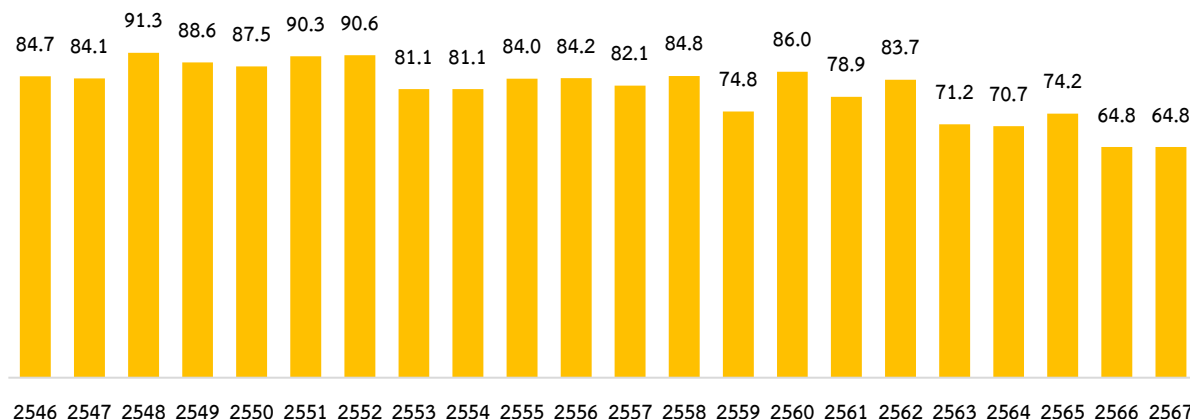
หากมองย้อนหลังไปในช่วง 5 ปี (2563 - 2567) พบว่าร้อยละ 42.4 ระบุดื่มตามปกติในช่วงเข้าพรรษาตลอด 5 ปี ตรงข้ามกับร้อยละ 22.5 ที่ระบุงดดื่มไปเลยในช่วงเข้าพรรษาตลอด 5 ปี ทั้งนี้ ยังพบร้อยละ 17.0 ระบุดื่มให้น้อยลงในช่วงเข้าพรรษาตลอด 5 ปี ส่วนที่เหลือร้อยละ 18.1 มีพฤติกรรมไม่แน่นอน โดยมีคนรอบข้างเฉลี่ย 4 คนที่มีพฤติกรรมงดหรือลดดื่มในช่วงเข้าพรรษา เมื่อสอบถามถึงความตั้งใจในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2568) พบว่ากว่าครึ่งหรือร้อยละ 58.4 มีความตั้งใจจะลด ละ เลิก โดยจำแนกเป็นร้อยละ 31.9 ตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ 12.3 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 14.2 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง ขณะที่ร้อยละ 41.4 ตั้งใจว่าจะไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม

อภิปรายผล

1. การประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567”

ผลสำรวจการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในปีนี้ พบว่าสัดส่วนการพบเห็นคงที่เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำที่สุด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ที่เริ่มมีการรณรงค์และประเมินผลงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นต้นมา (แผนภาพที่ 10)

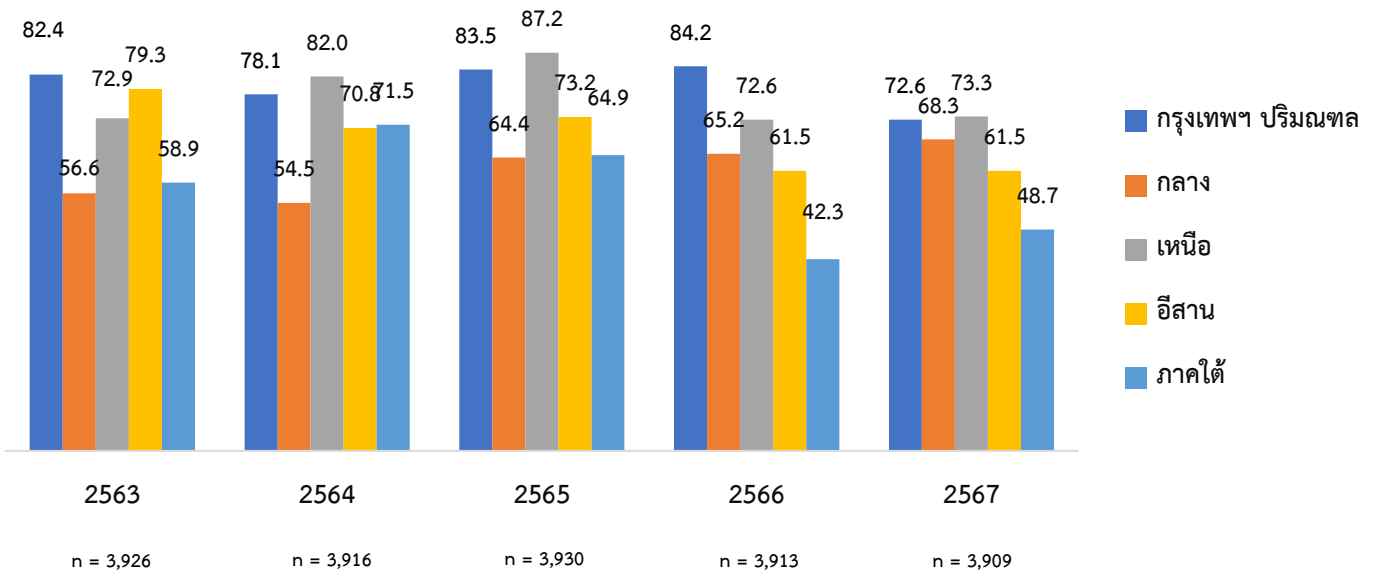
แผนภาพที่ 10 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา”
เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 – 2567



ที่มา: ข้อมูลปี 2546 - 2552 อ้างอิงจากหนังสือ จดเกล้าเข้าพรรษาให้อะไรกับสังคมไทย: ถอดบทเรียนเจ็ดปีของการรณรงค์ เปรียบเรียงโดยทักษพล
ธรรมรังสี (2553)
ข้อมูลปี 2553 - 2556 ประยุกต์จากบทความ การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” เปรียบเรียงโดย
วัชรพงศ์ รติสุขพิมล (2557)
ข้อมูลปี 2557 - 2567 อ้างอิงจาก “รายงานโครงการประเมินผลการรณรงค์จดเกล้าเข้าพรรษา” จัดทำโดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคม
และธุรกิจ (2557 - 2567)

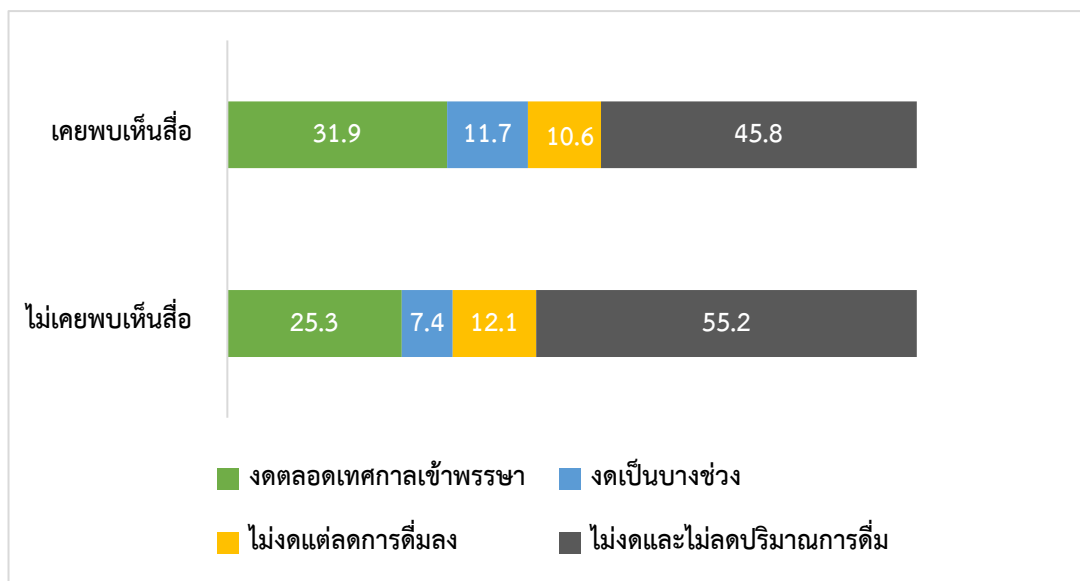
การพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” เมื่อจำแนกตามภูมิภาค และเปรียบเทียบ
ระหว่างปี 2563 – 2567 สังเกตได้ว่าพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมาณสูง แม้เป็นพื้นที่ที่มีสัดส่วนการพบเห็นสูงมาตลอด
5 ปี แต่ครั้งนี้นี้อัตราส่วนลดลงอย่างชัดเจน ภาคกลางมีแนวโน้มพบเห็นมากขึ้น ภาคเหนือ และภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือคงที่ ขณะที่ภาคใต้แม้จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังมีสัดส่วนการพบเห็นไม่ถึงครึ่ง
เช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา (แผนภาพที่ 11)

แผนภาพที่ 11 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา”
จำแนกตามภูมิภาค เปรียบเทียบระหว่างปี 2563 - 2567



สื่อโทรทัศน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (Youtube) ยังคงเป็นช่องทางสำคัญที่สร้างการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ได้ดีกว่าสื่อหรือช่องทางอื่น ๆ เช่นเดียวกับในช่วงหลายปีที่ผ่านมาที่น่าสนใจ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่เคยพบเห็นสื่อรณรงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีสัดส่วนของผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มโดยรวมสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยพบเห็นสื่อ คือร้อยละ 9.4 อีกทั้งสัดส่วนของผู้ที่งดดื่มตลอดเทศกาลเข้าพรรษายังมากกว่าร้อยละ 6.6 (แผนภาพที่ 12)

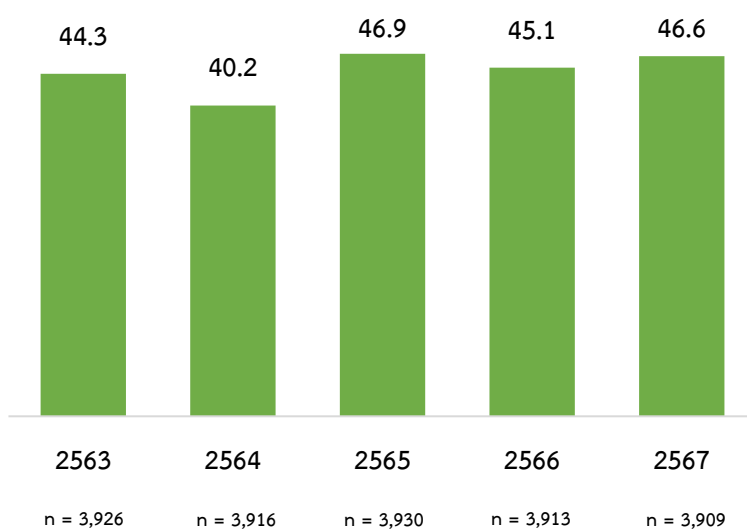
แผนภาพที่ 12 แสดงค่าร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี 2567 จำแนกตามการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2567”



2. การติดตามสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

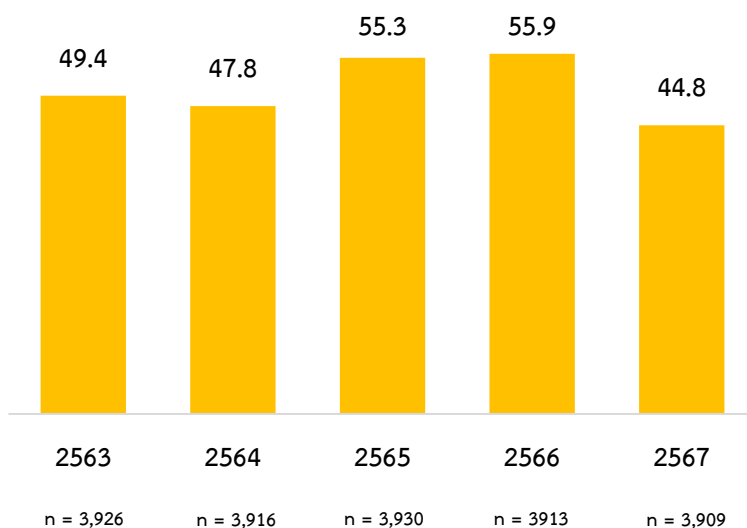
การศึกษาครั้งนี้พบร้อยละ 46.6 ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพระราชบัญญัติ (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพระราชบัญญัตินี้ หรือเรียกว่าเป็น “นักดื่มปัจจุบัน” (Current Drinker) หากพิจารณาในรอบ 5 ปี จะเห็นได้ว่าสัดส่วนแทบไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ยกเว้นในปี 2564 ที่มีต่ำสุด เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีความรุนแรง จนต้องใช้ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหนึ่งในมาตรการสำคัญของการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส แต่หลังปี 2565 การแพร่ระบาดลดลง กลายเป็นโรคประจำฤดูกาล จึงมีการยกเลิกมาตรการควบคุมตามข้างต้น การดื่มจึงเข้าสู่ภาวะปกติ (แผนภาพที่ 13)

แผนภาพที่ 13 แสดงค่าร้อยละนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2563 - 2567



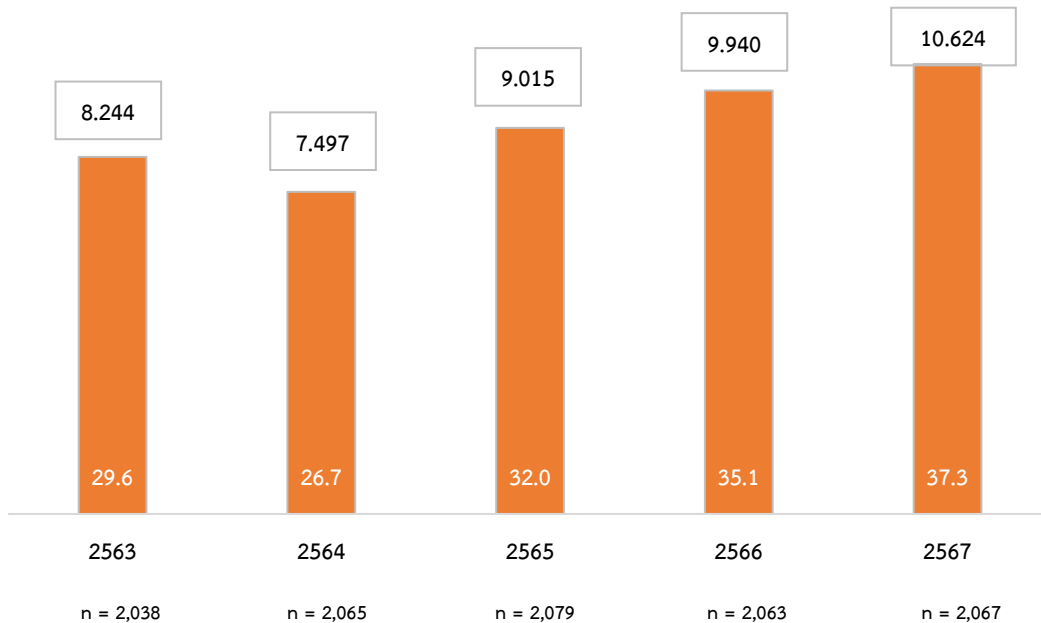
อย่างไรก็ดี ผลสำรวจครั้งนี้พบว่า “นักดื่มประจำ” (Regular Drinker) หรือดื่มอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง มีสัดส่วนลดลงในช่วง 5 ปีย้อนหลัง (แผนภาพที่ 14)

แผนภาพที่ 14 แสดงค่าร้อยละนักดื่มประจำ (Regular Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2563 - 2567

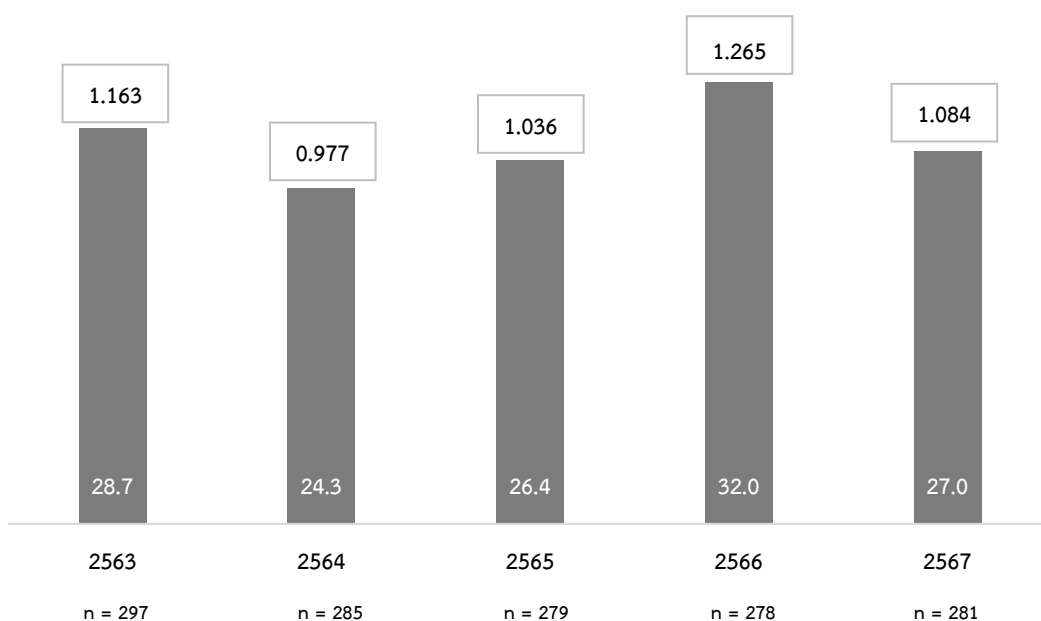


ที่น่าพิจารณาคือ สถานการณ์การติ่มในกลุ่มผู้หญิง และเยาวชน การสำรวจครั้งนี้พบว่า ผู้หญิงที่เป็นนักติ่มปัจจุบัน เพิ่มขึ้นทั้งจำนวนและความชุก โดยเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในรอบ 5 ปี ส่วนกลุ่มเยาวชน แม้มีแนวโน้มลดลงจากปีที่ผ่านมา แต่ยังพบสัดส่วนกว่า 1 ใน 4 ที่ติ่ม ซึ่งประมาณการเป็นตัวเลขกว่า 1 ล้านคน (แผนภาพที่ 15 - 16)

แผนภาพที่ 15 แสดงค่าประมาณการผู้หญิงที่ติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีปัจจุบัน (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก



แผนภาพที่ 16 แสดงค่าประมาณการเยาวชนอายุ 15 - 19 ปี ที่ติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีปัจจุบัน (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก



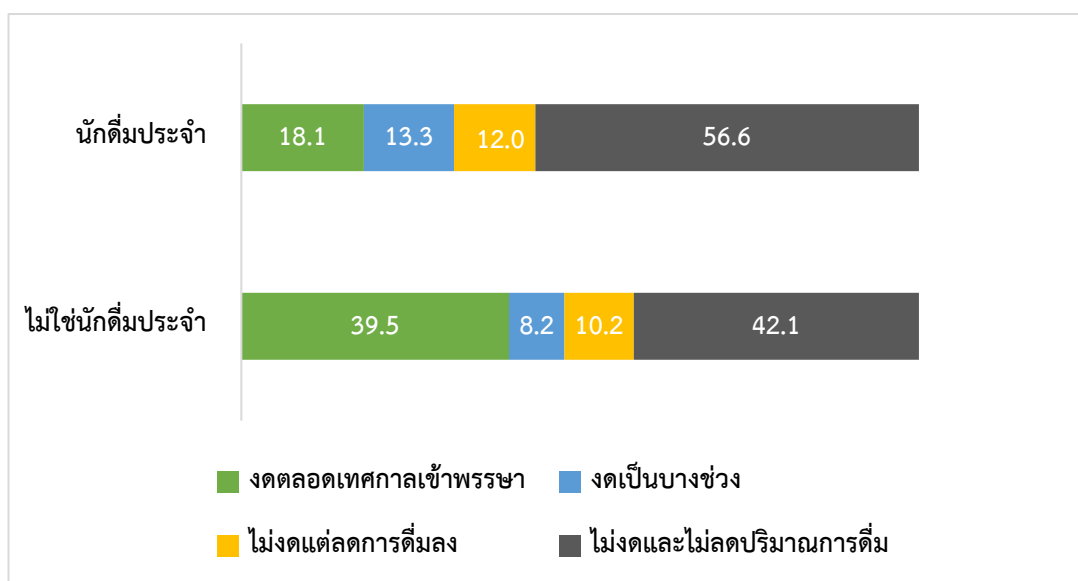
เมื่อพิจารณาจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ซึ่งครอบคลุมกลุ่มอายุ 15 – 19 ปี และกลุ่มอายุ 20 - 29 ปี พบนักดื่มปัจจุบันรวมกันในสัดส่วนเกือบครึ่งหรือร้อยละ 48.6 ของประชากรอายุ 15 - 29 ปีทั้งหมด (ประมาณการได้ 6,193,775 คน) และพบว่าในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา กลุ่มนี้ดื่มไม่ต่างจากเดิมเกินกว่าครึ่งหรือร้อยละ 58.7 (ประมาณการได้ 3,637,123 คน) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่นที่ดื่มไม่ต่างจากเดิม

กลุ่มคนรุ่นใหม่ นับเป็นกลุ่มที่การรณรงค์ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ผลน้อย เพราะมีอุปสรรคสำคัญจากค่านิยมและสถานการณ์แวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะจากสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดออนไลน์ที่เน้นความรวดเร็วและดึงดูดความสนใจ ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระจายได้อย่างกว้างขวาง สร้างภาพลักษณ์ว่าการดื่มฯ เป็นส่วนหนึ่งของการเข้าสังคมหรือความสนุกสนานของคนรุ่นใหม่ หรือเป็นเรื่องปกติธรรมดา นอกจากนี้ ค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่เน้นการแสดงตัวตนและอิสระในการตัดสินใจ อาจทำให้การรณรงค์ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถูกมองว่าเป็นการจำกัดเสรีภาพ นำไปสู่การต่อต้านมากขึ้น คนรุ่นใหม่ยังต้องเผชิญกับความเครียดจากการศึกษาหรือการทำงานมากขึ้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมักถูกใช้เป็นเครื่องมือช่วยคลายเครียด และยังมีแรงกดดันทางสังคมจากอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ที่ทำให้รู้สึกว่าการปฏิเสธการดื่มฯ เป็นการแยกตัวจากกลุ่มเพื่อน ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงกลายเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงความกลมเกลียวในหมู่เพื่อน

3. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

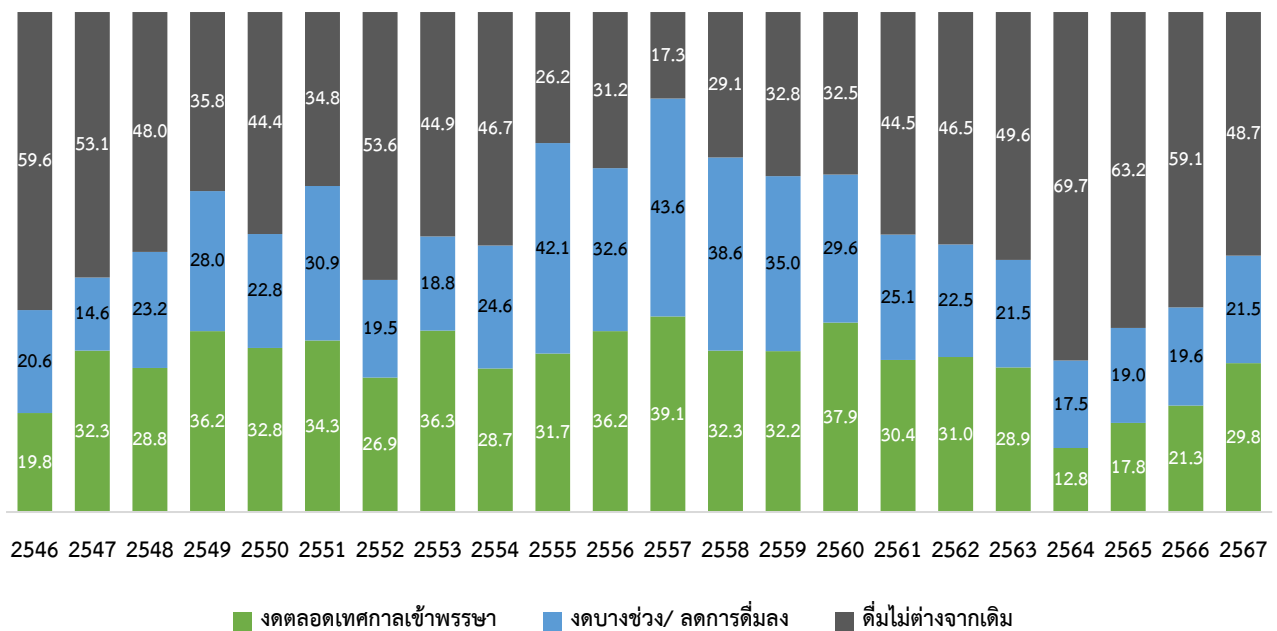
พบข้อสังเกตว่า “นักดื่มประจำ” (Regular Drinker) หรือดื่มอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง มีสัดส่วนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา น้อยกว่าผู้ที่ไม่ใช่ นักดื่มประจำอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลประการสำคัญที่ระบุคือ “ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)” (แผนภาพที่ 17)

แผนภาพที่ 17 แสดงค่าร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ปี 2567 จำแนกตามการเป็นนักดื่มประจำ



พิจารณาต่อไป จากกราฟแสดงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 – 2567 เห็นได้ว่าในปีปัจจุบันสัดส่วนผู้ที่ดื่มไม่ต่างจากเดิม (ไม่ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม) ลดลงจากปีที่ผ่านมาค่อนข้างชัด และสังเกตต่อไปพบว่ามีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ยังเป็นตัวเลขที่สูง และเป็นกลุ่มใหญ่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา และกลุ่มที่งดบางช่วง/ ลดการดื่มลง (แผนภาพที่ 18)

แผนภาพที่ 18 แสดงร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 – 2567



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

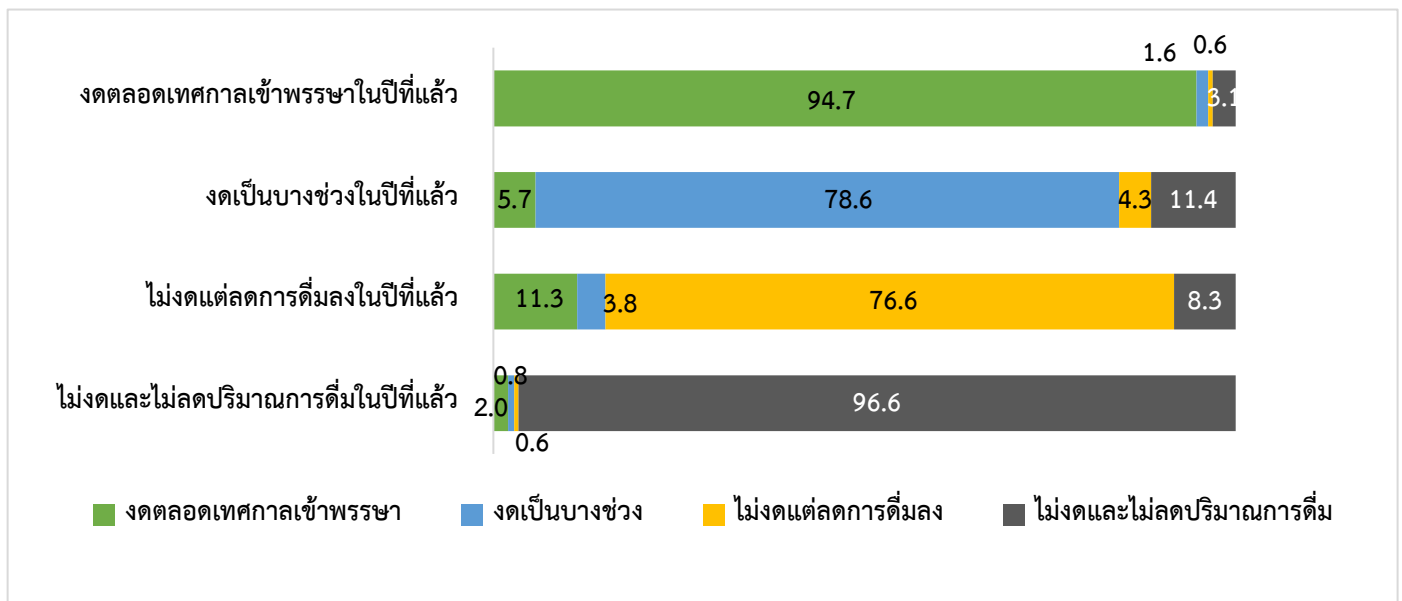
ข้อมูลปี 2553 - 2556 ประยุกต์จากบทความ *การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”* เรียบเรียงโดยวัชรพงศ์ รติสุขพิมล (2557)

ข้อมูลปี 2557 - 2567 อ้างอิงจาก “รายงานโครงการประเมินผลการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา” จัดทำโดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2557 - 2567)

หมายเหตุ ข้อมูลปี 2558 - 2567 ผู้ที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา หมายถึง ผู้ที่งดดื่มมาตลอดจนถึงช่วง 2 สัปดาห์ก่อนออกพรรษา และตั้งใจจะงดให้ครบทั้งพรรษา

นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เป็นพฤติกรรมที่เกิดซ้ำๆ คัดค้านกันได้ หากเข้าพรรษาในปีที่ผ่านมา มีพฤติกรรมอย่างไร ปีนี้ก็จะมีแนวโน้มทำเช่นเดิม (แผนภาพที่ 19) หรือหากมองย้อนหลังไปในช่วง 5 ปีก็จะสังเกตได้ว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมแน่นอนมาตลอด 5 ปีในช่วงเข้าพรรษา ไม่ว่าจะดื่มตามปกติ ดื่มให้น้อยลง หรืองดดื่มไปเลย เมื่อรวมกันจะเป็นส่วนใหญ่มากกว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมไม่แน่นอนปฏิบัติไม่เหมือนเดิม (ตารางที่ 50)

แผนภาพที่ 19 แสดงค่าร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ปี 2567 จำแนกตามการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีที่แล้ว (2566)



4. ผลเชิงบวกของการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ผลเชิงบวกของการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา แสดงออกมาในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพกาย สุขภาพจิต และอีกประเด็นสำคัญคือการประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกการดื่มในช่วงเข้าพรรษา ซึ่งปีนี้ประมาณการได้ว่าประเทศประหยัดเงินได้ในช่วง 3 เดือนของการเข้าพรรษา มูลค่ารวมกว่า 1 หมื่นล้านบาท

ข้อเสนอแนะ

จากการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567” ครั้งนี้ คณะผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรพิจารณา และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ ตามที่ผลสำรวจพบส่วนใหญ่เห็นว่าการรณรงค์นี้สามารถสร้างความตระหนักต่อการลด ละ เลิกการดื่มได้ ส่วนใหญ่เห็นควรให้มีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในปีต่อ ๆ ไป และกลุ่มที่เคยพบเห็นสื่อฯ ยังมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยพบเห็นอย่างชัดเจน ซึ่งการงดเหล้าเข้าพรรษานี้ช่วยส่งเสริมสุขภาพกาย สุขภาพจิต และการประหยัดเงินได้

อย่างไรก็ตาม 2 ปีหลังมานี้ การพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีสัดส่วนต่ำที่สุดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ที่เริ่มมีการรณรงค์และประเมินผลงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นต้นมา ซึ่งเป็นแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีย้อนหลัง จึงควรมีการทบทวนแนวทางการรณรงค์ประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังตามความเห็นของผู้วิจัย ช่องทางหลักของการรณรงค์ยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ เพราะสื่อสารได้ในวงกว้าง และเข้าถึงได้ง่ายที่สุด พร้อมเผยแพร่ทางโซเชียลมีเดียในแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook)

ยูทูป (YouTube) และติ๊กต็อก (TikTok) เช่นเดิมตามที่เคยดำเนินการมา แต่ช่วงระยะหลังนี้ ยังไม่สามารถสร้างความเป็น “Viral (ไวรัล)” หรือการส่งต่อกระจายในวงกว้างอย่างรวดเร็วได้ ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่การสร้างสรรคเนื้อหาของเรื่องและการนำเสนอ รวมถึงข้อความอันเป็นหัวใจสำคัญ หรือ “key messages” ที่มีพลังในการกระตุ้นเตือน ดังเช่นที่เคยใช้สำเร็จมาในอดีตอย่าง “เลิกเหล้าเลิกจน” “พักตับ” หรือ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ทั้งนี้ ไม่ว่าจะในแต่ละปีจะผลิตโฆษณาขึ้นกี่ชุด แต่ “key messages” ซึ่งอาจปรากฏเป็นหัวเรื่อง/พาดหัว (Headlines) หรือข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) หรือข้อความจ่าหน้า/ คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) ก็ตามแต่ จะต้องเป็นข้อความเดียวกัน เพื่อสร้างการจดจำ

อีกช่องทางที่สำคัญมากคือ การทำกิจกรรมรณรงค์ในพื้นที่ เพราะช่วยสร้างการรับรู้ต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และสร้างความตระหนักต่อการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดียิ่งกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ จึงควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศให้มากที่สุด โดยอาศัยความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ที่สำคัญ อาทิ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษาในพื้นที่ หน่วยสาธารณสุขในพื้นที่ รวมถึงองค์กรทางพุทธศาสนาหรือพระสงฆ์

2. ตามที่พบว่ากลุ่มผู้หญิงเข้ามาเป็น “นักดื่มปัจจุบัน” เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่กลุ่มเยาวชนยังมีผู้ดื่มเป็นจำนวนมาก จึงควรมีการรณรงค์ลดเหล้าในกลุ่มผู้หญิง และเยาวชน อย่างจริงจัง

3. ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งค่านิยมและสภาพแวดล้อมมีผลต่อการดื่มฯ และเป็นอุปสรรคต่อการรณรงค์ลด ละ เลิก อาจต้องมีการปรับชุดความคิดและพฤติกรรมกันแบบค่อยเป็นค่อยไป เน้นให้ความรู้ที่สอดคล้องกับความท้าทายในชีวิตของคนรุ่นใหม่ อย่างเช่นการจัดการความเครียดโดยไม่ใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือของมีเมาอื่น พร้อมส่งเสริมกิจกรรมและพื้นที่เชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องค่านิยมปลอดเหล้า และสร้างเครือข่ายเพื่อนที่สนับสนุนกันในการไม่ดื่มฯ

4. พื้นที่ค่านิยมงดเหล้าเข้าพรรษาให้กลับมาเป็นกระแสสังคมเหมือนเช่นเคย นอกจากการใช้เหตุผลด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม ในการรณรงค์งดเหล้าแล้ว อาจกลับไปยังจุดตั้งต้นของการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา โดยใช้เหตุผลด้านศีลธรรมหรือความเชื่อทางศาสนาเป็นแรงขับเคลื่อนร่วมด้วย หนุนเสริมให้ครอบคลุมหลายมิติมากขึ้น และเนื่องจากการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาเป็นการอาศัยวันสำคัญทางศาสนาของชาวพุทธเป็นกุศโลบายให้เกิดการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นก็ควรส่งเสริมให้สังคมตระหนักถึงความสำคัญของวันเข้าพรรษาและการรักษาศีลในช่วง 3 เดือนของการเข้าพรรษาด้วย โดยมีต้นทุนทางสังคมจากการที่คนไทยกว่าร้อยละ 90 เป็นชาวพุทธ ทั้งนี้ การรณรงค์ในมิติดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยภาคีสำคัญคือ สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ และสำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัด รวมถึงวัดในแต่ละชุมชน/ หมู่บ้าน รณรงค์ผ่านการทำกิจกรรมในพื้นที่เป็นสำคัญ

5. “นักดื่มประจำ” ส่วนใหญ่ยังคงดื่มตามปกติในช่วงเข้าพรรษา เหตุผลสำคัญมาจากการติดสุรา หากลดจำนวนผู้ติดสุราได้ก็อาจทำให้ผู้เข้าร่วมลด ละ เลิกการดื่มในช่วงเข้าพรรษามีเพิ่มขึ้น การแก้ปัญหาผู้ติดสุราควรมีการทำงานในระดับพื้นที่เพื่อเข้าถึงตัวบุคคลได้อย่างใกล้ชิด อย่างการตั้งศูนย์คัดกรองและบำบัดผู้ติดสุราประจำชุมชน หรือส่งเสริมการทำงานด้านนี้ให้จริงจังมากขึ้น แต่หากมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรก็อาจใช้กลไกที่มี

อยู่ให้เกิดประโยชน์ โดยให้อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เยี่ยมตามบ้านเชิงชุมชนให้ผู้ติดสุราเข้ารับบริการกับ “ศูนย์ปรึกษาเพื่อการเลิกสุราและการเสพติด หรือ 1413 สายด่วนเลิกเหล้า”

6. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เป็นพฤติกรรมที่มีแนวโน้มเกิดซ้ำ ข้อมูลนี้นับเป็นประเด็นท้าทายในการรณรงค์ที่จะควรรหาจุดเริ่มต้นให้กับผู้ที่จะลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในกลุ่มที่งดเป็นบางช่วง และไม่งดแต่ลดการดื่มลง ไปสู่การงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา

บรรณานุกรม

- ทักษพล ธรรมรังสี. (2553). *งดเหล้าเข้าพรรษาให้อะไรกับสังคมไทย: ถอดบทเรียนเจ็ดปีของการรณรงค์*.
นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ธันันท์ โกลล์ไพศาล. (2562). *การประเมินต้นทุนผลกระทบทางสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2560*. <http://cas.or.th/cas/wp-content/uploads/2019/07/81.61-A1-0020-การประเมินต้นทุนผลกระทบทางสังคม-ปี-2560.pdf>
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2565). *แบบแผนและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มสุราของประชากร*.
<https://cas.or.th/wp-content/uploads/2022/05/FF-chapter-1-For-Print.pdf>
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2567). *นักวิชาการชี้ โฆษณาเหล้าเบียร์มีผลให้คนเริ่มดื่มหรือดื่มมากขึ้น*.
<https://cas.or.th/?p=11463>
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2566). *โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2566” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดที่ทุกภูมิภาคของประเทศ*. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- สาวิตรี อัจฉางค์กรชัย และคณะ. (2562). *ข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ. 2559-2561*. กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2567). *สสส. -สคส. ชวนงดเหล้าเข้าพรรษา “เปลี่ยนคุณเป็นคนใหม่ใน 90 วัน” พบ 10.2 ล้านคน สุขภาพกาย-ใจดีขึ้น ประหยัดเงิน 4.2 พันล้านบาท*.
<https://www.thaihealth.or.th/สสส-สคส-ชวนงดเหล้าเข้าพ/>
- อัญญา ณ ระนอง. (2551). *การบริโภคแอลกอฮอล์กับความยากจน*. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 48(3), 89-124.
- World Health Organization. (2014). *Global status report on alcohol and health 2014*. Geneva, Switzerland: World Health Organization.

ภาคผนวก

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างสรรค์เสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในช่วงเข้าพรรษา ประจำปี พ.ศ. 2567 (ระหว่างวันที่ 21 กรกฎาคม - 17 ตุลาคม 2567)

เรื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ สุราพื้นบ้านต่าง ๆ

ตอนที่ 1 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

1. ในช่วงก่อนเข้าพรรษา/เข้าพรรษาที่ผ่านมา ท่านเคยเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2567 หรือไม่

การรณรงค์ปีนี้ใช้แคมเปญ “งดเหล้า ได้คุณคนใหม่”

[] 1 ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 4)

[] 2 เคย **กรุณาระบุ** ท่านเคยได้ยินหรือพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2567 จากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| () 1 โฆษณาทางโทรทัศน์ (ทำ 1.1 – 1.3) | () 2 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) |
| () 3 สื่อโฆษณาขนาดใหญ่อื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง | () 4 โฆษณาทางวิทยุ |
| () 5 ป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ/ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ แผ่นพับ โบรชัวร์ | () 6 เว็บไซต์ (Website) |
| () 7 เฟซบุ๊ก (Facebook) | () 8 ไลน์ออฟฟิศเซียล/ วุม (Line OA หรือ Line@ / Voom) |
| () 9 ยูทูบ (YouTube) | () 10 เอ็กซ์ (X) หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter) |
| () 11 อินสตาแกรม (Instagram) | () 12 ดิกต็อก (TikTok) |
| () 13 โทรทัศน์ออนไลน์/ สตรีมมิ่งทีวี เช่น GMM Netflix Hulu VIU iQiyi | () 14 ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์ |
| () 15 กิจกรรมหรืออีเวนต์ต่าง ๆ | () 16 ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก |
| () 17 อื่น ๆ ระบุ..... | |

1.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาชุด “แปลงร่าง” หรือไม่ (เปิดคลิก) () 1 เคย () 2 ไม่เคย

1.2 ท่านเคยเห็นโฆษณาชุด “เกิดใหม่” หรือไม่ (เปิดคลิก) () 1 เคย () 2 ไม่เคย

1.3 ท่านเคยเห็นโฆษณาชุด “ขอบตาดำ” หรือไม่ (เปิดคลิก) () 1 เคย () 2 ไม่เคย

2. ท่านพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2567 (โดยภาพรวมจากทุกสื่อหรือช่องทาง) ประมาณกี่วัน/สัปดาห์

3. สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้ท่านรู้สึกตระหนักถึงการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

[] 1 ไม่มีผลเลย [] 2 มีผลเล็กน้อย [] 3 มีผลปานกลาง [] 4 มีผลมาก [] 5 มีผลมากที่สุด

4. ท่านเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น ผ่านสังคมออนไลน์ (social network) เกี่ยวกับ “งดเหล้าเข้าพรรษา” หรือไม่

[] 1 เคย [] 2 ไม่เคย เพราะ.....

5. ในปีนี้ ท่านได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา หรือไม่ (นับรวมทางออนไลน์)

[] 1 ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า **ด้วยวิธีการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

() 1 กล่าวคำปฏิญาณตน (ในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น)

() 2 ลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้น อาทิ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล วัด โรงเรียน โรงงาน

() 3 ลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์ () 4 อื่น ๆ ระบุ.....

[] 2 ไม่ได้ลงนาม/ ปฏิญาณตน เนื่องจาก.....

6. ท่านคิดว่าควรมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อ ๆ ไปหรือไม่

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

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

7. ตลอดชีวิตที่ผ่านมา ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือไม่

[] 1 เคย โดยดื่มมานาน ปี () เพิ่งเริ่มดื่มไม่ถึงปี เหตุใดจึงเริ่มดื่ม ระบุ

[] 2 ไม่เคยดื่ม (ข้ามไปตอบข้อสุดท้าย)

8. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยหยุดตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ เนื่องจากเหตุผลทางสุขภาพหรือไม่ เช่น มีปัญหาสุขภาพ หรือแพทย์/บุคลากรทางสุขภาพ แนะนำให้หยุดตี 1 เคย 2 ไม่เคย 3 ไม่ขอตอบ
9. หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ (ประมาณ 9 เดือนที่ผ่านมา) ท่านเคยตีเครื่องตีแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่ 1 ไม่ตี (ข้ามไปตอบข้อมูลทั่วไป) 2 ตี ตีกับใครบ่อยที่สุด () ตีคนเดียว

เฉพาะคนที่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2566) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้

10. ท่านตีบ่อยเพียงใด 1 ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์) 2 เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์) 3 วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์) 4 ทุกสัปดาห์ (1-2 วันต่อสัปดาห์) 5 ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน) 6 นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)
11. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการตีแต่ละครั้ง (รวมมิ๊กเซอร์ กับแก้ม ทิป ค่าเดินทาง หรืออื่น ๆ) ประมาณ บาท
12. ท่านเคยคิดที่จะเลิกตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตหรือไม่ 1 เคยคิด 2 ไม่เคยคิด
13. ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2566) ท่านงด/ลดการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์หรือไม่ 1 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการตี 2 งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา 3 งดเป็นบางช่วง 4 ไม่งดแต่ลดการตีลง

14. ในปีนี้ตั้งแต่เริ่มเข้าพรรษาเป็นต้นมา (ตั้งแต่ 21 กรกฎาคม 2567) จนถึงปัจจุบัน ท่านงดตีเครื่องตีแอลกอฮอล์หรือไม่ 1 ตีไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่งดและไม่ลดปริมาณการตี (ตอบ 1.1 แล้วข้ามไปตอบข้อ 18) 2 งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา (17 ตุลาคม) (ตอบ 2.1 - 2.2 แล้วข้ามไปตอบข้อ 15) 3 งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) (ตอบ 3.1 - 3.3 แล้วข้ามไปตอบข้อ 15) 4 ไม่งดแต่ลดการตีลง (ตอบ 4.1 - 4.3 แล้วต่อด้วยข้อ 15)

กรณีตอบ 1 ตีไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่งดและไม่ลดปริมาณการตี (ตอบ 1.1 แล้วข้ามไปตอบข้อ 18)

- 1.1) สาเหตุใดที่ท่านไม่งดเหล้าเข้าพรรษา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1 ตีเป็นประจำ/ ตีจนติด (อดไม่ได้) 2 ชอบเที่ยวสังสรรค์ 3 ต้องไปงานเลี้ยง 4 ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องตีแอลกอฮอล์ 5 มีคนชวนตี ขัดไม่ได้ 6 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา 7 ปกติตีน้อย ไม่ค่อยได้ตีอยู่แล้ว 8 เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน 9 เบื่อหน่าย/ เซ็ง 10 มีเครื่องดื่มฯ เก็บไว้เยอะ 11 อื่น ๆ ระบุ.....
- เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านไม่งดเหล้าเข้าพรรษา คือ (เลือกตัวเลือกเดียวจากข้อ 1.1 ใส่เฉพาะหมายเลขหน้าข้อ)

กรณีตอบ 2 งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา (17 ตุลาคม) (ตอบ 2.1 - 2.2 แล้วข้ามไปตอบข้อ 15)

- 2.1) สาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1 ปกติตีน้อย ไม่ค่อยได้ตีอยู่แล้ว 2 งดเป็นประจำทุกปี 3 ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา 4 มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้งดเหล้าเข้าพรรษา 5 ในชุมชนมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา 6 การงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม 7 ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด 8 เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนตี/ เพื่อนชวนงด 9 ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ 10 ต้องการรักษาสุขภาพเพราะกลัวติดโควิด 11 รายได้ลดลง/ ตกงานในช่วงโควิด 12 ต้องการประหยัดเงิน 13 เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้ 14 มีบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี คือ..... 15 อื่น ๆ ระบุ.....
- เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านงดตลอดได้ คือ (เลือกตัวเลือกเดียวจากข้อ 2.1 ใส่เฉพาะหมายเลขหน้าข้อ)

2.2) กรณีที่งดครบพรรษา 3 เดือน ท่านตั้งใจว่าจะงดเครื่องตีแอลกอฮอล์ต่อไปหรือไม่

- 1 ตั้งใจจะงดต่อไปอีก 2 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต 3 จะกลับมาตี แต่จะตีน้อยลง 4 กลับมาตีตามเดิมเหมือนที่เคย

กรณีตอบ 3 จดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) (ตอบ 3.1 - 3.3 แล้วข้ามไปตอบข้อ 15)

3.1) ท่านได้กลับมาตีระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้วนานเพียงใด

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

3.2) โดยรวมแล้วตลอดเข้าพรรษาปีนี้ท่านจดตีได้..... เดือน วัน (นับรวมช่วงที่จดได้ทั้งหมด แม้ไม่ต่อเนื่อง)

3.3) สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่สามารถจดตลอดได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1 ตีเป็นประจำ/ ตีจนจืด (อดไม่ได้) () 2 ชอบเที่ยวสังสรรค์
() 3 ต้องไปงานเลี้ยง () 4 ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องตีแอลกอฮอล์
() 5 มีคนชวนตี ชัดไม่ได้ () 6 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา
() 7 ปกติตีน้อย ไม่ค่อยได้ตีอยู่แล้ว () 8 เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน
() 9 เบื่อหน่าย/ เเซ้ง () 10 มีเครื่องตีฯ เก็บไว้เยอะ () 11 อื่น ๆ ระบุ.....

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านไม่สามารถจดตลอดได้ คือ (เลือกตัวเลือกเดียวจากข้อ 3.3 ใส่เฉพาะหมายเลขหน้าข้อ)

กรณีตอบ 4 ไม่จดแต่ลดการตีลง (ตอบ 4.1 - 4.3 แล้วต่อด้วยข้อ 15)

4.1) โดยลดปริมาณการตีต่อครั้งลงเหลือประมาณ.....% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเข้าพรรษา

4.2) โดยลดความถี่ (ความบ่อย) ในการตีลง จากที่เคยตีในช่วงก่อนเข้าพรรษาประมาณ ครั้งต่อเดือน

ในช่วงเข้าพรรษาลดลงเหลือประมาณ ครั้งต่อเดือน (กรณีตีน้อยกว่าเดือนละครั้ง ให้ระบุหน่วยตามจริง)

4.3) สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่สามารถจดตลอดได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1 ตีเป็นประจำ/ ตีจนจืด (อดไม่ได้) () 2 ชอบเที่ยวสังสรรค์
() 3 ต้องไปงานเลี้ยง () 4 ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องตีแอลกอฮอล์
() 5 มีคนชวนตี ชัดไม่ได้ () 6 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา
() 7 ปกติตีน้อย ไม่ค่อยได้ตีอยู่แล้ว () 8 เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน
() 9 เบื่อหน่าย/ เเซ้ง () 10 มีเครื่องตีฯ เก็บไว้เยอะ () 11 อื่น ๆ ระบุ.....

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านไม่สามารถจดตลอดได้ คือ (เลือกตัวเลือกเดียวจากข้อ 4.3 ใส่เฉพาะหมายเลขหน้าข้อ)

กรณีตอบ 2 3 และ 4 มีการงดหรือลดการตีในช่วงเข้าพรรษา

15. ก่อนเข้าพรรษา ท่านปรับการตีของตัวเอง เพื่อเตรียมพร้อมงดหรือลดตีในช่วงเข้าพรรษาอย่างไร

- [] 1 งดตีไปเลย ก่อนเข้าพรรษา.....วัน
[] 2 ค่อย ๆ ลดปริมาณและความถี่ของการตีลงมาเรื่อย ๆ ก่อนเข้าพรรษา.....วัน
[] 3 ตีหนักและบ่อยขึ้น (เป็นเหมือนการตุนไว้ก่อน) ก่อนเข้าพรรษา..... วัน
[] 4 ตีตามปกติ ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร (รวมถึงคนที่ตีน้อยอยู่แล้ว)

16. หลังจากออกพรรษา ท่านตั้งใจจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์อย่างไร

- [] 1 กลับมาตี ภายใ.....วัน เพราะ.....
☞ จะเริ่มตีลักษณะอย่างไร () 1 ค่อย ๆ ตีทีละน้อยไปก่อนในวันแรก ๆ () 2 ตีหนักกว่าปกติไปเลยในวันแรก ๆ (เหมือนชดเชย)
() 3 ตีตามปกติที่เคยตี (รวมถึงคนที่ตีน้อยอยู่แล้ว) () 4 แล้วแต่โอกาส
[] 2 ลดให้น้อยลง เพราะ.....
[] 3 เลิกไปเลย เพราะ.....

17. การงดหรือลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา (3 เดือน) มีผลต่อท่านอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ท่านประหยัดเงินจากการดื่ม และค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้ประมาณ..... บาท
- 2 สุขภาพร่างกายดีขึ้น 3 สุขภาพจิตใจดีขึ้น 4 ลดปัญหาในครอบครัว/ มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น
- 5 รู้สึกมีความปลอดภัยในชีวิตมากขึ้น 6 มีสติ ใจเย็นขึ้น ลดปัญหาการทะเลาะวิวาทกับคนอื่น
- 7 อื่น ๆ ระบุ..... 8 ไม่มีผลอะไร

ตอบทุกกรณีสำหรับผู้ดื่ม

18. ตั้งแต่เริ่มเข้าพรรษา (ปี 2567) ท่านทราบหรือเคยพบเห็นกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา กิจกรรมเชิญชวนให้ลดละเลิกดื่ม การดูแลผู้ติดสุราที่บ้าน โดยบุคลากรทางสุขภาพ หรือ อสม. หรือเครือข่ายภาคประชาสังคมในชุมชนของท่านหรือไม่

- 1 เคย/ ทราบ โปรดระบุรูปแบบการดำเนินงาน.....
- 2 ไม่เคย/ ไม่ทราบ

19. หากมองย้อนหลังไปในช่วง 5 ปี (2563 - 2567) ท่านมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาอย่างไร

- 1 งดดื่มไปเลยในช่วงเข้าพรรษาลด 5 ปี 2 ดื่มให้น้อยลง (งดเป็นบางช่วง/ ลดปริมาณ ความถี่) ในช่วงเข้าพรรษาลด 5 ปี
- 3 บางปีงดดื่มไปเลย บางปีดื่มให้น้อยลง 4 บางปีงดดื่มไปเลย บางปีดื่มตามปกติ
- 5 ดื่มตามปกติในช่วงเข้าพรรษาลด 5 ปี 6 บางปีดื่มตามปกติ บางปีดื่มให้น้อยลง

20. ท่านรับรู้ว่ามีคนรอบข้างของท่านมีพฤติกรรมงดหรือลดดื่มในช่วงเข้าพรรษากี่คน คน ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

21. ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2568) ท่านตั้งใจจะงดหรือลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

- 1 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม 2 งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา 3 งดเป็นบางช่วง 4 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1 ชาย 2 หญิง

2. อายุ.....ปี

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

4. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่สำเร็จมา

- 1 ไม่เคยเรียน 2 ประถมศึกษา 3 มัธยมศึกษาตอนต้น 4 มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 5 ปวช. 6 ปวส. 7 อนุปริญญา 8 ปริญญาตรี 9 สูงกว่าปริญญาตรี

5. ท่านนับถือศาสนาใด

- 1 พุทธ 2 อิสลาม 3 คริสต์ 4 ซิกข์ 5 อื่น ๆ ระบุ..... 6 ไม่นับถือศาสนา

6. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก

- 1 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2 พนักงานบริษัทเอกชน 3 ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป
- 4 ค่าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย 4.1 ความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ () 1 ใช่ () 2 ไม่ใช่
- 5 ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ 5.1 ความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ () 1 ใช่ () 2 ไม่ใช่
- 6 เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 7 เกษตรกร/ ประมง 8 วิชาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก
- 9 อาชีพอิสระ อาทิ ไรเดอร์ ขายของออนไลน์ 10 นักเรียน/ นักศึกษา 11 ว่างาน 12 ตกงาน
- 13 อื่น ๆ ระบุ

7. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- 1 ไม่เกิน 5,000 บาท 2 5,001 - 10,000 บาท 3 10,001 - 20,000 บาท
- 4 20,001 - 30,000 บาท 5 30,001 - 40,000 บาท 6 40,001 - 50,000 บาท 7 มากกว่า 50,000 บาท

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

9. อาศัยอยู่ในพื้นที่ 1 กรุงเทพมหานคร 2 ในเขตเทศบาล 3 นอกเขตเทศบาล