



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568”

: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

(รหัสโครงการ 68-00513-02)

โดย

ดร.สุรียัน บุญแท้

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)

พฤศจิกายน 2568

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568” จัดขึ้นเพื่อสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา และวิเคราะห์ทิศทางและแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา เก็บข้อมูลจากตัวอย่างประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ได้จากการสุ่มใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาค ในระหว่างวันที่ 25 กันยายน - 6 ตุลาคม พ.ศ. 2568 จำนวน 3,913 ตัวอย่าง โดยมีอัตราการตอบร้อยละ 83.5 สรุปสาระสำคัญดังนี้

การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

จากตัวอย่างทั้งหมด (3,913 ตัวอย่าง) กว่า 2 ใน 3 คือร้อยละ 69.8 ประเมินการ 38,511,626 คนพบเห็น/รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568” (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ค่าประมาณการเพิ่มขึ้น 2.902 ล้านคน เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา) ส่วนใหญ่รับรู้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ยูทูบ และเฟซบุ๊ก

เฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/รับรู้ทางโทรทัศน์ (2,186 ตัวอย่าง) พบเห็นสโปตโฆษณางดเหล้าเข้าพรรษา 2 ชุด ได้แก่ “ฉันทคือเธอ ในวันทิ้งเหล้า” (แนชชี) และ “เข้าพรรษานี้ ลองคุยกับตัวเองแล้วรึยัง” (เอก) ในสัดส่วนร้อยละ 80.9 และ 79.4 ตามลำดับ

ผู้ที่พบเห็นสื่อฯ และดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา (1,350 ตัวอย่าง) ร้อยละ 81.4 เห็นว่าสื่อมีผลทำให้คิดจะลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกลุ่มที่เคยพบเห็นสื่อ (2,734 ตัวอย่าง) ร้อยละ 19.9 มีส่วนร่วมกับกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา แต่มีเพียงร้อยละ 2.2 ที่ได้ร่วมลงนาม/ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา และจากตัวอย่างทั้งหมด (3,913 ตัวอย่าง) ร้อยละ 62.4 เห็นว่าควรมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในปีต่อ ๆ ไป ผลประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมรณรงค์ จากเดิม 10 ได้เฉลี่ย 5.54 คะแนน

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

จากตัวอย่างทั้งหมด (3,913 ตัวอย่าง) ร้อยละ 72.1 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา ดื่มมานานเฉลี่ย 15 ปี ในกลุ่มที่เคยดื่ม (2,821 ตัวอย่าง) พบร้อยละ 2.1 หรือประมาณการ 840,872 คน เป็นนักดื่มหน้าใหม่

ผลสำรวจการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา จากตัวอย่างทั้งหมด (3,913 ตัวอย่าง) พบว่ามีผู้ดื่มร้อยละ 48.5 ประมาณการ 26,745,583 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ค่าประมาณการเพิ่มขึ้น 1.126 ล้านคน) สำหรับนักดื่มเยาวชนอายุ 15 - 19 ปี พบว่ามีจำนวน 1.056 ล้านคน ความชุกร้อยละ 25.8 (ลดลง 2.8 หมื่นคน ความชุกลดลงร้อยละ 1.2)

ในกลุ่มที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา (1,891 ตัวอย่าง) ร้อยละ 55.9 ดื่มกับเพื่อน ขณะที่ร้อยละ 24.2 ดื่มคนเดียว ร้อยละ 51.3 ดื่มประจำ/ดื่มบ่อยอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 26.7 เคยคิดที่จะเลิกดื่มตลอดชีวิต ค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 281.56 บาท

เฉพาะกลุ่มที่ดื่มตามข้างต้น เมื่อนึกย้อนถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาเมื่อ 1 - 3 ปีที่แล้ว พบว่าพฤติกรรมก่อนข้างมีแบบแผนคงเดิม โดยพบผู้ที่ลดละเลิกเฉพาะในช่วง 1 ปีย้อนหลัง มีอยู่ร้อยละ 31.2 หากในช่วง 2 ปี เหลือร้อยละ 26.8 และหากลดละเลิกมาตลอด 3 ปี จะลดลงอีกเหลือร้อยละ 23.2

สำหรับพฤติกรรม “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568” ครั้งนี้ (จากผู้ที่มีดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา 1,891 ตัวอย่าง) แบ่งเป็น 4 กลุ่ม และมีค่าประมาณการดังนี้

1) *กลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา* มีจำนวน 4,514,249 คน หรือร้อยละ 16.9 กลุ่มนี้ (320 ตัวอย่าง) สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้งดได้ตลอดคือ ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ และงดเป็นประจำทุกปี โดยมีร้อยละ 7.5 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต

2) *กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง* มีจำนวน 1,591,962 คน หรือร้อยละ 6.0 กลุ่มนี้ (113 ตัวอย่าง) กลับมาดื่มหลังเข้าพรรษามาแล้วเฉลี่ย 27 วัน โดยร้อยละ 73.5 กลับมาดื่มภายใน 4 สัปดาห์ เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่ดื่มในช่วงเข้าพรรษา พบงดเฉลี่ย 51 วัน สาเหตุสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนดื่ม ขัด/ปฏิเสธไม่ได้ และต้องไปงานเลี้ยง

3) *กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง* มีจำนวน 2,505,966 คน หรือร้อยละ 9.4 กลุ่มนี้ (178 ตัวอย่าง) เฉลี่ยดื่มคงเหลือ 53.20% ความถี่ในการดื่มเฉลี่ยต่อเดือนพบว่าจากประมาณ 7 ครั้งในช่วงก่อนเข้าพรรษา ลดลงเหลือประมาณ 3 ครั้งในช่วงเข้าพรรษา สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนดื่ม ขัด/ปฏิเสธไม่ได้ ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ชอบเที่ยวสังสรรค์ และดื่มเป็นประจำ/ดื่มจนติด (อดไม่ได้)

รวมผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม (ลดละเลิก) ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ มีจำนวน 8,612,177 คน หรือร้อยละ 32.3 (ลดลง 4.542 ล้านคน หรือลดลงร้อยละ 19.0)

4) *กลุ่มที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม* มีจำนวน 18,133,406 คน หรือร้อยละ 67.7 (เพิ่มขึ้น 5.668 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.0) กลุ่มนี้ (1,280 ตัวอย่าง) เหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่งดเหล้าคือ ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ดื่มเป็นประจำ/ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ชอบเที่ยวสังสรรค์ และมีคนชวนดื่ม ขัด/ปฏิเสธไม่ได้

กลุ่มที่มีการลดละเลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ (611 ตัวอย่าง) ร้อยละ 68.4 ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไรสำหรับความตั้งใจหลังจากออกพรรษา พบร้อยละ 5.6 ที่ตั้งใจจะเลิกไปเลย ร้อยละ 46.8 ตั้งใจจะลดให้น้อยลง ในทางกลับกัน ร้อยละ 46.8 จะกลับมาดื่ม (เฉลี่ยภายใน 12 วัน) กลุ่มที่มีการลดละเลิกนี้ร้อยละ 89.7 ได้รับผลดีอย่างน้อย 1 อย่าง โดยเฉพาะสุขภาพร่างกายดีขึ้น สุขภาพจิตใจดีขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งผู้ที่ประหยัดได้นี้ประมาณการได้ว่ามีอยู่ 7,485,715 คน (531 ตัวอย่าง) (เพิ่มขึ้น 2.155 ล้านคน) โดยในช่วง 3 เดือนประหยัดได้เฉลี่ยคนละ 2,004.66 บาท ประมาณการได้ว่าช่วยให้ประเทศประหยัดได้ 14,948,510,699 บาท (เพิ่มขึ้นกว่า 4.6 พันล้านบาท)

ในกลุ่มที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา (1,891 ตัวอย่าง) ได้ระบุความตั้งใจในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2569) โดยร้อยละ 42.4 ตั้งใจจะลดละเลิก ขณะที่กว่าครึ่งหรือร้อยละ 57.1 จะดื่มปกติ ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการทบทวนแนวทางครั้งใหญ่ โดยอาจพิจารณาไปถึงว่า การรณรงค์ลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังควรอาศัยกลยุทธ์ภายใต้วิสัยทัศน์สำคัญทางศาสนาเป็นจุดเริ่มต้นของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเช่นนี้ต่อไปอีกหรือไม่ หากการรณรงค์ยังคงอิงกับเทศกาลเข้าพรรษาต่อไป มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องฟื้นค่านิยมงดเหล้าเข้าพรรษาให้กลับมาเป็นกระแสสังคมเหมือนการรณรงค์ในยุคเริ่มต้น ซึ่งสิ่งที่ควรดำเนินการควบคู่ไปกับชักชวนให้คนลดละเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็คือ การส่งเสริมให้สังคมตระหนักรู้ถึงความสำคัญของเทศกาลเข้าพรรษาและการรักษาศีลในช่วง 3 เดือนของการเข้าพรรษา

หรือหันมารณรงค์ลดละเลิกในทิศทางใหม่ ด้วยการปลูกฝังสร้างค่านิยมการไม่ดื่ม การปฏิเสธเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกช่วงเวลาหรือทุกโอกาส (โดยเฉพาะในกลุ่มรุ่นใหม่) เน้นมิติสุขภาพเป็นหลัก ร่วมกับมิติทางเศรษฐกิจ สังคม ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุทางถนน รวมถึงภัยจากการดื่มที่มีต่อบุคคลอื่น

2. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ยังคงใช้ช่องทางโทรทัศน์เป็นหลัก แต่เน้นการรณรงค์ผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และติ๊กต็อก (TikTok) เพิ่มมากขึ้น สร้างความเป็นไวรัล (Viral) และให้มีข้อความที่เป็นหัวใจสำคัญ หรือ “key messages” ที่มีพลังในการกระตุ้นเตือน โดยจะต้องเป็นข้อความเดียวกันในทุกสื่อ เพื่อสร้างการจดจำ

3. สนับสนุนการทำกิจกรรมรณรงค์ในพื้นที่ให้มากขึ้น ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศให้มากที่สุด โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และพื้นที่ในเขตเทศบาลที่พบว่ามีส่วนการเคยพบเห็นการรณรงค์ในชุมชน รวมถึงการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมรณรงค์น้อยกว่าพื้นที่นอกเขตเทศบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอาศัยความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ที่สำคัญ อาทิ เครือข่ายองค์กรงดเหล้า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษาในพื้นที่ หน่วยสาธารณสุขในพื้นที่ รวมถึงองค์กรทางพุทธศาสนาหรือพระสงฆ์

4. สนับสนุนให้มีการรณรงค์งดเหล้าในกลุ่มผู้หญิง และเยาวชน อย่างจริงจังต่อเนื่อง ด้วยชุดข้อมูลด้านสุขภาพ รวมไปถึงการรักษารูปร่าง ความงาม

5. ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ควรเน้นให้ความรู้ที่สอดคล้องกับความท้าทายในชีวิตอย่างเช่นการจัดการความเครียดโดยไม่ใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือของมีเมาอื่น พร้อมกับส่งเสริมกิจกรรมและพื้นที่เชิงสร้างสรรค์ที่สอดแทรกค่านิยมปลอดเหล้า และสร้างเครือข่ายเพื่อนที่สนับสนุนกันในการไม่ดื่ม

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

7. ควรหาจุดเริ่มต้นให้กับผู้ที่จะลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในกลุ่มที่งดเป็นบางช่วง และไม่งดแต่ลดการดื่มลง ไปสู่การงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา

คำนำ

การประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี จากการสนับสนุนทุนโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สาระสำคัญของการประเมินครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการประเมินสื่อการรณรงค์ พฤติกรรมการดื่มของคนไทย และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษา

รายงานฉบับนี้เป็นการนำเสนอตารางแสดงผลการสำรวจ การพรรณนาผล พร้อมกับอภิปรายผลจำแนกออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำประเด็นสำคัญมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาครั้งที่ผ่านมา เพื่อให้เห็นทิศทางแนวโน้มต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ คือการสะสมและต่อยอดองค์ความรู้ด้านปัญหาสุราในประเทศไทย และเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ คือสามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางการรณรงค์ และการกำหนดมาตรการ เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

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

ดร.สุริยัน บุญแท้

พฤศจิกายน 2568

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
คำนำ	iv
สารบัญ	v
สารบัญตาราง	vi
สารบัญภาพ	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
แนวทางการดำเนินงาน และการควบคุมคุณภาพ	10
ระยะเวลาดำเนินโครงการ	13
บทที่ 3 ผลการสำรวจ	14
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
ตอนที่ 2 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”	18
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา	27
บทที่ 4 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
บทสรุป	53
อภิปรายผล	57
ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถามความคิดเห็นโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568”	68
ภาคผนวก ข ตารางวิเคราะห์ผลเพิ่มเติม	73

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	15
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	15
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	15
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด	16
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ	16
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	17
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	17
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่พักอาศัย	17
ตารางที่ 13 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568”	18
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568” โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	19
ตารางที่ 15 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568” จำแนกตามภูมิภาค (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568” โดยพิจารณา 3 อันดับแรก)	20
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นสโปตโฆษณา “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568”)	21
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้คิดจะลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568” และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)	22
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมรณรงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568” โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	24
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเหตุผลที่สนใจเข้าร่วมรณรงค์จดเกล้าเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568” และมีส่วนร่วมกิจกรรมรณรงค์ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	24
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อการรณรงค์จดเกล้าเข้าพรรษา ในปีต่อ ๆ ไป	25
ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุคะแนนประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมรณรงค์จดเกล้าเข้าพรรษา	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา	27
ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุจำนวนปีที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา)	27
ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือน ที่ผ่านมา เนื่องจากเหตุผลทางสุขภาพ	28
ตารางที่ 25 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา	28
ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยบ่อยที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)	30
ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)	30
ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต	30
ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง	31
ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อ 1 - 3 ปีที่แล้ว (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)	34
ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการลดละเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ในช่วง 1 - 3 ปีที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)	35
ตารางที่ 32 แสดงค่าประมาณการและร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาล เข้าพรรษาปี 2568 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)	35
ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	39
ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)	40
ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุความตั้งใจจะต่อไป (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)	40
ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุระยะเวลาที่กลับมาดื่มระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้ว	41
ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุระยะเวลาโดยรวมตลอดเข้าพรรษาปีนี้ที่งดดื่มได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)	41
ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	42
ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสัดส่วนการดื่มที่คงเหลือเมื่อเทียบกับก่อนช่วงเข้าพรรษา	43
ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุความถี่ในการดื่ม เปรียบเทียบในช่วงเข้าพรรษากับช่วงก่อนเข้าพรรษา	44
ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลที่ไม่สามารถงดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	44
ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้	45
ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ระบุเหตุผลที่ไม่สามารถงดเหล่านี้ได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	46
ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดเหล่านี้ได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)	47
ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเตรียมความพร้อมลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อนเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	47
ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป หลังจากออกพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	48
ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการได้รับผลดีจากการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	49
ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลของการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ และได้รับผลดี โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	50
ตารางที่ 50 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ประหยัดเงินได้จากการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่สามารถประหยัดเงินได้จากการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	50
ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงดหรือลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2569)	51
ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการทราบหรือเคยพบเห็นกิจกรรมรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษา หรือกิจกรรมเชิญชวนให้ลดละเลิกดื่ม โดยบุคลากรทางสุขภาพ หรือเครือข่ายภาคประชาสังคมในชุมชน	51
ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการทราบหรือเคยพบเห็นการดูแลผู้ติดสุราที่บ้าน โดย อสม.	52
ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเปอร์เซ็นต์คนรอบข้างที่มีพฤติกรรมงดหรือลดดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา	52

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ผังการสุ่มตัวอย่าง	8
ภาพที่ 2 การบรรยายสรุปรายละเอียดการทำงานกับทีมภาคสนาม	11
ภาพที่ 3 การศึกษาข้อมูลภูมิศาสตร์ของทีมภาคสนาม	11
ภาพที่ 4 ระบบการ Real-time monitoring และการถ่ายรูปแบบบรรยากาศการทำงาน	12
ภาพที่ 5 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568” จำแนกตามภูมิภาค	18
ภาพที่ 6 แสดงค่าร้อยละการเคยเห็นโฆษณาสโปตโฆษณา “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568”)	21
ภาพที่ 7 แสดงค่าร้อยละผลของสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ต่อความคิดลดลงเลิกการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศ และช่วงอายุ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568” และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)	23
ภาพที่ 8 แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และภูมิภาค	29
ภาพที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยรายจ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พื้นที่ และระดับรายได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา) (หน่วย: บาท)	32
ภาพที่ 10 แสดงค่าประมาณการการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ปี 2568 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา) (หน่วย: ล้านคน)	36
ภาพที่ 11 แสดงค่าประมาณการการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ปี 2568 (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม จำแนกตามเพศ และช่วงอายุ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)	37
ภาพที่ 12 แสดงค่าประมาณการการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ปี 2568 (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม จำแนกตามภูมิภาค (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)	38
ภาพที่ 13 แสดงค่าร้อยละความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา จำแนกตามการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี 2568 (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลดลงเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	49
ภาพที่ 14 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 – 2568	57
ภาพที่ 15 แสดงค่าร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี 2568 จำแนกตามการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568”	58
ภาพที่ 16 แสดงค่าร้อยละนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2564 - 2568	58
ภาพที่ 17 แสดงค่าประมาณการผู้หญิงที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก	59

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 18 แสดงค่าประมาณการเยาวชนอายุ 15 – 19 ปี ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก	59
ภาพที่ 19 แสดงค่าร้อยละนักดื่มประจำ (Regular Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2564 - 2568	60
ภาพที่ 20 แสดงค่าร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี 2568 จำแนกตามการเป็นนักดื่มประจำ	61
ภาพที่ 21 แสดงค่าร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 – 2568	62
ภาพที่ 22 แสดงค่าร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ปี 2568 จำแนกตามการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีที่แล้ว (2567)	63

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของโครงการ

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลเสียหลายประการ เป็นสาเหตุของโรคและเงื่อนไขของการบาดเจ็บมากกว่า 200 ประเภท (World Health Organization, 2014) โดยมีรายงานระบุไว้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลเสียต่อร่างกายหลายระบบ ทั้งผลต่อระบบสมอง ทำให้มีเมฆา ความสามารถในการตัดสินใจต่ำลง สมองเสื่อม ความจำบกพร่อง ส่งผลต่อดับ ทำให้ตับอักเสบ ตับแข็ง และตับวาย ส่งผลต่อระบบทางเดินอาหาร ทำให้เกิดแผลในกระเพาะอาหาร กระเพาะอาหารอักเสบ เลือดออกในกระเพาะอาหาร ส่งผลต่อระบบหัวใจและหลอดเลือด ทำให้ความดันโลหิตสูง ส่งผลต่อทารกในครรภ์ทำให้ทารกมีรูปร่างผิดปกติ สติปัญญาต่ำลง นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อสุขภาพทางจิต ทำให้เกิดภาวะซึมเศร้า วิดกกังวล นำไปสู่ความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุและการบาดเจ็บ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเป็นต้นเหตุมาสู่ปัญหาสังคมนานับประการ อาทิ พฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง การทะเลาะวิวาท การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร การตั้งครรภ์ที่ไม่พึงประสงค์ เป็นต้น (สาริตรี อัมมวงค์กรชัย และคณะ, 2562) ในทางเศรษฐกิจ มีงานวิจัยที่พบว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับครัวเรือน คือเป็นสาเหตุหนึ่งของความยากจน (อัญญา ณ ระนอง, 2551) และในระดับประเทศ จากการก่อให้เกิดต้นทุนทางตรงที่รัฐต้องเสียไปในรูปของค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และต้นทุนทางอ้อมในรูปของค่าเสียโอกาสจากการสูญเสียผลิตภาพของแรงงาน (ธัชพันธ์ โกมลไพศาล, 2562)

คนไทยมีอัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่อง โดยผลการสำรวจของสุริยัน บุญแท้ (2567) จากศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ภายใต้ทุนสนับสนุนจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ปี 2567 ประเมินการพบว่าคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป กว่า 25 ล้านคนเป็นนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) คิดเป็นความชุกร้อยละ 46.6 โดยเป็นนักดื่มเยาวชนอายุ 15 - 19 ปี ประมาณ 1 ล้านคน ความชุกร้อยละ 27 ซึ่งถือเป็นเรื่องที่น่ากังวล

สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กระทรวงสาธารณสุข และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง มีความพยายามที่จะสร้างความตระหนักต่อการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย จึงได้ร่วมกันรณรงค์ภายใต้โครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ด้วยการอาศัยความเชื่อทางศาสนาและศีลธรรม ร่วมกับเหตุผลด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคมเป็นเหตุผลในการรณรงค์ (ทักษพล ธรรมรังสี, 2553) ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้สร้างการรับรู้ประมาณร้อยละ 65 - 90 ที่สำคัญคือทำให้พฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาของคนไทยได้ปรับเปลี่ยนไป ทั้งงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา งดเป็นบางช่วง หรือลดปริมาณการดื่มลง ส่งผลดีต่อสุขภาพและสังคมแวดล้อมของผู้ดื่ม ตลอดจนเศรษฐกิจในครัวเรือนและภาพรวมของประเทศ (สุริยัน บุญแท้, 2567)

การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เป็นกิจกรรมที่อยู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ปัจจุบันเข้าสู่ปีที่ 22 ในปีนี้ การรณรงค์อยู่ภายใต้แนวคิด “มีสติ มีสุข ทุกโอกาส” มุ่งหวังสร้างการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต และสุขภาพการเงิน โดยใช้แคมเปญ “งดเหล้าเข้าพรรษา ชวนกันมาตั้งสติ” อาศัยช่วงเข้าพรรษาเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างพลังสติเบรกตัวเอง เตือนตัวเองให้ลดละเลิกดื่ม ลดปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพ และส่งเสริมวัฒนธรรมงดเหล้าในทุกระดับ ตั้งแต่ชุมชน สถานศึกษา หน่วยงานรัฐ และประชาชนทั่วไป โดยในปีนี้มีภาคเครือข่ายเข้าร่วมกว่า 6,050 องค์กร (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2568)

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นหน่วยงานวิชาการที่สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ได้จัดให้มีการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มาโดยตลอดตั้งแต่มีการดำเนินโครงการ เพื่อติดตามผลการรณรงค์ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย รวมถึงเป็นการระดมองค์ความรู้ทางวิชาการด้านปัญหาสุรา สำหรับผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลนำไปสู่ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาปรับปรุงการรณรงค์หรือแนวทางการขับเคลื่อนเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา
2. เพื่อวิเคราะห์ทิศทางและแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

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” โดยเน้นไปที่แคมเปญที่จัดขึ้นในปี และผลต่อความตระหนักหรือสำนึกในการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน

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

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ผลจะมีการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่มในช่วงเข้าพรรษา พร้อมกับเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลัง

บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

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

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในการสำรวจครั้งนี้คือประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 15 ขึ้นไปทั่วประเทศ โดยพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ได้จากการสุ่มมาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 เดือน อ้างอิงฐานข้อมูลประชากรปี 2567 จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย รวมจำนวนทั้งสิ้น 55,172,388 คน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	สัดส่วน
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	8,008,993	14.52
ภาคกลาง	11,304,175	20.49
ภาคเหนือ	9,781,782	17.73
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18,372,235	33.30
ภาคใต้	7,705,203	13.96
รวมจำนวนทั้งสิ้น	55,172,388	100.00

ที่มา: ระบบสถิติทางทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลปี 2567

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) และอัตราความร่วมมือ (Response Rate)

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

ตารางที่ 3 แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนจังหวัด	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	3	14.52	561
ภาคกลาง	2	20.49	792
ภาคเหนือ	2	17.73	685
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	33.30	1287
ภาคใต้	2	13.96	540
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

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

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง สุ่มตัวอย่างเขต โดยใช้วิธีการตามทีละบูในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ

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

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สี่ สุ่มตัวอย่างครัวเรือน โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่ห้า เลือกตัวอย่างประชาชนในแต่ละครัวเรือน ครัวเรือนละ 1 คน โดยเลือกตามคุณลักษณะที่ตรงกับสัดส่วนเพศ และช่วงอายุ ที่คำนวณไว้ในขั้นตอนที่สาม (กรณีในครัวเรือนมีบุคคลที่มีคุณลักษณะตรงตามสัดส่วนมากกว่า 1 คน ให้สุ่มอย่างง่ายเลือกคนใดคนหนึ่ง)

จังหวัดปริมณฑล

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่หนึ่ง ทำการสุ่มจังหวัดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการตามทีละบูในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง แบ่งพื้นที่แต่ละจังหวัดออกเป็นในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สาม สุ่มตัวอย่างอำเภอในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) พื้นที่ละ 1 - 2 อำเภอ

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

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่ห้า สุ่มตัวอย่างครัวเรือน โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่หก เลือกตัวอย่างประชาชนในแต่ละครัวเรือน ครัวเรือนละ 1 คน โดยเลือกตามคุณลักษณะที่ตรงกับสัดส่วนเพศ และช่วงอายุ ตามโครงสร้างประชากรจริงของเขตนั้นๆ (กรณีในครัวเรือนมีบุคคลที่มีคุณลักษณะตรงตามสัดส่วนมากกว่า 1 คน ให้สุ่มอย่างง่ายเลือกคนใดคนหนึ่ง)

ภูมิภาคต่าง ๆ

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

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง สุ่มตัวอย่างจังหวัดในแต่ละภาค ใช้วิธีการตามทีละบูในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับกับจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในจังหวัดที่สุ่มได้

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สาม แบ่งพื้นที่แต่ละจังหวัดออกเป็นในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้น ๆ

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สี่ สุ่มตัวอย่างอำเภอในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) พื้นที่ละ 1 - 2 อำเภอ

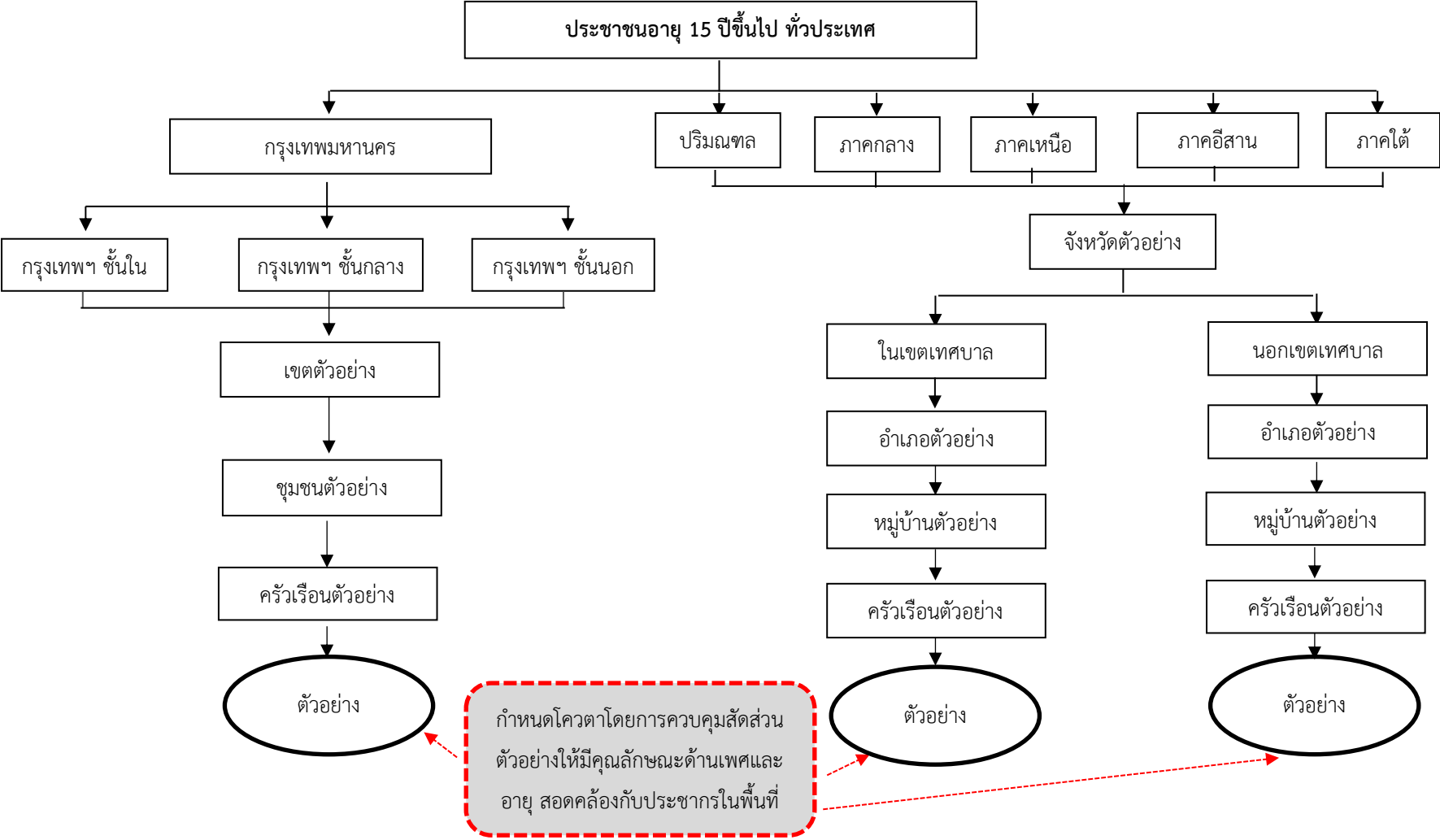
การสุ่มตัวอย่างขั้นที่ห้า สุ่มตัวอย่างหมู่บ้าน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) พื้นที่ละ 2 - 3 หมู่บ้าน

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่หก สุ่มตัวอย่างครัวเรือน โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่เจ็ด เลือกตัวอย่างประชาชนในแต่ละครัวเรือน ครัวเรือนละ 1 คน โดยเลือกตามคุณลักษณะที่ตรงกับสัดส่วนเพศ และช่วงอายุ ตามโครงสร้างประชากรจริงของเขตนั้นๆ (กรณีในครัวเรือนมีบุคคลที่มีคุณลักษณะตรงตามสัดส่วนมากกว่า 1 คน ให้สุ่มอย่างง่ายเลือกคนใดคนหนึ่ง)

(พิจารณาจากผังการสุ่มตัวอย่าง)

ภาพที่ 1 ผังการสุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 4 แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด

ภูมิภาค	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	14.52	561
กรุงเทพมหานคร	67.11	376
สมุทรปราการ	16.71	94
นนทบุรี	16.18	91
ภาคกลาง	20.49	792
ชลบุรี	65.54	519
พระนครศรีอยุธยา	34.46	273
ภาคเหนือ	17.73	685
เชียงใหม่	69.14	474
ลำปาง	30.86	211
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	33.30	1,287
นครราชสีมา	47.39	609
ขอนแก่น	32.22	415
สกลนคร	20.40	263
ภาคใต้	13.96	540
นครศรีธรรมราช	52.27	282
สงขลา	47.73	258
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 (คลิป์วิดีโอ)

2. ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวนรวมทั้งสิ้น 3,913 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 101.2 จากขนาดตัวอย่างที่สุ่มไว้ โดยมีอัตราการตอบร้อยละ 83.5

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 2568 นี้ อยู่ภายใต้แคมเปญ “งดเหล้าเข้าพรรษา ชวนกันมาตั้งสติ” โดยจะมีการสอบถามการพบเห็น/ได้ยินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ พร้อมแสดงสื่อประกอบการสัมภาษณ์ (คลิปวิดีโอ)

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

คาดว่าผลสำรวจที่ได้ จะนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในปีต่อไป รวมถึงเป็นข้อมูลวิชาการสำหรับนำไปสื่อสารสาธารณะ สร้างความตระหนักรู้ให้กับสังคม นอกจากนี้ ยังจะได้ข้อมูลที่นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการดำเนินงาน และการควบคุมคุณภาพ

1. ขั้นตอนการเตรียมการก่อนลงภาคสนาม

1) จัดประชุมหัวหน้าทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม (Supervisor) เพื่อบรรยายสรุปทำความเข้าใจรายละเอียดการทำงาน รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง อาทิ ความสำคัญและวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย กลุ่มเป้าหมาย แผนการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเดินแผนที่ ประเด็นข้อคำถามในแบบสอบถาม เงื่อนไขการทำงาน และระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

2) การทดสอบแบบสอบถาม หัวหน้าทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม (Supervisor) มีหน้าที่ในการทดสอบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาการทำงาน เช่นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เวลาที่ใช้ในการเก็บ

ข้อมูล ข้อคำถามที่มีปัญหา เช่น สับสนไม่เข้าใจ ไม่ตอบ ฯลฯ รวมถึงปัญหาอุปสรรคอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการลงพื้นที่จริง

ภาพที่ 2 การบรรยายสรุปรายละเอียดการทำงานกับทีมภาคสนาม



3) การวางแผนการลงพื้นที่ หัวหน้าทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม (Supervisor) ประเมินและจัดทำแผนการลงภาคสนาม รวมถึงการใช้งำล่งคนที่เหมาะสม โดยแต่ละทีมมีพนักงานเก็บข้อมูล ประมาณ 4 – 5 คน เพื่อให้อยู่ในขอบเขตเวลาที่กำหนด พร้อมกับศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งจะ ทำให้ทีมงานมีความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของสถานที่ทำงานที่จะลงเก็บข้อมูลในพื้นที่ เช่น ที่ตั้ง ลักษณะพื้นที่ เส้นทางการเดินทาง ฯลฯ

ภาพที่ 3 การศึกษาข้อมูลภูมิศาสตร์ของทีมภาคสนาม



4) ประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ (หากจำเป็น) เช่น ผู้นำชุมชน เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์การทำงาน รวมถึงกำหนดการในการลงพื้นที่ เพื่อทำความเข้าใจและขอการอำนวยความสะดวกตามความจำเป็นได้ เป็นการล่วงหน้า

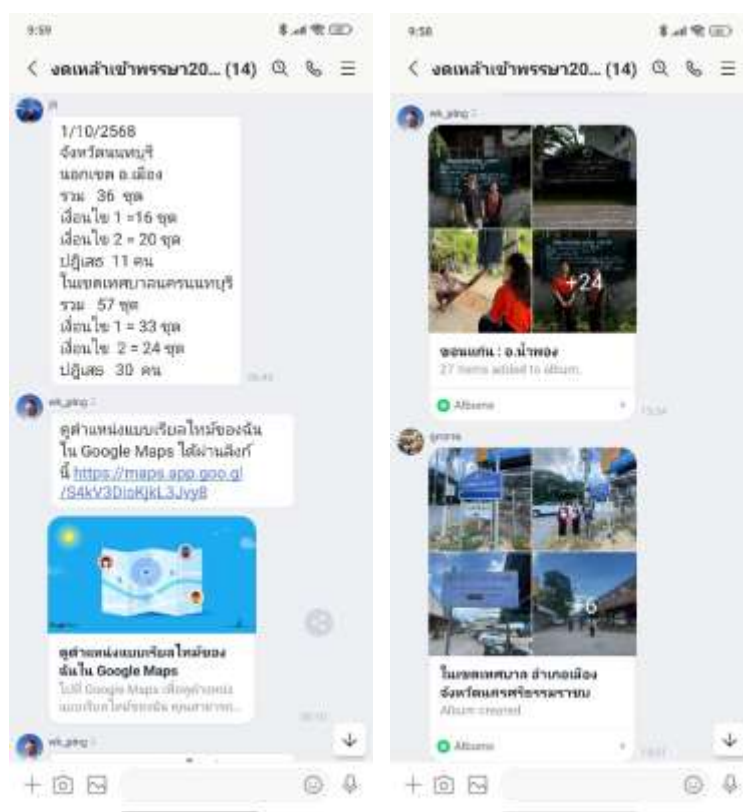
5) จัดทำแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (มีลักษณะยืดหยุ่น) เพื่อนำเสนอต่อหัวหน้าโครงการพิจารณา

6) การอบรมพนักงานเก็บข้อมูล หัวหน้าทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม (Supervisor) จัดอบรมและซักซ้อมการเก็บข้อมูล เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนลงปฏิบัติหน้าที่จริง

2. ขั้นตอนการทำงานภาคสนาม

1) หัวหน้าทีมภาคสนาม นำทีมลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามสัดส่วนตัวอย่างและเงื่อนไขที่กำหนด โดยมีระบบ Real-time monitoring (share real-time location) เพื่อให้เห็นการเคลื่อนที่ของทุกคนในขณะเก็บข้อมูล พร้อมถ่ายภาพการทำงานในแต่ละช่วงของวัน รายงานต่อหัวหน้าโครงการ

ภาพที่ 4 ระบบการ Real-time monitoring และการถ่ายรูปบรรยายการทำงาน



2) หัวหน้าทีมภาคสนาม ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลในพื้นที่ พร้อมตรวจนับยอดให้ได้ตามสัดส่วนที่กำหนด และรายงานสรุปผลการเก็บข้อมูล ตลอดจนปัญหาที่พบ (ถ้ามี) ต่อหัวหน้าโครงการเป็นรายวัน

3. ขั้นตอนการจัดการข้อมูล

1) การลงรหัสและป้อนข้อมูล ดำเนินการตามคู่มือการบันทึกข้อมูล (Data Dictionary) ผ่านการสร้างเงื่อนไขป้อนข้อมูล Data Entry ที่ลดทอนความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากพนักงาน (Human Error) อาทิ การกำหนดค่าข้อมูลที่อนุญาตให้บันทึกได้ในแต่ละข้อคำถาม การกำหนดความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามที่เชื่อมโยงกัน เช่น การข้ามข้อ หรือการกำหนดค่าที่สามารถตอบได้เฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

2) การสุ่มตรวจสอบ มีการสุ่มตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลดิบกับข้อมูลในแบบสอบถามในสัดส่วนที่เหมาะสม

3) การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำตอบ ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสอดคล้องของข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ทำการแก้ไขปรับปรุงข้อมูลให้ถูกต้องสมบูรณ์ (Clean Data) ก่อนนำเข้าสู่การประมวลผลต่อไป

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

จากการลงพื้นที่ภาคสนามเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 3,913 ตัวอย่าง โดยมีอัตราการตอบร้อยละ 83.5 ผลการสำรวจที่ได้นำเสนอโดยใช้ตารางแสดงค่าทางสถิติ ประกอบการพรรณนาผล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.6 เพศชาย ร้อยละ 47.4 กระจายไปในช่วงอายุต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีมากที่สุดร้อยละ 43.0 ส่วนกลุ่มอายุ 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี กระจายในสัดส่วนใกล้เคียงกันกลุ่มละประมาณร้อยละ 15 - 18 ขณะที่กลุ่มอายุ 15 - 19 ปีมีอยู่ร้อยละ 7.3 ด้านสถานภาพสมรส ร้อยละ 63.3 สมรสแล้ว ขณะที่ร้อยละ 28.1 เป็นโสด และร้อยละ 8.2 หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

ส่วนใหญ่คือร้อยละ 85.4 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ขณะที่ร้อยละ 14.0 จบระดับปริญญาตรี และร้อยละ 0.5 จบสูงกว่าปริญญาตรี ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 94.3 นับถือศาสนาพุทธ โดยมีผู้นับถือศาสนา อิสลาม ศาสนาคริสต์ และซิกข์ เล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 4.0 0.6 และ 0.2 ตามลำดับ

การจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย มีมากที่สุดคือร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 19.6 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 17.6 เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ร้อยละ 9.7 นักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 9.0 ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ ร้อยละ 6.0 เกษตรกร/ ประมง ร้อยละ 5.6 และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.1 ขณะที่อาชีพอื่นได้แก่ อาชีพอิสระ วิชาชีพอิสระ และอื่น ๆ รวมกันมีอยู่ร้อยละ 4.0 โดยมีผู้ว่างงาน ร้อยละ 1.4 ด้านรายได้ ร้อยละ 35.9 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 40.5 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มี รายได้มากกว่า 20,000 บาทมีอยู่ร้อยละ 23.4

ตัวอย่างกว่าครึ่งหรือร้อยละ 55.9 อยู่นอกเขตเทศบาล ขณะที่ร้อยละ 34.3 อยู่ในเขตเทศบาล และ ร้อยละ 9.8 อยู่ในกรุงเทพมหานคร

(รายละเอียดตามตารางที่ 5 - 12)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	1,853	47.4
2	หญิง	2,060	52.6
รวม		3,913	100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	15 - 19 ปี	283	7.3
2	20 - 29 ปี	587	15.0
3	30 - 39 ปี	646	16.5
4	40 - 49 ปี	713	18.2
5	50 - 59 ปี	978	25.0
6	60 ปีขึ้นไป	706	18.0
รวม		3,913	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับ	สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1	โสด	1,098	28.1
2	สมรสและมีบุตร*	2,214	56.6
3	สมรสแต่ไม่มีบุตร	262	6.7
4	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	322	8.2
5	ไม่ระบุ	17	0.4
รวม		3,913	100.0

*จำนวนบุตรเฉลี่ย 2 คน ต่ำสุด 1 คน สูงสุด 12 คน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ลำดับ	การศึกษาชั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเรียน	69	1.8
2	ประถมศึกษา	808	20.6
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	775	19.8
4	มัธยมศึกษาตอนปลาย	871	22.3
5	ปวช.	311	7.9
6	ปวส.	396	10.1
7	อนุปริญญา	115	2.9
8	ปริญญาตรี	548	14.0
9	สูงกว่าปริญญาตรี	19	0.5
10	ไม่ระบุ	1	0.1
รวม		3,913	100.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ลำดับ	ศาสนาที่นับถือ	จำนวน	ร้อยละ
1	พุทธ	3,689	94.3
2	อิสลาม	158	4.0
3	คริสต์	25	0.6
4	ซิกข์	5	0.2
5	ไม่นับถือศาสนา	21	0.5
6	ไม่ระบุ	15	0.4
รวม		3,913	100.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย	859	22.0
2	ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	772	19.6
3	พนักงานบริษัทเอกชน	693	17.6
4	เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	381	9.7
5	นักเรียน/ นักศึกษา	352	9.0
6	ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ	233	6.0
7	เกษตรกร/ ประมง	218	5.6
8	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	200	5.1
9	อาชีพอิสระ อาทิ ไรเดอร์ ขายของออนไลน์	143	3.7
10	วิชาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก	7	0.2
11	อื่น ๆ เช่น ครูอัตราจ้าง อสม.	2	0.1
12	ว่างงาน	53	1.4
รวม		3,913	100.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5,000 บาท	582	14.9
2	5,001 - 10,000 บาท	822	21.0
3	10,001 - 20,000 บาท	1,583	40.5
4	20,001 - 30,000 บาท	572	14.6
5	30,001 - 40,000 บาท	247	6.3
6	40,001 - 50,000 บาท	63	1.6
7	มากกว่า 50,000 บาท	35	0.9
8	ไม่ระบุ	9	0.2
รวม		3,913	100.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่พักอาศัย

ลำดับ	พื้นที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1	กรุงเทพมหานคร	382	9.8
2	ในเขตเทศบาล	1,343	34.3
3	นอกเขตเทศบาล	2,188	55.9
รวม		3,913	100.0

ตอนที่ 2 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

2.1 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568”

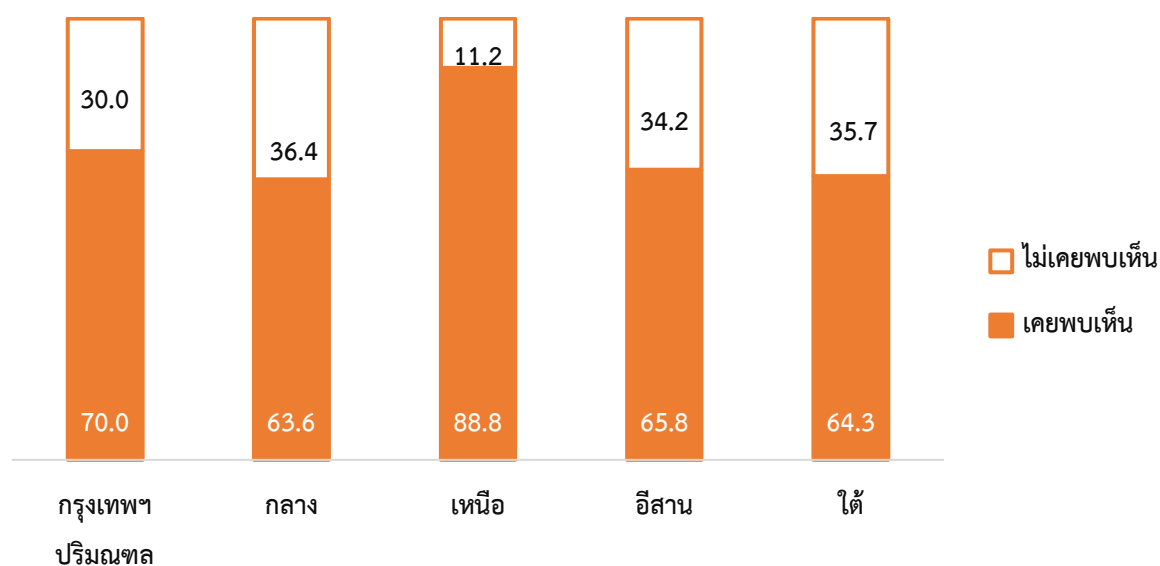
ผลสำรวจพบว่าตัวอย่างกว่า 2 ใน 3 คือร้อยละ 69.8 พบเห็น/รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568” (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ร้อยละ 64.8) เมื่อทำการประมาณการโดยคำนวณจากฐานข้อมูลประชากร (อ้างอิงฐานข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2567) รวมจำนวน 55,172,388 คน ประมาณการได้ว่าในปี 2568 สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” สามารถสร้างการรับรู้ให้กับคนไทยได้ 38,511,626 คน (เพิ่มขึ้น 2.902 ล้านคน เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มี 35,610,056 คน) (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่เคยพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568”

ลำดับ	การเคยพบเห็น/รับรู้	ค่าประมาณการ	ร้อยละ
1	เคย	38,511,626	69.8
2	ไม่เคย	16,660,762	30.2
รวม		55,172,388	100.0

เมื่อจำแนกข้อมูลเป็นรายภูมิภาค พบว่าภาคเหนือ มีสัดส่วนผู้ที่เคยพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาคือ กรุงเทพฯ ปริมาณร้อยละ 70.0 ส่วนภาคอื่น ๆ รับรู้ประมาณร้อยละ 64 – 66 (ภาพที่ 5)

ภาพที่ 5 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568”
จำแนกตามภูมิภาค



2.2 ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568”

ตัวอย่างที่พบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568” ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.0 รับรู้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมามีอยู่ร้อยละ 75.4) รองลงมา ร้อยละ 34.0 รับรู้จากยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 29.5 รับรู้จากเฟซบุ๊ก (Facebook) และร้อยละ 27.0 รับรู้จากช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์ ขณะที่สื่อหรือช่องทางอื่น ๆ ระบุไว้ไม่ถึง 1 ใน 5 (ตารางที่ 14)

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าทุกภาคพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568” ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอันดับแรก ส่วนอันดับที่ 2 และอันดับ 3 นั้นมีความแตกต่างกันไป ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์ สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง และตึกตอก (TikTok) (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568” โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 2,734)

ลำดับ	ช่องทางที่เห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1	โฆษณาทางโทรทัศน์	2,186	80.0
2	ยูทูบ (YouTube)	930	34.0
3	เฟซบุ๊ก (Facebook)	806	29.5
4	ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์	737	27.0
5	ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	431	15.8
6	ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (Billboard)	412	15.1
7	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณ รถไฟฟ้า รถประจำทาง	405	14.8
8	ตึกตอก (TikTok)	391	14.3
9	ป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ/ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ แผ่นพับ โบรชัวร์	288	10.5
10	โทรทัศน์ออนไลน์/ สตริมมิ่งทีวี เช่น GMM Netflix Hulu VIU iQiyi	216	7.9
11	กิจกรรมหรืออีเวนต์ต่าง ๆ	145	5.3
12	โฆษณาทางวิทยุ	127	4.6
13	อินสตาแกรม (Instagram)	99	3.6
14	ไลน์ออฟฟิศเชียล/ วูม (Line OA หรือ Line@ / Voom)	62	2.3
15	เว็บไซต์ (Website)	56	2.0
16	เอ็กซ์ (X) หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter)	46	1.7
17	อื่น ๆ เช่น โฆษณาในโรงหนัง อสม. เสียงตามสายใน ชุมชน บุคลากรทางการแพทย์	12	0.4

ตารางที่ 15 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพระราชปี 2568” จำแนกตามภูมิภาค
(เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพระราชปี 2568” โดยพิจารณา 3 อันดับแรก)

ภาค	ช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์					
	อันดับที่ 1	ร้อยละ	อันดับที่ 2	ร้อยละ	อันดับที่ 3	ร้อยละ
กรุงเทพฯ ปริมาณพล ($n = 400$)	โฆษณาทางโทรทัศน์	75.0	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่น ๆ เช่น ป้าย โฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง	32.3	ยูทูบ (YouTube)	31.0
ภาคกลาง ($n = 509$)	โฆษณาทางโทรทัศน์	83.7	ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์	55.6	ยูทูบ (YouTube)	40.3
ภาคเหนือ ($n = 616$)	โฆษณาทางโทรทัศน์	90.4	ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์	48.4	ยูทูบ (YouTube)	42.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ($n = 854$)	โฆษณาทางโทรทัศน์	69.6	เฟซบุ๊ก (Facebook)	39.3	ยูทูบ (YouTube)	35.8
ภาคใต้ ($n = 355$)	โฆษณาทางโทรทัศน์	87.0	เฟซบุ๊ก (Facebook)	32.4	ติ๊กต็อก (TikTok)	16.3

2.3 การรับรู้ต่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์

เมื่อสอบถามเฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568” ทางโทรทัศน์ ถึงการเคยเห็นสโปตโฆษณา 2 ชุด ได้แก่ “ฉันคือเธอ ในวันทิ้งดเกล้า” (แนนซี่) และ “เข้าพรรษานี้ ลองคุยกับตัวเองแล้วรียัง” (เอก) พบสัดส่วนการเคยสูงใกล้เคียงกันคือร้อยละ 80.9 และ 79.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

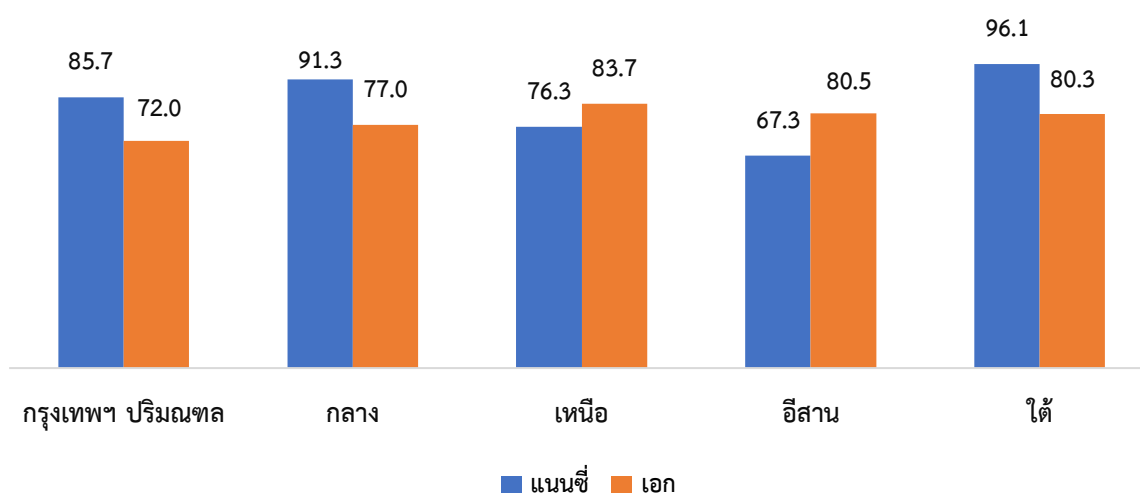
เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พิจารณาสโปตโฆษณารายชุด พบว่าชุด “ฉันคือเธอ ในวันทิ้งดเกล้า” (แนนซี่) มีสัดส่วนการพบเห็นอยู่ระหว่างร้อยละ 67.3 – 96.1 โดยภาคใต้มีสูงสุด ส่วนโฆษณาชุด “เข้าพรรษานี้ ลองคุยกับตัวเองแล้วรียัง” (เอก) มีสัดส่วนการพบเห็นอยู่ระหว่างร้อยละ 72.0 – 83.7 โดยภาคเหนือมีสูงสุด (ภาพที่ 6)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นสโปตโฆษณา “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568”
(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568”)

ลำดับ	การเคยเห็น	โฆษณา ชุด “แนนซี่”		โฆษณาชุด “เอก”	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	1,768	80.9	1,736	79.4
2	ไม่เคย	418	19.1	450	20.6
รวม		2,186	100.0	2,186	100.0

ภาพที่ 6 แสดงค่าร้อยละการเคยเห็นโฆษณาสโปตโฆษณา “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568”

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568”)



2.4 ผลของสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ต่อความคิดลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

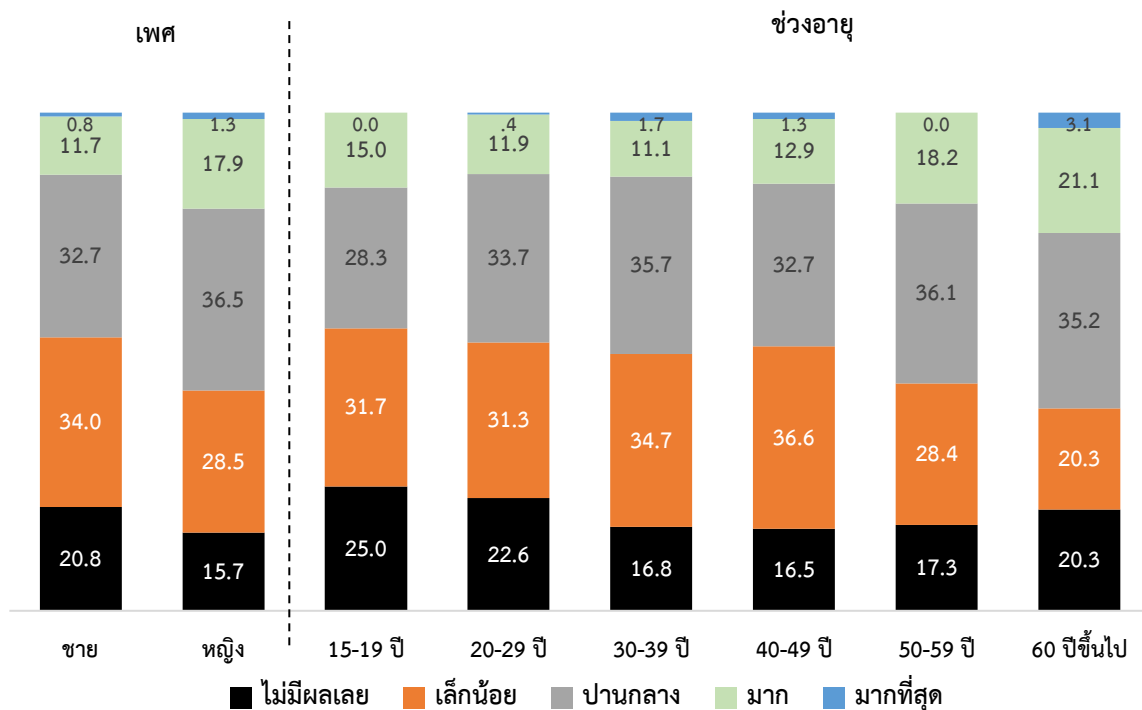
ในกลุ่มที่เคยพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568” และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ร้อยละ 81.4 เห็นว่าสื่อมีผลทำให้คิดจะลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มีผลเล็กน้อยถึงมีผลมากที่สุด) ในขณะที่ร้อยละ 18.6 เห็นว่าไม่มีผลเลย (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้คิดจะลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568” และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่มีผลเลย	251	18.6
2	มีผลเล็กน้อย	426	31.6
3	มีผลปานกลาง	464	34.4
4	มีผลมาก	195	14.4
5	มีผลมากที่สุด	14	1.0
รวม		1,350	100.0

เมื่อจำแนกข้อมูลตามเพศ และช่วงอายุ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568” มีผลทำให้ผู้ดื่มเพศหญิง คิดจะลดละเลิก มากกว่าเพศชาย ส่วนการจำแนกตามช่วงอายุ พบข้อสังเกตว่าสื่อจะมีผลต่อผู้ดื่มที่อยู่ใน Gen Z ครอบคลุมกลุ่มอายุ 15 – 19 ปี และ 20 – 29 ปี น้อยกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ โดยเฉพาะในช่วงอายุ 30 - 59 ปี (ภาพที่ 7)

ภาพที่ 7 แสดงค่าร้อยละผลของสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ต่อความคิดลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศ และช่วงอายุ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568” และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)



2.5 การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมรณรงค์จดเกล้าเข้าพรรษา

ในกลุ่มที่เคยพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2568” ผลสำรวจพบตัวอย่างร้อยละ 19.9 มีส่วนร่วมกับกิจกรรมรณรงค์จดเกล้าเข้าพรรษา (อย่างน้อย 1 อย่าง) ประกอบด้วย ร้อยละ 15.8 เชิญชวนคนรอบข้างให้ร่วม “จดเกล้าเข้าพรรษา” ร้อยละ 5.7 โพสต์ หรือแชร์เกี่ยวกับ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ผ่านสังคมออนไลน์ (social network) ร้อยละ 2.7 เดินขบวนรณรงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” และร้อยละ 2.2 ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา ในช่องทางต่าง ๆ (ในกลุ่มนี้กว่าครึ่งใช้วิธีลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้น) (ตารางที่ 18)

เฉพาะกลุ่มที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมรณรงค์ พบเหตุผลสำคัญที่ทำให้สนใจเข้าร่วม โดยกว่าครึ่งหรือร้อยละ 57.3 ระบุเพื่อดูแลสุขภาพของตนเอง ใกล้เคียงกันร้อยละ 56.0 ระบุเพื่อปฏิบัติตามหลักศาสนา/ ประเพณีเข้าพรรษา นอกจากนี้ ยังมีร้อยละ 43.5 ระบุเพื่อสนับสนุนการลดปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม (อุบัติเหตุ ความรุนแรง ฯลฯ) (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”
(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568” โดยตอบได้
มากกว่า 1 ข้อ) (n = 2,734)

ลำดับ	การร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	เชิญชวนคนรอบข้างให้ร่วม “งดเหล้าเข้าพรรษา”	432	15.8
2	โพสต์ หรือแชร์เกี่ยวกับ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ผ่านสังคมออนไลน์ (social network)	157	5.7
3	เดินขบวนรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”	73	2.7
4	ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา ในช่องทางต่าง ๆ	59	2.2
	โดยวิธีการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 59)		
	1) ลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงาน ต่าง ๆ จัดขึ้น อาทิ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบล วัด โรงเรียน โรงงาน	32	54.2
	2) กล่าวคำปฏิญาณตน (ในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น)	29	49.2
	3) ลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์	1	1.7
5	ไม่มีส่วนร่วมใดๆ	2,191	80.1

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเหตุผลที่สนใจเข้าร่วมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา
(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568” และมีส่วนร่วม
กิจกรรมรณรงค์ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 543)

ลำดับ	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1	เพื่อดูแลสุขภาพของตนเอง	311	57.3
2	เพื่อปฏิบัติตามหลักศาสนา/ ประเพณีเข้าพรรษา	304	56.0
3	เพื่อสนับสนุนการลดปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม (อุบัติเหตุ ความรุนแรง ฯลฯ)	236	43.5
4	เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่าย/ประหยัดเงิน	182	33.5
5	เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ครอบครัวหรือบุตรหลาน	128	23.6
6	ได้รับการชักชวนจากคนรอบข้าง/ครอบครัว/เพื่อน	100	18.4
7	ได้รับการรณรงค์จากชุมชนหรือหน่วยงาน	89	16.4
8	เคยมีปัญหามีเกี่ยวข้องกับการดื่ม (สุขภาพ ครอบครัว การทำงาน) จึงอยากลด/เลิก	49	9.0
9	ต้องการทดสอบความตั้งใจ/การควบคุมตนเอง	43	7.9
10	ทำตามคำร้องขอของครอบครัว ลูก หลาน	15	2.8
11	อื่น ๆ เช่น บริษัทจัดรณรงค์ อยากให้พ่อเลิกเหล้า	2	0.4

2.6 ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในปีต่อ ๆ ไป และประโยชน์ที่ได้รับ

ตัวอย่างร้อยละ 62.4 เห็นว่าควรมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในปีต่อ ๆ ไป เพราะลดการทะเลาะวิวาท ลดอุบัติเหตุ (ลดลงร้อยละ 32.9 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ที่มีอยู่ร้อยละ 95.3) โดยมีร้อยละ 5.3 เท่านั้นที่เห็นต่าง โดยให้เหตุผลว่าสิ้นเปลืองงบประมาณ ไม่เกิดประโยชน์ ไม่ได้ผล อย่างไรก็ตาม มีตัวอย่างถึงร้อยละ 32.3 ระบุไม่มีความเห็น/ไม่แน่ใจ (ตารางที่ 20)

เมื่อให้ตัวอย่างประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา จาก 0 – 10 คะแนน พบว่าเกือบครึ่งคือร้อยละ 47.9 ให้ 6 – 9 คะแนน คือค่อนข้างไปทางมาก ขณะที่ร้อยละ 18.5 ให้ 1 – 4 คะแนน คือค่อนข้างไปทางน้อย และร้อยละ 12.7 ให้ 5 คะแนน คือปานกลาง โดยมีร้อยละ 7.0 ให้เต็ม 10 คะแนน คือได้รับประโยชน์มากที่สุด ตรงข้ามกับร้อยละ 12.9 ที่ให้ 0 คะแนน คือไม่ได้รับประโยชน์เลย เฉลี่ย 5.54 คะแนน ถือว่าอยู่ระดับปานกลาง (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อ ๆ ไป

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ควรรณรงค์ต่อไป เพราะลดการทะเลาะวิวาท ลดอุบัติเหตุ	2,441	62.4
2	ไม่ควรรณรงค์ต่อไป เพราะสิ้นเปลืองงบประมาณ ไม่เกิดประโยชน์ ไม่ได้ผล	208	5.3
3	ไม่มีความเห็น/ไม่แน่ใจ	1,264	32.3
รวม		3,913	100.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุคะแนนประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมรณรงค์งดเหล้า
เข้าพรรษา

ลำดับ	คะแนน	จำนวน	ร้อยละ
1	0 คะแนน	504	12.9
2	1 คะแนน	52	1.3
3	2 คะแนน	174	4.4
4	3 คะแนน	240	6.1
5	4 คะแนน	261	6.7
6	5 คะแนน	496	12.7
7	6 คะแนน	423	10.8
8	7 คะแนน	435	11.1
9	8 คะแนน	650	16.6
10	9 คะแนน	369	9.4
11	10 คะแนน	275	7.0
12	ไม่ระบุ	34	1.0
รวม		3,913	100.0
ค่าเฉลี่ย (Mean)		5.54	
ค่ามัธยฐาน (Median)		6.00	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		3.04	
ค่าต่ำสุด - ค่าสูงสุด		0 - 10	

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

3.1 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา

ผลสำรวจพบว่า ตัวอย่างร้อยละ 72.1 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา เฉลี่ยแล้วดื่มมานาน 15.01 ปี ทั้งนี้ ในกลุ่มที่เคยดื่ม พบร้อยละ 2.1 หรือประมาณการ 840,872 คน เป็นนักดื่มหน้าใหม่ที่เพิ่งดื่มมาได้ไม่ถึงปี (เพิ่มขึ้น 4.85 แสนคน เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ 355,529 คน) เหตุผลที่ดื่มเพราะเพื่อนชวน อยากลอง ในกลุ่มที่เคยดื่มพบร้อยละ 12.4 เคยหยุดดื่มฯ เนื่องจากเหตุผลทางสุขภาพ (ตารางที่ 22 - 24)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา

ลำดับ	การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยดื่ม	2,821	72.1
2	ไม่เคยดื่ม	1,092	27.9
รวม		3,913	100.0

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุจำนวนปีที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา)

ลำดับ	จำนวนปีที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ถึงปี* (นักดื่มหน้าใหม่) เหตุผลที่ดื่ม เพื่อนชวน อยากลอง เป็นต้น	59	2.1
2	1 - 5 ปี	629	22.3
3	6 - 10 ปี	624	22.1
4	11 - 15 ปี	337	11.9
5	16 - 20 ปี	488	17.3
6	21 - 30 ปี	448	15.9
7	มากกว่า 30 ปี	217	7.7
8	ไม่ระบุ	19	0.7
รวม		2,821	100.0

เฉลี่ย 15.01 ปี ต่ำสุดไม่ถึงปี (ค่าประมาณการ 840,872 คน) สูงสุด 55 ปี

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากเหตุผลทางสุขภาพ

ลำดับ	การเคยหยุดดื่มฯ เนื่องจากเหตุผลทางสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	350	12.4
2	ไม่เคย	2,407	85.3
3	ไม่ขอตอบ	64	2.3
รวม		2,821	100.0

3.2 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา

การสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพระราชบัญญัติ (2567) ถึงช่วงก่อนเข้าพระราชบัญญัตินี้ หรือในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ในระยะการเป็นนักดื่มปัจจุบัน พบว่ามีผู้ดื่มร้อยละ 48.5 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีผู้ดื่มร้อยละ 46.6) เมื่อทำการประมาณการโดยคำนวณจากฐานข้อมูลประชากร พบว่าคนไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 26,745,583 คน (เพิ่มขึ้น 1.126 ล้านคน เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีผู้ดื่ม 25,619,304 คน) (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา

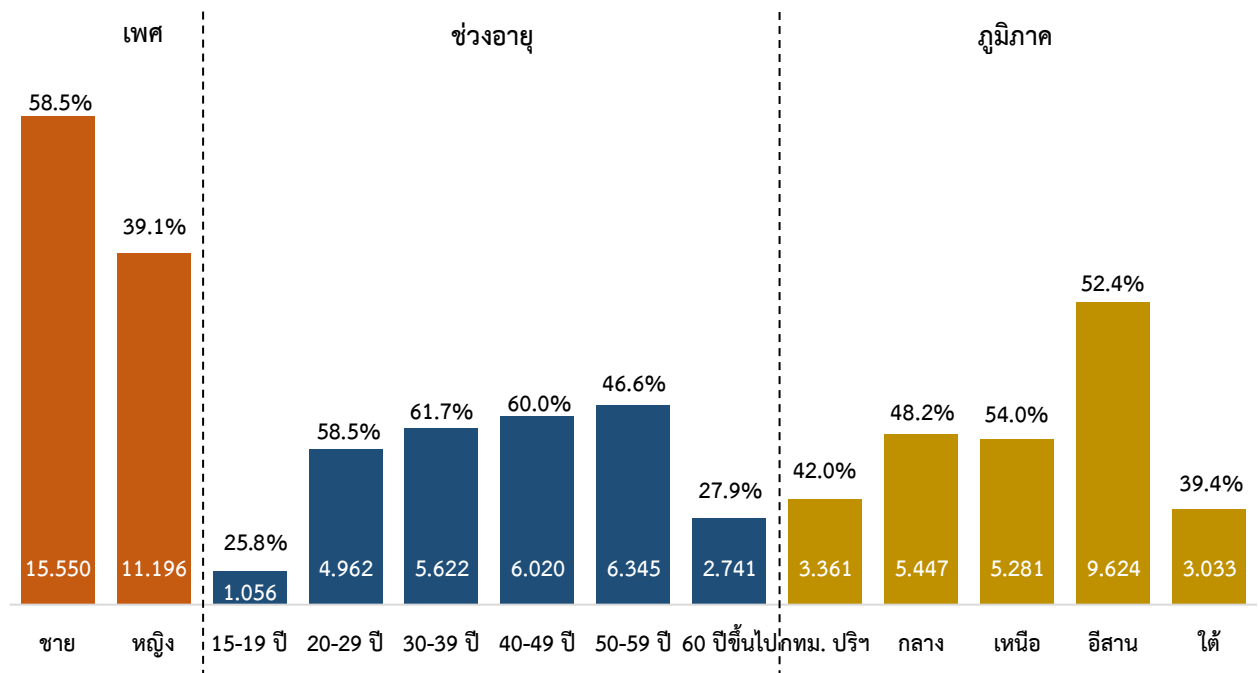
ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ค่าประมาณการ	ร้อยละ
1	ดื่ม	26,745,583	48.5
2	ไม่ดื่ม	28,426,805	51.5
รวม		55,172,388	100.0

เมื่อประมาณการ โดยจำแนกข้อมูลผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามคุณลักษณะสำคัญทางประชากร พบว่ามีผู้ดื่มเพศชายจำนวน 15.550 ล้านคน ความชุกร้อยละ 58.5 ในประชากรเพศชายทั้งหมด (เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น 5.55 แสนคน จาก 14.995 ล้านคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 จากร้อยละ 56.6) ขณะที่ผู้ดื่มเพศหญิงมีจำนวน 11.196 ล้านคน ความชุกร้อยละ 39.1 ในประชากรเพศหญิงทั้งหมด (เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น 5.72 แสนคน จาก 10.624 ล้านคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.8 จากร้อยละ 37.3)

ส่วนด้านอายุ พบผู้ดื่มที่อยู่ในกลุ่มอายุ 50 – 59 ปี มากที่สุดคือ 6.345 ล้านคน ความชุกร้อยละ 46.6 ในประชากรอายุ 50 – 59 ปีทั้งหมด (เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ลดลง 3.13 แสนคน จาก 6.658 ล้านคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 จากร้อยละ 45.3) สำหรับนักดื่มเยาวชนที่อยู่ในช่วงอายุ 15 - 19 ปี พบว่ามีจำนวน 1.056 ล้านคน ความชุกร้อยละ 25.8 ในประชากรอายุ 15 - 19 ปีทั้งหมด (เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา ลดลง 2.8 หมื่นคน จาก 1.084 ล้านคน ความชุกลดลงร้อยละ 1.2 จากร้อยละ 27.0)

เมื่อจำแนกข้อมูลตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภาคที่มีจำนวนผู้ดื่มสูงสุดคือ 9.624 ล้านคน ความชุกร้อยละ 52.4 ในประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด (เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น 7.06 แสนคน จาก 8.918 ล้านคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 จากร้อยละ 48.6) (ภาพที่ 8)

ภาพที่ 8 แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และภูมิภาค



ในกลุ่มที่ดื่ม กว่าครึ่งร้อยละ 55.9 ดื่มกับเพื่อน ขณะที่ร้อยละ 24.2 ดื่มคนเดียว โดยยังพบร้อยละ 9.0 ดื่มกับญาติ พี่น้อง ด้านความถี่ของการดื่ม พบว่าร้อยละ 51.3 ดื่มประจำ/ ดื่มน้อยอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง (เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 เมื่อเทียบกับสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ร้อยละ 44.8) ขณะที่ร้อยละ 31.0 ดื่มน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง แต่ยังดื่มทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน) และร้อยละ 17.5 ดื่มนาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง) ทั้งนี้ ตัวอย่างร้อยละ 26.7 เคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต ขณะที่ส่วนใหญ่คือร้อยละ 73.3 ไม่เคยคิดที่จะเลิกดื่ม (ตารางที่ 26 - 28)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยบ่อยที่สุด
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	คนที่ดื่มด้วยบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1	เพื่อน	1,057	55.9
2	คนเดียว	457	24.2
3	ญาติ พี่น้อง	171	9.0
4	แฟน	84	4.4
5	คนในครอบครัว	75	4.0
6	เพื่อนร่วมงาน/ หัวหน้า/ ลูกน้อง	40	2.1
7	เพื่อนบ้าน คนรู้จัก	6	0.3
8	ไม่ระบุ	1	0.1
รวม		1,891	100.0

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	141	7.5
2	เกือบทุกวัน (5 - 6 วันต่อสัปดาห์)	149	7.9
3	วันเว้นวัน (3 - 4 วันต่อสัปดาห์)	194	10.3
4	ทุกสัปดาห์ (1 - 2 วันต่อสัปดาห์)	485	25.6
5	ทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน)	588	31.0
6	นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	331	17.5
7	ไม่ระบุ	3	0.2
รวม		1,891	100.0

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	การเคยคิดที่จะเลิกดื่มตลอดชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยคิด	505	26.7
2	ไม่เคยคิด	1,386	73.3
รวม		1,891	100.0

3.3 ค่าใช้จ่ายในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

การสำรวจค่าใช้จ่ายในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง (รวมค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กับแก๊ส มิกเซอร์ ฯลฯ) พบว่าประมาณครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 49.8 เสียค่าใช้จ่ายในการตีเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท ขณะที่ร้อยละ 43.6 เสียค่าใช้จ่าย 201 - 500 บาท ส่วนกลุ่มที่จ่ายเกินกว่า 500 บาท มีร้อยละ 6.2 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 281.56 บาท (ตารางที่ 29)

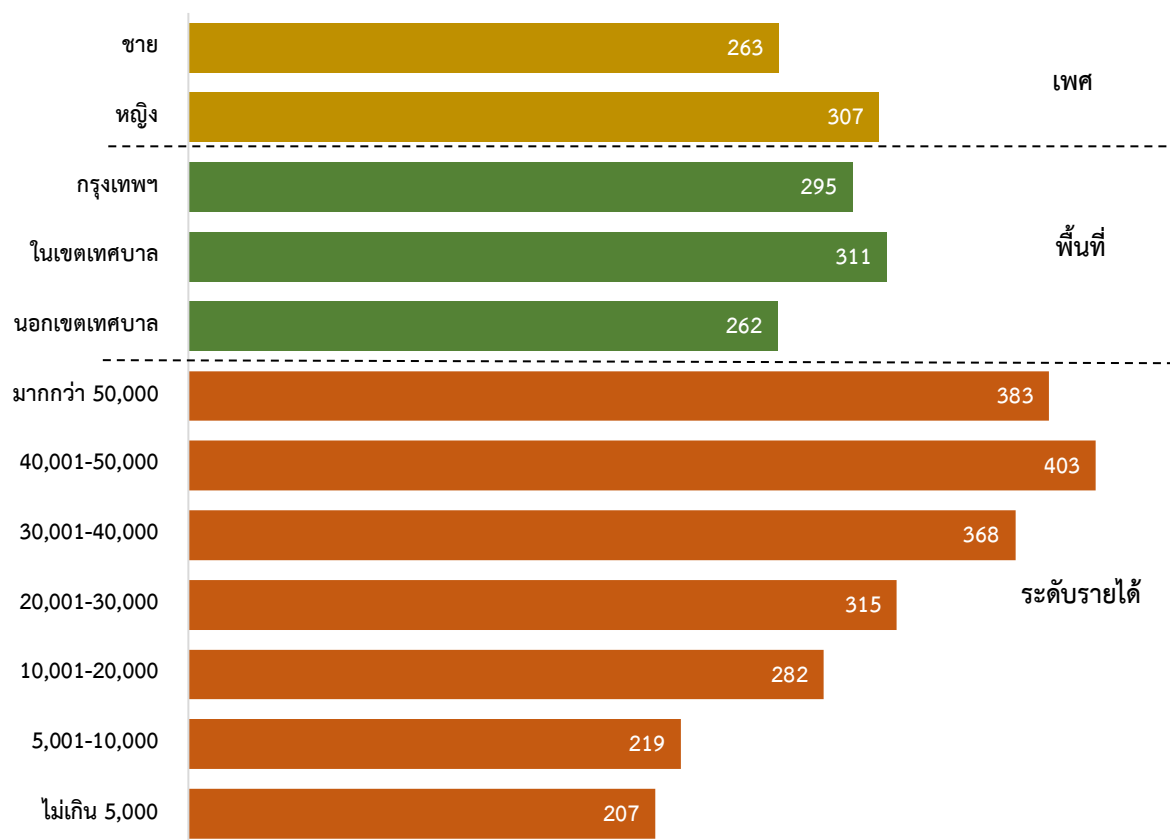
ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุค่าใช้จ่ายในการตีแต่ละครั้ง

(รวมมิกเซอร์ กับแก๊ส ทิป ค่าเดินทาง หรืออื่น ๆ) (เฉพาะตัวอย่างที่ตีในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ค่าใช้จ่ายในการตีแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1	0 บาท (ตีฟรี)	28	1.5
2	1 - 100 บาท	408	21.6
3	101 - 200 บาท	505	26.7
4	201 - 500 บาท	825	43.6
5	501 - 1,000 บาท	103	5.4
6	มากกว่า 1,000 บาท	14	0.8
7	ไม่ระบุ	8	0.4
รวม		1,891	100.0
เฉลี่ย 281.56 บาท ต่ำสุด 0 บาท (ตีฟรี) สูงสุด 3,000 บาท			

เมื่อจำแนกข้อมูลตามคุณลักษณะทางประชากร ประกอบด้วยเพศ พื้นที่พักอาศัย และระดับรายได้ พบว่าตัวอย่างเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีต่อครั้งมากกว่าเพศชายคือ 307 : 263 บาท ตัวอย่างในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีต่อครั้ง 295 บาท ส่วนพื้นที่ในเขตเทศบาล พบว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีต่อครั้งมากกว่าพื้นที่นอกเขตเทศบาลคือ 311 : 262 บาท นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มรายได้ 40,001 - 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดเฉลี่ยครั้งละ 403 บาท (ภาพที่ 9)

ภาพที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยรายจ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พื้นที่ และระดับรายได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา) (หน่วย: บาท)



3.4 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

เมื่อสอบถามกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา ให้นึกย้อนถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อ 1 - 3 ปีที่แล้ว พบว่าพฤติกรรมค่อนข้างมีแบบแผนคงเดิม โดยพบร้อยละ 59.9 – 66.9 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม ขณะที่ร้อยละ 15.0 – 16.1 งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ 6.8 – 9.0 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง และ ร้อยละ 5.7 – 6.2 งดเป็นบางช่วง (ตารางที่ 30)

เมื่อพิจารณาข้อมูลต่อไปพบผู้ที่ลดละเลิกเฉพาะในช่วง 1 ปีย้อนหลัง มีอยู่ร้อยละ 31.2 หากลดละเลิกในช่วง 2 ปีย้อนหลัง สัดส่วนจะลดลงเหลือร้อยละ 26.8 และหากลดละเลิกมาตลอด 3 ปีย้อนหลัง สัดส่วนจะลดลงอีกเหลือร้อยละ 23.2 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อ 1 - 3 ปีที่แล้ว
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	พฤติกรรมการดื่ม	ในช่วงเข้าพรรษา เมื่อ 1 ปีที่แล้ว		ในช่วงเข้าพรรษา เมื่อ 2 ปีที่แล้ว		ในช่วงเข้าพรรษา เมื่อ 3 ปีที่แล้ว	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	1,266	66.9	1,191	63.0	1,133	59.9
2	งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา	301	15.9	304	16.1	284	15.0
3	งดเป็นบางช่วง	118	6.2	112	5.9	107	5.7
4	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	171	9.0	157	8.3	129	6.8
5	ยังไม่ได้เริ่มดื่มฯ	24	1.4	57	3.0	103	5.5
6	จำไม่ได้/ไม่แน่ใจ	11	0.6	70	3.7	135	7.1
รวม		1,891	100.0	1,891	100.0	1,891	100.0

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการลดละเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ในช่วง 1 – 3 ปีที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา) (n = 1,891)

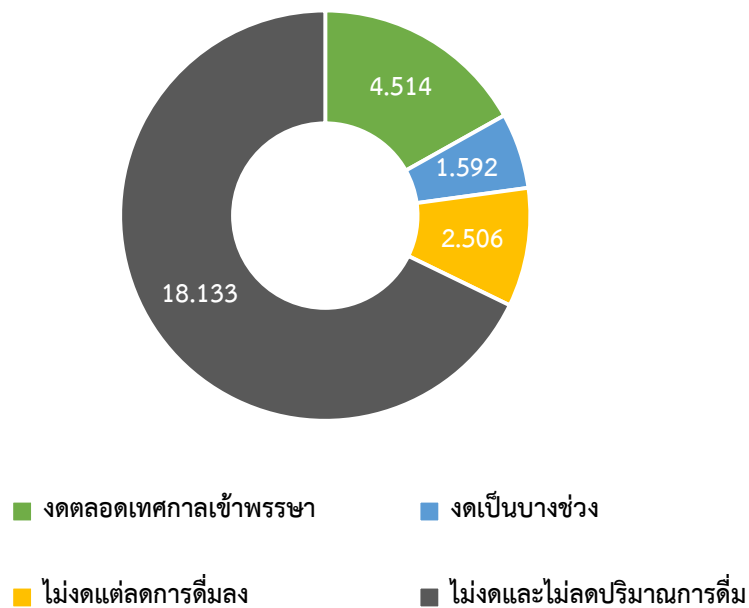
ลำดับ	การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1	ลดละเลิกในช่วง 1 ปีย้อนหลัง	590	31.2
2	ลดละเลิกในช่วง 2 ปีย้อนหลัง	507	26.8
3	ลดละเลิกมาตลอด 3 ปีย้อนหลัง	438	23.2

สำหรับพฤติกรรม “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568” ครั้งนี้ ประเมินการผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม (ลดละเลิก) ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ มีจำนวนรวม 8,612,177 คน หรือร้อยละ 32.3 (ลดลง 4.542 ล้านคน หรือ ลดลงร้อยละ 19.0 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ 13,154,239 คน หรือร้อยละ 51.3) จำแนกเป็นงด ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา จำนวน 4,514,249 คน หรือร้อยละ 16.9 งดเป็นบางช่วง จำนวน 1,591,962 คน หรือร้อยละ 6.0 และไม่งดแต่ลดการดื่มลง จำนวน 2,505,966 คน หรือร้อยละ 9.4 ในขณะที่ 18,133,406 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม (เพิ่มขึ้น 5.668 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.0 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ 12,465,064 คน หรือร้อยละ 48.7) (ตารางที่ 32 และภาพที่ 10)

ตารางที่ 32 แสดงค่าประมาณการและร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาล เข้าพรรษาปี 2568 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาปีนี้	ค่าประมาณการ (คน)	ร้อยละ
1	งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา	4,514,249	16.9
2	งดเป็นบางช่วง	1,591,962	6.0
3	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	2,505,966	9.4
4	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	18,133,406	67.7
รวม		26,745,583	100.0

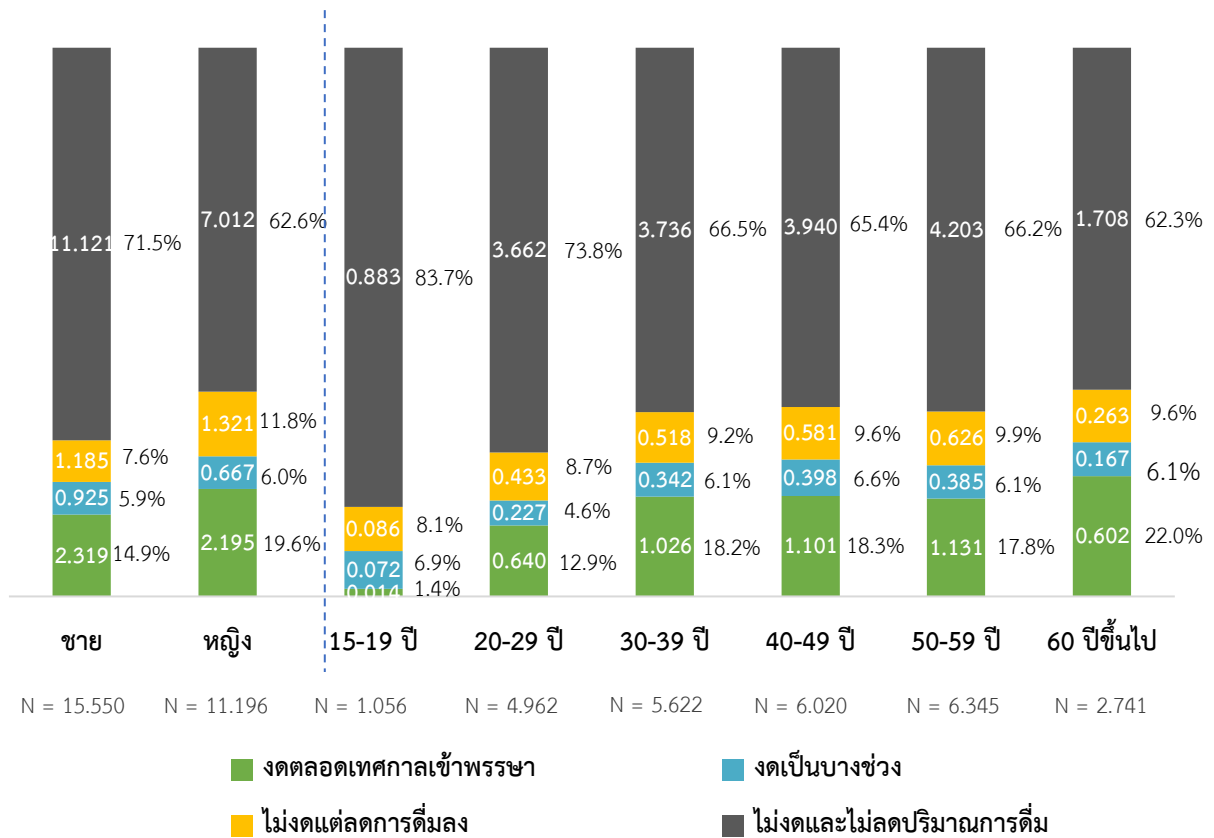
ภาพที่ 10 แสดงค่าประมาณการการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ปี 2568 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา) (หน่วย: ล้านคน)



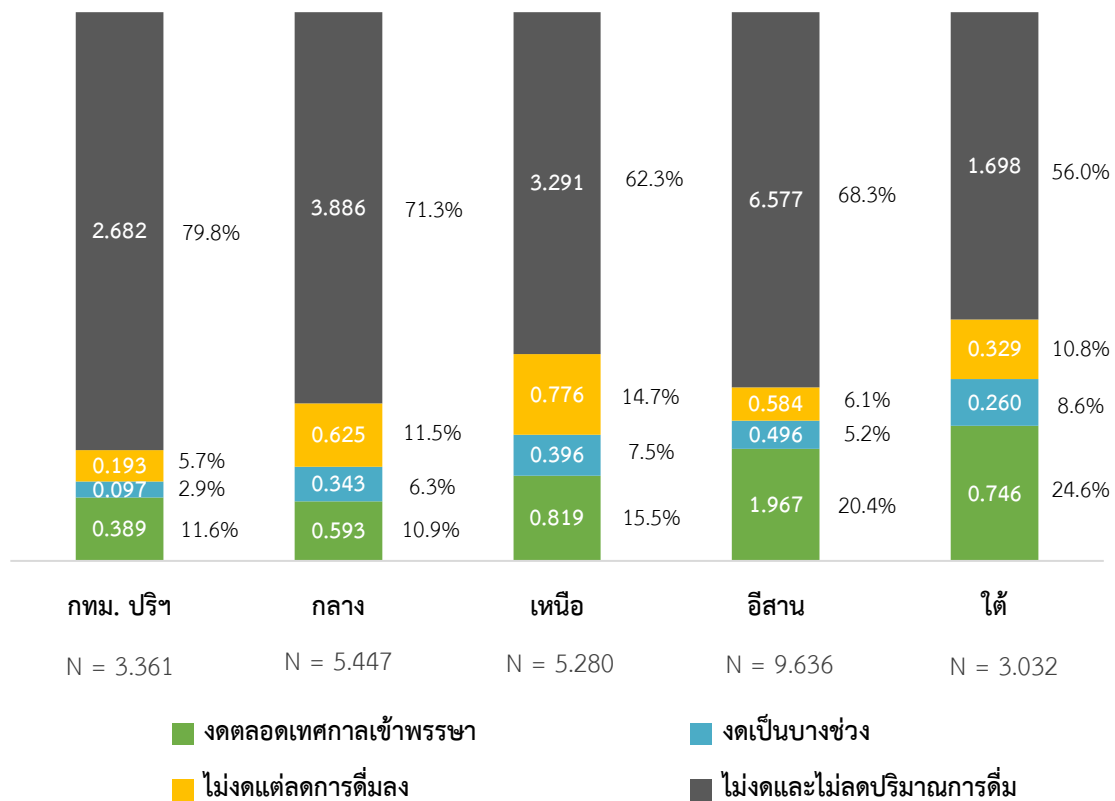
เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิง มีสัดส่วนผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษา (ลดละเลิก) มากกว่าเพศชาย คือร้อยละ 37.4 : 28.5 ส่วนการจำแนกตามช่วงอายุ สังเกตพบว่ากลุ่มเยาวชนอายุ 15 - 19 ปี ยังคงดื่มตามปกติ ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม ในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 83.7 (ภาพที่ 11)

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่า สังเกตได้ว่าภาคใต้ มีสัดส่วนการลดละเลิกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 ส่วนกรุงเทพฯ ปริมณฑล มีสัดส่วนผู้ที่ไม่ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสูงกว่าภาคอื่น คิดเป็นร้อยละ 20.2 (ภาพที่ 12)

ภาพที่ 11 แสดงค่าประมาณการการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ปี 2568 (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม จำแนกตามเพศ และช่วงอายุ (เฉพาะ ตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)



ภาพที่ 12 แสดงค่าประมาณการการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ปี 2568 (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม จำแนกตามภูมิภาค (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)



3.4.1 กลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา

สำหรับกลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา สาเหตุที่ทำให้งดได้ตลอดที่กล่าวไว้เป็นอันดับแรก ๆ ได้แก่ ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ ร้อยละ 62.2 ต้องการรักษาสุขภาพ ร้อยละ 56.9 และต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา ร้อยละ 47.2 โดยเหตุผลสำคัญที่สุดคือ ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา ร้อยละ 19.4 รองลงมา ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ ร้อยละ 15.3 และงดเป็นประจำทุกปี ร้อยละ 13.4 เมื่อสอบถามความต่อเนื่องในการงดเหล่า พบว่าร้อยละ 13.4 ตั้งใจจะงดต่อไปหลังออกพรรษา โดยมีร้อยละ 7.5 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต ขณะที่ร้อยละ 32.8 จะกลับมาดื่ม แต่จะดื่มน้อยลง และร้อยละ 43.8 กลับมาดื่มตามเดิมเหมือนที่เคย (ตารางที่ 33 – 35)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา
ที่ระบุเหตุผลที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
(n = 320)

ลำดับ	เหตุผลที่ทำให้งดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ	199	62.2
2	ต้องการรักษาสุขภาพ	182	56.9
3	ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา	151	47.2
4	งดเป็นประจำทุกปี	82	25.6
5	ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด	76	23.8
6	การงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม	73	22.8
7	เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนดื่ม/ เพื่อนชวนงด	66	20.6
8	ต้องการประหยัดเงิน	57	17.8
9	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	53	16.6
10	มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้งดเหล้าเข้าพรรษา	42	13.1
11	งดตลอดพรรษา เพราะได้ปฏิญาณตนไว้	31	9.7
12	ป่วย/ หมอสั่ง	22	6.9
13	ในชุมชนมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา	20	6.3
14	บุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี คือ แฟน	1	0.3

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ซึ่งดัดแปลงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา
ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้งดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา	62	19.4
2	ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ	49	15.3
3	งดเป็นประจำทุกปี	43	13.4
4	ต้องการรักษาสุขภาพ	35	10.9
5	ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด	26	8.1
6	การงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม	24	7.5
7	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	23	7.2
8	เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนดื่ม/ เพื่อนชวนงด	17	5.3
9	ต้องการประหยัดเงิน	13	4.1
10	งดตลอดพรรษา เพราะได้ปฏิญาณตนไว้	12	3.8
11	ป่วย/ หมอสั่ง	7	2.2
12	มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้งดเหล้าเข้าพรรษา	5	1.6
13	ในชุมชนมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา	3	0.9
14	บุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี คือ แฟน	1	0.3
รวม		320	100.0

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ซึ่งดัดแปลงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา
ที่ระบุความตั้งใจจะงดต่อไป (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความตั้งใจจะงดเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
1	ตั้งใจจะงดต่อไปอีก	43	13.4
2	ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต	24	7.5
3	จะกลับมาดื่ม แต่จะดื่มน้อยลง	105	32.8
4	กลับมาดื่มตามเดิมเหมือนที่เคย	140	43.8
5	ไม่ระบุ	8	2.5
รวม		320	100.0

3.4.2 กลุ่มที่ตเป็นบางช่วง

กลุ่มนี้ตเป็นบางช่วง โดยกลับมาตมระหว่างพรรษาหลังเข้าพรรษามาแล้วเฉลี่ย 27 วัน ซึ่งเกือบ 3 ใน 4 หรือร้อยละ 73.5 กลับมาตมภายใน 4 สัปดาห์ ร้อยละ 10.6 กลับมาตมหลังจากผ่านไป 1 เดือนถึง 1 เดือนครึ่ง ขณะที่ร้อยละ 12.4 กลับมาตมหลังตไปเดือนครึ่งถึงสองเดือน และร้อยละ 3.5 กลับมาตมหลังสองเดือน เมื่อพิจารณาระยะเวลาทงตมในช่วงเข้าพรรษา เฉลี่ยอยู่ที่ 51 วัน โดยร้อยละ 31.0 งตมได้ไม่เกิน 30 วัน ขณะที่ร้อยละ 37.2 งตมได้ 31 - 60 วัน และร้อยละ 31.8 งตมได้ 61 - 89 วัน (ตารางที่ 36 - 37)

สำหรับสาเหตุที่ไม่สามารถงตมตลอดได้ระบุไว้ 2 ประการสำคัญคือ มีคนชวนตม ขัด/ปฏิเสธไม่ได้ ร้อยละ 81.4 และต้องไปงานเลี้ยง ร้อยละ 57.5 สอดคล้องกับเหตุผลสำคัญที่สุดคือ มีคนชวนตม ขัด/ปฏิเสธไม่ได้ ร้อยละ 42.5 และต้องไปงานเลี้ยง ร้อยละ 26.5 (ตารางที่ 38 - 39)

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ทงตมเครื่องตมแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุระยะเวลาที่กลับมาตมระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้ว (เฉพาะตัวอย่างที่ตมในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ระยะเวลาที่กลับมาตมระหว่างพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 1 สัปดาห์	13	11.5
2	หลัง 1 สัปดาห์ ถึง 2 สัปดาห์	22	19.5
3	หลัง 3 สัปดาห์ - 4 สัปดาห์	48	42.5
4	หลัง 1 เดือน ถึง เดือนครึ่ง	12	10.6
5	หลังเดือนครึ่ง ถึง สองเดือน	14	12.4
6	หลังสองเดือน	4	3.5
รวม		113	100.0

เฉลี่ย 27 วัน ต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 80 วัน

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ทงตมเครื่องตมแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุระยะเวลาโดยรวมตลอดเข้าพรรษาปีนทงตมได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตมในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ระยะเวลาโดยรวมตลอดเข้าพรรษาปีนทงตมสุราได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 30 วัน	35	31.0
2	31 - 60 วัน	42	37.2
3	61 - 89 วัน	36	31.8
รวม		113	100.0

เฉลี่ย 51 วัน ต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 89 วัน

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ซึ่งติดเครื่องติดแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา
ที่ระบุเหตุผลที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา
โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 113)

ลำดับ	เหตุผลที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ขัด/ปฏิเสธไม่ได้	92	81.4
2	ต้องไปงานเลี้ยง	65	57.5
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	35	31.0
4	ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	23	20.4
5	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	22	19.5
6	เบื่อหน่าย/ เซ็ง	22	19.5
7	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	14	12.4
8	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	5	4.4
9	เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน	5	4.4

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ซึ่งติดเครื่องติดแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา
ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือน
ที่ผ่านมา)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ขัด/ปฏิเสธไม่ได้	48	42.5
2	ต้องไปงานเลี้ยง	30	26.5
3	ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	7	6.2
4	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	6	5.3
5	ชอบเที่ยวสังสรรค์	6	5.3
6	เบื่อหน่าย/ เซ็ง	6	5.3
7	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	4	3.5
8	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	3	2.7
9	เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน	3	2.7
รวม		113	100.0

3.4.3 กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเข้าพรรษา พบว่าเฉลี่ยดื่มคงเหลือ 53.20% โดยร้อยละ 42.1 ระบุคงเหลือ 50% ขณะที่ร้อยละ 26.5 คงเหลือไม่ถึง 50% ส่วนกลุ่มที่คงเหลือ 51 - 90% พบว่ามีอยู่ร้อยละ 18.5 โดยมีผู้ที่ไม่ได้ลดปริมาณการดื่มในแต่ละครั้งเลยร้อยละ 12.9 ส่วนความถี่ในการดื่มเฉลี่ยต่อเดือนพบว่าจากประมาณ 7 ครั้งในช่วงก่อนเข้าพรรษา ลดลงเหลือประมาณ 3 ครั้งในช่วงเข้าพรรษา ทั้งนี้ สัดส่วนกลุ่มที่ดื่มบ่อย คือมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนจากร้อยละ 17.4 ในช่วงก่อนเข้าพรรษา ลดลงเหลือร้อยละ 2.8 ในช่วงเข้าพรรษา (ตารางที่ 40 - 41)

สาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้ทีกล่าวไว้เป็นอันดับแรก ๆ ได้แก่ มีคนชวนดื่ม ชด/ปฏิเสธไม่ได้ ร้อยละ 68.5 ชอบเที่ยวสังสรรค์ ร้อยละ 38.8 และต้องไปงานเลี้ยง กับปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ร้อยละ 30.9 เท่ากัน โดยเหตุผลสำคัญที่สุดคือ มีคนชวนดื่ม ชด/ปฏิเสธไม่ได้ ร้อยละ 39.8 รองลงมา ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ร้อยละ 12.9 ชอบเที่ยวสังสรรค์ ร้อยละ 12.4 และดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ร้อยละ 10.7 (ตาราง 42 - 43)

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง

ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสัดส่วนการดื่มที่คงเหลือเมื่อเทียบกับก่อนช่วงเข้าพรรษา

(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	สัดส่วนการดื่มที่คงเหลือ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 20%	25	14.1
2	21 - 49%	22	12.4
3	50%	75	42.1
4	51 - 90%	33	18.5
5	100% (ไม่ลดปริมาณเลย)	23	12.9
รวม		178	100.0

เฉลี่ย 53.20% ต่ำสุด 10% สูงสุด 100% (ไม่ลดปริมาณเลย)

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุความถี่ในการดื่ม เปรียบเทียบในช่วงเข้าพรรษากับช่วงก่อนเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความถี่ในการดื่ม	ช่วงก่อนเข้าพรรษา		ช่วงเข้าพรรษา	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกินเดือนละครั้ง	9	5.1	68	38.2
2	2 - 3 ครั้งต่อเดือน	62	34.8	49	27.5
3	4 - 5 ครั้งต่อเดือน	36	20.2	23	12.9
4	6 - 10 ครั้งต่อเดือน	35	19.7	28	15.8
5	มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	31	17.4	5	2.8
6	ไม่ระบุ	5	2.8	5	2.8
รวม		178	100.0	178	100.0
จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือน (เฉพาะคนที่ระบุจำนวนครั้ง $n = 173$)		7		3	
จำนวนครั้งต่ำสุดต่อเดือน (เฉพาะคนที่ระบุจำนวนครั้ง $n = 173$)		1		0	
จำนวนครั้งสูงสุดต่อเดือน (เฉพาะคนที่ระบุจำนวนครั้ง $n = 173$)		30		20	

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลที่ไม่สามารถงดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ($n = 178$)

ลำดับ	เหตุผลที่ไม่สามารถงดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ขัด/ปฏิเสธไม่ได้	122	68.5
2	ชอบเที่ยวสังสรรค์	69	38.8
3	ต้องไปงานเลี้ยง	55	30.9
4	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	55	30.9
5	เพื่อนหาย/ เชิง	46	25.8
6	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	37	20.8
7	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	25	14.0
8	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	19	10.7
9	เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน	7	3.9
10	มีเครื่องดื่มฯ เก็บไว้เยอะ	1	0.6
11	อื่น ๆ เช่น อยากดื่มเฉย ๆ	2	1.1

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งัดเครื่องมือแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา
ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัด/ปฏิเสธไม่ได้	71	39.8
2	ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	23	12.9
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	22	12.4
4	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	19	10.7
5	เบื่อหน่าย/ เซ็ง	16	9.0
6	ต้องไปงานเลี้ยง	11	6.2
7	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	6	3.4
8	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	5	2.8
9	เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน	3	1.7
10	อื่น ๆ เช่น อยากดื่มเฉย ๆ	2	1.1
รวม		178	100.0

3.4.4 กลุ่มที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม

กลุ่มที่มีการดื่มตามปกติ เหตุผลที่ทำให้ไม่งดเหล้าเข้าพรรษาที่กล่าวไว้เป็นอันดับแรก ๆ ได้แก่ มีคนชวนดื่ม ชด/ปฏิเสธไม่ได้ ร้อยละ 55.2 ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ร้อยละ 46.4 ชอบเที่ยวสังสรรค์ ร้อยละ 39.9 และดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ร้อยละ 38.0 โดยเหตุผลสำคัญที่สุดคือ ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ร้อยละ 23.8 รองลงมาดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ร้อยละ 20.3 ชอบเที่ยวสังสรรค์ ร้อยละ 19.0 และมีคนชวนดื่ม ชด/ปฏิเสธไม่ได้ ร้อยละ 16.5 (ตารางที่ 44 - 45)

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ระบุเหตุผลที่ไม่สามารถงดเหล้าได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ($n = 1,280$)

ลำดับ	เหตุผลที่ไม่สามารถงดเหล้าได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชด/ปฏิเสธไม่ได้	706	55.2
2	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	594	46.4
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	511	39.9
4	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	487	38.0
5	ต้องไปงานเลี้ยง	403	31.5
6	เบื่อหน่าย/ เซ็ง	363	28.4
7	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	238	18.6
8	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	185	14.5
9	เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน	48	3.8
10	มีเครื่องดื่มฯ เก็บไว้เยอะ	34	2.7
11	อื่น ๆ เช่น ดื่มเป็นยา ดื่มเพื่อผ่อนคลายหายเหนื่อย	14	1.1

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดเหล้าได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดเหล้าได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	304	23.8
2	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	260	20.3
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	243	19.0
4	มีคนชวนดื่ม ขัด/ปฏิเสธไม่ได้	211	16.5
5	เบื่อหน่าย/ เซ็ง	81	6.3
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	69	5.4
7	ต้องไปงานเลี้ยง	48	3.8
8	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	40	3.1
9	เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน	12	0.9
10	มีเครื่องดื่มๆ เก็บไว้เยอะ	3	0.2
11	อื่น ๆ เช่น ดื่มเป็นยา ดื่มเพื่อผ่อนคลายหายเหนื่อย	9	0.7
รวม		1,280	100.0

3.5 การเตรียมพร้อมก่อนเข้าพรรษา

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามถึงการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าพรรษา พบว่าร้อยละ 68.4 ดื่มตามปกติ ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร (รวมถึงคนที่ดื่มน้อยอยู่แล้ว) ขณะที่ร้อยละ 18.0 งดดื่มไปเลย ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 11 วัน) ร้อยละ 13.3 ระบุว่าค่อย ๆ ลดปริมาณและความถี่ของการดื่มลงมาเรื่อย ๆ ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 8 วัน) โดยมีเพียงร้อยละ 0.3 ที่ดื่มหนักและบ่อยขึ้น (เป็นเหมือนการตุนไว้ก่อน) ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 6 วัน) (ตารางที่ 46)

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเตรียมความพร้อมลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อนเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	การเตรียมความพร้อมลดละเลิก	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่มตามปกติ ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร (รวมถึงคนที่ดื่มน้อยอยู่แล้ว)	418	68.4
2	งดดื่มไปเลย ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 11 วัน)	110	18.0
3	ค่อยๆ ลดปริมาณและความถี่ของการดื่มลงมาเรื่อยๆ ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 8 วัน)	81	13.3
4	ดื่มหนักและบ่อยขึ้น (เป็นเหมือนการตุนไว้ก่อน) ก่อน เข้าพรรษา (เฉลี่ย 6 วัน)	2	0.3
รวม		611	100.0

3.6 ความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป หลังจากออกพรรษา พบร้อยละ 5.6 ที่ตั้งใจจะเลิกไปเลย โดยให้เหตุผลสำคัญคือเพื่อสุขภาพ และประหยัดเงิน ร้อยละ 46.8 ตั้งใจจะลดให้น้อยลง โดยมีเหตุผลด้านสุขภาพ และการประหยัดเงินเช่นกัน ในทางกลับกัน ร้อยละ 46.8 จะกลับมาดื่ม (เฉลี่ยภายใน 12 วัน) โดยให้เหตุผลว่าเพื่อนชวน อยากดื่ม มีงานเลี้ยง ในกลุ่มนี้ระบุลักษณะของการเริ่มดื่มว่าเป็นการดื่มแล้วแต่โอกาส (ร้อยละ 44.1) ดื่มตามปกติที่เคยดื่ม (ร้อยละ 42.3) และมีบางส่วนค่อย ๆ ดื่มทีละน้อยไปก่อนในวันแรก ๆ (ร้อยละ 11.2) (ตารางที่ 47)

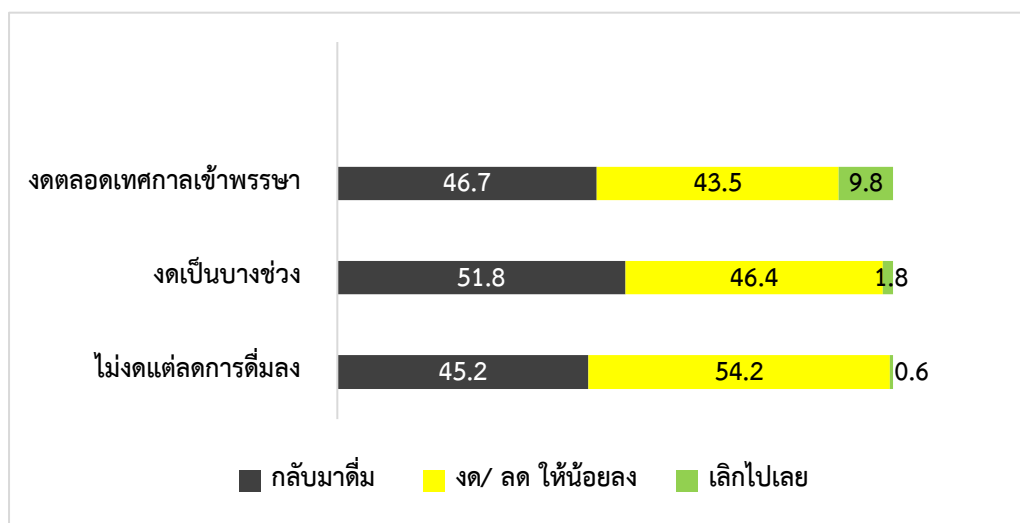
เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี 2568 พบว่ากลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา มีความตั้งใจจะเลิกไปเลยในสัดส่วนร้อยละ 9.8 มากกว่ากลุ่มที่งดเป็นบางช่วง และไม่งดแต่ลดการดื่มลง อย่างชัดเจน (ภาพที่ 13)

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
1	กลับมาดื่ม* เพราะ เพื่อนชวน อยากดื่ม มีงานเลี้ยง เริ่มดื่มลักษณะอย่างไร	286	46.8
	1) แล้วแต่โอกาส	126	44.1
	2) ดื่มตามปกติที่เคยดื่ม	121	42.3
	3) ค่อย ๆ ดื่มทีละน้อยไปก่อนในวันแรก ๆ	32	11.2
	4) ดื่มหนักกว่าปกติไปเลยในวันแรก ๆ	5	1.7
	5) ไม่ระบุ	2	0.7
	รวม	286	100.0
2	ลดให้น้อยลง เพราะเพื่อสุขภาพ ประหยัดเงิน	286	46.8
3	เลิกไปเลย เพราะเพื่อสุขภาพ ประหยัดเงิน	34	5.6
4	ไม่ระบุ	5	0.8
	รวม	611	100.0

*กลับมาดื่มเฉลี่ยภายใน 12 วันต่ำสุดกลับมาดื่มก่อนออกพรรษา สูงสุด 95 วัน

ภาพที่ 13 แสดงค่าร้อยละความตั้งใจจะดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา
 จำแนกตามการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี 2568
 (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลดเล็การดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)



3.7 ผลที่ได้รับจากการลดเล็การดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ตัวอย่างที่ลดเล็การดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 89.7 ระบุได้รับผลดีอย่างน้อย 1 อย่าง ซึ่งเมื่อให้กลุ่มที่ได้รับผลดีนี้ประเมินผลดีแต่ละด้าน โดยกำหนดคะแนน 0 – 10 คะแนน พบว่าสามอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ ได้แก่ สุขภาพร่างกายดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 7.71 คะแนน) ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ (ค่าเฉลี่ย 7.50 คะแนน) และสุขภาพจิตใจดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 6.99 คะแนน) (ตารางที่ 48 - 49)

ทั้งนี้ ผู้ที่ระบุว่าช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อประมาณการจากฐานข้อมูลประชากร พบว่ามีอยู่ 7,485,715 คน (เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 2.155 ล้านคน จากที่มี 5,331,151 คน) ประหยัดได้เฉลี่ยคนละ 2,004.66 บาท (เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 44.92 บาท) ประมาณการได้ว่าจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้เป็นจำนวนสูงถึง 14,948,510,699 บาท (เพิ่มขึ้นกว่า 4.6 พันล้านบาท เมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่ประมาณการไว้ 10,280,763,315 บาท) (ตารางที่ 50)

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการได้รับผลดีจากการลดเล็การดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลดเล็การดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	การได้รับผลดี	จำนวน	ร้อยละ
1	ได้รับผลดี	548	89.7
2	ไม่มีผลอะไร	63	10.3
รวม		611	100.0

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลของการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง
 เข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ และ
 ได้รับผลดี โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 548)

ลำดับ	ผลของการงดดื่ม	คะแนนเฉลี่ย
1	สุขภาพร่างกายดีขึ้น	7.71
2	ประหยัดค่าใช้จ่ายได้	7.50
3	สุขภาพจิตใจดีขึ้น	6.99
4	รู้สึกมีความปลอดภัยในชีวิตมากขึ้น	6.52
5	มีสติ ใจเย็นขึ้น ลดปัญหาการทะเลาะวิวาทกับคนอื่น	6.38
6	ลดปัญหาในครอบครัว/ มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น	6.29

ตารางที่ 50 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ประหยัดเงินได้จากการลดละเลิกการดื่ม
 แอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่สามารถประหยัดเงินได้จากการลดละเลิกการดื่ม
 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้) (n = 531)

ลำดับ	จำนวนเงินที่ประหยัดได้	ค่าประมาณการ (คน)	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 500 บาท	1,366,721	18.3
2	501 - 1,000 บาท	1,984,234	26.5
3	1,001 - 2,000 บาท	1,800,436	24.1
4	2,001 - 5,000 บาท	1,835,194	24.5
5	มากกว่า 5,000 บาท	470,297	6.3
6	ไม่ระบุ	28,833	0.3
รวม		7,485,715	100.0

เฉลี่ย 2,004.66 บาท ต่ำสุด 30 บาท สูงสุด 12,000 บาท

ค่าประมาณการ จำนวนเงินโดยรวมที่ประหยัดได้ทั้งสิ้น 14,948,510,699 บาท

3.8 ความตั้งใจจะงดเหล้าในปีหน้า

เมื่อสอบถามถึงความตั้งใจจะงดหรือลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2569) พบว่ากว่าครึ่งหรือร้อยละ 57.1 ระบุดื่มปกติ ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม ขณะที่ร้อยละ 42.4 มีความตั้งใจจะลดเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นร้อยละ 19.4 ตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ 7.6 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 15.4 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง (ตารางที่ 51)

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงดหรือลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2569)

ลำดับ	ความตั้งใจ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	1,080	57.1
2	งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา	366	19.4
3	งดเป็นบางช่วง	144	7.6
4	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	292	15.4
5	ไม่ระบุ	9	0.5
รวม		1,891	100.0

3.9 การเคยพบเห็นกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าและการดูแลผู้ติดสุราในชุมชน

การสำรวจครั้งนี้ พบร้อยละ 41.5 ทราบหรือเคยพบเห็นกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา หรือกิจกรรมเชิญชวนให้ลดละเลิกดื่ม โดยบุคลากรทางสุขภาพ หรือเครือข่ายภาคประชาสังคมในชุมชน นอกจากนี้ ยังมีร้อยละ 21.7 ทราบหรือเคยพบเห็นการดูแลผู้ติดสุราที่บ้าน โดย อสม. (ตารางที่ 52 - 53)

เมื่อสอบถามเปอร์เซ็นต์คนรอบข้างที่มีพฤติกรรมงดหรือลดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา พบว่าร้อยละ 29.6 ระบุไม่เกิน 25% ร้อยละ 16.5 ระบุ 26 – 50% และร้อยละ 6.4 ระบุมากกว่า 50% เฉลี่ย 27.20% โดยมีเกือบครึ่งหรือร้อยละ 47.5 ระบุไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ (ตารางที่ 54)

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการทราบหรือเคยพบเห็นกิจกรรมรณรงค์งดเหล้า

เข้าพรรษา หรือกิจกรรมเชิญชวนให้ลดละเลิกดื่ม โดยบุคลากรทางสุขภาพ หรือเครือข่ายภาคประชาสังคมในชุมชน

ลำดับ	การรับทราบหรือเคยพบเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ทราบ/ เคยพบเห็น	1,623	41.5
2	ไม่ทราบ/ ไม่เคยพบเห็น	2,290	58.5
รวม		3,913	100.0

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการทราบหรือเคยพบเห็นการดูแลผู้ติดสุราที่บ้าน
โดย อสม.

ลำดับ	การรับทราบหรือเคยพบเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ทราบ/ เคยพบเห็น	849	21.7
2	ไม่ทราบ/ ไม่เคยพบเห็น	3,064	78.3
รวม		3,913	100.0

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเปอร์เซ็นต์คนรอบข้างที่มีพฤติกรรมงดหรือลดดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ลำดับ	เปอร์เซ็นต์คนรอบข้างที่มีพฤติกรรมงดหรือลดดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	0% (ไม่มี)	153	3.9
2	1 – 25%	1,005	25.7
3	26 – 50%	647	16.5
4	51 – 75%	150	3.8
5	76 – 100%	100	2.6
6	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	1,858	47.5
รวม		3,913	100.0

เฉลี่ย 27.20% ต่ำสุด 0% (ไม่มี) สูงสุด 100%

บทที่ 4

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568” ครั้งนี้ ดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์สำคัญสองประการคือ เพื่อสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา และวิเคราะห์ทิศทางและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 25 กันยายน - 6 ตุลาคม พ.ศ. 2568 จำนวน 3,913 ตัวอย่าง โดยมีอัตราการตอบร้อยละ 83.5 ผลการศึกษาสรุปสาระสำคัญดังนี้

บทสรุป

1. การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568”

จากตัวอย่างทั้งหมด (3,913 ตัวอย่าง) กว่า 2 ใน 3 คือร้อยละ 69.8 ประเมินการ 38,511,626 คน พบเห็น/รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568” (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ค่าประมาณการเพิ่มขึ้น 2.902 ล้านคน เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา) เมื่อจำแนกรายภูมิภาค พบว่าภาคเหนือ มีสัดส่วนผู้ที่เคยพบเห็น/รับรู้สื่อมากกว่าภาคอื่น ๆ รองลงมาคือ กรุงเทพฯ ปริมณฑล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง

ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568”

ตัวอย่างที่พบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568” (2,734 ตัวอย่าง) ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.0 รับรู้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6) รองลงมาร้อยละ 34.0 รับรู้จากยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 29.5 รับรู้จากเฟซบุ๊ก (Facebook) และร้อยละ 27.0 รับรู้จากช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์ เมื่อจำแนกภูมิภาค พบว่าช่องทางแรกที่รับรู้คือการโฆษณาทางโทรทัศน์เช่นเดียวกันทุกภูมิภาค ขณะที่ช่องทางอันดับ 2 - 3 ที่สำคัญได้แก่เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube)

การรับรู้ต่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์

เฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568” ทางโทรทัศน์ (2,186 ตัวอย่าง) เมื่อสอบถามถึงการเคยเห็นสโปตโฆษณา 2 ชุด ได้แก่ “ฉันทือเธอ ในวันทิ้งดเหล้า” (แนนซี่) และ “เข้าพรรษานี้ ลองคุยกับตัวเองแล้วรียัง” (เอก) พบว่าสัดส่วนการพบเห็นใกล้เคียงกันคือร้อยละ 80.9 และ 79.4 ตามลำดับ โดยมีความแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค

ผลของสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเหล่าเข้าพรรษา” ต่อความคิดลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ผู้ที่พบเห็นสื่อฯ และดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา (1,350 ตัวอย่าง) ร้อยละ 81.4 เห็นว่าสื่อมีผลทำให้คิดจะลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะที่ร้อยละ 18.6 เห็นว่าไม่มีผลเลย เมื่อจำแนกข้อมูล พบว่าสื่อมีผลต่อผู้ดื่มเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีผลต่อผู้ดื่มกลุ่มผู้ใหญ่อายุ 30 - 59 ปี มากกว่ากลุ่ม Gen Z อายุ 15 - 29 ปี

การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมรณรงค์จดเหล่าเข้าพรรษา

ในกลุ่มที่เคยพบเห็นสื่อ (2,734 ตัวอย่าง) ร้อยละ 19.9 มีส่วนร่วมกับกิจกรรมรณรงค์จดเหล่าเข้าพรรษา (อย่างน้อย 1 อย่าง) ประกอบด้วย ร้อยละ 15.8 เชิญชวนคนรอบข้างให้ร่วม “จดเหล่าเข้าพรรษา” ร้อยละ 5.7 โพสต์ หรือแชร์เกี่ยวกับ “จดเหล่าเข้าพรรษา” ผ่านสังคมออนไลน์ (social network) ร้อยละ 2.7 เดินทางรณรงค์ “จดเหล่าเข้าพรรษา” และร้อยละ 2.2 ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา เหตุผลสำคัญที่ทำให้สนใจเข้าร่วม ได้แก่ เพื่อดูแลสุขภาพของตนเอง เพื่อปฏิบัติตามหลักศาสนา/ ประเพณีเข้าพรรษา และเพื่อสนับสนุนการลดปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม (อุบัติเหตุ ความรุนแรง ฯลฯ)

ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “จดเหล่าเข้าพรรษา” ในปีต่อ ๆ ไป และประโยชน์ที่ได้รับ

จากตัวอย่างทั้งหมด (3,913 ตัวอย่าง) ร้อยละ 62.4 เห็นว่าควรมีการรณรงค์จดเหล่าเข้าพรรษาในปีต่อ ๆ ไป (ลดลงร้อยละ 32.9) โดยมีเพียงร้อยละ 5.3 เท่านั้นที่เห็นต่าง เหตุผลคือ สิ้นเปลืองงบประมาณ ไม่เกิดประโยชน์ ไม่ได้ผล ส่วนที่เหลือไม่มีความเห็น/ไม่แน่ใจ ผลประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมรณรงค์จากเต็ม 10 ได้เฉลี่ย 5.54 คะแนน

2. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา

จากตัวอย่างทั้งหมด (3,913 ตัวอย่าง) ร้อยละ 72.1 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา เฉลี่ยแล้วดื่มมานานประมาณ 15 ปี ในกลุ่มที่เคยดื่ม (2,821 ตัวอย่าง) พบร้อยละ 2.1 หรือประมาณการ 840,872 คน เป็นนักดื่มหน้าใหม่ ที่เพิ่งดื่มมาได้ไม่ถึงปี (เพิ่มขึ้น 4.85 แสนคน) และยังพบร้อยละ 12.4 เคยหยุดดื่มฯ เนื่องจากเหตุผลทางสุขภาพ

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา (จากตัวอย่างทั้งหมด 3,913 ตัวอย่าง)

ผลสำรวจพบว่าผู้ดื่มร้อยละ 48.5 ประมาณการ 26,745,583 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ค่าประมาณการเพิ่มขึ้น 1.126 ล้านคน) เมื่อจำแนกข้อมูลผู้ดื่ม พบผู้ดื่มเพศชายจำนวน 15.550 ล้านคน ความชุกร้อยละ 58.5 (เพิ่มขึ้น 5.55 แสนคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9) ขณะที่ผู้ดื่มเพศหญิงมีจำนวน 11.196 ล้านคน ความชุกร้อยละ 39.1 (เพิ่มขึ้น 5.72 แสนคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.8) ส่วนด้านอายุ พบผู้ดื่มที่อยู่ในกลุ่มอายุ 50 - 59 ปี มากที่สุดคือ 6.345 ล้านคน ความชุกร้อยละ 46.6 (ลดลง 3.13 แสนคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3) สำหรับนักดื่มเยาวชนที่อยู่ในช่วงอายุ 15 - 19 ปี พบว่ามีจำนวน 1.056 ล้านคน ความชุกร้อยละ 25.8 (ลดลง 2.8 หมื่นคน ความชุกลดลงร้อยละ 1.2) เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนผู้ดื่มสูงที่สุดคือ 9.624 ล้านคน ความชุกร้อยละ 52.4 (เพิ่มขึ้น 7.06 แสนคน ความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8)

ในกลุ่มที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา (1,891 ตัวอย่าง) กว่าครึ่งร้อยละ 55.9 ดื่มกับเพื่อน ขณะที่ร้อยละ 24.2 ดื่มคนเดียว ร้อยละ 51.3 ดื่มประจำ/ ดื่มน้อยอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง เรียกได้ว่าเป็น “นักดื่มประจำ” (เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5) โดยมีร้อยละ 26.7 ที่เคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต

ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในกลุ่มที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา (1,891 ตัวอย่าง) ร้อยละ 49.8 เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 281.56 บาท เมื่อจำแนกข้อมูล เพศหญิงจ่ายเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย 307 : 263 บาท ตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจ่ายเฉลี่ย 295 บาท ส่วนพื้นที่ในเขตเทศบาล พบว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มต่อครั้งมากกว่าพื้นที่นอกเขตเทศบาลคือ 311 : 262 บาท กลุ่มรายได้ 40,001 - 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุดเฉลี่ยครั้งละ 403 บาท

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ในกลุ่มที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา (1,891 ตัวอย่าง) เมื่อนึกย้อนถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาเมื่อ 1 - 3 ปีที่แล้ว พบว่าพฤติกรรมค่อนข้างมีแบบแผนคงเดิม โดยพบร้อยละ 59.9 - 66.9 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม ขณะที่ร้อยละ 15.0 - 16.1 งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ 6.8 - 9.0 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง และร้อยละ 5.7 - 6.2 งดเป็นบางช่วง วิเคราะห์ต่อไปพบผู้ที่ลดลงเล็กน้อยเฉพาะในช่วง 1 ปีย้อนหลัง มีอยู่ร้อยละ 31.2 หากลดลงเล็กน้อยในช่วง 2 ปีย้อนหลัง สัดส่วนจะลดลงเหลือร้อยละ 26.8 และหากลดลงเล็กน้อยมาตลอด 3 ปีย้อนหลัง สัดส่วนจะลดลงอีกเหลือร้อยละ 23.2

สำหรับพฤติกรรม “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568” ครั้งนี้ (จากผู้ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา 1,891 ตัวอย่าง) แบ่งเป็น 4 กลุ่ม และมีค่าประมาณการดังนี้

1) *กลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา* มีจำนวน 4,514,249 คน หรือร้อยละ 16.9 กลุ่มนี้ (320 ตัวอย่าง) สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้งดได้ตลอดคือ ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพและงดเป็นประจำทุกปี โดยมีร้อยละ 7.5 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต

2) *กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง* มีจำนวน 1,591,962 คน หรือร้อยละ 6.0 กลุ่มนี้ (113 ตัวอย่าง) กลับมาดื่มหลังเข้าพรรษามาแล้วเฉลี่ย 27 วัน โดยร้อยละ 73.5 กลับมาดื่มภายใน 4 สัปดาห์ เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่งดดื่มในช่วงเข้าพรรษา พบงดเฉลี่ย 51 วัน สาเหตุสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนดื่ม ขัด/ปฏิเสธไม่ได้ และต้องไปงานเลี้ยง

3) *กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง* มีจำนวน 2,505,966 คน หรือร้อยละ 9.4 กลุ่มนี้ (178 ตัวอย่าง) เฉลี่ยดื่มคงเหลือ 53.20% ความถี่ในการดื่มเฉลี่ยต่อเดือนพบว่าจากประมาณ 7 ครั้งในช่วงก่อนเข้าพรรษา ลดลงเหลือประมาณ 3 ครั้งในช่วงเข้าพรรษา สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนดื่ม ขัด/ปฏิเสธไม่ได้ ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ชอบเที่ยวสังสรรค์ และดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)

รวมผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม (ลดลงเล็กน้อย) ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ มีจำนวน 8,612,177 คน หรือร้อยละ 32.3 (ลดลง 4.542 ล้านคน หรือลดลงร้อยละ 19.0)

4) กลุ่มที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม มีจำนวน 18,133,406 คน หรือร้อยละ 67.7 (เพิ่มขึ้น 5.668 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.0) กลุ่มนี้ (1,280 ตัวอย่าง) เหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่งดเหล้าคือ ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ชอบเที่ยวสังสรรค์ และมีคนชวนดื่ม ขาด/ปฏิเสธไม่ได้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิง มีสัดส่วนผู้ที่ลดละเลิก มากกว่าเพศชาย จำแนกตามช่วงอายุ สังเกตพบว่ากลุ่มเยาวชนอายุ 15 - 19 ปี ยังคงดื่มตามปกติ ในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 83.7 จำแนกตามภูมิภาค สังเกตได้ว่าภาคใต้ มีสัดส่วนการลดละเลิกมากที่สุด ส่วนกรุงเทพฯ ปริมาณ มีสัดส่วนผู้ที่ไม่ได้ปรับเปลี่ยน พฤติกรรมสูงกว่าภาคอื่น

การเตรียมพร้อมก่อนเข้าพรรษา

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลดละเลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ (611 ตัวอย่าง) พบว่าร้อยละ 68.4 ดื่มตามปกติ ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร (รวมถึงคนที่ดื่มน้อยอยู่แล้ว) ขณะที่ร้อยละ 18.0 งดดื่มไปเลย ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 11 วัน) ร้อยละ 13.3 ระบุว่าค่อย ๆ ลดปริมาณและความถี่ของการดื่มลงมาเรื่อย ๆ ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 8 วัน) โดยมีเพียงร้อยละ 0.3 ที่ดื่มหนักและบอץขึ้น (เป็นเหมือนการตุนไว้ก่อน) ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 6 วัน)

ความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลดละเลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ (611 ตัวอย่าง) พบร้อยละ 5.6 ที่ตั้งใจจะเลิกไปเลย ร้อยละ 46.8 ตั้งใจจะลดให้น้อยลง ในทางกลับกัน ร้อยละ 46.8 จะกลับมาดื่ม (เฉลี่ยภายใน 12 วัน) ลักษณะของการเริ่มดื่มโดยมากแล้วแต่โอกาส และดื่มตามปกติที่เคยดื่ม โดยมีบางส่วนค่อย ๆ ดื่มทีละน้อยไปก่อนในวันแรก ๆ

ผลที่ได้รับจากการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ตัวอย่างที่ลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ (611 ตัวอย่าง) ส่วนใหญ่ร้อยละ 89.7 ได้รับผลดีอย่างน้อย 1 อย่าง ซึ่งเมื่อให้กลุ่มที่ได้รับผลดี (548 ตัวอย่าง) ประเมินผลดีแต่ละด้าน เต็ม 10 คะแนน พบว่าสามอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ ได้แก่ สุขภาพร่างกายดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 7.71 คะแนน) ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ (ค่าเฉลี่ย 7.50 คะแนน) และสุขภาพจิตใจดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 6.99 คะแนน) สำหรับผู้ที่ระบุว่าช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งประมาณการมีจำนวน 7,485,715 คน (531 ตัวอย่าง) (เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 2.155 ล้านคน) พบว่าในช่วง 3 เดือนประหยัดได้เฉลี่ยคนละ 2,004.66 บาท ประมาณการได้ว่าจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษาคือ 14,948,510,699 บาท (เพิ่มขึ้นกว่า 4.6 พันล้านบาท)

ความตั้งใจจะงดเหล้าในปีหน้า

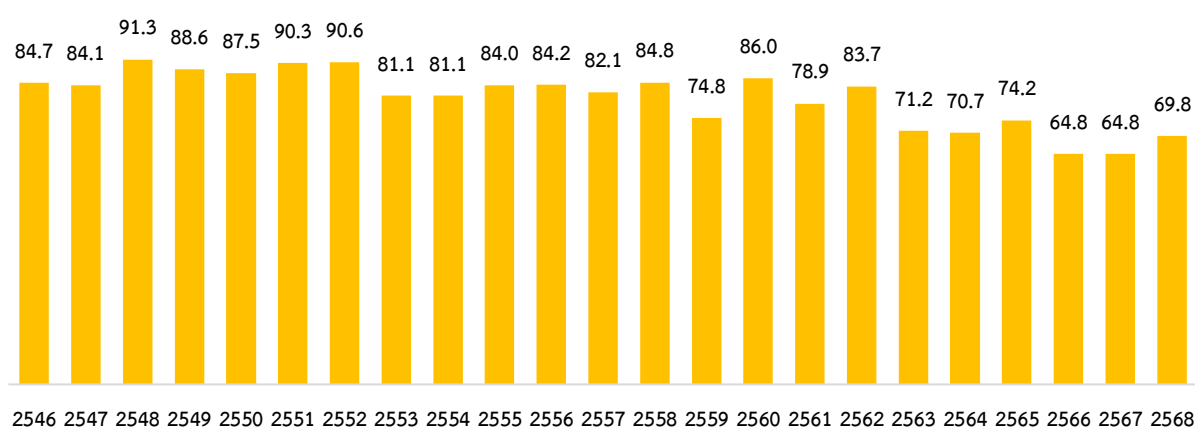
ในกลุ่มที่ดื่มในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา (1,891 ตัวอย่าง) เมื่อสอบถามถึงความตั้งใจในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2569) พบว่าร้อยละ 42.4 มีความตั้งใจจะลดละเลิก โดยจำแนกเป็นร้อยละ 19.4 ตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ 7.6 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 15.4 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง ขณะที่กว่าครึ่งหรือร้อยละ 57.1 ระบุดื่มปกติ ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม

อภิปรายผล

1. การประเมินผลการรณรงค์ “จดเหล่าเข้าพรรษาปี 2568”

ผลสำรวจการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเหล่าเข้าพรรษา” ในปีนี้ เพิ่มขึ้นเล็กน้อยในรอบ 3 ปีซ้อนหลัง แต่เมื่อเทียบกับปีแรก ๆ ของการรณรงค์ถือว่าต่ำกว่าอย่างชัดเจน (ภาพที่ 14)

ภาพที่ 14 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเหล่าเข้าพรรษา”
เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 – 2568



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

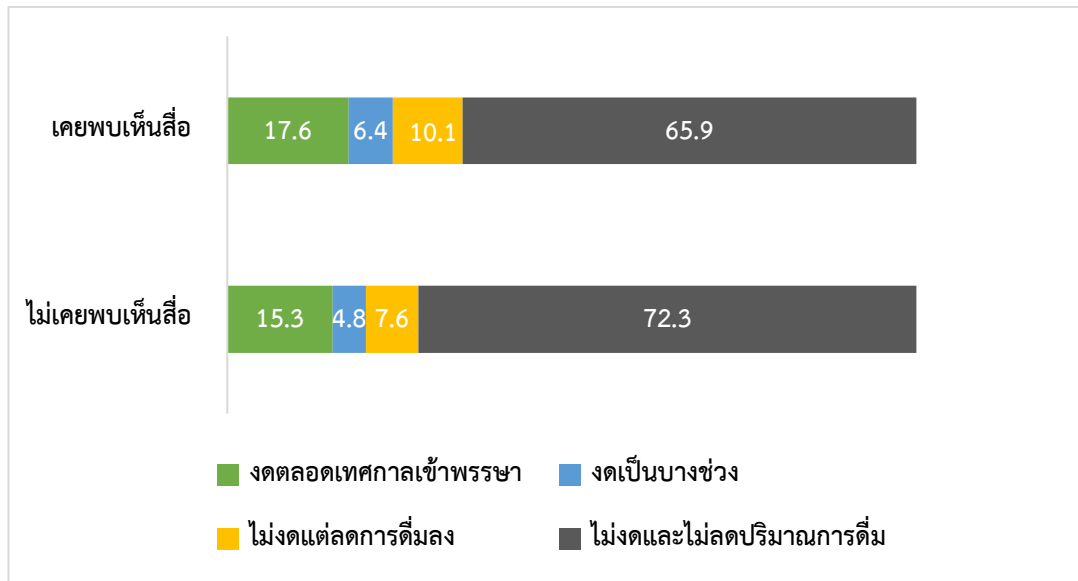
ข้อมูลปี 2553 - 2556 ประยุกต์จากบทความ การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “จดเหล่าเข้าพรรษา” เรียบเรียงโดย วชิรพงศ์ รติสุขพิมล (2557)

ข้อมูลปี 2557 - 2568 อ้างอิงจาก “รายงานโครงการประเมินผลการรณรงค์จดเหล่าเข้าพรรษา” จัดทำโดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคม และธุรกิจ และสุริยัน บุญแท้ (2557 - 2568)

ที่สำคัญต่อจากสร้างการรับรู้ คือการสร้างความตระหนักที่จะลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากผลสำรวจที่พบว่า ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึงครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 50.2 เห็นว่าสื่อรณรงค์นี้มีผลเพียงเล็กน้อย-ไม่มีผลเลย ต่อความคิดที่จะลดละเลิกการดื่ม ประกอบกับร้อยละ 32.3 ไม่แน่ใจว่าควรมีการรณรงค์ต่อไปหรือไม่ ยิ่งกว่านั้นยังมีร้อยละ 5.3 คิดว่าไม่ควรรณรงค์ต่อไป

เมื่อพิจารณาต่อไปถึงอิทธิพลของสื่อรณรงค์ในระดับการนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่เคยพบเห็นสื่อรณรงค์ “จดเหล่าเข้าพรรษา” มีสัดส่วนของผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษา ไม่แตกต่างมากนักกับกลุ่มที่ไม่เคยพบเห็นสื่อ โดยพฤติกรรมลดละเลิกโดยรวมมีมากกว่าเพียงร้อยละ 6.4 และสัดส่วนผู้ที่งดดื่มตลอดเทศกาลเข้าพรรษามีมากกว่าเพียงร้อยละ 2.3 (ภาพที่ 15)

ภาพที่ 15 แสดงค่าร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี 2568 จำแนกตามการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568”

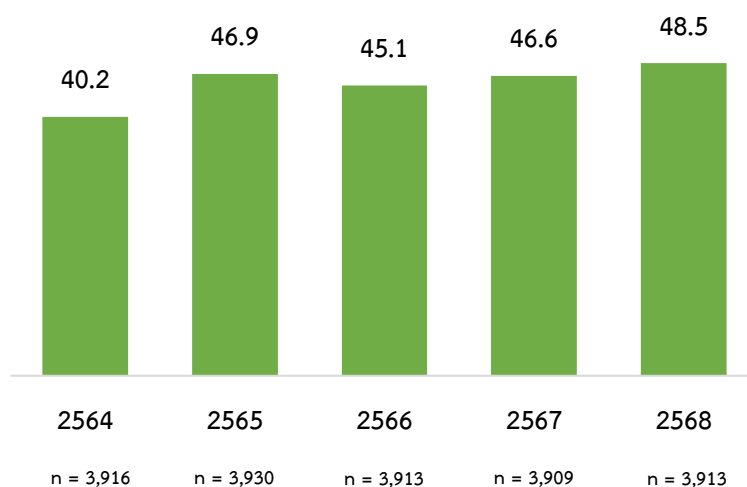


จากข้างต้นกล่าวได้ว่า การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในช่วงปีหลัง ๆ เป็นที่รับรู้ของประชาชนลดลง ไม่มีอิทธิพลมากนักต่อความคิด และพฤติกรรมการลดละเลิก ซึ่งแตกต่างจากการรณรงค์ในช่วงปีแรก ๆ ที่สามารถสร้างกระแสค่านิยมทางสังคมได้เป็นอย่างมาก

2. การติดตามสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

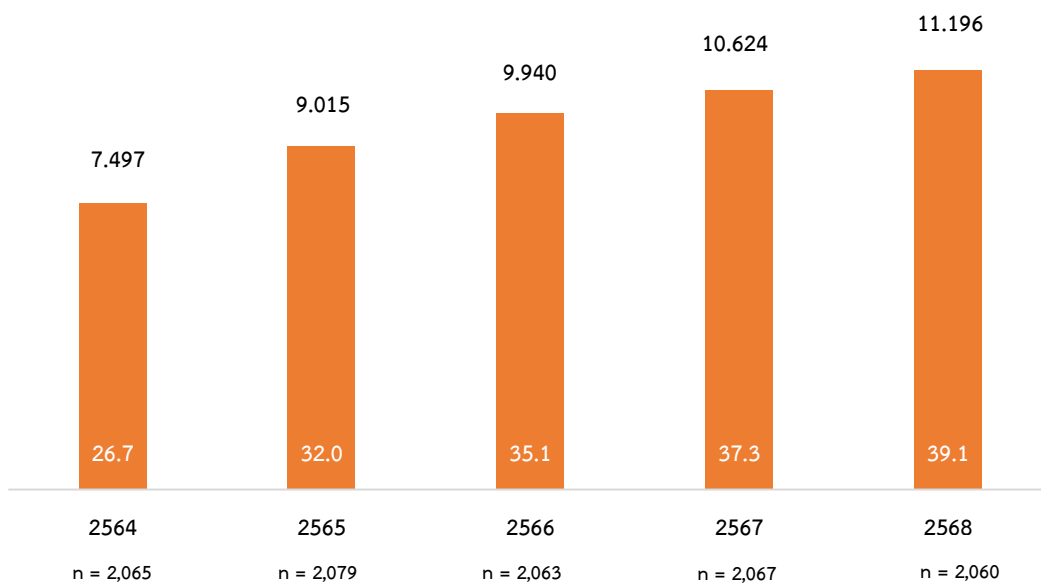
การศึกษาครั้งนี้พบร้อยละ 48.5 ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา หรือเรียกว่าเป็น “นักดื่มปัจจุบัน” (Current Drinker) หากพิจารณาในรอบ 5 ปี จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ภาพที่ 16)

ภาพที่ 16 แสดงค่าร้อยละนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2564 - 2568

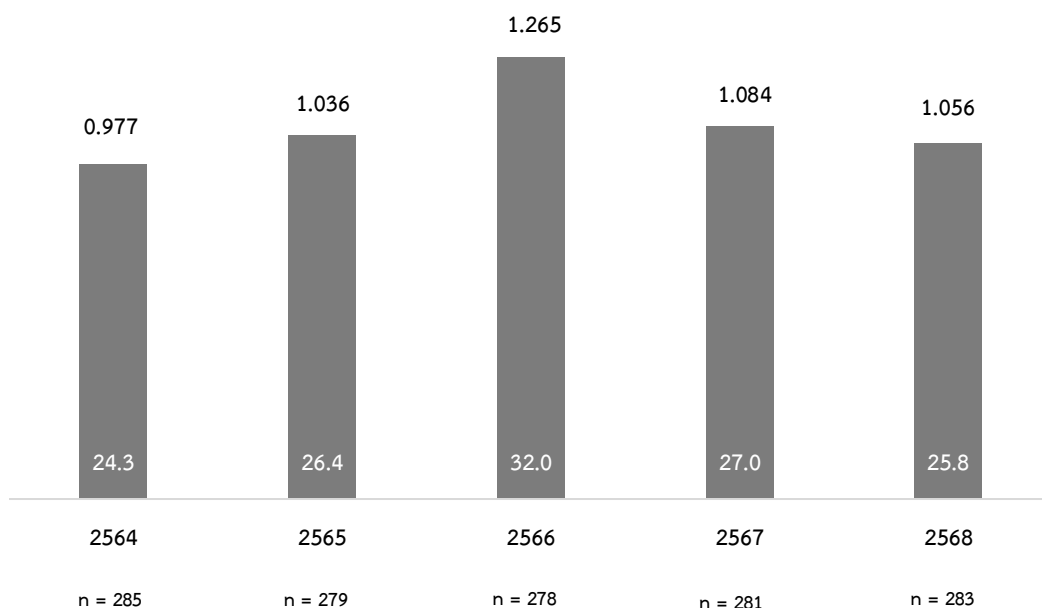


ที่น่าพิจารณาประการต่อมาคือ สถานการณ์การดื่มในกลุ่มผู้หญิง และเยาวชน การสำรวจครั้งนี้พบว่า ผู้หญิงที่เป็นนักดื่มปัจจุบัน เพิ่มขึ้นทั้งจำนวนและความชุก โดยเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในรอบ 5 ปี ส่วนกลุ่ม เยาวชน แม้มีแนวโน้มลดลงจากปีที่ผ่านมา แต่ยังพบสัดส่วนกว่า 1 ใน 4 ที่ดื่ม ซึ่งประมาณการเป็นตัวเลขกว่า 1 ล้านคน (ภาพที่ 17 - 18)

ภาพที่ 17 แสดงค่าประมาณการผู้หญิงที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก



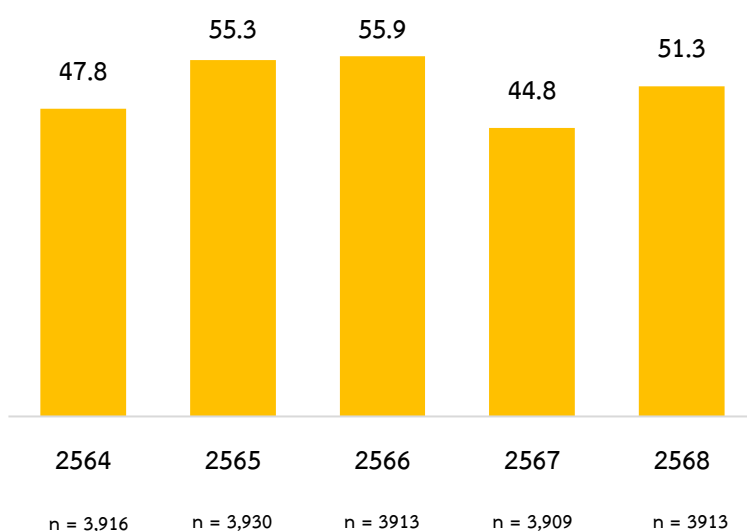
ภาพที่ 18 แสดงค่าประมาณการเยาวชนอายุ 15 – 19 ปี ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก



เมื่อพิจารณากลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ซึ่งครอบคลุมกลุ่มอายุ 15 – 19 ปี และกลุ่มอายุ 20 - 29 ปี พบนักดื่มปัจจุบันรวมกันในสัดส่วนเกือบครึ่งหรือร้อยละ 47.8 ของประชากรอายุ 15 - 29 ปีทั้งหมด (ประมาณการได้ 6,017,934 คน) และพบว่าในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา กลุ่มนี้ดื่มไม่ต่างจากเดิมสูงถึงร้อยละ 75.5 (ประมาณการได้ 4,545,410 คน) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่นที่ดื่มไม่ต่างจากเดิม

ผลสำรวจครั้งนี้ยังพบว่า “นักดื่มประจำ” (Regular Drinker) หรือดื่มอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาค่อนข้างมาก แม้ว่าในช่วง 5 ปีย้อนหลังจะไม่พบทิศทางที่แน่นอน (ภาพที่ 19)

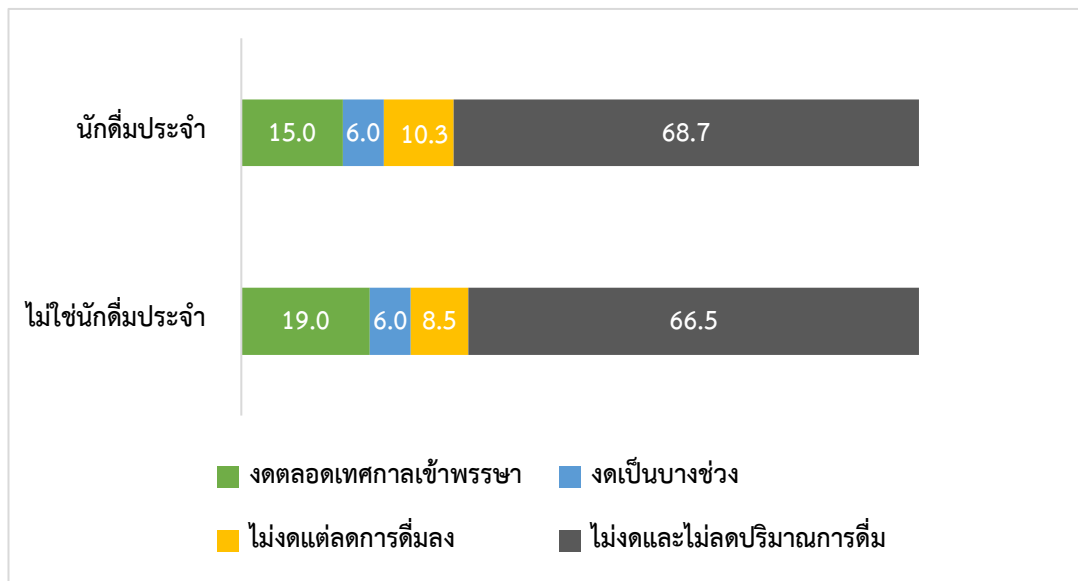
ภาพที่ 19 แสดงค่าร้อยละนักดื่มประจำ (Regular Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2564 - 2568



3. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

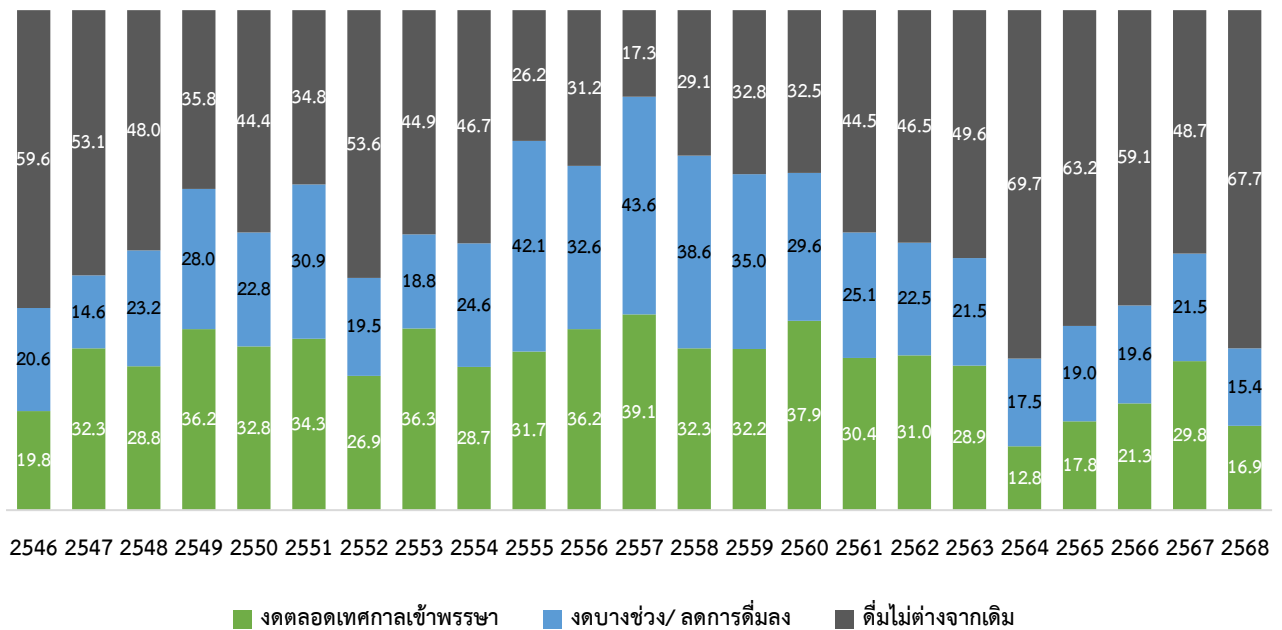
“นักดื่มประจำ” (Regular Drinker) หรือดื่มอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง มีสัดส่วนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่ไม่ใช่นักดื่มประจำ เพียงร้อยละ 2.2 และมีสัดส่วนการงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา น้อยกว่าเพียงร้อยละ 4.0 ซึ่งถือว่า ไม่มากนัก จึงเป็นอีกหนึ่งชุดข้อมูลที่ชี้ให้เห็นว่าการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาไม่ได้เป็นนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้มากนัก (ภาพที่ 20)

ภาพที่ 20 แสดงค่าร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ปี 2568 จำแนกตามการเป็นนักดื่มประจำ



พิจารณาแนวโน้มระยะยาว จากกราฟแสดงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 – 2568 เห็นได้ว่าในปัจจุบันสัดส่วนผู้ที่ดื่มไม่ต่างจากเดิม (ไม่ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม) เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาชัดเจน และเป็นกลุ่มใหญ่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา และกลุ่มที่งดบางช่วง/ ลดการดื่มลง (ภาพที่ 21)

ภาพที่ 21 แสดงค่าร้อยละการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา
เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 – 2568



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

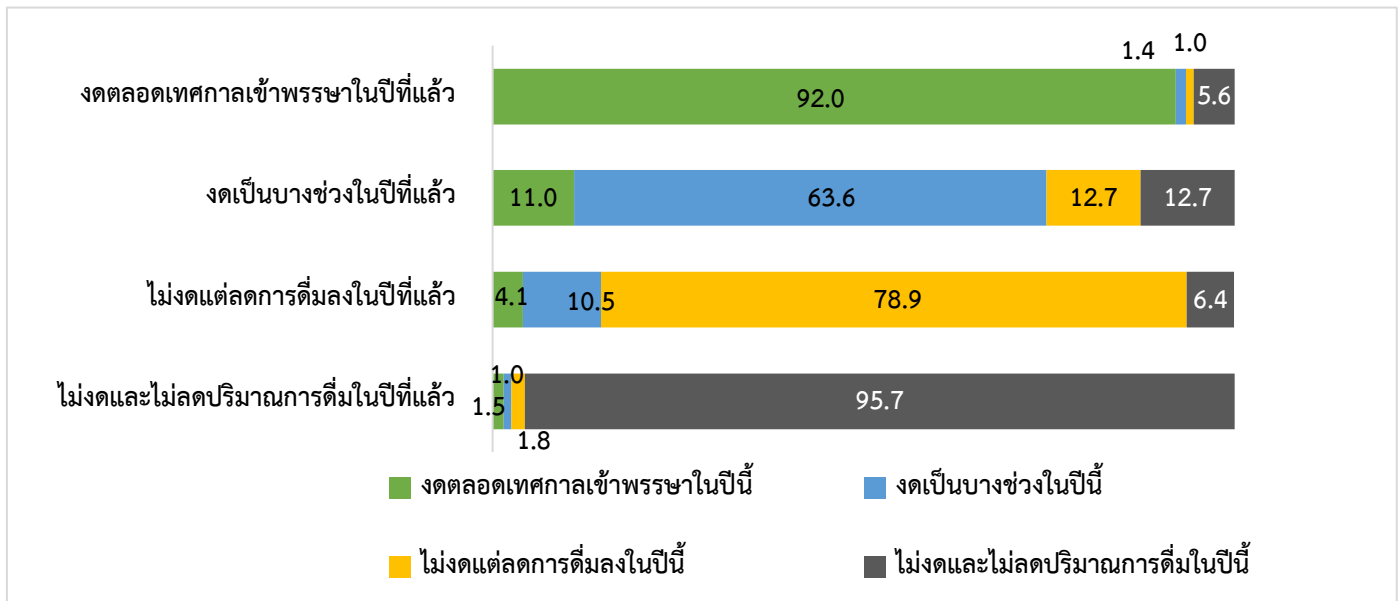
ข้อมูลปี 2553 - 2556 ประยุกต์จากบทความ การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เรียบเรียงโดยวัชรพงศ์ รติสุขพิมล (2557)

ข้อมูลปี 2557 - 2568 อ้างอิงจาก “รายงานโครงการประเมินผลการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา” จัดทำโดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนাসังคมและธุรกิจ และสุรียัน บุญแท้ (2557 - 2568)

หมายเหตุ ข้อมูลปี 2558 - 2568 ผู้ที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา หมายถึง ผู้ที่งดดื่มมาตลอดจนถึงช่วง 2 สัปดาห์ก่อนออกพรรษา และตั้งใจจะงดให้ครบทั้งพรรษา

นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เป็นพฤติกรรมที่เกิดซ้ำคาบการณได้ หากเข้าพรรษาในปีที่ผ่านมามีพฤติกรรมอย่างไร ปีนี้ก็จะมีความโน้มท่าเช่นเดิม (ภาพที่ 22)

ภาพที่ 22 แสดงค่าร้อยละการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ปี 2568 จำแนกตามการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีที่แล้ว (2567)



ข้อเสนอแนะ

จากการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2568” ครั้งนี้ คณะผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรพิจารณา และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในระยะหลังช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เห็นแนวโน้มได้ว่าการรณรงค์ได้ผลน้อยลง ทั้งผลต่อความคิด และพฤติกรรมของประชาชน การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาจึงควรมีการทบทวนแนวทางครั้งใหญ่ โดยอาจพิจารณาไปถึงว่า การรณรงค์ลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังควรอาศัยกลยุทธ์ภายใต้วันสำคัญทางศาสนาเป็นจุดเริ่มต้นของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเช่นนี้ต่อไปอีกหรือไม่ โดยมีความท้าทายจากสภาพแวดล้อมและค่านิยมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

อย่างไรก็ตาม หากการรณรงค์ยังคงอิงกับเทศกาลเข้าพรรษาต่อไป มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องฟื้นค่านิยมงดเหล้าเข้าพรรษาให้กลับมาเป็นกระแสสังคมเหมือนการรณรงค์ในยุคเริ่มต้น ซึ่งสิ่งที่ควรดำเนินการควบคู่ไปกับชักชวนให้คนลดละเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็คือ การส่งเสริมให้สังคมตระหนักรับรู้ถึงความสำคัญของเทศกาลเข้าพรรษาและการรักษาศีลในช่วง 3 เดือนของการเข้าพรรษา เพื่อไม่ให้เกิดคำถามว่าเหตุใดจึงควรงดเหล้าในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ทั้งนี้ การส่งเสริมให้สังคมตระหนักรับรู้ถึงความสำคัญของเทศกาลเข้าพรรษา เพื่อฟื้นค่านิยมงดเหล้าเข้าพรรษาดังกล่าว อาจต้องทำทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือ ระยะสั้นเป็นการใช้สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ สร้างความตระหนักรู้ เน้นให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ได้ด้วยเนื้อหา รูปแบบ ที่สร้างสรรค์ อยู่ในกระแส สั้นกระชับ มีความดึงดูดน่าสนใจ ผ่านช่องทางในการนำเสนอที่ทันสมัย เข้าถึงง่าย มีความแพร่หลาย ส่วนระยะยาว เป็นการปลูกฝังค่านิยมในระบบการศึกษา ที่ควรสอดแทรกการให้คุณค่าในด้านคุณธรรม จริยธรรม การเคารพในความเชื่อและศาสนา

หรือหันมารณรงค์ลดละเลิกในทิศทางใหม่ ไม่ต้องอิงกับศาสนา ไม่จำกัดเฉพาะช่วงระยะเวลา 3 เดือนของเทศกาลเข้าพรรษา ด้วยการปลูกฝังสร้างค่านิยมการไม่ดื่ม การปฏิเสธเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกช่วงเวลา หรือทุกโอกาส (โดยเฉพาะในกลุ่มรุ่นใหม่อายุต่ำกว่า 30 ปี) ให้เหตุผลของการดื่มว่าชอบเที่ยวสังสรรค์ และมีคนชวน ชัด/ปฏิเสธไม่ได้) เน้นมิติสุขภาพเป็นหลัก ร่วมกับมิติทางเศรษฐกิจ สังคม ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุทางถนน รวมถึงภัยจากการดื่มที่มีต่อบุคคลอื่น (Harm to others) ซึ่งอาจเป็นเรื่องที่ถูกมองข้าม

2. จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่าผู้ที่พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีสัดส่วนการลดละเลิกการดื่มในช่วงเข้าพรรษามากกว่าผู้ที่ไม่เคยพบเห็นสื่อฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นที่น่าพิจารณาเมื่อพบว่า สัดส่วนการพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในช่วง 5 ปีหลัง ต่ำกว่าในระยะเริ่มแรกของการรณรงค์อย่างชัดเจน ซึ่งอาจมาจากการพฤติกรรมการติดตามสื่อของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ช่องทางหลักก็ยังคงเป็นโทรทัศน์ เพราะสื่อสารได้ในวงกว้าง และเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ช่องทางที่ควรเน้นมากขึ้น คือการรณรงค์ผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งกระจายในวงกว้างได้มากเช่นกัน โดยเฉพาะหากสามารถสร้างความเป็นไวรัล (Viral) ได้ โดยประเด็นสำคัญอยู่ที่การสร้างสรรคเนื้อหาของเรื่องและการนำเสนอ รวมถึงข้อความอันเป็นหัวใจสำคัญ หรือ “key messages” ที่มีพลังในการกระตุ้นเตือน ดังเช่นที่เคยใช้สำเร็จมาในอดีตอย่าง “เลิก

เหล่าเล็กจน” “พักดับ” หรือ “ให้เหล่าเท่ากับแข่ง” ทั้งนี้ ไม่ว่าในแต่ละปีจะผลิตโฆษณาขึ้นกี่ชุด แต่ “key messages” ซึ่งอาจปรากฏเป็นหัวเรื่อง/ พาดหัว (Headlines) หรือข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) หรือข้อความจำหน้า/ คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) ก็ตามแต่ จะต้องเป็นข้อความเดียวกัน เพื่อสร้างการจดจำ

3. ผลสำรวจพบตัวอย่างผู้ที่พบเห็นสื่อรณรงค์เพียง 1 ใน 5 ที่มีส่วนร่วมกับการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา และในกลุ่มนี้มีเพียงร้อยละ 2.2 เท่านั้น ที่ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา ซึ่งนับเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก และลดลงอย่างมากจากการสำรวจครั้งที่ผ่าน ๆ มา ซึ่งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยสร้างความตระหนักในการลดละเลิก และจากการวิเคราะห์เพิ่มเติมยังพบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมกับการรณรงค์มีสัดส่วนการลดละเลิกการดื่มในช่วงเข้าพรรษามากกว่าผู้ที่ไม่มีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนการทำกิจกรรมรณรงค์ในพื้นที่ให้มากขึ้น ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศให้มากที่สุด โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และพื้นที่ในเขตเทศบาลที่พบว่ามีส่วนการเคยพบเห็นการรณรงค์ในชุมชน รวมถึงการมีส่วนร่วมกับการรณรงค์น้อยกว่าพื้นที่นอกเขตเทศบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอาศัยความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ที่สำคัญ อาทิ เครือข่ายองค์กรงดเหล้า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษาในพื้นที่ หน่วยสาธารณสุขในพื้นที่ รวมถึงองค์กรทางพุทธศาสนาหรือพระสงฆ์

4. ตามที่พบว่ากลุ่มผู้หญิงเข้ามาเป็น “นักดื่มปัจจุบัน” เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่กลุ่มเยาวชนยังมีผู้ดื่มเป็นจำนวนมาก จึงควรมีการรณรงค์งดเหล้าในกลุ่มผู้หญิง และเยาวชน อย่างจริงจัง ด้วยชุดข้อมูลด้านสุขภาพ รวมไปถึงการรักษารูปร่าง ความงาม

5. ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งคำนิยมและสภาพแวดล้อมมีผลต่อการดื่ม และเป็นอุปสรรคต่อการรณรงค์ลดละเลิก ซึ่งจากการวิเคราะห์เพิ่มเติมยังพบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่อายุต่ำกว่า 30 ปี ยังคงดื่มตามเดิมในช่วงเข้าพรรษามากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจต้องมีการปรับชุดความคิดและพฤติกรรมกันแบบค่อยเป็นค่อยไป เน้นให้ความรู้ที่สอดคล้องกับความท้าทายในชีวิตของคนรุ่นใหม่ อย่างเช่นการจัดการความเครียดโดยไม่ใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือของมีเมาอื่น พร้อมกับส่งเสริมกิจกรรมและพื้นที่เชิงสร้างสรรค์ที่สอดแทรกค่านิยมปลอดเหล้า และสร้างเครือข่ายเพื่อนที่สนับสนุนกันในการไม่ดื่ม

6. “นักดื่มประจำ” ส่วนใหญ่ยังคงดื่มตามปกติในช่วงเข้าพรรษา เหตุผลสำคัญมาจากการติดสุรา หากลดจำนวนผู้ติดสุราได้ก็อาจทำให้ผู้เข้าร่วมลดละเลิกการดื่มในช่วงเข้าพรรษามีเพิ่มขึ้น การแก้ปัญหาผู้ติดสุราควรมีการทำงานในระดับพื้นที่เพื่อเข้าถึงตัวบุคคลได้อย่างใกล้ชิด อย่างการตั้งศูนย์คัดกรองและบำบัดผู้ติดสุราประจำชุมชน หรือส่งเสริมการทำงานด้านนี้ให้จริงจังมากขึ้น แต่หากมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรก็อาจใช้กลไกที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ โดยให้อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เยี่ยมตามบ้านเชิญชวนให้ผู้ติดสุราเข้ารับบริการกับ “ศูนย์ปรึกษาเพื่อการเลิกสุราและการเสพติด หรือ 1413 สายด่วนเลิกเหล้า”

7. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เป็นพฤติกรรมที่มีแนวโน้มเกิดซ้ำ ข้อมูลนี้นับเป็นประเด็นท้าทายในการรณรงค์ที่จะควรรหาจุดเริ่มต้นให้กับผู้ที่จะลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในกลุ่มที่งดเป็นบางช่วง และไม่งดแต่ลดการดื่มลง ไปสู่การงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา

บรรณานุกรม

- ทักษพล ธรรมรังสี. (2553). *งดเหล้าเข้าพรรษาให้อะไรกับสังคมไทย: ถอดบทเรียนเจ็ดปีของการรณรงค์*. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ธันนัท โกมลไพศาล. (2562). *การประเมินต้นทุนผลกระทบทางสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2560*. <http://cas.or.th/cas/wp-content/uploads/2019/07/81.61-A1-0020-การประเมินต้นทุนผลกระทบทางสังคม-ปี-2560.pdf>
- สาวิตรี อัมมวงศ์กรชัย และคณะ. (2562). *ข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ. 2559-2561*. สหมิตรพัฒนาการพิมพ์
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2568). *งดเหล้าเข้าพรรษา ปี 68 สสส. ผนึก 6,050 องค์กรดันพลัง “สติ” ชูแนวคิด “มีสติ มีสุข ทุกโอกาส” สะท้อนพลังงดเหล้า สร้างการเปลี่ยนแปลง สุขภาพกาย-ใจ-กระเป๋าสตางค์*. <https://www.thaihealth.or.th/งดเหล้าเข้าพรรษา-ปี-68-สสส/>
- สุริยัน บุญแท้. (2567). *โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2567” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ*. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- อัญญา ณ ระนอง. (2551). *การบริโภคแอลกอฮอล์กับความยากจน*. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 48(3), 89-124.
- World Health Organization. (2014). *Global status report on alcohol and health 2014*. World Health Organization.

ภาคผนวก

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี พ.ศ. 2568 (ระหว่างวันที่ 11 กรกฎาคม - 7 ตุลาคม 2568)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ สุราพื้นบ้านต่าง ๆ

ตอนที่ 1 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

1. ตั้งแต่ช่วงเดือนมิถุนายน - ปัจจุบัน ท่านเคยเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2568 หรือไม่

การรณรงค์ปีนี้ใช้แคมเปญ “งดเหล้าเข้าพรรษา ขวนกันมาตั้งสติ”

[] 1 ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 5)

[] 2 เคย ☒ **กรณีเคย** ท่านเคยได้ยินหรือพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2568 จากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| () 1 โฆษณาทางโทรทัศน์ (ทำ 1.1 – 1.2) | () 2 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) |
| () 3 สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง | () 4 โฆษณาทางวิทยุ |
| () 5 ป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ/ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ แผ่นพับ โบรชัวร์ | () 6 เว็บไซต์ (Website) |
| () 7 เฟซบุ๊ก (Facebook) | () 8 ไลน์ออฟฟิศเชียล/ วูม (Line OA หรือ Line@ / Voom) |
| () 9 ยูทูบ (YouTube) | () 10 เอ็กซ์ (X) หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter) |
| () 11 อินสตาแกรม (Instagram) | () 12 ตี๊กต็อก (TikTok) |
| () 13 โทรทัศน์ออนไลน์/ สตรีมมิงทีวี เช่น GMM Netflix Hulu VIU iQiyi | () 14 ช่วงที่ประกาศรายการโทรทัศน์ |
| () 15 กิจกรรมหรืออีเวนต์ต่าง ๆ | () 16 ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก |
| () 17 อื่น ๆ ระบุ..... | |

1.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาชุด “ฉันคือเธอ ในวันงดเหล้า” (แนช) หรือไม่ (เปิดคลิก) () 1 เคย () 2 ไม่เคย

1.2 ท่านเคยเห็นโฆษณาชุด “เข้าพรรษานี้ ลองคุยกับตัวเองแล้วรึยัง” (เอก) หรือไม่ (เปิดคลิก) () 1 เคย () 2 ไม่เคย

2. สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้ท่านคิดจะลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เพียงใด (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

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

3. ท่านมีส่วนร่วมอย่างไรกับกิจกรรมรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในปีนี้ (ถ้ามี ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] 1 ไม่มีส่วนร่วมใดๆ (ข้ามไปตอบข้อ 5)

[] 2 เชิญชวนคนรอบข้างให้ร่วม “งดเหล้าเข้าพรรษา”

[] 3 โพสต์ หรือแชร์เกี่ยวกับ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ผ่านสังคมออนไลน์ (social network)

[] 4 เดินขบวนรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

[] 5 ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา ในช่องทางต่าง ๆ ☒ **ด้วยวิธีการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

() 1 กล่าวคำปฏิญาณตน (ในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น)

() 2 ลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้น อาทิ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล วัด โรงเรียน โรงงาน

() 3 ลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์

() 4 อื่น ๆ ระบุ.....

4. เหตุผลที่ท่านสนใจเข้าร่วมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] 1 เพื่อปฏิบัติตามหลักศาสนา/ ประเพณีเข้าพรรษา

[] 2 เพื่อดูแลสุขภาพของตนเอง

[] 3 เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่าย/ ประหยัดเงิน

[] 4 เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ครอบครัวหรือบุตรหลาน

[] 5 ได้รับการชักชวนจากคนรอบข้าง/ ครอบครัว/ เพื่อน

[] 6 ได้รับการรณรงค์จากชุมชนหรือหน่วยงาน

[] 7 ต้องการทดสอบความตั้งใจ/ การควบคุมตนเอง

[] 8 ทำตามคำร้องขอของครอบครัว ลูก หลาน

[] 9 เคยมีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม (สุขภาพ ครอบครัว การงาน) จึงอยากลด/ เลิก

[] 10 เพื่อสนับสนุนการลดปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม (อุบัติเหตุ ความรุนแรง ฯลฯ)

[] 11 อื่น ๆ ระบุ

5. ท่านคิดว่าควรมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อไป หรือไม่

- [] 1 ควรรณรงค์ต่อไป เพราะ.....
- [] 2 ไม่ควรรณรงค์ต่อไป เพราะ.....
- [] 3 ไม่มีความเห็น/ไม่แน่ใจ

6. ท่านได้รับประโยชน์จากกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษามากน้อยเพียงใด

(0-10 คะแนน: 0 = ไม่ได้รับประโยชน์เลย, 10 = ได้รับประโยชน์มากที่สุด) ให้.....คะแนน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

7. ตลอดชีวิตที่ผ่านมา ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือไม่

- [] 1 เคย ☞ โดยดื่มมานาน ปี () เพิ่งเริ่มดื่มไม่ถึงปี เหตุใดจึงเริ่มดื่ม ระบุ
- [] 2 ไม่เคยดื่ม (ข้ามไปตอบข้อ 19)

8. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากเหตุผลทางสุขภาพหรือไม่ เช่น มีปัญหาสุขภาพ หรือแพทย์/บุคลากรทางสุขภาพ แนะนำให้หยุดดื่ม

- [] 1 เคย [] 2 ไม่เคย [] 3 ไม่ขอตอบ

9. หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมานี้ (17 ตุลาคม 2567) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ (ก่อนวันที่ 11 กรกฎาคม 2568) (ประมาณ 9 เดือนที่ผ่านมา) ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่

- [] 1 ดื่ม ☞ ดื่มกับใครบ่อยที่สุด () ดื่มคนเดียว [] 2 ไม่ดื่ม (ข้ามไปตอบข้อ 19)

เฉพาะคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมานี้ (17 ตุลาคม 2567) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้

10. ท่านดื่มบ่อยเพียงใด

- [] 1 ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์) [] 2 เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์) [] 3 วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)
- [] 4 ทุกสัปดาห์ (1-2 วันต่อสัปดาห์) [] 5 ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน) [] 6 นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)

11. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง (รวมมิกเซอร์ กับแก้ว ฟิลิป ค่าเดินทาง หรืออื่น ๆ) ประมาณ บาท

12. ท่านเคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตหรือไม่ [] 1 เคยคิด [] 2 ไม่เคยคิด

13. ในช่วงเข้าพรรษานี้เมื่อ 1-3 ปีที่แล้ว ท่านงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

ตัวเลือก

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. ดื่มปกติ ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ | 2. งดดื่มตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา |
| 3. งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) | 4. ไม่งดแต่ลดการดื่มลง (ลดปริมาณ/ความถี่) |
| 5. ยังไม่ได้เริ่มดื่มฯ | 6. จำไม่ได้/ไม่แน่ใจ |

13.1 ในช่วงเข้าพรรษานี้เมื่อ 1 ปีที่แล้ว (2567) พฤติกรรมการดื่ม [1] [2] [3] [4] [5] [6]

13.2 ในช่วงเข้าพรรษานี้เมื่อ 2 ปีที่แล้ว (2566) พฤติกรรมการดื่ม [1] [2] [3] [4] [5] [6]

13.3 ในช่วงเข้าพรรษานี้เมื่อ 3 ปีที่แล้ว (2565) พฤติกรรมการดื่ม [1] [2] [3] [4] [5] [6]

14. ในปีนี้ตั้งแต่เริ่มเข้าพรรษาเป็นต้นมา (ตั้งแต่ 11 กรกฎาคม 2568) จนถึงปัจจุบัน ท่านงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

- [] 1 ดื่มปกติ ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ (ตอบ 1.1 แล้วข้ามไปตอบข้อ 18)
- [] 2 งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา (7 ตุลาคม) (ตอบ 2.1 - 2.2 แล้วข้ามไปตอบข้อ 15)
- [] 3 งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) (ตอบ 3.1 - 3.3 แล้วข้ามไปตอบข้อ 15)
- [] 4 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง (ลดปริมาณ/ความถี่) (ตอบ 4.1 - 4.3 แล้วต่อด้วยข้อ 15)

กรณีตอบ 1 ต้มปกติ ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ (ตอบ 1.1 แล้วข้ามไปตอบข้อ 18)

1.1) สาเหตุใดที่ท่านไม่ลดเหล้าเข้าพรรษา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1 ต้มเป็นประจำ/ ต้มจนติด (อดไม่ได้) | ☐ 2 ชอบเที่ยวสังสรรค์ |
| ☐ 3 ต้องไปงานเลี้ยง | ☐ 4 ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องต้มแอลกอฮอล์ |
| ☐ 5 มีคนชวนดื่ม ขัด/ปฏิเสธไม่ได้ | ☐ 6 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา |
| ☐ 7 ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว | ☐ 8 เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน |
| ☐ 9 เบื่อหน่าย/ เซ็ง | ☐ 10 มีเครื่องดื่มฯ เก็บไว้เยอะ |
| ☐ 11 อื่น ๆ ระบุ..... | |

เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านไม่ลดเหล้าเข้าพรรษา คือ (เลือกตัวเลือกเดียวจากข้อ 1.1 ใส่เฉพาะหมายเลขหน้าข้อ)

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

2.1) สาเหตุที่ท่านงดตลอดได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1 ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ | ☐ 2 ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด |
| ☐ 3 ต้องการรักษาสุขภาพ | ☐ 4 ป่วย/ หมอสั่ง |
| ☐ 5 ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา | ☐ 6 มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้งดเหล้าเข้าพรรษา |
| ☐ 7 ในชุมชนมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา | ☐ 8 การงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม |
| ☐ 9 เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนดื่ม/ เพื่อนชวนงด | ☐ 10 ต้องการประหยัดเงิน |
| ☐ 11 รายได้ลดลง/ ตกงาน | ☐ 12 งดตลอดพรรษา เพราะได้ปฏิญาณตนไว้ |
| ☐ 13 มีบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี คือ..... | ☐ 14 ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว |
| ☐ 15 งดเป็นประจำทุกปี | ☐ 16 อื่น ๆ ระบุ..... |

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านงดตลอดได้ คือ (เลือกตัวเลือกเดียวจากข้อ 2.1 ใส่เฉพาะหมายเลขหน้าข้อ)

2.2) กรณีที่งดครบพรรษา 3 เดือน ท่านตั้งใจว่าจะงดเครื่องต้มแอลกอฮอล์ต่อไปหรือไม่

- ☐ 1 ตั้งใจจะงดต่อไปอีก ☐ 2 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต ☐ 3 จะกลับมาดื่ม แต่จะดื่มน้อยลง ☐ 4 กลับมาดื่มตามเดิมเหมือนที่เคย

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

3.1) ท่านได้กลับมาดื่มระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้วนานเพียงใดกัวัน

3.2) โดยรวมแล้วตลอดเข้าพรรษานี้ท่านงดดื่มได้..... เดือน วัน (นับรวมช่วงที่งดได้ทั้งหมด แม้ไม่ต่อเนื่อง)

3.3) สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1 ต้มเป็นประจำ/ ต้มจนติด (อดไม่ได้) | ☐ 2 ชอบเที่ยวสังสรรค์ |
| ☐ 3 ต้องไปงานเลี้ยง | ☐ 4 ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องต้มแอลกอฮอล์ |
| ☐ 5 มีคนชวนดื่ม ขัด/ปฏิเสธไม่ได้ | ☐ 6 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา |
| ☐ 7 ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว | ☐ 8 เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน |
| ☐ 9 เบื่อหน่าย/ เซ็ง | ☐ 10 มีเครื่องดื่มฯ เก็บไว้เยอะ |
| ☐ 11 อื่น ๆ ระบุ..... | |

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ คือ (เลือกตัวเลือกเดียวจากข้อ 3.3 ใส่เฉพาะหมายเลขหน้าข้อ)

กรณีตอบ 4 ไม่จดแต่ลดการตี้มลง (ตอบ 4.1 - 4.3 แล้วต่อด้วยข้อ 15)

- 4.1) โดยลดปริมาณการตี้มต่อครั้งลงเหลือประมาณ.....% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเข้าพรรษา
- 4.2) โดยลดความถี่ (ความบ่อย) ในการตี้มลง จากที่เคยตี้มในช่วงก่อนเข้าพรรษาประมาณ ครั้งต่อเดือน
ในช่วงเข้าพรรษาลดลงเหลือประมาณ ครั้งต่อเดือน (กรณีตี้มน้อยกว่าเดือนละครั้ง ให้ระบุหน่วยตามจริง)
- 4.3) สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดได้ตลอด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| ☐ 1 ตี้มเป็นประจำ/ ตี้มจนติด (อดไม่ได้) | ☐ 2 ชอบเที่ยวสังสรรค์ |
| ☐ 3 ต้องไปงานเลี้ยง | ☐ 4 ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ |
| ☐ 5 มีคนชวนตี้ม ชด/ปฏิเสธไม่ได้ | ☐ 6 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา |
| ☐ 7 ปกติตี้มน้อย ไม่ค่อยได้ตี้มอยู่แล้ว | ☐ 8 เครียดเพราะรายได้ลดลง/ ตกงาน |
| ☐ 9 เปื่อหน่าย/ เซ็ง | ☐ 10 มีเครื่องตี้มฯ เก็บไว้อยู่ |
| ☐ 11 อื่น ๆ ระบุ..... | |
- เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ คือ (เลือกตัวเลือกเดียวจากข้อ 4.3 ใส่เฉพาะหมายเลขหน้าข้อ)

เฉพาะผู้ที่ตอบ 2 3 และ 4 มีการงดหรือลดการตี้มในช่วงเข้าพรรษา โปรดทำข้อ 15 16 17 และข้อต่อๆ ไปจนจบ

15. ก่อนเข้าพรรษา ท่านปรับการตี้มของตัวเอง เพื่อเตรียมพร้อมงดหรือลดตี้มในช่วงเข้าพรรษาอย่างไร
- ☐ 1 งดตี้มไปเลย ก่อนเข้าพรรษา.....วัน
- ☐ 2 ค่อยๆ ลดปริมาณและความถี่ของการตี้มลงมาเรื่อยๆ ก่อนเข้าพรรษา.....วัน
- ☐ 3 ตี้มหนักและบ่อยขึ้น (เป็นเหมือนการตุนไว้ก่อน) ก่อนเข้าพรรษา..... วัน
- ☐ 4 ตี้มตามปกติ ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร (รวมถึงคนที่ตี้มน้อยอยู่แล้ว)
16. หลังจากออกพรรษา ท่านตั้งใจจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างไร
- ☐ 1 กลับมาตี้ม ภายใน.....วัน เพราะ.....
☞ จะเริ่มตี้มลักษณะอย่างไร
- | | |
|--|---|
| ☐ 1 ค่อยๆ ตี้มทีละน้อยไปก่อนในวันแรกๆ | ☐ 2 ตี้มหนักกว่าปกติไปเลยในวันแรกๆ (เหมือนชดเชย) |
| ☐ 3 ตี้มตามปกติที่เคยตี้ม (รวมถึงคนที่ตี้มน้อยอยู่แล้ว) | ☐ 4 แล้วแต่โอกาส |
- ☐ 2 ลดการตี้มให้น้อยลง เพราะ.....
- ☐ 3 เลิกตี้มไปเลย เพราะ.....
17. การงดหรือลดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน มีผลดีต่อท่านในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด
(0-10 คะแนน: 0 = ไม่มีผลเลย, 10 = มีผลมากที่สุด)
- | | |
|--|-------------|
| 17.1 ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ☞ รวม 3 เดือนประมาณ..... บาท | คะแนน |
| 17.2 สุขภาพร่างกายดีขึ้น | คะแนน |
| 17.3 สุขภาพจิตใจดีขึ้น | คะแนน |
| 17.4 ลดปัญหาในครอบครัว/ มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น | คะแนน |
| 17.5 รู้สึกมีความปลอดภัยในชีวิตมากขึ้น | คะแนน |
| 17.6 มีสติ ใจเย็นขึ้น ลดปัญหาการทะเลาะวิวาทกับคนอื่น | คะแนน |
| 17.7 อื่น ๆ ระบุ..... | คะแนน |
- ☐ ไม่มีผลอะไร

18. ตอบทุกกรณีสำหรับคนที่ตี้มฯ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2569) ท่านตั้งใจจะงดหรือลดการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือไม่
- ☐ 1 ตี้มปกติ ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ ☐ 2 งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ☐ 3 งดเป็นบางช่วง ☐ 4 ไม่จดแต่ลดการตี้มลง

ตอบทุกคน

19. ตั้งแต่เริ่มเข้าพรรษา ปี 2568 ท่านทราบหรือเคยพบเห็นกิจกรรมรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษา หรือกิจกรรมเชิญชวนให้ลดละเลิกดื่ม โดยบุคลากรทางสุขภาพ หรือเครือข่ายภาคประชาสังคมในชุมชนของท่านหรือไม่
- [] 1 ทราบ/ เคยพบเห็น [] 2 ไม่ทราบ/ ไม่เคยพบเห็น
20. ตั้งแต่เริ่มเข้าพรรษา ปี 2568 ท่านทราบหรือเคยพบเห็นการดูแลผู้ติดสุราที่บ้าน โดย อสม. หรือไม่
- [] 1 ทราบ/ เคยพบเห็น [] 2 ไม่ทราบ/ ไม่เคยพบเห็น
21. คนรอบข้างของท่าน ที่ท่านรับรู้ว่าเป็นคนดื่มฯ มีกี่เปอร์เซ็นต์ที่งดหรือลดดื่มในช่วงเข้าพรรษา % [] ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศกำเนิด [] 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 ค้าขายรายย่อย/ 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

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวก ข ตารางวิเคราะห์ผลเพิ่มเติม

ตัวแปรอิสระ		การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาปีนี้			
		งดตลอด เทศกาล เข้าพรรษา	งดบางช่วง/ ลดการดื่ม	ดื่มไม่ต่างจาก เดิม	รวม
เพศ**	ชาย	162	148	775	1,085
		(14.9)	(13.6)	(71.4)	(100.0)
	หญิง	158	143	505	806
		(19.6)	(17.7)	(62.7)	(100.0)
	รวม	320	291	1,280	1,891
		(16.9)	(15.4)	(67.7)	(100.0)
อายุ**	15-19 ปี	1	11	61	73
		(1.4)	(15.1)	(83.6)	(100.0)
	20-29 ปี	44	46	254	344
		(12.8)	(13.4)	(73.8)	(100.0)
	30-39 ปี	73	61	264	398
		(18.3)	(15.3)	(66.3)	(100.0)
	40-49 ปี	78	69	279	426
		(18.3)	(16.2)	(65.5)	(100.0)
	50-59 ปี	81	73	300	454
		(17.8)	(16.1)	(66.1)	(100.0)
	60 ปีขึ้นไป	43	31	122	196
		(21.9)	(15.8)	(62.2)	(100.0)
	รวม	320	291	1,280	1,891
		(16.9)	(15.4)	(67.7)	(100.0)

** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.01

ตัวแปรอิสระ		การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาปีนี้			
		งดตลอด เทศกาล เข้าพรรษา	งดบางช่วง/ ลดการดื่ม	ดื่มไม่ต่างจาก เดิม	รวม
พื้นที่**	กรุงเทพมหานคร	21	8	129	158
		(13.3)	(5.1)	(81.6)	(100.0)
	ในเขตเทศบาล	95	107	454	656
		(14.5)	(16.3)	(69.2)	(100.0)
	นอกเขตเทศบาล	204	176	697	1,077
		(18.9)	(16.3)	(64.7)	(100.0)
	รวม	320	291	1,280	1,891
		(16.9)	(15.4)	(67.7)	(100.0)
ความถี่ของการดื่ม**	ทุกวัน	11	10	120	141
		(7.8)	(7.1)	(85.1)	(100.0)
	เกือบทุกวัน	20	27	102	149
		(13.4)	(18.1)	(68.5)	(100.0)
	วันเว้นวัน	29	38	127	194
		(14.9)	(19.6)	(65.5)	(100.0)
	ทุกสัปดาห์	85	83	317	485
		(17.5)	(17.1)	(65.4)	(100.0)
	ทุกเดือน	100	114	374	588
		(17.0)	(19.4)	(63.6)	(100.0)
	นานๆ ครั้ง	75	19	237	331
		(22.7)	(5.7)	(71.6)	(100.0)
	รวม	320	291	1,277	1,888
		(16.9)	(15.4)	(67.6)	(100.0)

** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.01

ตัวแปรอิสระ		การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาปีนี้			
		งดตลอด เทศกาล เข้าพรรษา	งดบางช่วง/ ลดการดื่ม	ดื่มไม่ต่างจาก เดิม	รวม
การเป็นนักดื่มประจำ	นักดื่มประจำ	145	158	666	969
		(15.0)	(16.3)	(68.7)	(100.0)
	ไม่ใช่ นักดื่มประจำ	175	133	611	919
		(19.0)	(14.5)	(66.5)	(100.0)
	รวม	320	291	1,277	1,888
		(16.9)	(15.4)	(67.6)	(100.0)
การมีส่วนร่วมกับ กิจกรรมรณรงค์**	มีส่วนร่วม	95	48	52	195
		(48.7)	(24.6)	(26.7)	(100.0)
	ไม่มีส่วนร่วม	142	176	837	1,155
		(12.3)	(15.2)	(72.5)	(100.0)
	รวม	237	224	889	1,350
		(17.6)	(16.6)	(65.9)	(100.0)
การเคยคิดเลิกดื่มตลอดชีวิต**	เคยคิด	149	125	231	505
		(29.5)	(24.8)	(45.7)	(100.0)
	ไม่เคยคิด	171	166	1,049	1,386
		(12.3)	(12.0)	(75.7)	(100.0)
	รวม	320	291	1,280	1,891
		(16.9)	(15.4)	(67.7)	(100.0)

** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.01

ตัวแปรอิสระ		การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาปีนี้			
		งดตลอด เทศกาล เข้าพรรษา	งดบางช่วง/ ลดการดื่ม	ดื่มไม่ต่างจาก เดิม	รวม
ความตั้งใจลดละเลิก ช่วงเข้าพรรษาปีหน้า**	งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา	286 (78.1)	49 (13.4)	31 (8.5)	366 (100.0)
	งดเป็นบางช่วง	12 (8.3)	83 (57.6)	49 (34.0)	144 (100.0)
	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	12 (4.1)	141 (48.3)	139 (47.6)	292 (100.0)
	ดื่มไม่ต่างจากเดิม	9 (.8)	16 (1.5)	1,055 (97.7)	1,080 (100.0)
	รวม	319 (17.0)	289 (15.4)	1,274 (67.7)	1,882 (100.0)
การเคยเห็นการรณรงค์ โดยภาคประชาสังคม ในชุมชน*	เคยเห็น	153 (19.2)	134 (16.8)	510 (64.0)	797 (100.0)
	ไม่เคยเห็น	167 (15.3)	157 (14.4)	770 (70.4)	1,094 (100.0)
	รวม	320 (16.9)	291 (15.4)	1,280 (67.7)	1,891 (100.0)
การเคยเห็นการดูแลผู้ติดสุรา โดย อสม. ในชุมชน	เคยเห็น	82 (19.5)	74 (17.6)	264 (62.9)	420 (100.0)
	ไม่เคยเห็น	238 (16.2)	217 (14.8)	1,016 (69.1)	1,471 (100.0)
	รวม	320 (16.9)	291 (15.4)	1,280 (67.7)	1,891 (100.0)

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.05

** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.01

ตัวแปรอิสระ		การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาปีนี้			
		งดตลอด เทศกาล เข้าพรรษา	งดบางส่วน/ ลดการดื่ม	ดื่มไม่ต่างจาก เดิม	รวม
การเคยพบเห็นสื่อรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”*	เคย	237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
	ไม่เคย	83 (15.3)	67 (12.4)	391 (72.3)	541 (100.0)
	รวม	320 (16.9)	291 (15.4)	1,280 (67.7)	1,891 (100.0)
	เคย	194 (18.5)	171 (16.3)	684 (65.2)	1,049 (100.0)
	ไม่เคย	43 (14.3)	53 (17.6)	205 (68.1)	301 (100.0)
	รวม	237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
การเคยพบเห็นสื่อรณรงค์ ทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง ขนาดใหญ่ (Billboard)	เคย	38 (16.5)	36 (15.6)	157 (68.0)	231 (100.0)
	ไม่เคย	199 (17.8)	188 (16.8)	732 (65.4)	1,119 (100.0)
	รวม	237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
	เคย	29 (13.5)	35 (16.3)	151 (70.2)	215 (100.0)
	ไม่เคย	208 (18.3)	189 (16.7)	738 (65.0)	1,135 (100.0)
	รวม	237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.05

ตัวแปรอิสระ		การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาปีนี้			
		งดตลอด เทศกาล เข้าพรรษา	งดบางช่วง/ ลดการดื่ม	ดื่มไม่ต่างจาก เดิม	รวม
การเคยได้ยินสื่อรณรงค์ ทางวิทยุ**	เคย	10 (16.9)	19 (32.2)	30 (50.8)	59 (100.0)
	ไม่เคย	227 (17.6)	205 (15.9)	859 (66.5)	1,291 (100.0)
		237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
	รวม	237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
		237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
การเคยพบเห็นสื่อรณรงค์ ทางป้ายตั้งโต๊ะในรายการ โทรทัศน์ต่างๆ/ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ แผ่นพับ โบรชัวร์**	เคย	11 (8.2)	10 (7.5)	113 (84.3)	134 (100.0)
	ไม่เคย	226 (18.6)	214 (17.6)	776 (63.8)	1,216 (100.0)
		237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
	รวม	237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
		237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
การเคยพบเห็นสื่อรณรงค์ ทางเว็บไซต์ (Website)	เคย	4 (12.9)	5 (16.1)	22 (71.0)	31 (100.0)
	ไม่เคย	233 (17.7)	219 (16.6)	867 (65.7)	1,319 (100.0)
		237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
	รวม	237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
		237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
การเคยพบเห็นสื่อรณรงค์ ทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	เคย	90 (18.7)	87 (18.1)	304 (63.2)	481 (100.0)
	ไม่เคย	147 (16.9)	137 (15.8)	585 (67.3)	869 (100.0)
		237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
	รวม	237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
		237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)

** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.01

ตัวแปรอิสระ		การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาปีนี้			
		งดตลอด เทศกาล เข้าพรรษา	งดบางช่วง/ ลดการดื่ม	ดื่มไม่ต่างจาก เดิม	รวม
การเคยพบเห็นสื่อรณรงค์ ทางไลน์ออฟฟิศเซียล/ วุม (Line OA หรือ Line@ / Voom)	เคย	3	3	17	23
		(13.0)	(13.0)	(73.9)	(100.0)
	ไม่เคย	234	221	872	1,327
		(17.6)	(16.7)	(65.7)	(100.0)
	รวม	237	224	889	1,350
		(17.6)	(16.6)	(65.9)	(100.0)
การเคยพบเห็นสื่อรณรงค์ ทางยูทูบ (YouTube)**	เคย	75	79	389	543
		(13.8)	(14.5)	(71.6)	(100.0)
	ไม่เคย	162	145	500	807
		(20.1)	(18.0)	(62.0)	(100.0)
	รวม	237	224	889	1,350
		(17.6)	(16.6)	(65.9)	(100.0)
การเคยพบเห็นสื่อรณรงค์ ทางเอ็กซ์ (X) หรือทวิตเตอร์ (Twitter)	เคย	4	5	21	30
		(13.3)	(16.7)	(70.0)	(100.0)
	ไม่เคย	233	219	868	1,320
		(17.7)	(16.6)	(65.8)	(100.0)
	รวม	237	224	889	1,350
		(17.6)	(16.6)	(65.9)	(100.0)
การเคยพบเห็นสื่อรณรงค์ ทางอินสตาแกรม (Instagram)*	เคย	8	5	54	67
		(11.9)	(7.5)	(80.6)	(100.0)
	ไม่เคย	229	219	835	1,283
		(17.8)	(17.1)	(65.1)	(100.0)
	รวม	237	224	889	1,350
		(17.6)	(16.6)	(65.9)	(100.0)

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.05

** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.01

ตัวแปรอิสระ		การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาปีนี้			
		งดตลอด เทศกาล เข้าพรรษา	งดบางช่วง/ ลดการดื่ม	ดื่มไม่ต่างจาก เดิม	รวม
การเคยพบเห็นสื่อรณรงค์ ทางติ๊กต็อก (TikTok)	เคย	37 (15.7)	50 (21.3)	148 (63.0)	235 (100.0)
	ไม่เคย	200 (17.9)	174 (15.6)	741 (66.5)	1,115 (100.0)
		237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
	รวม	237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
การเคยพบเห็นสื่อรณรงค์ ทางโทรทัศน์ออนไลน์/ สตรีมมิงทีวี	เคย	18 (15.3)	20 (16.9)	80 (67.8)	118 (100.0)
	ไม่เคย	219 (17.8)	204 (16.6)	809 (65.7)	1,232 (100.0)
		237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
	รวม	237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
การเคยพบเห็นสื่อรณรงค์ ช่วงที่ประกาศเข้ารายการ โทรทัศน์*	เคย	45 (13.5)	50 (15.0)	238 (71.5)	333 (100.0)
	ไม่เคย	192 (18.9)	174 (17.1)	651 (64.0)	1,017 (100.0)
		237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
	รวม	237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
การเคยพบเห็นสื่อรณรงค์ ทางกิจกรรมหรืออีเว้นท์ ต่างๆ*	เคย	17 (30.4)	12 (21.4)	27 (48.2)	56 (100.0)
	ไม่เคย	220 (17.0)	212 (16.4)	862 (66.6)	1,294 (100.0)
		237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
	รวม	237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.05

ตัวแปรอิสระ		การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาปีนี้			
		งดตลอด เทศกาล เข้าพรรษา	งดบางส่วน/ ลดการดื่ม	ดื่มไม่ต่างจาก เดิม	รวม
การเคยได้ยินการชักชวน งดเหล้าเข้าพรรษาจากคนใน ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก**	เคย	36 (17.1)	56 (26.5)	119 (56.4)	211 (100.0)
	ไม่เคย	201 (17.6)	168 (14.7)	770 (67.6)	1,139 (100.0)
	รวม	237 (17.6)	224 (16.6)	889 (65.9)	1,350 (100.0)
การเคยเห็นสปอตโทรทัศน์ชุด “แนนนี่”**	เคย	134 (15.8)	132 (15.5)	583 (68.7)	849 (100.0)
	ไม่เคย	60 (30.0)	39 (19.5)	101 (50.5)	200 (100.0)
	รวม	194 (18.5)	171 (16.3)	684 (65.2)	1,049 (100.0)
การเคยเห็นสปอตโทรทัศน์ชุด “เอก”	เคย	159 (18.8)	142 (16.8)	543 (64.3)	844 (100.0)
	ไม่เคย	35 (17.1)	29 (14.1)	141 (68.8)	205 (100.0)
	รวม	194 (18.5)	171 (16.3)	684 (65.2)	1,049 (100.0)

** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.01