



งดเหล้าเข้าพรรษา ปี ๒๕๕๘

สรุปผลการประเมินการรณรงค์ภาพรวมระดับประเทศ

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และ
ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและ
ธุรกิจ (SAB) ภายใต้การสนับสนุนจาก
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง
เสริมสุขภาพ (สสส.)

การประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2558” ในภาพรวมระดับประเทศ โดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นการสำรวจการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์งดเหล้าเข้าพรรษา สำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในช่วงเข้าพรรษา และศึกษาถึงผลของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการงดเหล้าเข้าพรรษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัวด้วยแบบสอบถาม ในก่อนช่วงออกพรรษาประมาณ 2 สัปดาห์ คือในช่วงระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม 2558 ถึงวันที่ 20 พฤศจิกายน 2558 กลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ใน 25 จังหวัดทั่วประเทศ จำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 7,099 ตัวอย่าง เป็นเพศชายร้อยละ 48.2 ร้อยละ 57.1 สมรสแล้ว ร้อยละ 20.2 มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 30-39 ปี และร้อยละ 18.9 อยู่ในช่วงอายุ 40 - 49 ปี ร้อยละ 83.9 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และร้อยละ 57.3 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์

ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 44.385 ล้านคนหรือร้อยละ 84.8 เคยพบเห็น / รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558 โดยสัดส่วนการรับรู้สื่อฯเพิ่มขึ้นกว่าปี 2556 และ 2557 เล็กน้อย (ร้อยละ 84.2 และร้อยละ 82.1 ในปี 2556 และ 2557 ตามลำดับ) โดยกลุ่มผู้รับรู้สื่อส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.3) เคยพบเห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558 จากการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ร้อยละ 22.8 รับรู้จากป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (billboard) และร้อยละ 15.8 รับรู้จากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แสดงว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า เป็นสื่อสำคัญที่สร้างการรับรู้ได้มากที่สุด

จากการสอบถามเฉพาะกลุ่มที่พบเห็น / รับรู้ผ่านทางโทรทัศน์ ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ 2 ชุด คือ “พ่อใหม่” และ “ซุ่มซน” ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะสำหรับปี 2558 พบว่าส่วนใหญ่เคยพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ชุด โดยร้อยละ 89.3 เคยพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ชุด “พ่อใหม่” ในขณะที่ร้อยละ 68.8 พบเห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ชุด “ซุ่มซน” เมื่อจำแนกข้อมูลตามภาค พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ชุด “พ่อใหม่” เข้าถึงประชาชนได้มากกว่าชุด “ซุ่มซน” ในทุกภาค

กลุ่มผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 36.6 ระบุว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีผลต่อการสร้างความตระหนัก หรือสำนึกในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับ “มากถึงมากที่สุด” ขณะที่กลุ่มที่ไม่ดื่มร้อยละ 30.0 ระบุว่าไม่มีผลในระดับเดียวกัน

นอกจากนี้หากพิจารณาข้อมูลโดยจำแนกตามเพศ และช่วงอายุ พบว่าการรณรงค์ดังกล่าว มีผลในการสร้างความตระหนักให้กับเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย และมีผลในการสร้างความตระหนักกับกลุ่มอายุต่างๆ ใกล้เคียงกัน ยกเว้นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี ที่มีแนวโน้มสร้างความตระหนักได้น้อยกว่ากลุ่มอื่น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 97.7) เห็นด้วยกับโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาว่าสามารถทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มลง ขณะที่ร้อยละ 73 มีการบอกต่อหรือแชร์ข้อความการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลรอบข้าง



งดเหล้าเข้าพรรษา ๒๕๕๘

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ดีในช่วงเข้าพรรษา

กระแสการรณรงค์ส่วนหนึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ดีเครื่องดีแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ซึ่งในปี 2558 นักดื่มร้อยละ 72.5 หรือประมาณ 13 ล้านคนเศษปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ดีจากปกติ โดยประมาณ 5.6 ล้านคน (นักดื่มร้อยละ 31.8) งดดื่มได้ตลอดช่วงเข้าพรรษา ขณะที่หกล้านคน (ร้อยละ 24.4) งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) และ 7.6 ล้านคน (ร้อยละ 16.3) ไม่งดแต่ลดปริมาณการดื่มลง โดยกลุ่มที่งดเป็นบางช่วงกว่าร้อยละ 39 สามารถงดได้เป็นเดือนหรือมากกว่า ส่วนกลุ่มที่ลดปริมาณการดื่มลงกว่าร้อยละ 69 สามารถลดได้มากกว่าครึ่ง



เหตุผลสำคัญที่ผู้ซึ่งงดดื่มได้ตลอดพรรษารายงานคือ ปกติก็ดื่มน้อยหรือไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว (ร้อยละ 63.8) งดดื่มเป็นประจำทุกปีจากการรณรงค์ฯ (ร้อยละ 42.2) และต้องการรักษาศีลในช่วงเข้าพรรษา (ร้อยละ 25.8) และกลุ่มผู้ซึ่งงดดื่มนี้ร้อยละ 67.3 มีความตั้งใจจะงดดื่มต่อไปอีก ขณะที่ร้อยละ 7.6 ตั้งใจจะเลิกดื่มตลอดชีวิต ส่วนเหตุผลที่ทำให้งดดื่มได้เป็นบางช่วงหรืองดไม่ได้เลย ได้แก่ ต้องไปงานเลี้ยง มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ และ ชอบเที่ยวสังสรรค์

ผลจากการงด/ลดการดื่มสุราในช่วงเข้าพรรษา ปี 2558

ผู้ซึ่งงด/ลดดื่มในช่วงเข้าพรรษาร้อยละ 63.3 ระบุว่าทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น ร้อยละ 54.3 ระบุว่าทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และร้อยละ 46.2 ทำให้สุขภาพจิตใจดีขึ้น ที่น่าสนใจคือร้อยละ 17.9 ระบุว่ามีส่วนช่วยลดความรุนแรงในครอบครัวลง กลุ่มที่ระบุว่าประหยัดรายจ่ายมากขึ้นหลังจากงด / ลด การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ปี 2558 เฉลี่ยคิดเป็นเงิน 1,432 บาทต่อคน โดยประมาณการได้ว่าช่วงเข้าพรรษาปี 2558 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ดีของประชาชนช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายจากการดื่มได้สูงถึง 9,917 ล้านบาท

โดยสรุปโครงการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษา" เป็นกิจกรรมที่ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องในระยะยาวเนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดกระแสความคิด ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ดี โดยอาศัยความเชื่อมโยงกับความเชื่อทางศาสนา จนปัจจุบันกลายเป็นสัญลักษณ์ของช่วงเวลาดังกล่าว ความต่อเนื่องในการรณรงค์นอกจากจะสิ่งสำคัญในการตอกย้ำกระแสทางความคิด รวมถึงช่วยกระตุ้น เจตนารมณ์ ของความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ดีให้ยังคงอยู่

