

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2559”
: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

(สัญญาเลขที่ 59-AC-0002)

โดย

SAB

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

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

พฤศจิกายน 2559

คำนำ

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2559” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เป็นโครงการวิจัยภายใต้ความร่วมมือระหว่างศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) การประเมินผลดังกล่าวนี้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นการติดตามพฤติกรรมการดื่มของคนไทย และประเมินผลการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาภายใต้แคมเปญต่างๆ ในแต่ละปี สำหรับปีนี้ยังคงเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนช่วงออกพรรษาประมาณ 2 สัปดาห์เช่นเดียวกับการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา

รายงานฉบับนี้ เป็นการนำเสนอตารางแสดงผลการสำรวจ การพรรณนาผล พร้อมกับอภิปรายผล โดยจำแนกออกเป็นส่วนต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ คือการสะสมและต่อยอดองค์ความรู้ด้านปัญหาสุราในประเทศไทย และเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ คือสามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางการรณรงค์ และการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อนำไปสู่การลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอขอบคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และเครือข่ายองค์กรงดเหล้า สำหรับความร่วมมือทางวิชาการ ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำหรับการสนับสนุนทุนการวิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าร่วมให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็น คณะผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

คณะผู้วิจัย

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB)

พฤศจิกายน 2559

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	i
สารบัญ	ii
สารบัญตาราง	iii
สารบัญแผนภาพ	vii
บทที่ 1	บทนำ
	ที่มาของโครงการ
	วัตถุประสงค์ในการวิจัย
	ประเด็นในการศึกษา
บทที่ 2	ระเบียบวิธีวิจัย
	ระเบียบวิธีวิจัย
	ประชากรเป้าหมาย
	ขนาดตัวอย่าง
	การสุ่มตัวอย่าง
	สูตรการประมาณการ
	การเก็บรวบรวมข้อมูล
	เครื่องมือวัด
	การควบคุมคุณภาพ
	ระยะเวลาดำเนินโครงการ
บทที่ 3	ผลการสำรวจ
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
	ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”
	ส่วนที่ 3 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา
	ส่วนที่ 5 ประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
บทที่ 4	บทสรุป และอภิปรายผล
	บทสรุป
	อภิปรายผล
	ข้อเสนอแนะ
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	59
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม
	ภาคผนวก ข ภาพประกอบการสัมภาษณ์

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค	4
2	แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) การปรับค่าผลกระทบจากการวิจัย และอัตราความร่วมมือ Determine Sample Size	5
3	แสดงแสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกภูมิภาค	5
4	แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด	13
5	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	15
6	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	16
7	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	16
8	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด	16
9	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ	17
10	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	17
11	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	18
12	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่	18
13	แสดงค่าประมาณการและร้อยละของจำนวนผู้ที่เคยพบเห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559	18
14	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้า เข้าพรรษา” ปี 2559 (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	20
15	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้า เข้าพรรษา” ปี 2559 (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 พิจารณา 3 อันดับแรก)	21
16	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “พักตับ” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 ทางโทรทัศน์)	22
17	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “รับอรุณ” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 ทางโทรทัศน์)	22
18	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้เกิด ความตระหนัก หรือสำนึก ในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559)	23
19	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน จะสามารถทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลงได้ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559)	25

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (social network) ชักชวนคนรอบข้างงดเหล้าเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559)	26
21	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	27
22	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานพิธี/ งานเลี้ยง ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	28
23	แสดงค่าประมาณการและร้อยละของจำนวนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ทั้งในช่วงก่อนและระหว่างเข้าพรรษา	29
24	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยบ่อยที่สุด (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	31
25	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	31
26	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	32
27	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	32
28	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	33
29	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2558) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	35
30	แสดงค่าประมาณการและร้อยละของจำนวนผู้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ปีนี้ (2559) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	35
31	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	38
32	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุความตั้งใจจะงดต่อไป (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	38
33	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วงในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุระยะเวลาที่กลับมาดื่มระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้ว (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	39
34	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วงในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุระยะเวลาโดยรวมตลอดเข้าพรรษาปีนี้ที่งดดื่มสุราได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์เป็นบางช่วงในช่วงเข้าพรรษาที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	39
36	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลงในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสัดส่วนการดื่มที่ลดลงเมื่อเทียบกับก่อนช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	40
37	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลงในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุความถี่ในการดื่ม เปรียบเทียบในช่วงเข้าพรรษากับช่วงก่อนเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	40
38	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลงในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	41
39	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์และไม่ลดปริมาณการดื่ม ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ทำให้ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	41
40	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลของการงดดื่มเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ โดยเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	42
41	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการประหยัดเงินจากการดื่มเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และการมีลด ละ เลิก ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	42
42	แสดงค่าประมาณการและร้อยละของจำนวนผู้ที่ประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และสามารถประหยัดเงินจากการดื่มเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ได้ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	43
43	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ต่อไป หลังจากออกพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	44
44	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงด/ ลดการดื่มเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2560) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	44
45	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุรับรู้การแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับพฤติกรรมการงดหรือลดการดื่มในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
46	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุนความรู้สึกจากการรับรู้ความคิดเห็นของบุคคลอื่น (เฉพาะตัวอย่างที่ตี๋ม ในช่วง 12 เดือน ที่ผ่านมา และรับรู้การแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น)	45
47	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วงในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุนความรู้สึกจากการรับรู้ความคิดเห็นของบุคคลอื่น (เฉพาะตัวอย่างที่ตี๋ม ในช่วง 12 เดือน ที่ผ่านมา และรับรู้การแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น)	46
48	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่ตั้งเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์แต่ลดการตี๋มลงในช่วง เข้าพรรษา ที่ระบุนความรู้สึกจากการรับรู้ความคิดเห็นของบุคคลอื่น (เฉพาะตัวอย่างที่ตี๋ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และรับรู้การแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น)	46
49	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่ตั้งเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์และไม่ลดปริมาณการตี๋ม ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุนความรู้สึกจากการรับรู้ความคิดเห็นของบุคคลอื่น (เฉพาะตัวอย่างที่ตี๋ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และรับรู้การแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น)	46
50	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุนการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการงดเหล้าเข้าพรรษา ที่จัดขึ้นในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ (เฉพาะตัวอย่างที่ตี๋ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	47
51	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุนความคิดเห็นว่าการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มีผลเสีย ต่ออวัยวะตัว	47
52	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุนความคิดเห็นว่าหากการทำงานของตับผิดปกติ หรือ เสื่อมโทรมลง จะมีผลเสียต่อร่างกาย	47

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ		หน้า
1	แสดงผังการสู่มตัวอย่างและการประมาณการ	12
2	แสดงค่าร้อยละการพบเห็น / รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 จำแนกตามภูมิภาค	19
3	แสดงค่าร้อยละการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “พักดับ” และ “รับอรุณ” จำแนกตามภูมิภาค (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 ทางโทรทัศน์)	23
4	แสดงค่าร้อยละความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ว่ามีผลทำให้เกิดความ ตระหนัก หรือสำนึก ในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามการดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เพศ และ ช่วงอายุ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2559)	24
5	แสดงค่าร้อยละการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (social network) ชักชวนคนรอบข้างจดเกล้าเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2559)	26
6	แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ทั้งในช่วง ก่อนและระหว่างเข้าพรรษา (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และภูมิภาค	30
7	แสดงค่าเฉลี่ยรายจ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พื้นที่ และระดับ รายได้ (หน่วย: บาท) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	34
8	แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2559) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา) (หน่วย: ล้านคน)	36
9	แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2559) (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม จำแนกตามภูมิภาค (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	37
10	แสดงค่าร้อยละการพบเห็น / รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” เปรียบเทียบระหว่าง ปี 2555 - 2559	52
11	แสดงค่าร้อยละการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เปรียบเทียบระหว่าง ปี 2555 - 2559	53
12	แสดงค่าประมาณการจำนวนเด็กและเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เปรียบเทียบระหว่างปี 2558 - 2559 (หน่วย: ล้านคน)	54
13	แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เปรียบเทียบระหว่างปี 2555 - 2559	55

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของโครงการ

องค์การอนามัยโลก ได้รายงานสถานการณ์แอลกอฮอล์และสุขภาพ ปี 2012 พบว่าประชากรจากทั่วโลกเสียชีวิตจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 3.3 ล้านคน หรือร้อยละ 5.9 ของการเสียชีวิตทั้งหมด พร้อมกับสูญเสียปีสุขภาวะที่ปรับด้วยความบกพร่องทางสุขภาพ (Disability-Adjusted Life Years - DALYs¹) ถึง 139 ล้านปี ทั้งนี้ประเทศต่างๆ ส่วนใหญ่ต่างพบภาระโรคและการเสียชีวิตจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่อย่างมีนัยสำคัญ โทษภัยจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ใน 5 อันดับแรกของปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ทั้งเสี่ยงต่อโรคความพิการ และการเสียชีวิต ทั้งยังเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของโรคและเงื่อนไขที่นำไปสู่การบาดเจ็บมากกว่า 200 ประเภท (World Health Organization, 2014)

สำหรับประเทศไทย มีการศึกษาพบว่า คนไทยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงเป็นอันดับ 3 ในเอเชีย รองจากเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น และเป็นอันดับ 75 ของโลก (ณัฐ ธารพานิช, 2557, หน้า 171) โดยในปี พ.ศ. 2557 พบประชากรไทยวัยผู้ใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึงประมาณ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 32.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) อีกทั้งปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยยังมีแนวโน้มสูงขึ้น เมื่อติดตามข้อมูลจากปี พ.ศ.2540 ถึงปี พ.ศ.2554 พบว่าปริมาณการดื่มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.8 ต่อปี (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2556, หน้า 16)

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ความรุนแรงของปัญหา พบว่าประเทศไทยมีความรุนแรงหรือภาระจากปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าค่าเฉลี่ยนานาชาติถึง 2 เท่า (ทักษพล ธรรมรังสี และคณะ, ผู้แปล, 2555) ข้อมูลในปี พ.ศ.2552 รายงานว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพอันดับหนึ่งของคนไทย ทำให้เกิดการเสียชีวิตของประชากรเพศชายถึง 20,842 คน หรือร้อยละ 8.6 ของการเสียชีวิตทั้งหมด และทำให้เสียชีวิตก่อนวัยอันควรนับรวมเป็น 408,839 ปีของการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร (YLL) ทำให้มีชีวิตอยู่กับความบกพร่องทางสุขภาพสะสมถึง 504,046 ปีแห่งการสูญเสียความบกพร่องทางสุขภาพ (YLD) และยังก่อให้เกิดความสูญเสียปีสุขภาวะที่ปรับด้วยความบกพร่องทางสุขภาพ (DALYs) ถึง 912,885 ปี (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2556, หน้า 111)

นอกจากผลกระทบต่อสุขภาพแล้ว เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม โดยประเมินได้ว่าประเทศไทยมีต้นทุนที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึงประมาณร้อยละ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (มนตรีธรรม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ, 2553, หน้า ii) และเป็น

¹ ปีสุขภาวะที่ปรับด้วยความบกพร่องทางสุขภาพ (Disability-Adjusted Life Years - DALYs) พัฒนาขึ้นโดยองค์การอนามัยโลก แสดงถึงจำนวนปีที่สูญเสียไปจากการตายก่อนวัยอันควร (YLL) รวมกับจำนวนปีที่มิมีชีวิตอยู่กับความบกพร่องทางสุขภาพ (YLD) รายละเอียดเพิ่มเติม http://www.who.int/healthinfo/global_burden_disease/metrics_daly/en/

สาเหตุของปัญหาสังคมต่างๆ ทั้งการทะเลาะเบาะแว้ง ความรุนแรงในครอบครัว ความรุนแรงในที่ทำงาน การคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศ ความสูญเสียบนท้องถนน ความสูญเสียผลิตภาพการทำงาน และยังนำไปสู่การเสพติดอื่น (ฉันทลักษณ์ เลอพิลลิแบร์ต, 2557)

ด้วยความตระหนักถึงปัญหาข้างต้น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) กระทรวงสาธารณสุข และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง จึงได้ร่วมกันกำหนดมาตรการในการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านการรณรงค์ในโครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ หนึ่งในโครงการที่สำคัญคือ โครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา เริ่มต้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2546 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์สมัยใหม่ของประเทศไทย อาศัยปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จได้แก่ ความเชื่อทางศาสนาและศีลธรรม มาต่อยอดด้วยเหตุผลในการรณรงค์อื่นๆ ทั้งด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม โดยอาศัยความร่วมมือของภาคีเครือข่ายจากทุกภาคส่วนให้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน โดยเป็นปฏิบัติการภาคอากาศ หรือการรณรงค์สาธารณะผ่านสื่อ ประกอบกับการทำกิจกรรมภาคสนาม หรือการรณรงค์ในพื้นที่ (ทักษพล ธรรมรังสี, 2553, หน้า 1)

ข้อความรณรงค์ในช่วงแรกมุ่งนำเสนอผลกระทบจากการดื่มแอลกอฮอล์ จากนั้นในปี พ.ศ.2552-2553 เริ่มปรับแนวทางมาสู่การใช้ความสัมพันธ์ในครอบครัวชักชวนให้นักดื่มงดเหล้า ต่อมาปี พ.ศ.2557-2558 ข้อความรณรงค์เน้นให้คนรอบข้างเป็นผู้ช่วยและให้กำลังใจกับนักดื่มที่ต้องการงดเหล้า เพื่อบรรลุเป้าหมาย “งดเหล้าครบพรรษา” (นพพล วิทย์วรพงศ์, 2558, หน้า 2)

ทั้งนี้ จากการประเมินผลที่ผ่านมา พบว่าการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาผ่านสื่อสาธารณะมีอัตราการรับรู้และจดจำได้สูง คือประมาณร้อยละ 80-90 เลยทีเดียว และที่สำคัญคือสามารถสร้างความตระหนักในการลดละเลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน จึงเป็นโครงการที่ได้รับเสียงสนับสนุนจากประชาชนเป็นอย่างมาก (ทักษพล ธรรมรังสี, 2553, หน้า 1) ความสำเร็จของโครงการนี้จึงเป็นที่รับทราบกันทั่วไป และทำให้เกิดการขยายแนวคิด “งดเหล้า-เลิกเหล้า” ออกไปยังเงื่อนไขเวลาและเทศกาลวันหยุดอื่นๆ ที่มีแนวโน้มการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูง เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ลอยกระทง รวมไปถึงงานบุญ-ประเพณีต่างๆ ของท้องถิ่น เช่น งานแข่งเรือ งานบุญบั้งไฟ เป็นต้น (นพพล วิทย์วรพงศ์, 2558, หน้า 2)

สำหรับการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาปี พ.ศ. 2559 นี้ แนวทางการรณรงค์กลับมาให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสุขภาพ โดยเฉพาะอวัยวะตับ จึงใช้แคมเปญหลักในชุด “พักตับ” ในการสื่อสารรณรงค์ (สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า, 2559) ซึ่งจำเป็นต้องมีการประเมินผลเช่นเดียวกับทุกปี เพื่อติดตามผลการรับรู้และทัศนคติต่อการรณรงค์ รวมถึงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย อันเป็นข้อมูลวิชาการที่มีประโยชน์ต่อกระบวนการนโยบายสาธารณะ รวมถึงการรณรงค์งดเหล้า

ในการนี้ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานวิชาการที่ผลิตและเรียบเรียงความรู้ และพัฒนากลไกการประสานและสนับสนุนกิจกรรมการสร้างความรู้และใช้ความรู้ เพื่อสนับสนุนกระบวนการจัดการกับปัญหาจากเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ในประเทศไทย จึงได้ร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ดำเนินโครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2559” ในครั้งนี้ขึ้น ตามระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. เพื่อสำรวจประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การรับรู้การแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับพฤติกรรมการงดหรือลดการดื่มในช่วงเข้าพรรษา การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการงดเหล้าเข้าพรรษา ความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อบุคลิกและการส่งผลเสียต่อร่างกาย เป็นต้น

ประเด็นในการศึกษา

1. การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ได้แก่ การเคยเห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์งดเหล้าฯ ความตระหนักหรือสำนึกในการลด ละ เลิก และความเห็นด้วยกับการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน จะสามารถทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการบอกต่อชักชวนคนรอบข้างงดเหล้าเข้าพรรษา
2. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ การเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานต่างๆ การดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ประเภทเครื่องดื่ม ความถี่ในการดื่ม ค่าใช้จ่าย
3. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ได้แก่ การงด/ลดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา ปีนี้ ปีที่ผ่านมา และความตั้งใจที่จะงด/ ลดในปีหน้า ผลจากการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา และการประหยัดเงินจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา
4. ประเด็นอื่นๆ อาทิ การรับรู้การแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับพฤติกรรมการงดหรือลดการดื่มในช่วงเข้าพรรษา การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการงดเหล้าเข้าพรรษา ความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อบุคลิกและการส่งผลเสียต่อร่างกาย เป็นต้น

บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

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

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในโครงการสำรวจครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อ้างอิงฐานข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2558 รวมจำนวน 52,618,286 คน ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	สัดส่วน
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	7,551,998	14.73
ภาคกลาง	10,546,996	20.56
ภาคเหนือ	9,612,785	18.94
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17,748,405	31.82
ภาคใต้	7,158,102	13.95
รวมจำนวนทั้งสิ้น	52,618,286	100.00

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลปี 2558

ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่าง คำนวณจากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มคือ +/- 2 ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย (design effect) 1.4 และอัตราการตอบ (response rate) 75% รวมจำนวนตัวอย่าง 4,202 ตัวอย่าง รายละเอียดตามตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) การปรับค่าผลกระทบจากการวิจัย

และอัตราความร่วมมือ Determine Sample Size

Confidence Level	Confidence Interval	Sample size
95	+/- 2	2,401
ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย Design Effect = 1.4		
อัตราความร่วมมือ Response rate 75		
95	+/- 2	4,202

ตารางที่ 3 แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนจังหวัด	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	3	14.73	619
ภาคกลาง	2	20.56	864
ภาคเหนือ	2	18.94	796
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	31.82	1,337
ภาคใต้	2	13.95	586
รวมจำนวนทั้งสิ้น	12	100.00	4,202

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้ประยุกต์ใช้การสุ่มแบบผสมผสาน ประกอบด้วย

1. ประยุกต์ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิหลายชั้น (Stratified Multi-stage Sampling) โดยมีกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เป็นชั้นภูมิหลัก (Stratum) ในแต่ละชั้นภูมิหลัก มีระดับชั้นของการสุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามลักษณะการปกครอง

2. การสุ่มเลือกพื้นที่ตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ คณะผู้วิจัยประยุกต์ใช้การสุ่มเชิงระบบ (Systematic Sampling) โดยใช้ค่าความถี่สะสมของจำนวนประชากรเป็นฐานในการสุ่ม เพื่อเปิดโอกาสให้แต่ละพื้นที่ได้รับการสุ่มเลือกตามน้ำหนักของจำนวนประชากรในพื้นที่ โดยมีขั้นตอนดังรายละเอียด

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำตารางการสุ่มตามโครงสร้างของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พร้อมข้อมูลจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 จัดเรียงและให้เลขที่แต่ละพื้นที่ตามขนาดประชากร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เพื่อให้การสุ่มกระจายไปยังจังหวัดที่มีประชากรขนาดแตกต่างกัน (ใหญ่ กลาง และเล็ก)

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

k = ช่วงกว้างของการสุ่ม N = จำนวนประชากร n = จำนวนพื้นที่ที่ต้องการ

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

ทั้งนี้โครงสร้างการสุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะด้านการปกครองดังนี้

2.1 กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 พื้นที่ย่อย คือ ชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่หนึ่ง คือ สุ่มตัวอย่างเขต ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบกำหนดความน่าจะเป็น ให้เป็นสัดส่วนกับขนาดของจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นในกรุงเทพมหานคร (Systematic Sampling with Probability Proportional to Size)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สอง คือ สุ่มตัวอย่างแขวง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบกำหนดความน่าจะเป็น ให้เป็นสัดส่วนกับขนาดของจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของเขตนั้น (Systematic Sampling with Probability Proportional to Size)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สาม คือ สุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยในชุมชน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ

2.2 จังหวัดปริมณฑล

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่หนึ่ง คือ สุ่มตัวอย่างเทศบาล (ในเขตเทศบาล) / อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบกำหนดความน่าจะเป็น ให้เป็นสัดส่วนกับขนาดของจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สอง คือ สุ่มตัวอย่างตำบลใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบกำหนดความน่าจะเป็น ให้เป็นสัดส่วนกับขนาดของประชากรที่มี อายุ 15 ปีขึ้นไปในเทศบาล (ในเขตเทศบาล) / อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) นั้น (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สาม คือ สุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยในหมู่บ้าน / ชุมชน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ

2.3 ภูมิภาคต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 ชั้นภูมิย่อย คือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้

- การสุ่มตัวอย่างขั้นที่หนึ่ง** คือ สุ่มตัวอย่างจังหวัด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบกำหนดความน่าจะเป็น ให้เป็นสัดส่วนกับขนาดของจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size)
- การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง** คือ สุ่มตัวอย่างเทศบาล (ในเขตเทศบาล) / อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบกำหนดความน่าจะเป็น ให้เป็นสัดส่วนกับขนาดของจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size)
- การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สาม** คือ สุ่มตัวอย่างตำบลใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบกำหนดความน่าจะเป็น ให้เป็นสัดส่วนกับขนาดของประชากรที่มี อายุ 15 ปีขึ้นไปในเทศบาล (ในเขตเทศบาล) / อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) นั้น (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size)
- การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สี่** คือ สุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยในหมู่บ้าน / ชุมชน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ

สูตรการประมาณการ

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

สูตรการประมาณค่ายอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 3 ชั้น

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

Y'_{rm} = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 3 ชั้น ของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ในภาคที่ r

$\sum_{i=1}^I y_{rkjmi}$ = ค่าลักษณะที่ต้องการศึกษา y ที่แจงนับได้ ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (i)

โควตามตามเพศและอายุ ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) อำเภอตัวอย่างที่ j จังหวัดตัวอย่างที่ k และภาคที่ r

n_{rkjm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่สุ่มได้ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของอำเภอตัวอย่างที่ j จังหวัดตัวอย่างที่ k และภาคที่ r

N_{rkjm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของอำเภอตัวอย่างที่ j จังหวัดตัวอย่างที่ k และภาคที่ r

N_{rkm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ในจังหวัดตัวอย่างที่ k และภาคที่ r

N_{rm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ในภาคที่ r

P_{rkjm} = ค่าความน่าจะเป็นที่ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตเทศบาล (m=1) และนอกเขตเทศบาล (m=2) ในอำเภอตัวอย่างที่ j จะถูกเลือกจากประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในจังหวัดตัวอย่างที่ k และภาคที่ r $= \frac{N_{rkjm}}{N_{rkm}}$

P_{rkm} = ค่าความน่าจะเป็นที่ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตเทศบาล (m=1) และนอกเขตเทศบาล (m=2) ในจังหวัด ตัวอย่างที่ k จะถูกเลือกจากประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในภาคที่ r $= \frac{N_{rkm}}{N_{rm}}$

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

M_{rm} = จำนวนจังหวัดที่สุ่มได้ ทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล (m) ภาคที่ r

$$2. H_{rm}' = \frac{1}{M_{rm}} \sum_{k=1}^{M_{rm}} \frac{1}{P_{rkm}} \left[\frac{1}{M_{rkm}} \sum_{j=1}^{M_{rkm}} \frac{1}{P_{rkjm}} \left[\frac{N_{rkjm}}{n_{rkjm}} * (n'_{rkjm}) \right] \right]$$

H_{rm}' = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 3 ชั้น ของจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมด ทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล (m) ในภาคที่ r

n'_{rkjm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เจงนับได้ ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของอำเภอตัวอย่างที่ j จังหวัดตัวอย่างที่ k และภาคที่ r

$$3. Y_{rm}'' = \frac{Y_{rm}'}{H_{rm}'} * H_{rm}''$$

Y_{rm}'' = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 3 ชั้น ที่ปรับแล้ว ของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ในภาคที่ r

H_{rm}'' = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ในภาคที่ r

4. สูตรการประมาณค่ายอดรวมของภูมิภาค ที่ปรับแล้วของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป $Y_r'' = \sum_{m=1}^2 Y_{rm}''$; m = 1 ในเขตเทศบาล , m = 2 นอกเขตเทศบาล

ส่วนที่ 2 สำหรับสูตรตัวที่ 1 (จังหวัดปริมณฑล)

สูตรการประมาณค่ายอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ชั้น

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

Y'_{rkm} = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ชั้น ของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

$\sum_{i=1}^I y_{rkjmi}$ = ค่าลักษณะที่ต้องการศึกษา y ที่แจงนับได้ ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (i) โควตา ตามเพศและอายุ ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) อำเภอตัวอย่างที่ j ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

n_{rkjm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่สุ่มได้ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของอำเภอตัวอย่างที่ j ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

N_{rkjm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของอำเภอตัวอย่างที่ j ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

N_{rkm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

P_{rkjm} = ค่าความน่าจะเป็นที่ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตเทศบาล (m=1) และนอกเขตเทศบาล (m=2) ในอำเภอตัวอย่างที่ j จะถูกเลือกจาก ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ของจังหวัดปริมณฑลที่ k = $\frac{N_{rkjm}}{N_{rkm}}$

M_{rkm} = จำนวนอำเภอที่สุ่มได้ ทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล (m) ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

$$2. H'_{rkm} = \frac{1}{M_{rkm}} \sum_{j=1}^{M_{rkm}} \frac{1}{P_{rkjm}} \left[\frac{N_{rkjm}}{n_{rkjm}} * (n'_{rkjm}) \right]$$

H'_{rkm} = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ชั้น ของจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมด ทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล (m) ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

n'_{rkjm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่แจงนับได้ ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของอำเภอตัวอย่างที่ j ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

$$3. Y''_{rkm} = \frac{Y'_{rkm}}{H'_{rkm}} * H''_{rkm}$$

Y''_{rkm} = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ชั้น ที่ปรับแล้ว ของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของจังหวัดปริณทลที่ k

H''_{rkm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมดทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของจังหวัดปริณทลที่ k

4. สูตรการประมาณค่ายอดรวมของจังหวัดปริณทล ที่ปรับแล้วของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป $Y''_{rk} = \sum_{m=1}^2 Y''_{rkm}$; m = 1 ในเขตเทศบาล , m = 2 นอกเขตเทศบาล

ส่วนที่ 3 สำหรับสตราตัมที่ 1 (กรุงเทพฯ)

สูตรการประมาณค่ายอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ชั้น

$$1. \quad Y'_{rk} = \frac{1}{M_{rk}} \sum_{j=1}^{M_{rk}} \frac{1}{P_{rkj}} \left[\frac{N_{rkj}}{n_{rkj}} * \left(\sum_{i=1}^I y_{rkji} \right) \right]$$

Y'_{rk} = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ชั้น ของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ของจังหวัดกรุงเทพฯ

$\sum_{i=1}^I y_{rkji}$ = ค่าลักษณะที่ต้องการศึกษา y ที่แจงนับได้ ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (i) โควตา

ตามเพศและอายุ ในเขตตัวอย่างที่ j ของจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

n_{rkj} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่สุ่มได้ ของเขตตัวอย่างที่ j ในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

N_{rkj} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมด ของเขตตัวอย่างที่ j ในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

N_{rk} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

P_{rkj} = ค่าความน่าจะเป็นที่ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตตัวอย่างที่ j จะถูกเลือกจาก

$$\text{ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)} = \frac{N_{rkj}}{N_{rk}}$$

M_{rk} = จำนวนเขตที่สุ่มได้ ในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

$$2. \quad H'_{rk} = \frac{1}{M_{rk}} \sum_{j=1}^{M_{rk}} \frac{1}{P_{rkj}} \left[\frac{N_{rkj}}{n_{rkj}} * (n'_{rkj}) \right]$$

H'_{rk} = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ชั้น ของจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมด ในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

n'_{rkj} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่แฉงนับได้ ของเขตตัวอย่างที่ j ในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

$$3. Y''_{rk} = \frac{Y'_{rk}}{H'_{rk}} * H''_{rk}$$

Y''_{rk} = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ชั้น ที่ปรับแล้ว ของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

H''_{rk} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

ส่วนที่ 4 กรุงเทพฯ และปริมณฑล

สูตรการประมาณค่ายอดรวมกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ปรับแล้วของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 4 จังหวัด คือ กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

$$Y''_r = \sum_{k=1}^4 Y''_{rk} ; k = 1 \text{ กรุงเทพฯ}$$

k = 2 นนทบุรี

k = 3 ปทุมธานี

k = 4 สมุทรปราการ

ส่วนที่ 5 ภาพรวมทั่วประเทศ

สูตรการประมาณค่ายอดรวมทั่วประเทศ ที่ปรับแล้วของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 5 ภูมิภาค คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้

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

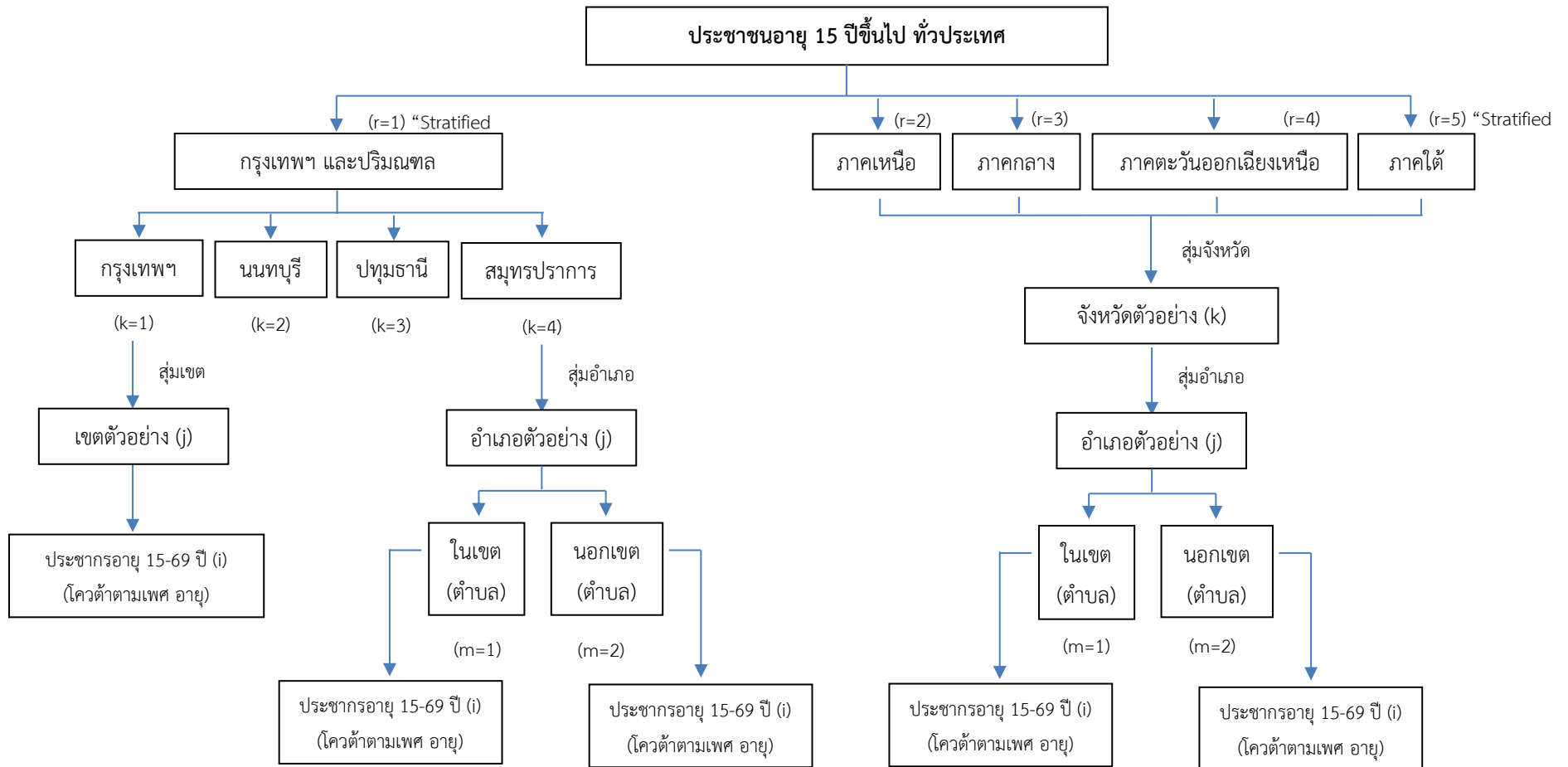
r = 2 ภาคเหนือ

r = 3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

r = 4 ภาคกลาง

r = 5 ภาคใต้

(พิจารณาผังการสุ่มตัวอย่างและการประมาณการจากแผนภาพที่ 1)



แผนภาพที่ 1 แสดงผังการสุ่มตัวอย่างและการประมาณการ

ตารางที่ 4 แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด

ภูมิภาค	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมาณ	14.73	619
กรุงเทพมหานคร	70.04	434
สมุทรปราการ	15.52	96
นนทบุรี	14.44	89
ภาคกลาง	20.56	864
ชลบุรี	69.17	598
สระบุรี	30.83	266
ภาคเหนือ	18.94	796
เชียงใหม่	66.15	527
พิษณุโลก	33.85	269
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	31.82	1,337
นครราชสีมา	46.94	628
สุรินทร์	24.93	333
อุดรธานี	28.13	376
ภาคใต้	13.95	586
สงขลา	57.39	336
สุราษฎร์ธานี	42.61	250
รวมจำนวนทั้งสิ้น	100.00	4,202

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวางแผนการทำงาน และจัดแบ่งพื้นที่ การสำรวจครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการลงพื้นที่ภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (face to face) ทั้งนี้มีการแบ่งทีมเก็บข้อมูลออกเป็น 6 ทีม กระจายไปภูมิภาคต่างๆ (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้ 2 ทีม) แต่ละทีมประกอบด้วยหัวหน้าทีม 1 คน และพนักงานเก็บข้อมูล 5 - 6 คน รวมพนักงานภาคสนามทั้งสิ้น 36 คน

2. ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ทีมงานภาคสนามสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้รวมจำนวนทั้งสิ้น 4,296 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 102.2 จากขนาดตัวอย่างที่สุ่มไว้

เครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จัดทำโดยคณะทำงานของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ซึ่งมีโครงสร้างคำถามที่ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ทั้งคุณลักษณะประชากร และประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษา"

ตอนที่ 2 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ ในตอนที่ 1 มีการวัดการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “พักตับ” และ “รับอรุณ” คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ พร้อมกับแสดงภาพประกอบ (ดูภาคผนวก ข)

การควบคุมคุณภาพ

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

2. ระบบป้องกันข้อมูลที่ป้องกันข้อผิดพลาด เพื่อสามารถควบคุมข้อมูลให้มีความถูกต้องตรงตามแบบสอบถาม ทีมงานใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ป้องกันข้อผิดพลาดต่างๆ อาทิ การป้อนตัวเลขผิด ป้อนตัวเลขเกินจำนวน หรือการป้องกันความไม่สอดคล้องกันของข้อมูล เป็นต้น

3. การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำตอบ ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสอดคล้องของข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ก่อนนำเข้าสู่ขั้นตอนการป้อนข้อมูล ประมวลผลต่อไป

ระยะเวลาดำเนินโครงการ

ภายหลังโครงการได้รับการอนุมัติการจ้าง ทีมงานกำหนดระยะเวลาดำเนินโครงการทั้งสิ้น 7 สัปดาห์ ดังรายละเอียด

1. เตรียมการ และสร้างเครื่องมือ	1	สัปดาห์
2. เก็บข้อมูลภาคสนาม	3	สัปดาห์
3. ลงรหัส ป้อนข้อมูล ประมวลผล และจัดทำรายงานเบื้องต้น	1	สัปดาห์
4. จัดทำ (ร่าง) รายงานฉบับสมบูรณ์	2	สัปดาห์
รวมระยะเวลาดำเนินโครงการทั้งสิ้น	7	สัปดาห์

บทที่ 3

ผลการสำรวจ

ผลการสำรวจที่ได้นำเสนอโดยใช้ตารางแสดงค่าทางสถิติ ประกอบการพรรณนาผล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 52.0 เพศชายร้อยละ 48.0 โดยมีการกระจายอายุไปในช่วงต่างๆ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน กลุ่มละประมาณร้อยละ 18 - 20 ยกเว้นกลุ่มอายุ 15 - 19 ปีมีอยู่ร้อยละ 9.7 และอายุ 60 ปีขึ้นไปมีอยู่ร้อยละ 13.6 ตัวอย่างเกือบ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 61.8 สมรสแล้ว ขณะที่ร้อยละ 33.8 เป็นโสด

ส่วนใหญ่ร้อยละ 82.2 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 16.0 จบปริญญาตรี และร้อยละ 1.5 จบสูงกว่าปริญญาตรี ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 96.5 นับถือศาสนาพุทธ โดยมีศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์ เล็กน้อยเพียงร้อยละ 2.1 และ 0.8 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่ามีการกระจายไปในหลายกลุ่ม โดยอาชีพค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 20.6 นักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 12.0 ใกล้เคียงกันคือ ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ ร้อยละ 11.3 สำหรับพนักงานบริษัทเอกชน มีอยู่ร้อยละ 9.7 เกษตรกร/ ประมง ร้อยละ 6.8 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.3 และอื่นๆ ร้อยละ 11.1 ประกอบด้วย เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน แม่บ้าน อาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก รวมถึงผู้ว่างงาน สำหรับรายได้ พบว่าเกินครึ่งคือร้อยละ 55.2 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยมีร้อยละ 28.9 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และร้อยละ 15.2 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท

(รายละเอียดตามตารางที่ 5 - 12)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	2,063	48.0
2	หญิง	2,233	52.0
	รวม	4,296	100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	15 - 19 ปี	417	9.7
2	20 - 29 ปี	789	18.4
3	30 - 39 ปี	850	19.8
4	40 - 49 ปี	854	19.9
5	50 - 59 ปี	801	18.6
6	60 ปีขึ้นไป	585	13.6
รวม		4,296	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับ	สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1	โสด	1,453	33.8
2	สมรสและมีบุตร เฉลี่ย 2 คน	2,429	56.5
3	สมรสแต่ไม่มีบุตร	226	5.3
4	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	178	4.1
5	ไม่ระบุ	10	0.3
รวม		4,296	100.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ลำดับ	การศึกษาชั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเรียน	111	2.5
2	ประถมศึกษา	1,261	29.4
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	767	17.9
4	มัธยมศึกษาตอนปลาย	758	17.6
5	ปวช.	246	5.7
6	ปวส.	318	7.4
7	อนุปริญญา	74	1.7
8	ปริญญาตรี	686	16.0
9	สูงกว่าปริญญาตรี	64	1.5
10	ไม่ระบุ	11	0.3
รวม		4,296	100.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ลำดับ	ศาสนาที่นับถือ	จำนวน	ร้อยละ
1	พุทธ	4,147	96.5
2	อิสลาม	90	2.1
3	คริสต์	36	0.8
4	อื่นๆ อาทิ เจ้าแม่กวนอิม ไม่นับถือศาสนาใด	4	0.1
5	ไม่ระบุ	19	0.5
รวม		4,296	100.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย	990	23.0
2	ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	884	20.6
3	นักเรียน/ นักศึกษา	516	12.0
4	ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ	485	11.3
5	พนักงานบริษัทเอกชน	418	9.7
6	เกษตรกร/ ประมง	291	6.8
7	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	229	5.3
8	เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน แม่บ้าน	120	2.8
9	อาชีพอิสระ อาทิ หนายความ สถาปนิก	56	1.3
10	ว่างงาน	300	7.0
11	ไม่ระบุ	7	0.2
รวม		4,296	100.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5,000 บาท	960	22.3
2	5,001 - 10,000 บาท	1415	32.9
3	10,001 - 20,000 บาท	1243	28.9
4	20,001 - 30,000 บาท	389	9.1
5	30,001 - 40,000 บาท	136	3.2
6	40,001 - 50,000 บาท	49	1.1
7	มากกว่า 50,000 บาท	78	1.8
8	ไม่ระบุ	26	0.7
รวม		4,296	100.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่

ลำดับ	พื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
1	กรุงเทพมหานคร	441	10.3
2	ในเขตเทศบาล	2,236	52.0
3	นอกเขตเทศบาล	1,619	37.7
รวม		4,296	100.0

ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

2.1 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559

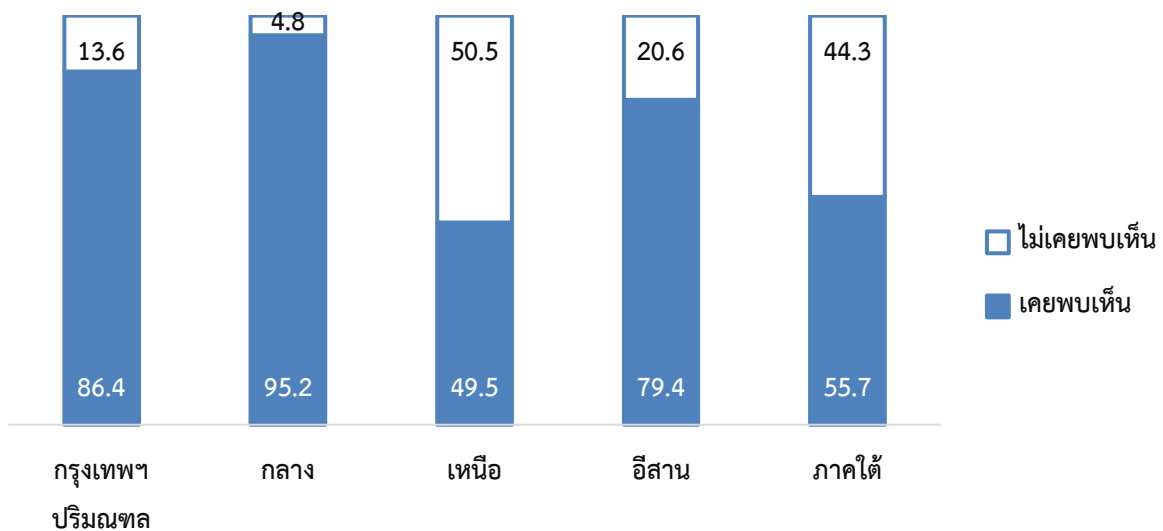
ผลการสำรวจพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 74.8 พบเห็น / รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 มีเพียงส่วนน้อยคือร้อยละ 25.2 ที่ไม่เคยพบเห็น / รับรู้ ซึ่งเมื่อทำการประมาณการโดยคำนวณจากฐานข้อมูลประชากร (อ้างอิงฐานข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2558) รวมจำนวน 52,255,051 คน สามารถประมาณการได้ว่าในปี 2559 สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” สามารถสร้างการรับรู้ให้กับคนไทยได้กว่า 39.110 ล้านคน (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของจำนวนผู้ที่เคยพบเห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559

ลำดับ	การเคยพบเห็น / รับรู้	ค่าประมาณการ	ร้อยละ
1	ไม่เคย	13,145,206	25.2
2	เคย	39,109,845	74.8
รวม		52,255,051	100.0

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาโดยจำแนกข้อมูลเป็นรายภูมิภาคพบว่า ภาคกลาง กรุงเทพฯ ปริมณฑล และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่กว่า 3 ใน 4 เคยพบเห็น / การรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 โดยคิดเป็นร้อยละ 95.2 86.4 และ 79.4 ตามลำดับ ขณะที่ภาคใต้และภาคเหนือ มีสัดส่วนการพบเห็นอยู่ประมาณกึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 55.7 และ 49.5 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2)

แผนภาพที่ 2 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น / รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 จำแนกตามภูมิภาค



2.2 ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2559

ตัวอย่างที่พบเห็น / รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 ระบุถึงช่องทางที่พบเห็น/รับรู้ โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 94.6 พบเห็น/รับรู้จากการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ รองลงมาร้อยละ 25.8 พบเห็น/รับรู้จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboard) นอกจากนี้ยังมีที่สำคัญได้แก่ สื่อโฆษณาขนาดใหญ่ อื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณาบริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 17.0 15.5 และ 11.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ช่องทางที่เห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1	โฆษณาทางโทรทัศน์	3,014	94.6
2	ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (billboard)	821	25.8
3	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณาบริเวณ รถไฟฟ้า รถประจำทาง	542	17.0
4	เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	495	15.5
5	นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	371	11.6
6	ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	310	9.7
7	ป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่างๆ	283	8.9
8	โฆษณาทางวิทยุ	251	7.9
9	ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์	214	6.7
10	กิจกรรมหรืออีเว้นท์ต่างๆ	88	2.8
11	แผ่นพับ โบรชัวร์	86	2.7
12	อื่นๆ อาทิ เสียงตามสาย ป้ายชุมชน โรงพยาบาล	36	1.1

ทั้งนี้ เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าทุกภาคมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 90 พบเห็น / รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ส่วนสื่ออันดับ 2 - 3 นั้นแต่ละภาคต่างก็ประกอบไปด้วยป้าย billboard เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งตเหล่าเข้าพรรษา” ปี 2559

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ งตเหล่าเข้าพรรษา” ปี 2559 พิจารณา 3 อันดับแรก)

ภาค	ช่องทางที่เห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์					
	อันดับที่ 1	ร้อยละ	อันดับที่ 2	ร้อยละ	อันดับที่ 3	ร้อยละ
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	โฆษณาทางโทรทัศน์	96.5	ป้าย billboard	30.1	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ	30.1
ภาคกลาง	โฆษณาทางโทรทัศน์	93.3	ป้าย billboard	28.4	เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	16.8
ภาคเหนือ	โฆษณาทางโทรทัศน์	98.8	เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	9.8	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ	8.1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	โฆษณาทางโทรทัศน์	90.7	ป้าย billboard	38.7	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ	27.7
ภาคใต้	โฆษณาทางโทรทัศน์	100.0	เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	8.3	ป้าย billboard	6.6

2.3 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ชุด “พักดับ” และ “รับอรุณ”

เมื่อสอบถามเฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 ผ่านทางโทรศัพท์ ถึงการพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ชุด “พักดับ” และ “รับอรุณ” พบว่า ร้อยละ 86.4 ระบุว่าพบเห็นการประชาสัมพันธ์ชุด “พักดับ” ขณะที่ร้อยละ 56.4 พบเห็นการประชาสัมพันธ์ชุด “รับอรุณ” (ตารางที่ 16 - 17)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรศัพท์ชุด “พักดับ”

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 ทางโทรศัพท์)

ลำดับ	การเคยเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	2,603	86.4
2	ไม่เคย	411	13.6
รวม		3,014	100.0

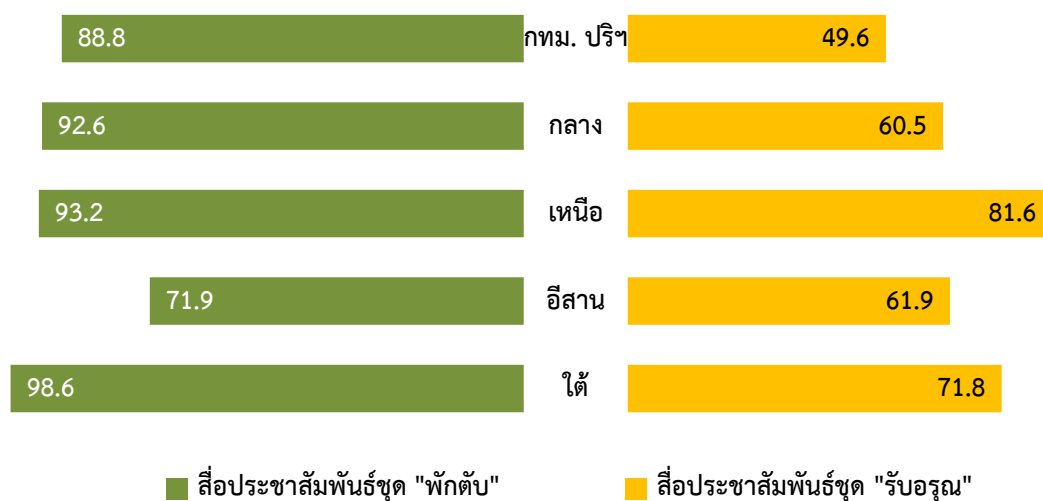
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรศัพท์ชุด “รับอรุณ”

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 ทางโทรศัพท์)

ลำดับ	การเคยเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	1,699	56.4
2	ไม่เคย	1,315	43.6
รวม		3,014	100.0

เมื่อจำแนกข้อมูลตามภูมิภาค พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ชุด “พักดับ” เข้าถึงตัวอย่างได้มากกว่าชุด “รับอรุณ” ในทุกภาค และสังเกตได้ว่า กรุงเทพฯ ปริมาณพบเห็นสื่อชุด “รับอรุณ” เพียงประมาณครึ่งเดียว ซึ่งน้อยกว่าภาคอื่นๆ อย่างชัดเจน (แผนภาพที่ 3)

แผนภาพที่ 3 แสดงค่าร้อยละการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “พักดับ” และ “รับอรุณ” จำแนกตามภูมิภาค (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเหล่าเข้าพรรษา” ปี 2559 ทางโทรทัศน์)



2.4 ผลของสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเหล่าเข้าพรรษา” ต่อการสร้างความตระหนัก สำนึก ในการลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลสำรวจยังพบว่าตัวอย่างถึงร้อยละ 91.8 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเหล่าเข้าพรรษา” มีผลต่อการสร้างความตระหนัก หรือสำนึกในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับที่แตกต่างกัน โดยกว่า 1 ใน 3 หรือร้อยละ 36.1 เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 31.5 เห็นว่ามีผลมาก ร้อยละ 16.6 ระบุมีผลเล็กน้อย และร้อยละ 7.6 ระบุมีผลมากที่สุด (ตารางที่ 18)

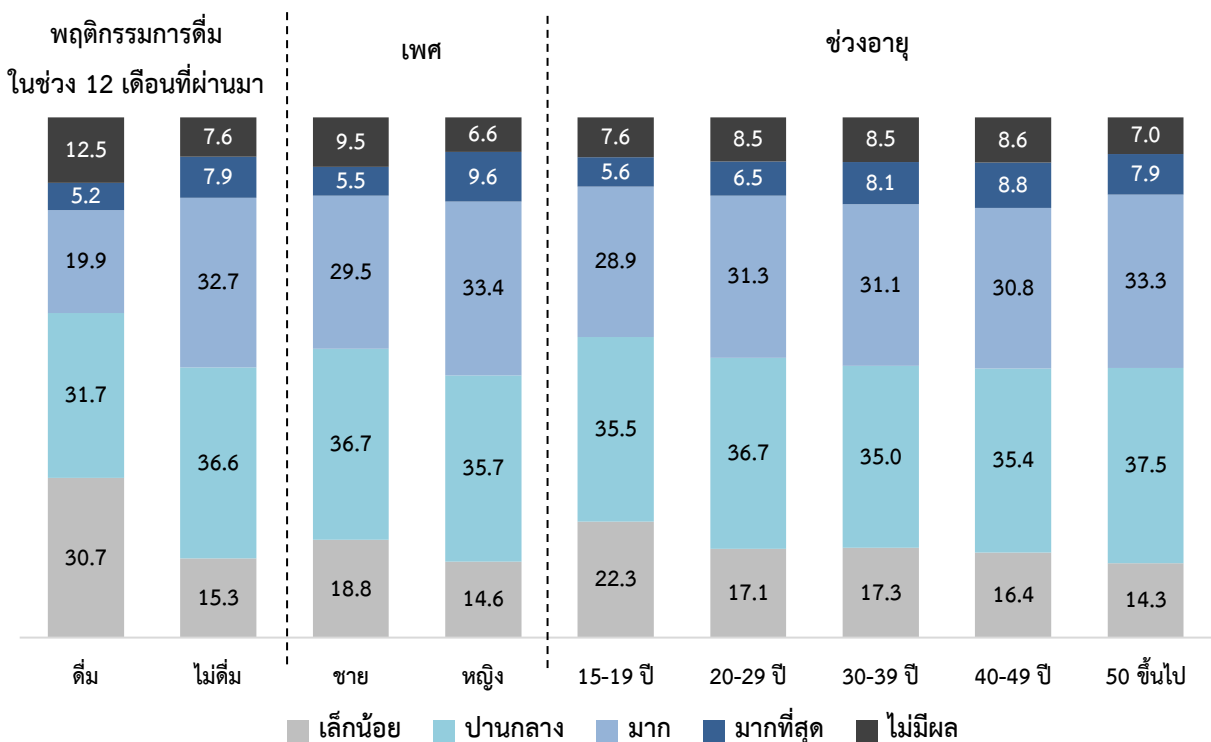
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเหล่าเข้าพรรษา” มีผลทำให้เกิด ความตระหนัก หรือสำนึก ในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเหล่าเข้าพรรษา” ปี 2559)

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่มีผลเลย	255	8.0
2	มีผลเล็กน้อย	530	16.6
3	มีผลปานกลาง	1,152	36.1
4	มีผลมาก	1,003	31.5
5	มีผลมากที่สุด	243	7.6
6	ไม่ระบุ	6	0.2
รวม		3,189	100.0

เมื่อจำแนกข้อมูลตามพฤติกรรมการดื่ม พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 มีแนวโน้มสร้างความตระหนัก หรือจิตสำนึกในการลด ละ เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้กลุ่มที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ได้มากกว่ากลุ่มที่ดื่ม โดยกลุ่มที่ไม่ดื่มร้อยละ 40.6 ระบุว่าสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลในการสร้างความตระหนัก “มากถึงมากที่สุด” ขณะที่กลุ่มที่ดื่มมีสัดส่วนในระดับเดียวกันต่ำกว่าคือร้อยละ 25.1

นอกจากนี้หากพิจารณาข้อมูลโดยจำแนกตามเพศ พบว่าการรณรงค์ดังกล่าว มีผลในการสร้างความตระหนักให้กับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีความตระหนัก “มากถึงมากที่สุด” ร้อยละ 43.0 ขณะที่เพศชายมีอยู่ในระดับเดียวกันร้อยละ 35.0 และเมื่อจำแนกตามช่วงอายุ พบว่ามีผลในการสร้างความตระหนักต่อกลุ่มอายุต่างๆ ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มสร้างความตระหนักได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมีความตระหนัก “มากถึงมากที่สุด” อยู่ร้อยละ 41.2 (แผนภาพที่ 4)

แผนภาพที่ 4 แสดงค่าร้อยละความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ว่ามีผลทำให้เกิดความตระหนัก หรือสำนึก ในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามการดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เพศ และ ช่วงอายุ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559)



2.5 ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ต่อการทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

การสำรวจในครั้งนี้ พบว่าตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 96.8 เห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน จะสามารถทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้ โดยกลุ่มที่เห็นด้วยนั้น ร้อยละ 45.6 เห็นว่าการรณรงค์จะช่วยกระตุ้นได้มาก ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 43.1 เห็นว่ากระตุ้นได้ปานกลาง ขณะที่ร้อยละ 10.7 เห็นว่ากระตุ้นได้น้อย (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน จะสามารถทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559)

ลำดับ	ความเห็นด้วย	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	3,087	96.8
2	ไม่เห็นด้วย เพราะคนไม่ให้ความสำคัญ ยังดื่มเท่าเดิม ร้านขายเหล้ายังขายอยู่ เป็นต้น	74	2.3
3	ไม่มีความเห็น	28	0.9
รวม		3,189	100.0
<u>เฉพาะที่เห็นด้วย</u> ระบุระดับการกระตุ้น			
1)	มาก	1,407	45.6
2)	ปานกลาง	1,329	43.1
3)	น้อย	331	10.7
4)	ไม่ระบุ	20	0.6
รวม		3,087	100.0

2.6 การบอกต่อ หรือส่งต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ไปยังบุคคลรอบข้าง

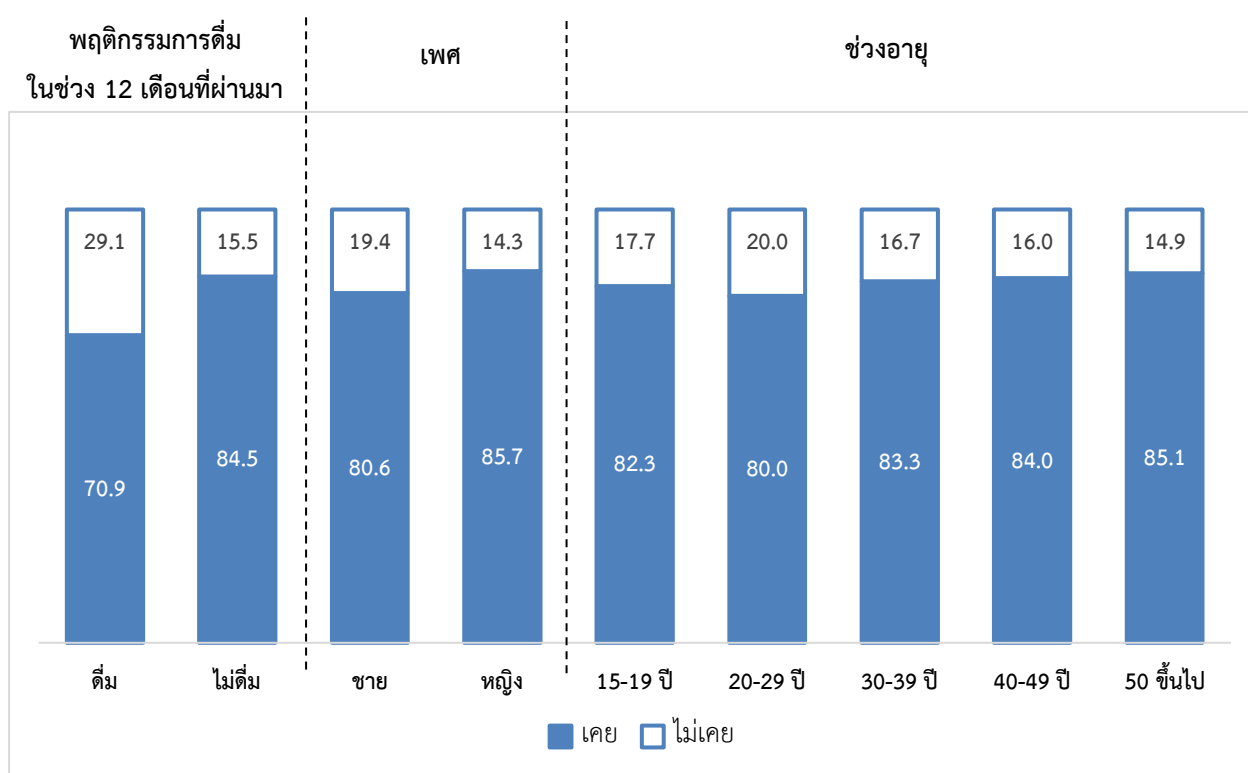
ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการคือตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้ถึงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา 2559 สูงถึงร้อยละ 82.7 ระบุว่าเคยบอกต่อ หรือแชร์ข้อความบน social network เพื่อชักชวนคนรอบข้างให้งดเหล้าเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 16.7 ไม่เคย โดยให้เหตุผลว่าไม่ได้สนใจ ไม่อยากยุ่ง ตัวเองก็ดื่ม คนรอบข้างไม่ค่อยมีคนดื่ม เรื่องส่วนตัว ไม่กล้าพูด เป็นต้น (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (social network) ชักชวนคนรอบข้างงดเหล้าเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559)

ลำดับ	การเคยบอกต่อ หรือ แชร์ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	2,637	82.7
2	ไม่เคย เพราะไม่ได้สนใจ ไม่อยากยุ่ง ตัวเองก็ดื่ม คนรอบข้างไม่ค่อยมีคนดื่ม เรื่องส่วนตัว ไม่กล้าพูด เป็นต้น	531	16.7
3	ไม่ระบุ	21	0.6
รวม		3,189	100.0

เมื่อจำแนกข้อมูลตามพฤติกรรมการดื่ม พบว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา มีการบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่ดื่ม คิดเป็นร้อยละ 84.5 และ 70.9 ตามลำดับ ส่วนการจำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิงบอกต่อมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 85.7 และ 80.6 ตามลำดับ ในขณะที่การจำแนกตามช่วงอายุ พบว่าทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่ 4 ใน 5 ขึ้นไปต่างก็มีการบอกต่อ โดยกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีการบอกต่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.1 (แผนภาพที่ 5)

แผนภาพที่ 5 แสดงค่าร้อยละการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (social network) ชักชวนคนรอบข้างงดเหล้าเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559)



ส่วนที่ 3 การตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์

3.1 การได้รับของขวัญเป็นเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ และการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในงานเลี้ยง

ตัวอย่างร้อยละ 7.4 ระบุว่าได้รับของขวัญเป็นเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ในกลุ่มนี้มีประมาณครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 52.5 ระบุว่าได้รับเป็นปกติ/ จำนวนเท่าเดิม ขณะที่ร้อยละ 40.9 ได้รับน้อยลง (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	การเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคย	3,978	92.6
2	เคย	318	7.4
รวม		4,296	100.0
<u>เฉพาะที่เคย เมื่อเปรียบเทียบการได้รับกับช่วงก่อนหน้า</u>			
1)	ได้รับเป็นปกติ/ จำนวนเท่าเดิม	167	52.5
2)	ได้รับน้อยลง	130	40.9
3)	ได้รับมากขึ้น	19	6.0
4)	ไม่ระบุ	2	0.6
รวม		318	100.0

ด้านประสบการณ์การตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในงานพิธีและงานเลี้ยงในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าร้อยละ 28.7 เคยตีพิมพ์ในงานเลี้ยงอื่นๆ ของแต่ละครอบครัว เช่น ขึ้นบ้านใหม่ ฯลฯ รองลงมาร้อยละ 27.0 ตีพิมพ์ในงานแต่งงาน และร้อยละ 17.4 ตีพิมพ์ในงานบวช (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานพิธี/ งานเลี้ยง
ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

งานพิธี/ งานเลี้ยง		ไม่เคย	เคย	ไม่แน่ใจ	รวม
1) งานทอดกฐิน/ ผ้าป่า	n	3,951	318	27	4,296
	(%)	92.0	7.4	0.6	100.0
2) งานบวช	n	3,529	747	20	4,296
	(%)	82.1	17.4	0.5	100.0
3) งานศพ	n	3,856	401	39	4,296
	(%)	89.8	9.3	0.9	100.0
4) งานแต่งงาน	n	3,124	1,158	14	4,296
	(%)	72.7	27.0	0.3	100.0
5) งานอื่นๆ ที่จัดในวัด	n	3,987	271	38	4,296
	(%)	92.8	6.3	0.9	100.0
6) งานตามประเพณีของชุมชน เช่น แข่งเรือ บั้งไฟ	n	3,699	541	56	4,296
	(%)	86.1	12.6	1.3	100.0
7) งานเลี้ยงอื่นๆ ของแต่ละครอบครัว เช่น ขึ้นบ้านใหม่ ฯลฯ	n	3,028	1,234	34	4,296
	(%)	70.5	28.7	0.8	100.0
8) อื่นๆ อาทิ วันเกิด เลี้ยงสังสรรค์หลังเลิกงาน	n	17	41	0	58
	(%)	29.3	70.7	0.0	100.0

3.2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

การสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระยะเวลาหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมาถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ พบว่ามีผู้ดื่มประมาณ 1 ใน 3 คือร้อยละ 34.3 ซึ่งเมื่อทำการประมาณการโดยคำนวณจากฐานข้อมูลประชากร สามารถประมาณการได้ว่าในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา คนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 17.922 ล้านคน (ตารางที่ 23)

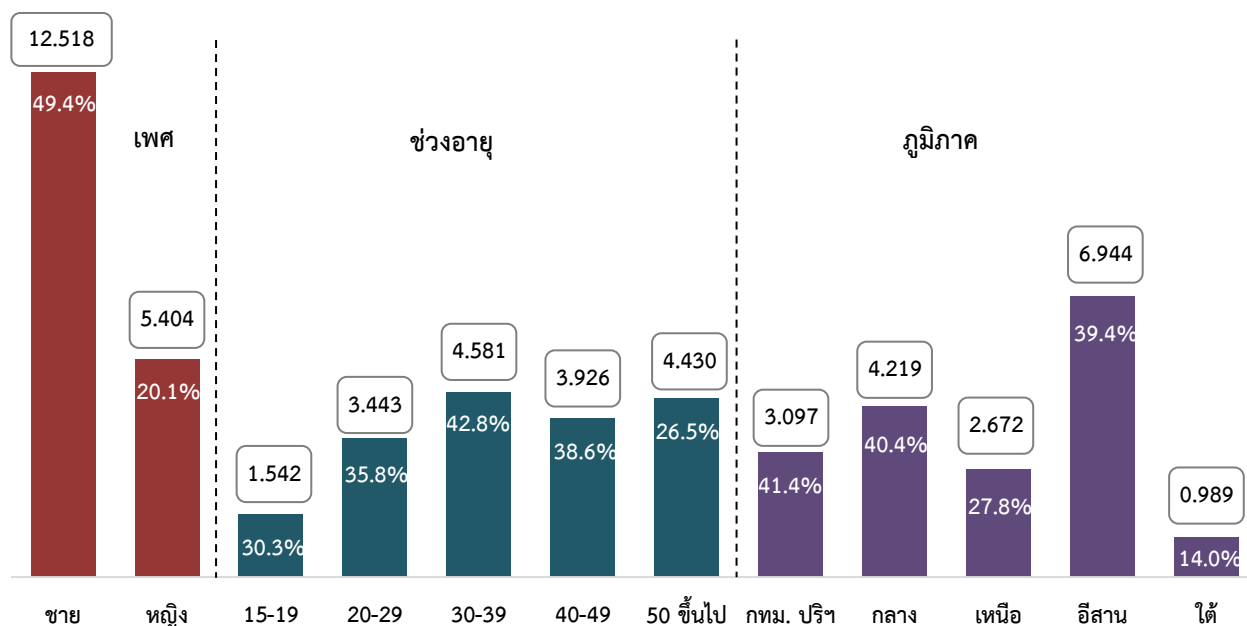
ตารางที่ 23 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของจำนวนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ทั้งในช่วงก่อนและระหว่างเข้าพรรษา

ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ค่าประมาณการ	ร้อยละ
1	ไม่ดื่ม	34,332,836	65.7
2	ดื่ม	17,922,215	34.3
รวม		52,255,051	100.0

เมื่อประมาณการ โดยจำแนกข้อมูลผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามคุณลักษณะสำคัญทางประชากร พบตัวเลขผู้ดื่มเพศชายอยู่ที่จำนวน 12.518 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 49.4 ในประชากรเพศชายทั้งหมด) ซึ่งสูงกว่าผู้ดื่มเพศหญิงเกินกว่า 1 เท่าตัว โดยพบผู้ดื่มเพศหญิงจำนวน 5.404 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 20.1 ในประชากรเพศหญิงทั้งหมด) ด้านอายุ พบผู้ดื่มที่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี มากที่สุดคือ 4.581 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 42.8 ในประชากรอายุ 30-39 ปีทั้งหมด) แต่ที่น่ากังวลใจคือมีนักดื่มที่อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปีสูงถึง 1.542 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 30.3 ในประชากรอายุ 15-19 ปีทั้งหมด) ซึ่งเพิ่มขึ้นเกือบ 3 แสนคนเมื่อเทียบกับผลการศึกษาปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ 1.257 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 22.4 ในประชากรอายุ 15-19 ปีทั้งหมด)

ขณะเดียวกันหากจำแนกข้อมูลตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีจำนวนผู้ดื่มสูงที่สุดคือ 6.944 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 39.4 ในประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด) รองลงมาคือภาคกลาง 4.219 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 40.4 ในประชากรภาคกลางทั้งหมด) น้อยที่สุดคือภาคใต้ 0.989 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 14.0 ในประชากรภาคใต้ทั้งหมด) (แผนภาพ 6)

แผนภาพที่ 6 แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ทั้งในช่วงก่อน และระหว่างเข้าพรรษา (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และ ภูมิภาค



ในกลุ่มที่ดื่มนี้ส่วนใหญ่ร้อยละ 76.8 ดื่มกับเพื่อน โดยมีบางส่วนคิดเป็นร้อยละ 6.3 ดื่มกับญาติพี่น้อง และร้อยละ 4.5 ดื่มกับคนในครอบครัว ขณะที่ร้อยละ 7.3 ดื่มคนเดียว โดยประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมมาก ได้แก่ เบียร์ และเหล้า คิดเป็นร้อยละ 77.8 และ 60.2 ตามลำดับ ด้านความถี่ของการดื่ม พบว่าตัวอย่าง 2 ใน 3 หรือร้อยละ 66.6 ดื่มอย่างน้อยเดือนละครั้ง ขณะที่ร้อยละ 33.1 ดื่มน้อยกว่า 10 ครั้ง ใน 12 เดือนที่ผ่านมา เมื่อสอบถามว่าเคยคิดจะเลิกดื่มตลอดชีวิตหรือไม่ พบว่าร้อยละ 55.7 เคยคิด ขณะที่ร้อยละ 43.8 ไม่เคยคิด (ตารางที่ 24 - 27)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยบอยที่สุด
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	คนที่ดื่มด้วยบอยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1	เพื่อน	1,141	76.8
2	ดื่มคนเดียว	108	7.3
3	ญาติพี่น้อง	94	6.3
4	คนในครอบครัว	67	4.5
5	เพื่อนร่วมงาน	17	1.1
6	เพื่อนบ้าน	13	0.9
7	แฟน	9	0.6
8	ดื่มในงานเลี้ยงสังสรรค์	6	0.4
9	รุ่นพี่ รุ่นน้อง	2	0.1
10	ไม่ระบุ	29	2.0
รวม		1,486	100.0

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	เบียร์	1,155	77.8
2	เหล้า	894	60.2
3	สุราพื้นบ้าน เช่น สาโท กระจ่าง เป็นต้น	123	8.3
4	เหล้ายาดอง	120	8.1
5	ไวน์องุ่นหรือไวน์ผลไม้	119	8.0
6	เหล้าปั่น	90	6.1
7	ไวน์คูลเลอร์หรือเครื่องดื่มผสมพร้อมดื่ม	85	5.7

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์
(เฉพาะตัวอย่างที่ตี ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความถี่ในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ตีน้อยกว่า 10 ครั้ง ใน 12 เดือนที่ผ่านมา	492	33.1
2	ตีทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	472	31.8
3	ตีทุกสัปดาห์ (1-4 วันต่อสัปดาห์)	289	19.4
4	ตีทุกวันหรือเกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์)	229	15.4
5	ไม่ระบุ	4	0.3
รวม		1,486	100.0

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยคิดที่จะเลิกตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต
(เฉพาะตัวอย่างที่ตี ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	การเคยคิดที่จะเลิกตีตลอดชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยคิด	827	55.7
2	ไม่เคยคิด	651	43.8
3	ไม่ระบุ	8	0.5
รวม		1,486	100.0

3.3 ค่าใช้จ่ายในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

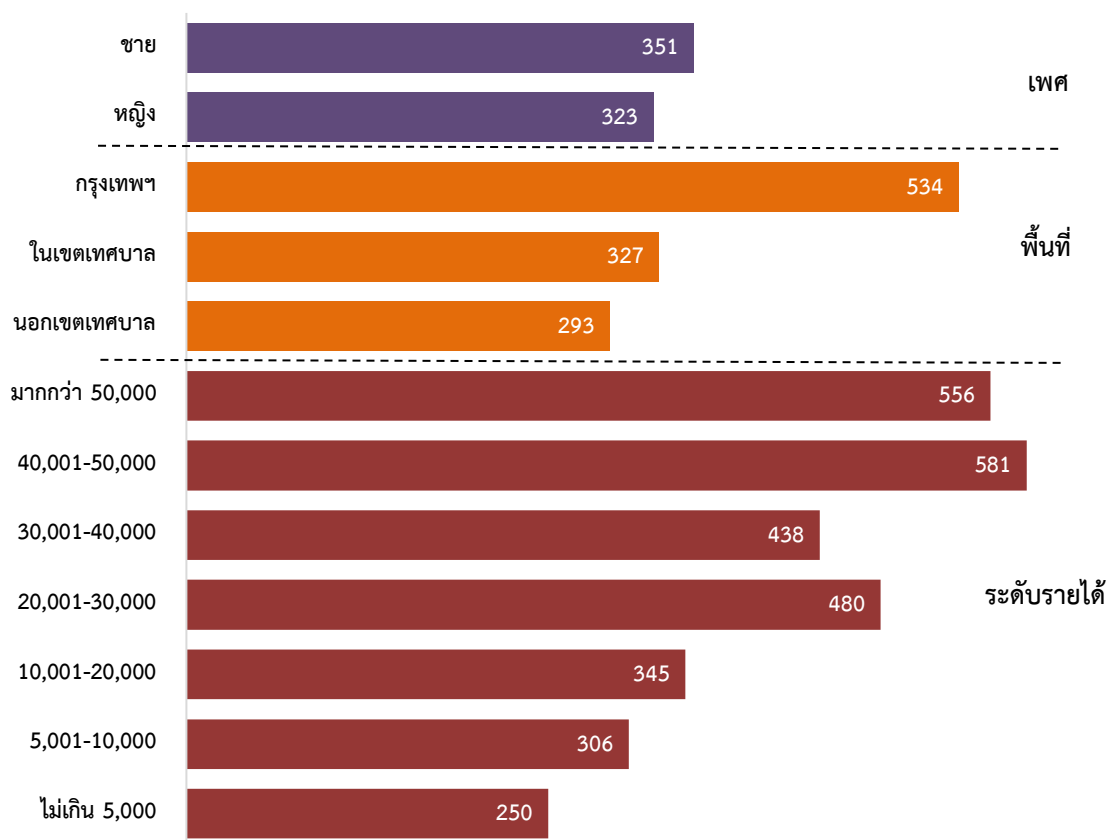
ผลสำรวจพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง (รวมค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กับแก้ม มิกเซอร์ กล้วย ฯลฯ) คือ 342 บาท เมื่อจำแนกตามระดับค่าใช้จ่าย ส่วนใหญ่ร้อยละ 83.4 เสียค่าใช้จ่ายในการตีเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ส่วนกลุ่มที่เสียค่าใช้จ่ายในการตีเฉลี่ยต่อครั้งเกินกว่า 500 บาท มีอยู่ร้อยละ 11.4 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่มฟรี	20	1.3
2	ไม่เกิน 100 บาท	380	25.6
3	101 - 200 บาท	347	23.4
4	201 - 500 บาท	492	33.1
5	501 - 1,000 บาท	136	9.2
6	มากกว่า 1,000 บาท	32	2.2
7	ไม่ระบุ	79	5.2
รวม		1,486	100.0
ต่ำสุด 0 บาท (ดื่มฟรี) สูงสุด 6,600 บาท เฉลี่ย 342 บาท			

เมื่อจำแนกข้อมูลตามคุณลักษณะทางประชากร ประกอบด้วยเพศ พื้นที่พักอาศัย และระดับรายได้ พบว่าตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มต่อครั้งใกล้เคียงกัน คือ 351 บาท และ 323 บาท ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อจำแนกตามพื้นที่พักอาศัย พบว่าตัวอย่างในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มแต่ละครั้ง 534 บาท สูงกว่าตัวอย่างที่พักอาศัยในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาลที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 327 และ 293 บาท ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่ม มีแนวโน้มสูงขึ้นไปตามระดับรายได้ โดยกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 250 – 350 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นมาอยู่ในช่วง 440 – 480 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นอีกอยู่ในช่วง 550 – 590 บาท (แผนภาพที่ 7)

แผนภาพที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยรายจ่ายในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พื้นที่ และระดับรายได้ (หน่วย: บาท) (เฉพาะตัวอย่างที่ตี ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)



ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

4.1 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา

เมื่อสอบถามกลุ่มที่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ให้นึกย้อนถึงพฤติกรรมการตีในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2558) พบว่าร้อยละ 33.5 ระบุไม่ตและไม่ลดปริมาณการตี ซึ่งใกล้เคียงกับร้อยละ 31.6 ที่ระบุตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา โดยมีร้อยละ 17.4 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 16.3 งดแต่ลดการตีลง (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2558) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

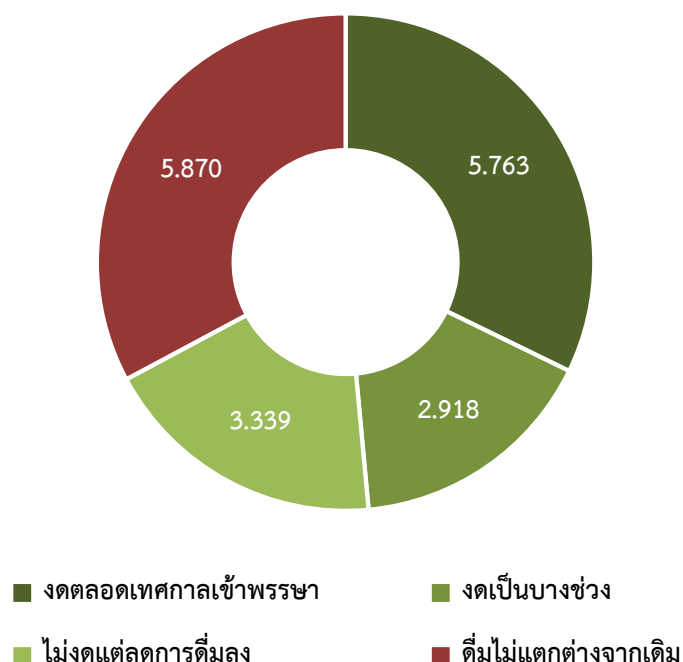
ลำดับ	การงดดื่ม ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว	จำนวน	ร้อยละ
1	งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา	470	31.6
2	งดเป็นบางช่วง	258	17.4
3	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	242	16.3
4	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	498	33.5
5	ไม่ระบุ	18	1.2
รวม		1,486	100.0

สำหรับพฤติกรรม “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 ครั้งนี้ พบว่าร้อยละ 32.8 ระบุดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ โดยมีค่าประมาณการเป็นจำนวน 5.870 ล้านคน ในขณะที่ร้อยละ 32.2 งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ประมาณการเป็นจำนวน 5.763 ล้านคน โดยมีร้อยละ 18.6 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง ประมาณการเป็นจำนวน 3.339 ล้านคน และร้อยละ 16.3 งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) ประมาณการเป็นจำนวน 2.918 ล้านคน (ตารางที่ 30 และแผนภาพที่ 8)

ตารางที่ 30 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของจำนวนผู้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ปีนี้ (2559) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

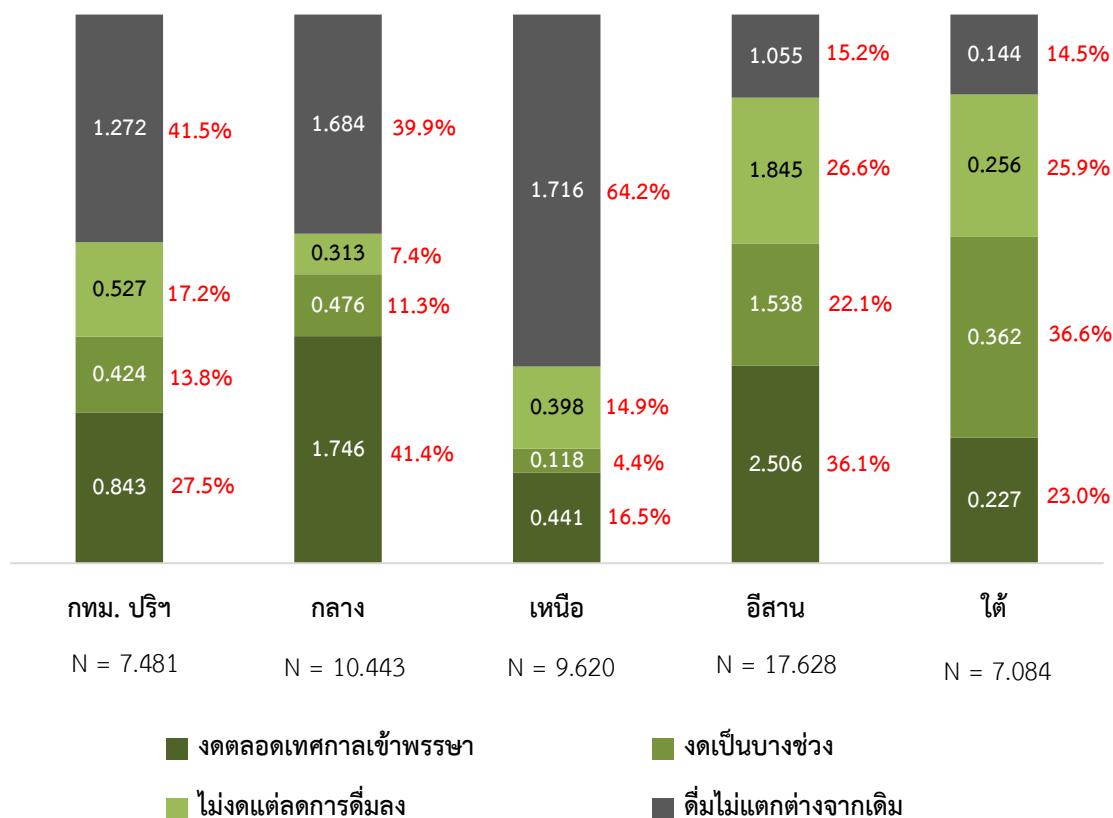
ลำดับ	การงดดื่ม ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้	ค่าประมาณการ (คน)	ร้อยละ
1	งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา	5,762,565	32.2
2	งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)	2,918,426	16.3
3	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	3,339,259	18.6
4	ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่	5,869,863	32.8
5	ไม่ระบุ	32,102	0.2
รวม		17,922,215	100.0

แผนภาพที่ 8 แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2559)
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา) (หน่วย: ล้านคน)



เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษามากที่สุด รองลงมาคือภาคกลาง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ประมาณการได้ว่าอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือถึง 2.506 ล้านคน และภาคกลาง 1.746 ล้านคน ที่น่าพิจารณาอย่างมากคือ ภาคเหนือ ซึ่งพบว่าผู้มีที่ดื่มไม่แตกต่างจากเดิมสูงที่สุด คือ 1.716 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ของประชากรภาคเหนือที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด (แผนภาพที่ 9)

แผนภาพที่ 9 แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2559) (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม จำแนกตามภูมิภาค (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)



4.1.1 กลุ่มที่งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา

สำหรับกลุ่มที่งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ให้เหตุผลสำคัญที่ทำให้งดได้ตลอดว่า ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ร้อยละ 67.0 งดเป็นประจำทุกปี ร้อยละ 44.4 และมีการรณรงค์ให้งดเหล้าเข้าพรรษา ร้อยละ 26.4 เมื่อสอบถามความต่อเนื่องในการงดเหล้า พบว่าร้อยละ 71.7 ตั้งใจจะงดต่อไปหลังออกพรรษา โดยมีร้อยละ 11.0 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต ขณะที่ร้อยละ 17.3 ไม่ตั้งใจที่จะงดต่อไป (ตารางที่ 31 - 32)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ติดเครื่องตีแมลงกอลตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ติด ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	สาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ปกติติดน้อย ไม่ค่อยได้ติดอยู่แล้ว	317	67.0
2	งดเป็นประจำทุกปี	210	44.4
3	มีการรณรงค์ให้งดเหล่าเข้าพรรษา	125	26.4
4	ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ	99	20.9
5	ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา	66	14.0
6	ครอบครัวขอให้งด	62	13.1
7	เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนติด/ เพื่อนชวนงด	26	5.5
8	เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้	10	2.1
9	อื่นๆ อาทิ หมอห้าม ไม่ค่อยสบาย ไม่มีเงิน ทำงานขับรถ งานเยอะไม่มีเวลา	14	3.0

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ติดเครื่องตีแมลงกอลตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุความตั้งใจจะงดต่อไป (เฉพาะตัวอย่างที่ติด ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความตั้งใจจะงดเครื่องตีแมลงกอลต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
1	ตั้งใจจะงดต่อไปอีก	339	71.7
2	ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต	52	11.0
3	ไม่ตั้งใจที่จะงดต่อไป	82	17.3
รวม		473	100.0

4.1.2 กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)

กลุ่มนี้จัดเป็นบางช่วงก่อนที่จะกลับมาติดอีกในระหว่างพรรษา ซึ่งมีกว่าครึ่งคือร้อยละ 59.7 ที่ระบุงดได้ไม่เกินกว่า 1 เดือน ขณะที่ร้อยละ 40.3 งดได้เกิน 1 เดือน เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่งดได้ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ พบว่าเกือบครึ่งคือร้อยละ 48.1 งดติดรวมเป็นระยะเวลา 5 – 8 สัปดาห์ รองลงมาร้อยละ 40.2 งดได้ไม่เกิน 4 สัปดาห์ เหลือแล้วงดได้ 6 สัปดาห์ สำหรับเหตุผลสำคัญที่ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนติด ขัดไม่ได้ ร้อยละ 50.8 ต้องไปงานเลี้ยง ร้อยละ 39.6 และชอบเที่ยวสังสรรค์ ร้อยละ 32.5 (ตารางที่ 33 – 35)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ทิ้งตีมอเตอร์ที่แยกออกฮอลล์เป็นบางช่วงในช่วงเข้าพรรษา ที่
ระบุระยะเวลาที่กลับมาตีระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้ว (เฉพาะตัวอย่างที่ตี ในช่วง 12
เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ระยะเวลาที่กลับมาตีระหว่างพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 1 สัปดาห์	60	24.9
2	หลัง 1 สัปดาห์ ถึง 2 สัปดาห์	48	19.9
3	หลัง 3 สัปดาห์ – 4 สัปดาห์	36	14.9
4	หลัง 1 เดือน ถึง เดือนครึ่ง	60	24.9
5	หลังเดือนครึ่ง ถึง สองเดือน	29	12.0
6	หลังสองเดือน	8	3.4
รวม		241	100.0

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ทิ้งตีมอเตอร์ที่แยกออกฮอลล์เป็นบางช่วงในช่วงเข้าพรรษา ที่
ระบุระยะเวลาโดยรวมตลอดเข้าพรรษาปีนี้ทิ้งตีมอเตอร์ได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตี ในช่วง 12 เดือนที่
ผ่านมา)

ลำดับ	ระยะเวลาโดยรวมตลอดเข้าพรรษาปีนี้ทิ้งตีมอเตอร์ได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 4 สัปดาห์	97	40.2
2	5 – 8 สัปดาห์	116	48.1
3	9 – 11 สัปดาห์	28	11.7
รวม		241	100.0

ต่ำสุด 1 สัปดาห์ สูงสุด 11 สัปดาห์ เฉลี่ย 6 สัปดาห์

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ทิ้งตีมอเตอร์ที่แยกออกฮอลล์เป็นบางช่วงในช่วงเข้าพรรษา ที่
ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตี ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และเลือกได้
มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	สาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนตี ขัดไม่ได้	122	50.8
2	ต้องไปงานเลี้ยง	95	39.6
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	78	32.5
4	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเหล้า	31	12.9
5	ตีเป็นประจำ/ ตีจนติด (อดไม่ได้)	23	9.6
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	6	2.5
7	อื่นๆ อาทิ คลายเครียด แก้วปวดเมื่อย ถูกหวย วันเกิด เจริญอาหาร	18	7.5

4.1.3 กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

กลุ่มนี้ประมาณ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 35.6 ลดการดื่มลงประมาณ 50% โดยมีสัดส่วนการดื่มลดลงเฉลี่ย 43.4% เมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการดื่มระหว่างช่วงก่อนเข้าพรรษากับช่วงเข้าพรรษา พบว่าช่วงเข้าพรรษาดื่มเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งลดลงจากช่วงก่อนเข้าพรรษาที่ดื่มเฉลี่ย 7 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนดื่ม ชดไม่ได้อ้อยละ 61.7 ต้องไปงานเลี้ยง และชอบเที่ยวสังสรรค์ ร้อยละ 45.6 เท่ากัน (ตาราง 36 - 38)

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลงในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสัดส่วนการดื่มที่ลดลงเมื่อเทียบกับก่อนช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	สัดส่วนการดื่มที่ลดลง	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 20%	51	20.4
2	21 - 40%	45	18.0
3	50%	89	35.6
4	51 - 80%	52	20.8
5	มากกว่า 80%	1	0.4
6	ไม่ระบุ	12	4.8
รวม		250	100.0

ต่ำสุด 3 % สูงสุด 90 % เฉลี่ย 43.4 %

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลงในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุความถี่ในการดื่ม เปรียบเทียบในช่วงเข้าพรรษากับช่วงก่อนเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความถี่ในการดื่ม	ช่วงเข้าพรรษา		ช่วงก่อนเข้าพรรษา	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เดือนละครั้ง	63	25.2	15	6.0
2	2 - 3 ครั้งต่อเดือน	79	31.6	63	25.2
3	4 - 5 ครั้งต่อเดือน	40	16.0	60	24.0
4	5 - 10 ครั้งต่อเดือน	23	9.2	40	16.0
5	มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	11	4.4	38	15.2
6	ไม่ระบุ	34	13.6	34	13.6
รวม		250	100.0	250	100.0
จำนวนครั้งต่ำสุดต่อเดือน		1		1	
จำนวนครั้งสูงสุดต่อเดือน		25		30	
จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือน		4		7	

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลงในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	สาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	153	61.7
2	ต้องไปงานเลี้ยง	113	45.6
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	113	45.6
4	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเหล้า	41	16.5
5	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	40	16.1
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	12	4.8
7	อื่นๆ อาทิ คลายเครียด แก่เมื่อย ดื่มประจำ ญาติเยอะ เจริญอาหาร	15	6.0

4.1.4 กลุ่มที่ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่

ในกลุ่มนี้จะยังคงมีการดื่มตามปกติไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา เหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่งดเหล้าเข้าพรรษาคือ มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ร้อยละ 50.5 ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ร้อยละ 37.6 และต้องไปงานเลี้ยง ร้อยละ 35.3 (ตารางที่ 39) ซึ่งเป็นเหตุผลคล้ายๆ กับกลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) และกลุ่มไม่งดแต่ลดการดื่มลง แต่สังเกตได้ว่ากลุ่มนี้จะมีส่วนหนึ่งที่เป็นนักดื่มประเภทดื่มหนัก คือ ดื่มเป็นประจำหรือดื่มจนติด จนไม่สามารถที่จะงดหรือลดได้ (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่ลดปริมาณการดื่ม ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ทำให้ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	สาเหตุที่ทำให้ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	262	50.5
2	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	195	37.6
3	ต้องไปงานเลี้ยง	183	35.3
4	ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	164	31.6
5	ชอบเที่ยวสังสรรค์	154	29.7
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	59	11.4
7	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเหล้า	57	11.0
8	อื่นๆ อาทิ คลายเครียด ดื่มประจำ เพื่อให้อบอุ่น ใจไม่แข็งพอ	26	5.0

4.2 ผลที่ได้รับจากการลด ละ เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

สำหรับ 3 กลุ่มที่มีการลด ละ เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา (งดตลอดเทศกาล งดเป็นบางช่วง และลดการดื่มลง) เมื่อสอบถามถึงผลของการงดดื่ม พบว่าร้อยละ 81.2 ระบุประหยัดค่าใช้จ่ายได้ รองลงมาใกล้เคียงกันคือร้อยละ 80.5 ระบุสุขภาพร่างกายดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีร้อยละ 50.2 ระบุสุขภาพจิตใจดีขึ้น และร้อยละ 31.1 ระบุลดปัญหาในครอบครัว/ มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลของการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ โดยเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ผลของการงดดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	ประหยัดค่าใช้จ่ายได้	776	81.2
2	สุขภาพร่างกายดีขึ้น	770	80.5
3	สุขภาพจิตใจดีขึ้น	480	50.2
4	ลดปัญหาในครอบครัว/ มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น	297	31.1
5	อื่นๆ อาทิ ลดความเสี่ยง ดูดีขึ้น ตั้งใจเรียนมากขึ้น รักษาศีล	10	1.0

นอกจากนี้ ยังพบว่าตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา มีสัดส่วนกว่า 2 ใน 3 หรือร้อยละ 68.8 ที่สามารถประหยัดเงินจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ซึ่งกลุ่มที่ประหยัดได้นี้มีประมาณ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 34.3 ประหยัดได้มากกว่า 1,000 บาทในช่วง 3 เดือนของการเข้าพรรษา โดยมีค่าเฉลี่ย 1,692 บาท และเมื่อทำการประมาณการ พบว่าจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษามีทั้งสิ้น 13,459,836,480 บาท (ตารางที่ 41 – 42)

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการประหยัดเงินจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	การประหยัดเงินจากการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	เท่าเดิม/ ไม่ได้ประหยัดเงิน	301	31.2
2	ประหยัดเงินจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	663	68.8
	รวม	964	100.0

ตารางที่ 42 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของจำนวนผู้ที่ประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และสามารถประหยัดเงินจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	จำนวนเงินที่ประหยัดได้	ค่าประมาณการ (คน)	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 200 บาท	1,623,112	18.6
2	201 – 500 บาท	1,522,455	17.4
3	501 – 1,000 บาท	1,822,266	20.9
4	1,001 – 2,000 บาท	1,371,011	15.7
5	2,001 – 5,000 บาท	1,340,744	15.4
6	มากกว่า 5,000 บาท	276,764	3.2
7	ไม่ระบุ	770,894	8.8
รวม		8,727,246	100.0

ต่ำสุด 50 บาท สูงสุด 30,000 บาท เฉลี่ย 1,692 บาท

ค่าประมาณการ จำนวนเงินโดยรวมที่ประหยัดได้ทั้งสิ้น 13,459,836,480 บาท

4.3 ความตั้งใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มหลังออกพรรษา และช่วงเข้าพรรษาปี 2560

เฉพาะกลุ่มที่มีการลด ละ เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา (งดตลอดเทศกาล งดเป็นบางช่วง และลดการดื่มลง) เมื่อสอบถามความตั้งใจจะดื่มน้ำดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป หลังจากออกพรรษาพบว่าร้อยละ 60.5 ตั้งใจจะงด/ ลด ให้น้อยลง โดยระบุเหตุผล อาทิ เพื่อสุขภาพ อยากพักผ่อน ประหยัดเงิน ปกติไม่ค่อยดื่ม เพื่อครอบครัว ยังเลิกไม่ได้ อยากงดและลด เป็นต้น ร้อยละ 13.0 ตั้งใจจะเลิกไปเลย โดยให้เหตุผล อาทิ ไม่ดีต่อสุขภาพ อายุมากแล้ว อยากเลิก ไม่ค่อยดื่ม ลูกขอร้อง เป็นต้น ขณะที่ร้อยละ 26.1 จะกลับมาดื่ม (เฉลี่ยภายใน 10 วัน) โดยให้เหตุผล อาทิ เพื่อนชวน มีงานเลี้ยงสังสรรค์ ต้องเข้าสังคม ดื่มประจำ ชอบดื่ม ชอบเที่ยว ออกพรรษาแล้วดื่มได้ เป็นต้น (ตารางที่ 43)

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป หลังจาก ออกพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษา ปีนี้)

ลำดับ	ความตั้งใจ	จำนวน	ร้อยละ
1	งด/ ลด ให้น้อยลง เพราะเพื่อสุขภาพ อยากพักร่างกาย ประหยัดเงิน ปกติไม่ค่อยดื่ม เพื่อครอบครัว ยังเลิกไม่ได้ อยากงดและลด	583	60.5
2	กลับมาดื่ม เฉลี่ยภายใน 10 วัน เพราะเพื่อนชวน มีงาน เลี้ยงสังสรรค์ ต้องเข้าสังคม ดื่มประจำ ชอบดื่ม ชอบ เที่ยว ออกพรรษาแล้วดื่มได้	252	26.1
3	เลิกไปเลย เพราะไม่ดีต่อสุขภาพ อายุมากแล้ว อยากเลิก ไม่ค่อยดื่ม ลูกขอร้อง	125	13.0
4	ไม่ระบุ	4	0.4
รวม		964	100.0

การสำรวจครั้งนี้ ยังสอบถามไปยังตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (ไม่ว่าจะลด ละ เลิก ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้หรือไม่ก็ตาม) ถึงความตั้งใจจะงด/ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2560) พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 72.9 มีความตั้งใจจะลด ละ เลิก จำแนกเป็นร้อยละ 38.4 ตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ 19.0 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 15.5 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง ขณะที่มีย้อยละ 25.2 ตั้งใจว่าจะไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงด/ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2560) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความตั้งใจ	จำนวน	ร้อยละ
1	งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา	570	38.4
2	งดเป็นบางช่วง	283	19.0
3	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	231	15.5
4	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	374	25.2
5	ไม่ระบุ	28	1.9
รวม		1,486	100.0

ส่วนที่ 5 ประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

สำหรับตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เมื่อสอบถามถึงการรับรู้การแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับพฤติกรรมการงด หรือลดการดื่มในช่วงเข้าพรรษา พบว่าโดยรวมตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 63.1 ระบุไม่รับรู้ ขณะที่ร้อยละ 36.6 รับรู้การแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น อาทิ จากเพื่อน พ่อแม่ ครอบครัว แฟน ลูก ญาติ เป็นต้น โดยกลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง มีสัดส่วนการรับรู้มากกว่ากลุ่มอื่นคือร้อยละ 43.2 ด้านความรู้สึกที่ตามมา พบว่าใน 3 กลุ่มที่ลด ละ เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมากจะรู้สึกดีใจที่มีคนเป็นห่วง ในขณะที่กลุ่มที่ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ โดยมากจะรู้สึกเฉยๆ รวมถึงรำคาญ เพื่อนำต่อการแสดงความเห็นจากคนอื่น (ตารางที่ 45 - 49)

ตารางที่ 45 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุรับรู้การแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับพฤติกรรมการงด หรือลดการดื่มในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	การรับรู้	งดตลอด เทศกาล เข้าพรรษา (n = 473)	งดเป็นบาง ช่วง (ไม่ครบ พรรษา) (n = 241)	ไม่งดแต่ลด การดื่มลง (n = 250)	ดื่มไม่ แตกต่างฯ (n = 519)	รวม (n = 1,486)
1	ไม่รับรู้	63.0	64.3	56.0	66.1	63.1
2	รับรู้ จากเพื่อน พ่อแม่ ครอบครัว แฟน ลูก ญาติ เป็นต้น	36.8	35.7	43.2	33.7	36.6
3	ไม่ระบุ	0.2	0.0	0.8	0.2	0.3
	รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุความรู้สึกจากการรับรู้ความคิดเห็นของบุคคลอื่น (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และรับรู้การแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น)

ลำดับ	ความรู้สึก	จำนวน	ร้อยละ
1	ดีใจที่มีคนเป็นห่วง ภูมิใจ	112	64.4
2	เฉยๆ	16	9.2
3	เป็นแรงผลักดันให้เลิกเหล้า	4	2.3
4	อื่นๆ	37	21.2
5	ไม่ระบุ	5	2.9
	รวม	174	100.0

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ติดตั้งเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นบางช่วงในช่วงเข้าพรรษา ที่
 ระบุความรู้สึกจากการรับรู้ความคิดเห็นของบุคคลอื่น (เฉพาะตัวอย่างที่ตีม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา
และรับรู้การแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น)

ลำดับ	ความรู้สึก	จำนวน	ร้อยละ
1	ดีใจที่มีคนเป็นห่วง	37	43.0
2	เฉยๆ	12	14.0
3	เสียใจ	5	5.8
4	อื่นๆ	30	34.9
5	ไม่ระบุ	2	2.3
รวม		86	100.0

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่ติดตั้งเครื่องตีมแอลกอฮอล์แต่ลดการตีมลงในช่วง
เข้าพรรษา ที่ระบุความรู้สึกจากการรับรู้ความคิดเห็นของบุคคลอื่น (เฉพาะตัวอย่างที่ตีม ในช่วง 12
เดือนที่ผ่านมา และรับรู้การแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น)

ลำดับ	ความรู้สึก	จำนวน	ร้อยละ
1	ดีใจที่มีคนเป็นห่วง	44	40.7
2	เฉยๆ	22	20.4
3	คิดตามคำเตือน	5	4.6
4	อื่นๆ	15	13.9
5	ไม่ระบุ	22	20.4
รวม		108	100.0

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่ติดตั้งเครื่องตีมแอลกอฮอล์และไม่ลดปริมาณการตีม
ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุความรู้สึกจากการรับรู้ความคิดเห็นของบุคคลอื่น (เฉพาะตัวอย่างที่ตีม
ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และรับรู้การแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น)

ลำดับ	ความรู้สึก	จำนวน	ร้อยละ
1	เฉยๆ	51	29.1
2	รำคาญ เปื้อนหน้า	40	22.9
3	ดีใจที่มีคนเป็นห่วง	37	21.1
4	คิดตามคำเตือน	6	3.4
5	อื่นๆ	38	21.8
6	ไม่ระบุ	3	1.7
รวม		175	100.0

ผลการสำรวจตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ถึงการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการงดเหล้าเข้าพรรษาที่จัดขึ้นในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ พบว่ามีเพียงส่วนน้อยคือร้อยละ 14.7 เท่านั้นที่ได้ร่วมกิจกรรม ขณะที่ร้อยละ 49.7 ไม่ได้ร่วมกิจกรรม และร้อยละ 34.2 ไม่มีกิจกรรมในพื้นที่ (ตารางที่ 50)

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการงดเหล้าเข้าพรรษาที่จัดขึ้นในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	การเข้าร่วมกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1	ได้ร่วมกิจกรรม	219	14.7
2	ไม่ได้ร่วมกิจกรรม	739	49.7
3	ไม่มีกิจกรรม	508	34.2
4	ไม่ระบุ	20	1.4
รวม		1,486	100.0

ประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม พบว่าตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 90.9 ที่เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียมากต่ออวัยวะตับ และยังพบอีกว่าร้อยละ 92.7 เห็นว่าหากการทำงานของตับผิดปกติ หรือเสื่อมโทรมลง จะมีผลเสียต่อร่างกาย (ตารางที่ 51 – 52)

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียต่ออวัยวะตับ

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	มีผลเสียมาก	3,905	90.9
2	มีผลเสียน้อย	326	7.6
3	ไม่มีผลเสียเลย	45	1.0
4	ไม่ระบุ	20	0.5
รวม		4,296	100.0

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นว่าหากการทำงานของตับผิดปกติ หรือเสื่อมโทรมลง จะมีผลเสียต่อร่างกาย

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	มีผลเสียมาก	3,981	92.7
2	มีผลเสียน้อย	250	5.8
3	ไม่มีผลเสียเลย	42	1.0
4	ไม่ระบุ	23	0.5
รวม		4,296	100.0

บทที่ 4

บทสรุป และอภิปรายผล

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2559” ครั้งนี้ ดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา และศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมจำนวน 4,296 ตัวอย่าง ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม ถึง 30 พฤศจิกายน 2559 ผลการสำรวจสรุปสาระสำคัญดังนี้

บทสรุป

การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559

ตัวอย่างกว่า 3 ใน 4 พบเห็น / รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 โดยประมาณการได้ว่าคนไทยได้กว่า 39.110 ล้านคนรับรู้สื่อดังกล่าว ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายภูมิภาค พบว่าภาคกลาง กรุงเทพฯ ปริมณฑล และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการรับรู้มากกว่าภาคใต้และภาคเหนือ

ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559

ตัวอย่างที่พบเห็น / รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 กว่าร้อยละ 90 พบเห็น/รับรู้จากการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ลำดับรองๆ ลงมาที่สำคัญ ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboard) สื่อโฆษณาอื่นๆ เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเมื่อจำแนกตามภูมิภาคก็ยังคงพบว่ามีทิศทางแนวโน้มเช่นเดียวกัน

การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ชุด “พักตับ” และ “รับอรุณ”

เฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/ รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 ผ่านทางโทรทัศน์ พบว่ากว่าร้อยละ 80 พบเห็นสื่อชุด “พักตับ” และกว่าร้อยละ 50 พบเห็นสื่อชุด “รับอรุณ” ซึ่งเมื่อจำแนกตามภูมิภาคก็ยังคงพบแนวโน้มเช่นเดียวกันกับภาพรวม และสังเกตได้ว่า กรุงเทพฯ ปริมณฑล พบเห็นสื่อชุด “รับอรุณ” น้อยกว่าภาคอื่นๆ อย่างชัดเจน

ผลของสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ต่อการสร้างความตระหนัก สำนึก ในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กว่าร้อยละ 90 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลต่อการสร้างความตระหนัก หรือสำนึกในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ในระดับต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปหามาก เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะต่างๆ ประกอบด้วย พฤติกรรมการดื่ม เพศ และอายุ พบว่าสื่อดังกล่าวสร้างความตระหนักให้กลุ่มที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาได้มากกว่ากลุ่มที่ดื่ม ทั้งยังสร้างความตระหนักให้เพศหญิงได้มากกว่าเพศชาย และสร้างความตระหนักให้กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ต่อการทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและ จำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

ตัวอย่างเกือบทั้งหมดเห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้จดเกล้าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน จะสามารถทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้ ในระดับต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปหามาก

การบอกต่อ หรือส่งต่อการรณรงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ไปยังบุคคลรอบข้าง

ตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้ถึงการรณรงค์จดเกล้าเข้าพรรษา 2559 กว่าร้อยละ 80 เคยบอกต่อ หรือแชร์ข้อความบน social network เพื่อชักชวนคนรอบข้างให้จดเกล้าเข้าพรรษา เมื่อจำแนกข้อมูลตามพฤติกรรมการดื่ม เพศ และช่วงอายุ พบว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา มีการบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่ดื่ม เพศหญิงบอกต่อมากกว่าเพศชายเล็กน้อย และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีการบอกต่อมากที่สุด

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยง

ผลการสำรวจพบเพียงส่วนน้อยประมาณร้อยละ 7 ที่เคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ในกลุ่มนี้มีประมาณครึ่งหนึ่งระบุว่าได้รับเป็นปกติ/ จำนวนเท่าเดิม สำหรับประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานพิธีและงานเลี้ยงในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าหลักๆ เคยดื่มในงานเลี้ยงอื่นๆ ของแต่ละครอบครัว เช่น ขึ้นบ้านใหม่ ฯลฯ งานแต่งงาน และงานบวช

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ตัวอย่างประมาณ 1 ใน 3 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยประมาณการได้ว่ามีคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ดื่มเป็นจำนวน 17.922 ล้านคน

เมื่อประมาณการ โดยจำแนกตามคุณลักษณะสำคัญต่างๆ พบว่าผู้ดื่มเพศชายมี 12.518 ล้านคน สูงกว่าผู้ดื่มเพศหญิงเกินกว่า 1 เท่าตัว ด้านอายุ พบว่าผู้ดื่มในช่วงอายุ 30-39 ปี มีมากที่สุดคือ 4.581 ล้านคน แต่ที่น่ากังวลใจคือมีนักดื่มที่อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปีสูงถึง 1.542 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาซึ่งมีอยู่ 1.257 ล้านคน

นอกจากนี้ พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีจำนวนผู้ดื่มสูงที่สุดคือ 6.944 ล้านคน รองลงมาคือภาคกลาง 4.219 ล้านคน น้อยที่สุดคือภาคใต้ 0.989 ล้านคน

ในกลุ่มที่ดื่มนี้มักนิยมดื่มกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ มีบ้างเล็กน้อยที่ดื่มกับญาติพี่น้อง และคนในครอบครัว ส่วนที่ดื่มคนเดียวมีเพียงประมาณร้อยละ 7 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยม ได้แก่ เบียร์ และเหล้า ด้านความถี่ พบว่าประมาณ 2 ใน 3 ดื่มอย่างน้อยเดือนละครั้ง ทั้งนี้กว่าครึ่งเล็กน้อยเคยคิดที่จะเลิกดื่มตลอดชีวิต

ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง (รวมค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กับแก้มิกเซอร์ มอลต์ ฯลฯ) เฉลี่ยอยู่ที่ 342 บาท เมื่อจำแนกข้อมูลตามคุณลักษณะต่างๆ พบว่าตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มต่อครั้งใกล้เคียงกัน คนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มสูงกว่าคนที่พักอาศัยในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล นอกจากนี้พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่ม มีแนวโน้มสูงขึ้นไปตามระดับรายได้

พฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา

กลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เมื่อให้นึกย้อนถึงพฤติกรรมกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2558) พบว่าร้อยละ 33.5 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม ร้อยละ 31.6 งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา ร้อยละ 17.4 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 16.3 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

สำหรับพฤติกรรม “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 ครั้งนี้ พบว่าร้อยละ 32.8 ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ โดยมีค่าประมาณการเป็นจำนวน 5.870 ล้านคน ขณะที่ร้อยละ 32.2 งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ประมาณการเป็นจำนวน 5.763 ล้านคน โดยมีร้อยละ 18.6 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง ประมาณการเป็นจำนวน 3.339 ล้านคน และร้อยละ 16.3 งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) ประมาณการเป็นจำนวน 2.918 ล้านคน

ทั้งนี้พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ที่ลด ละ เลิกดื่มในช่วงเข้าพรรษามากที่สุด รองลงมาคือภาคกลาง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ประมาณการได้ว่าอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือถึง 2.506 ล้านคน และภาคกลาง 1.746 ล้านคน

กลุ่มที่งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา

เหตุผลสำคัญที่ทำให้งดได้ตลอด คือ ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว งดเป็นประจำทุกปี และมีการรณรงค์ให้งดเหล้าเข้าพรรษา ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งใจจะงดต่อไปหลังออกพรรษา

กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)

ในกลุ่มนี้พบว่ามีการงดได้ไม่เกินกว่า 1 เดือนแล้วกลับมาดื่มในระหว่างพรรษา ซึ่งเมื่อรวมระยะเวลาที่งดแล้วเฉลี่ยได้ 6 สัปดาห์ เหตุผลสำคัญที่ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนดื่ม ชดไม่ได้ ต้องไปงานเลี้ยง และชอบเที่ยวสังสรรค์

กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

กลุ่มนี้ประมาณ 1 ใน 3 ลดการดื่มลงประมาณ 50% สัดส่วนการดื่มลดลงเฉลี่ย 43.4% โดยพบว่าช่วงเข้าพรรษาดื่มเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งลดลงจากช่วงก่อนเข้าพรรษาที่ดื่มเฉลี่ย 7 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนดื่ม ชดไม่ได้ ต้องไปงานเลี้ยง และชอบเที่ยวสังสรรค์ เช่นเดียวกับกลุ่มที่งดเป็นบางช่วง

กลุ่มที่ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่

กลุ่มนี้ดื่มตามปกติไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา เหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่งดเหล้าเข้าพรรษาคือ มีคนชวนดื่ม ชดไม่ได้ ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) และต้องไปงานเลี้ยง ซึ่งเป็นเหตุผลคล้ายๆ กับสองกลุ่มก่อนหน้า แต่สังเกตได้ว่ากลุ่มนี้จะมีส่วนหนึ่งที่เป็นนักดื่มประเภทดื่มหนัก จนอดไม่ได้

ผลที่ได้รับจากการลด ละ เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

เมื่อสอบถามเฉพาะกลุ่มที่มีการลด ละ เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ถึงผลของการงดดื่ม ส่วนใหญ่ระบุว่าประหยัดค่าใช้จ่ายได้ และทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีบางส่วนกล่าวถึงการช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตใจให้ดีขึ้น และช่วยลดปัญหาในครอบครัว ทำให้มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น

กลุ่มที่ลด ละ เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา กว่า 2 ใน 3 ระบุว่าสามารถประหยัดเงินจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เฉลี่ย 1,692 บาท โดยประมาณการได้ว่าจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษามีทั้งสิ้น 13,459,836,480 บาท

ความตั้งใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดื่มหลังออกพรรษา และช่วงเข้าพรรษาปี 2560

เฉพาะกลุ่มที่มีการลด ละ เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา เมื่อสอบถามความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป หลังจากออกพรรษา พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 60 ตั้งใจจะงด/ ลด ให้น้อยลง

ตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 ตั้งใจจะลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2560) โดยมีเกือบร้อยละ 40 ตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา

ประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

สำหรับตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่ากว่า 1 ใน 3 รับรู้การแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น อาทิ จากเพื่อน พ่อแม่ ครอบครัว แฟน ลูก ญาติ เป็นต้น ซึ่งตัวอย่างที่ลด ละ เลิกตีพิมพ์โดยมากจะรู้สึกดีใจที่มีคนเป็นห่วง ในขณะที่กลุ่มที่ตีพิมพ์ตามเดิม โดยมากจะรู้สึกเฉยๆ รำคาญ เปื่อหน่ายต่อการแสดงความเห็นจากคนอื่น นอกจากนี้ พบว่าไม่ถึงร้อยละ 15 ที่เข้าร่วมกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาที่จัดขึ้นในพื้นที่ที่อาศัยอยู่

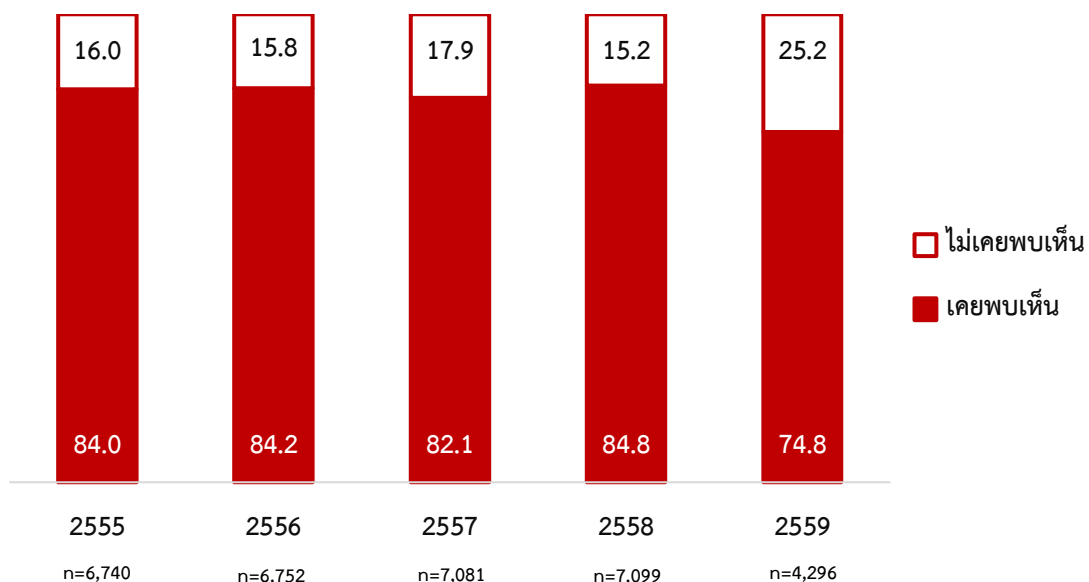
ประการสุดท้าย พบว่าตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้กว่าร้อยละ 90 เข้าใจอย่างถูกต้องว่าการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์มีผลเสียมากต่ออวัยวะตับ และหากการทำงานของตับผิดปกติ หรือเสื่อมโทรมลง ก็จะมีผลเสียอย่างมากต่อร่างกาย

อภิปรายผล

1. การประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559

ตามที่พบว่าร้อยละ 74.8 พบเห็น / รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 แม้เป็นสัดส่วนโดยส่วนใหญ่ แต่เมื่อพิจารณาผลการศึกษาในรอบ 5 ปี (2555 - 2559) จะพบว่ามีแนวโน้มลดลงอย่างชัดเจน โดยต่ำกว่าปีที่ผ่านมา (2558) ถึง 10% (แผนภาพที่ 10)

แผนภาพที่ 10 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น / รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เปรียบเทียบระหว่างปี 2555 - 2559



ที่มา: ข้อมูลปี 2555 - 2556 สํารวจโดยศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ข้อมูลปี 2557 - 2559 สํารวจโดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ

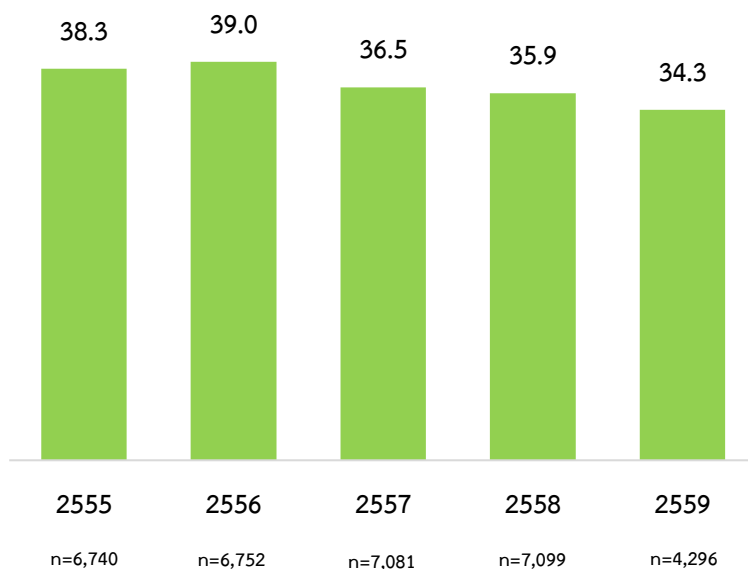
โทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ชุด “รับอรุณ” นั้นมีส่วนการพบเห็นค่อนข้างน้อย โดยต่ำกว่าสื่อประชาสัมพันธ์ชุด “พักดับ” ถึง 30%

เมื่อพิจารณาสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเหล่าเข้าพรรษา” ในการสร้างความตระหนัก หรือสำนึกในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้พบว่าภาพโดยรวมสื่อดังกล่าวมีผลต่อทัศนคติค่อนข้างมาก แต่เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม กลับพบว่ากลุ่มที่มีความตระหนักมากกว่าคือผู้ที่ไม่ดื่มอยู่แล้ว แม้จะเป็นผลดีต่อการป้องกันไม่ให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ รวมถึงป้องกันคนที่เลิกดื่มไปแล้วจะกลับมาดื่มอีก แต่ก็ทำให้ผู้ที่ดื่มอยู่ในปัจจุบันไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการดื่ม

2. การติดตามสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษาครั้งนี้พบร้อยละ 34.3 ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา นับเป็นตัวเลขต่ำสุดในรอบ 5 ปี (2555 – 2559) โดยลดลงจากปีที่ผ่านมา (2558) 1.6% และสังเกตได้ว่าสัดส่วนของผู้ดื่มตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมามีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ แต่ก็เป็นารลดลงที่ละน้อย (แผนภาพที่ 11)

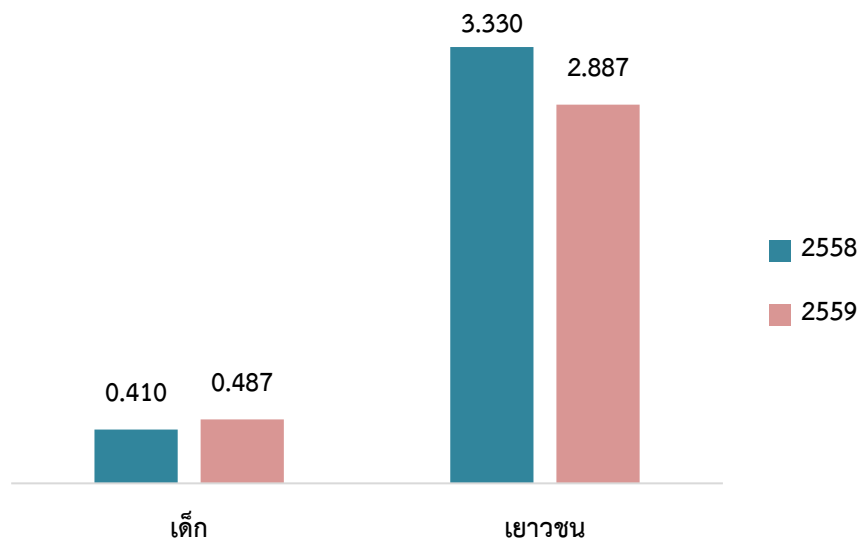
แผนภาพที่ 11 แสดงค่าร้อยละการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เปรียบเทียบระหว่างปี 2555 - 2559



อย่างไรก็ตาม แม้แนวโน้มการดื่มจะลดลง แต่เมื่อพิจารณากลุ่มเฉพาะคือ กลุ่มเด็ก และเยาวชน กลับพบว่าจำนวนนักดื่มที่อยู่ช่วงวัยเด็กและเยาวชนนั้นมีค่อนข้างสูง กล่าวคือ กลุ่มนักดื่มวัยเด็ก (อายุ 15-17 ปี) มีจำนวน 0.487 ล้านคน หรือร้อยละ 17.6 ของประชากรในวัยดังกล่าว ส่วนกลุ่มนักดื่มเยาวชน (อายุ 18-25 ปี) มีจำนวน 2.887 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.0 ของประชากรในวัยดังกล่าว โดยเฉพาะกลุ่มเด็กพบว่ามี

แนวโน้มที่น่าเป็นห่วง เพราะตัวเลขประมาณการเพิ่มขึ้นเกือบ 8 หมื่นคนจากผลการศึกษาในปีที่ผ่านมา (แผนภาพที่ 12)

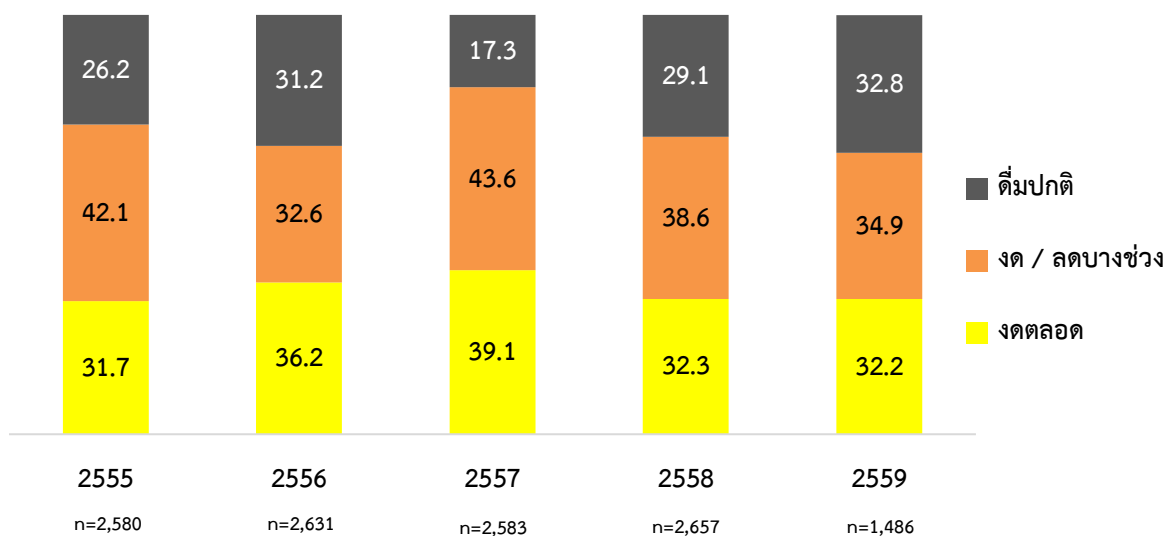
แผนภาพที่ 12 แสดงค่าประมาณการจำนวนเด็กและเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เปรียบเทียบระหว่างปี 2558 – 2559 (หน่วย: ล้านคน)



3. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

การศึกษาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา จากการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษารอบ 5 ปี (2555 – 2559) จะเห็นว่าตั้งแต่ปี 2556 – 2557 มีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีขึ้น ขณะที่ปี 2558 – 2559 กลับมีแนวโน้มแย่ลง สำหรับผลในปีปัจจุบันหากเทียบกับปีที่แล้ว (2558) อาจพบว่าแย่ลงเล็กน้อย แต่หากเทียบกับปี 2557 แล้วจะพบว่าต่างกันมาก คือในกลุ่มผู้ที่งดตลอดเทศกาล มีสัดส่วนต่ำกว่า 6.9% ขณะที่กลุ่มที่ดื่มตามปกติ มีสัดส่วนสูงกว่าถึง 15.5% (แผนภาพที่ 13)

แผนภาพที่ 13 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา
เปรียบเทียบระหว่างปี 2555 - 2559



ที่มา: ข้อมูลปี 2555 - 2557 ประยุกต์จากจาก 1 ทศวรรษ “งดเหล้าเข้าพรรษา” โดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

หมายเหตุ ข้อมูลปี 2558 - 2559 ผู้ที่งดตลอดพรรษา หมายถึงผู้ที่งดดื่มมาตลอดจนถึงช่วง 2 สัปดาห์ก่อนออกพรรษา และตั้งใจจะงดให้ครบทั้งพรรษา

สำหรับเหตุผลที่ไม่งดหรือไม่ลดตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ที่สำคัญคือ มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ต้องไปงานเลี้ยง และชอบเที่ยวสังสรรค์ โดยเฉพาะกลุ่มที่ตีตามปกติ พบอีกสาเหตุคือ ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด เพราะมีส่วนหนึ่งเป็นนักดื่มประเภทดื่มหนัก จนอดไม่ได้

4. ผลเชิงบวกของการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

การศึกษาครั้งนี้แม้จะพบว่าการรับรู้สื่อรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีแนวโน้มลดลงจากปีที่ผ่านมา แต่สื่อดังกล่าวก็ยังมีพลังในการสร้างความตระหนัก หรือสำนึกในการ ลด ละ เลิกการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับผู้ที่ไม่ดื่ม ซึ่งเป็นการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ ส่วนผู้ที่ดื่มอยู่เดิมก็พบว่า มีประมาณ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 67.1 ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมางดหรือลดตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ซึ่งส่งผลดีต่อตัวเองคือ ประหยัดค่าใช้จ่าย สุขภาพกายและสุขภาพจิตดีขึ้น ตลอดจนส่งเสริมสัมพันธภาพที่ดีในครอบครัว สร้างความสุขในครอบครัว และส่งผลดีต่อส่วนรวมคือ ปีนี้ประเทศประหยัดเงินได้ในช่วงเข้าพรรษาถึง 1.3 หมื่นล้านบาท

ข้อเสนอแนะ

โครงการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ซึ่งดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2546 ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถสร้างกระแสความคิด สร้างความตระหนัก หรือกระตุ้นสำนึกที่จะลด ละ เลิก การดื่มในช่วงเข้าพรรษาได้ จนเกิดเป็นค่านิยมประการหนึ่งในสังคมไทย จึงควรดำเนินการต่อไปอย่างต่อเนื่องและจริงจัง เพื่อรักษาความเป็นค่านิยมที่ติดงอมแงมนี้ไว้ต่อไป

อย่างไรก็ตาม จากการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 ครั้งนี้ คณะผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรพิจารณา และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ตามที่พบว่าการรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมมีแนวโน้มลดลงจากปีที่แล้วอย่างชัดเจน และต่ำที่สุดในรอบ 5 ปี อีกทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ชุด “รับอรุณ” นั้นก็ไม่ค่อยเป็นที่รับรู้ เข้าถึงประชาชนได้น้อย จึงกล่าวได้ว่าการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในปีนี้มีจุดอ่อนบางประการ และอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาปีนี้มีแนวโน้มแยลงก็ได้ คณะทำงานที่เกี่ยวข้องจึงควรตรวจสอบเข้าไปในรายละเอียด ทั้งโดยภาพรวม และการประชาสัมพันธ์ในแต่ละชุดที่ใช้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องช่องทางการเผยแพร่ ความถี่ วัน-เวลาที่ออกอากาศ เนื้อหา หรืออื่นๆ รวมถึงงบประมาณที่ใช้เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา มา เพื่อถอดบทเรียนนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงในโอกาสต่อไป

2. โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด จึงยังควรเลือกใช้โทรทัศน์เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ต่อไป อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสื่อ social network นั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร การผลักดันแนวคิด สร้างกระแสสังคม หรือรณรงค์เรื่องต่างๆ จึงควรนำสื่อ social network มาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ให้มากขึ้น ทั้งทาง Facebook Twitter Instagram Line Youtube หรืออื่นๆ ด้วยการผลิตเนื้อหาและวางรูปแบบการนำเสนอที่สร้างสรรค์ น่าสนใจ ตามกระแสในหมู่ผู้ใช้ social network ต่างๆ ซึ่งจะทำให้สารที่ต้องการสื่อออกไปกระจายได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง สร้างการรับรู้ได้มากขึ้น โดยใช้ต้นทุนต่ำ

3. สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ที่เผยแพร่ทั่วไปในวงกว้าง มีอิทธิพลทางความคิดกับกลุ่มผู้ที่ไม่ดื่มมากกว่ากลุ่มผู้ดื่ม จึงอาจทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของนักดื่มได้เพียงพอ จึงควรมีแนวทางการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมในพื้นที่ที่มุ่งเน้นสร้างความตระหนัก สำนึกในการลด ละ เลิก ให้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผู้ดื่มเป็นลำดับสำคัญ

4. การนำประเด็นด้านสุขภาพอย่าง “พักตับ” มาใช้ในการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” นับว่าเป็นการสื่อสารที่เข้าใจง่ายตรงประเด็น เพราะคนส่วนใหญ่ต่างเข้าใจดีว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียต่อดับ และเมื่อดับทำงานผิดปกติก็จะทำให้ร่างกายเสื่อมโทรม จึงควรนำเสนอในประเด็นดังกล่าวต่อไปเพื่อสร้างความตระหนักให้มากยิ่งขึ้น

5. การศึกษาครั้งนี้ยังพบสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางประการที่น่าห่วงกังวล ได้แก่ พบนักดื่มที่เป็นเด็กและเยาวชนอยู่ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และพบการดื่มในงานเลี้ยงของแต่ละครอบครัว รวมถึงงานแต่งงาน และงานบวชอยู่พอสมควร

การตีพิมพ์ของเด็กและเยาวชนที่ต่ำกว่า 20 ปี โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นการเข้าถึงเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ผ่านช่องทางทางสังคม เช่น การตีพิมพ์ในงานเลี้ยง การยื่นให้จากคนรอบข้าง อาทิ เพื่อน คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง ซึ่งก็สอดคล้องกับการพบว่ามี การตีพิมพ์ในครอบครัวและงานเลี้ยงต่างๆ การเข้าถึงเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์เช่นนี้ควบคุมได้ยากด้วยวิธีการบังคับใช้กฎหมาย แต่เป็นไปได้ด้วยกลไกการควบคุมและหนุนเสริมทางสังคม เช่น การควบคุมตักเตือนโดยพ่อแม่ผู้ปกครอง รวมถึงครูอาจารย์ การเลือกคบเพื่อน การไม่ชวนเพื่อนดื่มเหล้า การสร้างบรรยากาศที่ไม่ส่งเสริมการดื่ม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เริ่มด้วยการปลูกจิตสำนึก และการสร้างค่านิยมปลอดเหล้า ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะครอบครัว อีกทั้งรูปแบบการทำงานแก้ปัญหาจะต้องเป็นแบบเครือข่าย (Network) อันประกอบด้วยภาครัฐ อาทิ สาธารณสุข สถาบันการศึกษา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน อาทิ หอการค้าจังหวัด บริษัท ห้าง ร้าน และภาคประชาสังคม อาทิ เครือข่ายองค์กรงดเหล้า ประชาคมงดเหล้า เครือข่ายพระสงฆ์ กลุ่มเยาวชน เพื่อการบูรณาการอย่างรอบด้าน ทั้งองค์ความรู้ สารสนเทศ ทรัพยากร และกำลังคน

6. แนวทางที่ควรพิจารณาอีกประการ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาลดหรืองดดื่มเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาให้มากขึ้นคือ การขยายพื้นที่ในการทำกิจกรรม หรือปฏิบัติการภาคสนาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มจำนวนชุมชนที่จัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา ซึ่งจะทำให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้นด้วยการอาศัยความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในแต่ละแห่ง จัดเป็นรูปแบบโครงการขึ้นมา มีการกำหนดวัตถุประสงค์ วิธีการขั้นตอนการดำเนินงาน เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด งบประมาณ พร้อมผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน เพื่อผลักดันและขับเคลื่อนให้มีการดำเนินการอย่างจริงจัง กิจกรรมที่พบว่าได้ผลดีอย่าง “การปฏิญาณตนงดเหล้า” ก็ควรส่งเสริมต่อไป พร้อมกับริเริ่มสร้างสรรค์กิจกรรมหรือประเด็นการรณรงค์ใหม่ๆ มาช่วยเสริม อาทิ การประกวดคุ้มบ้านปลอดเหล้า การเลิกเหล้าตลอดชีวิตถวายเป็นพระราชกุศล เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ณัฐณิชา เลอพิลแบร์ต. (2557). ผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ใน นพพล วิทย์วรพงศ์ (บรรณาธิการ), *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. (หน้า 95-127). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ณัฐ ธารพานิช. (2557). นโยบายการควบคุมแอลกอฮอล์ที่ทรงประสิทธิภาพ. ใน กรรณจรียา สุขรุ่ง, ปิยนาล ประยูร, และหนูเพียร แสนอินทร์ (บรรณาธิการ), *เรื่องเล่า ก้าว 10: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษ แห่งการเรียนรู้ และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย*. (หน้า 169-196). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ทักษพล ธรรมรังสี และคณะ. (แปล, 2555). *สุรา ไม่ใช่สินค้าธรรมดา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- ทักษพล ธรรมรังสี. (2553). *จดเล้าเข้าพรรษาให้อะไรกับสังคมไทย: ถอดบทเรียนเจ็ดปีของการรณรงค์*. นนทบุรี: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- นพพล วิทย์วรพงศ์ (บรรณาธิการ). (2558). *จดเล้าเข้าพรรษา* (จุลสาร). กรุงเทพฯ: เอ็ดมันเพรส โปรดักส์.
- มนตรีธรรม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ. (2553). *การประเมินต้นทุนทางสังคม สุขภาพ และเศรษฐกิจของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โครงการประเมินเทคโนโลยี และนโยบายด้านสุขภาพ (HITAP).
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2556). *สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบในประเทศไทย ปี 2556*. นนทบุรี: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า. (2559). *สสส.ชวนร่วมเทศกาลพักดับช่วงเข้าพรรษานี้*. สืบค้นจาก <http://www.stopdrink.com/news-view-10329.htm>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *สำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm
- World Health Organization. (2014). *Global status report on alcohol and health 2014*. Geneva, Switzerland: WHO Press.

ภาคผนวก

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในช่วงเข้าพรรษาประจำปี พ.ศ. 2559 (ระหว่างวันที่ 20 กรกฎาคม - 16 ตุลาคม 2559)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ สุราพื้นบ้านต่างๆ

ตอนที่ 1 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษา"

1. ในช่วงก่อนเข้าพรรษา/เข้าพรรษาที่ผ่านมา ท่านเคยเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2559 หรือไม่

[] ไม่เคย (ข้ามไปตอบตอนที่ 2) [] เคย

กรณีเคย ท่านรับรู้ หรือเคยเห็น ประชาสัมพันธ์ งดเหล้าเข้าพรรษา จากช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| () โฆษณาทางโทรทัศน์ | () ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboard) |
| () ป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่างๆ | () สื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง |
| () ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์ | () กิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ |
| () โฆษณาทางวิทยุ | () เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต |
| () นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ | () ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก |
| () แผ่นพับ โบรชัวร์ | () อื่นๆ ระบุ..... |

เฉพาะผู้ที่ระบุว่าเคยเห็นประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์

1.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “พักตับ” หรือไม่ (แสดง Photoboard)

[] เคย [] ไม่เคย


1.2 ท่านเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “รับอรุณ” หรือไม่ (แสดง Photoboard)

[] เคย [] ไม่เคย

2. สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้ท่านมีความตระหนักหรือสำนึกในการลดเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

[] ไม่มีผลเลย [] มีผลเล็กน้อย [] มีผลปานกลาง [] มีผลมาก [] มีผลมากที่สุด

3. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน จะสามารถทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

[] เห็นด้วย คิดว่า  การรณรงค์ดังกล่าว กระตุ้นให้ประชาชนลดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ระดับใด

() มาก () ปานกลาง () น้อย

[] ไม่เห็นด้วย เพราะ..... [] ไม่มีความเห็น


4. ท่านเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (social network) ชักชวนคนรอบข้างท่าน งดเหล้าเข้าพรรษา หรือไม่

[] เคย [] ไม่เคย เพราะ.....

ตอนที่ 2 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

[] ไม่เคย

[] เคย  โดยได้รับมากขึ้นหรือน้อยลง

() ได้รับเป็นปกติ/จำนวนเท่าเดิม () ได้รับน้อยลง () ได้รับมากขึ้น

6. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานต่อไปนี้หรือไม่

ประเภทงาน	ไม่เคย	เคย	ไม่แน่ใจ
1) งานทอดกฐิน/ผ้าป่า			
2) งานบวช			
3) งานศพ			
4) งานแต่งงาน			
5) งานอื่นๆ ที่จัดในวัด			
6) งานตามประเพณีของชุมชน เช่น แข่งเรือ บั้งไฟ			
7) งานเลี้ยงอื่นๆ ของแต่ละครอบครัว เช่น ขึ้นบ้านใหม่ ฯลฯ			
8) งานอื่นๆ (ระบุ).....			

7. หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมาถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่

ไม่ดื่ม (ข้ามไปตอบข้อ 20) ดื่ม (ดื่มกับใครบ่อยที่สุด

เฉพาะคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาข้างต้น

8. โปรดระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ท่านดื่ม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหล้า เบียร์ ไวน์องุ่นหรือไวน์ผลไม้ ไวน์คูลเลอร์หรือเครื่องดื่มผสมพร้อมดื่ม
 สุราพื้นบ้าน เช่น สาโท กระแช่ เป็นต้น เหล้ายาดอง เหล้าปั่น อื่นๆระบุ.....

9. ท่านดื่มบ่อยเพียงใด

ดื่มน้อยกว่า 10 ครั้ง ใน 12 เดือนที่ผ่านมา ดื่มทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)
 ดื่มทุกสัปดาห์ (1-4 วันต่อสัปดาห์) ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์)

10. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง (รวมมิกเซอร์ กับแก้ม ฑิป มาลัย หรืออื่นๆ) ประมาณ บาท

11. ท่านเคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตหรือไม่

เคยคิด ไม่เคยคิด

12. ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2558) ท่านงด/ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา งดเป็นบางช่วง ไม่งดแต่ลดการดื่มลง ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม

13. ในปีนี้ตั้งแต่เริ่มเข้าพรรษาเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน (ตั้งแต่ 20 กรกฎาคม 2559) ท่านงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

1. งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา (16 ตุลาคม 2559)
 2. งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)
 3. ไม่งดแต่ลดการดื่มลง
 4. ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่

กรณีตอบ 1. งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา (16 ตุลาคม 2559)

1.1) สาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว งดเป็นประจำทุกปี
 มีการรณรงค์ให้งดเหล้าเข้าพรรษา ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา
 ครอบครัวขอให้งด เพื่อนงด/ไม่มีเพื่อนดื่ม/เพื่อนชวนงด
 ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้
 อื่นๆ ระบุ.....

1.2) กรณีที่งดเหล้าครบพรรษา 3 เดือน ท่านตั้งใจว่าจะงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหรือไม่

ตั้งใจจะงดต่อไปอีก ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต ไม่ตั้งใจที่จะงดต่อไป

กรณีตอบ 2. งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)

2.1) ท่านได้กลับมาตีระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้วนานเพียงใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> หลัง 1 สัปดาห์ ถึง 2 สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> หลัง 3 สัปดาห์ - 4 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> หลัง 1 เดือน ถึง เดือนครึ่ง |
| <input type="checkbox"/> หลังเดือนครึ่ง ถึง สองเดือน | <input type="checkbox"/> หลังสองเดือน |

2.2) โดยรวมแล้วตลอดเข้าพรรษาปีนี้ท่านงดตีสุราได้ เดือน สัปดาห์ (นับรวมช่วงที่งดได้หลังจาก กลับมาตีด้วย)

2.3) สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตีเป็นประจำ/ ตีจนติด (อดไม่ได้) | <input type="checkbox"/> ชอบเที่ยวสังสรรค์ |
| <input type="checkbox"/> ต้องไปงานเลี้ยง | <input type="checkbox"/> ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเหล้า |
| <input type="checkbox"/> มีคนชวนตี ขัดไม่ได้ | <input type="checkbox"/> ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

กรณีตอบ 3. งดแต่ลดการตีลดลง

3.1) โดยลดการบริโภคลงเหลือ.....% เมื่อเทียบกับก่อนช่วงเข้าพรรษา

3.2) มีความถี่ในการตีลดลงเมื่อเทียบกับก่อนเข้าพรรษาเป็น.....ครั้งต่อเดือน

จากก่อนเข้าพรรษาท่านตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ปริมาณ.....ครั้งต่อเดือน

3.3) สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตีเป็นประจำ/ตีจนติด(อดไม่ได้) | <input type="checkbox"/> ชอบเที่ยวสังสรรค์ |
| <input type="checkbox"/> ต้องไปงานเลี้ยง | <input type="checkbox"/> ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเหล้า |
| <input type="checkbox"/> มีคนชวนตีขัดไม่ได้ | <input type="checkbox"/> ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา |
| <input type="checkbox"/> อื่น ระบุ..... | |

กรณีตอบ 4. ตีไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ (ตอบ 4.1 แล้วข้ามไปตอบข้อ 17)

4.1) สาเหตุใดที่ท่านไม่งดเหล้าเข้าพรรษา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตีเป็นประจำ/ตีจนติด(อดไม่ได้) | <input type="checkbox"/> ชอบเที่ยวสังสรรค์ |
| <input type="checkbox"/> ต้องไปงานเลี้ยง | <input type="checkbox"/> ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเหล้า |
| <input type="checkbox"/> มีคนชวนตีขัดไม่ได้ | <input type="checkbox"/> ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา |
| <input type="checkbox"/> ปกติตีน้อย ไม่ค่อยได้ตีอยู่แล้ว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

14. หลังจากออกพรรษา ท่านตั้งใจจะงดตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ต่อไปหรือไม่

- กลับมาตี ภายใน.....วัน เพราะ.....
- งด/ ลด ให้น้อยลง เพราะ.....
- เลิกไปเลย เพราะ.....

15. ท่านคิดว่า การงดหรือลดเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษามีผลต่อท่านอย่างไรบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ สุขภาพร่างกายดีขึ้น
- สุขภาพจิตใจดีขึ้น ลดปัญหาในครอบครัว/มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น
- อื่นๆ ระบุ.....

16. ท่านคิดว่าในช่วงงดเหล้าเข้าพรรษาที่ผ่านมา ท่านประหยัดเงินจากการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้หรือไม่

- เท่าเดิม/ ไม่ได้ประหยัดเงิน
- ประหยัดเงินจากการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้ประมาณ..... บาท

17. ท่านได้รับการแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับการงด หรือลดการตีของท่านในช่วงเข้าพรรษาหรือไม่

- ไม่รับรู้ รับรู้ จาก.....ท่านรู้สึกอย่างไร.....

18. ท่านได้ร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการงดเหล้าเข้าพรรษาที่จัดให้มีขึ้นในพื้นที่ที่ท่านอาศัยอยู่หรือไม่ เช่น การลงนามงดเหล้า
- [] ได้ร่วมกิจกรรม [] ไม่ได้ร่วมกิจกรรม [] ไม่มีกิจกรรม
19. ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2560) ท่านตั้งใจจะงด/ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
- [] งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา [] งดเป็นบางช่วง [] ไม่งดแต่ลดการดื่มลง [] ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม
20. ท่านคิดว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียต่อ อวัยวะ ตับ ของท่านมากน้อยแค่ไหน
- [] มีผลเสียมาก [] มีผลเสียน้อย [] ไม่มีผลเสียเลย
21. ท่านคิดว่า หากการทำงานของตับผิดปกติ หรือเสื่อมโทรมลง จะมีผลเสียต่อร่างกายของท่านมากน้อยแค่ไหน
- [] มีผลเสียมาก [] มีผลเสียน้อย [] ไม่มีผลเสียเลย

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ [] ชาย [] หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพสมรส
- [] โสด [] สมรสและมีบุตร.....คน [] สมรสแต่ไม่มีบุตร [] หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่สำเร็จมา
- [] ไม่เคยเรียน [] ประถมศึกษา [] มัธยมศึกษาตอนต้น [] มัธยมศึกษาตอนปลาย [] ปวช.
- [] ปวส. [] อนุปริญญา [] ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี
5. ท่านนับถือศาสนาใด
- [] พุทธ [] คริสต์ [] อิสลาม [] ซิกซ์ [] อื่นๆ ระบุ.....
6. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก
- [] ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ [] พนักงานบริษัทเอกชน [] ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย
- [] ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ [] ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป [] เกษียณอายุ
- [] เกษตรกร/ ประมง [] อาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก [] นักเรียน/ นักศึกษา
- []ว่างงาน [] อื่นๆระบุ
7. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
- [] ไม่เกิน 5,000 บาท [] 5,001 - 10,000 บาท [] 10,001 - 20,000 บาท [] 20,001 - 30,000 บาท
- [] 30,001 - 40,000 บาท [] 40,001 - 50,000 บาท [] มากกว่า 50,000 บาท
8. อาศัยอยู่เขต/อำเภอ..... จังหวัด.....
9. อาศัยอยู่ในพื้นที่ [] กรุงเทพมหานคร [] ในเขตเทศบาล [] นอกเขตเทศบาล

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวก ข ภาพประกอบการสัมภาษณ์

ภาพชุดที่ 1 โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “พักตับ”



ภาพชุดที่ 2 โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “รับอรุณ”

