รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

(สัญญาเลขที่ 61-AC-0021)

โดย

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

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ธันวาคม 2561

CAS Center for Alcohol Studies ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สสส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีประชากรเป้าหมายคือประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การสุ่มแบบผสมผสานจากพื้นที่ 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ มุ่งสำรวจความคิดเห็นต่อการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 17 ตุลาคม ถึง 17 ธันวาคม พ.ศ. 2561 จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 3,927 ตัวอย่าง ประเด็นสำคัญที่พบสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ตัวอย่างร้อยละ 78.9 (ค่าประมาณการ 41.804 ล้านคน) พบเห็น/ รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ลดลงจากปีที่แล้วถึงร้อยละ 7.1 โดยช่องทางสำคัญยังเป็นโทรทัศน์ และสังเกตได้ว่าโซเชียลมีเดีย และการบอกต่อปาก มีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ ขณะที่กิจกรรมหรืออีเว้นท์ต่างๆ ยังสร้างการรับรู้ได้น้อย รวมถึง “โครงการค้นคนเลิกเหล้าเข้าพรรษา” ซึ่งมีประมาณร้อยละ 15 เท่านั้นที่รับรู้

เฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ผ่านทางโทรทัศน์ พบว่ากว่าร้อยละ 70 พบเห็นโฆษณาชุด “พลังมด...ชวนงดเหล้าครบพรรษา” และกว่าร้อยละ 80 พบเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้าแล้วรวย” ซึ่งสื่อดังกล่าวสามารถสร้างความตระหนักได้ในระดับปานกลางค่อนไปทางมาก โดยเฉพาะต่อกลุ่มที่ดื่ม

สำหรับการติดตามผลการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เฉพาะในกลุ่มนักดื่มปัจจุบัน พบว่าปีนี้ (2561) มีผู้เข้าร่วมเพียงร้อยละ 11.3 ลดลงจากปีที่ผ่านมา (2560) ถึงร้อยละ 9.4 แต่ที่น่าพิจารณาคือ จากตัวอย่างทั้งหมด มีเพียงร้อยละ 16.3 เท่านั้นที่ได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า ซึ่งการลงนาม/ ปฏิญาณตนมีผลต่อการลด ละ เลิก การดื่มในช่วงเข้าพรรษาได้อย่างชัดเจน

ตัวอย่างเกือบทั้งหมดเห็นตรงกันว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียต่ออวัยวะตับ และส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษาจะช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มลงได้ ดังนั้นจึงเห็นสอดคล้องกันว่าควรมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อๆ ไป

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบร้อยละ 11.3 ที่เคยได้รับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญ และสังเกตได้ว่าในช่วงระหว่างพรรษา การดื่มในงานต่างๆ ทุกงาน ลดลงจากช่วงก่อนเข้าพรรษาอย่างชัดเจน

ตัวอย่างร้อยละ 42.6 (ค่าประมาณการ 22.556 ล้านคน) ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<u>ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้</u> หรือเรียกว่าเป็นนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) นับเป็นตัวเลขสูงสุดในรอบ 5 ปี (2557 – 2561) โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (2560) ถึงร้อยละ 3.0 และพบว่าผู้ดื่มเพศชายมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นกว่า 2.5 ล้านคน ในขณะที่ผู้ดื่มเพศหญิงลดลงเกือบ 1 ล้านคน อีกทั้งพบว่าผู้ดื่มที่อายุ 20 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในทุกช่วงอายุ ในขณะที่นักดื่มเยาวชนอายุ 15-19 ปีลดลงกว่า 4 แสนคน ดังนั้น สัดส่วนผู้ดื่มที่เพิ่มขึ้นนั้นจึงมาจากผู้ชายที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่เป็นสำคัญ

ประเด็นสำคัญอื่นๆ ที่พบจากกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผู้ดื่มจะดื่มกับเพื่อนมากที่สุด นิยมดื่มเบียร์ และสุราสี/ สุราแดง กว่า 3 ใน 4 ดื่มอย่างน้อยเดือนละครั้ง โดยมีไม่ถึงครึ่งที่เคยคิดที่จะเลิกดื่มตลอดชีวิต และมีค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้งรวมที่เกี่ยวข้องทุกอย่างเฉลี่ยอยู่ที่ 325 บาท

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ร้อยละ 30.4 (ค่าประมาณการ 6.856 ล้านคน) งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 44.5 (ค่าประมาณการ 10.041 ล้านคน) ดื่มไม่ต่างจากเดิม ส่วนกลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) มีร้อยละ 9.9 (ค่าประมาณการ 2.239 ล้านคน) และกลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง มีร้อยละ 15.2 (ค่าประมาณการ 3.420 ล้านคน) เมื่อเปรียบเทียบตั้งแต่ปี 2546 – 2561 พบว่าภาพรวมยังไม่แสดงทิศทางแนวโน้มที่ชัดเจน แต่สังเกตได้ว่าตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา สัดส่วนของผู้ที่ดื่มไม่ต่างจากเดิมลดลงอย่างชัดเจน สำหรับผลในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว (2560) พบว่ามีแนวโน้มแย่ลง คือกลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา มีสัดส่วนลดลงร้อยละ 7.5 ขณะที่กลุ่มที่ดื่มไม่ต่างจากเดิมเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12.0

เฉพาะตัวอย่างที่ลด ละ เลิกการดื่มในช่วงเข้าพรรษา พบว่ามีอยู่ร้อยละ 8.0 ที่มีอาการภายหลังหยุดดื่ม อาทิ มือสั่น ปวดมึนศีรษะ ใจสั่น คลื่นไส้ อาเจียน นอนไม่หลับ หงุดหงิด หรือวิตกกังวล ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังหยุดดื่มเฉลี่ย 7 วัน ส่วนใหญ่เกิดขึ้นบ้างนานๆ ครั้ง ไม่ได้ไปพบแพทย์ ปล่อยให้หายเอง และส่วนใหญ่ยังคงงดหรือลดดื่มในช่วงเข้าพรรษา

กลุ่มที่ลด ละ เลิกดื่มในช่วงเข้าพรรษา ส่วนใหญ่ระบุว่าทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น และเกือบครึ่งประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เฉลี่ยรายละ 1,820 บาท ประมาณการจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ 10,724 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปีที่แล้วกว่า 5 ร้อยล้านบาท กลุ่มที่ลด ละ เลิกนี้มีร้อยละ 7.7 ตั้งใจจะเลิกไปเลย โดยเฉพาะกลุ่มที่งดได้ตลอดพรรษา มีความตั้งใจจะเลิกสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างชัดเจน สำหรับเข้าพรรษาปีหน้าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 96 ตั้งใจจะลด ละ เลิกเช่นเดิม โดยมีเกือบ 2 ใน 3 ตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา

ข้อเสนอแนะ

1. การรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ลดลงจากปีที่ผ่านมาพอสมควร ซึ่งอาจเป็นได้ว่า ช่องทางหลักอย่างโทรทัศน์นั้นมีการติดตามน้อยลง และเป็นไปได้ที่อนาคตจะลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากปัจจุบัน ประชาชนมีช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารทางเลือกที่หลากหลาย โดยเฉพาะทางออนไลน์ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” จึงควรเสริมด้วยสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้รับสื่อมีอิสระในการเลือกรับด้วยตัวเองมากกว่าสื่อออฟไลน์ ดังนั้น การนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์จึงจะต้องมีความน่าสนใจดึงดูดได้มากพอ และมีความยาวที่เหมาะสม

2. การจัดกิจกรรมในพื้นที่ (Ground War) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมสูงกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ (Air War) โดยเฉพาะการจัดให้มีการลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) จึงควรเน้นส่งเสริมให้เครือข่ายองค์กรงดเหล้าในจังหวัดต่างๆ มีการจัดกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่ทั้งในระดับจังหวัด และชุมชน/ หมู่บ้าน ให้มากขึ้น โดยขยายความร่วมมือไปยังภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง อาทิ องค์กรปกครองส่วน

ท้องถิ่น เครือข่ายพระสงฆ์ สมาพันธ์เด็กและเยาวชน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) รวมถึงองค์กรไม่แสวงกำไรที่มีบทบาทเกี่ยวข้อง

3. การศึกษาครั้งนี้ พบสัดส่วนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงที่สุดในรอบ 5 ปี โดยมาจากผู้ชายที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ จึงอาจต้องมีการทบทวนในเชิงมาตรการ โดยกลุ่มเป้าหมายนอกจากเยาวชนที่มีโอกาสเข้ามาเป็น “นักดื่มหน้าใหม่” แล้ว ยังควรเน้นกลุ่มผู้ใหญ่ที่เป็น “นักดื่มหน้าเก่า” ด้วย ซึ่งมาตรการที่สอดคล้องจะต้องมีเป้าหมายเชิงกลไกในการควบคุมปริมาณการบริโภค ควบคุมความชุกของผู้บริโภค ลดความเสี่ยงของการบริโภค และจำกัดและลดความรุนแรงของปัญหา ซึ่งมาจากมาตรการควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพ การควบคุมการโฆษณาและการทำการตลาด มาตรการทางภาษีและราคา การควบคุมการดื่มแล้วขับ และการคัดกรองและบำบัดแบบสั้น

เฉพาะข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าการนำมาตรการคัดกรองและบำบัดแบบสั้นมาปฏิบัติผ่าน “โครงการค้นคนเลิกเหล้าเข้าพรรษา” ยังไม่เป็นที่รับรู้นัก จำเป็นจะต้องประชาสัมพันธ์โครงการ พร้อมทั้งผลักดันการดำเนินงานอย่างจริงจัง โดยส่งเสริมให้สถานบริการสุขภาพทุกระดับทุกแห่งทั่วประเทศ เป็นศูนย์คัดกรองและบำบัดผู้ที่มีความเสี่ยงหรือติดสุรา ซึ่งจะต้องเป็นศูนย์ที่มีศักยภาพและมีความพร้อมในการปฏิบัติได้จริง

4. ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ พบว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มแย่ลงกว่าปีที่แล้วอย่างชัดเจน โดยผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักให้เหตุผลที่ทำให้ไม่สามารถงดเหล้าครบพรรษาได้ คือ มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ ชอบเที่ยวสังสรรค์ และต้องไปงานเลี้ยง ดังนั้น เพื่อลดโอกาสของการดื่มในช่วงเข้าพรรษา จึงควรรณรงค์ส่งเสริมให้การจัดงานบุญ งานมงคล งานอวมงคล งานประเพณีต่างๆ ในช่วงเข้าพรรษาเป็นงานปลอดเหล้า โดยจำเป็นต้องเข้าให้ถึงเจ้าภาพของงาน เพื่อสร้างแนวร่วมและขอความร่วมมือทั้งงานสาธารณะที่จัดโดยหน่วยงานต่างๆ และงานส่วนตัวของแต่ละครอบครัว

คำนำ

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เป็นโครงการวิจัยภายใต้ความร่วมมือระหว่างศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) การประเมินผลดังกล่าวนี้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เพื่อติดตามพฤติกรรมการดื่มของคนไทย และประเมินผลการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา

สำหรับปี 2561 การรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ครอบคลุมทั้งในมิติเชิงสังคม เศรษฐกิจ และสุขภาพ ผ่านโฆษณาชุด “พลังมด...ชวนงดเหล้าครบพรรษา” “เลิกเหล้าแล้วรวย” และ “เลิกเหล้าแล้วหล่อ” ซึ่งแตกต่างจากปีที่ผ่านมาที่นำมิติเชิงสุขภาพมาเป็นประเด็นหลัก คือแคมเปญ “พักตับ” โดยยังคงเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ และโซเชียลมีเดีย

รายงานฉบับนี้ เป็นการนำเสนอตารางแสดงผลการสำรวจ การพรรณนาผล พร้อมกับอภิปรายผล จำแนกออกเป็นส่วนต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้มีการนำประเด็นสำคัญต่างๆ มาเปรียบเทียบกับผลการสำรวจในครั้งที่ผ่านๆ มา ทำให้เห็นทิศทางแนวโน้มต่างๆ ซึ่งคณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ คือการสะสมและต่อยอดองค์ความรู้ด้านปัญหาสุราในประเทศไทย และเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ คือสามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางการรณรงค์ และการกำหนดมาตรการ เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอขอบคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) สำหรับความร่วมมือทางวิชาการ ขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำหรับการสนับสนุนทุนการวิจัย และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าร่วมให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็น คณะผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

คณะผู้วิจัย
ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB)
ธันวาคม 2561

สารบัญ

		หน้า
บทสรุปผู้บริหาร		**i**
คำนำ		**iv**
สารบัญ		**v**
สารบัญตาราง		**vi**
สารบัญแผนภาพ		**xi**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	ที่มาของโครงการ	1
	วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
	แนวคิดการประเมินผล และขอบเขตเนื้อหา	2
บทที่ 2	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**4**
	ระเบียบวิธีวิจัย	4
	ประชากรเป้าหมาย	4
	ขนาดตัวอย่าง	4
	การสุ่มตัวอย่าง	5
	สูตรการประมาณการ	9
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
	เครื่องมือวัด	16
	การควบคุมคุณภาพ	16
	ระยะเวลาดำเนินโครงการ	16
บทที่ 3	**ผลการสำรวจ**	**17**
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
	ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”	21
	ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	33
	ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา	41
บทที่ 4	**บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**55**
	บทสรุป	55
	อภิปรายผล	60
	ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม		**66**
ภาคผนวก		**68**
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	69
	ภาคผนวก ข ภาพประกอบการสัมภาษณ์	74

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค	4
2	แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) การปรับค่าผลกระทบจากการวิจัย และอัตราความร่วมมือ Determine Sample Size	5
3	แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกภูมิภาค	5
4	แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด	15
5	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	18
6	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	18
7	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	18
8	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด	19
9	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ	19
10	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	20
11	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	20
12	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่พักอาศัย	20
13	แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561”	21
14	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2561 *(เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2561 และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)*	22
15	ดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” จำแนกตามภูมิภาค *(เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” โดยพิจารณา 3 อันดับแรก)*	23
16	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “พลังมด...ชวนงดเหล้าครบพรรษา” *(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ทางโทรทัศน์)*	24
17	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “เลิกเหล้าแล้วรวย” *(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ทางโทรทัศน์)*	25
18	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้เกิดความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ *(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561”)*	26
19	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) ชักชวนคนรอบข้างงดเหล้าเข้าพรรษา *(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561)*	27
20	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุมีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่พักอาศัย เช่น เดินรณรงค์ กิจกรรมเทเหล้า ลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุบุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้นำการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่พักอาศัย *(เฉพาะตัวอย่างที่มีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่พักอาศัย และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)*	29
22	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา	30
23	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็น/ ได้ยิน เกี่ยวกับ “โครงการค้นคนเลิกเหล้าเข้าพรรษา” หรือการคัดกรองผู้มีปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	30
24	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน จะช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้	31
25	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อๆ ไป	32
26	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)*	32
27	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลเสียต่ออวัยวะตับของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	33
28	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	33
29	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	34
30	แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้	35
31	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยบ่อยที่สุด *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	37
32	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)*	37
33	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	38
34	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	38
35	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	38
36	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง (รวมมิกเซอร์ กับแกล้ม ทิป มาลัย หรืออื่นๆ) *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2560) *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	41
38	แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2561) *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	41
39	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้ *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษา ปี 2561 และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)*	44
40	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้งดตลอดได้ *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	44
41	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาที่ระบุความตั้งใจจะงดต่อไป *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	45
42	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษาที่ระบุระยะเวลาที่กลับมาดื่มระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้ว *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	45
43	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษาที่ระบุระยะเวลาโดยรวมตลอดเข้าพรรษาปีนี้ที่งดดื่มได้ *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	46
44	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษาที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้ *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)*	46
45	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษาที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้ *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	46
46	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษาที่ระบุสัดส่วนการดื่มที่ลดลงเมื่อเทียบกับก่อนช่วงเข้าพรรษา *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	47
47	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษาที่ระบุความถี่ในการดื่ม เปรียบเทียบในช่วงเข้าพรรษากับช่วงก่อนเข้าพรรษา *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
48	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้ *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปี 2561 และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)*	48
49	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้ *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	48
50	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่ลดปริมาณการดื่ม ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้ *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปี 2561 และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)*	49
51	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่ลดปริมาณการดื่ม ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	49
52	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดได้ตลอดเทศกาล งดเป็นบางช่วง และไม่งดแต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ มือสั่น ปวดมึนศีรษะ ใจสั่น คลื่นไส้ อาเจียน นอนไม่หลับ หงุดหงิด หรือวิตกกังวล *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	50
53	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดได้ตลอดเทศกาล งดเป็นบางช่วง และไม่งดแต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ซึ่งมีอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ระบุความถี่ของอาการที่เกิดขึ้น *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	50
54	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดได้ตลอดเทศกาล งดเป็นบางช่วง และไม่งดแต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ซึ่งมีอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ระบุวิธีรักษาของอาการที่เกิดขึ้น *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	50
55	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดได้ตลอดเทศกาล งดเป็นบางช่วง และไม่งดแต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ซึ่งมีอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายหลังจากมีอาการ *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	51
56	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลของการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ โดยที่เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ*	51
57	แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาที่ผ่านมา *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษา ปี 2561 และสามารถประหยัดเงินจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในช่วงเข้าพรรษา ปี 2561)*	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
58	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจากออกพรรษา *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)*	53
59	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงด/ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2562) *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปี 2561 และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)*	54
60	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาเปรียบเทียบปี 2560 กับปี 2561 *(เฉพาะตัวอย่างที่เป็นนักดื่มปัจจุบัน)*	61

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ		หน้า
1	แสดงผังการสุ่มตัวอย่าง	8
2	แสดงวิธีการประมาณการ	14
3	แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” จำแนกตามภูมิภาค	21
4	แสดงค่าร้อยละการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “พลังมด...ชวนงดเหล้าครบพรรษา” *(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ทางโทรทัศน์)*	24
5	แสดงค่าร้อยละการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “เลิกเหล้าแล้วรวย” *(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ทางโทรทัศน์)*	25
6	แสดงค่าร้อยละความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ว่ามีผลทำให้เกิดความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ *(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561”)*	27
7	แสดงค่าร้อยละการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) ชักชวนคนรอบข้างงดเหล้าเข้าพรรษา จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ *(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น /รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561”)*	28
8	แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และภูมิภาค	36
9	แสดงค่าเฉลี่ยรายจ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พื้นที่ และระดับรายได้ *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)* (หน่วย: บาท)	40
10	แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2561) *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)* (หน่วย: ล้านคน)	42
11	แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2561) (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม จำแนกตามภูมิภาค *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*	43
12	แสดงค่าประมาณการความตั้งใจจะงดดื่ม หลังจากออกพรรษา จำแนกตามพฤติกรรมการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2561) *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)* (หน่วย: ล้านคน)	53
13	แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 - 2561	60
14	แสดงค่าร้อยละการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2561) จำแนกตามการลงนาม/ ปฏิญาณตน	61
15	แสดงค่าร้อยละนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2557 - 2561	62
16	แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 - 2561	63

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาของโครงการ

ปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นประเด็นปัญหาสำคัญในระดับสากลที่ส่งผลกระทบต่อนานาประเทศ โดยเป็นปัจจัยเสี่ยงอันดับ 3 ของภาระโรคและการบาดเจ็บ (World Health Organization [WHO], 2009) โทษภัยจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นติด 5 อันดับแรกของปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ทั้งเสี่ยงต่อโรค ความพิการ และการเสียชีวิต โดยเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของโรคและเงื่อนไขของการบาดเจ็บมากกว่า 200 ประเภท (WHO, 2014)

สำหรับประเทศไทย พบว่ามีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงเป็นอันดับ 3 ในเอเชีย รองจากเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น และเป็นอันดับ 75 ของโลก (ณัฐ ธารพานิช, 2557ก) การสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปี พ.ศ. 2560 โดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ ร่วมกับศูนย์วิจัยปัญหาสุรา พบว่าตัวอย่างร้อยละ 39.6 (ค่าประมาณการ 20.996 ล้านคน) ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 1 ปี หรือเรียกว่าเป็นนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) นับเป็นตัวเลขสูงสุดในรอบ 5 ปี (2556 – 2560) โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ 2559 ถึงร้อยละ 5.3 (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2560)

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยข้างต้นนับว่าอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีภาระจากปัญหามากกว่าค่าเฉลี่ยนานาชาติถึง 2 เท่า (บาบอร์ และคณะ, 2010/2555) นอกจากจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพแล้ว ยังมีการวิจัยพบว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ทั้งในระดับครัวเรือน โดยเป็นสาเหตุหนึ่งของความยากจน (อัญชนา ณ ระนอง, 2551) และระดับประเทศ โดยมีต้นทุนจากการบริโภคต่อปีรวมกันสูงถึงประมาณร้อยละ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (มนทรัตม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ, 2553) อีกทั้งยังส่งผลกระทบทางสังคม โดยเฉพาะการนำไปสู่ความรุนแรง และอุบัติเหตุ (ณัฏฐณิชา เลอฟิลิแบร์ต, 2557)

ด้วยความตระหนักต่อปัญหาดังกล่าว สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) กระทรวงสาธารณสุข และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง จึงได้ร่วมกันขับเคลื่อนมาตรการในการจัดการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการรณรงค์สาธารณะภายใต้โครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น เพื่อให้ประชาชนลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งโครงการสำคัญประการหนึ่งที่ดำเนินการมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2546 ก็คือ โครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” โดยอาศัยความเชื่อทางศาสนาและศีลธรรม ร่วมกับเหตุผลในการรณรงค์อื่นๆ ทั้งด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม พร้อมกับอาศัยความร่วมมือของภาคีเครือข่ายจากทุกภาคส่วน ให้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (ทักษพล ธรรมรังสี, 2553)

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานวิชาการที่สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ได้จัดให้มีการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มาอย่างต่อเนื่อง เพื่อติดตามผลการณรงค์ รวมถึงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย อันเป็นข้อมูลสำคัญนำไปสู่ข้อเสนอเพื่อพัฒนาปรับปรุงการรณรงค์ แสวงหามาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเป็นการสะสมองค์ความรู้ทางวิชาการด้านปัญหาสุรา

ผลการประเมินการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการสร้างการรับรู้ โดยมีสัดส่วนการพบเห็น/ รับรู้ สูงถึงประมาณร้อยละ 75 - 90 แต่ที่สำคัญคือพบว่าพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาของคนไทยได้ปรับเปลี่ยนไป โดยบางส่วนหรืออาจเป็นส่วนใหญ่ในหลายๆ ปีได้เข้าร่วมงดเหล้า ทั้งงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา งดเป็นบางช่วง หรือลดปริมาณการดื่มลง โดยเฉพาะ 6 ปีย้อนหลัง พบว่าสัดส่วนของผู้ที่ดื่มไม่ต่างจากเดิมลดลงอย่างชัดเจน คือมีไม่ถึง 1 ใน 3 (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2560)

การประเมินการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2561” ในครั้งนี้ ดำเนินการโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ร่วมกับ ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ซึ่งยังคงยึดแนวคิดการประเมินผล ขอบเขตเนื้อหา และการออกแบบการวิจัย เช่นเดียวกับปีที่ผ่านๆ มา เพื่อผลในเชิงเปรียบเทียบ ดำเนินการภายใต้ระเบียบวิธีวิจัยอย่างเคร่งครัด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. เพื่อสำรวจประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่ที่พักอาศัยอยู่ การร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา การเคยเห็น/ ได้ยินเกี่ยวกับ “โครงการค้นคนเลิกเหล้าเข้าพรรษา” และการเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แนวคิดการประเมินผล และขอบเขตเนื้อหา

การประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เป็นการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนไทย อย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 โดยมีการนำผลการประเมินมาเปรียบเทียบระหว่างปีเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (ทักษพล ธรรมรังสี, 2553) ดังนั้นจึงใช้ระเบียบวิธีและชุดคำถามที่มีโครงสร้างหลักคงเดิม

สำหรับโครงสร้างหลักของชุดคำถาม นอกจากส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ยังประกอบด้วยชุดคำถามสำคัญ 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. การรับรู้สื่อการณรงค์ และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ขอบเขตเนื้อหาจะประกอบด้วย การสอบถามถึงการเคยเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” โดยเน้นไปที่แคมเปญที่จัดขึ้นในปีนี้ และสอบถามถึงช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ผลต่อความตระหนักหรือสำนึกในการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน และความคิดเห็นต่อประโยชน์ของการรณรงค์ต่อการลดปริมาณการดื่ม/ จำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขอบเขตเนื้อหาจะประกอบด้วย การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 9 เดือนที่ผ่านมา (Current Drinker) ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม ความถี่ของการดื่ม ค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง แต่จุดเน้นสำคัญคือ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่มในช่วงเข้าพรรษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่งดตลอดเทศกาล กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง และกลุ่มที่ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ ทั้งนี้แต่ละกลุ่มจะศึกษาถึงเหตุผลหรือข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ประกอบ

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ผล จะมีการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่มในช่วงเข้าพรรษา นอกจากนี้ ในการประเมินผลจะมีประเด็นสอบถามเพิ่มเติม ซึ่งเป็นประเด็นที่ สสส. กำลังให้ความสนใจ หรือกำลังขับเคลื่อนเพื่อแก้ไข

บทที่ 2
ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

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

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในโครงการสำรวจครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อ้างอิงฐานข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2560 รวมจำนวน 53,322,594 ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	สัดส่วน
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	7,666,476	14.38
ภาคเหนือ	9,706,422	18.20
ภาคกลาง	10,720,008	20.10
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17,941,230	33.65
ภาคใต้	7,288,458	13.67
รวมจำนวนทั้งสิ้น	**53,322,594**	**100.00**

ที่มา: *ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลปี 2560*

ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่าง คำนวณจากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มคือ +/- 2 ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย (design effect) 1.4 และอัตราการตอบ (response rate) ร้อยละ 85 รวมจำนวนตัวอย่าง 3,866 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 85		
95	+/- 2	**3,866**

ตารางที่ 3 แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนจังหวัด	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	3	14.38	556
ภาคเหนือ	2	18.20	704
ภาคกลาง	2	20.10	777
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	33.65	1,301
ภาคใต้	2	13.67	528
รวมจำนวนทั้งสิ้น	**12**	**100.00**	**3,866**

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในโครงการนี้ ประยุกต์ใช้การสุ่มแบบผสมผสาน ประกอบด้วย

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

2. การสุ่มเลือกพื้นที่ตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ คณะผู้วิจัยประยุกต์ใช้การสุ่มเชิงระบบและค่าความถี่สะสมของจำนวนประชากรเป็นฐานในการสุ่ม (Cumulative Systematic Sampling) เพื่อเปิดโอกาสให้แต่ละพื้นที่ได้รับการสุ่มเลือกตามน้ำหนักของจำนวนประชากรในพื้นที่ โดยมีขั้นตอนดังรายละเอียด

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำตารางการสุ่มตามโครงสร้างของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พร้อมข้อมูลจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 จัดเรียงและให้เลขที่แต่ละพื้นที่ตามขนาดประชากร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เพื่อให้การสุ่มกระจายไปยังจังหวัดที่มีประชากรขนาดแตกต่างกัน (ใหญ่ กลาง และเล็ก)

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

k = ช่วงกว้างของการสุ่ม N = จำนวนประชากร n = จำนวนพื้นที่ที่ต้องการ

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

ทั้งนี้โครงสร้างการสุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะด้านการปกครองดังนี้

กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 พื้นที่ย่อย คือ ชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

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

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง สุ่มตัวอย่างเขตโดยใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นในกรุงเทพมหานคร (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สาม สุ่มตัวอย่างแขวง ใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของเขตนั้น (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สี่ สุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยในชุมชน โดยเก็บข้อมูลตามครัวเรือน และกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ ในพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

จังหวัดปริมณฑล

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่หนึ่ง ทำการสุ่มจังหวัดตัวอย่างโดยใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้น (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง สุ่มตัวอย่างเทศบาล (ในเขตเทศบาล) / อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 โดยมีการกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Probability Proportional to Size Sampling) ในเทศบาล (ในเขตเทศบาล) / อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ที่สุ่มได้

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สาม สุ่มตัวอย่างตำบล / ชุมชน ใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มี อายุ 15 ปีขึ้นไปในเทศบาล (ในเขตเทศบาล) / อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ที่สุ่มได้ (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สี่ สุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยในตำบล / ชุมชน โดยเก็บข้อมูลตามครัวเรือน และกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ ในพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

ภูมิภาคต่างๆ

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

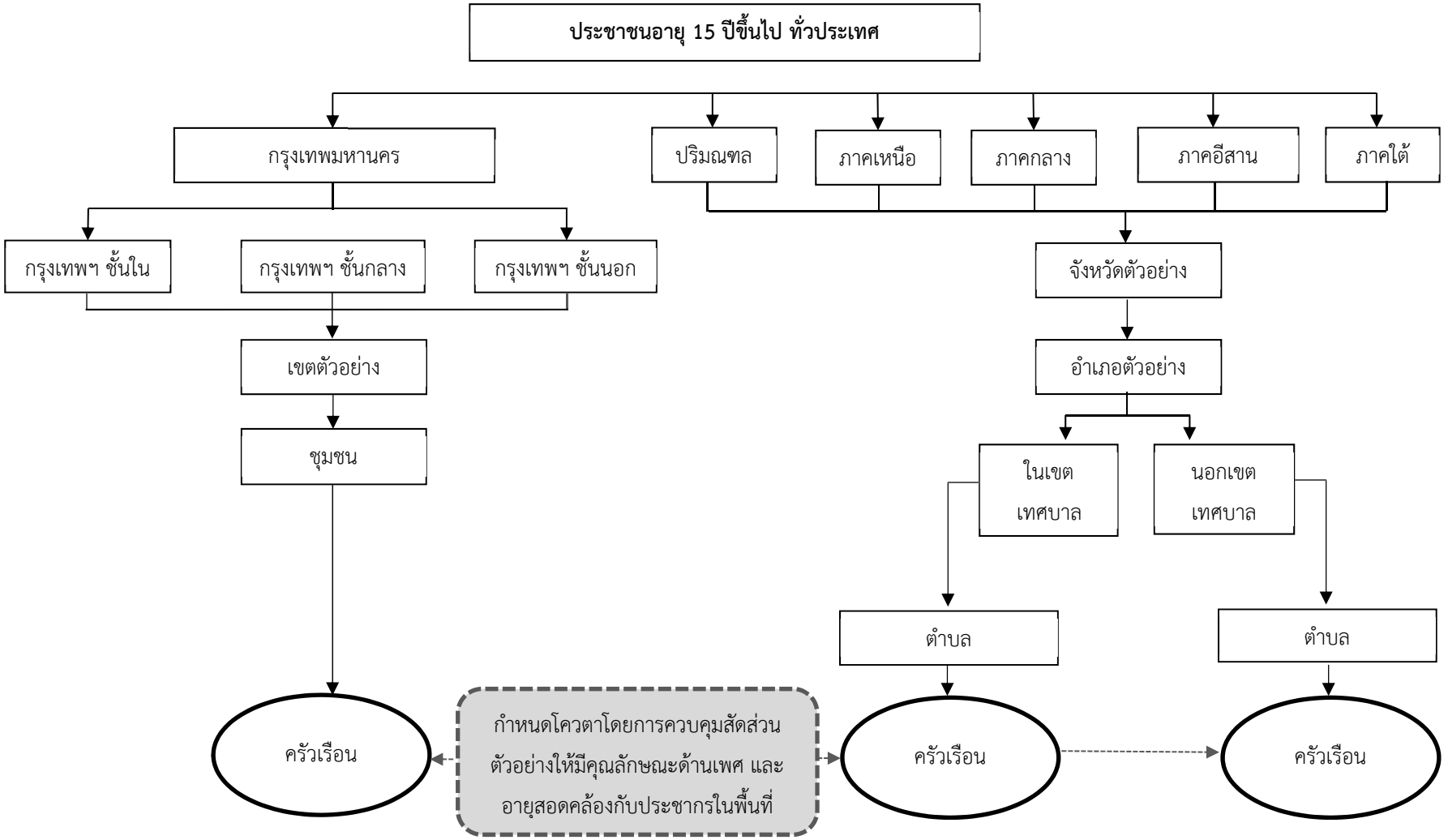
การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง สุ่มตัวอย่างจังหวัดในแต่ละภาค ใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับกับจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Probability Proportional to Size Sampling) ในจังหวัดที่สุ่มได้

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สาม สุ่มตัวอย่างเทศบาล (ในเขตเทศบาล) / อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Probability Proportional to Size Sampling) ในเทศบาล (ในเขตเทศบาล) / อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ที่สุ่มได้

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สี่ สุ่มตัวอย่างตำบลใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มี อายุ 15 ปีขึ้นไปในเทศบาล (ในเขตเทศบาล) / อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) นั้น (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่ห้า สุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยในตำบล / ชุมชน โดยเก็บข้อมูลตามครัวเรือน และกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ ในพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

(พิจารณาจากผังการสุ่มตัวอย่างจากแผนภาพที่ 1)



แผนภาพที่ 1 แสดงผังการสุ่มตัวอย่าง

สูตรการประมาณการ

<u>ส่วนที่ 1</u> สำหรับสตราตัมที่ 2 - 5 (ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้)

สูตรการประมาณค่ายอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 3 ขั้น

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

Y_{rm}' = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 3 ขั้น <u>ของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y</u> ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ในภาคที่ r

$\sum_{i=1}^{I} y_{rkjmi}$ = <u>ค่าลักษณะที่ต้องการศึกษา y ที่แจงนับได้</u> ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (i) โควตาตามเพศและอายุ ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) อำเภอตัวอย่างที่ j จังหวัดตัวอย่างที่ k และภาคที่ r

n_{rkjm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่<u>สุ่มได้</u>ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของอำเภอตัวอย่างที่ j จังหวัดตัวอย่างที่ k และภาคที่ r

N_{rkjm} = จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป <u>ทั้งหมด</u>ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (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 ขั้น ของจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งหมด ทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล (m) ในภาคที่ r

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

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

Y''_{rm} = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 3 ขั้น 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 สำหรับสตราตัมที่ 1 (จังหวัดปริมณฑล)

สูตรการประมาณค่ายอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ขั้น

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

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

$\sum_{i=1}^{I} y_{rkjmi}$ = ค่าลักษณะที่ต้องการศึกษา y ที่แจงนับได้ ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (i) โควตาตามเพศและอายุ 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 ขั้น 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 <u>ขั้น ที่ปรับแล้ว</u> ของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) ของจังหวัดปริมณฑลที่ k

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

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

<u>ส่วนที่ 3</u> สำหรับสตราตัมที่ 1 (กรุงเทพฯ)

สูตรการประมาณค่ายอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ขั้น

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

Y'_{rk} = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ขั้น <u>ของลักษณะที่ต้องการศึกษา Y</u> ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ของจังหวัดกรุงเทพฯ

$\sum_{i=1}^{I} y_{rkji}$ = <u>ค่าลักษณะที่ต้องการศึกษา y ที่แจงนับได้</u> ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (i) โควตาตามเพศและอายุ 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 ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1) = $\frac{N_{rkj}}{N_{rk}}$

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

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

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

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

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

Y''_{rk} = ค่าประมาณยอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ขั้น 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 กรุงเทพฯ

k = 2 นนทบุรี

k = 3 ปทุมธานี

k = 4 สมุทรปราการ

<u>ส่วนที่ 5</u> ภาพรวมทั่วประเทศ

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

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

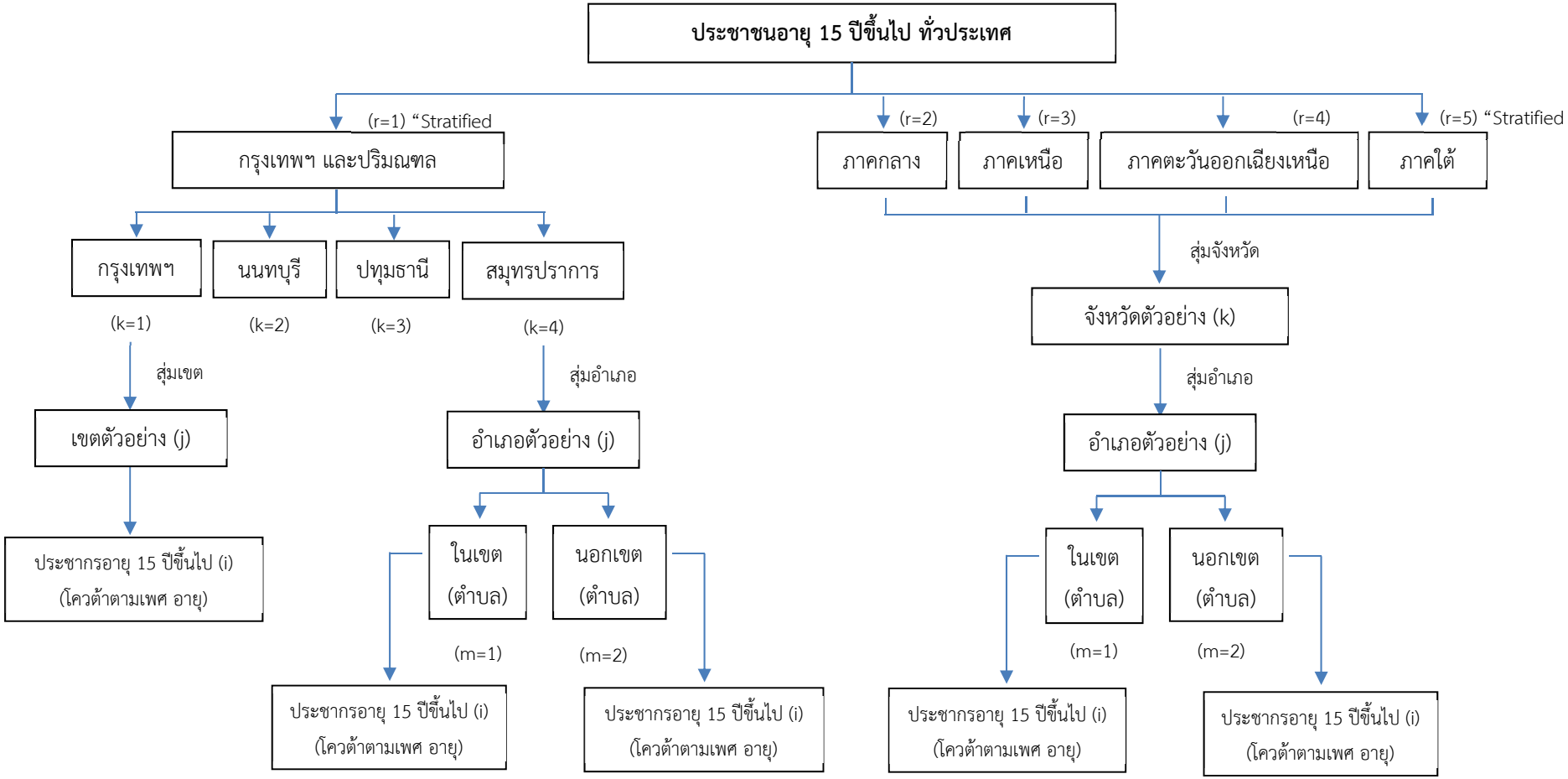
r = 2 ภาคกลาง

r = 3 ภาคเหนือ

r = 4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

r = 5 ภาคใต้

(พิจารณาวิธีการประมาณการ จากแผนภาพที่ 2)



แผนภาพที่ 2 แสดงวิธีการประมาณการ

ตารางที่ 4 แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด

ภูมิภาค	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	***14.38***	***556***
กรุงเทพมหานคร	69.06	384
สมุทรปราการ	15.83	88
นนทบุรี	15.11	84
ภาคกลาง	***20.10***	***777***
ชลบุรี	63.84	496
อยุธยา	36.16	281
ภาคเหนือ	***18.21***	***704***
เชียงใหม่	60.65	427
นครสวรรค์	39.35	277
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	***33.65***	***1,301***
นครราชสีมา	43.74	569
ขอนแก่น	30.36	395
อุดรธานี	25.90	337
ภาคใต้	***13.66***	***528***
สงขลา	46.97	248
นครศรีธรรมราช	53.03	280
รวมจำนวนทั้งสิ้น	***100.00***	***3,866***

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 3,927 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 101.6 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 มีการวัดการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ โฆษณา “พลังมด... ชวนงดเหล้าครบพรรษา” และโฆษณา “เลิกเหล้าแล้วรวย” คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ พร้อมกับแสดงภาพประกอบ (ดูภาคผนวก ข)

การควบคุมคุณภาพ

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

2. ระบบป้อนข้อมูลที่ป้องกันข้อผิดพลาด เพื่อสามารถควบคุมข้อมูลให้มีความถูกต้องตรงตามแบบสอบถาม ทีมงานใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ป้องกันข้อผิดพลาดต่างๆ อาทิ การป้อนตัวเลขผิด ป้อนตัวเลขเกินจำนวน หรือการป้องกันความไม่สอดคล้องกันของข้อมูล เป็นต้น

3. การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำตอบ ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสอดคล้องของข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ก่อนนำเข้าสู่ขั้นตอนการป้อนข้อมูล ประมวลผลต่อไป

ระยะเวลาดำเนินโครงการ

ภายหลังโครงการได้รับการอนุมัติการจ้าง ทีมงานกำหนดระยะเวลาดำเนินโครงการ ทั้งสิ้น 8 สัปดาห์ ดังรายละเอียด

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

บทที่ 3
ผลการสำรวจ

ผลการสำรวจที่ได้นำเสนอโดยใช้ตารางแสดงค่าทางสถิติ ประกอบการพรรณนาผล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.4 เพศชาย ร้อยละ 47.6 กว่า 1 ใน 3 หรือร้อยละ 36.8 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มอายุ 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี กระจายในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือกลุ่มละประมาณร้อยละ 17 - 19 ขณะที่กลุ่มอายุ 15 - 19 ปีมีอยู่ร้อยละ 8.0 ตัวอย่าง 2 ใน 3 หรือร้อยละ 66.5 สมรสแล้ว ขณะที่ร้อยละ 26.6 เป็นโสด

ส่วนใหญ่ร้อยละ 84.5 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 14.5 จบปริญญาตรี และร้อยละ 0.7 จบสูงกว่าปริญาตรี ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 96.5 นับถือศาสนาพุทธ โดยมีศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์ เล็กน้อยเพียงร้อยละ 3.0 และ 0.4 ตามลำดับ

การจำแนกตามอาชีพ พบว่าการกระจายไปในหลายกลุ่ม โดยอาชีพค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 17.7 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 15.1 และนักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 11.3 ขณะที่อาชีพอื่นๆ มีไม่ถึงร้อยละ 10 ได้แก่ เกษตรกร/ ประมง ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ โดยมีผู้ว่างงาน ร้อยละ 1.8 สำหรับรายได้ พบว่าร้อยละ 42.8 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ขณะที่ร้อยละ 38.9 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และร้อยละ 18.1 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท

(รายละเอียดตามตารางที่ 5 - 12)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	1,868	47.6
2	หญิง	2,059	52.4
	รวม	**3,927**	**100.0**

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	15 - 19 ปี	316	8.0
2	20 - 29 ปี	694	17.7
3	30 - 39 ปี	714	18.2
4	40 - 49 ปี	752	19.1
5	50 ปีขึ้นไป	1,443	36.8
6	ไม่ระบุ	8	0.2
	รวม	**3,927**	**100.0**

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับ	สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1	สมรสและมีบุตร*	2,424	61.7
2	โสด	1,043	26.6
3	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	248	6.3
4	สมรสแต่ไม่มีบุตร	189	4.8
5	ไม่ระบุ	23	0.6
	รวม	**3,927**	**100.0**

จำนวนบุตรเฉลี่ย 2 คน ต่ำสุด 1 คน สูงสุด 7 คน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ลำดับ	การศึกษาชั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเรียน	30	0.8
2	ประถมศึกษา	824	21.0
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	932	23.7
4	มัธยมศึกษาตอนปลาย	768	19.6
5	ปวช.	308	7.8
6	ปวส.	325	8.3
7	อนุปริญญา	128	3.3
8	ปริญญาตรี	571	14.5
9	สูงกว่าปริญญาตรี	28	0.7
10	ไม่ระบุ	13	0.3
	รวม	**3,927**	**100.0**

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ลำดับ	ศาสนาที่นับถือ	จำนวน	ร้อยละ
1	พุทธ	3,794	96.5
2	อิสลาม	117	3.0
3	คริสต์	14	0.4
4	ซิกซ์	2	0.1
	รวม	**3,927**	**100.0**

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย	1,010	25.7
2	ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	696	17.7
3	พนักงานบริษัทเอกชน	593	15.1
4	นักเรียน/ นักศึกษา	443	11.3
5	เกษตรกร/ ประมง	339	8.6
6	ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ	278	7.1
7	เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	257	6.5
8	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	225	5.7
9	ว่างงาน	70	1.8
10	อาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก	13	0.3
11	อื่น ๆ อาทิ ลูกจ้างของรัฐ ลูกจ้างเทศบาล	2	0.1
12	ไม่ระบุ	1	0.1
	รวม	**3,927**	**100.0**

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5,000 บาท	607	15.5
2	5,001 - 10,000 บาท	1,072	27.3
3	10,001 - 20,000 บาท	1,525	38.9
4	20,001 - 30,000 บาท	464	11.8
5	30,001 - 40,000 บาท	151	3.8
6	40,001 - 50,000 บาท	68	1.7
7	มากกว่า 50,000 บาท	31	0.8
8	ไม่ระบุ	9	0.2
	รวม	**3,927**	**100.0**

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่พักอาศัย

ลำดับ	พื้นที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1	กรุงเทพมหานคร	401	10.2
2	ในเขตเทศบาล	1,312	33.4
3	นอกเขตเทศบาล	2,214	56.4
	รวม	**3,927**	**100.0**

ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

2.1 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561”

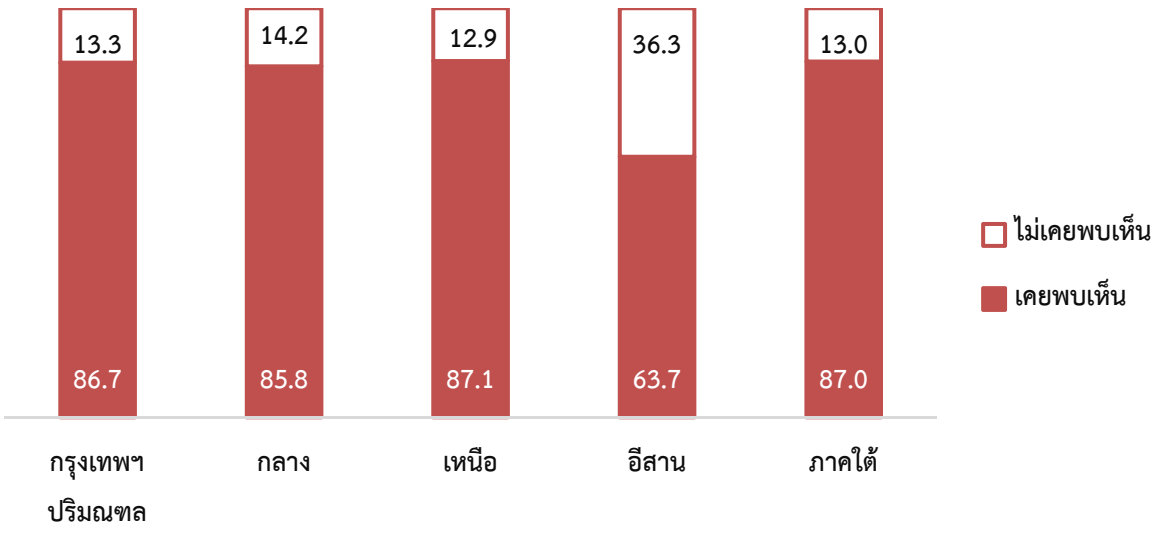
ผลการสำรวจพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 78.9 พบเห็น/ รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ขณะที่ร้อยละ 21.1 ไม่เคยพบเห็น/ รับรู้ ซึ่งเมื่อทำการประมาณการโดยคำนวณจากฐานข้อมูลประชากร (อ้างอิงฐานข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2559) รวมจำนวน 52,983,814 คน สามารถประมาณการได้ว่าในปี 2561 สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” สามารถสร้างการรับรู้ให้กับคนไทยได้ถึง 41,803,764 คน (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561”

ลำดับ	การเคยพบเห็น/ รับรู้	ค่าประมาณการ	ร้อยละ
1	ไม่เคย	11,180,050	21.1
2	เคย	41,803,764	78.9
	รวม	**52,983,814**	**100.0**

นอกจากนี้เมื่อจำแนกข้อมูลเป็นรายภูมิภาคพบว่า ทุกภาคยกเว้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการรับรู้เพียงร้อยละ 63.7 (แผนภาพที่ 3)

แผนภาพที่ 3 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” จำแนกตามภูมิภาค



2.2 ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561”

ตัวอย่างที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ส่วนใหญ่ร้อยละ 95.4 ระบุรับรู้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาร้อยละ 32.5 รับรู้จากโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ร้อยละ 24.6 รับรู้จากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 19.0 รับรู้จากช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์ และใกล้เคียงกันร้อยละ 18.0 รับรู้จากป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (billboard) (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2561 ***(เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2561 และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 3,094)***

ลำดับ	ช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1	โฆษณาทางโทรทัศน์	2,952	95.4
2	โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม	1,005	32.5
3	ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	760	24.6
4	ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์	587	19.0
5	ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (billboard)	557	18.0
6	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ อาทิ ป้ายโฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง	474	15.3
7	นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	310	10.0
8	ป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่างๆ	299	9.7
9	โฆษณาทางวิทยุ	288	9.3
10	กิจกรรมหรืออีเว้นท์ต่างๆ	277	9.0
11	เว็บไซต์	271	8.8
12	แผ่นพับ โบรชัวร์	33	1.1
13	อื่นๆ อาทิ เสียงตามสาย วัด สถานที่ราชการ	50	1.6

ทั้งนี้ เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าทุกภาคมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 90 พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนช่องทางอันดับ 2 - 3 ของแต่ละภูมิภาค มักเป็นโซเชียลมีเดีย ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์ สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง และครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” จำแนกตามภูมิภาค

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” โดยพิจารณา 3 อันดับแรก)

ภาค	ช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์					
	อันดับที่ 1	ร้อยละ	อันดับที่ 2	ร้อยละ	อันดับที่ 3	ร้อยละ
กรุงเทพฯ ปริมณฑล *(n = 497)*	โฆษณาทางโทรทัศน์	91.3	โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม	36.2	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง	32.8
ภาคกลาง *(n = 675)*	โฆษณาทางโทรทัศน์	96.1	ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์	31.6	ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก, โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม	27.4
ภาคเหนือ *(n = 622)*	โฆษณาทางโทรทัศน์	97.9	ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์	25.4	โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม	16.6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ *(n = 832)*	โฆษณาทางโทรทัศน์	94.5	โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม	35.2	ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	31.4
ภาคใต้ *(n = 468)*	โฆษณาทางโทรทัศน์	97.0	โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม	52.1	ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	32.3

2.3 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์

2.3.1 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ชุด “พลังมด...ชวนงดเหล้าครบพรรษา”

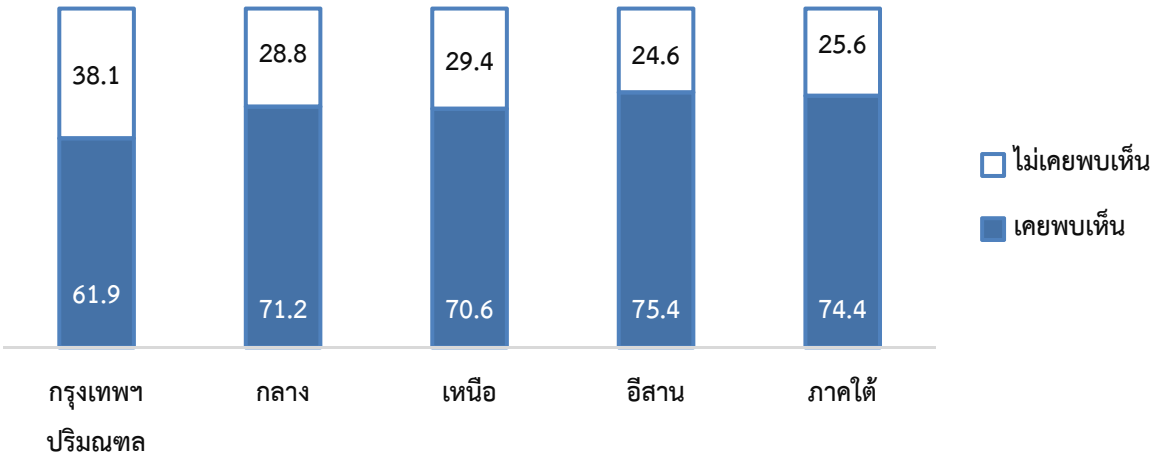
เมื่อสอบถามเฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ทางโทรทัศน์ ถึงการพบเห็นโฆษณาชุด “พลังมด...ชวนงดเหล้าครบพรรษา” พบว่ามีร้อยละ 71.3 ที่พบเห็น ขณะที่ร้อยละ 28.7 ไม่เคยเห็น (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “พลังมด...ชวนงดเหล้าครบพรรษา” *(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ทางโทรทัศน์)*

ลำดับ	การเคยเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	2,104	71.3
2	ไม่เคย	848	28.7
	รวม	**2,952**	**100.0**

จากข้างต้น เมื่อจำแนกข้อมูลเป็นรายภูมิภาค พบว่าส่วนใหญ่ ยกเว้นกรุงเทพฯ ปริมณฑล มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 70 ที่ระบุเคยเห็นโฆษณาชุด “พลังมด...ชวนงดเหล้าครบพรรษา” ขณะที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล มีการรับรู้ต่ำที่สุด คือร้อยละ 61.9 (แผนภาพที่ 4)

แผนภาพที่ 4 แสดงค่าร้อยละการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “พลังมด...ชวนงดเหล้าครบพรรษา”
(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ทางโทรทัศน์)



2.3.2 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ชุด “เลิกเหล้าแล้วรวย”

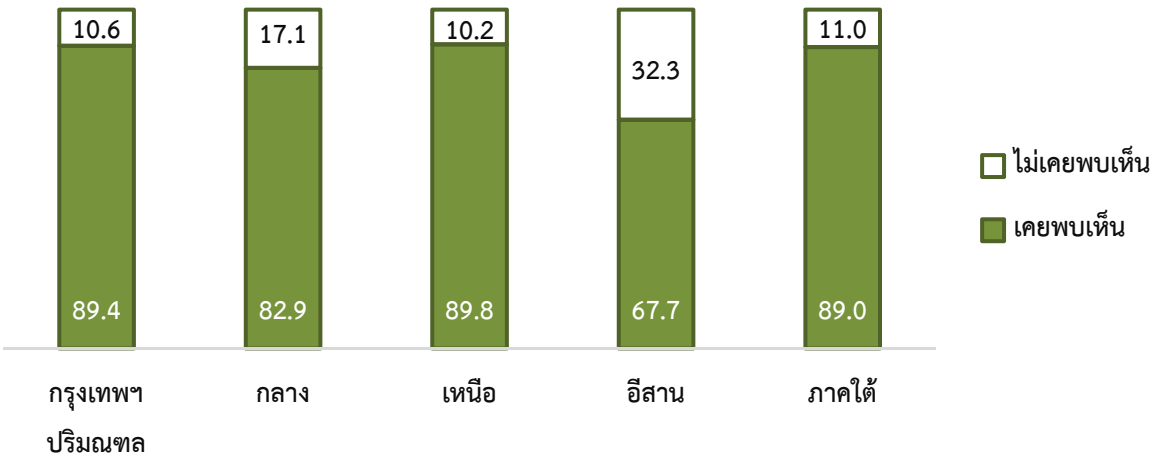
ในกลุ่มที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ทางโทรทัศน์ เมื่อสอบถามถึงการพบเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้าแล้วรวย” พบว่ามีร้อยละ 82.2 ที่พบเห็น ขณะที่ร้อยละ 17.8 ไม่เคยเห็น (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “เลิกเหล้าแล้วรวย”
(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ทางโทรทัศน์)

ลำดับ	การเคยเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	2,427	82.2
2	ไม่เคย	525	17.8
	รวม	**2,952**	**100.0**

จากข้างต้น เมื่อจำแนกข้อมูลเป็นรายภูมิภาค พบว่าส่วนใหญ่ ยกเว้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ที่ระบุเคยเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้าแล้วรวย” ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการรับรู้ต่ำที่สุด คือร้อยละ 67.7 (แผนภาพที่ 5)

แผนภาพที่ 5 แสดงค่าร้อยละการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “เลิกเหล้าแล้วรวย”
(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ทางโทรทัศน์)



2.4 ผลของสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ต่อการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

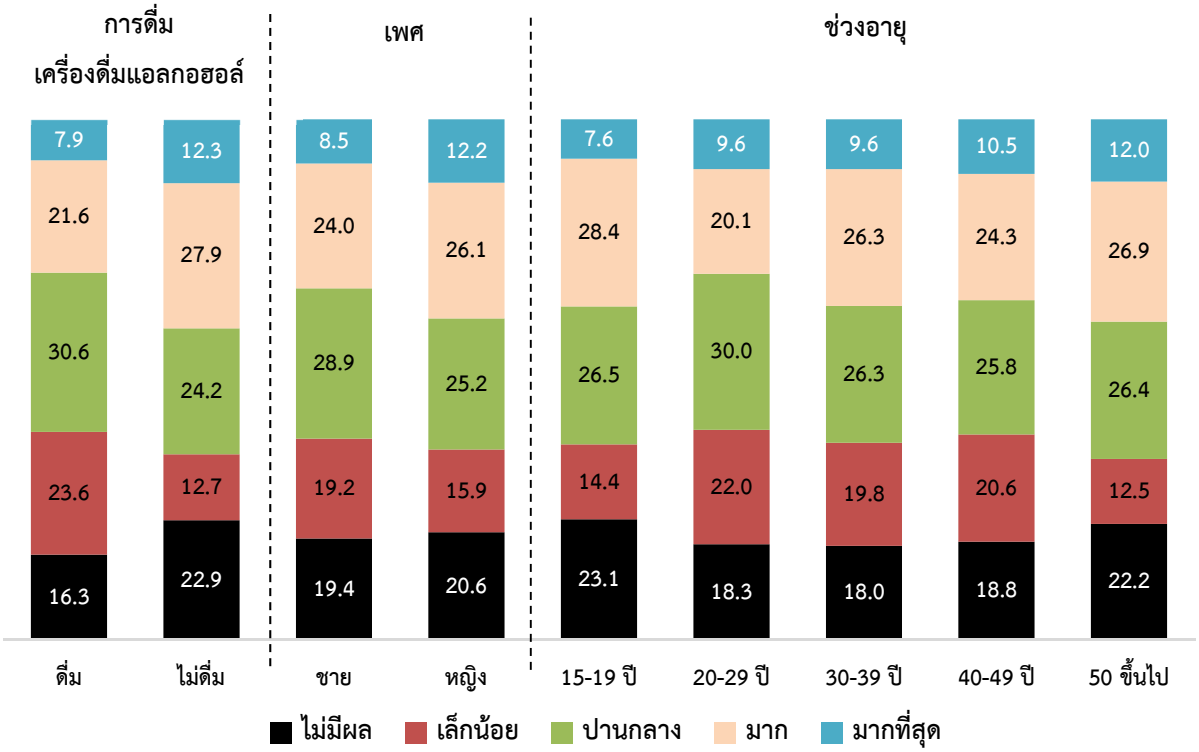
ผลสำรวจยังพบว่าตัวอย่างถึงร้อยละ 79.7 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีผลต่อการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับที่แตกต่างกัน โดยประมาณครึ่งหนึ่ง หรือร้อยละ 51.9 เห็นว่ามีผลในระดับปานกลางถึงมาก อย่างไรก็ตาม พบว่ามีถึงร้อยละ 20.0 ที่เห็นว่าไม่มีผลเลย (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้เกิดความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ *(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561”)*

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่มีผลเลย	618	20.0
2	มีผลเล็กน้อย	537	17.4
3	มีผลปานกลาง	830	26.8
4	มีผลมาก	777	25.1
5	มีผลมากที่สุด	322	10.4
6	ไม่ระบุ	10	0.3
	รวม	**3,094**	**100.0**

เมื่อจำแนกข้อมูลตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” สร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับกลุ่มที่ดื่ม มากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มอยู่พอสมควร อีกทั้งพบว่ามีผลต่อกลุ่มอายุ 20 - 49 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 15 - 19 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างไรก็ตาม พบว่าการรณรงค์ดังกล่าวสร้างความตระหนักให้กับเพศชายและเพศหญิงได้พอๆ กัน (แผนภาพที่ 6)

แผนภาพที่ 6 แสดงค่าร้อยละความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ว่ามีผลทำให้เกิดความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ *(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561”)*



2.5 การบอกต่อ หรือส่งต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ไปยังบุคคลรอบข้าง

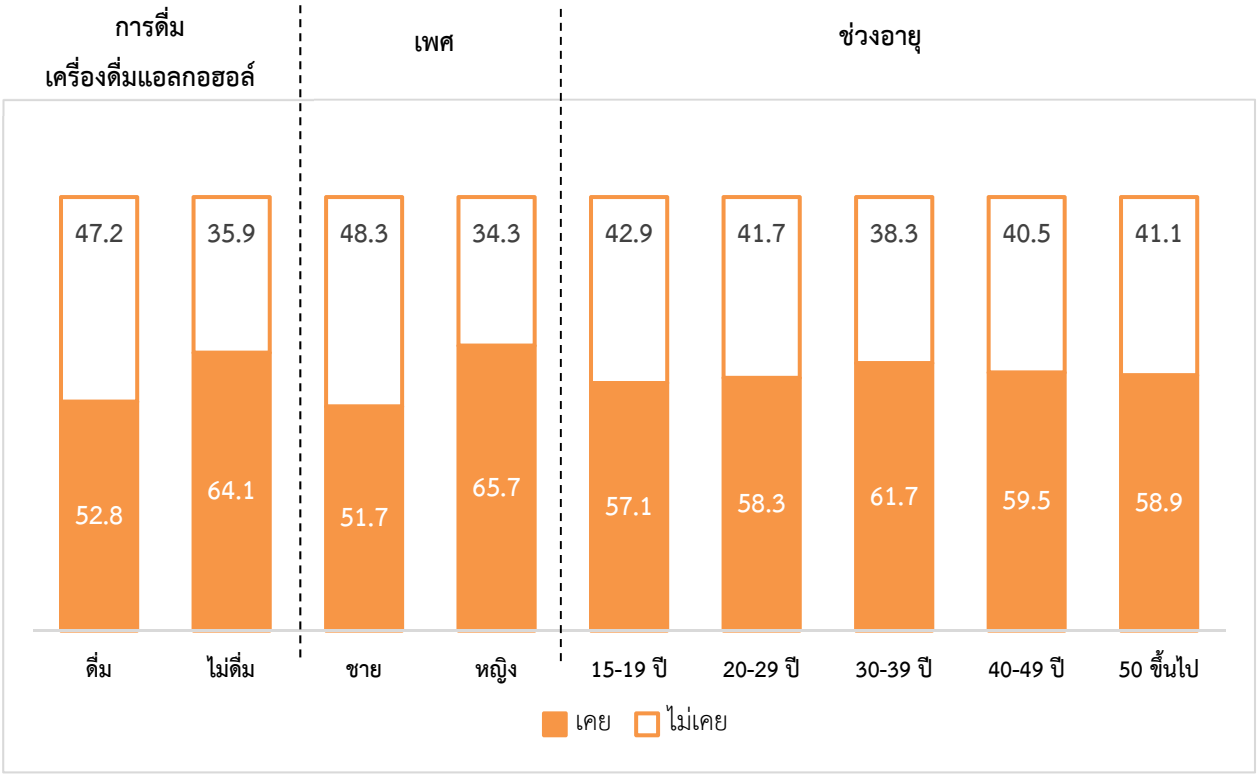
การสำรวจครั้งนี้ พบว่าตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้ถึงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา 2561 ร้อยละ 59.1 ระบุว่าเคยบอกต่อ หรือแชร์ข้อความบน Social Network เพื่อชักชวนคนรอบข้างให้งดเหล้าเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 40.6 ไม่เคย โดยให้เหตุผลว่า กลัวถูกต่อว่า ตนเองก็ดื่ม มองว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติ และเป็นเรื่องส่วนบุคคล เป็นต้น (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) ชักชวนคนรอบข้างงดเหล้าเข้าพรรษา
(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561)

ลำดับ	การเคยบอกต่อ หรือ แชร์ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	1,828	59.1
2	ไม่เคย เพราะ กลัวถูกต่อว่า ตนเองก็ดื่ม มองว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติ และเป็นเรื่องส่วนบุคคล	1,257	40.6
3	ไม่ระบุ	9	0.3
	รวม	**3,094**	**100.0**

เมื่อจำแนกข้อมูลตามพฤติกรรมการดื่ม พบว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ มีการบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่ดื่ม คิดเป็นร้อยละ 64.1 และ 52.8 ตามลำดับ ส่วนการจำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิงบอกต่อมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.7 และ 51.7 ตามลำดับ ในขณะที่การจำแนกตามช่วงอายุ ไม่พบความแตกต่างที่ชัดเจน (แผนภาพที่ 7)

แผนภาพที่ 7 แสดงค่าร้อยละการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) ชักชวนคนรอบข้างงดเหล้าเข้าพรรษา จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ
(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น /รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ "งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561")



2.6 การจัดกิจกรรมการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษา" และการเข้าร่วมปฏิญาณตน

ผลการสำรวจพบว่า มีตัวอย่างร้อยละ 35.8 ที่ระบุว่าในพื้นที่ตนพักอาศัยอยู่มีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา ซึ่งเฉพาะพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรม พบว่ามีตัวอย่างร้อยละ 34.4 ได้เข้าร่วมกิจกรรมด้วย ซึ่งบุคคล / องค์กรที่เป็นผู้นำการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาโดยมากได้แก่ องค์กรท้องถิ่น (อบจ./ เทศบาล/ อบต.) คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ โรงเรียน/ สถาบันการศึกษา ร้อยละ 53.7 และวัด พระสงฆ์ ร้อยละ 34.4 (ตารางที่ 20 - 21)

ทั้งนี้ มีตัวอย่างเพียงส่วนน้อย หรือร้อยละ 16.3 เท่านั้นที่ได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า ซึ่งประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ ลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น (ร้อยละ 41.3) กล่าวคำปฏิญาณตนในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น (ร้อยละ 41.0) และลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์ (ร้อยละ 24.6) (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุมีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่พักอาศัย เช่น เดินรณรงค์ กิจกรรมเทเหล้า ลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า

ลำดับ	การจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่พักอาศัย			จำนวน	ร้อยละ
1	มีการจัดกิจกรรม			1,407	35.8
	การเข้าร่วม	จำนวน	ร้อยละ		
	เข้าร่วม	483	34.4		
	ไม่ได้เข้าร่วม	894	63.5		
	ไม่ระบุ	30	2.1		
	รวม	1,407	100.0		
2	ไม่มีกิจกรรม			2,520	64.2
	รวม			**3,927**	**100.0**

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุบุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้นำการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่พักอาศัย *(เฉพาะตัวอย่างที่มีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่พักอาศัย และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 1,470)*

ลำดับ	บุคคล / องค์กรที่เป็นผู้นำการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	องค์กรท้องถิ่น (อบจ./ เทศบาล/ อบต.)	813	57.8
2	โรงเรียน/ สถาบันการศึกษา	756	53.7
3	วัด พระสงฆ์	484	34.4
4	กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	308	21.9
5	โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) หรือหน่วยงานสาธารณสุขในพื้นที่	251	17.8
6	ปราชญ์ชาวบ้าน คนเฒ่าคนแก่ในหมู่บ้าน	65	4.6
7	ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ ฝ่ายปกครอง	46	3.3
8	กรมสุขภาพจิต (สติบำบัด)	16	1.1
9	สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.)	13	0.9
10	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย	5	0.4
11	แพทย์วิถีธรรม	1	0.1
12	อื่นๆ อาทิ อสม. ที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า	39	2.8

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา

ลำดับ	การร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา			จำนวน	ร้อยละ
1	ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า			642	16.3
	โดยวิธีการ *(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)*	จำนวน	ร้อยละ		
	1) ลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น อาทิ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล วัด โรงเรียน โรงงาน	265	41.3		
	2) กล่าวคำปฏิญาณตน (ในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น)	263	41.0		
	3) ลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์	158	24.6		
	4) อื่นๆ อาทิ ร่วมลงนามที่ห้างสรรพสินค้า รักษาศีล	16	2.5		
2	ไม่ได้ลงนาม/ ปฏิญาณตน เนื่องจาก ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ ดื่มเป็นปกติ กลัวทำไม่ได้ ไม่ได้ให้ความสนใจ			3,285	83.7
	รวม			**3,927**	**100.0**

2.7 การรับรู้ต่อ “โครงการค้นคนเลิกเหล้าเข้าพรรษา” หรือการคัดกรองผู้มีปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลสำรวจพบตัวอย่างเพียงร้อยละ 14.9 ที่เคยเห็น/ ได้ยิน “โครงการค้นคนเลิกเหล้าเข้าพรรษา” ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เห็นจากป้ายไวนิล (ตามสถานพยาบาล และสำนักงานสาธารณสุข) (ร้อยละ 71.0) โดยมีบางส่วนเห็นผ่านโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ (ร้อยละ 25.3 และ 12.6 ตามลำดับ) (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็น/ ได้ยิน เกี่ยวกับ “โครงการค้นคนเลิกเหล้าเข้าพรรษา” หรือการคัดกรองผู้มีปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลำดับ	การเคยเห็น/ ได้ยิน โครงการค้นคนเลิกเหล้าเข้าพรรษา			จำนวน	ร้อยละ
1	เคย			586	14.9
	โดยที่พบเห็น/ ได้ยิน จาก *(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)*	จำนวน	ร้อยละ		
	1) ป้ายไวนิล (ตามสถานพยาบาล และสำนักงานสาธารณสุข)	416	71.0		
	2) โซเชียลมีเดีย	148	25.3		
	3) เว็บไซต์	74	12.6		
	4) เป็นผู้ที่เข้ารับการคัดกรอง	20	3.4		
	5) อื่นๆ อาทิ โทรทัศน์ ในชุมชน	27	4.6		
2	ไม่เคย			3,341	85.1
	รวม			**3,927**	**100.0**

2.8 ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ต่อการทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

ตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 91.2 เห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน จะช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้ ซึ่งในกลุ่มนี้กว่าครึ่งคือร้อยละ 53.7 เห็นว่าการรณรงค์กระตุ้นได้ในระดับมาก ขณะที่ร้อยละ 38.1 เห็นว่ากระตุ้นได้ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน จะช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

ลำดับ	ความเห็นด้วย	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	3,583	91.2
2	ไม่เห็นด้วย เพราะ เลิกดื่มไม่ได้ ดื่มเหมือนเดิม เป็นต้น	39	1.0
3	ไม่มีความเห็น	305	7.8
	รวม	**3,927**	**100.0**
	เฉพาะที่เห็นด้วย ระบุระดับการกระตุ้น		
	1) มาก	1,924	53.7
	2) ปานกลาง	1,365	38.1
	3) น้อย	271	7.6
	4) ไม่ระบุ	23	0.6
	รวม	**3,583**	**100.0**

2.9 ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในปีต่อๆ ไป และข้อเสนอแนะ

ตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 97.3 เห็นว่าควรมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อๆ ไป โดยมีเพียงร้อยละ 2.6 เท่านั้นที่เห็นต่าง โดยให้เหตุผลว่า ไม่เห็นประโยชน์จากการจัดกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม สิ้นเปลืองงบประมาณ (ตารางที่ 25)

ตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาไว้หลายประการ โดย 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) การรณรงค์มีประโยชน์ในหลากหลายด้าน อาทิ ทำให้สุขภาพดี ลดอุบัติเหตุ ช่วยให้มีเงินเก็บ (ร้อยละ 36.6) 2) ควรรณรงค์อย่างต่อเนื่อง จริงจัง ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ร้อยละ 30.2) 3) เลิกผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 6.9) 4) ปรับเนื้อหาและรูปแบบการรณรงค์/ จัดกิจกรรมให้น่าสนใจ (ร้อยละ 6.4) และ 5) ชูมิติความสัมพันธ์ในครอบครัวเป็นแรงจูงใจในการงดเหล้า (ร้อยละ 5.3) (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อๆ ไป

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ควรรณรงค์ต่อไป	3,820	97.3
2	ไม่ควรรณรงค์ต่อไป เพราะ ไม่เห็นประโยชน์จากการจัดกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม สิ้นเปลืองงบประมาณ	103	2.6
3	ไม่ระบุ	4	0.1
	รวม	**3,927**	**100.0**

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ***(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)***

ลำดับ	ความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1	การรณรงค์มีประโยชน์ในหลากหลายด้าน อาทิ ทำให้สุขภาพดี ลดอุบัติเหตุ ช่วยให้มีเงินเก็บ	726	36.6
2	ควรรณรงค์อย่างต่อเนื่อง จริงจัง ครอบคลุมทุกพื้นที่	600	30.2
3	เลิกผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	137	6.9
4	ปรับเนื้อหาและรูปแบบการรณรงค์/ จัดกิจกรรมให้น่าสนใจ	128	6.4
5	ชูมิติความสัมพันธ์ในครอบครัวเป็นแรงจูงใจในการงดเหล้า	106	5.3
6	มีการให้ความรู้เกี่ยวกับโทษจากการดื่มสุรา	97	4.9
7	เข้มงวดกับมาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	90	4.5
8	เพิ่มช่องทางในการรณรงค์ให้หลากหลาย	73	3.7
9	ควบคุมการจำหน่ายแก่เด็กและเยาวชนอย่างจริงจัง	56	2.8
10	รณรงค์ให้ในชุมชนจัดงานรื่นเริง งานบุญ ประเพณีแบบไร้แอลกอฮอล์	27	1.4
11	ปรับราคา และภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้น	27	1.4
12	อื่นๆ อาทิ มีมาตรการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ที่ต้องการเลิกเหล้า ปลูกฝังค่านิยมเลิกเหล้าและผลักดันให้เป็นค่านิยมหลักของสังคม ผู้นำชุมชนต้องเป็นแบบอย่าง เน้นรณรงค์กับเด็กและเยาวชน บันทึกพฤติกรรมการดื่มลงในใบขับขี่	17	3.7

2.10 ความคิดเกี่ยวกับผลเสียต่ออวัยวะตับของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ด้านความคิดเกี่ยวกับผลเสียต่ออวัยวะตับของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 89.4 ระบุว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียมากต่ออวัยวะตับ ขณะที่ร้อยละ 10.0 ระบุว่ามีผลเสียน้อย และมีเพียงร้อยละ 0.4 เท่านั้นที่ระบุว่าไม่มีผลเสียเลย (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลเสียต่ออวัยวะตับของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลำดับ	ผลเสียต่ออวัยวะตับของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	มีผลเสียมาก	3,510	89.4
2	มีผลเสียน้อย	397	10.0
3	ไม่มีผลเสียเลย	14	0.4
4	ไม่ระบุ	6	0.2
	รวม	**3,927**	**100.0**

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.1 การได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการดื่มในงานเลี้ยง งานบุญประเพณี

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบตัวอย่างร้อยละ 11.3 ระบุว่าเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกลุ่มนี้มีกว่าครึ่งคือร้อยละ 57.1 ระบุได้รับน้อยลง ขณะที่ร้อยละ 39.3 ระบุว่าได้รับเป็นปกติ/จำนวนเท่าเดิม (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	การเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคย	3,480	88.6
2	เคย	443	11.3
3	ไม่ระบุ	4	0.1
	รวม	**3,927**	**100.0**
	<u>เฉพาะที่เคย</u> เมื่อเปรียบเทียบการได้รับกับช่วงก่อนหน้า		
	1) ได้รับเป็นปกติ/ จำนวนเท่าเดิม	174	39.3
	2) ได้รับน้อยลง	253	57.1
	3) ได้รับมากขึ้น	5	1.1
	4) ไม่ระบุ	11	2.5
	รวม	**443**	**100.0**

ด้านประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานพิธี/ งานเลี้ยง ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยแยกเป็นช่วงก่อนเข้าพรรษา และระหว่างพรรษา สังเกตได้ว่าในช่วงระหว่างพรรษา การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานต่างๆ ทุกงาน ต่างมีสัดส่วนลดลงจากช่วงก่อนเข้าพรรษาทั้งสิ้น อย่างเช่นช่วงก่อนเข้าพรรษา งานที่มีการดื่มกันมากเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ งานเลี้ยงอื่นๆ เช่น ขึ้นบ้านใหม่ เลี้ยงวันเกิด เลี้ยงฉลองตำแหน่ง คิดเป็นร้อยละ 36.3 งานแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และงานบวช คิดเป็นร้อยละ 24.0 แต่ในช่วงระหว่างพรรษา งานเลี้ยงอื่นๆ เช่น ขึ้นบ้านใหม่ เลี้ยงวันเกิด เลี้ยงฉลองตำแหน่ง ลดลงเหลือร้อยละ 24.0 งานแต่งงาน ลดลงเหลือร้อยละ 15.8 และงานบวช ลดลงเหลือร้อยละ 9.6 *(ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะตามธรรมเนียมปฏิบัติคนจะไม่นิยมบวชกลางพรรษา จึงไม่ค่อยมีงานบวชในช่วงเวลาดังกล่าว)* (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

งานพิธี/ งานเลี้ยง		ก่อนพรรษา					ระหว่างพรรษา			
		ไม่เคย	เคย	ไม่แน่ใจ	รวม		ไม่เคย	เคย	ไม่แน่ใจ	รวม
1) งานทอดกฐิน/ ผ้าป่า	n	3,476	437	14	**3,927**	n	3,675	236	16	**3,927**
	(%)	88.5	11.1	0.4	**100.0**	(%)	93.6	6.0	0.4	**100.0**
2) งานบวช	n	2,971	946	10	**3,927**	n	3,529	379	19	**3,927**
	(%)	75.7	24.0	0.3	**100.0**	(%)	89.9	9.6	0.5	**100.0**
3) งานศพ	n	3,555	344	28	**3,927**	n	3,685	215	27	**3,927**
	(%)	90.5	8.8	0.7	**100.0**	(%)	93.8	5.5	0.7	**100.0**
4) งานแต่งงาน	n	2,817	1,099	11	**3,927**	n	3,287	622	18	**3,927**
	(%)	71.7	28.0	0.3	**100.0**	(%)	83.7	15.8	0.5	**100.0**
5) งานอื่นๆ ที่จัดในวัด	n	3,643	240	44	**3,927**	n	3,733	153	41	**3,927**
	(%)	92.8	6.1	1.1	**100.0**	(%)	95.1	3.9	1.0	**100.0**
6) งานตามประเพณีของชุมชน	n	3,360	540	27	**3,927**	n	3,593	309	25	**3,927**
เช่น แข่งเรือ บั้งไฟ	(%)	85.6	13.8	0.7	**100.0**	(%)	91.5	7.9	0.6	**100.0**
7) งานเลี้ยงอื่นๆ เช่น ขึ้นบ้านใหม่	n	2,484	1,428	15	**3,927**	n	2,972	945	10	**3,927**
เลี้ยงวันเกิด เลี้ยงฉลองตำแหน่ง	(%)	63.3	36.3	0.4	**100.0**	(%)	75.7	24.0	0.3	**100.0**
8) งานเทศกาลต่างๆ	n	3,342	543	42	**3,927**	n	3,548	345	34	**3,927**
เช่น เทศกาลอาหาร	(%)	85.1	13.8	1.1	**100.0**	(%)	90.3	8.8	0.9	**100.0**
9) งานดนตรี คอนเสิร์ต	n	3,338	567	22	**3,927**	n	3,545	359	23	**3,927**
	(%)	85.0	14.4	0.6	**100.0**	(%)	90.3	9.1	0.6	**100.0**
10) งานแข่งกีฬา	n	3,540	353	34	**3,927**	n	3,649	251	27	**3,927**
	(%)	90.1	9.0	0.9	**100.0**	(%)	92.9	6.4	0.7	**100.0**
11) อื่นๆ อาทิ งานพบปะสังสรรค์	n	1	7	0	**8**	n	2	4	2	**8**
กับ เพื่อน ครอบครัว	(%)	12.5	87.5	0.0	**100.0**	(%)	25.0	50.0	25.0	**100.0**

3.2 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้

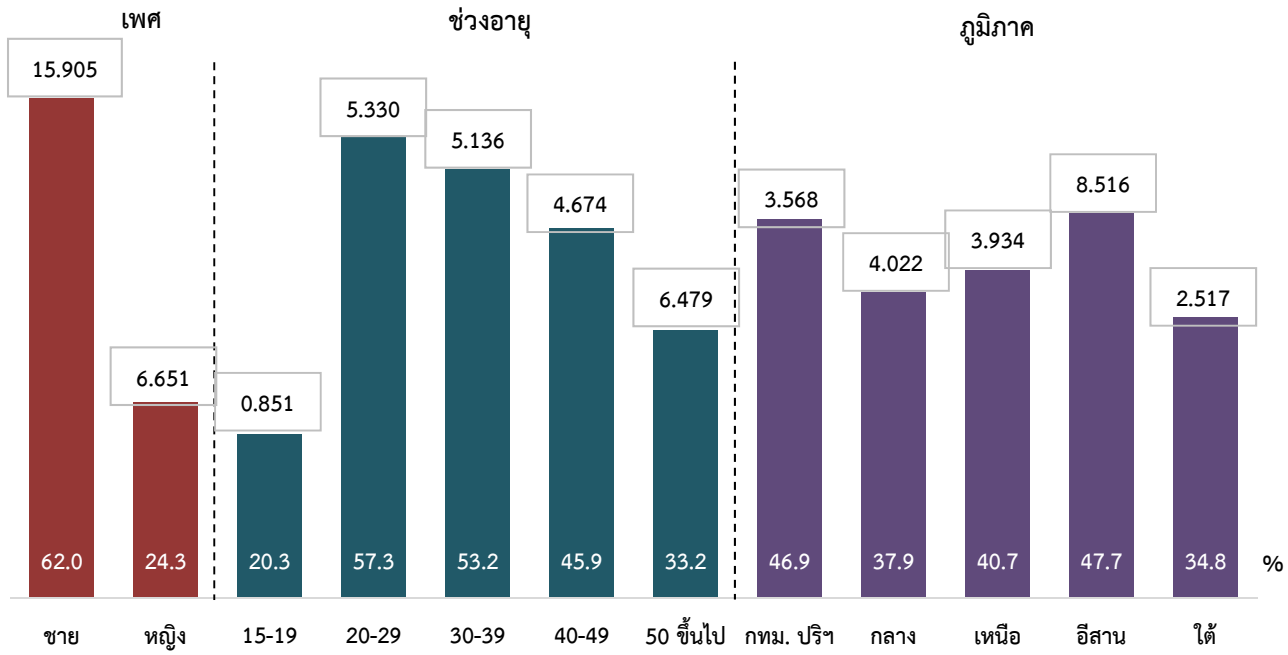
การสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ พบว่ามีผู้ดื่มร้อยละ 42.6 ซึ่งเมื่อทำการประมาณการโดยคำนวณจากฐานข้อมูลประชากร สามารถประมาณการได้ว่า คนไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 22,556,461 คน (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้

ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ค่าประมาณการ	ร้อยละ
1	ไม่ดื่ม	30,419,139	57.4
2	ดื่ม	22,556,461	42.6
3	ไม่ระบุ	8,214	0.0
	รวม	**52,983,814**	**100.0**

เมื่อประมาณการ โดยจำแนกข้อมูลผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามคุณลักษณะสำคัญทางประชากร พบตัวเลขผู้ดื่มเพศชายอยู่ที่จำนวน 15.905 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 62.0 ในประชากรเพศชายทั้งหมด) ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่า 2.5 ล้านคนเมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ 13.357 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 52.1 ในประชากรเพศชายทั้งหมด) ขณะที่ผู้ดื่มเพศหญิงมีจำนวน 6.651 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 24.3 ในประชากรเพศหญิงทั้งหมด) โดยสังเกตได้ว่าเพศหญิงมีสัดส่วนการดื่มลดลงเกือบ 1 ล้านคนเมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ 7.640 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 28.0 ในประชากรเพศหญิงทั้งหมด) ส่วนด้านอายุ พบผู้ดื่มที่อยู่ในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปมากที่สุดคือ 6.479 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 33.2 ในประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไปทั้งหมด) แต่ที่น่าสนใจคือ พบว่ามีนักดื่มเยาวชนที่อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี จำนวน 0.851 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 20.3 ในประชากรอายุ 15-19 ปีทั้งหมด) ลดลงกว่า 4 แสนคนเมื่อเทียบกับผลการศึกษาปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ 1.289 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 28.1 ในประชากรอายุ 15-19 ปีทั้งหมด) ขณะเดียวกันเมื่อจำแนกข้อมูลตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภาคที่มีจำนวนผู้ดื่มสูงที่สุดคือ 8.516 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 47.7 ในประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด) รองลงมาคือภาคกลาง 4.022 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 37.9 ในประชากรภาคกลางทั้งหมด) และน้อยที่สุดคือภาคใต้ 2.517 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 34.8 ในประชากรภาคใต้ทั้งหมด) (แผนภาพที่ 8)

แผนภาพที่ 8 แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และภูมิภาค



ในกลุ่มที่ดื่มนี้ส่วนใหญ่ร้อยละ 78.0 ดื่มกับเพื่อน โดยมีบางส่วนคิดเป็นร้อยละ 7.8 ดื่มกับญาติ พี่น้อง และร้อยละ 5.7 ดื่มกับคนในครอบครัว ขณะที่ร้อยละ 3.8 ดื่มคนเดียว โดยประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมมาก ได้แก่ เบียร์ และสุราสี/ สุราแดง คิดเป็นร้อยละ 82.3 และ 63.4 ตามลำดับ สอดคล้องกับเมื่อสอบถามถึงประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด ซึ่งตัวอย่างระบุเบียร์ และสุราสี/ สุราแดง สูงกว่าประเภทอื่นๆ อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และ 31.6 ตามลำดับ ด้านความถี่ของการดื่ม พบว่าตัวอย่างกว่า 3 ใน 4 หรือร้อยละ 77.5 ดื่มอย่างน้อยเดือนละครั้ง ขณะที่ร้อยละ 22.4 ดื่มนานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง) ทั้งนี้ พบว่าตัวอย่างร้อยละ 44.9 เคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต ขณะที่กว่าครึ่งคือร้อยละ 54.9 ไม่เคยคิด (ตารางที่ 31 - 35)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยบ่อยที่สุด
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	คนที่ดื่มด้วยบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1	เพื่อน	1,302	78.0
2	ญาติ พี่น้อง	130	7.8
3	คนในครอบครัว	96	5.7
4	ดื่มคนเดียว	64	3.8
5	แฟน	44	2.6
6	เพื่อนร่วมงาน	13	0.8
7	เพื่อนบ้าน/คนในชุมชน	3	0.2
8	รุ่นพี่-รุ่นน้อง	2	0.1
9	อื่นๆ อาทิ ลูกค้า คนรู้จัก	4	0.3
10	ไม่ระบุ	12	0.7
	รวม	**1,670**	**100.0**

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (n =1,670)

ลำดับ	ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	เบียร์	1,374	82.3
2	สุราสี/ สุราแดง	1,059	63.4
3	สุราขาว/ สุรากลั่นชุมชน	336	20.1
4	ไวน์คูลเลอร์/ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม/ เหล้าปั่น	245	14.7
5	เหล้าดองยา/ สุราจีน	116	6.9
6	ไวน์/ แชมเปญ	72	4.3
7	สุราแช่พื้นเมือง เช่น สาโท กระแช่ เป็นต้น	27	1.6

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด

(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	เบียร์	877	52.6
2	สุราสี/ สุราแดง	528	31.6
3	สุราขาว/ สุรากลั่นชุมชน	144	8.6
4	ไวน์คูลเลอร์/ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม/ เหล้าปั่น	84	5.0
5	เหล้าดองยา/ สุราจีน	17	1.0
6	ไวน์/ แชมเปญ	15	0.9
7	สุราแช่พื้นเมือง เช่น สาโท กระแช่ เป็นต้น	1	0.1
8	ไม่ระบุ	4	0.2
	รวม	**1,670**	**100.0**

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	57	3.4
2	เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)	89	5.3
3	วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)	245	14.6
4	ทุกสัปดาห์ (1-2 วันต่อสัปดาห์)	487	29.2
5	ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	417	25.0
6	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	374	22.4
7	ไม่ระบุ	1	0.1
	รวม	**1,670**	**100.0**

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต

(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	การเคยคิดที่จะเลิกดื่มตลอดชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยคิด	750	44.9
2	ไม่เคยคิด	916	54.9
3	ไม่ระบุ	4	0.2
	รวม	**1,670**	**100.0**

3.3 ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การสำรวจค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง (รวมค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กับแกล้ม มิกเซอร์ มาลัย ฯลฯ) พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 88.8 เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ส่วนกลุ่มที่เกินกว่า 500 บาท มีอยู่ร้อยละ 9.0 โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 325 บาท (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง
(รวมมิกเซอร์ กับแกล้ม ทิป มาลัย หรืออื่นๆ)
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

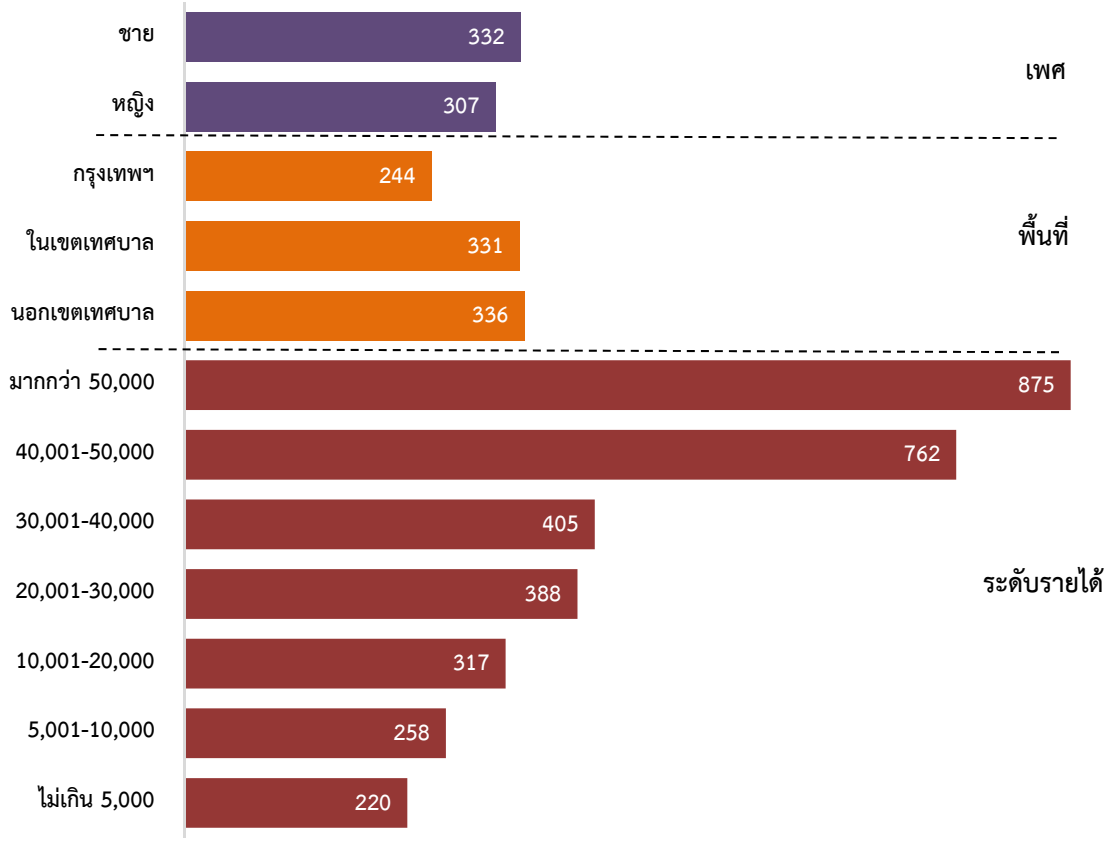
ลำดับ	ค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่มฟรี	6	0.4
2	ไม่เกิน 100 บาท	287	17.2
3	101 - 200 บาท	525	31.4
4	201 - 500 บาท	664	39.8
5	501 - 1,000 บาท	129	7.7
6	มากกว่า 1,000 บาท	22	1.3
7	ไม่ระบุ	37	2.2
	รวม	**1,670**	**100.0**

ต่ำสุด 0 บาท (ดื่มฟรี) สูงสุด 3,000 บาท เฉลี่ย 324.57 บาท

เมื่อจำแนกข้อมูลตามคุณลักษณะทางประชากร ประกอบด้วยเพศ พื้นที่พักอาศัย และระดับรายได้ พบว่าตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มต่อครั้ง คือ 332 บาท และ 307 บาท ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามพื้นที่พักอาศัย พบว่าตัวอย่างในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มแต่ละครั้ง 244 บาท ต่ำกว่าตัวอย่างที่พักอาศัยในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาลที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 331 และ 336 บาท ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อครั้งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ โดยกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายสูงสุดคือ 875 บาท (แผนภาพที่ 9)

แผนภาพที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยรายจ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พื้นที่ และระดับรายได้ *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*

(หน่วย: บาท)



ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

4.1 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา

เมื่อสอบถามกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ ให้นึกย้อนถึงพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2560) พบว่าร้อยละ 26.8 งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 45.0 ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม โดยมีร้อยละ 11.2 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 16.9 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2560) *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*

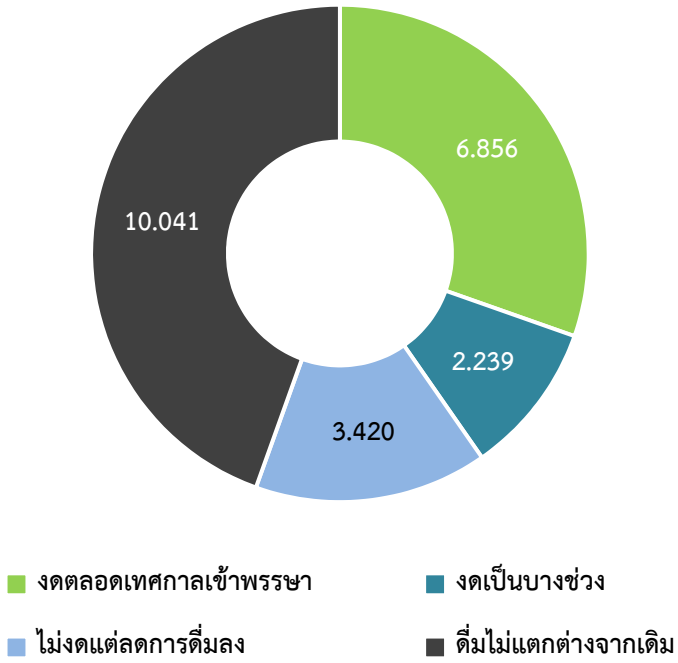
ลำดับ	การงดดื่ม ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว	จำนวน	ร้อยละ
1	งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา	447	26.8
2	งดเป็นบางช่วง	187	11.2
3	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	283	16.9
4	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	752	45.0
5	ไม่ระบุ	1	0.1
	รวม	**1,670**	**100.0**

สำหรับพฤติกรรม “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ครั้งนี้ พบว่าร้อยละ 30.4 งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ประมาณการเป็นจำนวน 6,855,938 คน ขณะที่ร้อยละ 44.5 ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ โดยมีค่าประมาณการเป็นจำนวน 10,041,185 คน โดยมีร้อยละ 9.9 งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) ประมาณการเป็นจำนวน 2,239,270 คน และร้อยละ 15.2 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง ประมาณการเป็นจำนวน 3,420,068 คน (ตารางที่ 38 และแผนภาพที่ 10)

ตารางที่ 38 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2561) *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*

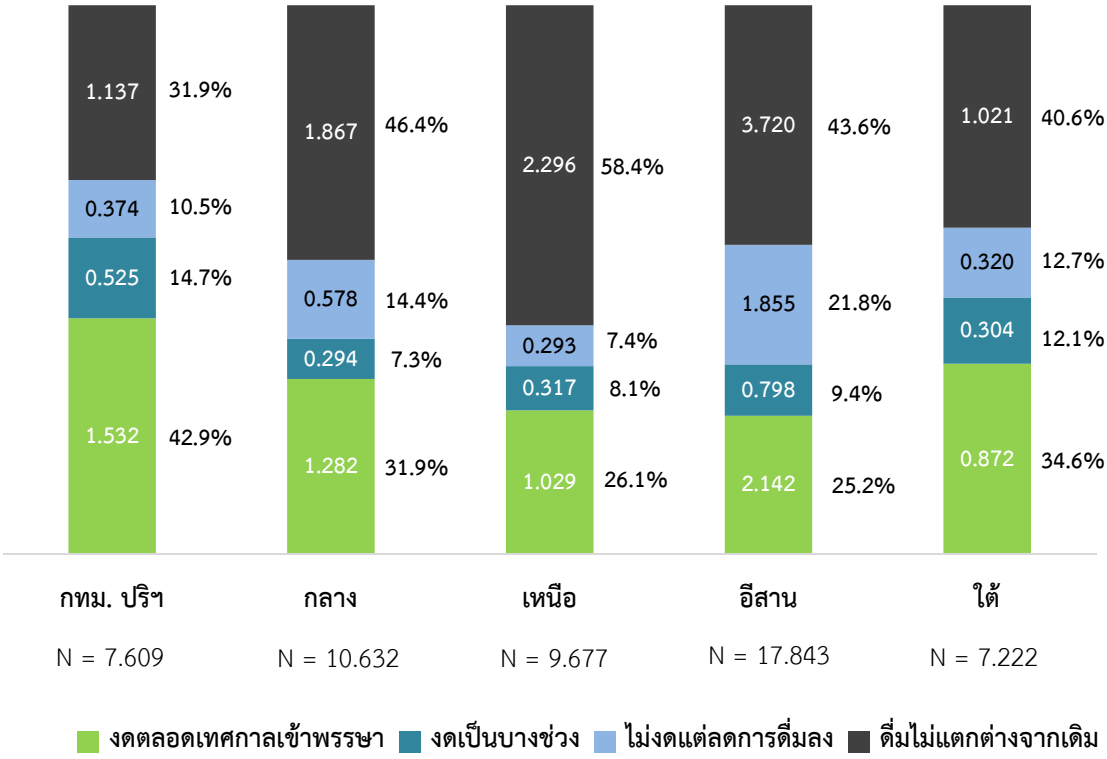
ลำดับ	การงดดื่ม ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้	ค่าประมาณการ (คน)	ร้อยละ
1	งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา (24 ตุลาคม 2561)	6,855,938	30.4
2	งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)	2,239,270	9.9
3	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	3,420,068	15.2
4	ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่	10,041,185	44.5
	รวม	**22,556,461**	**100.0**

แผนภาพที่ 10 แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2561) ***(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*** **(หน่วย: ล้านคน)**



เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษามากที่สุด รองลงมาคือกรุงเทพฯ ปริมณฑล โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ประมาณการได้ว่าอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือถึง 2,142,216 คน และกรุงเทพฯ ปริมณฑล 1,531,854 คน แต่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือก็ยังมีผู้ที่ดื่มไม่แตกต่างจากเดิมสูงที่สุด คือ 3,720,242 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ของประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด (แผนภาพที่ 11)

แผนภาพที่ 11 แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2561) (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม จำแนกตามภูมิภาค *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*



4.1.1 กลุ่มที่งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา

สำหรับกลุ่มที่งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ระบุถึงสาเหตุที่ทำให้งดได้ตลอดว่า เป็นเพราะปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว (ร้อยละ 59.8) งดเป็นประจำทุกปี (ร้อยละ 59.8) และต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา (ร้อยละ 38.0) สอดคล้องกับเมื่อให้ระบุเหตุผลสำคัญที่สุด ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกัน คือ ร้อยละ 29.4 ระบุปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว รองลงมาร้อยละ 25.5 ระบุงดเป็นประจำทุกปี และร้อยละ 15.4 ระบุต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา เมื่อสอบถามความต่อเนื่องในการงดเหล้า พบว่าร้อยละ 53.7 ตั้งใจจะงดต่อไปหลังออกพรรษา โดยมีร้อยละ 4.8 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต ขณะที่ร้อยละ 31.3 ไม่ตั้งใจที่จะงดต่อไป (ตารางที่ 39 - 41)

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่<u>งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา</u> ที่ระบุสาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้ ***(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปี 2561 และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 505)***

ลำดับ	สาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	302	59.8
2	งดเป็นประจำทุกปี	302	59.8
3	ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา	192	38.0
4	ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ	135	26.7
5	ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด	114	22.6
6	การงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม	110	21.8
7	มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ให้งดเหล้าเข้าพรรษา	103	20.4
8	ในชุมชนมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา	40	7.9
9	เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนดื่ม/ เพื่อนชวนงด	38	7.5
10	มีบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี อาทิ พ่อ แม่ สามี	8	1.6
11	เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้	6	1.2
12	อื่นๆ อาทิ งดตามคำสั่งแพทย์ ประหยัดค่าใช้จ่าย	6	1.2

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่<u>งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา</u> ที่ระบุเหตุผล<u>สำคัญที่สุด</u>ที่ทำให้งดตลอดได้
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	เหตุผล<u>สำคัญที่สุด</u>ที่ทำให้งดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	148	29.4
2	งดเป็นประจำทุกปี	129	25.5
3	ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา	78	15.4
4	ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด	56	11.1
5	ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ	28	5.5
6	มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ให้งดเหล้าเข้าพรรษา	27	5.3
7	การงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม	16	3.2
8	เพื่อนงด/ไม่มีเพื่อนดื่ม/เพื่อนชวนงด	8	1.6
9	มีบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี อาทิ พ่อ แม่ สามี	4	0.8
10	ในชุมชนมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา	3	0.6
11	เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้	1	0.2
12	อื่นๆ อาทิ งดตามคำสั่งแพทย์ ประหยัดค่าใช้จ่าย	4	0.8
13	ไม่ระบุ	3	0.6
	รวม	**505**	**100.0**

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่<u>งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา</u> ที่ระบุความตั้งใจจะงดต่อไป *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*

ลำดับ	ความตั้งใจจะงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
1	ตั้งใจจะงดต่อไปอีก	271	53.7
2	ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต	24	4.8
3	ไม่ตั้งใจที่จะงดต่อไป (กลับมาดื่ม)	158	31.3
4	ไม่ระบุ	52	10.2
	รวม	**505**	**100.0**

4.1.2 กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)

กลุ่มนี้งดเป็นบางช่วงก่อนที่จะกลับมาดื่มอีกในระหว่างพรรษา โดยมีเกือบครึ่ง หรือร้อยละ 48.3 กลับมาดื่มภายใน 4 สัปดาห์ ขณะที่ร้อยละ 51.7 งดได้นานกว่าคือกลับมาดื่มหลัง 4 สัปดาห์ที่เข้าพรรษา เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่งดได้ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ พบว่ากว่าครึ่งคือร้อยละ 51.2 งดดื่มรวมเป็นระยะเวลา 5 – 8 สัปดาห์ รองลงมาร้อยละ 34.8 งดได้ไม่เกิน 4 สัปดาห์ และร้อยละ 9.1 งดได้ 9 – 11 สัปดาห์ เฉลี่ยแล้วงดได้เกือบ 6 สัปดาห์ สำหรับสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ (ร้อยละ 66.3) ต้องไปงานเลี้ยง (ร้อยละ 57.7) และชอบเที่ยวสังสรรค์ (ร้อยละ 33.1) สอดคล้องกับเมื่อให้ระบุเหตุผล<u>สำคัญที่สุด</u> ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกัน คือ ร้อยละ 32.4 ระบุต้องไปงานเลี้ยง ร้อยละ 31.1 ระบุมีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ และร้อยละ 15.2 ระบุชอบเที่ยวสังสรรค์ (ตารางที่ 42 – 45)

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่<u>งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง</u> ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุระยะเวลาที่กลับมาดื่มระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้ว
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ระยะเวลาที่กลับมาดื่มระหว่างพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 1 สัปดาห์	16	9.8
2	หลัง 1 สัปดาห์ ถึง 2 สัปดาห์	27	16.5
3	หลัง 3 สัปดาห์ – 4 สัปดาห์	36	22.0
4	หลัง 1 เดือน ถึง เดือนครึ่ง	49	29.9
5	หลังเดือนครึ่ง ถึง สองเดือน	22	13.3
6	หลังสองเดือน	14	8.5
	รวม	**164**	**100.0**

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุระยะเวลาโดยรวมตลอดเข้าพรรษาปีนี้ที่งดดื่มได้
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ระยะเวลาโดยรวมตลอดเข้าพรรษาปีนี้ที่งดดื่มสุราได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 4 สัปดาห์	57	34.8
2	5 – 8 สัปดาห์	84	51.2
3	9 – 11 สัปดาห์	15	9.1
4	ไม่ระบุ	8	4.9
	รวม	**164**	**100.0**

ต่ำสุด 0.43 สัปดาห์ สูงสุด 13 สัปดาห์ เฉลี่ย 5.71 สัปดาห์

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้ *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 164)*

ลำดับ	สาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้	108	66.3
2	ต้องไปงานเลี้ยง	94	57.7
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	54	33.1
4	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	29	17.8
5	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	16	9.8
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	15	9.2
7	ไม่ระบุ	1	0.6

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ต้องไปงานเลี้ยง	53	32.4
2	มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้	51	31.1
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	25	15.2
4	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	17	10.4
5	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	10	6.1
6	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	5	3.0
7	ไม่ระบุ	3	1.8
	รวม	**164**	**100.0**

4.1.3 กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

กลุ่มนี้กว่า 3 ใน 4 หรือร้อยละ 78.0 ลดการดื่มลงไม่เกิน 50% ขณะที่ร้อยละ 21.6 ลดได้ 51 - 80% โดยมีสัดส่วนการดื่มลดลงเฉลี่ย 50.02% เมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการดื่มระหว่างช่วงก่อนเข้าพรรษากับช่วงเข้าพรรษา พบว่าช่วงเข้าพรรษาดื่มเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งลดลงจากช่วงก่อนเข้าพรรษาที่ดื่มเฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือน สาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้คือ มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ (ร้อยละ 71.8) ต้องไปงานเลี้ยง (ร้อยละ 60.0) และชอบเที่ยวสังสรรค์ (ร้อยละ 40.0) โดยเหตุผลสำคัญที่สุดที่ให้ไว้เป็นเหตุผลเดียวกัน คือ ร้อยละ 33.7 ระบุมีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ ร้อยละ 24.3 ระบุต้องไปงานเลี้ยง และร้อยละ 23.1 ระบุชอบเที่ยวสังสรรค์ (ตาราง 46 - 49)

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสัดส่วนการดื่มที่ลดลงเมื่อเทียบกับก่อนช่วงเข้าพรรษา
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	สัดส่วนการดื่มที่ลดลง	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 20%	15	5.9
2	21 - 40%	34	13.3
3	50%	150	58.8
4	51 - 80%	55	21.6
5	ไม่ระบุ	1	0.4
	รวม	**255**	**100.0**

ต่ำสุด 10% ***สูงสุด 80%*** ***เฉลี่ย 50.02%***

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุความถี่ในการดื่ม เปรียบเทียบในช่วงเข้าพรรษากับช่วงก่อนเข้าพรรษา
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความถี่ในการดื่ม	ช่วงก่อนเข้าพรรษา		ช่วงเข้าพรรษา	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เดือนละครั้ง	1	0.4	83	32.5
2	2 - 3 ครั้งต่อเดือน	77	30.2	88	34.6
3	4 - 5 ครั้งต่อเดือน	60	23.5	54	21.2
4	6 - 10 ครั้งต่อเดือน	91	35.7	21	8.2
5	มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	22	8.6	7	2.7
6	ไม่ระบุ	4	1.6	2	0.8
	รวม	**255**	**100.0**	**255**	**100.0**
	จำนวนครั้งต่ำสุดต่อเดือน	**1**		**1**	
	จำนวนครั้งสูงสุดต่อเดือน	**30**		**15**	
	จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือน	**6.12**		**3.04**	

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่<u>ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง</u> ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้ ***(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปี 2561 และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 255)***

ลำดับ	สาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้	183	71.8
2	ต้องไปงานเลี้ยง	153	60.0
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	102	40.0
4	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเหล้า	53	20.8
5	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	51	20.0
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	12	4.7
7	อื่นๆ อาทิ คลายเครียด	2	0.8

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่<u>ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง</u> ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผล<u>สำคัญที่สุด</u>ที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	เหตุผล<u>สำคัญที่สุด</u>ที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้	86	33.7
2	ต้องไปงานเลี้ยง	62	24.3
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	59	23.1
4	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	29	11.4
5	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเหล้า	9	3.5
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	5	2.0
7	อื่นๆ อาทิ คลายเครียด	3	1.2
8	ไม่ระบุ	2	0.8
	รวม	**255**	**100.0**

4.1.4 กลุ่มที่ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่

กลุ่มนี้คือผู้ที่คงมีการดื่มตามปกติ สาเหตุสำคัญที่ทำให้ไม่งดเหล้าเข้าพรรษาคือ มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ (ร้อยละ 62.4) ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) (ร้อยละ 46.1) ชอบเที่ยวสังสรรค์ (ร้อยละ 41.5) และต้องไปงานเลี้ยง (ร้อยละ 33.3) สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุด เป็นลักษณะเดียวกันคือ ร้อยละ 29.1 ระบุดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) รองลงมาร้อยละ 23.1 ระบุมีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ ร้อยละ 18.2 ระบุปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว และร้อยละ 17.4 ระบุชอบเที่ยวสังสรรค์ (ตารางที่ 50 - 51)

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่ลดปริมาณการดื่ม ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้ *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปี 2561 และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (n =746)*

ลำดับ	สาเหตุที่ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้	464	62.4
2	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	343	46.1
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	309	41.5
4	ต้องไปงานเลี้ยง	248	33.3
5	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	188	25.3
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	142	19.1
7	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	69	9.3
8	อื่นๆ อาทิ มองว่าการดื่มบางครั้งคราวไม่มีผล ดื่มเป็นยา	12	1.6
9	ไม่ระบุ	2	0.3

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่ลดปริมาณการดื่ม ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	216	29.1
2	มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้	172	23.1
3	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	136	18.2
4	ชอบเที่ยวสังสรรค์	130	17.4
5	ต้องไปงานเลี้ยง	39	5.2
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	27	3.6
7	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	10	1.3
8	อื่นๆ อาทิ มองว่าการดื่มบางครั้งคราวไม่มีผล ดื่มเป็นยา	7	0.9
9	ไม่ระบุ	9	1.2
	รวม	**746**	**100.0**

4.2 อาการที่เกิดขึ้นเมื่อมีการลด ละ เลิก การดื่มในช่วงเข้าพรรษา

เฉพาะตัวอย่างผู้ที่งดได้ตลอดเทศกาล งดเป็นบางช่วง และไม่งดแต่ลดการดื่มลงในช่วงเข้าพรรษา เมื่อสอบถามอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ มือสั่น ปวดมึนศีรษะ ใจสั่น คลื่นไส้ อาเจียน นอนไม่หลับ หงุดหงิด หรือวิตกกังวล พบว่ามีอยู่ร้อยละ 8.0 ที่มีอาการในลักษณะดังกล่าว ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังหยุดดื่มเฉลี่ย 7 วัน อย่างไรก็ดี ผู้ที่มีอาการนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 85.1 เกิดขึ้นบ้างนานๆ ครั้ง โดยร้อยละ 90.5 ไม่ได้ไปพบแพทย์ ปล่อยให้หายเอง ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 94.6 ยังคงงดหรือลดดื่มในช่วงเข้าพรรษา รวมถึงดื่มลดลงจากที่เคยดื่มปกติในช่วงเข้าพรรษา (ตารางที่ 52 - 55)

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่<u>งดได้ตลอดเทศกาล งดเป็นบางช่วง และไม่งดแต่ลดการดื่มลง</u> ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ มือสั่น ปวดมึนศีรษะ ใจสั่น คลื่นไส้ อาเจียน นอนไม่หลับ หงุดหงิด หรือวิตกกังวล *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*

ลำดับ	อาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่มีอาการ	850	92.0
2	มีอาการ*	74	8.0
	รวม	**924**	**100.0**

เกิดขึ้นภายหลังหยุดดื่ม โดยเฉลี่ย 7 วัน ต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 30 วัน

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่<u>งดได้ตลอดเทศกาล งดเป็นบางช่วง และไม่งดแต่ลดการดื่มลง</u> ในช่วงเข้าพรรษา <u>ซึ่งมีอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</u> ที่ระบุความถี่ของอาการที่เกิดขึ้น *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*

ลำดับ	ความถี่อาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	มีบ้างนานๆ ครั้ง	63	85.1
2	มีบ่อยครั้ง	11	14.9
	รวม	**74**	**100.0**

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่<u>งดได้ตลอดเทศกาล งดเป็นบางช่วง และไม่งดแต่ลดการดื่มลง</u> ในช่วงเข้าพรรษา <u>ซึ่งมีอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</u> ที่ระบุวิธีรักษาของอาการที่เกิดขึ้น *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*

ลำดับ	วิธีรักษาอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ได้ไปพบแพทย์ ปล่อยให้หายเอง	67	90.5
2	ไม่ได้ไปพบแพทย์ แต่ซื้อยามารับประทานเอง	5	6.8
3	ไปพบแพทย์และได้ยามารับประทานที่บ้าน	2	2.7
	รวม	**74**	**100.0**

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่<u>งดได้ตลอดเทศกาล งดเป็นบางช่วง และไม่งดแต่ลดการดื่มลง</u> ในช่วงเข้าพรรษา <u>ซึ่งมีอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</u> ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายหลังจากมีอาการ *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)*

ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังมีอาการผิดปกติ	จำนวน	ร้อยละ
1	ยังคงงดหรือลดดื่มในช่วงเข้าพรรษา	42	56.8
2	ดื่มลดลงจากที่เคยดื่มปกติในช่วงเข้าพรรษา	28	37.8
3	ดื่มตามปริมาณที่เคยดื่มในช่วงเข้าพรรษา	3	4.0
4	กลับไปดื่มและดื่มมากกว่าปกติ	1	1.4
	รวม	**74**	**100.0**

4.3 ผลที่ได้รับจากการลด ละ เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

สำหรับสามกลุ่มที่มีการลด ละ เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา (งดตลอดเทศกาล งดเป็นบางช่วง และลดการดื่มลง) เมื่อสอบถามถึงผลของการงดดื่ม พบว่าร้อยละ 72.5 ระบุสุขภาพร่างกายดีขึ้น รองลงมาร้อยละ 47.5 ระบุประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ร้อยละ 38.7 ระบุสุขภาพจิตใจดีขึ้น และร้อยละ 26.4 ระบุลดปัญหาในครอบครัว/ มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น (ตารางที่ 56 - 57)

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลของการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ โดยที่เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 924)*

ลำดับ	ผลของการงดดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	สุขภาพร่างกายดีขึ้น	667	72.5
2	ประหยัดค่าใช้จ่ายได้	437	47.5
3	สุขภาพจิตใจดีขึ้น	356	38.7
4	ลดปัญหาในครอบครัว/ มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น	243	26.4
5	ไม่มีผลอะไร	139	15.1
6	ไม่ระบุ	4	0.4

จากตัวอย่างร้อยละ 47.5 ที่ระบุประหยัดค่าใช้จ่ายได้ในช่วงเข้าพรรษาตามข้างต้น พบว่ามีประมาณครึ่งหนึ่ง หรือร้อยละ 50.6 ประหยัดได้มากกว่า 1,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 1,820 บาท และเมื่อทำการประมาณการ พบว่าจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษามีทั้งสิ้น 10,724,023,060 บาท *(เป็นยอดที่<u>ไม่รวม</u>ผู้ที่ระบุว่าประหยัดได้แต่ไม่ระบุจำนวนเงิน ซึ่งประมาณการได้ว่ามีอยู่อีก 31,490 คน)* (ตารางที่ 57)

ตารางที่ 57 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาที่ผ่านมา *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปี 2561 และสามารถประหยัดเงินจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในช่วงเข้าพรรษาปี 2561)*

ลำดับ	จำนวนเงินที่ประหยัดได้	ค่าประมาณการ (คน)	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 200 บาท	376,935	6.4
2	201 – 500 บาท	1,010,096	17.0
3	501 – 1,000 บาท	1,508,866	25.5
4	1,001 – 2,000 บาท	1,573,366	26.6
5	2,001 – 5,000 บาท	1,269,093	21.4
6	มากกว่า 5,000 บาท	154,858	2.6
7	ไม่ระบุ	31,490	0.5
	รวม	**5,924,704**	**100.0**

ต่ำสุด 100 บาท สูงสุด 20,000 บาท เฉลี่ย 1,819.72 บาท

ค่าประมาณการ จำนวนเงินโดยรวมที่ประหยัดได้ทั้งสิ้น 10,724,023,060 บาท

4.4 ความตั้งใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มหลังออกพรรษา และการจะงดเหล้าเข้าพรรษาในปีหน้า

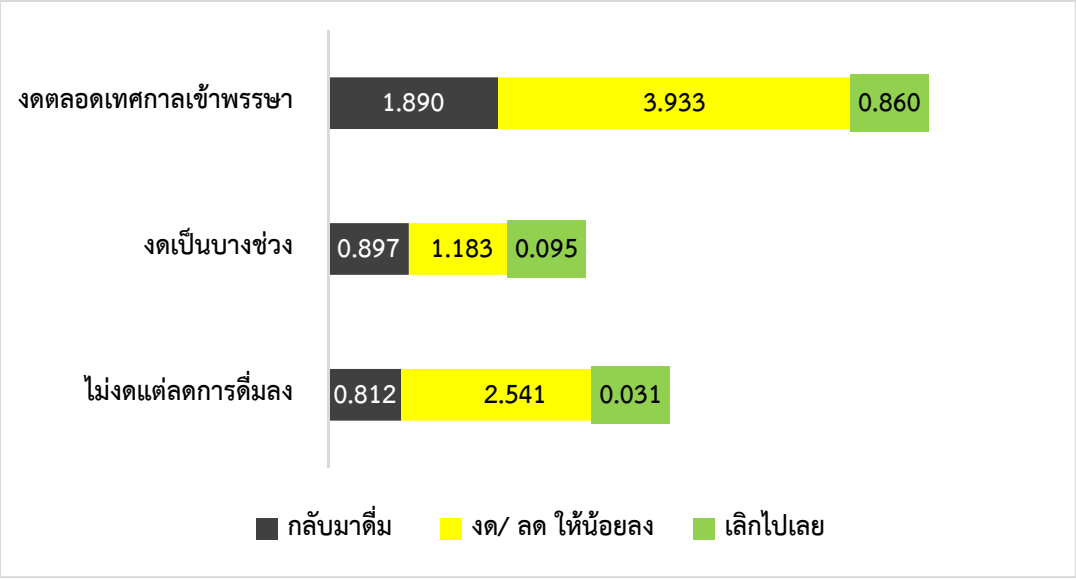
เฉพาะกลุ่มที่มีการลด ละ เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา (งดตลอดเทศกาล งดเป็นบางช่วง และลดการดื่มลง) เมื่อสอบถามความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป หลังจากออกพรรษา พบว่าร้อยละ 7.7 ตั้งใจจะเลิกไปเลย โดยให้เหตุผล อาทิ เป็นห่วงสุขภาพ ครอบครัวขอร้อง มีความตั้งใจอยากจะเลิก และมีเกือบ 2 ใน 3 คือร้อยละ 61.5 ตั้งใจจะงด/ ลด ให้น้อยลง โดยระบุเหตุผล อาทิ ครอบครัวขอร้อง เป็นห่วงสุขภาพ ประหยัดค่าใช้จ่าย คนชวนดื่มน้อยลง ในขณะที่ร้อยละ 28.8 จะกลับมาดื่ม (เฉลี่ยภายใน 13 วัน) โดยให้เหตุผล อาทิ มีงานเลี้ยงสังสรรค์ เพื่อนชวนดื่ม ดื่มเป็นปกติ (ตารางที่ 58)

นอกจากนี้ เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2561) พบว่า กลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา มีความตั้งใจจะเลิกไปเลย สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยประมาณการได้ว่ามีอยู่ 860,235 คน (แผนภาพที่ 12)

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลังจากออกพรรษา ***(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)***

ลำดับ	ความตั้งใจจะงดดื่ม หลังจากออกพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	เลิกไปเลย เพราะ เป็นห่วงสุขภาพ ครอบครัวขอร้อง มีความตั้งใจอยากจะเลิก	71	7.7
2	งด/ ลด ให้น้อยลง เพราะ ครอบครัวขอร้อง เป็นห่วงสุขภาพ ประหยัดค่าใช้จ่าย คนชวนดื่มน้อยลง	568	61.5
3	กลับมาดื่ม (ภายใน 13 วันโดยเฉลี่ย ต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 90 วัน)	266	28.8
4	ไม่ระบุ	19	2.0
	รวม	**924**	**100.0**

แผนภาพที่ 12 แสดงค่าประมาณการความตั้งใจจะงดดื่ม หลังจากออกพรรษา จำแนกตามพฤติกรรมการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2561) ***(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)*** **(หน่วย: ล้านคน)**



เมื่อสอบถามไปถึงความตั้งใจจะงด/ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2562) พบว่าส่วนใหญ่สูงถึงร้อยละ 96.3 มีความตั้งใจจะลด ละ เลิก จำแนกเป็นร้อยละ 62.2 ตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ 13.3 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 20.8 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง ขณะที่มีเพียงร้อยละ 0.6 เท่านั้นที่ตั้งใจว่าจะไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม (ตารางที่ 59)

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงด/ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2562) *(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปี 2561 และการมีลด ละ เลิกในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)*

ลำดับ	ความตั้งใจ	จำนวน	ร้อยละ
1	งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา	575	62.2
2	งดเป็นบางช่วง	123	13.3
3	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	191	20.8
4	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	6	0.6
5	ไม่ระบุ	29	3.1
	รวม	**924**	**100.0**

บทที่ 4
บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ครั้งนี้ ดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์หลักสองประการคือ เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา และศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมจำนวน 3,927 ตัวอย่าง ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 17 ตุลาคม 2561 – 17 ธันวาคม 2561 ผลการสำรวจสรุปสาระสำคัญดังนี้

บทสรุป

การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561”

ตัวอย่างเกือบร้อยละ 80 พบเห็น/ รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” โดยประมาณการได้ว่าคนไทย 41.804 ล้านคนรับรู้สื่อดังกล่าว ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายภูมิภาค พบว่าทุกภาครับรู้กว่าร้อยละ 80 ยกเว้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีการรับรู้เพียงร้อยละ 63.7

ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561”

ตัวอย่างที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” กว่าร้อยละ 95 พบเห็น/ รับรู้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ลำดับรองๆ ลงมาที่สำคัญ ได้แก่ โซเชียลมีเดีย ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์ และป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (billboard) ซึ่งเมื่อจำแนกตามภูมิภาคก็ยังคงพบว่ามีทิศทางแนวโน้มเช่นเดียวกัน

การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ชุด “พลังมด...ชวนงดเหล้าครบพรรษา”

เฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ผ่านทางโทรทัศน์ พบว่ากว่าร้อยละ 70 พบเห็นโฆษณาชุด “พลังมด...ชวนงดเหล้าครบพรรษา” ซึ่งเมื่อจำแนกตามภูมิภาคพบว่าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 ที่ระบุเคยเห็น ยกเว้นกรุงเทพฯ ปริมณฑล ที่มีการรับรู้ต่ำที่สุด คือร้อยละ 61.9

การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ชุด “เลิกเหล้าแล้วรวย”

เฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ผ่านทางโทรทัศน์ พบว่ากว่าร้อยละ 80 พบเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้าแล้วรวย” ซึ่งเมื่อจำแนกตามภูมิภาคพบว่าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 ที่ระบุเคยเห็น ยกเว้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการรับรู้ต่ำที่สุด คือร้อยละ 67.7

ผลของสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ต่อการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เกือบร้อยละ 80 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีผลต่อการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ในระดับต่างๆ กัน โดยประมาณครึ่งหนึ่งเห็นว่ามีผลในระดับปานกลางถึงมาก เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะสำคัญ พบว่าสร้างความตระหนักให้กับกลุ่มที่ดื่ม มากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่ม อีกทั้งพบว่ามีผลต่อกลุ่มอายุ 20 - 49 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 15 - 19 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป แต่ไม่พบความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การบอกต่อ หรือส่งต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ไปยังบุคคลรอบข้าง

ตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้ถึงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา 2561 เกือบร้อยละ 60 เคยบอกต่อ หรือแชร์ข้อความบน Social Network เพื่อชักชวนคนรอบข้างให้งดเหล้าเข้าพรรษา เมื่อจำแนกข้อมูลตามคุณลักษณะสำคัญ พบว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มมีการบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่ดื่ม เพศหญิงบอกต่อมากกว่าเพศชาย โดยไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามช่วงอายุ

การจัดกิจกรรมการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” และการเข้าร่วมปฏิญาณตน

ประมาณ 1 ใน 3 ระบุว่าในพื้นที่ที่พักอาศัยอยู่มีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา เฉพาะในกลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 34 ได้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งโดยมากนำโดยองค์กรท้องถิ่น (อบจ./ เทศบาล/ อบต. โรงเรียน/ สถาบันการศึกษา และวัด พระสงฆ์ แต่พบว่ามีเพียงส่วนน้อย ร้อยละ 16.3 เท่านั้นที่ได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า โดยประกอบไปด้วยการลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น กล่าวคำปฏิญาณตนในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น และลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์

การรับรู้ต่อ “โครงการค้นคนเลิกเหล้าเข้าพรรษา” หรือการคัดกรองผู้มีปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มีประมาณร้อยละ 15 เท่านั้นที่เคยเห็น/ ได้ยิน “โครงการค้นคนเลิกเหล้าเข้าพรรษา” ซึ่งมักพบเห็นจากป้ายไวนิล (ตามสถานพยาบาล และสำนักงานสาธารณสุข)

ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ต่อการทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

ตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 เห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา จะช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้ โดยอยู่ในระดับปานกลางค่อนไปทางมาก

ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในปีต่อๆ ไป และข้อเสนอแนะ

ตัวอย่างเกือบทั้งหมดเห็นสอดคล้องกันว่าควรมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อๆ ไป โดยมีความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะต่อการรณรงค์ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) การรณรงค์มีประโยชน์ในหลากหลายด้าน อาทิ ทำให้สุขภาพดี ลดอุบัติเหตุ ช่วยให้มีเงินเก็บ 2) ควรรณรงค์อย่างต่อเนื่อง จริงจัง ครอบคลุมทุกพื้นที่ 3) เลิกผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4) ปรับเนื้อหาและรูปแบบการรณรงค์/ จัดกิจกรรมให้น่าสนใจ และ 5) ชูมิติความสัมพันธ์ในครอบครัวเป็นแรงจูงใจในการงดเหล้า

ความคิดเกี่ยวกับผลเสียต่ออวัยวะตับของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างเกือบทั้งหมดเห็นตรงกันว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียต่ออวัยวะตับ โดยประมาณร้อยละ 90 เห็นว่ามีผลเสียมาก ขณะที่ร้อยละ 10 เห็นว่ามีผลเสียน้อย

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการดื่มในงานเลี้ยง งานบุญประเพณี

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบร้อยละ 11.3 ที่เคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งในกลุ่มนี้กว่าครึ่งได้รับน้อยลง สำหรับประสบการณ์การดื่มในงานพิธี/ งานเลี้ยง พบว่างานที่มีการดื่มมากกว่างานอื่นๆ ได้แก่ งานเลี้ยงอื่นๆ เช่น ขึ้นบ้านใหม่ เลี้ยงวันเกิด เลี้ยงฉลองตำแหน่ง รองลงมาคือ งานแต่งงาน และงานบวช โดยสังเกตได้ว่า ในช่วงระหว่างพรรษา การดื่มในงานต่างๆ ทุกงาน มีสัดส่วนลดลงจากช่วงก่อนเข้าพรรษาทั้งสิ้น

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ <u>ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้</u>

<u>ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้</u> พบว่ามีตัวอย่างร้อยละ 42.6 ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยประมาณการได้ว่ามีคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ดื่มเป็นจำนวน 22.556 ล้านคน เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะสำคัญ พบว่าผู้ดื่มเพศชายมีมากกว่าผู้ดื่มเพศหญิงกว่าเท่าตัว คือมีอยู่ 15.905 ล้านคน และ 6.651 ล้านคน ตามลำดับ แต่เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาสังเกตได้ว่าผู้ดื่มเพศชายมีเพิ่มขึ้นกว่า 2.5 ล้านคน ขณะที่ผู้ดื่มเพศหญิง ลดลงเกือบ 1 ล้านคน ด้านอายุ พบว่าผู้ดื่มที่อยู่ในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปมีมากที่สุดคือ 6.479 ล้านคน แต่ที่น่าสนใจคือ นักดื่มเยาวชนที่อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี มีจำนวน 0.851 ล้านคน ลดลงกว่า 4 แสนคน เมื่อเทียบกับผลการศึกษาปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีจำนวนผู้ดื่มสูงที่สุดคือ 8.516 ล้านคน รองลงมาคือภาคกลาง 4.022 ล้านคน น้อยที่สุดคือภาคใต้ 2.517 ล้านคน

ในกลุ่มที่ดื่ม มักนิยมดื่มกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ มีบ้างเล็กน้อยที่ดื่มกับญาติพี่น้อง และคนในครอบครัว ส่วนที่ดื่มคนเดียวมีไม่ถึงร้อยละ 4 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยม ได้แก่ เบียร์ และสุราสี/ สุราแดง ด้านความถี่ พบว่ากว่า 3 ใน 4 ดื่มอย่างน้อยเดือนละครั้ง โดยมีไม่ถึงครึ่งที่เคยคิดที่จะเลิกดื่มตลอดชีวิต

ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง (รวมค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กับแกล้ม มิกเซอร์ มาลัย ฯลฯ) เฉลี่ยอยู่ที่ 325 บาท เมื่อจำแนกข้อมูลตามคุณลักษณะต่างๆ พบว่าตัวอย่างเพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง คนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มต่ำกว่าคนที่พักอาศัยในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล นอกจากนี้ ยังพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มมีแนวโน้มสูงขึ้นไปตามระดับรายได้

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา

การสอบถามกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ ถึงพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2560) พบว่าร้อยละ 26.8 งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 45.0 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม โดยมีร้อยละ 11.2 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 16.9 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

สำหรับพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ (2561) พบว่าร้อยละ 30.4 งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ประมาณการเป็นจำนวน 6.856 ล้านคน ขณะที่ร้อยละ 44.5 ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ ประมาณการเป็นจำนวน 10.041 ล้านคน โดยมีร้อยละ 9.9 งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) ประมาณการเป็นจำนวน 2.239 ล้านคน และร้อยละ 15.2 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง ประมาณการเป็นจำนวน 3.420 ล้านคน

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ที่ลด ละ เลิกดื่มในช่วงเข้าพรรษามากที่สุด รองลงมาคือกรุงเทพฯ ปริมณฑล โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ประมาณการได้ว่าอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือถึง 2.142 ล้านคน และกรุงเทพฯ ปริมณฑล 1.532 ล้านคน

กลุ่มที่งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา

เหตุผลสำคัญที่ทำให้งดได้ คือ เป็นเพราะปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว งดเป็นประจำทุกปี และต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา กว่าครึ่งตั้งใจจะงดต่อไปหลังออกพรรษา โดยมีประมาณร้อยละ 5 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต

กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)

เกือบครึ่งกลับมาดื่มภายใน 4 สัปดาห์ที่เข้าพรรษา และโดยเฉลี่ยแล้วในช่วงเข้าพรรษานี้งดได้เกือบ 6 สัปดาห์ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้คือ ต้องไปงานเลี้ยง มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ และชอบเที่ยวสังสรรค์

กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

กลุ่มนี้เกือบ 3 ใน 4 ลดการดื่มลงไม่เกิน 50% (เฉลี่ย 50.02%) โดยพบว่าช่วงเข้าพรรษาดื่มเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งลดลงจากช่วงก่อนเข้าพรรษาที่ดื่มเฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้คือ มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ ต้องไปงานเลี้ยง และชอบเที่ยวสังสรรค์

กลุ่มที่ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่

เหตุผลสำคัญที่ไม่งดเหล้าเข้าพรรษาคือ ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว และชอบเที่ยวสังสรรค์

อาการที่เกิดขึ้นเมื่อมีการลด ละ เลิก การดื่มในช่วงเข้าพรรษา

เฉพาะตัวอย่างผู้ที่งดได้ตลอดเทศกาล งดเป็นบางช่วง และไม่งดแต่ลดการดื่มลงในช่วงเข้าพรรษา พบว่ามีอยู่ร้อยละ 8.0 ที่มีอาการภายหลังหยุดดื่ม อาทิ มือสั่น ปวดมึนศีรษะ ใจสั่น คลื่นไส้ อาเจียน นอนไม่หลับ หงุดหงิด หรือวิตกกังวล ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังหยุดดื่มเฉลี่ย 7 วัน ส่วนใหญ่เกิดขึ้นบ้างนานๆ ครั้ง และไม่ได้ไปพบแพทย์ ปล่อยให้หายเอง ทั้งนี้ ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 94 ยังคงงดหรือลดดื่มในช่วงเข้าพรรษา รวมถึงดื่มลดลงจากที่เคยดื่มปกติ

ผลที่ได้รับจากการลด ละ เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

กลุ่มที่ลด ละ เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ส่วนใหญ่ระบุว่าทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ สุขภาพจิตใจดีขึ้น และยังช่วยลดปัญหาในครอบครัว/ มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น เมื่อพิจารณาเฉพาะการประหยัดค่าใช้จ่าย พบว่าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือนสามารถประหยัดได้เฉลี่ยคนละ 1,820 บาท ประมาณการจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษานี้ถึง 10,724 ล้านบาท

ความตั้งใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มหลังออกพรรษา และการจะงดเหล้าเข้าพรรษาในปีหน้า

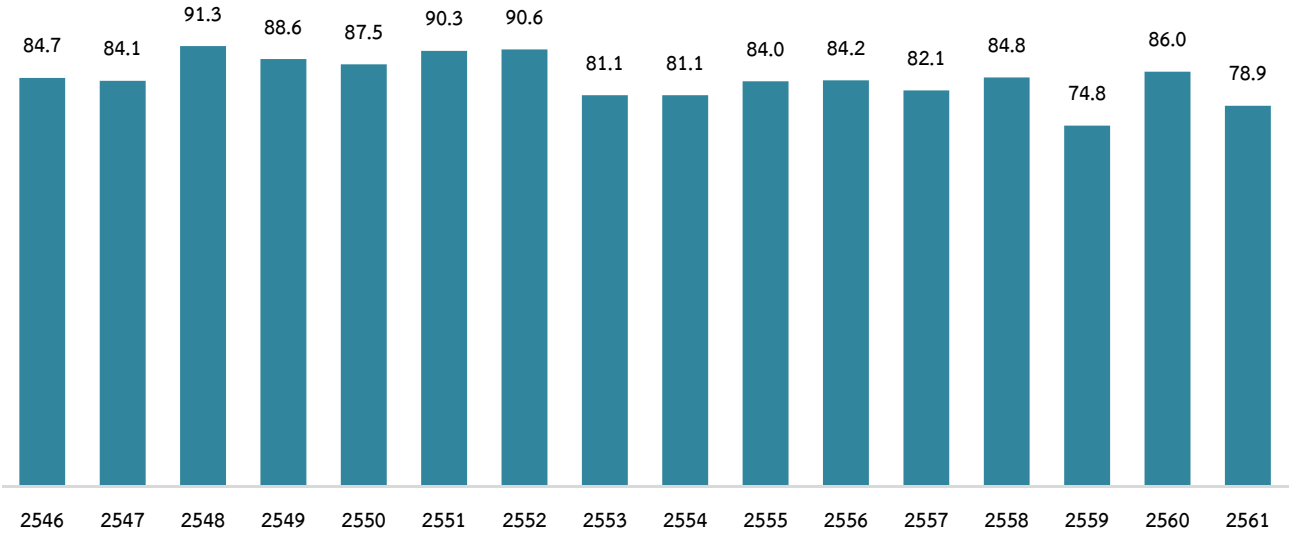
เฉพาะกลุ่มที่มีการลด ละ เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา เมื่อสอบถามความตั้งใจจะงดดื่มต่อไปหลังจากออกพรรษา พบว่าร้อยละ 7.7 ตั้งใจจะเลิกไปเลย และยังมีเกือบ 2 ใน 3 ตั้งใจจะงด/ ลดให้น้อยลง ขณะที่ร้อยละ 28.8 จะกลับมาดื่ม (เฉลี่ยภายใน 13 วัน) ทั้งนี้ กลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา มีความตั้งใจจะเลิกไปเลย สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างชัดเจน โดยประมาณการได้ว่ามีกว่า 8 แสนคน สำหรับเข้าพรรษาปีหน้า ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 96 ตั้งใจจะลด ละ เลิก โดยมีเกือบ 2 ใน 3 ตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา

อภิปรายผล

1. การประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561”

การประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ครั้งนี้ ยังคงสร้างการรับรู้ได้สูงเหมือนหลายๆ ครั้งที่ผ่านมา แต่มีข้อสังเกตว่าสัดส่วนการรับรู้ลดลงจากการสำรวจปีที่ผ่านมาพอสมควร (แผนภาพที่ 13)

แผนภาพที่ 13 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 - 2561



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

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

ข้อมูลปี 2557 – 2560 อ้างอิงจาก *“รายงานโครงการประเมินผลการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา”* จัดทำโดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2557-2560)

การประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ สร้างการรับรู้ได้มากที่สุดเช่นเดียวกับการสำรวจในทุกครั้งที่ผ่านมา โดยพบว่าช่องทางโซเชียลมีเดีย สามารถสร้างการรับรู้ได้มากขึ้นตามลำดับ และยังสังเกตได้ว่าการบอกต่อปากต่อปากจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นอีกช่องทางที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในขณะที่พบว่ากิจกรรมหรืออีเว้นท์ต่างๆ ยังสร้างการรับรู้ได้น้อย สะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมอาจยังมีน้อยไป

เมื่อพิจารณาการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” พบว่าสื่อดังกล่าวสร้างความตระหนักได้ในระดับปานกลางค่อนไปทางมาก โดยเฉพาะต่อกลุ่มที่ดื่ม

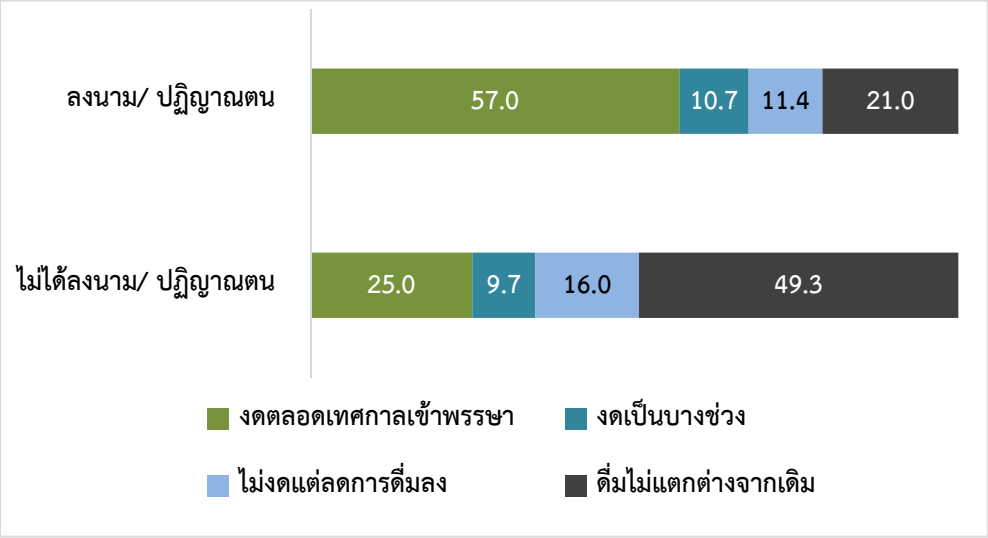
สำหรับการติดตามทิศทางการเปลี่ยนแปลงของการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา จากการสำรวจปีที่แล้ว (2560) ซึ่งสอบถามเฉพาะกลุ่มนักดื่มปัจจุบัน พบว่ามีผู้เข้าร่วมร้อยละ 20.7 ส่วนผลการสำรวจปีนี้ (2561) เมื่อเลือกเฉพาะนักดื่มปัจจุบันเช่นเดียวกันนำมาวิเคราะห์ พบว่ามีผู้เข้าร่วมเพียงร้อยละ 11.3 จึงกล่าวได้ว่า การเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในกลุ่มนักดื่มปัจจุบันลดลงถึงร้อยละ 9.4 (ตารางที่ 60)

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เปรียบเทียบปี 2560 กับปี 2561 *(เฉพาะตัวอย่างที่เป็นนักดื่มปัจจุบัน)*

ลำดับ	การเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา	ปี 2560		ปี 2561		ผลการเปรียบเทียบ
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1	เข้าร่วม	317	20.7	189	11.3	**-9.4**
2	ไม่ได้เข้าร่วม	1,212	79.3	1,481	88.7	
	รวม	**1,529**	**100.0**	**1,670**	**100.0**	

ที่น่าพิจารณาคือ จากตัวอย่างทั้งหมด มีเพียงร้อยละ 16.3 เท่านั้นที่ได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า ซึ่งการลงนาม/ ปฏิญาณตนนี้มีผลต่อการลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาอย่างชัดเจน (แผนภาพที่ 14)

แผนภาพที่ 14 แสดงค่าร้อยละการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2561) จำแนกตามการลงนาม/ ปฏิญาณตน

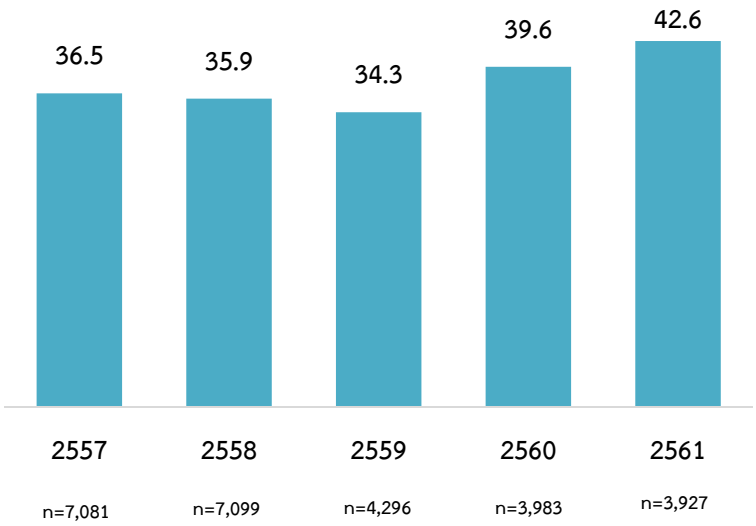


การประเมินผลการรณรงค์ยังมีอีกประเด็นที่น่าสนใจ โดยสังเกตได้ว่าในช่วงระหว่างพรรษานั้น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยง งานบุญประเพณีต่างๆ ทุกงานมีสัดส่วนลดลงจากช่วงก่อนเข้าพรรษาทั้งสิ้น จึงสะท้อนอิทธิพลของการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาได้เป็นอย่างดี

2. การติดตามสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษาครั้งนี้พบร้อยละ 42.6 ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ หรือเรียกว่าเป็นนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) นับเป็นตัวเลขสูงสุดในรอบ 5 ปี (2557 – 2561) โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (2560) ถึงร้อยละ 3.0 จึงเป็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี 2559 (แผนภาพที่ 15)

แผนภาพที่ 15 แสดงค่าร้อยละนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2557 - 2561

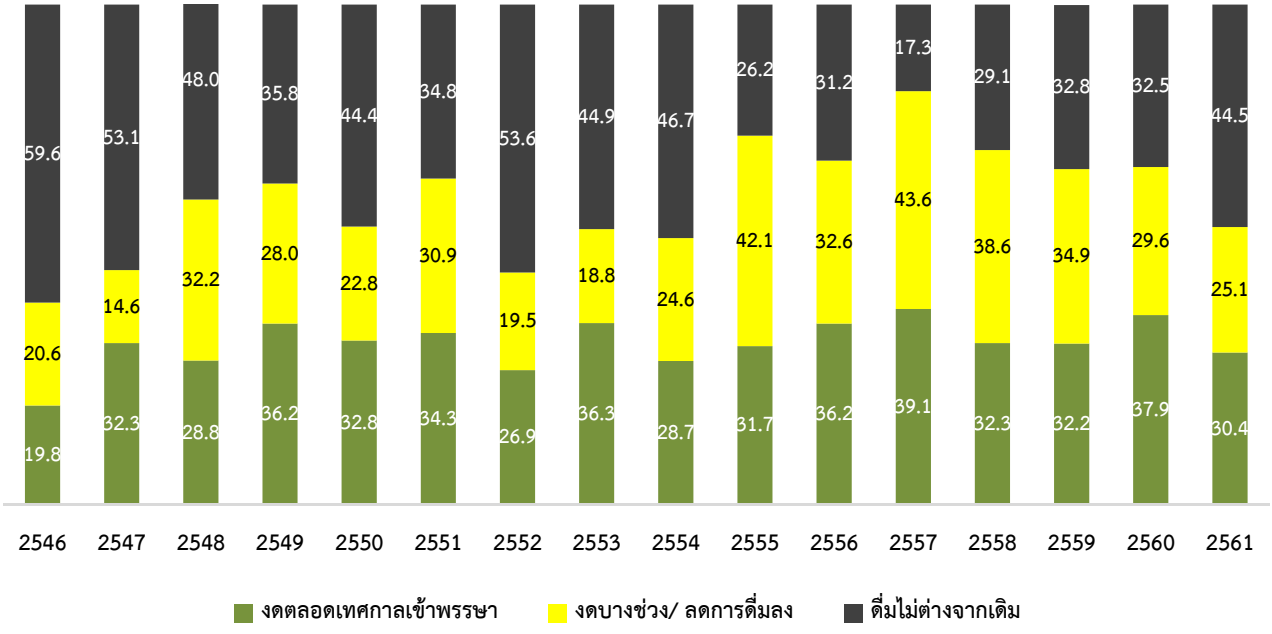


เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจในปีที่ผ่านมา พบว่าผู้ดื่มเพศชายมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นกว่า 2.5 ล้านคน ในขณะที่ผู้ดื่มเพศหญิงลดลงเกือบ 1 ล้านคน อีกทั้งพบว่าผู้ดื่มที่อายุ 20 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในทุกช่วงอายุ ในขณะที่นักดื่มเยาวชนอายุ 15-19 ปีลดลงกว่า 4 แสนคน ดังนั้น สัดส่วนผู้ดื่มที่เพิ่มขึ้นนั้นจึงมาจากผู้ชายที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่เป็นสำคัญ

3. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

การศึกษาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา จากการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เมื่อเปรียบเทียบตั้งแต่ปี 2546 – 2561 เห็นได้ว่าโดยภาพรวมยังไม่แสดงทิศทางแนวโน้มที่ชัดเจน แต่สังเกตได้ว่าตั้งแต่ปี 2547 หรือปีที่สองของการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาเป็นต้นมา สัดส่วนของผู้ที่ดื่มไม่ต่างจากเดิมลดลงอย่างชัดเจน สำหรับผลในปีปัจจุบันหากเทียบกับปีที่แล้ว (2560) พบว่ามีแนวโน้มแย่ลง คือกลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา มีสัดส่วนลดลงร้อยละ 7.5 ขณะที่กลุ่มที่ดื่มไม่ต่างจากเดิมเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12.0 (แผนภาพที่ 16)

แผนภาพที่ 16 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 – 2561



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

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

ข้อมูลปี 2557 – 2561 อ้างอิงจาก *"รายงานโครงการประเมินผลการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา"* จัดทำโดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2557-2561)

หมายเหตุ ข้อมูลปี 2558 - 2561 ผู้ที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา หมายถึง ผู้ที่งดดื่มมาตลอดจนถึงช่วง 2 สัปดาห์ก่อนออกพรรษา และตั้งใจจะงดให้ครบทั้งพรรษา

สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถงดเหล้าครบพรรษาได้ คือ มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ ชอบเที่ยวสังสรรค์ และต้องไปงานเลี้ยง โดยเฉพาะกลุ่มที่ดื่มไม่ต่างจากเดิม พบอีกสาเหตุคือ ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)

4. ผลเชิงบวกของการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษา"

ผลเชิงบวกของการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ยังคงแสดงออกมาในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพกาย สุขภาพจิต และความสัมพันธ์ในครอบครัว และอีกประเด็นสำคัญคือการประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ซึ่งปีนี้ประมาณการได้ว่าประเทศประหยัดเงินได้ในช่วง 3 เดือนของการเข้าพรรษา มูลค่ารวมกว่า 1 หมื่นล้านบาท ซึ่งลดลงจากปีที่แล้วกว่า 5 ร้อยล้านบาท

ข้อเสนอแนะ

จากการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” ครั้งนี้ คณะผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรพิจารณา และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” แม้สร้างการรับรู้ได้สูงเกือบร้อยละ 80 แต่ก็ลดลงจากปีที่ผ่านมาพอสมควร ซึ่งอาจเป็นได้ว่า ช่องทางหลักอย่างโทรทัศน์นั้นมีการติดตามน้อยลง ซึ่งในครั้งนี้การพบเห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นลดลงเกือบร้อยละ 3 แม้เป็นตัวเลขเล็กน้อย แต่ก็เป็นข้อมูลที่ควรรับไว้พิจารณาเช่นกัน เพราะเป็นไปได้ที่อนาคตจะลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากปัจจุบัน ประชาชนมีช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารทางเลือกที่หลากหลาย โดยเฉพาะทางออนไลน์ ทั้งโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ รวมถึงแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อมีเดียต่างๆ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ทางโทรทัศน์อาจให้ประสิทธิผลลดลง จึงควรเสริมด้วยสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้รับสื่อมีอิสระในการเลือกรับด้วยตัวเองมากกว่าสื่อออฟไลน์ เมื่อไม่ต้องการชมก็อาจคลิกข้าม เลื่อนข้าม หรือปิดหน้าต่างนั้นไป ดังนั้น การนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์จึงจะต้องมีความน่าสนใจดึงดูดได้มากพอ และมีความยาวที่เหมาะสม

2. การจัดกิจกรรมในพื้นที่ หรือที่เรียกว่า (Ground War) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมสูงกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ (Air War) โดยเฉพาะการจัดให้มีการลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า แต่การสำรวจครั้งนี้กลับพบว่ามีตัวอย่างเป็นส่วนน้อยที่รับรู้การรณรงค์จากกิจกรรมในพื้นที่ ประกอบกับสัดส่วนของตัวอย่างที่ระบุว่าในพื้นที่พักอาศัยของตนมีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาก็ลดลง การเข้าร่วมกิจกรรมก็ลดลง และการลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าก็ยังลดลง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) จึงควรเน้นส่งเสริมให้เครือข่ายองค์กรงดเหล้าในจังหวัดต่างๆ มีการจัดกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่ทั้งในระดับจังหวัด และชุมชน/ หมู่บ้าน ให้มากขึ้น โดยขยายความร่วมมือไปยังภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง อาทิ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เครือข่ายพระสงฆ์ สมาพันธ์เด็กและเยาวชน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) รวมถึงองค์กรไม่แสวงกำไรที่มีบทบาทเกี่ยวข้อง

3. การศึกษาครั้งนี้ พบสัดส่วนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงที่สุดในรอบ 5 ปี โดยสัดส่วนผู้ดื่มที่เพิ่มขึ้นมาจากผู้ชายที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ จึงอาจต้องมีการทบทวนในเชิงมาตรการ โดยกลุ่มเป้าหมายที่ควรมุ่งเน้นนอกจากเยาวชนที่มีโอกาสเข้ามาเป็น “นักดื่มหน้าใหม่” แล้ว ยังควรเน้นกลุ่มผู้ใหญ่ที่เป็น “นักดื่มหน้าเก่า” ด้วย ซึ่งมาตรการที่สอดคล้องจะต้องมีเป้าหมายเชิงกลไกในการควบคุมปริมาณการบริโภค ควบคุมความชุกของผู้บริโภค ลดความเสี่ยงของการบริโภค และจำกัดและลดความรุนแรงของปัญหา ซึ่งมาจากมาตรการควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพ การควบคุมการโฆษณาและการทำการตลาด มาตรการทางภาษีและราคา การควบคุมการดื่มแล้วขับ และการคัดกรองและบำบัดแบบสั้น (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2553) ซึ่งล้วนแต่เป็นมาตรการที่ได้รับการยอมรับจากองค์การอนามัยโลกว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง (Best Practices) (ณัฐ ธารพานิช, 2557ข)

เฉพาะข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าการนำมาตรการคัดกรองและบำบัดแบบสั้นมาปฏิบัติผ่าน “โครงการค้นคนเลิกเหล้าเข้าพรรษา” ยังไม่เป็นที่รับรู้นัก จำเป็นจะต้องประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น พร้อมทั้งผลักดันการดำเนินงานอย่างจริงจัง โดยส่งเสริมให้สถานบริการสุขภาพทุกระดับ รวมถึงโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ทุกแห่งทั่วประเทศ เป็นศูนย์คัดกรองและบำบัดผู้ที่มีความเสี่ยงหรือติดสุรา ซึ่งจะต้องเป็นศูนย์ที่มีศักยภาพและมีความพร้อมในการปฏิบัติได้จริง

4. จากการติดตามการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาในหลายๆ ปีที่ผ่านมา พบว่าปีนี้มีแนวโน้มแย่ลงกว่าปีที่แล้วอย่างชัดเจน ซึ่งอาจมาจากสาเหตุต่างๆ หลายประการ ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิผลของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่ลดลงทั้งทาง Air War และ Ground War รวมถึงการควบคุม “นักดื่มหน้าเก่า” ที่ยังไม่ได้ผล โดยผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักให้เหตุผลที่ทำให้ไม่สามารถงดเหล้าครบพรรษาได้ คือ มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ ชอบเที่ยวสังสรรค์ และต้องไปงานเลี้ยง ดังนั้น เพื่อลดโอกาสของการดื่มในช่วงเข้าพรรษา จึงควรรณรงค์ส่งเสริมให้การจัดงานบุญ งานมงคล งานอวมงคล งานประเพณีต่างๆ ในช่วงเข้าพรรษาเป็นงานปลอดเหล้า โดยจำเป็นต้องเข้าให้ถึงเจ้าภาพของงาน เพื่อสร้างแนวร่วมและขอความร่วมมือ ทั้งงานสาธารณะที่จัดโดยหน่วยงานต่างๆ และงานส่วนตัวของแต่ละครอบครัว

บรรณานุกรม

ณัฏฐณิชา เลอฟิลิแบร์ต. (2557). ผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ใน นพพล วิทย์วรพงศ์, (บก.), *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (หน้า 95-137). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ณัฐ ธารพานิช. (2557ก). นโยบายการควบคุมแอลกอฮอล์ที่ทรงประสิทธิผล. ใน กรรณจริยา สุขรุ่ง, ปิยนาถ ประยูร, และหนูเพียร แสนอินทร์ (บรรณาธิการ), *เรื่องเหล้า ก้าว 10: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้ และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย* (หน้า 169-196). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ณัฐ ธารพานิช. (2557ข). มาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ใน นพพล วิทย์วรพงศ์ (บรรณาธิการ), *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (หน้า 185-251). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ทักษพล ธรรมรังสี. (2553). *งดเหล้าเข้าพรรษาให้อะไรกับสังคมไทย: ถอดบทเรียนเจ็ดปีของการรณรงค์.* นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

บาบอร์, ที., แคทาโน, อาร์., คาสเวล, เอส., เอ็ดเวิร์ดส, จี., จีสเบรชท์, เอ็น., แกรห์ม, เค., ..., รอซซอว์, ไอ. (2555). *สุรา ไม่ใช่สินค้าธรรมดา* (ทักษพล ธรรมรังสี, บรรณาธิการ และผู้แปล) (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. ต้นฉบับพิมพ์ปี 2010

มนทรัตม์ ถาวรเจริญทรัพย์, ยศ ตีระวัฒนานนท์, อุษา ฉายเกล็ดแก้ว, ชนิดา เลิศพิทักษ์พงศ์, จอมขวัญ โยธาสมุทร, กรรณิการ์ ฐิติบุญสุวรรณ, และประพักตร์ เนรมิตพิทักษ์กุล. (2553). *การประเมินต้นทุนทางสังคม สุขภาพ และเศรษฐกิจของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ.

วัชรพงศ์ รติสุขพิมล. (2557). การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ใน นพพล วิทย์วรพงศ์ (บรรณาธิการ), *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (หน้า 253 - 295). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2553). *ยุทธศาสตร์แอลกอฮอล์ระดับชาติ*. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2557). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2557” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 25 จังหวัดทั่วประเทศ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ.

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2558). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2558” : กรณีศึกษาประชาชนทั่วประเทศที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ.

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2559). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2559” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ.

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2560). *โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ.* กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ.

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2560). *โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ.* กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ.

อัญชนา ณ ระนอง. (2551). การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความยากจน. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 48*(3), 89-124.

World Health Organization. (2009). *Global health risks: Mortality and burden of disease attributable to selected major risks*. Geneva, Switzerland: World Health Organization.

World Health Organization. (2014). *Global status report on alcohol and health 2014*. Geneva, Switzerland: World Health Organization.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถามความคิดเห็น "โครงการงดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561"

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในช่วงเข้าพรรษาประจำปี พ.ศ. 2561 (ระหว่างวันที่ 28 กรกฎาคม - 24 ตุลาคม 2561)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ สุราพื้นบ้านต่างๆ

ตอนที่ 1 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษา"

1. ในช่วงก่อนเข้าพรรษา/เข้าพรรษาที่ผ่านมา ท่านเคยเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2561 หรือไม่

[ ] 1 ไม่เคย **(ข้ามไปตอบข้อ 4)**

[ ] 2 เคย ☞ **กรณีเคย** ท่านเคยได้ยินหรือพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ งดเหล้าเข้าพรรษา จากที่ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1 โฆษณาทางโทรทัศน์ ( ) 2 ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (billboard)

( ) 3 ป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่างๆ ( ) 4 สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง

( ) 5 ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์ ( ) 6 กิจกรรมหรืออีเว้นท์ต่างๆ

( ) 7 โฆษณาทางวิทยุ ( ) 8 เว็บไซต์

( ) 9 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ ( ) 10 ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

( ) 11 แผ่นพับ โบรชัวร์ ( ) 12 โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม

( ) 13 อื่นๆ ระบุ.....

เฉพาะผู้ที่ระบุว่าเคยเห็นประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์

1.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “พลังมด...ชวนงดเหล้าครบพรรษา” หรือไม่ **(แสดง Photo Board)**

[ ] 1 เคย [ ] 2 ไม่เคย

1.2 ท่านเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “เลิกเหล้าแล้วรวย” หรือไม่ **(แสดง Photo Board)**

[ ] 1 เคย [ ] 2 ไม่เคย

2. สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้ท่านรู้สึกตระหนักถึงการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

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

3. ท่านเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น ผ่านสังคมออนไลน์ (social network) เพื่อชักชวนคนรอบข้าง งดเหล้าเข้าพรรษา หรือไม่

[ ] 1 เคย [ ] 2 ไม่เคย เพราะ.....

4. ในพื้นที่ที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา หรือไม่ เช่น เดินรณรงค์ กิจกรรมเทเหล้า ลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า

[ ] 1 มีการจัดกิจกรรม [ ] 2 ไม่มีกิจกรรม **(ข้ามไปตอบข้อ 5)**

4.1 เฉพาะมีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา ท่านได้เข้าร่วมหรือไม่ ( ) 1 เข้าร่วม ( ) 2 ไม่ได้เข้าร่วม

4.2 เฉพาะมีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา มีบุคคลหรือองค์กรใดเป็นผู้นำการรณรงค์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1 องค์กรท้องถิ่น (อบจ./ เทศบาล/ อบต.) ( ) 2 วัด พระสงฆ์

( ) 3 โรงเรียน/ สถาบันการศึกษา ( ) 4 โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) หรือหน่วยงานสาธารณสุขในพื้นที่

( ) 5 กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ( ) 6 ปราชญ์ชาวบ้าน คนเฒ่าคนแก่ในหมู่บ้าน

( ) 7 ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ ฝ่ายปกครอง ( ) 8 สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.)

( ) 9 กรมสุขภาพจิต (สติบำบัด) ( ) 10 แพทย์วิถีธรรม

( ) 11 มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ( ) 12 อื่นๆ ระบุ.....

5. สำหรับปีนี้ ท่านได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา หรือไม่

[ ] 1 ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า ☞ ด้วยวิธีการใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1 กล่าวคำปฏิญาณตน (ในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น)

( ) 2 ลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น อาทิ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล วัด โรงเรียน โรงงาน

( ) 3 ลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์ ( ) 4 อื่นๆ ระบุ.....

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

6. ท่านเคยเห็น/ ได้ยินเกี่ยวกับ “โครงการค้นคนเลิกเหล้าเข้าพรรษา” หรือการคัดกรองผู้มีปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือไม่

[ ] 1 เคยเห็น/ ได้ยิน ☞ จากที่ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1 ป้ายไวนิล (ตามสถานพยาบาล และสำนักงานสาธารณสุข) ( ) 2 เว็บไซต์ ( ) 3 โซเชียลมีเดีย

( ) 4 เป็นผู้ที่เข้ารับการคัดกรอง ( ) 5 อื่นๆ ระบุ.....

[ ] 2 ไม่เคยเห็น/ ได้ยิน

7. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน ช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

[ ] 1 เห็นด้วย ☞ คิดว่าการรณรงค์กระตุ้นให้ประชาชนลดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ระดับใด

( ) 1 มาก ( ) 2 ปานกลาง ( ) 3 น้อย

[ ] 2 ไม่เห็นด้วย เพราะ..... [ ] 3 ไม่มีความเห็น

8. ท่านคิดว่าควรมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อๆ ไปหรือไม่

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

9. โปรดแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา

1) .....

2) .....

3) .....

10. ท่านคิดว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียต่อ อวัยวะ ตับ การควบคุมสติ ของผู้ที่ดื่มมากน้อยแค่ไหน

[ ] 1 มีผลเสียมาก [ ] 2 มีผลเสียน้อย [ ] 3 ไม่มีผลเสียเลย

<u>ตอนที่ 2 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</u>

11. <u>ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา</u> ท่านเคย<u>ได้รับ</u>ของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

[ ] 1 ไม่เคย

[ ] 2 เคย ☞ โดยได้รับมากขึ้นหรือน้อยลง เมื่อเทียบกับก่อนหน้า 12 เดือนที่ผ่านมา

( ) 1 ได้รับเป็นปกติ/จำนวนเท่าเดิม ( ) 2 ได้รับน้อยลง ( ) 3 ได้รับมากขึ้น

12. <u>ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา</u> ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานต่อไปนี้หรือไม่

ประเภทงาน	ก่อนเข้าพรรษา			ระหว่างพรรษา		
	ไม่เคย	เคย	ไม่แน่ใจ	ไม่เคย	เคย	ไม่แน่ใจ
1) งานทอดกฐิน/ผ้าป่า						
2) งานบวช						
3) งานศพ						
4) งานแต่งงาน						
5) งานอื่นๆ ที่จัดในวัด						

ประเภทงาน	ก่อนเข้าพรรษา			ระหว่างพรรษา		
	ไม่เคย	เคย	ไม่แน่ใจ	ไม่เคย	เคย	ไม่แน่ใจ
6) งานตามประเพณีของชุมชน เช่น แข่งเรือ บั้งไฟ ไหว้ผีปู่ย่าตายาย ทำบุญอัฐิ						
7) งานเลี้ยงอื่นๆ เช่น ขึ้นบ้านใหม่ เลี้ยงวันเกิด เลี้ยงฉลองตำแหน่ง งานเลี้ยงของหน่วยงาน เลี้ยงเกษียณอายุ รับน้องใหม่						
8) งานเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลอาหาร						
9) งานดนตรี คอนเสิร์ต						
10)งานแข่งกีฬา						
11)งานอื่นๆ (ระบุ).....						

13. <u>หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2560) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้</u> ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่

[ ] 1 ไม่ดื่ม **(ข้ามไปตอบข้อมูลทั่วไป)** [ ] 2 ดื่ม (ดื่มกับใครบ่อยที่สุด .....)

เฉพาะคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาข้างต้น

14. โปรดระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ท่านดื่ม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1 เบียร์ [ ] 2 สุราขาว/ สุรากลั่นชุมชน [ ] 3 สุราสี/ สุราแดง [ ] 4 เหล้าดองยา/ สุราจีน

[ ] 5 ไวน์/ แชมเปญ [ ] 6 ไวน์คูลเลอร์/ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม/ เหล้าปั่น

[ ] 7 สุราแช่พื้นเมือง เช่น สาโท กระแช่ เป็นต้น [ ] 8 อื่นๆ ระบุ.....

☞ โดยชนิดที่ดื่มบ่อยที่สุดคือ .....

15. ท่านดื่มบ่อยเพียงใด

[ ] 1 ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์) [ ] 2 เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์) [ ] 3 วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)

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

16. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง (รวมมิกเซอร์ กับแกล้ม ทิป มาลัย หรืออื่นๆ) ประมาณ ..... บาท

17. ท่านเคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตหรือไม่ [ ] 1 เคยคิด [ ] 2 ไม่เคยคิด

18. ในช่วง<u>เข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว</u> (2560) ท่านงด/ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

[ ] 1 งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา [ ] 2 งดเป็นบางช่วง [ ] 3 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง [ ] 4 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม

19. ในปีนี้ตั้งแต่เริ่มเข้าพรรษาเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน (ตั้งแต่ 28 กรกฎาคม 2561) ท่านงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

[ ] 1. งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา (24 ตุลาคม 2561)

[ ] 2. งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)

[ ] 3. ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

[ ] 4. ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่

กรณีตอบ 1. งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา (24 ตุลาคม 2561)

1.1) สาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1 ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ( ) 2 งดเป็นประจำทุกปี

( ) 3 ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา ( ) 4 มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ให้งดเหล้าเข้าพรรษา

( ) 5 ในชุมชนมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ( ) 6 การงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม

( ) 7 ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด ( ) 8 เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนดื่ม/ เพื่อนชวนงด

( ) 9 ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ ( ) 10 เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้

( ) 11 มีบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี คือ..... ( ) 12 อื่นๆ ระบุ.....

☞ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านงดตลอดได้ คือ ..... (เลือกตัวเลือกจากข้อ 1.1 โดยใส่เพียงตัวเลือกเดียว 1-12)

1.2) กรณีที่งดครบพรรษา 3 เดือน ท่านตั้งใจว่าจะงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหรือไม่

( ) 1 ตั้งใจจะงดต่อไปอีก ( ) 2 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต ( ) 3 ไม่ตั้งใจที่จะงดต่อไป (กลับมาดื่ม)

กรณีตอบ 2. งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)

2.1) ท่านได้กลับมาดื่มระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้วนานเพียงใด

( ) 1 ไม่เกิน 1 สัปดาห์ ( ) 2 หลัง 1 สัปดาห์ ถึง 2 สัปดาห์

( ) 3 หลัง 3 สัปดาห์ - 4 สัปดาห์ ( ) 4 หลัง 1 เดือน ถึง เดือนครึ่ง

( ) 5 หลังเดือนครึ่ง ถึง สองเดือน ( ) 6 หลังสองเดือน

2.2) โดยรวมแล้วตลอดเข้าพรรษาปีนี้ท่านงดดื่มได้..... เดือน ..... วัน (นับรวมช่วงที่งดได้หลังจากกลับมาดื่มใหม่ด้วย)

2.3) สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1 ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ( ) 2 ชอบเที่ยวสังสรรค์

( ) 3 ต้องไปงานเลี้ยง ( ) 4 ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

( ) 5 มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ ( ) 6 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา

( ) 7 อื่นๆ ระบุ.....

☞เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ คือ ..... (เลือกตัวเลือกจากข้อ 2.3 โดยใส่เพียงตัวเลือกเดียว 1-7)

กรณีตอบ 3. ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

3.1) โดยลดปริมาณการดื่มลงเหลือประมาณ.....% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเข้าพรรษา

3.2) โดยลดความถี่ (ความบ่อย) ในการดื่มลง จากที่เคยดื่มในช่วงก่อนเข้าพรรษาประมาณ ..... ครั้งต่อเดือน

☞ลดลงเหลือในช่วงเข้าพรรษาประมาณ ..... ครั้งต่อเดือน

3.3) สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1 ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ( ) 2 ชอบเที่ยวสังสรรค์

( ) 3 ต้องไปงานเลี้ยง ( ) 4 ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

( ) 5 มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ ( ) 6 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา

( ) 7 อื่น ระบุ.....

☞เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ คือ ..... (เลือกตัวเลือกจากข้อ 3.3 โดยใส่เพียงตัวเลือกเดียว 1-7)

กรณีตอบ 1. 2. และ 3. มีการลด ละ เลิก การดื่มในช่วงเข้าพรรษา

3.4) หลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ท่านมีอาการต่อไปนี้ ได้แก่ มือสั่น ปวดมึนศีรษะ เหงื่อออก ใจสั่น เบื่ออาหาร คลื่นไส้ อาเจียน นอนไม่หลับ หงุดหงิด หรือวิตกกังวล หรือไม่

( ) 1 ไม่มีอาการ **(ข้ามไปข้อ 20)** ( ) 2 มีอาการ เกิดขึ้นหลังหยุดดื่ม ..... วัน

3.5) ท่านมีอาการผิดปกติที่กล่าวมาบ่อยเพียงใด

( ) 1 มีบ้างนานๆ ครั้ง ( ) 2 มีบ่อยครั้ง

( ) 3 มีตลอดเวลาจนควบคุมตัวเองไม่ได้ ( ) 4 มีมากจนชักหรือหมดสติ

3.6) ท่านรักษาอาการผิดปกติของท่านอย่างไร

( ) 1 ไม่ได้ไปพบแพทย์ ปล่อยให้หายเอง ( ) 2 ไม่ได้ไปพบแพทย์ แต่ซื้อยามารับประทานเอง

( ) 3 ไปพบแพทย์และได้ยามารับประทานที่บ้าน ( ) 4 ไปพบแพทย์ และต้องนอนรักษาในโรงพยาบาล ระบุจำนวนวันที่รักษาในโรงพยาบาล .....วัน

3.7) หลังจากที่ท่านมีอาการผิดปกติ ท่านยังคงงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามที่ตั้งใจหรือไม่

( ) 1 ยังคงงดหรือลดดื่มในช่วงเข้าพรรษา ( ) 2 ดื่มลดลงจากที่เคยดื่มปกติในช่วงเข้าพรรษา

( ) 3 ดื่มตามปริมาณที่เคยดื่มในช่วงเข้าพรรษา ( ) 4 กลับไปดื่มและดื่มมากกว่าปกติ

กรณีตอบ 4. ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ (ตอบ 4.1 แล้วข้ามไปตอบข้อมูลทั่วไป)

4.1) สาเหตุใดที่ท่านไม่งดเหล้าเข้าพรรษา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1 ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ( ) 2 ชอบเที่ยวสังสรรค์

( ) 3 ต้องไปงานเลี้ยง ( ) 4 ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

( ) 5 มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ ( ) 6 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา

( ) 7 ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ( ) 8 อื่นๆ ระบุ.....

☞เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านไม่งดเหล้าเข้าพรรษา คือ ..... (เลือกตัวเลือกจากข้อ 4.1 โดยใส่เพียงตัวเลือกเดียว 1-8)

20. หลังจากออกพรรษา ท่านตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหรือไม่

[ ] 1 กลับมาดื่ม ภายใน.....วัน เพราะ.....

[ ] 2 งด/ ลด ให้น้อยลง เพราะ.....

[ ] 3 เลิกไปเลย เพราะ.....

21. การงดหรือลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษามีผลต่อท่านอย่างไรบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1 ประหยัดค่าใช้จ่ายได้

☞ ท่านประหยัดเงินจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้ประมาณ..... บาท

[ ] 2 สุขภาพร่างกายดีขึ้น [ ] 3 สุขภาพจิตใจดีขึ้น [ ] 4 ลดปัญหาในครอบครัว/มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น

[ ] 5 อื่นๆ ระบุ..... [ ] 6 ไม่มีผลอะไร

22. ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2562) ท่านตั้งใจจะงด/ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

[ ] 1 งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา [ ] 2 งดเป็นบางช่วง [ ] 3 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง [ ] 4 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ [ ] 1 ชาย [ ] 2 หญิง 2. อายุ.....ปี

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

4. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่สำเร็จมา

[ ] 1 ไม่เคยเรียน [ ] 2 ประถมศึกษา [ ] 3 มัธยมศึกษาตอนต้น [ ] 4 มัธยมศึกษาตอนปลาย [ ] 5 ปวช.

[ ] 6 ปวส. [ ] 7 อนุปริญญา [ ] 8 ปริญญาตรี [ ] 9 สูงกว่าปริญญาตรี

5. ท่านนับถือศาสนาใด [ ] 1 พุทธ [ ] 2 คริสต์ [ ] 3 อิสลาม [ ] 4 ซิกซ์ [ ] 5 อื่นๆ ระบุ.....

6. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก

[ ] 1 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ [ ] 2 พนักงานบริษัทเอกชน [ ] 3 ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย

[ ] 4 ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ [ ] 5 ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป [ ] 6 เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

[ ] 7 เกษตรกร/ ประมง [ ] 8 อาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก [ ] 9 นักเรียน/ นักศึกษา

[ ] 10 ว่างงาน [ ] 11 อื่นๆระบุ .....

7. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

[1] ไม่เกิน 5,000 บาท [2] 5,001 - 10,000 บาท [3] 10,001 - 20,000 บาท [4] 20,001 - 30,000 บาท

[5] 30,001 - 40,000 บาท [6] 40,001 - 50,000 บาท [7] มากกว่า 50,000 บาท

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

9. อาศัยอยู่ในพื้นที่ [ ] 1 กรุงเทพมหานคร [ ] 2 ในเขตเทศบาล [ ] 3 นอกเขตเทศบาล

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวก ข ภาพประกอบการสัมภาษณ์

โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “พลังมด...ชวนงดเหล้าครบพรรษา”

โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “เลิกเหล้าแล้วรวย”