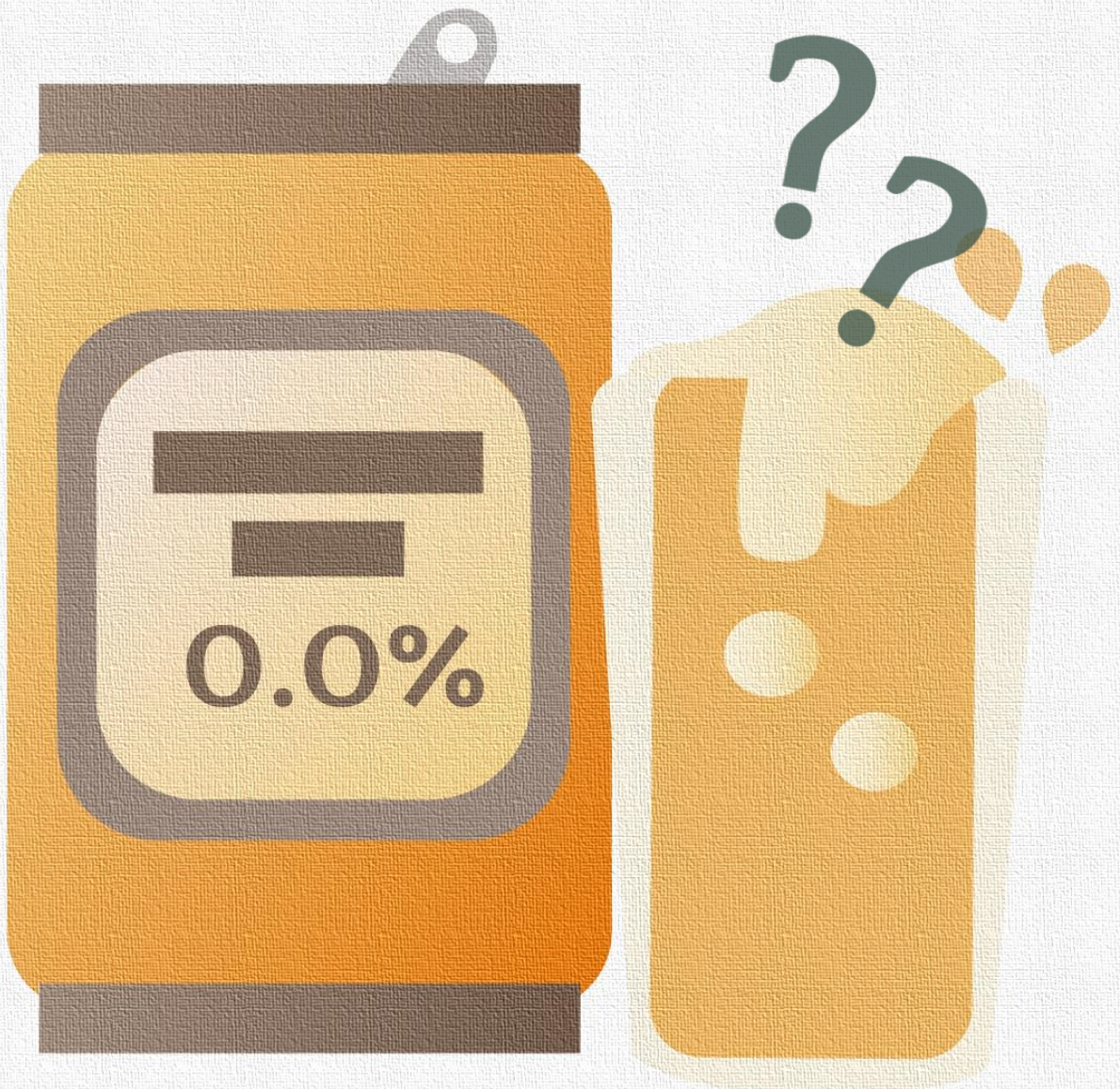


## รายงาน

# โครงการสำรวจการรับรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรม การดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์:

กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ



ดร.สุรียัน บุญแท้

สิงหาคม 2562

รายงาน

โครงการสำรวจการรับรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการดื่ม  
เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป  
ใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

(รหัสโครงการ 61-02029-0018)

โดย

ดร.สุรียัน บุญแท้

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สิงหาคม 2562

## บทสรุปผู้บริหาร

โครงการสำรวจการรับรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ครั้งนี้ มุ่งที่จะสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงพฤติกรรมการดื่ม และการ จำแนกตราสัญลักษณ์ พร้อมกับสำรวจการรับรู้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีประชากรเป้าหมายคือ ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ สุ่ม ตัวอย่างแบบผสมผสาน จำนวนรวมทั้งสิ้น 3,929 ตัวอย่าง ดำเนินการระหว่างวันที่ 21 มิถุนายน – 21 สิงหาคม 2562 ผลการสำรวจสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

### บทสรุป

#### 1. การรับรู้และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์

ผลสำรวจพบเพียง 1 ใน 5 ที่เคยได้ยิน/ พบเห็น คำว่า “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” หรือ “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” มาก่อน ในกลุ่มนี้กว่า 3 ใน 4 รับรู้ถูกต้องว่าไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่องทางที่เคย พบเห็น/ ได้ยินโฆษณามากที่สุด คือโทรทัศน์ รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก ส่วนการสำรวจการเคยดื่มในตลอดชีวิตที่ ผ่านมา พบว่ามีเพียงร้อยละ 6.3 โดยส่วนใหญ่เป็นการทดลองดื่ม/ อยากรู้รสชาติ ด้านความคิดเห็น พบว่ากว่า ครึ่งเห็นวราราคาที่กำหนดไว้พอดี เหมาะสมแล้ว โดยมีทั้งผู้ที่ระบุว่ารสชาติเหมือนและไม่เหมือนเบียร์ปกติใน สัดส่วนใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม กว่าครึ่งชอบเบียร์ปกติมากกว่า โดยมีไม่ถึงร้อยละ 30 ที่ตั้งใจจะดื่มต่อไป เมื่อสอบถามต่อไปในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา จากตัวอย่างทั้งหมดพบเพียงร้อยละ 4.1 ที่ดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มี แอลกอฮอล์ ยี่ห้อที่นิยมคือ ไฮเนเก้น และอาซาฮี แต่ส่วนใหญ่เป็นการดื่มนานๆ ครั้ง และส่วนใหญ่ร้อยละ 69.3 ยังดื่มเบียร์ปกติเท่าเดิม โดยมีเพียงร้อยละ 3.8 เท่านั้นที่ตั้งใจดื่มแทนเบียร์ปกติ

#### 2. การจำแนกตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มต่างชนิดภายใต้ยี่ห้อเดียวกัน

การสอบถามถึงการเคยพบเห็นโฆษณา ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าโฆษณาไฮเนเก้น พบเห็นมาก ที่สุด รองลงมาคือ อาซาฮี ทั้งนี้ เมื่อสอบถามผู้ที่พบเห็น/ ได้ยินโฆษณา พบว่ามีกว่าร้อยละ 73 ขึ้นไปที่เข้าใจ ความหมายว่าหมายถึงเบียร์ยี่ห้ออื่น นอกจากนี้ ยังพบว่ามีกว่าร้อยละ 33 ขึ้นไป รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น ร้อยละ 31 ขึ้นไป รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น และร้อยละ 22 ขึ้นไป รู้สึกอยากดื่มเบียร์ โดยไม่จำกัดยี่ห้อ

การศึกษาการจำแนกตราสัญลักษณ์ พบว่าเมื่อแสดงโลโก้เครื่องดื่มสิงห์ และช้าง ด้วยสีชาวดำ ส่วน ใหญ่ระบุว่า เป็นเบียร์ ส่วนภาพโลโก้เครื่องดื่ม และโซดา ยี่ห้อสิงห์ และช้าง พบว่าจำนวนมากตอบผิดเป็นเบียร์ ขณะที่สำหรับภาพโลโก้เบียร์สิงห์ และช้าง ส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 90 ตอบถูก ส่วนภาพโลโก้เครื่องดื่มลิโอ ทั้ง การใช้สีชาวดำ และภาพสีจริง ส่วนใหญ่ระบุเป็นเบียร์ มากกว่าโซดา

ตัวอย่างเกือบ 2 ใน 3 เห็นว่าควรเปลี่ยนโลโก้เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ให้แตกต่างจากเบียร์ ปกติ และมีทิศทางเห็นด้วยกับมาตรการต่างๆ ได้แก่ การห้ามทำการโฆษณาเช่นเดียวกับเหล้าเบียร์ การจัดเก็บ

ภาชีสรรพสามิตให้เท่ากับเหล้าเปียร์ และการจำกัดอายุผู้ซื้อ จำกัดสถานที่ และจำกัดเวลาในการซื้อ เหมือนเหล้าเปียร์ ในทางตรงข้าม ส่วนใหญ่มีทิศทางไม่เห็นด้วย ที่ให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถดื่มได้ การยินยอมให้จำหน่ายแก่เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี และการแนะนำให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปีดื่ม ทั้งนี้ ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 69.1 เห็นว่ามีความจำเป็นที่ควรมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดในการควบคุม

### 3. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลกระทบ

ตัวอย่างร้อยละ 61.7 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก่อนในตลอดชีวิตที่ผ่านมา โดยเป็นนักดื่มหน้าใหม่ ร้อยละ 1.7 ส่วนใหญ่คาดหวังว่าดื่มแล้วจะสนุกสนาน ผ่อนคลาย คลายเครียด เข้าสังคม/ เป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเพื่อน และมีความสุข โดยระบุว่าดื่มแล้วส่งผลจริงไม่ต่างไปจากความคาดหวัง ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีร้อยละ 37.0 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกลุ่มนี้ร้อยละ 40.5 ดื่มเป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง เครื่องดื่มที่นิยมดื่ม ได้แก่ เปียร์ (โดยเฉพาะยี่ห้อลิโอ และซัง) รองลงมาคือสุราสี โดยดื่มเฉลี่ยครั้งละ 4.71 และ 2.12 แก้วมาตรฐาน ตามลำดับ ในกลุ่มนี้มักมีประสบการณ์การเกิดเหตุหรืออาการต่างๆ ได้แก่ ทรัพย์สินสูญเสียบ/ เสียหาย ประสบอุบัติเหตุอื่นๆ เช่น หกล้ม ประสบอุบัติเหตุทางถนน และทะเลาะวิวาท ซึ่งส่วนใหญ่ระบุว่ามาจากการดื่มของตัวเอง ทั้งนี้ ร้อยละ 38.7 ยังยอมรับว่ามีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับกรณีการเคยได้รับผลกระทบ จากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนอื่น โดยมากจะเป็นการได้รับความเดือดร้อนรำคาญใจ และถูกคุกคามทางวาจา

### 4. การรับรู้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างเห็นโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าประโยชน์ สอดคล้องกับที่พบตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 90.9 เห็นความจำเป็นที่ควรมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดในการควบคุม เมื่อสอบถามการรับรู้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่าด้วยสถานที่ห้ามจำหน่าย พบว่าโดยส่วนใหญ่เข้าใจอย่างถูกต้อง ยกเว้นหอพัก นอกจากนี้ ยังมีสถานที่อื่นที่มีผู้ตอบผิดรวมถึงไม่ทราบกฎหมาย ในสัดส่วนเกินกว่า 1 ใน 5 ได้แก่ ริมชายหาด ตลาด ท่าเรือ หรือบนเรือ และสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ตามลำดับ ด้านสถานที่ห้ามดื่ม พบว่าโดยส่วนใหญ่เข้าใจอย่างถูกต้อง สำหรับสถานที่ที่มีผู้ตอบผิดรวมถึงไม่ทราบกฎหมาย ในสัดส่วนเกินกว่า 1 ใน 5 ได้แก่ หอพัก ท่าเรือ หรือบนเรือ ตลาด ริมชายหาด สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง บริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา หรือหอพักบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา และโรงงาน ตามลำดับ

ด้านการควบคุมลักษณะการจำหน่าย และการโฆษณา แม้พบว่าโดยส่วนใหญ่เข้าใจอย่างถูกต้อง แต่ก็ยังมีหลายประเด็นที่มีผู้ตอบผิดรวมถึงไม่ทราบกฎหมาย ในสัดส่วนเกินกว่า 1 ใน 4 ได้แก่ การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลา 11.00-14.00 น. การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบลดแลกแจกแถม ชิงรางวัล การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังเที่ยงคืน การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์และวิทยุในระหว่างเวลา 05.00 – 22.00 น. และการเร่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามลำดับ

## อภิปรายผล

1. “เครื่องตีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” หรือ “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” เป็นเครื่องดื่มที่ค่อนข้างใหม่ในสังคมไทย มีการรับรู้ไม่มากนัก และคนดื่มก็ยังมีน้อย โดยไม่ใช่เครื่องดื่มที่จะเข้ามาแทนเบียร์ปกติ
2. โลโก้ และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มตีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ทำให้ผู้พบเห็นส่วนใหญ่เข้าใจความหมายว่าหมายถึงเบียร์ยี่ห้ออื่น และส่งผลกระทบต่อผู้พบเห็นส่วนหนึ่ง อยากซื้อ อยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น รวมถึงอยากดื่มเบียร์อะไรก็ได้ โดยไม่จำกัดยี่ห้ออีกด้วย
3. การใช้โลโก้ของธุรกิจแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน สร้างความสับสนในการจำแนกผลิตภัณฑ์ โดยไม่ว่าจะ เป็นโลโก้ของโซดา และน้ำดื่ม ผู้พบเห็นจำนวนไม่น้อยก็ยังเชื่อมโยงไปหาเบียร์อยู่ดี
4. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อตัวผู้ดื่มเองได้โดยง่าย ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สิน นอกจากนี้ ยังกระทบต่อคนอื่น โดยเฉพาะการสร้างคามเดือดร้อนรำคาญใจ
5. ส่วนใหญ่เข้าใจผิดหรือไม่ทราบว่ามีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหอพัก แต่บางส่วนกลับเข้าใจผิดคิดว่าห้ามดื่มในหอพักด้วย และยังพบว่ามีส่วนหนึ่งเข้าใจผิดเกี่ยวกับการห้ามจำหน่ายและห้ามดื่มในอีกหลายสถานที่ อีกทั้งเข้าใจผิดเกี่ยวกับการควบคุมเวลาจำหน่าย ลักษณะการจำหน่าย และการโฆษณา

## ข้อเสนอแนะ

1. มีความจำเป็นที่จะต้องใช้กลไกภาครัฐหรือกฎหมาย ในการกำหนดให้เครื่องดื่มตีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ เปลี่ยนไปใช้ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่แตกต่างไปจากเบียร์ปกติ ซึ่งควรให้มีความแตกต่างโดยสิ้นเชิง ไม่ใช่เพียงแคสี ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากตัวอย่างส่วนใหญ่ในการสำรวจครั้งนี้ พร้อมทั้งสนับสนุนการห้ามทำการโฆษณาเครื่องดื่มตีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่นเดียวกับเหล้าเบียร์ด้วย
2. ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสนับสนุนแนวทางการควบคุม “เครื่องดื่มตีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” ที่ควรนำไปผลักดันให้เกิดเป็นมาตรการ ได้แก่ การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตให้เท่ากับเหล้าเบียร์ การจำกัดอายุผู้ซื้อ จำกัดสถานที่ และจำกัดเวลาในการซื้อ เหมือนเหล้าเบียร์ การห้ามเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปีดื่ม รวมถึงการห้ามแนะนำชักชวนให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปีดื่ม
3. ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรมีการทบทวนข้อกำหนดในการใช้ตราเสมือน หรือแบรนด์ ดีเอ็นเอ เพื่อลดช่องว่างของกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. ผลการศึกษาครั้งนี้ พบผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งต่อตนเอง และผู้อื่น สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการรณรงค์ลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้
5. ด้านการรับรู้ต่อกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังมีความจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง ทั้งเรื่องสถานที่ห้ามจำหน่าย ห้ามดื่ม ข้อกำหนดด้านเวลา ลักษณะการจำหน่าย และการโฆษณา

## คำนำ

โครงการสำรวจการรับรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการดัดแปลงเครื่องยนต์ไม่มีแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เป็นโครงการที่ได้รับทุนสนับสนุนโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จากความตระหนักต่อปัญหาการทำการตลาดของเครื่องยนต์ไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ที่มีการใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้เดียวกับเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ เป็นการอาศัยช่องว่างของกฎหมายในการโฆษณาเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการควบคุมเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ อันเป็นภารกิจสำคัญของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ในการศึกษาครั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงการศึกษาการจำแนกตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องยนต์ต่างชนิดภายใต้ยี่ห้อเดียวกัน ของกลุ่มธุรกิจเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาเรื่อง “แบรนด์ดีเอ็นเอ” เช่นเดียวกับเครื่องยนต์ไม่มีแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังสำรวจถึงการรับรู้กฎหมายควบคุมเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญที่ควรมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

รายงานฉบับนี้ เป็นการนำเสนอตารางแสดงผลการสำรวจ การพรรณนาผล พร้อมกับอภิปรายผล ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จะสะท้อนข้อเท็จจริง และเป็นประโยชน์ต่อกระบวนการนโยบายสาธารณะ เพื่อควบคุมเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำหรับการสนับสนุนทุนการวิจัย และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าร่วมให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็น ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ดร.สุรียัน บุญแท้

สิงหาคม 2562

# สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
คำนำ	iv
สารบัญ	v
สารบัญตาราง	vi
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>
	ที่มาของโครงการ
	วัตถุประสงค์ในการวิจัย
<b>บทที่ 2</b>	<b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>
	ระเบียบวิธีวิจัย
	ประชากรเป้าหมาย
	การกำหนดขนาดตัวอย่าง
	การสุ่มตัวอย่าง
	การเก็บรวบรวมข้อมูล
	เครื่องมือวัด
	การวิเคราะห์ข้อมูล
	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
	การควบคุมคุณภาพ
	ระยะเวลาดำเนินโครงการ
<b>บทที่ 3</b>	<b>ผลการสำรวจ</b>
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
	ตอนที่ 2 การรับรู้และพฤติกรรมการตีเครื่องตีมมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์
	ตอนที่ 3 การจำแนกตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องตีต่างชนิดภายใต้ยี่ห้อเดียวกัน
	ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตีเครื่องตีมมอลต์ และผลกระทบ
	ตอนที่ 5 การรับรู้กฎหมายควบคุมเครื่องตีมมอลต์
<b>บทที่ 4</b>	<b>บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>
	บทสรุป
	อภิปรายผล
	ข้อเสนอแนะ
<b>ภาคผนวก</b>	<b>ภาคผนวก ก แบบสอบถาม</b>
	ภาคผนวก ข ภาพประกอบการสัมภาษณ์
	ภาคผนวก ค Infographic

## 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	แสดงการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด	9
5	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	13
6	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ	13
7	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	13
8	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	14
9	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา	14
10	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพประจำที่มีรายได้หลัก	15
11	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	15
12	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัย	15
13	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยได้ยิน/ พบเห็น คำว่า “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” หรือ “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” มาก่อน	16
14	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเข้าใจต่อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	16
15	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เคยพบเห็น/ ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ (เฉพาะที่เคยได้ยิน/ พบเห็นมาก่อน โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	17
16	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ <u>ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา</u>	18
17	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการอยากลองดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ในอนาคต (เฉพาะตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มมาก่อนตลอดชีวิตที่ผ่านมา)	19
18	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มมาก่อนตลอดชีวิตที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	19
19	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อกรณีเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ถูก หรือ แพง เมื่อเทียบกับเบียร์ที่เป็นยี่ห้อเดียวกัน (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มมาก่อนตลอดชีวิตที่ผ่านมา)	20
20	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อกรณีเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ รสชาติเหมือนเบียร์ปกติ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มมาก่อนตลอดชีวิตที่ผ่านมา)	20
21	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความชอบเมื่อเปรียบเทียบระหว่างเครื่องดื่มมอลต์ไม่มี แอลกอฮอล์ กับเบียร์ปกติ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มมาก่อนตลอดชีวิตที่ผ่านมา)	20
22	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มที่เคยดื่มมาก่อน ระหว่าง เครื่องดื่มมอลต์ ไม่มีแอลกอฮอล์ กับเบียร์ปกติ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มมาก่อนตลอดชีวิตที่ผ่านมา)	21



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะซื้อเครื่องดีมมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ต่อไป (เฉพาะตัวอย่างที่เคยซื้อมาก่อนตลอดชีวิตที่ผ่านมา)	21
24	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการซื้อเครื่องดีมมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ <u>ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา</u>	21
25	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุซื้อหรือเครื่องดีมมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่ซื้อในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ซื้อในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	22
26	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุซื้อหรือเครื่องดีมมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่ซื้อประจำ หรือบ่อยที่สุด ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ซื้อในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	22
27	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการซื้อเครื่องดีมมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ซื้อในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	23
28	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการซื้อเครื่องดีมมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ทำให้ปริมาณการดื่มเบียร์ปกติลดลง (เฉพาะตัวอย่างที่ซื้อในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	23
29	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะซื้อเครื่องดีมมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ทดแทนเบียร์ปกติ (เฉพาะตัวอย่างที่ซื้อในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	23
30	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นโฆษณาเครื่องดีมมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ <u>ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา</u> และการทำให้เข้าใจความหมายว่าหมายถึงเบียร์ อยากรู้ อยากรู้ เบียร์ยี่ห้ออื่น รวมถึงเบียร์ไม่จำกัดยี่ห้อ	25
31	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเข้าใจความหมายว่าหมายถึงเครื่องดีมอะไร จากการดูภาพโลโก้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	26
32	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อกรณีเครื่องดีมมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ควรเปลี่ยนโลโก้ให้แตกต่างจากเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์	29
33	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อกรณีการห้ามทำการโฆษณาเครื่องดีมมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่นเดียวกับเหล้าเบียร์	29
34	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อกรณีการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในกลุ่มเครื่องดีมมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ให้เท่ากับเหล้าเบียร์	29
35	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อกรณีการจำกัดอายุผู้ซื้อ จำกัดสถานที่ และจำกัดเวลา ในการซื้อเครื่องดีมมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เหมือนเหล้าเบียร์	30
36	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อกรณีเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดีมมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ได้	30
37	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อกรณีการยินยอมให้จำหน่ายเครื่องดีมมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ให้แก่เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี	30
38	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อกรณีการแนะนำให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อเครื่องดีมมอลต์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์	31

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอ เพื่อควบคุมเครื่องตีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์	31
40	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยตีม “เครื่องตีมแอลกอฮอล์” <u>ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา</u>	32
41	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการอยากลองตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในอนาคต (เฉพาะตัวอย่างที่ไม่เคยตีมมาก่อนตลอดชีวิตที่ผ่านมา)	33
42	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคาดหวังต่อผลของการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ กับความรู้สึกจริงหลังตีม (เฉพาะตัวอย่างที่เคยตีมมาก่อนตลอดชีวิตที่ผ่านมา)	33
43	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ <u>ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา</u>	33
44	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ตีมในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	34
45	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ตีม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ตีมในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	34
46	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุยี่ห้อเบียร์ที่ตีมประจำ หรือบ่อยที่สุด ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ตีมเบียร์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	35
47	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประสบการณ์การเกิดเหตุหรืออาการต่างๆ (เฉพาะตัวอย่างที่ตีมในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	35
48	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จากการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ของตัวเอง (เฉพาะตัวอย่างที่ตีมในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	36
49	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยได้รับผลกระทบ จากการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ของคนอื่น ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	36
50	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อประโยชน์และโทษของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ต่อสังคมไทยโดยรวม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	37
51	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอ เพื่อควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์	37
52	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เข้าใจอย่างถูกต้องต่อสถานที่ <u>ห้ามจำหน่าย</u> เครื่องตีมแอลกอฮอล์ ตามกฎหมาย	38
53	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เข้าใจอย่างถูกต้องต่อสถานที่ <u>ห้ามตีม</u> เครื่องตีมแอลกอฮอล์ตาม กฎหมาย	39
54	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เข้าใจอย่างถูกต้องต่อการปฏิบัติที่ผิดกฎหมายควบคุมเครื่องตีม แอลกอฮอล์	40

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาของโครงการ

‘เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์’ หรือ ‘เบียร์ไร้แอลกอฮอล์’ เป็นเครื่องดื่มที่รสชาติเหมือนเบียร์ วิธีการผลิตก็คล้ายเบียร์ โดยมีวิธีการทำให้ปราศจากแอลกอฮอล์ (0.0% หรือต่ำกว่า 0.5%) ด้วยกันหลายวิธี ได้แก่ การใช้วิธีสกัดแอลกอฮอล์ออกจากเบียร์ หรือทำให้ระเหยออกไปในภายหลัง หรือการหมักเบียร์ด้วย อุณหภูมิต่ำเป็นเวลานาน และควบคุมไม่ให้เกิดปริมาณแอลกอฮอล์ขึ้น หรือการควบคุมการหมักด้วยไปโอรีแอกเตออร์ หยุดยั้งเซลล์ของยีสต์ไม่ให้สร้างโครงสร้างโมเลกุลที่จะเรียงตัวกัน และเกิดเป็นแอลกอฮอล์<sup>1</sup>

เครื่องดื่มประเภทนี้มีขึ้นเพื่อเป็นทางเลือก สำหรับกลุ่มผู้ดื่มเบียร์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปกติ แต่ต้องการที่จะลดปริมาณแอลกอฮอล์ หรือไม่สะดวกที่จะต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลานั้น เช่น ต้องขับรถ<sup>2</sup> รวมถึงผู้ที่ไม่ต้องการดื่มหนัก หรือไม่ต้องการได้รับผลกระทบจากแอลกอฮอล์ เนื่องจากเหตุผลด้าน สุขภาพ หรือปัจจัยอื่นๆ แต่ยังคงต้องการรสชาติของเบียร์ที่ผลิตจากมอลต์อยู่<sup>3</sup> ประกอบกับการมีแคลอรีต่ำ<sup>4</sup> รวมถึงมีการกล่าวอ้างว่าให้พลังงาน ส่งผลดีต่ออวัยวะ<sup>5</sup> ดังนั้น การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มประเภทนี้ จึงชูประเด็นสุขภาพเป็นสำคัญ<sup>6</sup> และเนื่องจากไม่มีแอลกอฮอล์ จึงมักสื่อด้วยข้อความหลัก (key message) ว่า “ดื่มได้ทุกที่ ทุกเวลา” (Anywhere Anytime)<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> ที่มา: <https://voicetv.co.th/read/iLW7tAtpQ>

<sup>2</sup> ที่มา: <https://brandinside.asia/bavaria-0-0-malt-drink/>

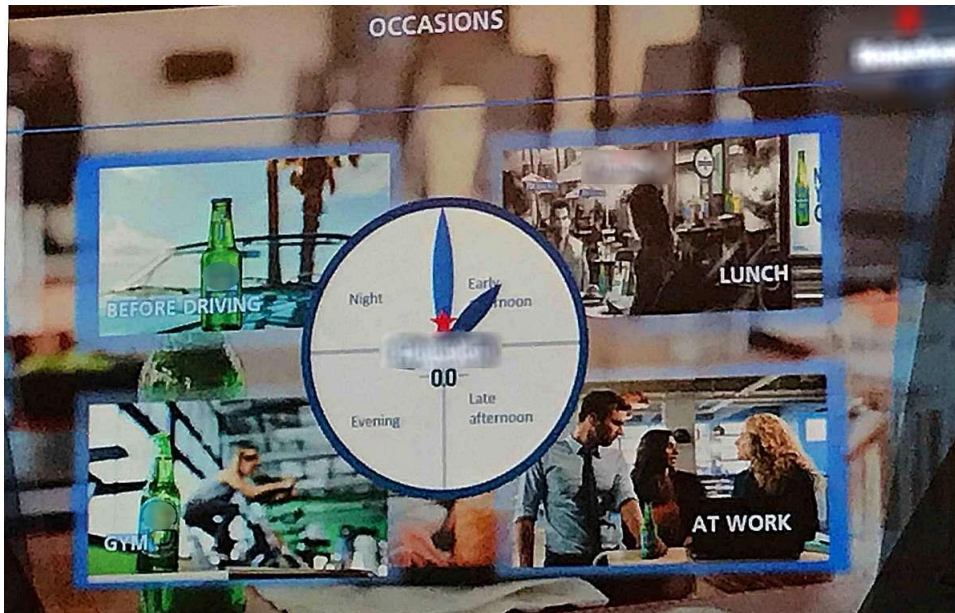
<sup>3</sup> ที่มา: <https://thestandard.co/zero-alcohol/>

<sup>4</sup> ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2019/03/heineken0-0-new-beverage-from-heineken-brand/>

<sup>5</sup> ที่มา: <https://www.mainstand.co.th/catalog/1-On+The+Main+Stand/5-ความเชื่อหรือข้อเท็จจริง+%3A+ดื่มอย่างไรให้ฟอร์ม ร้อนแรง+ในสนามแข่งขัน%3F>

<sup>6</sup> ที่มา: <http://www.brandage.com/article/11075/Beer0>

<sup>7</sup> ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2019/03/heineken0-0-new-beverage-from-heineken-brand/>



ภาพตัวอย่างการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย ในช่วง 5 - 6 ปีที่ผ่านมา โดยบริษัทในกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ ในฐานะการเป็น “เซกเมนต์ใหม่” ที่มีโอกาสต่อยอดธุรกิจ และลดข้อจำกัดทางกฎหมายในประเทศ ซึ่งที่ผ่านมาพบว่าตลาดมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง<sup>8</sup>

อย่างไรก็ตาม การทำตลาดของเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ในไทย ก็กำลังเป็นประเด็นปัญหาที่กระทรวงสาธารณสุขกำลังพิจารณา เพราะเครื่องดื่มนี้เข้าข่ายเป็นเครื่องดื่มในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ตามกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงสามารถโฆษณาได้ แต่กลับมีการใช้สัญลักษณ์เดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นการอาศัยช่องว่างของกฎหมายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการโฆษณาว่าเป็นเบียร์ไม่มีแอลกอฮอล์<sup>9</sup>

นอกจากสามารถโฆษณา หรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขายได้แล้ว เมื่อไม่ถูกพิจารณาว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มนี้จึงไม่ถูกจำกัดเวลา และสถานที่ในการจำหน่ายด้วย ซึ่งมีนักวิชาการไทยได้อ้างถึงผลวิจัยในอเมริกา ที่พบว่า การดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่ได้ช่วยให้คนติดแอลกอฮอล์เลิกดื่มได้จริง ในทางตรงข้าม กลับจะกระตุ้นให้เกิดความนึกถึงและอยากดื่มเบียร์จริงๆ มากขึ้น นอกจากนี้ ยังให้ความเห็นว่าการตลาดของเครื่องดื่มนี้จะทำให้เกิด “Normalization” หรือการทำให้พฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์เป็นเรื่องปกติ และนำไปสู่การดื่มเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์จริงๆ ได้ง่ายขึ้น<sup>10</sup>

<sup>8</sup> ที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/98649>

<sup>9</sup> ที่มา: <http://www.stopdrink.com/contents/view/15744>

<sup>10</sup> ที่มา: <https://www.facebook.com/cas.org.th/photos/a.799327503463416/2232529360143216/?type=1&theater>

ประเด็นการเข้ามาของเครื่องตีมมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ในไทย จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นหน่วยงานวิชาการที่สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จึงได้กำหนดให้มีโครงการวิจัยครั้งนี้ขึ้น เพื่อสำรวจการรับรู้ ความคิดเห็น รวมถึงพฤติกรรมการตีมเครื่องตีมมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของคนไทย อันจะทำให้ได้ข้อมูลสำหรับพัฒนาไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ รวมถึงนำไปสื่อสารสาธารณะ สร้างความตระหนักรู้ให้กับสังคมต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อเครื่องตีมมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการตีมเครื่องตีมมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์
3. เพื่อสำรวจการจำแนกตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องตีมต่างชนิดภายใต้ชื่อเดียวกัน
4. เพื่อสำรวจการรับรู้กฎหมายควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์

## บทที่ 2

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการลงพื้นที่ภาคสนามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตามหลักสถิติ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลตามกรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมาย ในการสำรวจครั้งนี้คือประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 15 ขึ้นไปทั่วประเทศ อ้างอิงฐานข้อมูลประชากรปี 2561 จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย รวมจำนวนทั้งสิ้น 53,663,428 คน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	สัดส่วน
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	7,725,840	14.40
ภาคเหนือ	9,736,826	18.14
ภาคกลาง	10,817,581	20.16
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18,030,473	33.60
ภาคใต้	7,352,708	13.70
<b>รวมจำนวนทั้งสิ้น</b>	<b>53,663,428</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลปี 2561

#### การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง คำนวณจากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มคือ +/- 2 ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย (design effect) 1.4 และอัตราการตอบ (response rate) 85% รวมจำนวนตัวอย่างครั้งละ 3,866 ตัวอย่าง (หน่วยการวิเคราะห์คือบุคคล) 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

ภาค	จำนวนจังหวัด	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	3	14.40	557
ภาคเหนือ	2	18.14	701
ภาคกลาง	2	20.16	779
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	33.60	1,299
ภาคใต้	2	13.70	530
<b>รวมจำนวนทั้งสิ้น</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>	<b>3,866</b>

หมายเหตุ: จำนวนตัวอย่างอาจมีการปรับเปลี่ยนตามโครงสร้างการสุ่มในพื้นที่จริง แต่โดยรวมจะไม่น้อยกว่า 3,866 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในโครงการนี้ ประยุกต์ใช้การสุ่มแบบผสมผสาน ประกอบด้วย

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

2. การสุ่มเลือกพื้นที่ตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้การสุ่มเชิงระบบ (Systemetic Sampling) และใช้ค่าความถี่สะสมของจำนวนประชากรเป็นฐานในการสุ่ม (Cumulative Systematic Sampling) เพื่อเปิดโอกาสให้แต่ละพื้นที่ได้รับการสุ่มเลือกตามน้ำหนักของจำนวนประชากรในพื้นที่ โดยมีขั้นตอนดังรายละเอียด

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำตารางการสุ่มตามโครงสร้างของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พร้อมข้อมูลจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 จัดเรียงและให้เลขที่แต่ละพื้นที่ตามขนาดประชากร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เพื่อให้การสุ่มกระจายไปยังจังหวัดที่มีประชากรขนาดแตกต่างกัน (ใหญ่ กลาง และเล็ก)

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

$k$  = ช่วงกว้างของการสุ่ม  $N$  = จำนวนประชากร  $n$  = จำนวนพื้นที่ที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 เลือกเลขสุ่มตั้งต้น ( $r$ ) ให้มีค่าระหว่าง 1 กับ  $k$  ( $1 < r < k$ ) ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

(simple random sampling) จากนั้นสุ่มพื้นที่ตัวอย่างถัดไปตามช่วงกว้างที่คำนวณได้

คือหน่วยที่มีหมายเลขตรงกับค่า  $r, r+k, r+2k, \dots, r+(n-1)k$

ทั้งนี้โครงสร้างการสุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะด้านการปกครองดังนี้

**กรุงเทพมหานคร** แบ่งออกเป็น 3 พื้นที่ย่อย คือ ชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่หนึ่ง แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็น 3 ชั้นภูมิ คือชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

ของทั้ง 3 ชั้นภูมิ (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สอง สุ่มตัวอย่างเขตโดยใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่าง

ให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นใน

กรุงเทพมหานคร (Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สาม สุ่มตัวอย่างแขวง ใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้

สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของเขตนั้น (Probability

Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สี่ สุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยในชุมชน เก็บข้อมูลตามครัวเรือน ครัวเรือน

ละ 1 ตัวอย่าง โดยให้มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากร

เป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ ในพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional

to Size Sampling)

### **จังหวัดปริมณฑล**

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่หนึ่ง ทำการสุ่มจังหวัดตัวอย่างโดยใช้วิธีการตามที่ระบุในข้อ 2 และกำหนด

สัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้น

(Probability Proportional to Size Sampling)

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สอง สุ่มตัวอย่างเทศบาล (ในเขตเทศบาล) / อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ใช้วิธีการ

ตามที่ระบุในข้อ 2 โดยมีการกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องประชากร

ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Probability Proportional to Size Sampling) ใน

เทศบาล (ในเขตเทศบาล) / อำเภอ (นอกเขตเทศบาล) ที่สุ่มได้



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

*การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สี่* สุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยในตำบล / ชุมชน เก็บข้อมูลตามครัวเรือนครัวเรือนละ 1 ตัวอย่าง โดยให้มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ 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)

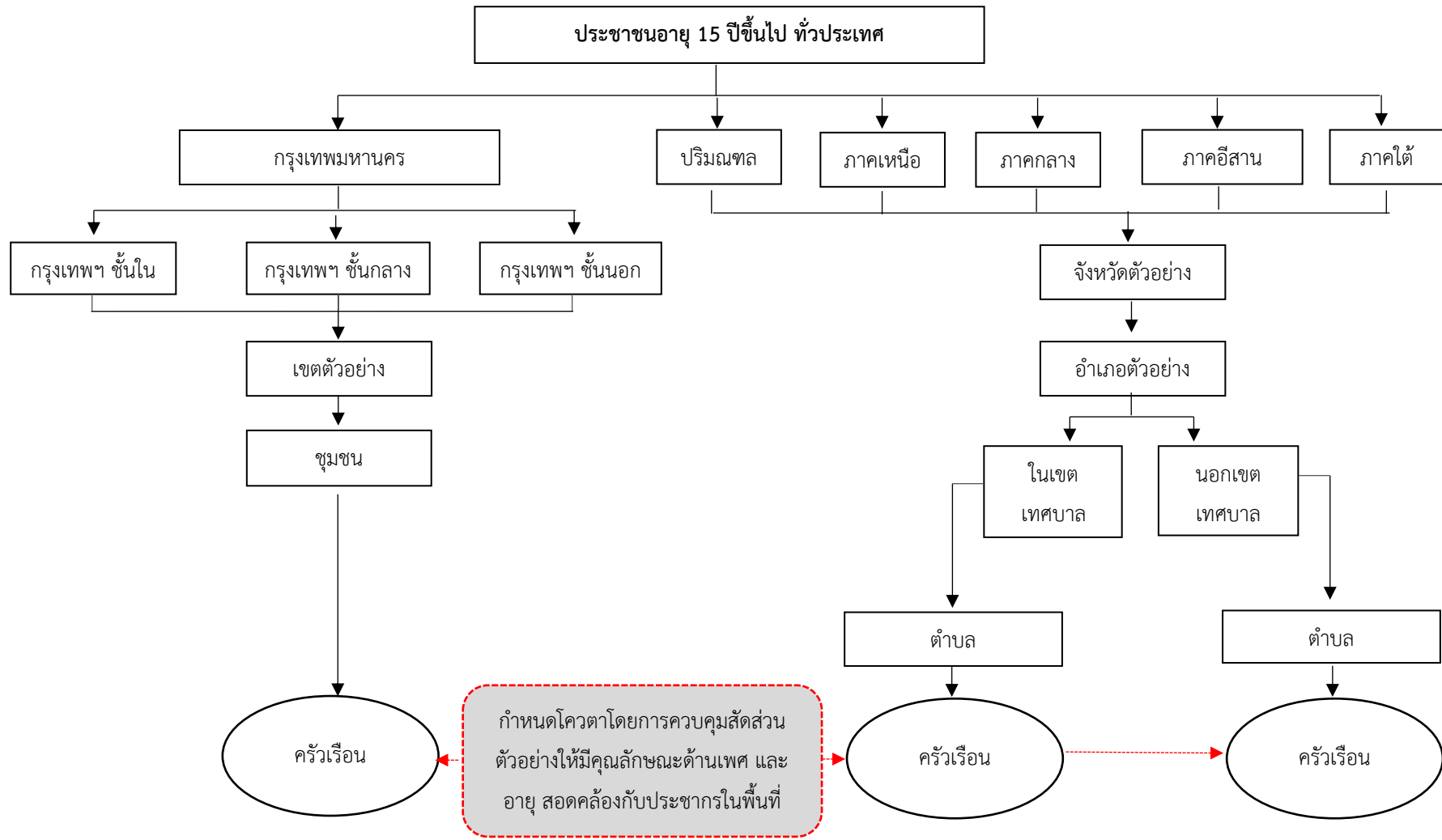
*การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง* สุ่มตัวอย่างจังหวัดในแต่ละภาค ใช้วิธีการตามทีระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับกับจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Probability Proportional to Size Sampling) ในจังหวัดที่สุ่มได้

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

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

*การสุ่มตัวอย่างขั้นที่ห้า* สุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยในตำบล / ชุมชน เก็บข้อมูลตามครัวเรือนครัวเรือนละ 1 ตัวอย่าง โดยให้มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ ในพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

### **(พิจารณาจากผังการสุ่มตัวอย่าง)**



ผังการสุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 แสดงการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด

ภูมิภาค	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
<b>กรุงเทพฯ ปริมณฑล</b>	<b>14.40</b>	<b>557</b>
กรุงเทพมหานคร	69.95	390
สมุทรปราการ	16.12	90
ปทุมธานี	13.93	77
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>18.14</b>	<b>701</b>
เชียงใหม่	65.41	459
พิษณุโลก	34.59	242
<b>ภาคกลาง</b>	<b>20.16</b>	<b>779</b>
ชลบุรี	61.60	480
นครปฐม	38.40	299
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>33.60</b>	<b>1,299</b>
นครราชสีมา	44.58	579
ขอนแก่น	30.81	400
ศรีสะเกษ	24.61	320
<b>ภาคใต้</b>	<b>13.70</b>	<b>530</b>
นครศรีธรรมราช	52.87	280
สงขลา	47.13	250
<b>รวมจำนวนทั้งสิ้น</b>	<b>100.00</b>	<b>3,866</b>

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวางแผนการทำงานและจัดแบ่งพื้นที่ การสำรวจครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการลงพื้นที่ภาคสนาม (ครัวเรือน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (face to face) ทั้งนี้มีการแบ่งทีมเก็บข้อมูลออกเป็น 5 ทีม กระจายไปจังหวัดต่างๆ แต่ละทีมประกอบด้วยหัวหน้าทีม 1 คน และพนักงานเก็บข้อมูล 5 - 6 คน รวมพนักงานภาคสนามทั้งสิ้น 30 คน

2. ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ทีมงานภาคสนามสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้รวมจำนวนทั้งสิ้น 3,929 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 101.6 จากขนาดตัวอย่างที่สุ่มไว้

## เครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยและคณะทำงานของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) พัฒนาขึ้นร่วมกัน โดยมีโครงสร้างคำถามที่ประกอบด้วย 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การรับรู้และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์

ตอนที่ 2 การจำแนกตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มต่างชนิดภายใต้ยี่ห้อเดียวกัน

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลกระทบ

ตอนที่ 4 การรับรู้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## การวิเคราะห์ข้อมูล

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

## ผลที่คาดว่าจะได้รับ

คาดว่าผลสำรวจที่ได้ จะสามารถพัฒนาไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเป็นข้อมูลวิชาการสำหรับนำไปสื่อสารสาธารณะ สร้างความตระหนักรู้ให้กับสังคม

## การควบคุมคุณภาพ

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

2. ระบบป้องกันข้อมูลที่ป้องกันข้อผิดพลาด เพื่อสามารถควบคุมข้อมูลให้มีความถูกต้องตรงตามแบบสอบถาม ทีมงานใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ป้องกันข้อผิดพลาดต่างๆ อาทิ การป้อนตัวเลขผิด ป้อนตัวเลขเกินจำนวน หรือการป้องกันความไม่สอดคล้องกันของข้อมูล เป็นต้น

3. การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำตอบ ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสอดคล้องของข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ก่อนนำเข้าสู่ขั้นตอนการป้อนข้อมูล ประมวลผลต่อไป

## ระยะเวลาดำเนินโครงการ

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 5 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การรับรู้และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์
- ตอนที่ 3 การจำแนกตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มต่างชนิดภายใต้ยี่ห้อเดียวกัน
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลกระทบ
- ตอนที่ 5 การรับรู้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.7 เพศชาย ร้อยละ 47.3 กว่า 1 ใน 3 หรือร้อยละ 37.1 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มอายุ 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี กระจายในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือกลุ่มละประมาณ ร้อยละ 17 - 19 ขณะที่กลุ่มอายุ 15 - 19 ปีมีอยู่ร้อยละ 7.8 ตัวอย่าง 2 ใน 3 หรือร้อยละ 66.1 สมรสแล้ว ขณะที่ร้อยละ 27.9 เป็นโสด โดยมีร้อยละ 6.0 สถานะหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 81.1 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 18.3 จบปริญญาตรี และร้อยละ 0.6 จบสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ร้อยละ 96.5 นับถือศาสนาพุทธ โดยมีศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์ เล็กน้อยรวมกันเพียงร้อยละ 2.5

การจำแนกตามอาชีพ พบว่ากระจายไปในหลายกลุ่ม โดยอาชีพค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 19.2 ซึ่งใกล้เคียงกับพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 17.2 และนักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 10.4 ขณะที่อาชีพอื่นๆ ต่างมีไม่ถึงร้อยละ 10 ได้แก่ เกษตรกร/ประมง ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ เกษียณอายุ อาชีพอิสระ และอื่นๆ โดยมีผู้ว่างงาน ร้อยละ 3.5 สำหรับรายได้ พบว่าร้อยละ 36.8 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ขณะที่ร้อยละ 45.1 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และร้อยละ 17.9 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ทั้งนี้ มีการกระจายตัวตามพื้นที่อยู่อาศัย โดยตัวอย่างร้อยละ 10.3 พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีร้อยละ 34.7 พักอยู่ในเขตเทศบาล และร้อยละ 55.0 พักอยู่นอกเขตเทศบาล

(รายละเอียดตามตารางที่ 5 - 12)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	1,857	47.3
2	หญิง	2,072	52.7
รวม		3,929	100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	15 – 19 ปี	307	7.8
2	20 – 29 ปี	685	17.4
3	30 – 39 ปี	725	18.5
4	40 – 49 ปี	753	19.2
5	50 – 59 ปี	928	23.6
6	60 ปีขึ้นไป	531	13.5
รวม		3,929	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับ	สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1	โสด	1,096	27.9
2	สมรส และมีบุตร (เฉลี่ย 2 คน)	2,377	60.5
3	สมรสแต่ไม่มีบุตร	219	5.6
4	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	237	6.0
รวม		3,929	100.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด

ลำดับ	การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเรียน	39	1.0
2	ประถมศึกษา	891	22.7
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	786	20.0
4	มัธยมศึกษาตอนปลาย	865	22.0
5	ปวช.	211	5.4
6	ปวส.	293	7.5
7	อนุปริญญา	98	2.5
8	ปริญญาตรี	720	18.3
9	สูงกว่าปริญญาตรี	22	0.6
10	ไม่ระบุ	4	0.0
<b>รวม</b>		<b>3,929</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา

ลำดับ	ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
1	พุทธ	3789	96.5
2	อิสลาม	100	2.5
3	คริสต์	1	0.0
4	ไม่ระบุ	39	1.0
<b>รวม</b>		<b>3,929</b>	<b>100.0</b>



ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพประจำที่มีรายได้หลัก

ลำดับ	อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
1	ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย	935	23.8
2	ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	753	19.2
3	พนักงานบริษัทเอกชน	674	17.2
4	นักเรียน/ นักศึกษา	407	10.4
5	เกษตรกร/ ประมง	317	8.1
6	ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ	292	7.4
7	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	227	5.8
8	เกษียณอายุ	76	1.9
9	อาชีพอิสระ อาทิ นายความ สถาปนิก	20	0.5
10	อื่นๆ อาทิ ลูกจ้างรัฐ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	89	2.2
11	ว่างงาน	139	3.5
<b>รวม</b>		<b>3,929</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5,000 บาท	517	13.2
2	5,001 – 10,000 บาท	926	23.6
3	10,001 – 20,000 บาท	1,771	45.1
4	20,001 – 30,000 บาท	497	12.6
5	30,001 – 40,000 บาท	139	3.5
6	40,001 – 50,000 บาท	46	1.2
7	มากกว่า 50,000 บาท	25	0.6
8	ไม่ระบุ	8	0.2
<b>รวม</b>		<b>3,929</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัย

ลำดับ	พื้นที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1	กรุงเทพมหานคร	402	10.3
2	ในเขตเทศบาล	1,365	34.7
3	นอกเขตเทศบาล	2,162	55.0
<b>รวม</b>		<b>3,929</b>	<b>100.0</b>

## ตอนที่ 2 การรับรู้และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์

### 2.1 การรับรู้เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์

เบื้องต้น ผลสำรวจพบว่า มีตัวอย่างกว่า 1 ใน 5 หรือร้อยละ 21.3 ที่เคยได้ยิน/ พบเห็น คำว่า “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” หรือ “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” มา เมื่อสอบถามความเข้าใจต่อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ พบว่ากว่า 3 ใน 4 หรือร้อยละ 76.4 ระบุถูกต้องว่าไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีตัวอย่างส่วนหนึ่งตอบตามข้อความที่มีการโฆษณาไว้ ได้แก่ ร้อยละ 40.5 ระบุดื่มได้ทุกที่ ทุกเวลา ร้อยละ 19.7 ส่งผลดีต่อสุขภาพ และร้อยละ 11.3 ระบุให้พลังงาน

เมื่อให้ตัวอย่างที่เคยได้ยิน/ พบเห็น คำว่า “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” หรือ “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” มาก่อน ระบุถึงช่องทางที่เคยพบเห็น/ ได้ยินโฆษณา พบว่า 5 ช่องทางหลักๆ ได้แก่ โทรทัศน์ (ร้อยละ 50.2) เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 26.6) ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย หรือร้านค้า (ร้อยละ 23.5) ยูทูบ (ร้อยละ 14.1) และสื่อบุคคล การเชิญชวนให้ทดลองดื่ม (ร้อยละ 8.9) ตามลำดับ

(รายละเอียดตามตารางที่ 13 - 15)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยได้ยิน/ พบเห็น คำว่า “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” หรือ “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” มาก่อน

ลำดับ	การเคยได้ยิน/ พบเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	838	21.3
2	ไม่เคย	3,091	78.7
	รวม	3,929	100.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเข้าใจต่อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ความเข้าใจต่อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2,742	76.4
2	ดื่มได้ทุกที่ ทุกเวลา	1,455	40.5
3	ส่งผลดีต่อสุขภาพ	707	19.7
4	ให้พลังงาน	406	11.3
5	อื่นๆ อาทิ เบียร์ไม่มีแอลกอฮอล์ เบียร์ชนิดหนึ่ง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ น้ำผลไม้ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเบียร์ที่ดื่มแล้วไม่เมา	83	2.3

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เคยพบเห็น/ ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มมอลต์  
ไม่มีแอลกอฮอล์ (เฉพาะที่เคยได้ยิน/ พบเห็นมาก่อน โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ช่องทางที่เคยพบเห็น/ ได้ยินโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
1	โทรทัศน์	421	50.2
2	เฟซบุ๊ก	223	26.6
3	ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย หรือร้านค้า	197	23.5
4	ยูทูบ	118	14.1
5	สื่อบุคคล การเชิญชวนให้ทดลองดื่ม	75	8.9
6	สื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ ป้ายบิลบอร์ด คัทเอาท์ แบนเนอร์	37	4.4
7	หนังสือพิมพ์	33	3.9
8	อินสตาแกรม	32	3.8
9	ไลน์	26	3.1
10	สื่อเคลื่อนที่ (รถเมล์ แท็กซี่)	22	2.6
11	วิทยุ	21	2.5
12	วิทยุ	19	2.3
13	เว็บไซต์	19	2.3
14	อื่นๆ อาทิ จากเพื่อน พี่เอาจมาขาย ร้านสะดวกซื้อ	13	1.6
15	ไม่เคยพบเห็น/ ได้ยินโฆษณา (รับรู้ในลักษณะอื่น)	136	16.2

2.2 พฤติกรรมการดื่มและความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์

ผลสำรวจพบตัวอย่างเพียงร้อยละ 6.3 เท่านั้นที่เคยดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา ขณะที่ร้อยละ 93.7 ไม่เคยดื่ม เมื่อสอบถามในกลุ่มที่ไม่เคยดื่มถึงความอยากลอง พบว่ามีประมาณ 1 ใน 4 หรือร้อยละ 25.2 ระบุอยากลอง เพราะอยากรู้รสชาติว่าเหมือนเบียร์ปกติไหม อร่อยไหม อยากรู้ความแตกต่าง อยากลองว่าจะเมาไหม และอยากลองของใหม่ ขณะที่ร้อยละ 36.3 ไม่อยากลอง เพราะไม่ชอบดื่มอยู่แล้ว ไม่ชอบดื่มเบียร์ เลิกดื่มแล้ว ไม่สนใจ ไม่รู้จัก กลัวไม่อร่อย ไม่มีแอลกอฮอล์ และไม่ดีต่อสุขภาพ โดยที่เหลือน้อยร้อยละ 38.5 ระบุไม่แน่ใจ

เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่ม เมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่ดื่ม พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 90.4 ระบุทดลองดื่ม/อยากรู้รสชาติ โดยมีร้อยละ 20.9 เท่ากัน ระบุดื่มเพื่อสังสรรค์ โดยปราศจากแอลกอฮอล์ (ปกติไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว) และดื่มแล้วรู้สึกปลอดภัย โดยมีเพียงร้อยละ 3.6 ที่ระบุเป็นทางเลือกสำหรับคนต้องการจะเลิกดื่มเหล้า เมื่อสอบถามต่อไปถึงความคิดเห็นต่อกรณีเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ถูก หรือ แพง เมื่อเทียบกับเบียร์ที่เป็นยี่ห้อเดียวกัน พบว่ากว่าครึ่งคือร้อยละ 56.6 ระบุพอดี เหมาะสมแล้ว ขณะที่ร้อยละ 28.1

ระบุแพง และร้อยละ 15.3 ระบุถูก ด้านรสชาติเมื่อเทียบกับเบียร์ปกติ ผลสำรวจพบสัดส่วนของผู้ที่ระบุเหมือนและไม่เหมือน ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 46.6 และ 44.6 ตามลำดับ โดยกว่าครึ่งคือร้อยละ 51.0 ชอบเบียร์ปกติมากกว่า ขณะที่เพียงร้อยละ 9.6 ชอบรสชาติเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์มากกว่า และร้อยละ 30.6 ชอบพอๆ กัน โดยมีถึงร้อยละ 89.2 ที่ดื่มเบียร์ปกติมาก่อน และพบเพียงร้อยละ 17.7 ที่ระบุความตั้งใจว่าจะไม่ดื่มต่อไปแล้ว โดยมีร้อยละ 29.7 ตั้งใจจะดื่มต่อไป และอีกกว่าครึ่งคือร้อยละ 52.6 ไม่แน่ใจ

จากตัวอย่างทั้งหมด มีร้อยละ 4.1 ที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยดื่ม 2 ยี่ห้อหลักๆ คือ ไฮเนเก้น (Heineken) และอาซาฮี (Asahi) คิดเป็นร้อยละ 85.6 และ 22.5 ตามลำดับ ซึ่งเป็นยี่ห้อที่ดื่มประจำ หรือบ่อยที่สุดด้วย คิดเป็นร้อยละ 77.5 และ 10.6 ตามลำดับ

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่น่าสนใจคือ ความถี่ในการดื่ม ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.0 ดื่มนานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง) โดยมีร้อยละ 25.6 ดื่มทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน) ส่วนใหญ่ร้อยละ 69.3 แม้มีการดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ แต่ก็ยังดื่มเบียร์ปกติเท่าเดิม โดยมีร้อยละ 20.0 ที่ดื่มเบียร์ปกติลดลง และมีเพียงร้อยละ 1.9 เท่านั้นที่เลิกดื่มเบียร์ปกติ เมื่อสอบถามความตั้งใจจะดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ทดแทนเบียร์ปกติ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 63.1 ระบุแล้วแต่โอกาส โดยมีร้อยละ 25.6 ระบุไม่ได้ตั้งใจดื่มแทนเบียร์ปกติ ขณะที่มีเพียงร้อยละ 3.8 ตั้งใจดื่มแทนเบียร์ปกติ

(รายละเอียดตามตารางที่ 16 - 29)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา

ลำดับ	การเคยดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	249	6.3
2	ไม่เคย	3,680	93.7
	<b>รวม</b>	<b>3,929</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการอยากลองดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์  
 ในอนาคต (เฉพาะตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มมาก่อนตลอดชีวิตที่ผ่านมา)

ลำดับ	การอยากลองดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	อยากลอง เพราะอยากรู้รสชาติว่าเหมือนเบียร์ปกติไหม อร่อยไหม อยากรู้ความแตกต่าง อยากลองว่าจะเมาไหม และอยากลองของใหม่	927	25.2
2	ไม่อยากลอง เพราะไม่ชอบดื่มอยู่แล้ว ไม่ชอบดื่มเบียร์ เลิกดื่มแล้ว ไม่สนใจ ไม่รู้จัก กลัวไม่อร่อย ไม่มีแอลกอฮอล์ และไม่ดีต่อสุขภาพ	1,337	36.3
3	ไม่แน่ใจ	1,416	38.5
<b>รวม</b>		<b>3,680</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์  
 (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มมาก่อนตลอดชีวิตที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	เหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ทดลองดื่ม/ อยากรู้รสชาติ	225	90.4
2	ดื่มเพื่อสังสรรค์ โดยปราศจากแอลกอฮอล์ (ปกติไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว)	52	20.9
3	ดื่มแล้วรู้สึกปลอดภัย	52	20.9
4	ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	45	18.1
5	ดื่มแทนเบียร์ เพราะชอบรสชาติเบียร์ แต่ไม่ต้องการแอลกอฮอล์	40	16.1
6	ดื่มแล้วขับรถได้	36	14.5
7	ดื่มเพื่อให้สดชื่น เพิ่มพลังงาน	29	11.6
8	ดื่มเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์	21	8.4
9	ทางเลือกสำหรับคนที่ต้องการจะเลิกดื่มเหล้า	9	3.6
10	ไม่เป็นข้อห้ามทางศาสนา	7	2.8
11	เพื่อนำไปใช้ผสมกับสารชนิดอื่นและเป็นเครื่องดื่มชนิดใหม่	4	1.6

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อกรณีเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ถูก หรือ แพง เมื่อเทียบกับเบียร์ที่เป็นยี่ห้อเดียวกัน (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มมาก่อนตลอดชีวิตที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ถูก	38	15.3
2	แพง	70	28.1
3	พอดี เหมาะสมแล้ว	141	56.6
รวม		249	100.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อกรณีเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ รสชาติเหมือนเบียร์ปกติ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มมาก่อนตลอดชีวิตที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เหมือน	116	46.6
2	ไม่เหมือน	111	44.6
3	ไม่ทราบ เพราะไม่เคยดื่มเบียร์ปกติ	22	8.8
รวม		249	100.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความชอบเมื่อเปรียบเทียบระหว่างเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ กับเบียร์ปกติ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มมาก่อนตลอดชีวิตที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความชอบ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชอบรสชาติเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์มากกว่า	24	9.6
2	ชอบรสชาติเบียร์ปกติมากกว่า	127	51.0
3	ชอบพอๆ กัน	76	30.6
4	ไม่ทราบ เพราะไม่เคยดื่มเบียร์ปกติ	22	8.8
รวม		249	100.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มน้ำที่เคื่อดื่มน้ำมาก่อน ระหว่าง เครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ กับเบียร์ปกติ (เฉพาะตัวอย่างที่เคื่อดื่มน้ำมาก่อนตลอดชีวิตที่ผ่านมา)

ลำดับ	ประเภทเครื่องดื่มน้ำที่เคื่อดื่มน้ำมาก่อน	จำนวน	ร้อยละ
1	เคื่อดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ก่อน	5	2.0
2	เคื่อดื่มน้ำเบียร์ปกติก่อน	222	89.2
3	ไม่เคยดื่มน้ำเบียร์ปกติ	22	8.8
รวม		249	100.0

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ต่อไป (เฉพาะตัวอย่างที่เคื่อดื่มน้ำมาก่อนตลอดชีวิตที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความตั้งใจ	จำนวน	ร้อยละ
1	ตั้งใจจะดื่มน้ำต่อไป	74	29.7
2	ไม่ดื่มน้ำแล้ว	44	17.7
3	ไม่แน่ใจ	131	52.6
รวม		249	100.0

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	การดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่มน้ำ	160	4.1
2	ไม่ได้ดื่มน้ำ	3,769	95.9
รวม		3,929	100.0

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุยี่ห้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ยี่ห้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	ไฮเนเก้น (Heineken)	137	85.6
2	อาซาฮี (Asahi)	36	22.5
3	บาวาเรีย (Bavaria)	8	5.0
4	ไฮท์ซีโร่ (Hite Zero)	8	5.0
5	ซันโทรี (Suntory)	7	4.4
6	ซัปโปโร (Sapporo)	7	4.4
7	คิริน (Kirin)	5	3.1

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุยี่ห้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่ดื่มประจำหรือบ่อยที่สุดในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ยี่ห้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ดื่มประจำ หรือบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไฮเนเก้น (Heineken)	124	77.5
2	อาซาฮี (Asahi)	17	10.6
3	ไฮท์ซีโร่ (Hite Zero)	5	3.1
4	บาวาเรีย (Bavaria)	4	2.5
5	คิริน (Kirin)	4	2.5
6	ซันโทรี (Suntory)	2	1.3
7	ซัปโปโร (Sapporo)	1	0.6
8	ไม่ระบุ	3	1.9
	<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>



ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	0	0.0
2	เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)	9	5.6
3	วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)	6	3.8
4	ทุกสัปดาห์ (1-2 วันต่อสัปดาห์)	8	5.0
5	ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	41	25.6
6	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	96	60.0
<b>รวม</b>		<b>160</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ทำให้ปริมาณการดื่มเบียร์ปกติลดลง (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ทำให้ปริมาณการดื่มเบียร์ปกติลดลง	จำนวน	ร้อยละ
1	เลิกดื่มเบียร์ปกติ	3	1.9
2	ดื่มเบียร์ปกติลดลง	32	20.0
3	ดื่มเบียร์ปกติเท่าเดิม	111	69.3
4	ดื่มเบียร์ปกติมากขึ้น	2	1.3
5	ไม่เคยดื่มเบียร์ปกติ	12	7.5
<b>รวม</b>		<b>160</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ทดแทนเบียร์ปกติ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความตั้งใจจะดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ทดแทนเบียร์ปกติ	จำนวน	ร้อยละ
1	ตั้งใจดื่มแทนเบียร์ปกติ	6	3.8
2	ไม่ได้ตั้งใจดื่มแทนเบียร์ปกติ	41	25.6
3	แล้วแต่โอกาส	101	63.1
4	ไม่เคยดื่มเบียร์ปกติ	12	7.5
<b>รวม</b>		<b>160</b>	<b>100.0</b>

### ตอนที่ 3 การจำแนกตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มต่างชนิดภายใต้ยี่ห้อเดียวกัน

#### 3.1 การจำแนกตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มต่างชนิดภายใต้ยี่ห้อเดียวกัน

คณะผู้วิจัยได้แสดงภาพเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ เพื่อสอบถามถึงการเคยพบเห็นโฆษณา ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าโฆษณาไฮเนเก้น (Heineken) พบเห็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมา คือ อาซาฮี (Asahi) ร้อยละ 8.8 ขณะที่ยี่ห้ออื่นๆ ต่างมีส่วนการพบเห็นไม่ถึงร้อยละ 5

ที่น่าพิจารณายิ่ง ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างที่พบเห็น/ ได้ยินโฆษณา เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็ยี่ห้อใดก็ตาม มีกว่าร้อยละ 73 หรือเกือบ 3 ใน 4 ขึ้นไปที่เข้าใจความหมายว่าหมายถึง เบียร์ยี่ห้อนั้น ตัวอย่างเช่นไฮเนเก้น และอาซาฮี ที่พบเห็นมากที่สุด ก็ทำให้เข้าใจความหมายว่าหมายถึงเบียร์ไฮเนเก้น และอาซาฮี สูงถึงร้อยละ 78.7 และ 76.3 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่ามึกรกว่าร้อยละ 33 หรือประมาณ 1 ใน 3 ขึ้นไป ระบุทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้น ร้อยละ 31 ขึ้นไป ระบุทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้น และร้อยละ 22 ขึ้นไป ระบุทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ โดยไม่จำกัดยี่ห้อ

คณะผู้วิจัยได้แสดงภาพโลโก้ทีละภาพ แล้วให้ตัวอย่างระบุว่าจะเข้าใจความหมายว่าหมายถึงเครื่องดื่มอะไร ผลการศึกษามีดังนี้

ภาพที่ 1 โลโก้เครื่องดื่มสิงห์ สีขาวดำ พบว่าตัวอย่างระบุไว้ทั้งเบียร์สิงห์ โซดาสิงห์ และน้ำดื่มสิงห์ คิดเป็นร้อยละ 58.6 46.8 และ 30.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 2 โลโก้เครื่องดื่มช้าง สีขาวดำ พบว่าตัวอย่างระบุไว้ทั้งเบียร์ช้าง โซดาช้าง และน้ำดื่มช้าง คิดเป็นร้อยละ 58.1 43.5 และ 27.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 3 โลโก้เครื่องดื่มช้าง พบว่าตัวอย่างตอบถูกต้องว่าเป็นน้ำดื่มช้าง ร้อยละ 49.5 ขณะที่ร้อยละ 63.4 ตอบผิด จำแนกเป็นร้อยละ 40.8 ระบุเบียร์ช้าง และร้อยละ 22.6 ระบุโซดาช้าง

ภาพที่ 4 โลโก้เครื่องดื่มสิงห์ พบว่าตัวอย่างตอบถูกต้องว่าเป็นน้ำดื่มสิงห์ ร้อยละ 72.3 ขณะที่ร้อยละ 39.6 ตอบผิด จำแนกเป็นร้อยละ 22.2 ระบุโซดาสิงห์ และร้อยละ 17.4 ระบุเบียร์สิงห์

ภาพที่ 5 โลโก้โซดาสิงห์ พบว่าตัวอย่างตอบถูกต้องว่าเป็นโซดาสิงห์ ร้อยละ 72.1 ขณะที่ร้อยละ 37.3 ตอบผิด จำแนกเป็นร้อยละ 24.9 ระบุเบียร์สิงห์ และร้อยละ 12.4 ระบุน้ำดื่มสิงห์

ภาพที่ 6 โลโก้โซดาช้าง พบว่าตัวอย่างตอบถูกต้องว่าเป็นโซดาช้าง ร้อยละ 68.5 ขณะที่ร้อยละ 39.5 ตอบผิด จำแนกเป็นร้อยละ 29.1 ระบุเบียร์ช้าง และร้อยละ 10.4 ระบุน้ำดื่มช้าง

ภาพที่ 7 โลโก้เบียร์ช้าง พบว่าตัวอย่างตอบถูกต้องว่าเป็นเบียร์ช้าง ร้อยละ 87.2 ขณะที่ร้อยละ 16.6 ตอบผิด จำแนกเป็นร้อยละ 12.5 ระบุโซดาช้าง และร้อยละ 4.1 ระบุน้ำดื่มช้าง

ภาพที่ 8 โลโก้เบียร์สิงห์ พบว่าตัวอย่างตอบถูกต้องว่าเป็นเบียร์สิงห์ ร้อยละ 87.6 ขณะที่ร้อยละ 15.6 ตอบผิด จำแนกเป็นร้อยละ 11.9 ระบุโซดาสิงห์ และร้อยละ 3.7 ระบุน้ำดื่มสิงห์

ภาพที่ 9 โลโก้เครื่องดื่มลิโอ สีขาวดำ พบว่าตัวอย่างระบุไว้ทั้งเบียร์ลิโอ และโซดาลีโอ คิดเป็นร้อยละ 69.2 และ 37.0 ตามลำดับ


ภาพที่ 10 โลโก้เครื่องดื่มลิโอ ภาพสีจริง ซึ่งใช้ร่วมกันทั้งเบียร์ และโซดา พบว่าตัวอย่างระบุไว้ทั้งเบียร์ลิโอ และโซดาลีโอ คิดเป็นร้อยละ 91.8 และ 10.8 ตามลำดับ

(รายละเอียดตามตารางที่ 30 - 31)


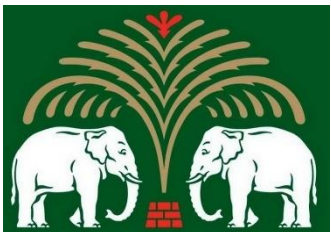



ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์  
ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และการทำให้เข้าใจความหมายว่าหมายถึงเบียร์ ออยากซื้อ ออยากดื่ม เบียร์  
ยี่ห้ออื่น รวมถึงเบียร์ไม่จำกัดยี่ห้อ

เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์	การเคยพบเห็น	กรณีที่พบเห็น/ได้ยิน			
		การเข้าใจความหมายว่าหมายถึงเบียร์ยี่ห้ออื่น	การทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น	การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น	การทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ โดยไม่จำกัดยี่ห้อ
 ไฮเนเก้น (Heineken)	ร้อยละ 25.7 (n = 3,929)	ร้อยละ 78.7 (n = 1,010)	ร้อยละ 44.6 (n = 1,010)	ร้อยละ 37.5 (n = 1,010)	ร้อยละ 28.7 (n = 1,010)
 อาซาฮี (Asahi)	ร้อยละ 8.8 (n = 3,929)	ร้อยละ 76.3 (n = 346)	ร้อยละ 33.2 (n = 346)	ร้อยละ 33.8 (n = 346)	ร้อยละ 25.7 (n = 346)
 บาวาเรีย (Bavaria)	ร้อยละ 3.2 (n = 3,929)	ร้อยละ 73.2 (n = 127)	ร้อยละ 45.7 (n = 127)	ร้อยละ 47.2 (n = 127)	ร้อยละ 45.7 (n = 127)
 ไฮท์ซีโร่ (Hite Zero)	ร้อยละ 4.1 (n = 3,929)	ร้อยละ 73.5 (n = 162)	ร้อยละ 40.7 (n = 162)	ร้อยละ 35.2 (n = 162)	ร้อยละ 27.8 (n = 162)
 ซันโทรี (Suntory)	ร้อยละ 2.0 (n = 3,929)	ร้อยละ 82.1 (n = 78)	ร้อยละ 48.7 (n = 78)	ร้อยละ 33.3 (n = 78)	ร้อยละ 38.5 (n = 78)
 คิริน (Kirin)	ร้อยละ 3.0 (n = 3,929)	ร้อยละ 79.8 (n = 119)	ร้อยละ 42.9 (n = 119)	ร้อยละ 31.1 (n = 119)	ร้อยละ 23.5 (n = 119)
 ซัปโปโร (Sapporo)	ร้อยละ 2.4 (n = 3,929)	ร้อยละ 78.1 (n = 96)	ร้อยละ 33.3 (n = 96)	ร้อยละ 33.3 (n = 96)	ร้อยละ 22.9 (n = 96)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเข้าใจความหมายว่าหมายถึงเครื่องดื่มอะไร จากการดูภาพโลโก้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ภาพที่ 1 โลโก้เครื่องดื่มสิงห์ สีขาวดำ	เครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
	เบียร์สิงห์	2,287	58.6
	โซดาสิงห์	1,827	46.8
	น้ำดื่มสิงห์	1,172	30.0
ภาพที่ 2 โลโก้เครื่องดื่มช้าง สีขาวดำ	เครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
	เบียร์ช้าง	2,266	58.1
	โซดาช้าง	1,698	43.5
	น้ำดื่มช้าง	1,052	27.0
ภาพที่ 3 โลโก้ น้ำดื่มช้าง	เครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
	เบียร์ช้าง	1,599	40.8
	โซดาช้าง	886	22.6
	น้ำดื่มช้าง	1,938	49.5
ภาพที่ 4 โลโก้ น้ำดื่มสิงห์	เครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
	เบียร์สิงห์	681	17.4
	โซดาสิงห์	865	22.2
	น้ำดื่มสิงห์	2,821	72.3
ภาพที่ 5 โลโก้ โซดาสิงห์	เครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
	เบียร์สิงห์	969	24.9
	โซดาสิงห์	2,804	72.1
	น้ำดื่มสิงห์	481	12.4

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ภาพที่ 6 โลโก้โชตาช้าง	เครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
	เบียร์ช้าง	1,129	29.1
	โชตาช้าง	2,659	68.5
	น้ำดื่มช้าง	402	10.4
ภาพที่ 7 โลโก้เบียร์ช้าง	เครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
	เบียร์ช้าง	3,420	87.2
	โชตาช้าง	490	12.5
	น้ำดื่มช้าง	161	4.1
ภาพที่ 8 โลโก้เบียร์สิงห์	เครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
	เบียร์สิงห์	3,428	87.6
	โชตาสิงห์	466	11.9
	น้ำดื่มสิงห์	145	3.7
ภาพที่ 9 โลโก้เครื่องดื่มลีโอ สีขาวดำ	เครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
	เบียร์ลีโอ	2,692	69.2
	โชตาลีโอ	1,439	37.0
ภาพที่ 10 โลโก้เครื่องดื่มลีโอ ภาพสีจริง	เครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
	เบียร์ลีโอ	3,591	91.8
	โชตาลีโอ	424	10.8

### 3.2 ความคิดเห็นต่อการควบคุมเครื่องตีมมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์

การสอบถามความคิดเห็นต่อกรณีเครื่องตีมมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ควรเปลี่ยนโลโก้ให้แตกต่างจาก เบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ พบว่าตัวอย่างเกือบ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 63.6 เห็นว่าควรเปลี่ยน โดยให้เหตุผลว่าเพื่อให้ เห็นความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ ป้องกันการสับสน จะได้แตกต่างจากเครื่องตีมมอลต์มีแอลกอฮอล์ และง่ายต่อ การเลือกซื้อ จะได้ไม่หยิบผิด ขณะที่ร้อยละ 36.3 เห็นว่าไม่ควรเปลี่ยน โดยให้เหตุผลว่าเป็นเบียร์เหมือนกัน เป็นกลุ่มเดียวกัน จำง่ายดี ไม่จำเป็น ยิ่งไงก็แตกต่างอยู่แล้ว และคนซื้ออยู่แล้ว

สำหรับความคิดเห็นที่น่าสนใจกรณีอื่นๆ พบว่า ร้อยละ 63.0 มีทิศทางเห็นด้วย (เห็นด้วย+ค่อนข้าง เห็นด้วย) กับการห้ามทำการโฆษณาเครื่องตีมมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่นเดียวกับเหล่าเบียร์ ขณะที่ร้อยละ 26.1 มีทิศทางไม่เห็นด้วย (ไม่เห็นด้วย+ไม่ค่อยเห็นด้วย) นอกจากนี้ กว่าครึ่งคือร้อยละ 56.7 มีทิศทางเห็นด้วย หากจะจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในกลุ่มเครื่องตีมมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ให้เท่ากับเหล่าเบียร์ ขณะที่ร้อยละ 31.6 มีทิศทางไม่เห็นด้วย และยังพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 68.8 มีทิศทางเห็นด้วย กับการจำกัดอายุผู้ซื้อ จำกัดสถานที่ และจำกัดเวลา ในการซื้อเครื่องตีมมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ เหมือนเหล่าเบียร์ ขณะที่ร้อยละ 24.1 มีทิศทางไม่ เห็นด้วย

ในทางตรงข้าม ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.8 มีทิศทางไม่เห็นด้วย ที่ให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถตีม เครื่องตีมมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ได้ ขณะที่ร้อยละ 27.0 มีทิศทางเห็นด้วย สอดคล้องกับที่พบว่าร้อยละ 62.0 มี ทิศทางไม่เห็นด้วย กับการยินยอมให้จำหน่ายเครื่องตีมมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ให้แก่เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี ขณะที่ร้อยละ 27.6 มีทิศทางเห็นด้วย และร้อยละ 65.0 มีทิศทางไม่เห็นด้วย กับการแนะนำให้เยาวชนอายุต่ำ กว่า 20 ปี ตีมเครื่องตีมมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ขณะที่ร้อยละ 24.0 มีทิศทางเห็นด้วย

อีกประการที่น่าสนใจ ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 69.1 เห็นว่ามีความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือ มาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอ เพื่อควบคุมเครื่องตีมมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ขณะที่ร้อยละ 17.9 เห็นว่าไม่ จำเป็น

(รายละเอียดตามตารางที่ 32 - 39)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อกรณีเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์  
ควรเปลี่ยนโลโก้ให้แตกต่างจากเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ควรเปลี่ยน เพราะเพื่อให้เห็นความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ ป้องกันการสับสน จะได้แตกต่างจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และง่ายต่อการเลือกซื้อ จะได้ไม่หยิบผิด	2,499	63.6
2	ไม่ควรเปลี่ยน เพราะเป็นเบียร์เหมือนกัน เป็นกลุ่มเดียวกัน จำง่ายดี ไม่จำเป็น ยิ่งงี้ก็แตกต่างอยู่แล้ว และคนซื้อรู้อยู่แล้ว	1,425	36.3
3	ไม่ระบุ	5	0.1
<b>รวม</b>		<b>3,929</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อกรณีการห้ามทำการโฆษณาเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่นเดียวกับเหล้าเบียร์

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	1,230	31.3
2	ค่อนข้างเห็นด้วย	1,245	31.7
3	ไม่ค่อยเห็นด้วย	418	10.6
4	ไม่เห็นด้วย	608	15.5
5	ไม่มีความเห็น	428	10.9
<b>รวม</b>		<b>3,929</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อกรณีการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในกลุ่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ให้เท่ากับเหล้าเบียร์

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	1,225	31.2
2	ค่อนข้างเห็นด้วย	1,001	25.5
3	ไม่ค่อยเห็นด้วย	659	16.8
4	ไม่เห็นด้วย	583	14.8
5	ไม่มีความเห็น	461	11.7
<b>รวม</b>		<b>3,929</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อกรณีการจำกัดอายุผู้ซื้อ จำกัดสถานที่ และจำกัดเวลา ในการซื้อเครื่องตีมมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ เหมือนเหล้าเบียร์

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	1,374	35.0
2	ค่อนข้างเห็นด้วย	1,329	33.8
3	ไม่ค่อยเห็นด้วย	470	12.0
4	ไม่เห็นด้วย	476	12.1
5	ไม่มีความเห็น	280	7.1
รวม		3,929	100.0

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อกรณีเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถตีมเครื่องตีมมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ได้

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	474	12.1
2	ค่อนข้างเห็นด้วย	585	14.9
3	ไม่ค่อยเห็นด้วย	1,382	35.2
4	ไม่เห็นด้วย	1,085	27.6
5	ไม่มีความเห็น	403	10.2
รวม		3,929	100.0

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อกรณีการยินยอมให้จำหน่ายเครื่องตีมมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ให้แก่เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	505	12.9
2	ค่อนข้างเห็นด้วย	576	14.7
3	ไม่ค่อยเห็นด้วย	1,314	33.4
4	ไม่เห็นด้วย	1,125	28.6
5	ไม่มีความเห็น	409	10.4
รวม		3,929	100.0



ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อกรณีการแนะนำให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี ตีมีเครื่องตีมีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	428	10.9
2	ค่อนข้างเห็นด้วย	513	13.1
3	ไม่ค่อยเห็นด้วย	1,307	33.3
4	ไม่เห็นด้วย	1,246	31.7
5	ไม่มีความเห็น	435	11.0
รวม		3,929	100.0

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอ เพื่อควบคุมเครื่องตีมีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์

ลำดับ	ความจำเป็น	จำนวน	ร้อยละ
1	จำเป็น	2,716	69.1
2	ไม่จำเป็น	705	17.9
3	ไม่มีความเห็น	508	13.0
รวม		3,929	100.0

#### ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตีมีเครื่องตีมีมอลต์ และผลกระทบ

ตัวอย่างร้อยละ 61.7 เคยตีมีเครื่องตีมีมอลต์มาก่อนในตลอดชีวิตที่ผ่านมา ซึ่งตีมีมาแล้วเฉลี่ย 14.81 ปี โดยเป็นนักตีมีหน้าใหม่ ร้อยละ 2.7 ของตัวอย่างที่ตีมี หรือร้อยละ 1.7 ของตัวอย่างทั้งหมด ขณะที่ร้อยละ 38.3 ไม่เคยตีมี ซึ่งในกลุ่มนี้ เมื่อสอบถามถึงความอยากลองตีมี พบว่ากว่าครึ่งคือร้อยละ 58.2 ไม่อยากลอง เพราะไม่ชอบตีมี ไม่ตีมีของมีนเมา ไม่ดีต่อสุขภาพ สุขภาพไม่ดี ข้อห้ามทางศาสนา กลัวเมา เปลืองเงิน และถูกอบรมมา โดยมีเพียงร้อยละ 4.1 ที่อยากลอง เพราะอยากรู้รสชาติ เพื่อเข้าสังคม เข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ ช่วยผ่อนคลาย ตีมีในเทศกาลต่างๆ และเพื่อความสนุกสนาน นอกจากนี้ยังมีอีกร้อยละ 37.7 ที่ไม่แน่ใจ

เมื่อสอบถามความคาดหวังต่อผลของการตีมี พบว่า 3 ประการแรกที่พบ ได้แก่ สนุกสนาน ผ่อนคลาย คลายเครียด (ร้อยละ 77.3) เข้าสังคม/ เป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 76.6) และมีความสุข (ร้อยละ 64.8) ซึ่งพบว่าหลังจากที่ตีมีแล้ว ผู้ตอบระบุว่าส่งผลจริงไม่ต่างไปจากความคาดหวัง

สำหรับในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าสัดส่วนการตีมีเครื่องตีมีมอลต์มีอยู่ร้อยละ 37.0 โดยพบว่าร้อยละ 40.5 ตีมีเป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ขณะที่ร้อยละ 26.3 ตีมีอย่างน้อยเดือนละครั้ง และร้อยละ 32.8 ตีมีน้อยกว่าเดือนละครั้ง ประเภทเครื่องตีมีที่นิยมตีมี ได้แก่ เบียร์ และสุราสี คิดเป็นร้อยละ 85.6

และ 29.7 โดยตีพิมพ์เฉลี่ยครั้งละ 4.71 และ 2.12 แก้วมาตรฐาน ตามลำดับ เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ยี่ห้อที่ตีพิมพ์ประจำ หรือบ่อยที่สุด คือลิโอ และซัง คิดเป็นร้อยละ 46.8 และ 40.9 ตามลำดับ

ในกลุ่มที่ตีพิมพ์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เมื่อสอบถามต่อไปถึงประสบการณ์การเกิดเหตุหรืออาการต่างๆ พบว่าร้อยละ 41.9 ระบุทรัพย์สินสูญเสียบางอย่าง/เสียหาย เช่น เงินทองหล่นหาย ขับรถเฉี่ยวชนจนได้รับความเสียหาย ทำข้าวของตกแตก (ในที่นี่มาจากการตีพิมพ์ของตัวเองถึงร้อยละ 77.0) รองลงมาร้อยละ 36.0 ระบุประสบการณ์เหตุอื่นๆ เช่น หกล้ม ตกคลอง ตกบันได (มาจากการตีพิมพ์ของตัวเองถึงร้อยละ 75.0) ร้อยละ 31.4 ประสบอุบัติเหตุทางถนน เช่น รถชน รถล้ม รถคว่ำ (มาจากการตีพิมพ์ของตัวเองถึงร้อยละ 81.2) และที่น่าสนใจอีกประการคือร้อยละ 23.6 ทะเลาะวิวาท (มาจากการตีพิมพ์ของตัวเองสูงถึงร้อยละ 88.2) ทั้งนี้ ผลกระทบอีกประการคือเรื่องค่าใช้จ่าย โดยพบว่ามีถึงร้อยละ 38.7 ที่ยอมรับว่ามีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

สำหรับกรณีการเคยได้รับผลกระทบ จากการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของคนอื่น ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา หลักๆ ที่พบคือร้อยละ 26.4 ได้รับความเดือดร้อนรำคาญใจ และร้อยละ 12.5 ถูกคุกคามทางวาจา

(รายละเอียดตามตารางที่ 40 - 49)

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยตีพิมพ์ “เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์” ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา

ลำดับ	การเคยตีพิมพ์ “เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์” ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย*	2,426	61.7
2	ไม่เคยตีพิมพ์	1,503	38.3
	รวม	3,929	100.0

\*ตีพิมพ์มาแล้วเฉลี่ย 14.81 ปี

โดยเป็นนักตีพิมพ์หน้าใหม่ ร้อยละ 2.7 ของตัวอย่างที่ตีพิมพ์ หรือร้อยละ 1.7 ของตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการอยากลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต  
(เฉพาะตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มมาก่อนตลอดชีวิตที่ผ่านมา)

ลำดับ	การอยากลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	อยากลอง เพราะอยากรู้รสชาติ เพื่อเข้าสังคม เข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ ช่วยผ่อนคลาย ดื่มในเทศกาลต่างๆ และเพื่อความสนุกสนาน	61	4.1
2	ไม่อยากลอง เพราะไม่ชอบดื่ม ไม่ดื่มของมีนเมา ไม่ดีต่อสุขภาพ สุขภาพไม่ดี ข้อห้ามทางศาสนา กลัวเมา เปลืองเงิน และถูกอบรมมา	874	58.2
3	ไม่แน่ใจ	568	37.7
รวม		1,503	100.0

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคาดหวังต่อผลของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับความรู้สึกจริงหลังดื่ม (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มมาก่อนตลอดชีวิตที่ผ่านมา)

อารมณ์ความรู้สึก	ความคาดหวังต่อผลของการดื่ม		หลังจากที่ดื่มแล้ว ส่งผลจริง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) สนุกสนาน ผ่อนคลาย คลายเครียด	1,876	77.3	1,831	75.5
2) เข้าสังคม/ เป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเพื่อน	1,858	76.6	1,863	76.8
3) มีความสุข	1,571	64.8	1,558	64.2
4) คลายเหนื่อย แก่เมื่อย	994	41.0	979	40.4
5) รสชาติอร่อย	875	36.1	808	33.3
6) มีความมั่นใจ/ ดูเข้มแข็ง	614	25.3	632	26.1
7) ดูดี มีเสน่ห์	466	19.2	476	19.6

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่ม	1,455	37.0
2	ไม่ได้ดื่ม	2,474	63.0
รวม		3,929	100.0

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ตีในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความถี่ในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	57	3.9
2	เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)	73	5.0
3	วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)	168	11.5
4	ทุกสัปดาห์ (1-2 วันต่อสัปดาห์)	293	20.1
5	ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	383	26.3
6	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	477	32.8
7	ไม่ระบุ	4	0.4
รวม		1,455	100.0

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ตี ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ตีในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ประเภทเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ตี	จำนวน	ร้อยละ	กรณีตี		
				ปริมาณการตีตามแก้วมาตรฐาน	ต่ำสุด	สูงสุด
1	เปียร์	1,241	85.6	4.71	1	22
2	สุราสี	431	29.7	2.12	0.15	20
3	สุราขาว	163	11.2	3.17	1	21
4	เหล้าปั่น	62	4.3	2.48	1	10
5	ไวน์	52	3.6	2.54	1	12
6	สุราพื้นบ้าน	32	2.2	2.95	1	30
7	อื่นๆ	15	1.0	3.93	1	10

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุยี่ห้อเปียร์ที่ดื่มประจำ หรือบ่อยที่สุดในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มเปียร์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ยี่ห้อเปียร์ที่ดื่มประจำ หรือบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ลิโอ	581	46.8
2	ซ้าง	507	40.9
3	สิงห์	99	8.0
4	ไฮเนเก้น	29	2.3
5	อื่นๆ อาทิ โฮการ์เด็น เซียร์ อาซาฮี	6	0.5
6	ไม่ระบุ	19	1.5
รวม		1,241	100.0

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประสบการณ์การเกิดเหตุหรืออาการต่างๆ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

เหตุหรืออาการ	การเคยเกิด		กรณีเคย มาจากการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตัวเอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) ทรัพย์สินสูญเสียบ/ เสียหาย เช่น เงินทอง หล่นหาย ขับรถเฉี่ยวชนจนได้รับความ เสียหาย ทำข้าวของตกแตก	135	41.9	104	77.0
2) ประสบอุบัติเหตุอื่นๆ เช่น หกล้ม ตกคลอง ตกบันได	116	36.0	87	75.0
3) ประสบอุบัติเหตุทางถนน เช่น รถชน รถล้ม รถคว่ำ	101	31.4	82	81.2
4) ทะเลาะวิวาท	76	23.6	67	88.2
5) รู้สึกจิตใจหดหู่	50	15.5	30	60.0
6) ป่วยหนัก เช่น อาเจียนเป็นเลือด ปวดศีรษะรุนแรง หรือช็อคหมดสติ	33	10.2	27	81.8
7) ทำร้ายตัวเอง	12	3.7	8	66.7

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จากการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์  
 ของตัวเอง (เฉพาะตัวอย่างที่ตีในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	การมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
1	ใช่	563	38.7
2	ไม่ใช่	716	49.2
3	ไม่แน่ใจ	176	12.1
รวม		1,455	100.0

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยได้รับผลกระทบ จากการตีเครื่องตี  
 แอลกอฮอล์ของคนอื่น ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	การเคยได้รับผลกระทบ จากการตีเครื่องตี แอลกอฮอล์ของคนอื่น	จำนวน	ร้อยละ
1	เดือดร้อนรำคาญใจ	1,039	26.4
2	ถูกคุกคามทางวาจา	490	12.5
3	ต้องยกเลิกบางกิจกรรม หรือเลิกก่อนกำหนด	218	5.5
4	ประสบอุบัติเหตุทางถนน เช่น โดนเฉี่ยวชน	196	5.0
5	ถูกคุกคามต่อทรัพย์สิน	135	3.4
6	ถูกคุกคามทางจิตใจ	124	3.2
7	ถูกคุกคามทางร่างกาย	75	1.9
8	อื่นๆ อาทิ ขาดงาน ขาดเรียน และทำของเสียหาย	8	0.2
9	ไม่ได้รับผลกระทบใดๆ	2,590	65.9

#### ตอนที่ 5 การรับรู้กฎหมายควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์

เมื่อสอบถามความคิดเห็นต่อประโยชน์และโทษของเครื่องตีแอลกอฮอล์ต่อสังคมไทยโดยส่วนรวม พบว่าร้อยละ 92.8 เห็นว่ามีโทษต่อสังคม ได้แก่ ทะเลาะวิวาท เมมาแล้วขับ เกิดอุบัติเหตุ สร้างความเดือดร้อน/วุ่นวาย ปัญหาครอบครัว และเกิดอาชญากรรม ขณะที่มียุทธศาสตร์ 20.3 เห็นว่าประโยชน์ต่อสังคม ได้แก่ เข้าสังคม สังสรรค์ ช่วยคลายเครียด ผ่อนคลาย สนุกสนาน และภาษีเข้ารัฐ สอดคล้องกับที่พบว่าตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 90.9 ที่เห็นความจำเป็นที่ควรมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอ เพื่อควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์

สำหรับการสอบถามการรับรู้กฎหมายควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ ว่าด้วยสถานที่ห้ามจำหน่าย พบว่าโดยส่วนใหญ่เข้าใจอย่างถูกต้อง ยกเว้นหอพัก ที่มีผู้ตอบผิดและไม่ทราบ สูงถึงร้อยละ 62.2 นอกจากนี้ ยังมีสถานที่อื่นที่มีผู้ตอบผิดรวมถึงไม่ทราบกฎหมาย ในสัดส่วนเกินกว่า 1 ใน 5 ได้แก่ ริมชายหาด (ร้อยละ

34.3) ตลาด (ร้อยละ 33.6) ท่าเรือ หรือบนเรือ (ร้อยละ 29.3) และสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ร้อยละ 23.2) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ห้ามดื่ม พบว่าโดยส่วนใหญ่เข้าใจอย่างถูกต้อง สำหรับสถานที่ที่มีผู้ตอบผิดรวมถึงไม่ทราบกฎหมาย ในสัดส่วนเกินกว่า 1 ใน 5 ได้แก่ หอพัก (ร้อยละ 44.2) ท่าเรือ หรือบนเรือ (ร้อยละ 32.6) ตลาด (ร้อยละ 31.4) ริมชายหาด (ร้อยละ 28.9) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ร้อยละ 24.7) บริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา หรือหอพักบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา (ร้อยละ 21.4) และโรงงาน (ร้อยละ 20.6) ตามลำดับ

ด้านการควบคุมอื่นๆ ครอบคลุมทั้งลักษณะการจำหน่าย และการโฆษณา แม้พบว่าโดยส่วนใหญ่เข้าใจอย่างถูกต้อง แต่ก็มีหลายประเด็นที่มีผู้ตอบผิดรวมถึงไม่ทราบกฎหมาย ในสัดส่วนเกินกว่า 1 ใน 4 ได้แก่ การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลา 11.00-14.00 น. (ร้อยละ 43.6) การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องขายอัตโนมัติ (ร้อยละ 42.6) การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบลดแลกแจกแถม ชิงรางวัล (ร้อยละ 42.4) การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังเที่ยงคืน (ร้อยละ 38.2) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์และวิทยุในระหว่างเวลา 05.00 – 22.00 น. (ร้อยละ 30.0) และการร่ำขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 28.1) ตามลำดับ

(รายละเอียดตามตารางที่ 50 - 54)

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อประโยชน์และโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสังคมไทยโดยส่วนรวม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	มีประโยชน์ต่อสังคม ได้แก่ เข้าสังคม สังสรรค์ ช่วยคลายเครียด ผ่อนคลาย สนุกสนาน และภาษีเข้ารัฐ	797	20.3
2	มีโทษต่อสังคม ได้แก่ ทะเลาะวิวาท เมมาแล้วขับ เกิดอุบัติเหตุ สร้างความเดือดร้อน/ วุ่นวาย ปัญหาครอบครัว และเกิดอาชญากรรม	3,637	92.8

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความจำเป็นที่ควรมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอ เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลำดับ	ความจำเป็น	จำนวน	ร้อยละ
1	จำเป็น	3,572	90.9
2	ไม่จำเป็น	94	2.4
3	ไม่มีความเห็น	263	6.7
รวม		3,929	100.0

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เข้าใจอย่างถูกต้องต่อสถานที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ตามกฎหมาย

สถานที่	เข้าใจอย่างถูกต้อง		ตอบผิดและไม่ทราบ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) วัด/ศาสนสถานต่างๆ (ผิด)	3,725	94.8	204	5.2	3,929	100.0
2) สถานบริการสาธารณสุข หรือ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน (ผิด)	3,846	97.9	83	2.1	3,929	100.0
3) สถานที่ทางราชการต่างๆ (ผิด)	3,842	97.8	87	2.2	3,929	100.0
4) โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย/ สถาบันการศึกษาต่างๆ (ผิด)	3,817	97.1	112	2.9	3,929	100.0
5) ตลาด (ไม่ผิด)	2,609	66.4	1,320	33.6	3,929	100.0
6) หอพัก (ผิด)	1,486	37.8	2,443	62.2	3,929	100.0
7) ท่าเรือ หรือบนเรือ (ผิด)	2,778	70.7	1,151	29.3	3,929	100.0
8) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ผิด)	3,017	76.8	912	23.2	3,929	100.0
9) สวนสาธารณะของราชการ (ผิด)	3,434	87.4	495	12.6	3,929	100.0
10) ริมหาด (ไม่ผิด)	2,582	65.7	1,347	34.3	3,929	100.0
11) ร้านอาหาร (ไม่ผิด)	3,330	84.8	599	15.2	3,929	100.0
12) สถานีขนส่ง หรือบนรถโดยสาร (ผิด)	3,399	86.5	530	13.5	3,929	100.0
13) บนทางหรือในรถ บนรถ หรือขณะ ขับขี่ (ผิด)	3,598	91.6	331	8.4	3,929	100.0
14) สถานีรถไฟ หรือในขบวนรถที่อยู่บน ทางรถไฟ (ผิด)	3,480	88.6	449	11.4	3,929	100.0
15) โรงงาน (ผิด)	3,187	81.1	742	18.9	3,929	100.0
16) บริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา หรือ หอพักบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา (ผิด)	3,230	82.2	699	17.8	3,929	100.0



ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เข้าใจอย่างถูกต้องต่อสถานที่ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตาม  
กฎหมาย

สถานที่	เข้าใจอย่างถูกต้อง		ตอบผิดและไม่ทราบ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) วัด/ศาสนสถานต่างๆ (ผิด)	3,574	91.0	355	9.0	3,929	100.0
2) สถานบริการสาธารณสุข หรือ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน (ผิด)	3,812	97.0	117	3.0	3,929	100.0
3) สถานที่ทางราชการต่างๆ (ผิด)	3,808	96.9	121	3.1	3,929	100.0
4) โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย/ สถาบันการศึกษาต่างๆ (ผิด)	3,776	96.1	153	3.9	3,929	100.0
5) ตลาด (ไม่ผิด)	2,697	68.6	1,232	31.4	3,929	100.0
6) หอพัก (ไม่ผิด)	2,191	55.8	1,738	44.2	3,929	100.0
7) ท่าเรือ หรือบนเรือ (ผิด)	2,648	67.4	1,281	32.6	3,929	100.0
8) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ผิด)	2,957	75.3	972	24.7	3,929	100.0
9) สวนสาธารณะของราชการ (ผิด)	3,343	85.1	586	14.9	3,929	100.0
10) ริมหาด (ไม่ผิด)	2,793	71.1	1,136	28.9	3,929	100.0
11) ร้านอาหาร (ไม่ผิด)	3,424	87.1	505	12.9	3,929	100.0
12) สถานีขนส่ง หรือบนรถโดยสาร	3,287	83.7	642	16.3	3,929	100.0
13) บนทางหรือในรถ บนรถ หรือขณะ ขับขี่ (ผิด)	3,508	89.3	421	10.7	3,929	100.0
14) สถานีรถไฟ หรือในขบวนรถที่อยู่บน ทางรถไฟ (ผิด)	3,391	86.3	538	13.7	3,929	100.0
15) โรงงาน (ผิด)	3,120	79.4	809	20.6	3,929	100.0
16) บริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา หรือ หอพักบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา (ผิด)	3,087	78.6	842	21.4	3,929	100.0

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่เข้าใจอย่างถูกต้องต่อการปฏิบัติที่ผิดกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การปฏิบัติ	เข้าใจอย่างถูกต้อง		ตอบผิดและไม่ทราบ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลา 11.00-14.00 น. (ไม่ผิด)	2,215	56.4	1,714	43.6	3,929	100.0
2) การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังเที่ยงคืน (ผิด)	2,430	61.8	1,499	38.2	3,929	100.0
3) การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี (ผิด)	3,677	93.6	252	6.4	3,929	100.0
4) การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่คนเมาครองสติไม่ได้ (ผิด)	3,164	80.5	765	19.5	3,929	100.0
5) การเร่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ผิด)	2,823	71.9	1,106	28.1	3,929	100.0
6) การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องขายอัตโนมัติ (ผิด)	2,257	57.4	1,672	42.6	3,929	100.0
7) การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบลดแลกแจกแถม ชิงรางวัล (ผิด)	2,265	57.6	1,664	42.4	3,929	100.0
8) การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันพระใหญ่ (มาฆบูชา วิสาขบูชา อาสาฬหบูชา เข้าพรรษา และออกพรรษา) (ผิด)	3,553	90.4	376	9.6	3,929	100.0
9) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์และวิทยุในระหว่างเวลา 05.00 – 22.00 น. (ผิด)	2,751	70.0	1,178	30.0	3,929	100.0

## บทที่ 4

### บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการสำรวจการรับรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการตีเครื่องตีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ครั้งนี้ ดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อเครื่องตีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงพฤติกรรมการตี และการจำแนกตราสัญลักษณ์ พร้อมกับสำรวจการรับรู้กฎหมายควบคุมเครื่องตีมอลต์ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีประชากรเป้าหมายคือประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ สุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน จำนวนรวมทั้งสิ้น 3,929 ตัวอย่าง ดำเนินการระหว่างวันที่ 21 มิถุนายน – 21 สิงหาคม 2562 ผลการสำรวจสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

#### บทสรุป

##### 1. การรับรู้และพฤติกรรมการตีเครื่องตีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์

ตัวอย่างกว่า 1 ใน 5 เคยได้ยิน/ พบเห็น คำว่า “เครื่องตีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” หรือ “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” มาก่อน ซึ่งกว่า 3 ใน 4 หรือร้อยละ 76.4 รับรู้ถูกต้องว่าไม่ใช่เครื่องตีมอลต์ โดยมีบางส่วนรับรู้ตามข้อความที่มีการโฆษณาไว้ ได้แก่ ตีได้ทุกที่ ทุกเวลา ส่งผลดีต่อสุขภาพ และให้พลังงานสำหรับช่องทางที่เคยพบเห็น/ ได้ยินโฆษณา พบว่าผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย หรือร้านค้า ยูทูบ และสื่อบุคคล การเชิญชวนให้ทดลองตีตามลำดับ

มีเพียงร้อยละ 6.3 เท่านั้นที่เคยตีเครื่องตีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ในตลอดชีวิตที่ผ่านมา เมื่อสอบถามในกลุ่มที่ไม่เคยตี พบว่ามีประมาณ 1 ใน 4 ที่อยากลอง สำหรับผู้ที่ตี เหตุผลที่ตีส่วนใหญ่คือ ทดลองตี/ อยากรู้รสชาติ กว่าครึ่งมีความเห็นว่าราคาที่กำหนดไว้พอดี เหมาะสมแล้ว ด้านรสชาติเมื่อเทียบกับเบียร์ปกติ พบว่าสัดส่วนของผู้ที่ระบุเหมือนและไม่เหมือนใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม กว่าครึ่งชอบเบียร์ปกติมากกว่า โดยมีร้อยละ 29.7 ตั้งใจจะตีต่อไป จากตัวอย่างทั้งหมด พบร้อยละ 4.1 ที่ตีในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ยี่ห้อที่นิยมคือ ไฮเนเก้น และอาซาฮี โดยพบร้อยละ 60.0 ตีมน้อยกว่าเดือนละครั้ง และผู้ที่ตีเครื่องตีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 69.3 ยังตีเบียร์ปกติเท่าเดิม โดยมีเพียงร้อยละ 3.8 เท่านั้นที่ตั้งใจตีแทนเบียร์ปกติ

##### 2. การจำแนกตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องตีต่างชนิดภายใต้ยี่ห้อเดียวกัน

การสอบถามถึงการเคยพบเห็นโฆษณา ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าโฆษณาไฮเนเก้น พบเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ อาซาฮีที่น่าพิจารณาอย่างยิ่ง เมื่อสอบถามผู้ที่พบเห็น/ ได้ยินโฆษณาไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใดก็ตาม พบว่ามีกว่าร้อยละ 73 ขึ้นไปที่เข้าใจความหมายว่าหมายถึงเบียร์ยี่ห้อนั้น นอกจากนี้ ยังพบว่ามีกว่าร้อยละ 33 ขึ้นไป ระบุทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้น ร้อยละ 31 ขึ้นไป ระบุทำให้รู้สึกอยากตีเบียร์ยี่ห้อนั้น และร้อยละ 22 ขึ้นไป ระบุทำให้รู้สึกอยากตีเบียร์ โดยไม่จำกัดยี่ห้อ

เมื่อแสดงภาพโลโก้ที่ละภาพ แล้วให้ตัวอย่างระบุว่าเข้าใจความหมายว่าหมายถึงเครื่องตีอะไร ผลการศึกษาพบว่า การแสดงโลโก้เครื่องตีมีสิงห์ และช้าง ด้วยสีชาวดำ ส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นเปียร์ รองลงมาคือโซดา และน้ำดื่ม ส่วนภาพโลโก้มีน้ำดื่มสิงห์ และช้าง พบว่ามีจำนวนมากที่ตอบผิดเป็นเปียร์ และโซดา สำหรับภาพโลโก้โซดาสิงห์ และช้าง พบว่ามีจำนวนมากเช่นกันที่ตอบผิดเป็นเปียร์ และน้ำดื่ม ขณะที่สำหรับภาพโลโก้เปียร์สิงห์ และช้าง พบว่าส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 90 ตอบถูก โดยมีเล็กน้อยที่ตอบผิดเป็นโซดา และน้ำดื่ม ส่วนภาพโลโก้เครื่องตีมีลิโอ ทั้งการใช้สีชาวดำ และภาพสีจริง พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุเป็นเปียร์ มากกว่าโซดา

ด้านความคิดเห็น ตัวอย่างเกือบ 2 ใน 3 เห็นว่าควรเปลี่ยนโลโก้เครื่องตีมีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ให้แตกต่างจากเปียร์ปกติ ร้อยละ 63.0 มีทิศทางเห็นด้วย กับการห้ามทำการโฆษณาเครื่องตีมีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่นเดียวกับเหล้าเปียร์ นอกจากนี้ กว่าครึ่งคือร้อยละ 56.7 มีทิศทางเห็นด้วย หากจะจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในกลุ่มเครื่องตีมีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ให้เท่ากับเหล้าเปียร์ และยังพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 68.8 มีทิศทางเห็นด้วย กับการจำกัดอายุผู้ซื้อ จำกัดสถานที่ และจำกัดเวลา ในการซื้อเครื่องตีมีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์เหมือนเหล้าเปียร์ ในทางตรงข้าม ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.8 มีทิศทางไม่เห็นด้วย ที่ให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถตีเครื่องตีมีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ได้ สอดคล้องกับที่พบว่าร้อยละ 62.0 มีทิศทางไม่เห็นด้วย กับการยินยอมให้จำหน่ายเครื่องตีมีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ให้แก่เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี และร้อยละ 65.0 มีทิศทางไม่เห็นด้วย กับการแนะนำให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี ตีเครื่องตีมีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 69.1 เห็นว่ามีความจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอ เพื่อควบคุมเครื่องตีมีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์

### 3. พฤติกรรมการตีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ และผลกระทบ

ตัวอย่างร้อยละ 61.7 เคยตีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์มาก่อนในตลอดชีวิตที่ผ่านมา โดยเป็นนักตีหน้าใหม่ ร้อยละ 1.7 ของตัวอย่างทั้งหมด ขณะที่ร้อยละ 38.3 ไม่เคยตี ซึ่งในกลุ่มนี้กว่าครึ่งไม่อยากจะลองตี

ความคาดหวังต่อผลของการตี พบว่าที่สำคัญได้แก่ สนุกสนาน ผ่อนคลาย คลายเครียด เข้าสังคม/เป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเพื่อน และมีความสุข ซึ่งพบว่าหลังจากที่ตีแล้ว ผู้ตอบระบุว่าส่งผลจริงไม่ต่างไปจาก ความคาดหวัง

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีร้อยละ 37.0 ตีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ในกลุ่มนี้ร้อยละ 40.5 ตีเป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ประเภทเครื่องตีที่นิยมตี ได้แก่ เปียร์ (โดยเฉพาะยี่ห้อลิโอ และช้าง) รองลงมาคือสุราสี โดยตีเฉลี่ยครั้งละ 4.71 และ 2.12 แก้วมาตรฐาน ตามลำดับ เมื่อสอบถามต่อไปถึงประสบการณ์การเกิดเหตุหรืออาการต่างๆ พบที่ระบุไว้ค่อนข้างมากได้แก่ ทรัพย์สินสูญเสียบ/เสียหาย รองลงมาคือประสบอุบัติเหตุอื่นๆ ประสบอุบัติเหตุทางถนน และทะเลาะวิวาท ซึ่งตัวอย่าง 3 ใน 4 ขึ้นไปที่มีประสบการณ์เหล่านี้ ต่างระบุไว้ว่ามาจากการตีของตัวเอง ทั้งนี้ ยังพบร้อยละ 38.7 ที่ยอมรับว่ามีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการตีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ สำหรับกรณีการเคยได้รับผลกระทบ จากการตีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของคนอื่น โดยมากจะเป็นการได้รับความเดือดร้อนรำคาญใจ และถูกคุกคามทางวาจา

#### 4. การรับรู้กฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ในเบื้องต้น พบว่าตัวอย่างเห็นโทษของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มากกว่าประโยชน์ สอดคล้องกับที่พบว่า ตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 90.9 เห็นความจำเป็นที่ควรมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอ เพื่อควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

สำหรับการสอบถามการรับรู้กฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ว่าด้วยสถานที่ห้ามจำหน่าย พบว่าโดยส่วนใหญ่เข้าใจอย่างถูกต้อง ยกเว้นหอพัก ที่มีผู้ตอบผิดและไม่ทราบ สูงถึงร้อยละ 62.2 นอกจากนี้ ยังมีสถานที่อื่นที่มีผู้ตอบผิดรวมถึงไม่ทราบกฎหมาย ในสัดส่วนเกินกว่า 1 ใน 5 ได้แก่ ริมชายหาด ตลาดท่าเรือ หรือบนเรือ และสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ตามลำดับ ด้านสถานที่ห้ามตี้ม พบว่าโดยส่วนใหญ่เข้าใจอย่างถูกต้อง สำหรับสถานที่ที่มีผู้ตอบผิดรวมถึงไม่ทราบกฎหมาย ในสัดส่วนเกินกว่า 1 ใน 5 ได้แก่ หอพักท่าเรือ หรือบนเรือ ตลาด ริมชายหาด สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง บริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา หรือหอพักบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา และโรงงาน ตามลำดับ

ด้านการควบคุมอื่นๆ ครอบคลุมทั้งลักษณะการจำหน่าย และการโฆษณา แม้พบว่าโดยส่วนใหญ่เข้าใจอย่างถูกต้อง แต่ก็มีหลายประเด็นที่มีผู้ตอบผิดรวมถึงไม่ทราบกฎหมาย ในสัดส่วนเกินกว่า 1 ใน 4 ได้แก่ การจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในเวลา 11.00-14.00 น. การจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แบบลดแลกแจกแถม ชิงรางวัล การจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หลังเที่ยงคืน การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์และวิทยุในระหว่างเวลา 05.00 – 22.00 น. และการร่ำขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตามลำดับ

#### อภิปรายผล

1. “เครื่องตี้มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” หรือ “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” เป็นเครื่องตี้มที่ค่อนข้างใหม่ในสังคมไทย มีการรับรู้ไม่มากนัก และคนตี้มก็ยังมีน้อย เป็นการตี้มนานๆ ครั้ง ผู้ที่ตี้มส่วนใหญ่ตี้มเพราะอยากทดลองเท่านั้น โดยมีน้อยมากที่ตี้มเพราะเป็นทางเลือกสำหรับคนที่ต้องการจะเลิกตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ สอดคล้องกับที่พบว่าผู้ที่ตี้มเครื่องตี้มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์โดยส่วนใหญ่ยังคงตี้มเบียร์ปกติเท่าเดิม โดยแทบไม่มีคนที่ตั้งใจตี้มแทนเบียร์ปกติ นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติมอีกว่า กลุ่มที่เคยตี้มเบียร์ปกติด้วยมีแนวโน้มชอบรสชาติของเบียร์ปกติมากกว่า จึงกล่าวได้ว่า “เครื่องตี้มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” หรือ “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” ไม่ใช่เครื่องตี้มที่จะเข้ามาแทนเบียร์ปกติ

2. แม้การรับรู้ผ่านโฆษณาจะยังมีไม่มากนัก แต่ด้วยโลโก้ และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในปัจจุบัน ก็ทำให้ผู้พบเห็นส่วนใหญ่เข้าใจความหมายว่าหมายถึงเบียร์ยี่ห้อนั้น แล้วยังส่งผลต่อการกระตุ้นให้ผู้พบเห็นจำนวนไม่น้อย อยากซื้อ อยากตี้มเบียร์ยี่ห้อนั้น รวมถึงอยากตี้มเบียร์อะไรก็ได้ โดยไม่จำกัดยี่ห้ออีกด้วย

3. ด้านการศึกษาการจำแนกตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มต่างชนิดภายใต้ยี่ห้อเดียวกัน ในกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ ที่ทำการตลาดทั้งเบียร์ โซดา และน้ำตี้ม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การใช้โลโก้ใน

ปัจจุบัน สร้างความสับสนในการจำแนก โดยไม่ว่าจะเป็นโลโก้ของโซดา และน้ำดื่ม ผู้พบเห็นจำนวนไม่น้อยก็ยังเชื่อมโยงไปหาเบียร์อยู่ดี

4. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อตัวผู้ดื่มเองได้โดยง่าย ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สิน นอกจากนี้ ยังกระทบต่อคนอื่น โดยเฉพาะการสร้างความปลอดภัยต่อผู้อื่น

5. ประเด็นการรับรู้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สังเกตได้ว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจผิดรวมถึงไม่ทราบว่ามีกำหนดห้ามจำหน่ายในหอพัก ในทางตรงข้าม กลับมีบางส่วนเข้าใจผิดคิดว่าห้ามดื่มในหอพักด้วย ซึ่งจริงๆ แล้วกฎหมายห้ามจำหน่าย แต่ไม่ได้ห้ามดื่ม ทั้งนี้ ยังมีตัวอย่างส่วนหนึ่งเข้าใจผิดว่าสามารถจำหน่ายและดื่มได้บนท่าเรือ หรือบนเรือ และสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในทางตรงข้าม กลับเข้าใจผิดคิดว่าห้ามจำหน่าย และห้ามดื่มริมชายหาด และตลาด นอกจากนี้ ยังพบความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการควบคุมเวลาจำหน่าย ลักษณะการจำหน่าย และการโฆษณาอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะ

1. ประเด็นที่น่าพิจารณาเกี่ยวกับ “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” หรือ “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” คือ การใช้โลโก้เดียวกับเบียร์ปกติ อย่างที่กระทรวงสาธารณสุข และนักวิชาการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา แสดงความกังวลเอาไว้ว่าการใช้สัญลักษณ์เดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการอาศัยช่องว่างของกฎหมายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้พบเห็นโฆษณาดังกล่าวอยากซื้อ อยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องไขกติกากฎหมาย ในการกำหนดให้เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ เปลี่ยนไปใช้ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่แตกต่างไปจากเบียร์ปกติ ซึ่งควรให้มีความแตกต่างโดยสิ้นเชิง ไม่ใช่เพียงแค่นี้ ดังที่พบว่าในปัจจุบัน กลุ่มธุรกิจเบียร์รายใหญ่ของไทย ได้มีการจำหน่ายโซดาและน้ำดื่มด้วย โดยใช้โลโก้ใกล้เคียงกับเบียร์ที่จำหน่ายอยู่ จนสร้างความสับสนในการจำแนก ทั้งนี้ ประเด็นการเปลี่ยนโลโก้เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ให้แตกต่างจากเบียร์ปกติ ได้รับการสนับสนุนจากตัวอย่างส่วนใหญ่ในการสำรวจครั้งนี้ พร้อมทั้งสนับสนุนการห้ามทำการโฆษณาเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่นเดียวกับเหล้าเบียร์ด้วย

2. ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสนับสนุนแนวทางการควบคุม “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” หลายประการ ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง ควรนำไปผลักดันให้เกิดเป็นมาตรการ ได้แก่ การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในกลุ่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ให้เท่ากับเหล้าเบียร์ การจำกัดอายุผู้ซื้อ จำกัดสถานที่ และจำกัดเวลา ในการซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ เหมือนเหล้าเบียร์ การห้ามเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี ดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงการห้ามแนะนำชักชวนให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปีดื่ม

3. ตามที่ได้กล่าวเอาไว้แล้วว่า กลุ่มธุรกิจเบียร์ได้สร้างความสับสนในการจำแนกโลโก้เบียร์ ออกจากโซดา และน้ำดื่ม ดังนั้น ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงควรมีการทบทวนข้อกำหนดในการใช้ตราเสมือน หรือแบรนด์ดีเอ็นเอ (โดยเฉพาะยี่ห้อลิโอ ที่เบียร์กับโซดาใช้โลโก้เดียวกัน) เพื่อลดช่องว่างของกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4. ผลการศึกษาครั้งนี้ พบผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งต่อตนเอง และผู้อื่น สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการรณรงค์ลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

5. แม้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ประกาศใช้มากกว่า 10 ปี แต่ยังมี ความจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง ทั้งเรื่องสถานที่ห้ามจำหน่าย ห้าม ตี้ม ข้อกำหนดด้านเวลา ลักษณะการจำหน่าย และการโฆษณา อย่างเช่นการทำความเข้าใจต่อการห้าม จำหน่ายในหอพัก ควรกำหนดให้หอพักแต่ละแห่งติดป้าย “สถานที่ห้ามจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตาม กฎหมาย” ซึ่งจะเป็นการสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี

ภาคผนวก



ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลวิชาการในการจัดการปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**คำจำกัดความ: “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” หรือคนมักเรียกว่า “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” เป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติคล้ายเบียร์ การผลิตก็คล้ายกัน แต่มีกรรมวิธีที่ทำให้ปราศจากแอลกอฮอล์ (0.0% หรือต่ำกว่า 0.5%)**

**ตอนที่ 1 การรับรู้และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์**

1. ท่านเคยได้ยิน/ พบเห็น คำว่า “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” หรือ “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” มาก่อนหรือไม่
  - [ ] 1 เคย ท่านเข้าใจว่าเป็นอะไร .....
  - [ ] 2 ไม่เคย
2. ท่านคิดว่า “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” คือ... (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - [ ] 1 ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [ ] 2 ส่งผลดีต่อสุขภาพ [ ] 3 ให้พลังงาน [ ] 4 ดื่มได้ทุกที่ ทุกเวลา
  - [ ] 5 อื่นๆ ระบุ.....
3. ท่านเคยพบเห็น/ ได้ยินโฆษณา “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” จากช่องทางใดบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - [ ] 1 โทรทัศน์ [ ] 2 วิทยู [ ] 3 หนังสือพิมพ์ [ ] 4 สื่อโฆษณาทางแจ้ง อาทิ ป้ายบิลบอร์ด คัทเอ้าท์ แบนเนอร์
  - [ ] 5 เฟซบุ๊ก [ ] 6 ไลน์ [ ] 7 อินสตาแกรม [ ] 8 ทวิตเตอร์ [ ] 9 ยูทูบ [ ] 10 เว็บไซต์
  - [ ] 11 สื่อเคลื่อนที่ (รถเมล์ แท็กซี่) [ ] 12 ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย หรือร้านค้า [ ] 13 สื่อบุคคล การเชิญชวนให้ทดลองดื่ม
  - [ ] 14 อื่นๆ ระบุ..... [ ] 15 ไม่เคยพบเห็น/ ได้ยินโฆษณา (รับรู้ในลักษณะอื่น) [ ] 16 ไม่เคยพบเห็น/ ได้ยินเลย
4. ตลอดชีวิตที่ผ่านมา ท่านเคยดื่ม “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” หรือไม่ (รวมถึงแค่ทดลองชิม)
  - [ ] 1 เคย (ตอบข้อ 5 – 15 แล้วไปตอบตอนต่อไป) [ ] 2 ไม่เคย (ตอบข้อ 4.1 แล้วข้ามไปตอบตอนที่ 2)
  - 4.1 ในอนาคต ท่านอยากลองดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ หรือไม่
    - ( ) อยากลอง เพราะ .....
    - ( ) ไม่อยากลอง เพราะ .....
    - ( ) ไม่แน่ใจ
5. เหตุผลที่ท่านดื่ม “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” คืออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - [ ] 1 ทดลองดื่ม/ อยากรู้รสชาติ [ ] 2 ดื่มแทนเบียร์ เพราะชอบรสชาติเบียร์ แต่ไม่ต้องการแอลกอฮอล์
  - [ ] 3 ดื่มเพื่อให้สดชื่น เพิ่มพลังงาน [ ] 4 ดื่มเพื่อสังสรรค์ โดยปราศจากแอลกอฮอล์ (ปกติไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว)
  - [ ] 5 ดื่มเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ [ ] 6 ทางเลือกสำหรับคนที่ต้องการจะเลิกดื่มเหล้า
  - [ ] 7 ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [ ] 8 ไม่เป็นข้อห้ามทางศาสนา
  - [ ] 9 ดื่มแล้วรู้สึกปลอดภัย [ ] 10 เพื่อนำไปใช้ผสมกับสารชนิดอื่นและเป็นเครื่องดื่มชนิดใหม่
  - [ ] 11 ดื่มแล้วขับรถได้ [ ] 12 อื่นๆ ระบุ.....
6. เมื่อเทียบกับ “เบียร์” ที่เป็นยี่ห้อเดียวกัน ท่านคิดว่า “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” ถูก หรือ แพง
  - [ ] 1 ถูก [ ] 2 แพง [ ] 3 พอดี เหมาะสมแล้ว
7. ท่านคิดว่า “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” รสชาติเหมือนเบียร์ปกติ หรือไม่
  - [ ] 1 เหมือน [ ] 2 ไม่เหมือน [ ] 3 ไม่ทราบ เพราะไม่เคยดื่มเบียร์ปกติ

8. ระหว่าง “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” กับเบียร์ปกติ ท่านชอบรสชาติของเครื่องดื่มประเภทใดมากกว่ากัน
- [ ] 1 ชอบรสชาติเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์มากกว่า [ ] 2 ชอบรสชาติเบียร์ปกติมากกว่า
- [ ] 3 ชอบพอกๆ กัน [ ] 4 ไม่ทราบ เพราะไม่เคยดื่มเบียร์ปกติ
9. ระหว่าง “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” กับเบียร์ปกติ ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มประเภทใดมาก่อนกัน
- [ ] 1 เคยดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ก่อน [ ] 2 เคยดื่มเบียร์ปกติก่อน [ ] 3 ไม่เคยดื่มเบียร์ปกติ
10. ท่านตั้งใจจะดื่ม “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” ต่อไปหรือไม่
- [ ] 1 ตั้งใจจะดื่มต่อไป [ ] 2 ไม่ดื่มแล้ว [ ] 3 ไม่แน่ใจ
11. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ดื่ม “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” หรือไม่ (รวมถึงแค่ทดลองชิม)
- [ ] 1 ดื่ม [ ] 2 ไม่ได้ดื่ม (*ข้ามไปตอบตอนที่ 2*)
12. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านดื่ม “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” ยี่ห้ออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] 1 ไฮเนเก้น (Heineken) [ ] 2 อาซาฮี (Asahi) [ ] 3 บาวาเรีย (Bavaria) [ ] 4 ไฮท์ซีโร่ (Hite Zero)
- [ ] 5 ซันโทรี (Suntory) [ ] 6 คิริน (Kirin) [ ] 7 ซัปโปโร (Sapporo) [ ] 8 อื่นๆ ระบุ.....
- ☞ ยี่ห้อที่ดื่มประจำ หรือบ่อยที่สุด คือ .....
13. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านดื่ม “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” บ่อยเพียงใด
- [ ] 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)
14. การดื่ม “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” ทำให้ปริมาณการดื่มเบียร์ปกติลดลง หรือไม่
- [ ] 1 เลิกดื่มเบียร์ปกติ [ ] 2 ดื่มเบียร์ปกติลดลง [ ] 3 ดื่มเบียร์ปกติเท่าเดิม [ ] 4 ดื่มเบียร์ปกติมากขึ้น [ ] 5 ไม่เคยดื่มเบียร์ปกติ
15. ท่านตั้งใจจะดื่ม “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” ทดแทนเบียร์ปกติ หรือไม่
- [ ] 1 ตั้งใจดื่มแทนเบียร์ปกติ [ ] 2 ไม่ได้ตั้งใจดื่มแทนเบียร์ปกติ [ ] 3 แล้วแต่โอกาส [ ] 4 ไม่เคยดื่มเบียร์ปกติ

**ตอนที่ 2 การจำแนกตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มต่างชนิดภายใต้ยี่ห้อเดียวกัน**

16. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มต่อไปนี้ ผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งโซเชียลมีเดีย บ้างหรือไม่ โปรดตอบคำถามจากซ้ายไปขวาตามความต่อเนื่องของประเด็น กรณีที่พบเห็น/ได้ยิน ทำให้เข้าใจความหมายว่าหมายถึงเบียร์ และอยากซื้อ อยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้น หรือไม่ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน)

เครื่องดื่ม	เคยเห็นหรือไม่?	กรณีที่พบเห็น/ได้ยิน			
		เข้าใจความหมายว่าหมายถึงเบียร์ยี่ห้อนั้น หรือไม่?	ทำให้รู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้อนั้นหรือไม่?	ทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้นหรือไม่?	ทำให้รู้สึกอยากดื่มเบียร์โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นยี่ห้อใดก็ตาม?
ภาพที่ 1					
ภาพที่ 2					
ภาพที่ 3					
ภาพที่ 4					
ภาพที่ 5					
ภาพที่ 6					
ภาพที่ 7					

17. ภาพโลโก้ต่อไปนี้ ทำให้ท่านเข้าใจความหมายว่าหมายถึงเครื่องตีอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) **แสดงภาพทีละภาพ และให้ผู้ตอบเอง**

- 17.1 [ ] 1 เปียร์สิงห์ [ ] 2 โซดาสิงห์ [ ] 3 น้ำดื่มสิงห์ [ ] 4 อื่นๆ ระบุ.....
- 17.2 [ ] 1 เปียร์ช้าง [ ] 2 โซดาช้าง [ ] 3 น้ำดื่มช้าง [ ] 4 อื่นๆ ระบุ.....
- 17.3 [ ] 1 เปียร์ช้าง [ ] 2 โซดาช้าง [ ] 3 น้ำดื่มช้าง [ ] 4 อื่นๆ ระบุ.....
- 17.4 [ ] 1 เปียร์สิงห์ [ ] 2 โซดาสิงห์ [ ] 3 น้ำดื่มสิงห์ [ ] 4 อื่นๆ ระบุ.....
- 17.5 [ ] 1 เปียร์สิงห์ [ ] 2 โซดาสิงห์ [ ] 3 น้ำดื่มสิงห์ [ ] 4 อื่นๆ ระบุ.....
- 17.6 [ ] 1 เปียร์ช้าง [ ] 2 โซดาช้าง [ ] 3 น้ำดื่มช้าง [ ] 4 อื่นๆ ระบุ.....
- 17.7 [ ] 1 เปียร์ช้าง [ ] 2 โซดาช้าง [ ] 3 น้ำดื่มช้าง [ ] 4 อื่นๆ ระบุ.....
- 17.8 [ ] 1 เปียร์สิงห์ [ ] 2 โซดาสิงห์ [ ] 3 น้ำดื่มสิงห์ [ ] 4 อื่นๆ ระบุ.....
- 17.9 [ ] 1 เปียร์ลิโอ [ ] 2 โซดาลีโอ [ ] 3 อื่นๆ ระบุ.....
- 17.10 [ ] 1 เปียร์ลิโอ [ ] 2 โซดาลีโอ [ ] 3 อื่นๆ ระบุ.....

18. ท่านคิดว่า “เครื่องตีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์” ควรเปลี่ยนโลโก้ให้แตกต่างจากเปียร์ที่มีแอลกอฮอล์หรือไม่  
 [ ] 1 ควรเปลี่ยน เพราะ.....  
 [ ] 2 ไม่ควรเปลี่ยน เพราะ.....

19. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่จะห้ามทำการโฆษณาเครื่องตีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่นเดียวกับ เหล้า เปียร์  
 [ ] 1 เห็นด้วย [ ] 2 ค่อนข้างเห็นด้วย [ ] 3 ไม่ค่อยเห็นด้วย [ ] 4 ไม่เห็นด้วย [ ] 5 ไม่มีความเห็น

20. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่จะจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในกลุ่มเครื่องตีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ให้เท่ากับเหล้าเปียร์  
 [ ] 1 เห็นด้วย [ ] 2 ค่อนข้างเห็นด้วย [ ] 3 ไม่ค่อยเห็นด้วย [ ] 4 ไม่เห็นด้วย [ ] 5 ไม่มีความเห็น

21. ท่านเห็นด้วยหรือไม่เกี่ยวกับการจำกัดอายุผู้ซื้อ จำกัดสถานที่ และจำกัดเวลา ในการซื้อเครื่องตีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ เหมือนเหล้าเปียร์  
 [ ] 1 เห็นด้วย [ ] 2 ค่อนข้างเห็นด้วย [ ] 3 ไม่ค่อยเห็นด้วย [ ] 4 ไม่เห็นด้วย [ ] 5 ไม่มีความเห็น

22. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถตีเครื่องตีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ได้  
 [ ] 1 เห็นด้วย [ ] 2 ค่อนข้างเห็นด้วย [ ] 3 ไม่ค่อยเห็นด้วย [ ] 4 ไม่เห็นด้วย [ ] 5 ไม่มีความเห็น

23. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่มีการยินยอมให้จำหน่ายเครื่องตีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ให้แก่เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี  
 [ ] 1 เห็นด้วย [ ] 2 ค่อนข้างเห็นด้วย [ ] 3 ไม่ค่อยเห็นด้วย [ ] 4 ไม่เห็นด้วย [ ] 5 ไม่มีความเห็น

24. ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับการแนะนำให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี ตีเครื่องตีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์  
 [ ] 1 เห็นด้วย [ ] 2 ค่อนข้างเห็นด้วย [ ] 3 ไม่ค่อยเห็นด้วย [ ] 4 ไม่เห็นด้วย [ ] 5 ไม่มีความเห็น

25. ท่านคิดว่า จำเป็นหรือไม่ที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่ **เข้มงวดเพียงพอ** เพื่อควบคุมเครื่องตีมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์  
 [ ] 1 จำเป็น [ ] 2 ไม่จำเป็น [ ] 3 ไม่มีความเห็น

**ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ และผลกระทบ**

26. ตลอดชีวิตที่ผ่านมา ท่านเคยตี “เครื่องตีแอลกอฮอล์” หรือไม่  
 [ ] 1 เคย ☹ โดยตีมานาน ..... ปี ( ) เพิ่งเริ่มตีไม่ถึงปี  
 [ ] 2 ไม่เคยตี (ทำข้อ 26.1 แล้วข้ามไปตอบข้อ 33)

- 26.1 ในอนาคต ท่านอยากลองตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ หรือไม่  
 ( ) อยากลอง เพราะ .....  
 ( ) ไม่อยากลอง เพราะ .....  
 ( ) ไม่แน่ใจ

27. โปรดระบุความคาดหวังต่อผลของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับความรู้สึกจริงหลังดื่ม ในประเด็นต่อไปนี้

อารมณ์ความรู้สึก	ก่อนดื่มในครั้งล่าสุด ท่านคาดหวังต่อผลของการดื่ม ต่อไปนี้หรือไม่		หลังจากที่ดื่มแล้ว ส่งผลจริงต่อไปนี้หรือไม่ (ถามทุกกรณีไม่ว่าจะคาดหวังหรือไม่)	
	0 ไม่คาดหวัง	1 คาดหวัง	0 ไม่จริง	1 จริง
1) มีความสุข				
2) สนุกสนาน ผ่อนคลาย คลายเครียด				
3) เข้าสังคม/ เป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเพื่อน				
4) มีความมั่นใจ/ ดูเข้มแข็ง				
5) คลายเหนื่อย แก่เมื่อย				
6) ดูดี มีเสน่ห์				
7) รสชาติอร่อย				

28. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านดื่ม “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หรือไม่ [ ] 1 ดื่ม [ ] 2 ไม่ดื่ม (เข้าไปตอบข้อ 33)

29. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา 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)

30. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ในการดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง ท่านดื่มอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และหากดื่ม ท่านดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าว (แบบที่ยังไม่ผสมโซดา โค้ก หรือมิกเซอร์อื่นๆ) ครั้งละกี่แก้วมาตรฐาน (แสดงภาพแก้วมาตรฐานประกอบ)

- [ ] 1 เบียร์ ครั้งละ ..... แก้วมาตรฐาน ยี่ห้อที่ดื่มประจำ หรือบ่อยที่สุด คือ .....
- [ ] 2 สุราขาว ครั้งละ ..... แก้วมาตรฐาน
- [ ] 3 สุราสี (แสงโสม แม็อง วิสกี้ บรันดี ร็อคก้า สุรานอก) ครั้งละ ..... แก้วมาตรฐาน (กรณีผสม 20 ฝา = 1 แก้วมาตรฐาน)
- [ ] 4 สุราพื้นบ้าน (สาโท กระแช่ อุ หวาก ฯลฯ) ครั้งละ ..... แก้วมาตรฐาน
- [ ] 5 เหล้าปั่น ครั้งละ ..... แก้วมาตรฐาน
- [ ] 6 ไวน์ ครั้งละ ..... แก้วมาตรฐาน
- [ ] 7 อื่นๆ ครั้งละ ..... แก้วมาตรฐาน

31. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยประสบเหตุหรือมีอาการดังต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุหรืออาการ	ไม่เคย	เคย	กรณีเคย มาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตัวเอง ใช่หรือไม่	
			ใช่	ไม่ใช่
1) ป่วยหนัก เช่น อาเจียนเป็นเลือด ปวดศีรษะรุนแรง หรือช็อคหมดสติ				
2) ประสบอุบัติเหตุทางถนน เช่น รถชน รถล้ม รถคว่ำ				
3) ประสบอุบัติเหตุอื่นๆ เช่น หกล้ม ตกคลอง ตกบันได				
4) ทำร้ายตัวเอง				
5) รู้สึกจิตใจหดหู่				
6) ทรัพย์สินสูญหาย/ เสียหาย เช่น เงินทองหล่นหาย ขับรถเฉี่ยวชนจนได้รับความเสียหาย ทำข้าวของตกแตก				
7) ทะเลาะวิวาท				

[ ] ไม่เคยประสบเหตุใดๆ



37. การกระทำดังต่อไปนี้ ผิดกฎหมาย หรือไม่

การกระทำ	ผิด	ไม่ผิด	ไม่ทราบ
1) การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลา 11.00-14.00 น.			
2) การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังเที่ยงคืน			
3) การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี			
4) การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่คนเมาครองสติไม่ได้			
5) การเร่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
6) การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องขายอัตโนมัติ			
7) การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบลดแลกแจกแถม ชิงรางวัล			
8) การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันพระใหญ่ (มาฆบูชา วิสาขบูชา อาสาฬหบูชา เข้าพรรษา และออกพรรษา)			
9) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์และวิทยุในระหว่างเวลา 05.00 – 22.00 น.			

ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ  1 ชาย  2 หญิง
- อายุ.....ปี
- สถานภาพสมรส  
 1 โสด  2 สมรสและมีบุตร.....คน  3 สมรสแต่ไม่มีบุตร  4 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
- ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่สำเร็จมา  
 1 ไม่เคยเรียน  2 ประถมศึกษา  3 มัธยมศึกษาตอนต้น  4 มัธยมศึกษาตอนปลาย  5 ปวช.  
 6 ปวส.  7 อนุปริญญา  8 ปริญญาตรี  9 สูงกว่าปริญญาตรี
- ท่านนับถือศาสนาใด  1 พุทธ  2 อิสลาม  3 คริสต์  4 ซิกข์  5 อื่นๆ ระบุ.....
- อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก  
 1 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  2 พนักงานบริษัทเอกชน  3 ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย  
 4 ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ  5 ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป  6 เกษียณอายุ  
 7 เกษตรกร/ ประมง  8 อาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก  9 นักเรียน/ นักศึกษา  
 10 ว่างาน  11 อื่นๆ ระบุ .....
- 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
- เขต/อำเภอ..... จังหวัด.....
- อาศัยอยู่ในพื้นที่  1 กทม.  2 ในเขตเทศบาล  3 นอกเขตเทศบาล

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข ภาพประกอบการสัมภาษณ์

ข้อ 16

ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4



ข้อ 16 (ต่อ)

ภาพที่ 5



ภาพที่ 6



ภาพที่ 7



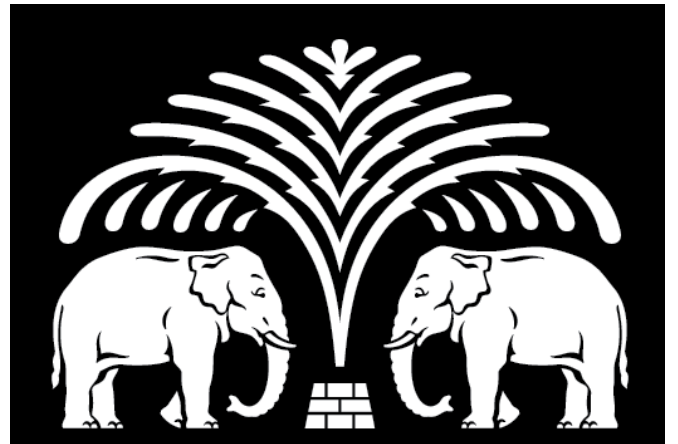


ข้อ 17

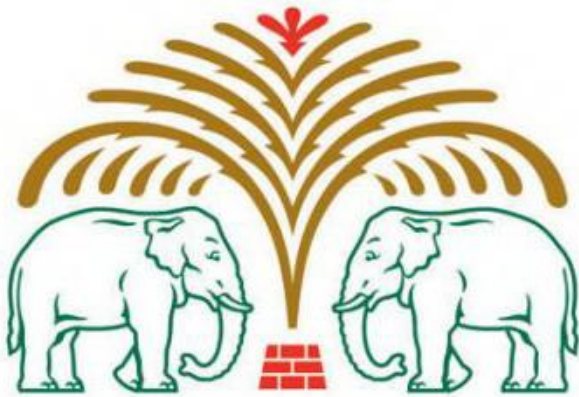
ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4



ข้อ 17 (ต่อ)

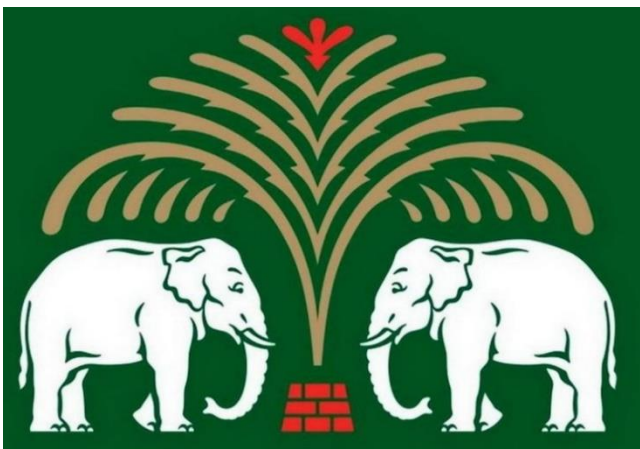
ภาพที่ 5



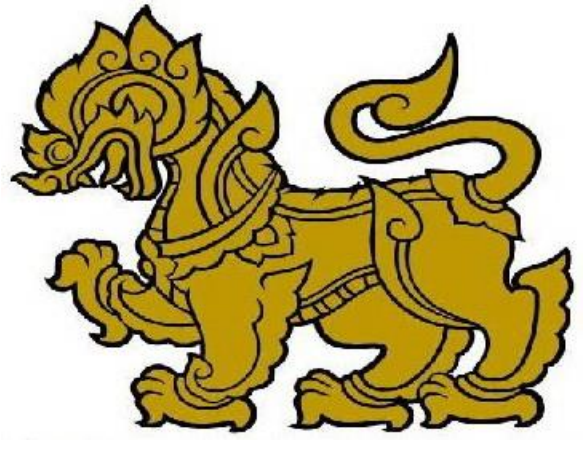
ภาพที่ 6



ภาพที่ 7



ภาพที่ 8



ข้อ 17 (ต่อ)

ภาพที่ 9



ภาพที่ 10



ข้อ 30 แก้วมาตรฐาน

แก้วเบียร์ 285 มล.



ข้อ 30 (ต่อ)

แก้วสุราขาว 30 มล. (เป็ก)



แก้วสุราสี สุราพื้นบ้าน เหล้าปั่น 200 มล.



ข้อ 30 (ต่อ)

แก้วไวน์ 100 มล.



กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3,929 คน

**21% รู้จัก** 

**“เบียร์ไร้แอลกอฮอล์”**

**249 คน (6%)**

เคยดื่มตลอดชีวิตที่ผ่านมา

**160 คน (4%)**

เคยดื่มในช่วง  เดือนที่ผ่านมา



# มุมมองเกี่ยวกับโฆษณา AD “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” และการจำหน่าย

โฆษณาทำให้ **42%** อยากซื้อเบียร์ปกติ  
**29%** อยากดื่มเบียร์  
โดยไม่จำกัดยี่ห้อ



**63%** เห็นด้วยกับการ**ห้ามโฆษณา**  
เบียร์ไร้แอลกอฮอล์



**69%** เห็นด้วยกับการ**จำกัดอายุผู้ซื้อ**  
และ**สถานที่-เวลาซื้อ**



**63%** **ไม่เห็นด้วย**ที่จะให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี  
ดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์





# ผู้เคยดื่ม “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” 249 คน



51%

ชอบรสชาติเบียร์ปกติ  
มากกว่าเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

53%

ไม่แน่ใจว่าจะดื่มเบียร์  
ไร้แอลกอฮอล์ต่อไปหรือไม่

# ผู้ดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

ในช่วง **12** เดือนที่ผ่านมา 160 คน

-  ยังดื่มเบียร์ปกติ  
เท่าเดิม **69%**
-  ตั้งใจจะดื่มแทน  
เบียร์ปกติ แค่ **4%**