

# รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562”  
: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

(สัญญาเลขที่ 61-02029-0037)

โดย

**SAB**

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

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ตุลาคม 2562

## บทสรุปผู้บริหาร

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีประชากรเป้าหมายคือประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การสุ่มแบบผสมผสานจากพื้นที่ 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ มุ่งสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 1 กันยายน - 31 ตุลาคม 2562 จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 3,928 ตัวอย่าง ประเด็นสำคัญที่พบสรุปได้ดังนี้

### การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ตัวอย่างร้อยละ 83.7 (ค่าประมาณการ 44.931 ล้านคน) พบเห็น/รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 4.8 โดยช่องทางสำคัญยังเป็นโทรทัศน์ รองลงมาคือ โซเชียลมีเดีย และการบอกต่อปาก ขณะที่กิจกรรมหรืออีเว้นท์ต่างๆ ยังสร้างการรับรู้ได้น้อย เฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/รับรู้ผ่านทางโทรทัศน์ พบว่าร้อยละ 84.6 เคยเห็นโฆษณาชุด “ดับกลับมาดี ก่อนเข้าพรรษา” ร้อยละ 67.4 เคยเห็นโฆษณาชุด “ดับกลับมาดี กลางพรรษา” และร้อยละ 49.1 พบเห็นโฆษณาชุด “ดับกลับมาดี ก่อนออกพรรษา”

ร้อยละ 58.9 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” สร้างความตระหนักในการลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในระดับปานกลางถึงมาก โดยสร้างความตระหนักให้กับกลุ่มที่ดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มอยู่เล็กน้อย และมีผลต่อกลุ่มผู้ใหญ่มากกว่ากลุ่มเยาวชน ทั้งนี้ ร้อยละ 61.7 เคยบอกต่อ หรือแชร์ข้อความบน Social Network เพื่อชักชวนคนรอบข้างให้งดเหล้าเข้าพรรษา

สำหรับการติดตามผลการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เฉพาะในกลุ่มนักดื่มปัจจุบันพบว่าปีนี้ (2562) มีผู้เข้าร่วมเพียงร้อยละ 10.9 ลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อยคือร้อยละ 0.4 แต่ที่น่าพิจารณาคือ จากตัวอย่างทั้งหมด มีเพียงร้อยละ 15.2 เท่านั้นที่ได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า ทั้งที่การลงนาม/ ปฏิญาณตนมีผลต่อการลด ละ เลิก การดื่มในช่วงเข้าพรรษาได้อย่างชัดเจน

ตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 เห็นด้วยว่าการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา จะช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มลงได้ และเห็นสอดคล้องกันว่าควรมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อไป โดยเกือบทั้งหมดเห็นตรงกันว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียต่ออวัยวะตับ และการควบคุมสติ

### พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบร้อยละ 8.8 ที่เคยได้รับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญ โดยสังเกตได้ว่าในช่วงระหว่างพรรษา การดื่มในงานต่างๆ ทุกงาน ลดลงจากช่วงก่อนเข้าพรรษาอย่างชัดเจน

ตัวอย่างร้อยละ 44.9 (ค่าประมาณการ 24.082 ล้านคน) ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ หรือเรียกว่าเป็นนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker)

นับเป็นตัวเลขสูงสุดในรอบ 5 ปี โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 2.3 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นทั้งเพศชายและเพศหญิง และเพิ่มขึ้นในกลุ่มอายุ 20 - 49 ปี สัดส่วนผู้ดื่มที่เพิ่มขึ้นจึงมาจากคนวัยทำงานเป็นสำคัญ

ประเด็นสำคัญอื่นๆ พบว่า ผู้ดื่มจะดื่มกับเพื่อนมากที่สุด ชอบดื่มเบียร์ และสุราสี/ สุราแดง กว่าครึ่งเป็นนักดื่มประจำ โดยมี 1 ใน 3 เท่านั้นที่เคยคิดที่จะเลิกดื่มตลอดชีวิต และมีค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้งรวมที่เกี่ยวข้องทุกอย่างเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 310 บาท

### พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ร้อยละ 31.0 (ค่าประมาณการ 7.457 ล้านคน) งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 46.5 (ค่าประมาณการ 11.211 ล้านคน) ดื่มไม่ต่างจากเดิม ส่วนกลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) มีร้อยละ 10.2 (ค่าประมาณการ 2.457 ล้านคน) และกลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง มีร้อยละ 12.3 (ค่าประมาณการ 2.958 ล้านคน) เมื่อเปรียบเทียบตั้งแต่ปี 2546 - 2562 พบว่าภาพรวมยังไม่แสดงทิศทางแนวโน้มที่ชัดเจน แต่สังเกตได้ว่าช่วงปี 2555 - 2560 สัดส่วนของผู้ที่ดื่มไม่ต่างจากเดิมลดลงอย่างมาก สำหรับผลในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว พบว่าไม่แตกต่างกันนัก

เฉพาะตัวอย่างที่ลด ละ เลิกการดื่มในช่วงเข้าพรรษา พบเพียงร้อยละ 2.8 เท่านั้นที่มีอาการไม่ปกติภายหลังหยุดดื่ม ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังหยุดดื่มเฉลี่ย 6 วัน ส่วนใหญ่เกิดขึ้นบ้างนานๆ ครั้ง ปล่อยให้หายเอง และส่วนใหญ่ยังคงงดหรือลดดื่มในช่วงเข้าพรรษา รวมถึงดื่มลดลงจากที่เคยดื่มปกติ ทั้งนี้ พบเพียงร้อยละ 3.6 ที่ดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา จึงไม่ใช่เครื่องดื่มที่มาทดแทนเบียร์ปกติแต่อย่างใด

กลุ่มที่ลด ละ เลิกดื่มในช่วงเข้าพรรษา ส่วนใหญ่ระบุว่าทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น โดยมีครึ่งหนึ่งประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เฉลี่ยรายละ 1,284 บาท ประมาณการจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ 8.251 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปีที่แล้วเกือบ 2.5 พันล้าน กลุ่มที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนี้มีร้อยละ 5 ตั้งใจจะเลิกไปเลย โดยเฉพาะกลุ่มที่งดได้ตลอดพรรษา มีความตั้งใจจะเลิกสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างชัดเจน สำหรับเข้าพรรษาปีหน้าตัวอย่างเกือบ 2 ใน 3 มีความตั้งใจจะลด ละ เลิกเช่นเดิม

### ข้อเสนอแนะ

1. จากข้อสังเกตว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ จึงควรเสริมด้วยสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางที่มีการติดตามอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แต่ก็เป็นสื่อที่ผู้รับสารมีอิสระสามารถเลือกได้ จึงจำเป็นต้องมีรูปแบบ และเนื้อหาที่ดึงดูด กระตุ้นความสนใจได้มากพอ อาจใช้วิธีการณรงค์ผ่านเพจต่างๆ เน้นเพจที่ให้สาระความรู้ด้านสุขภาพ หรือเพจปณิกณะที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก หรือใช้การนำเสนอผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) รวมถึงบุคคลในวงการบันเทิงที่มีภาพลักษณ์เป็นแบบอย่างที่ดีในการงดเหล้า ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ และความตระหนักได้เป็นอย่างดี

2. การจัดกิจกรรมในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมสูงกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โดยเฉพาะการจัดให้มีการลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า แต่การจัดกิจกรรมในพื้นที่ และการลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าที่นั่นยังมีน้อย สำนักงานเครือข่าย

องค์กรงดเหล่า (สคล.) จึงควรเน้นส่งเสริมให้เครือข่ายองค์กรงดเหล่าในจังหวัดต่างๆ มีการจัดกิจกรรมรณรงค์งดเหล่าเข้าพรรษาในพื้นที่ให้มากขึ้น โดยขยายความร่วมมือไปยังภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

3. สัดส่วนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยมาจากคนวัยทำงานเป็นสำคัญ มาตรการที่เป็น Best Practices ที่ควรนำมาใช้จึงประกอบด้วย การควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพ การควบคุมการโฆษณาและการทำการตลาด มาตรการทางภาษีและราคา การควบคุมการดื่มแล้วขับ และการคัดกรองและบำบัดแบบสั้น

4. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่งดเหล่าหรือดไม่ครบพรรษา คือ มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ และชอบเที่ยวสังสรรค์ ซึ่งคนชวนดื่มและร่วมสังสรรค์ด้วยก็มักเป็นเพื่อน เพราะดื่มกับเพื่อนมากที่สุด จึงควรมีการรณรงค์ให้เพื่อนชวนกันงดเหล่าเข้าพรรษา อีกเหตุผลคือ ต้องไปงานเลี้ยง จึงควรรณรงค์ให้มีการจัดงานปลอดเหล่า โดยจำเป็นต้องเข้าไปถึงเจ้าภาพของงาน เพื่อสร้างแนวร่วมและขอความร่วมมือ นอกจากนี้ การไม่งดเหล่าหรือดไม่ครบพรรษา ยังมาจากการดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) สอดคล้องกับที่พบว่านักดื่มประจำส่วนใหญ่จะไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษา ดังนั้น การรณรงค์หรือการขับเคลื่อนมาตรการต่างๆ จึงต้องเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนี้เป็นสำคัญ สำหรับผู้ที่ติดสุรา จำเป็นต้องใช้การบำบัด จึงควรส่งเสริมให้โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ทุกแห่งทั่วประเทศเป็นศูนย์บำบัดผู้ติดสุรา พร้อมให้มีปฏิบัติการคัดกรองเพื่อนำผู้ติดสุราเข้ารับการบำบัดต่อไป

## คำนำ

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เป็นโครงการวิจัยภายใต้ความร่วมมือระหว่างศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) การประเมินผลดังกล่าวนี้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เพื่อติดตามพฤติกรรมกรรมการดื่มของคนไทย และประเมินผลการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา

การรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในปี 2562 ยังคงเน้นมิติเชิงสุขภาพเป็นหลัก โดยส่งเสริมให้มีการงดเหล้าครบพรรษา ด้วยการกระตุ้นเตือนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ อาศัยทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ประกอบด้วยโฆษณา 3 ชุด ได้แก่ “ดับกลับมาตี ก่อนเข้าพรรษา” “ดับกลับมาตี กลางพรรษา” และ “ดับกลับมาตี ก่อนออกพรรษา” ประกอบกับการรณรงค์ทำกิจกรรมในพื้นที่

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

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอขอบคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) สำหรับความร่วมมือทางวิชาการ ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำหรับการสนับสนุนทุนการวิจัย และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าร่วมให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็น คณะผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

คณะผู้วิจัย

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB)

ตุลาคม 2562

# สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
คำนำ	iv
สารบัญ	v
สารบัญตาราง	vi
สารบัญแผนภาพ	xi
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>
	ที่มาของโครงการ
	วัตถุประสงค์ในการวิจัย
	กรอบแนวคิดในการประเมินผล
<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 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”
	ตอนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ตอนที่ 4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา
<b>บทที่ 4</b>	<b>บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>
	บทสรุป
	อภิปรายผล
	ข้อเสนอแนะ
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>67</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>68</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค	4
2	แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) การปรับค่าผลกระทบจากการวิจัย และอัตราความร่วมมือ Determine Sample Size	5
3	แสดงแสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกภูมิภาค	5
4	แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด	9
5	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	13
6	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	13
7	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	13
8	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด	14
9	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ	14
10	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	15
11	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	15
12	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่พักอาศัย	15
13	แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2562”	16
14	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2562 (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2562 และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	17
15	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2562” จำแนกตามภูมิภาค (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2562” โดยพิจารณา 3 อันดับแรก)	18
16	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “ดับกลับมาดี ก่อนเข้าพรรษา” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2562” ทางโทรทัศน์)	19
17	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “ดับกลับมาดี กลางพรรษา” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2562” ทางโทรทัศน์)	20
18	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “ดับกลับมาดี ก่อนออกพรรษา” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2562” ทางโทรทัศน์)	21
19	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้เกิดความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2562”)	22





## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคียดแค้นที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	34
38	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง (รวมมิกเซอร์ กับแกล้ม ทิป มาลัย หรืออื่นๆ) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	35
39	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา เมื่อปีที่แล้ว (2561) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	37
40	แสดงค่าประมาณการและร้อยละพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี นี้ (2562) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	37
41	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและ <u>ความถี่</u> ที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดเหล้าได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	40
42	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและ <u>ความถี่</u> ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดเหล้าได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปี ที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	40
43	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	41
44	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	42
45	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุความตั้งใจจะงดต่อไป (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	42
46	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุระยะเวลาที่กลับมาดื่มระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้ว (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	43
47	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา ที่ระบุระยะเวลาโดยรวมตลอดเข้าพรรษาปีนี้ที่ตั้งใจดื่มได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	43



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
59	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	49
60	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดัดแปลง หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	50
61	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดัดแปลง หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	51
62	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลของการลด ละ เลิกการดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	51
63	แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกการดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่สามารถประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกการดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	52
64	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะลด ละ เลิกการดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2563) (เฉพาะตัวอย่างที่ดัดแปลง หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	52
65	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยได้ยินสายด่วนเลิกเหล้า 1413 (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา)	53
66	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เคยใช้บริการขอคำปรึกษาสายด่วนเลิกเหล้า 1413 (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา และเคยใช้บริการขอคำปรึกษาสายด่วนเลิกเหล้า 1413 โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	53
67	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์เหล้าเข้าพรรษา เปรียบเทียบปี 2561 กับปี 2562 (เฉพาะตัวอย่างที่เป็นนักดื่มปัจจุบัน)	61

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ		หน้า
1	แสดงคำร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2562” จำแนกตามภูมิภาค	16
2	แสดงคำร้อยละการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “ดับกลับมาดี ก่อนเข้าพรรษา” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2562” ทางโทรทัศน์)	19
3	แสดงคำร้อยละการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “ดับกลับมาดี กลางพรรษา” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2562” ทางโทรทัศน์)	20
4	แสดงคำร้อยละการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “ดับกลับมาดี ก่อนออกพรรษา” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2562” ทางโทรทัศน์)	21
5	แสดงคำร้อยละความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ว่ามีผลทำให้เกิดความ ตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2562”)	23
6	แสดงคำร้อยละการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) ชักชวนคนรอบข้างจดเกล้าเข้าพรรษา จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ	24
7	แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และ ภูมิภาค	32
8	แสดงค่าเฉลี่ยรายจ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พื้นที่ และระดับ รายได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: บาท)	36
9	แสดงค่าประมาณการพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2562) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: ล้านคน)	38
10	แสดงค่าประมาณการพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2562) (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม จำแนกตามภูมิภาค (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)	39
11	แสดงคำร้อยละความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2562) (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)	50
12	แสดงคำร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 - 2562	59
13	แสดงคำร้อยละพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2562) จำแนกตามการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2562”	60
14	แสดงคำร้อยละพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2562) จำแนกตามการลงนาม/ ปฏิญาณตน	61

## สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

แผนภาพ		หน้า
15	แสดงค่าร้อยละนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2558 - 2562	62
16	แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 - 2562	63
17	แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2562) จำแนกตามการดื่มประจำ (ดื่มอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง)	64

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาของโครงการ

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญ โดยเป็นสาเหตุของโรคและเงื่อนไขของการบาดเจ็บมากกว่า 200 ประเภท เป็นสาเหตุการเสียชีวิตของประชากรโลกมากถึง 3.3 ล้านคนต่อปี หรือร้อยละ 5.9 และทำให้เกิดความสูญเสียปีสุขภาวะ (disability adjusted life years - DALYs) ร้อยละ 5.1 ของภาระโรคทั่วโลก (World Health Organization, 2014) สำหรับประเทศไทย พบว่ามีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงเป็นอันดับ 3 ในเอเชีย รองจากเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น และเป็นอันดับ 75 ของโลก (ณัฐ ธารพานิช, 2557ก) คนไทยเสียชีวิตจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุก 10 นาที รวมปีละกว่า 5 หมื่นคน\* รายงานภาระโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทย พ.ศ. 2557 พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุอันดับหนึ่งของความสูญเสียปีสุขภาวะเนื่องจากภาวะบกพร่องทางสุขภาพในเพศชาย (มูลนิธิเพื่อการพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ สำนักงานพัฒนาโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ, 2560) นอกจากนี้ ยังสร้างความสูญเสียทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก โดยมีการประเมินต้นทุนผลกระทบทางสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี 2554 ไว้สูงถึง 7.678 หมื่นล้านบาท (ธัชพันธ์ โกมลไพศาล, 2558)

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผลสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปี พ.ศ. 2561 โดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ ร่วมกับศูนย์วิจัยปัญหาสุรา พบว่าตัวอย่างร้อยละ 42.6 (ค่าประมาณการ 22.556 ล้านคน) ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 1 ปี หรือเรียกว่าเป็นนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) นับเป็นตัวเลขสูงสุดในรอบ 5 ปี (2557 - 2561) เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึงร้อยละ 3 โดยสัดส่วนผู้ดื่มที่เพิ่มขึ้นนั้นมาจากผู้ชายที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่เป็นสำคัญ (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2561)

ทั้งนี้ วันเข้าพรรษาถือเป็นวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา และเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการตั้งใจทำความดี ลด ละ เลิกอบายมุข อย่างเหล้าหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2562) สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กระทรวงสาธารณสุข และภาคีเครือข่าย ได้ร่วมกันดำเนินโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ด้วยการอาศัยความเชื่อทางศาสนาและศีลธรรมดั่งข้างต้น ร่วมกับเหตุผลในการรณรงค์อื่นๆ ทั้งด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม เป็นเหตุผลในการรณรงค์ พร้อมกับอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนให้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (ทักษพล ธรรมรังสี, 2553)

---

\* ข้อมูลจากการเสวนาวิชาการ “พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ธุรกิจหรือประชาชน ใครเดือดร้อน” (2560). สืบค้นจาก <https://workpointnews.com/2017/12/16/เปิดสถิติ-คนไทยติดเหล้า/>

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นหน่วยงานวิชาการที่สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ได้จัดให้มีการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มาโดยตลอดตั้งแต่มีการดำเนินโครงการ ซึ่งผลการประเมินการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 มาจนถึงปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการสร้างการรับรู้ โดยมีสัดส่วนการพบเห็น/ รับรู้ สูงถึงประมาณร้อยละ 75 - 90 ที่สำคัญพบว่าภายหลังการรณรงค์ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาของคนไทยได้ปรับเปลี่ยนไป โดยบางส่วนหรืออาจเป็นส่วนใหญ่ในหลายๆ ปีได้เข้าร่วมงดเหล้า ทั้งงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา งดเป็นบางช่วง หรือลดปริมาณการดื่มลง โดยเฉพาะช่วงปี พ.ศ. 2555 - 2560 พบว่าสัดส่วนของผู้ที่ดื่มไม่ต่างจากเดิมลดลงอย่างชัดเจน ไม่ถึง 1 ใน 3 อย่างไรก็ตาม สังเกตได้ว่า ในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา สัดส่วนของผู้ที่ดื่มไม่ต่างจากเดิมกลับเพิ่มขึ้นมาเป็นร้อยละ 44.5 (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2561)

สำหรับปี 2562 นี้ มีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา โดยใช้มิติด้านสุขภาพเป็นตัวนำ ภายใต้แคมเปญ “พักตับ” เช่นหลายปีที่ผ่านมา โดยมีมิติด้านสังคม และเศรษฐกิจ เป็นส่วนประกอบ ตามที่มีข้อความรณรงค์เพื่อชี้ให้เห็นว่า งดเหล้าเข้าพรรษา ได้อะไร? (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2562)

1. ได้รับความสุขภาพ - เข้าพรรษาถือเป็นช่วงพักดื่ม พักตับ เพื่อให้ร่างกายได้พักฟื้น และให้ตับฟื้นฟูซ่อมสร้างตัวเอง สร้างเซลล์ใหม่และกำจัดสารพิษจากร่างกาย
2. ได้รับความรักจากคนรอบข้าง - คนรอบข้างมักห่วงใยสุขภาพของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การงดดื่มเป็นการแสดงออกความรู้สึกที่มีต่อคนรอบข้าง เชื่อมความสัมพันธ์และให้เวลากับครอบครัวมากขึ้น
3. ได้เงินเก็บ - การดื่มคนเดียวหรือหลายคน ก็มีค่าใช้จ่ายสูงในแต่ละเดือน การงดดื่มช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และเป็นการเก็บรักษาให้มีเงินเหลือออมมากขึ้น
4. ได้รับความปลอดภัย - อุบัติเหตุที่เกิดจากการดื่มแล้วขับส่งผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่น การงดดื่มช่วยลดโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุและการทะเลาะวิวาทกับคนรอบข้าง

การติดตามผลการรณรงค์ รวมถึงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย จะเป็นข้อมูลสำคัญนำไปสู่ข้อเสนอเพื่อพัฒนาปรับปรุงการรณรงค์ และแนวทางการขับเคลื่อนเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเป็นการสะสมองค์ความรู้ทางวิชาการด้านปัญหาสุรา ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอเสนอข้อเสนอโครงการ เพื่อดำเนินโครงการประเมินผลการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562 ในครั้งนี้ ตามระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. เพื่อสำรวจประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่ที่พักอาศัยอยู่ การร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา และการเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4. เพื่อการวิเคราะห์ทิศทางและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

### กรอบแนวคิดในการประเมินผล

การประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เป็นการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนไทยอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 โดยมีการนำผลการประเมินมาเปรียบเทียบระหว่างปีเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงใช้ระเบียบวิธีและชุดคำถามที่มีโครงสร้างหลักคงที่ (ทักษพล ธรรมรังสี, 2553)

สำหรับโครงสร้างหลักของชุดคำถาม นอกจากส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ยังประกอบด้วยชุดคำถามสำคัญ 2 ส่วนหลัก ได้แก่

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

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

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ผล จะมีการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา พร้อมกับเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลัง



## บทที่ 2

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### ระเบียบวิธีวิจัย

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

#### ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในการสำรวจครั้งนี้ คือประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 15 ขึ้นไปทั่วประเทศ โดยพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ได้จากการสุ่มมาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 เดือน 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
รวมจำนวนทั้งสิ้น	53,663,428	100.00

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลปี 2561

#### การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง คำนวณจากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มคือ  $\pm 2$  ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย (design effect) 1.4 และอัตราการตอบ (response rate) 85% รวมจำนวนตัวอย่าง 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 แสดงแสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกภูมิภาค

ภูมิภาค	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 คณะผู้วิจัยประยุกต์ใช้การสุ่มเชิงระบบและค่าความถี่สะสมของจำนวนประชากรเป็นฐานในการสุ่ม (Cumulative Systematic Sampling) เพื่อเปิดโอกาสให้แต่ละพื้นที่ได้รับการสุ่มเลือกตามน้ำหนักของจำนวนประชากรในพื้นที่ โดยมีขั้นตอนดังรายละเอียด

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำตารางการสุ่มตามโครงสร้างของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พร้อมข้อมูลจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 จัดเรียงและให้เลขที่แต่ละพื้นที่ตามขนาดประชากร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เพื่อให้การสุ่มกระจายไปยังจังหวัดที่มีประชากรขนาดแตกต่างกัน (ใหญ่ กลาง และเล็ก)

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

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

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

ทั้งนี้โครงสร้างการสุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะด้านการปกครองดังนี้

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

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

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สอง** สุ่มตัวอย่างเขต โดยใช้วิธีการตามทีระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สาม** สุ่มตัวอย่างชุมชน โดยใช้วิธีการตามทีระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สี่** สุ่มตัวอย่างครัวเรือน โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่ห้า** เลือกตัวอย่างประชาชนในแต่ละครัวเรือน ครัวเรือนละ 1 คน โดยเลือกตามคุณลักษณะที่ตรงกับสัดส่วนเพศ และช่วงอายุ ที่คำนวณไว้ในขั้นตอนที่สาม (กรณีในครัวเรือนมีบุคคลที่มีคุณลักษณะตรงตามสัดส่วนมากกว่า 1 คน ให้สุ่มอย่างง่ายเลือกคนใดคนหนึ่ง)

#### **จังหวัดปริมณฑล**

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่หนึ่ง** ทำการสุ่มจังหวัดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการตามทีระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สอง** แบ่งพื้นที่แต่ละจังหวัดออกเป็นในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สาม** สุ่มตัวอย่างหมู่บ้าน ใช้วิธีการตามทีระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

**การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สี่** สุ่มตัวอย่างครัวเรือน โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

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

#### ภูมิภาคต่างๆ

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

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

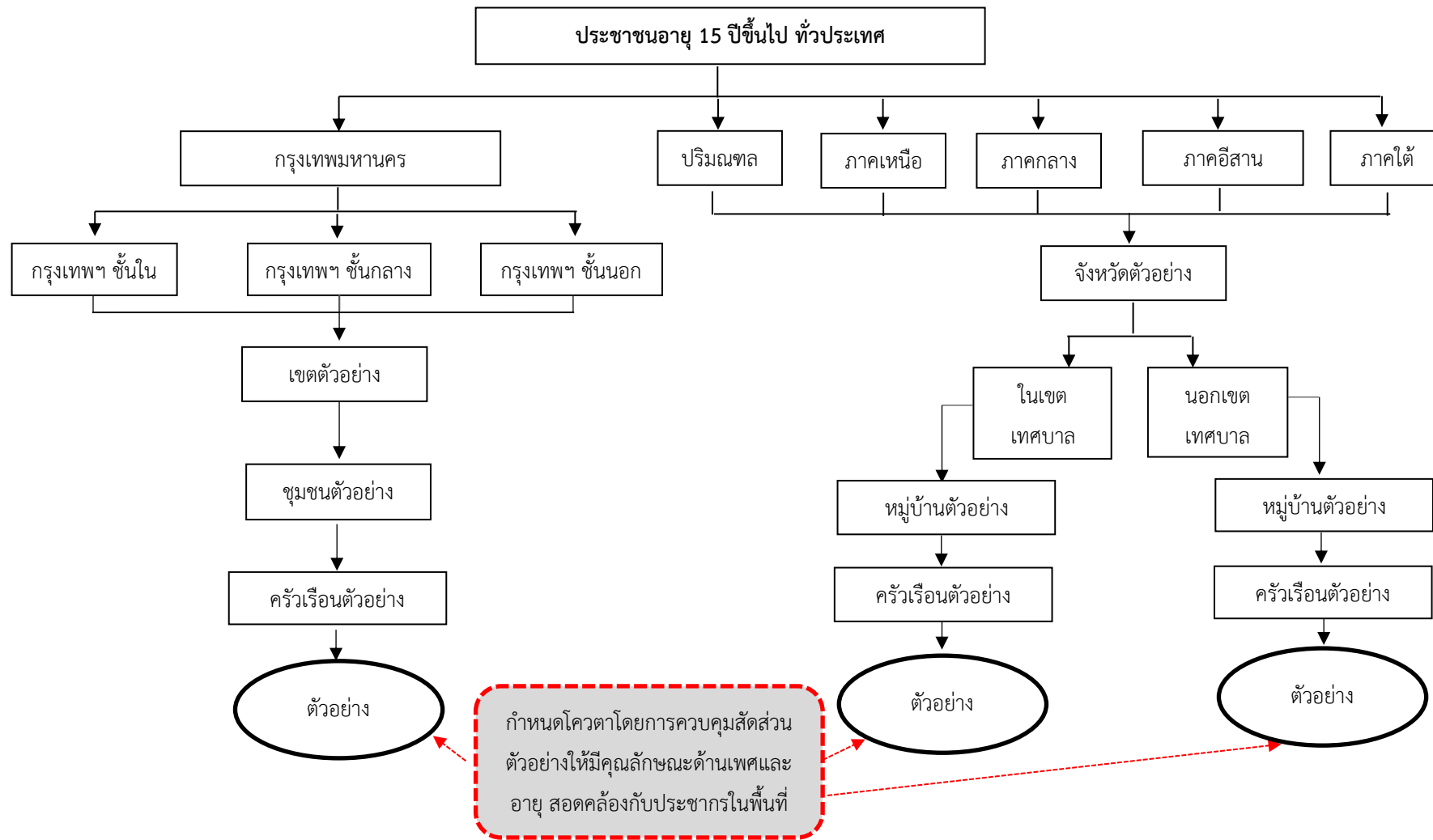
*การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สาม* แบ่งพื้นที่แต่ละจังหวัดออกเป็นในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

*การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สี่* สุ่มตัวอย่างหมู่บ้าน ใช้วิธีการตามทีระบุในข้อ 2 และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นๆ (Probability Proportional to Size Sampling)

*การสุ่มตัวอย่างขั้นที่ห้า* สุ่มตัวอย่างครัวเรือน โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

*การสุ่มตัวอย่างขั้นที่หก* เลือกตัวอย่างประชาชนในแต่ละครัวเรือน ครัวเรือนละ 1 คน โดยเลือกตามคุณลักษณะที่ตรงกับสัดส่วนเพศ และช่วงอายุ ที่คำนวณไว้ในขั้นตอนที่สี่ (กรณีในครัวเรือนมีบุคคลที่มีคุณลักษณะตรงตามสัดส่วนมากกว่า 1 คน ให้สุ่มอย่างง่ายเลือกคนใดคนหนึ่ง)

#### (พิจารณาจากผังการสุ่มตัวอย่าง)



ผังการสุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด 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. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การลงพื้นที่ภาคสนาม เข้าเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในครัวเรือนที่ได้จากการสุ่ม ทำการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (face to face) โดยใช้แบบสอบถาม พร้อมกับแสดงสื่อประกอบ (คลิปโฆษณา) ทั้งนี้มีการแบ่งทีมเก็บข้อมูลออกเป็น 6 ทีม กระจายไปภูมิภาคต่างๆ (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้ 2 ทีม) แต่ละทีมประกอบด้วยหัวหน้าทีม 1 คน และพนักงานเก็บข้อมูล 5 - 6 คน รวมพนักงานภาคสนามทั้งสิ้น 36 คน

2. ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ทีมงานภาคสนามสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้รวมจำนวนทั้งสิ้น 3,927 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 101.6 จากขนาดตัวอย่างที่สุ่มไว้

## เครื่องมือวัด

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

ตอนที่ 1 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ตอนที่ 2 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ ในตอนที่ 1 จะมีการสำรวจการเคยพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ตามที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้มีการรณรงค์ในช่วงเข้าพรรษา ได้แก่ “ดับกลับมาดี ก่อนเข้าพรรษา” “ดับกลับมาดี กลางพรรษา” และ “ดับกลับมาดี ก่อนออกพรรษา” โดยมีการแสดงสื่อประกอบ (คลิปโฆษณา)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

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

## ผลที่คาดว่าจะได้รับ

คาดว่าผลการศึกษาที่ได้ จะนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในปีต่อไป รวมถึงเป็นข้อมูลวิชาการสำหรับนำไปสื่อสารสาธารณะ สร้างความตระหนักรู้ให้กับสังคม

## การควบคุมคุณภาพ

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

**2. ระบบป้องกันข้อมูลที่ป้องกันข้อผิดพลาด** เพื่อสามารถควบคุมข้อมูลให้มีความถูกต้องตรงตามแบบสอบถาม ทีมงานใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ป้องกันข้อผิดพลาดต่างๆ อาทิ การป้อนตัวเลขผิด ป้อนตัวเลขเกินจำนวน หรือการป้องกันความไม่สอดคล้องกันของข้อมูล เป็นต้น

3. การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความตอบ 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 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.8 เพศชาย ร้อยละ 47.2 กว่า 1 ใน 3 หรือร้อยละ 36.9 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มอายุ 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี กระจายในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือกลุ่มละประมาณ ร้อยละ 18 - 19 ขณะที่กลุ่มอายุ 15 - 19 ปีมีอยู่ร้อยละ 7.7 ตัวอย่าง 2 ใน 3 หรือร้อยละ 65.9 สมรสแล้ว ขณะที่ร้อยละ 26.6 เป็นโสด

ส่วนใหญ่ร้อยละ 84.5 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 15.0 จบปริญญาตรี และร้อยละ 0.4 จบสูงกว่าปริญญาตรี ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 98.0 นับถือศาสนาพุทธ โดยมีศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์ เล็กน้อยเพียงร้อยละ 1.4 และ 0.4 ตามลำดับ

การจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย มีมากที่สุดในสัดส่วนเกือบ 1 ใน 4 หรือร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 18.2 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 16.3 และนักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 10.5 ขณะที่อาชีพอื่นๆ ต่างมีน้อยกว่าร้อยละ 10 ได้แก่ เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน เกษตรกร/ ประมง ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ และอื่นๆ ขณะที่ผู้ว่างงาน ร้อยละ 1.3 ด้านรายได้ พบว่าร้อยละ 45.1 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ขณะที่ร้อยละ 41.0 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และร้อยละ 13.9 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท

ตัวอย่างกว่าครึ่งหรือร้อยละ 58.3 พักอาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล ขณะที่ร้อยละ 31.3 อยู่ในเขตเทศบาล และร้อยละ 10.4 อยู่ในกรุงเทพมหานคร

(รายละเอียดตามตารางที่ 5 - 12)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	1,853	47.2
2	หญิง	2,075	52.8
รวม		3,928	100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	15 - 19 ปี	301	7.7
2	20 - 29 ปี	705	17.9
3	30 - 39 ปี	713	18.2
4	40 - 49 ปี	759	19.3
5	50 ปีขึ้นไป	1,450	36.9
รวม		3,928	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับ	สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1	โสด	1,043	26.6
2	สมรสและมีบุตร*	2,325	59.2
3	สมรสแต่ไม่มีบุตร	263	6.7
4	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	292	7.4
5	ไม่ระบุ	5	0.1
รวม		3,928	100.0

\*จำนวนบุตรเฉลี่ย 2 คน      ต่ำสุด 1 คน      สูงสุด 6 คน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ลำดับ	การศึกษาชั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเรียน	82	2.2
2	ประถมศึกษา	1,003	25.5
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	870	22.1
4	มัธยมศึกษาตอนปลาย	850	21.6
5	ปวช.	153	3.9
6	ปวส.	254	6.5
7	อนุปริญญา	107	2.7
8	ปริญญาตรี	590	15.0
9	สูงกว่าปริญญาตรี	15	0.4
10	ไม่ระบุ	4	0.1
<b>รวม</b>		<b>3,928</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ลำดับ	ศาสนาที่นับถือ	จำนวน	ร้อยละ
1	พุทธ	3,848	98.0
2	อิสลาม	54	1.4
3	คริสต์	17	0.4
4	ไม่ระบุ	9	0.2
<b>รวม</b>		<b>3,928</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย	978	24.8
2	ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	713	18.2
3	พนักงานบริษัทเอกชน	639	16.3
4	นักเรียน/ นักศึกษา	411	10.5
5	เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	360	9.2
6	เกษตรกร/ ประมง	272	6.9
7	ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ	239	6.1
8	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	234	6.0
9	อาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก	24	0.6
10	อื่น ๆ อาทิ ลูกจ้าง อบต.	3	0.1
11	ว่างงาน	55	1.3
<b>รวม</b>		<b>3,928</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5,000 บาท	638	16.2
2	5,001 - 10,000 บาท	1,135	28.9
3	10,001 - 20,000 บาท	1,610	41.0
4	20,001 - 30,000 บาท	381	9.7
5	30,001 - 40,000 บาท	104	2.6
6	40,001 - 50,000 บาท	30	0.8
7	มากกว่า 50,000 บาท	30	0.8
<b>รวม</b>		<b>3,928</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่พักอาศัย

ลำดับ	พื้นที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1	กรุงเทพมหานคร	407	10.4
2	ในเขตเทศบาล	1,231	31.3
3	นอกเขตเทศบาล	2,290	58.3
<b>รวม</b>		<b>3,928</b>	<b>100.0</b>

## ตอนที่ 2 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

### 2.1 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562”

ผลสำรวจพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 83.7 พบเห็น/รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปี 2561 ที่มีอยู่ร้อยละ 78.9 เมื่อทำการประมาณการโดยคำนวณจากฐานข้อมูลประชากร (อ้างอิงฐานข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2561) รวมจำนวน 53,663,428 คน ประมาณการได้ว่าในปี 2562 สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” สามารถสร้างการรับรู้ให้กับคนไทยได้ถึง 44,930,623 คน (ตารางที่ 13)

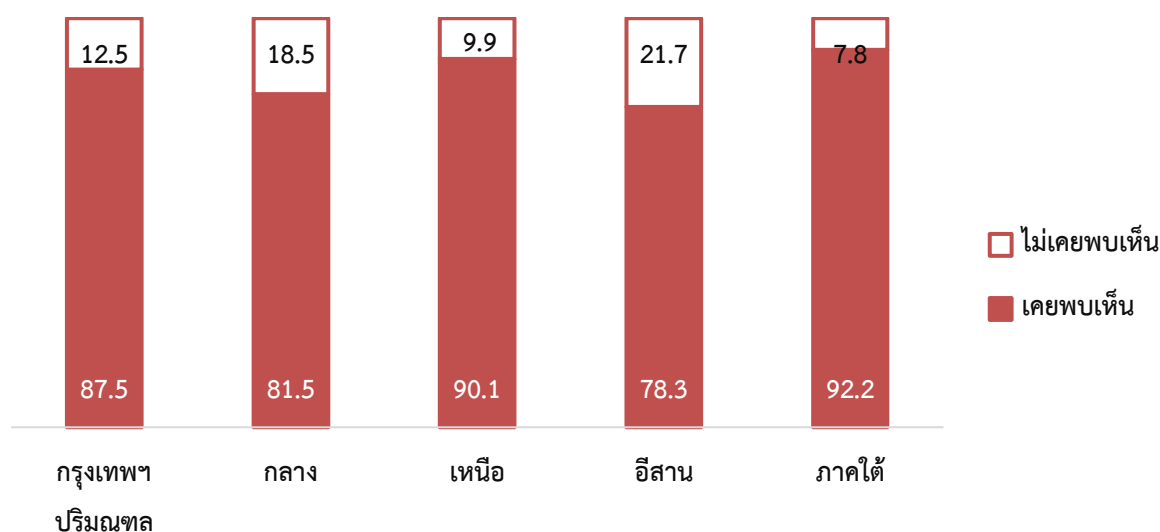
ตารางที่ 13 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่เคยพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562”

ลำดับ	การเคยพบเห็น/รับรู้	ค่าประมาณการ	ร้อยละ
1	ไม่เคย	8,732,805	16.3
2	เคย	44,930,623	83.7
รวม		53,663,428	100.0

เมื่อจำแนกข้อมูลเป็นรายภูมิภาค พบว่าทุกภาคยกเว้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ที่เคยพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รั้งน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78.3 (แผนภาพที่ 1)

แผนภาพที่ 1 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562”

จำแนกตามภูมิภาค



## 2.2 ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2562”

ตัวอย่างที่พบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2562” ส่วนใหญ่ร้อยละ 86.1 ระบุรับรู้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ (สังเกตได้ว่าลดลงถึงร้อยละ 9.3 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปี 2561 ที่มีอยู่ร้อยละ 95.4) รองลงมาร้อยละ 31.2 รับรู้จากโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 30.8 รับรู้จากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก นอกจากนี้ยังมีร้อยละ 25.4 รับรู้จากป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (billboard) และร้อยละ 23.1 รับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณาบริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2562 (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2562 และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 3,312)

ลำดับ	ช่องทางที่เห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1	โฆษณาทางโทรทัศน์	2,848	86.1
2	โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม	1,031	31.2
3	ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	1,019	30.8
4	ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (billboard)	840	25.4
5	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณ รถไฟฟ้า รถประจำทาง	766	23.1
6	ป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่างๆ	316	9.5
7	ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์	291	8.8
8	กิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ	225	6.8
9	โฆษณาทางวิทยุ	222	6.7
10	เว็บไซต์	192	5.8
11	นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	131	4.0
12	แผ่นพับ โบรชัวร์	71	2.1
13	อื่นๆ อาทิ เสียงตามสาย วัด โรงพยาบาล	8	0.2

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าทุกภาคพบเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2562” ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอันดับแรก ส่วนช่องทางอันดับ 2 - 3 ของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันไป โดยมีทั้งรับรู้จากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (billboard) และโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพระราชบัญญัติ 2562” จำแนกตามภูมิภาค  
(เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพระราชบัญญัติ 2562” โดยพิจารณา 3 อันดับแรก)

ภาค	ช่องทางที่เห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์					
	อันดับที่ 1	ร้อยละ	อันดับที่ 2	ร้อยละ	อันดับที่ 3	ร้อยละ
กรุงเทพฯ ปริมณฑล (n = 506)	โฆษณาทางโทรทัศน์	79.4	ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	48.0	โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม	40.1
ภาคกลาง (n = 639)	โฆษณาทางโทรทัศน์	84.4	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ เช่น ป้าย โฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง	44.8	โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม	27.7
ภาคเหนือ (n = 639)	โฆษณาทางโทรทัศน์	83.2	ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	59.5	โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม	37.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n = 1,034)	โฆษณาทางโทรทัศน์	89.3	ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (billboard)	30.5	โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม	27.8
ภาคใต้ (n = 494)	โฆษณาทางโทรทัศน์	92.1	ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (billboard)	48.2	สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ เช่น ป้าย โฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง	41.7

## 2.3 การรับรู้ต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

### 2.3.1 การรับรู้ต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “ดับกลับมาดี ก่อนเข้าพรรษา”

เมื่อสอบถามเฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” ทางโทรทัศน์ ถึงการเคยเห็นโฆษณาชุด “ดับกลับมาดี ก่อนเข้าพรรษา” พบว่ามีร้อยละ 84.6 ที่เคยเห็น ขณะที่ร้อยละ 15.4 ไม่เคยเห็น (ตารางที่ 16)

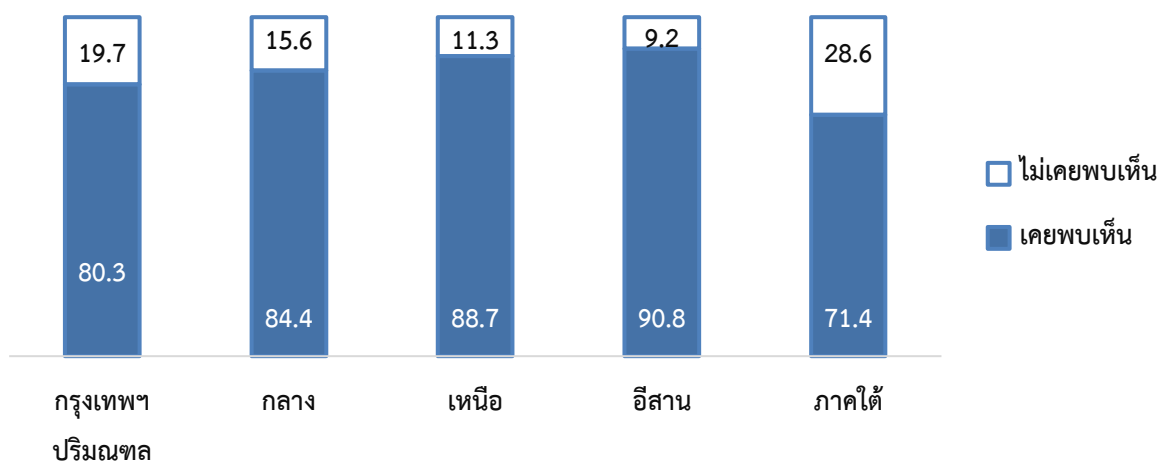
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “ดับกลับมาดี ก่อนเข้าพรรษา” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” ทางโทรทัศน์)

ลำดับ	การเคยเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	2,410	84.6
2	ไม่เคย	438	15.4
รวม		2,848	100.0

จากข้างต้น เมื่อจำแนกข้อมูลเป็นรายภูมิภาค พบว่าส่วนใหญ่ ยกเว้นภาคใต้ มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ที่ระบุเคยเห็นโฆษณาชุด “ดับกลับมาดี ก่อนเข้าพรรษา” ขณะที่ภาคใต้ เคยเห็นต่ำที่สุด คือร้อยละ 71.4 (แผนภาพที่ 2)

แผนภาพที่ 2 แสดงค่าร้อยละการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “ดับกลับมาดี ก่อนเข้าพรรษา”

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” ทางโทรทัศน์)





### 2.3.2 การรับรู้ต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “ดับกลับมาตี กลางพรรษา”

ในกลุ่มที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” ทางโทรทัศน์ เมื่อสอบถามถึงการเคยเห็นโฆษณาชุด “ดับกลับมาตี กลางพรรษา” พบว่ามีร้อยละ 67.4 ที่เคยเห็น ขณะที่ร้อยละ 32.6 ไม่เคยเห็น (ตารางที่ 17)

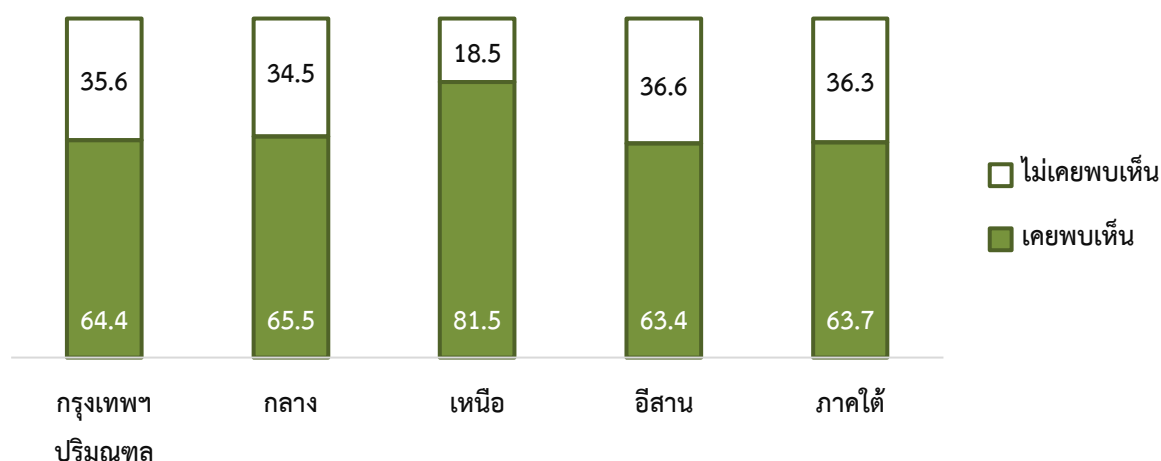
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “ดับกลับมาตี กลางพรรษา” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” ทางโทรทัศน์)

ลำดับ	การเคยเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	1,919	67.4
2	ไม่เคย	929	32.6
รวม		2,848	100.0

จากข้างต้น เมื่อจำแนกข้อมูลเป็นรายภูมิภาค สังเกตได้ว่าภาคเหนือ เคยเห็นโทรทัศน์ชุด “ดับกลับมาตี กลางพรรษา” ในสัดส่วนที่สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5 ขณะที่ภาคอื่นๆ ระบุเคยเห็นอยู่ระหว่างร้อยละ 63.4 - 65.5 หรือประมาณ 2 ใน 3 (แผนภาพที่ 3)

แผนภาพที่ 3 แสดงค่าร้อยละการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “ดับกลับมาตี กลางพรรษา”

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” ทางโทรทัศน์)



### 2.3.3 การรับรู้ต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “ดับกลับมาดี ก่อนออกพรรษา”

ในกลุ่มที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” ทางโทรทัศน์ เมื่อสอบถามถึงการเคยเห็นโฆษณาชุด “ดับกลับมาดี ก่อนออกพรรษา” พบว่ามีสัดส่วนพอๆ กันที่เคยเห็น และไม่เคยเห็น คิดเป็นร้อยละ 49.1 และ 50.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

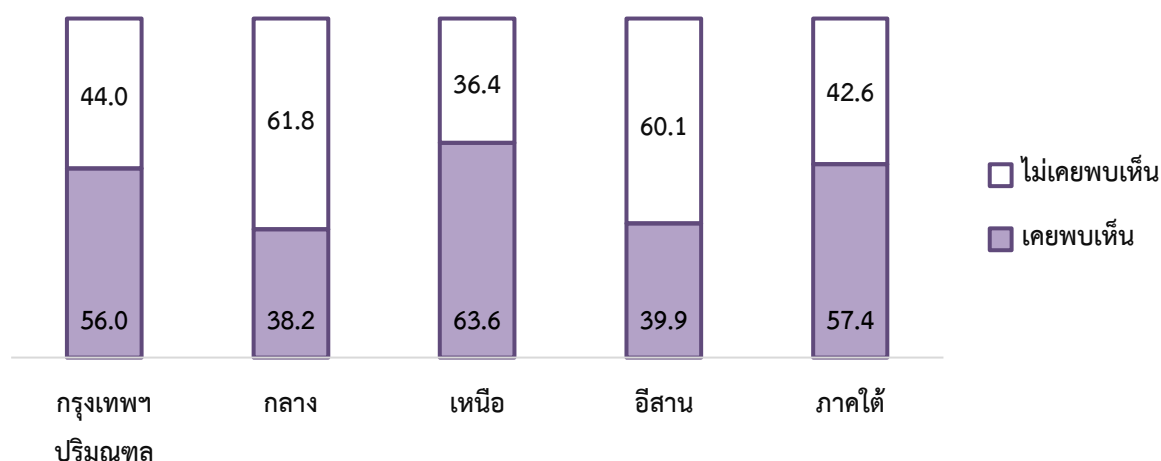
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “ดับกลับมาดี ก่อนออกพรรษา” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” ทางโทรทัศน์)

ลำดับ	การเคยเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	1,397	49.1
2	ไม่เคย	1,451	50.9
รวม		2,848	100.0

จากข้างต้น เมื่อจำแนกข้อมูลเป็นรายภูมิภาค สังเกตได้ว่าภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีไม่ถึงร้อยละ 40 ที่เคยเห็นโฆษณาชุด “ดับกลับมาดี ก่อนออกพรรษา” ขณะที่ภาคอื่นๆ ระบุเคยเห็นอยู่ระหว่างร้อยละ 56.0 - 63.6 ซึ่งเกินกว่าครึ่งหนึ่ง (แผนภาพที่ 4)

แผนภาพที่ 4 แสดงค่าร้อยละการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “ดับกลับมาดี ก่อนออกพรรษา”

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” ทางโทรทัศน์)



## 2.4 ผลของสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ต่อการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

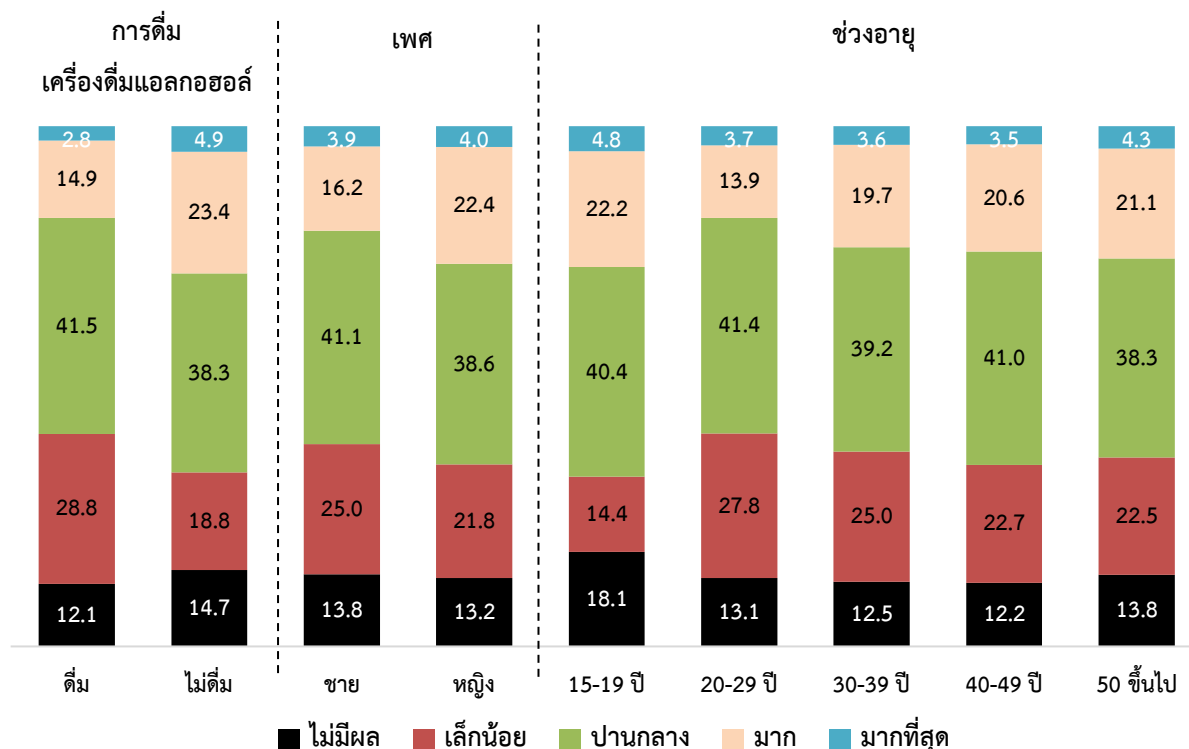
ตัวอย่างร้อยละ 86.0 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลต่อการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในระดับต่างๆ (เล็กน้อยถึงมากที่สุด) โดยมีร้อยละ 58.9 เห็นว่ามีผลในระดับปานกลางถึงมาก ขณะที่ร้อยละ 13.4 ระบุไม่มีผลเลย (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้เกิดความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2562”)

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่มีผลเลย	444	13.4
2	มีผลเล็กน้อย	768	23.2
3	มีผลปานกลาง	1,309	39.5
4	มีผลมาก	642	19.4
5	มีผลมากที่สุด	130	3.9
6	ไม่ระบุ	19	0.6
<b>รวม</b>		<b>3,312</b>	<b>100.0</b>

เมื่อจำแนกข้อมูลตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2562” สร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับกลุ่มที่ดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มอยู่เล็กน้อย อีกทั้งพบว่ามีผลต่อกลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปมากกว่ากลุ่มอายุ 15 - 19 ปี อย่างไรก็ตาม พบว่าการรณรงค์ดังกล่าวสร้างความตระหนักให้กับเพศชายและเพศหญิงได้พอๆ กัน (แผนภาพที่ 5)

แผนภาพที่ 5 แสดงค่าร้อยละความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ว่ามีผลทำให้เกิดความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษาปี 2562”)



## 2.5 การบอกต่อ หรือส่งต่ออารมณ์รงค์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ไปยังบุคคลรอบข้าง

ตัวอย่างร้อยละ 61.7 เคยบอกต่อ หรือแชร์ข้อความบน Social Network เพื่อชักชวนคนรอบข้างให้งดเกล้าเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 38.3 ไม่เคย โดยให้เหตุผลว่า ไม่ได้สนใจ ไม่อยากยุ่ง เป็นเรื่องส่วนบุคคล กลัวถูกต่อว่า ตนเองก็ดื่ม และมองว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติ เป็นต้น (ตารางที่ 20)

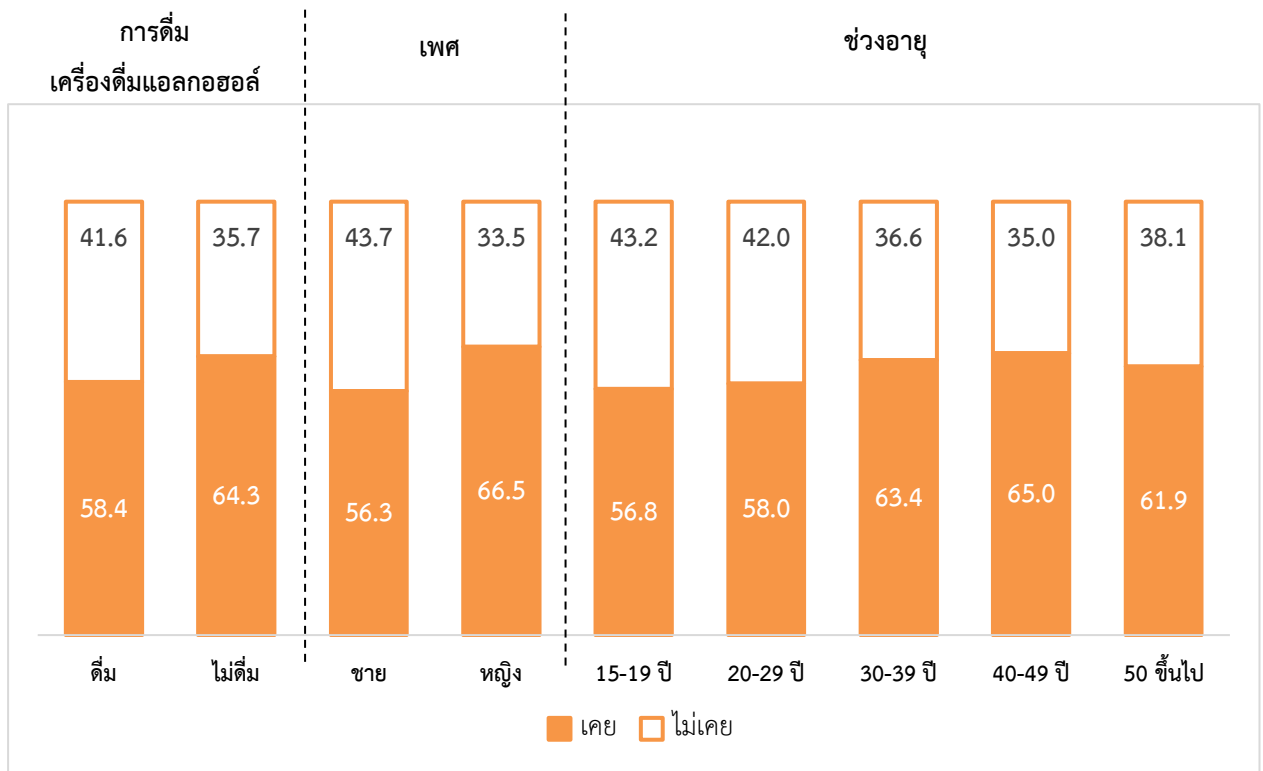
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) ชักชวนคนรอบข้างงดเกล้าเข้าพรรษา

ลำดับ	การเคยบอกต่อ หรือ แชร์ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	2,422	61.7
2	ไม่เคย เพราะไม่ได้สนใจ ไม่อยากยุ่ง เป็นเรื่องส่วนบุคคล กลัวถูกต่อว่า ตนเองก็ดื่ม และมองว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติ เป็นต้น	1,506	38.3
รวม		3,928	100.0

เมื่อจำแนกข้อมูลตามพฤติกรรมการดื่ม พบว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษา ปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ มีการบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่ดื่มอยู่เล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 64.3 และ 58.4 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิงบอกต่อมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.5 และ 56.3 ตามลำดับ ส่วนการจำแนกตามช่วงอายุ พบว่ากลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่อายุไม่ถึง 30 ปีอยู่เล็กน้อย (แผนภาพที่ 6)

แผนภาพที่ 6 แสดงค่าร้อยละการเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network)

ชักชวนคนรอบข้างงดเหล้าเข้าพรรษา จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และช่วงอายุ



## 2.6 การจัดกิจกรรมการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” และการเข้าร่วมปฎิญาณตน

ผลสำรวจพบว่า มีตัวอย่างไม่ถึงครึ่งคือร้อยละ 42.2 ที่ระบุว่าในพื้นที่พักอาศัยของตนมีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา อย่างไรก็ตามก็เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.4 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ร้อยละ 35.8 เฉพาะพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรม พบว่ามีตัวอย่างร้อยละ 37.5 ได้เข้าร่วมกิจกรรมด้วย ซึ่งบุคคล / องค์กรที่เป็นผู้นำการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาโดยมากได้แก่ องค์กรท้องถิ่น (อบจ./ เทศบาล/ อบต.) คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ โรงเรียน/ สถาบันการศึกษา ร้อยละ 47.6 และวัด พระสงฆ์ ร้อยละ 33.5 (ตารางที่ 21 - 22)

ทั้งนี้ มีตัวอย่างเพียงส่วนน้อย หรือร้อยละ 15.2 เท่านั้นที่ได้ร่วมลงนาม/ ปฎิญาณตนงดเหล้า ลดลงร้อยละ 1.1 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ร้อยละ 16.3 ซึ่งการลงนาม/ ปฎิญาณตนงดเหล้านี้ประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ ลงนามปฎิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น (ร้อยละ 60.8)

กล่าวคำปฏิญาณตนในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น (ร้อยละ 35.1) และลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์ (ร้อยละ 10.3) (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุมีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่พักอาศัย เช่น เติมนรงค์ กิจกรรมเทเหล้า ลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า

ลำดับ	การจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ		
1	มีการจัดกิจกรรม	1,659	42.2		
	การเข้าร่วม			จำนวน	ร้อยละ
	เข้าร่วม			622	37.5
	ไม่ได้เข้าร่วม			1,037	62.5
	รวม			1,659	100.0
2	ไม่มีกิจกรรม	2,269	57.8		
<b>รวม</b>		<b>3,928</b>	<b>100.0</b>		

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุบุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้นำการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในพื้นที่พักอาศัย (เฉพาะตัวอย่างที่มีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่พักอาศัย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 1,659)

ลำดับ	บุคคล / องค์กรที่เป็นผู้นำการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	องค์กรท้องถิ่น (อบจ./ เทศบาล/ อบต.)	906	56.2
2	โรงเรียน/ สถาบันการศึกษา	768	47.6
3	วัด พระสงฆ์	540	33.5
4	โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) หรือหน่วยงานสาธารณสุขในพื้นที่	296	18.4
5	กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	158	9.8
6	ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ ฝ่ายปกครอง	50	3.1
7	ปราชญ์ชาวบ้าน คนเฒ่าคนแก่ในหมู่บ้าน	23	1.4
8	สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.)	11	0.7
9	กรมสุขภาพจิต (สติบำบัด)	9	0.6
10	อื่นๆ อาทิ แพทย์วิถีธรรม มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย นิตินิตบุคคลของหมู่บ้าน ประธานชุมชน	13	0.9

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา

ลำดับ	การร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า โดยวิธีการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
	1) ลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงาน ต่างๆ จัดขึ้น อาทิ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบล วัด โรงเรียน โรงงาน	362	60.8
	2) กล่าวคำปฏิญาณตน (ในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น)	209	35.1
	3) ลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์	61	10.3
2	ไม่ได้ลงนาม/ ปฏิญาณตน เนื่องจาก ไม่มีที่ให้ลงนาม/ ไม่มีกิจกรรม กล่าวทำไม่ได้ เป็นคนไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว ตั้งใจจะดื่มเป็นปกติ	3,331	84.8
	<b>รวม</b>	<b>3,928</b>	<b>100.0</b>

## 2.7 ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ต่อการทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

ตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 91.8 เห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน จะช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้ ในกลุ่มนี้ประมาณครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 49.8 เห็นว่าการรณรงค์กระตุ้นได้ในระดับมาก ขณะที่ร้อยละ 39.9 เห็นว่ากระตุ้นได้ในระดับปานกลาง โดยมีเพียงร้อยละ 9.6 ที่เห็นว่ากระตุ้นได้น้อย (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน จะช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

ลำดับ	ความเห็นด้วย	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	3,605	91.8
	ระดับการกระตุ้น		
	1) มาก	1,797	49.8
	2) ปานกลาง	1,437	39.9
	3) น้อย	347	9.6
	4) ไม่ระบุ	24	0.7
	<b>รวม</b>	<b>3,605</b>	<b>100.0</b>
2	ไม่เห็นด้วย เพราะ ไม่มีผลต่อคนดื่ม ยังดื่มเหมือนเดิม คนที่จะเลิกดื่มจะเลิกด้วยตัวเอง	39	1.0
3	ไม่มีความเห็น	284	7.2
	<b>รวม</b>	<b>3,928</b>	<b>100.0</b>

## 2.8 ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในปีต่อๆ ไป และข้อเสนอแนะ

ตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 95.5 เห็นว่าควรมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อๆ ไป โดยมีเพียงร้อยละ 4.1 เท่านั้นที่เห็นต่าง โดยให้เหตุผลว่า ห้ามไม่ได้ คนยังดื่มอยู่ดี (ตารางที่ 25)

ตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาไว้หลายประการ ที่สำคัญ ได้แก่ 1) ชี้ให้เห็นโทษภัยของการดื่มและผลดีหากงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งต่อสุขภาพ การประหยัดเงินได้ การช่วยลดอุบัติเหตุ และการช่วยลดเหตุทะเลาะวิวาท (ร้อยละ 35.6) 2) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น (ร้อยละ 34.3) 3) จัดกิจกรรมในระดับพื้นที่ เช่น ชุมชน โรงเรียน ให้มากขึ้น (ร้อยละ 18.8) และ 4) ออกกฎหมายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา (ร้อยละ 14.2) (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อๆ ไป

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ควรรณรงค์ต่อไป	3,751	95.5
2	ไม่ควรรณรงค์ต่อไป เพราะ ห้ามไม่ได้ คนยังดื่มอยู่ดี	161	4.1
3	ไม่ระบุ	16	0.4
<b>รวม</b>		<b>3,928</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชี้ให้เห็นโทษภัยของการดื่มและผลดีหากงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งต่อสุขภาพ การประหยัดเงินได้ การช่วยลดอุบัติเหตุ และการช่วยลดเหตุทะเลาะวิวาท	655	35.6
2	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น	631	34.3
3	จัดกิจกรรมในระดับพื้นที่ เช่น ชุมชน โรงเรียน ให้มากขึ้น	347	18.8
4	ออกกฎหมายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา	262	14.2
5	เข้มงวดควบคุมการกระทำผิดกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น	64	3.5
6	เป็นโครงการที่ดีแล้ว	56	3.0
7	เลิกผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	40	2.2
8	ปลูกฝังไปที่เด็กและเยาวชน	36	2.0
9	ขึ้นราคา/ ขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	35	1.9
10	ทำให้น่าสนใจขึ้น	12	0.7
11	ผู้ใหญ่ควรทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี	6	0.3



## 2.9 ความคิดเกี่ยวกับผลเสียต่ออวัยวะตับ และการควบคุมสติ ของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ด้านความคิดเกี่ยวกับผลเสียต่ออวัยวะตับ และการควบคุมสติ ของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 86.2 ระบุว่า มีผลเสียมาก ขณะที่ร้อยละ 13.2 ระบุว่า มีผลเสียน้อย และมีเพียงร้อยละ 0.5 เท่านั้นที่ระบุว่าไม่มีผลเสียเลย (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลเสียต่ออวัยวะตับ และการควบคุมสติ ของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลำดับ	ผลเสียต่ออวัยวะตับ และการควบคุมสติ	จำนวน	ร้อยละ
1	มีผลเสียมาก	3,385	86.2
2	มีผลเสียน้อย	517	13.2
3	ไม่มีผลเสียเลย	21	0.5
4	ไม่ระบุ	5	0.1
รวม		3,928	100.0

## ตอนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 3.1 การได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการดื่มในงานเลี้ยง/ งานพิธี/ งานบุญประเพณี

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบตัวอย่างร้อยละ 8.8 ระบุว่าเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งลดลงร้อยละ 2.5 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปี 2561 ที่มีอยู่ร้อยละ 11.3 นอกจากนี้ ในกลุ่มที่เคยได้รับยังพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.9 ได้รับน้อยลง ขณะที่ร้อยละ 33.6 ได้รับเป็นปกติ/ จำนวนเท่าเดิม โดยมีเพียงร้อยละ 1.7 เท่านั้นที่ได้รับมากขึ้น (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	การเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคย	3,571	90.9
2	เคย	345	8.8
	เมื่อเปรียบเทียบการได้รับกับช่วงก่อนหน้า	จำนวน	ร้อยละ
	1) ได้รับเป็นปกติ/ จำนวนเท่าเดิม	116	33.6
	2) ได้รับน้อยลง	210	60.9
	3) ได้รับมากขึ้น	6	1.7
	4) ไม่ระบุ	13	3.8
	รวม	345	100.0
3	ไม่ระบุ	12	0.3
รวม		3,928	100.0

ด้านประสบการณ์การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยง/ งานพิธี/ งานบุญประเพณี ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยแยกเป็นช่วงก่อนเข้าพรรษา และระหว่างพรรษา สังกัดได้ว่าในช่วงระหว่างพรรษา การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในงานต่างๆ ทุกงาน ต่างมีสัดส่วนลดลงจากช่วงก่อนเข้าพรรษาทั้งสิ้น อย่างเช่นช่วงก่อนเข้าพรรษา งานที่มีการตีกันมากเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ งานเลี้ยงอื่นๆ เช่น ขึ้นบ้านใหม่ เลี้ยงวันเกิด เลี้ยงฉลองตำแหน่ง คิดเป็นร้อยละ 44.8 งานแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และงานบวช คิดเป็นร้อยละ 27.5 แต่ในช่วงระหว่างพรรษา งานเลี้ยงอื่นๆ เช่น ขึ้นบ้านใหม่ เลี้ยงวันเกิด เลี้ยงฉลองตำแหน่ง ลดลงเหลือร้อยละ 31.0 งานแต่งงาน ลดลงเหลือร้อยละ 19.2 และงานบวช ลดลงเหลือร้อยละ 6.3 (ส่วนนี้อาจเป็นเพราะตามธรรมเนียมปฏิบัติคนจะไม่นิยมบวชกลางพรรษา จึงไม่ค่อยมีงานบวชในช่วงเวลาดังกล่าว) (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยง/ งานพิธี/ งานบุญประเพณี ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

งานเลี้ยง/ งานพิธี/ งานบุญประเพณี		ก่อนพรรษา				ระหว่างพรรษา			
		ไม่เคย	เคย	ไม่แน่ใจ	รวม	ไม่เคย	เคย	ไม่แน่ใจ	รวม
1) งานทอดกฐิน/ ผ้าป่า	n	3,525	384	18	3,927	3,895	32	0	3,927
	(%)	89.8	9.8	0.4	100.0	99.2	0.8	0.0	100.0
2) งานบวช	n	2,836	1,080	12	3,928	3,660	249	18	3,927
	(%)	72.2	27.5	0.3	100.0	93.2	6.3	0.5	100.0
3) งานศพ	n	3,509	412	7	3,928	3,674	241	13	3,928
	(%)	89.3	10.5	0.2	100.0	93.5	6.1	0.4	100.0
4) งานแต่งงาน	n	2,448	1,464	16	3,928	3,139	755	30	3,924
	(%)	62.3	37.3	0.4	100.0	80	19.2	0.8	100.0
5) งานอื่นๆ ที่จัดในวัด	n	3,589	317	21	3,927	3,698	204	21	3,923
	(%)	91.4	8.1	0.5	100.0	94.3	5.2	0.5	100.0
6) งานตามประเพณีของชุมชน เช่น แข่งเรือ บั้งไฟ ไหว้ผีปูดาย ทำบุญอุทิศ	n	3,390	511	27	3,928	3,566	341	21	3,928
	(%)	86.3	13.0	0.7	100.0	90.8	8.7	0.5	100.0
7) งานเลี้ยงอื่นๆ เช่น ขึ้นบ้านใหม่ เลี้ยงวันเกิด เลี้ยงฉลองตำแหน่ง	n	2,147	1,761	20	3,928	2,666	1,218	44	3,928
	(%)	54.7	44.8	0.5	100.0	67.9	31.0	1.1	100.0
8) งานเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลอาหาร	n	3,269	633	25	3,927	3,510	390	27	3,927
	(%)	83.2	16.1	0.7	100.0	89.4	9.9	0.7	100.0
9) งานดนตรี คอนเสิร์ต	n	3,278	625	25	3,928	3,494	411	23	3,928
	(%)	83.5	15.9	0.6	100.0	89	10.5	0.5	100.0
10) งานแข่งกีฬา	n	3,523	379	24	3,926	3,653	247	25	3,925
	(%)	89.7	9.7	0.6	100.0	93.1	6.3	0.6	100.0

### 3.2 การตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ตลอดชีวิตที่ผ่านมา

การสำรวจพฤติกรรมการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ตลอดชีวิตที่ผ่านมา พบว่ามีผู้เคยตีพิมพ์ร้อยละ 63.5 ในกลุ่มนี้ เกือบครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 45.9 ตีพิมพ์มานานกว่า 10 ปี ขณะที่ร้อยละ 27.1 ตีพิมพ์มานาน 6 - 10 ปี และร้อยละ 25.5 ตีพิมพ์มานาน 1 - 5 ปี โดยมีร้อยละ 1.4 เป็นนักตีพิมพ์หน้าใหม่ เพิ่งตีพิมพ์ได้ไม่ถึงปี (ตารางที่ 30 - 31)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ตลอดชีวิตที่ผ่านมา

ลำดับ	การเคยตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ตลอดชีวิตที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยตีพิมพ์	2,495	63.5
2	ไม่เคยตีพิมพ์	1,433	36.5
รวม		3,928	100.0

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุจำนวนปีที่เคยตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ตลอดชีวิตที่ผ่านมา)

ลำดับ	จำนวนปีที่เคยตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ถึงปี (นักตีพิมพ์หน้าใหม่)	36	1.4
2	1 - 5 ปี	636	25.5
3	6 - 10 ปี	676	27.1
4	11 - 15 ปี	232	9.3
5	16 - 20 ปี	435	17.4
6	20 - 30 ปี	327	13.1
7	มากกว่า 30 ปี	151	6.1
8	ไม่ระบุ	2	0.1
รวม		2,495	100.0

### 3.3 การตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้

การสำรวจพฤติกรรมการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ พบว่ามีผู้ตีพิมพ์ร้อยละ 44.9 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 เมื่อเทียบกับผลสำรวจปี 2561 ที่มีอยู่ร้อยละ 42.6 เมื่อทำการประมาณการโดยคำนวณจากฐานข้อมูลประชากร สามารถประมาณการได้ว่าคนไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ 24,082,426 คน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 1.526 ล้านคน (ตารางที่ 32)

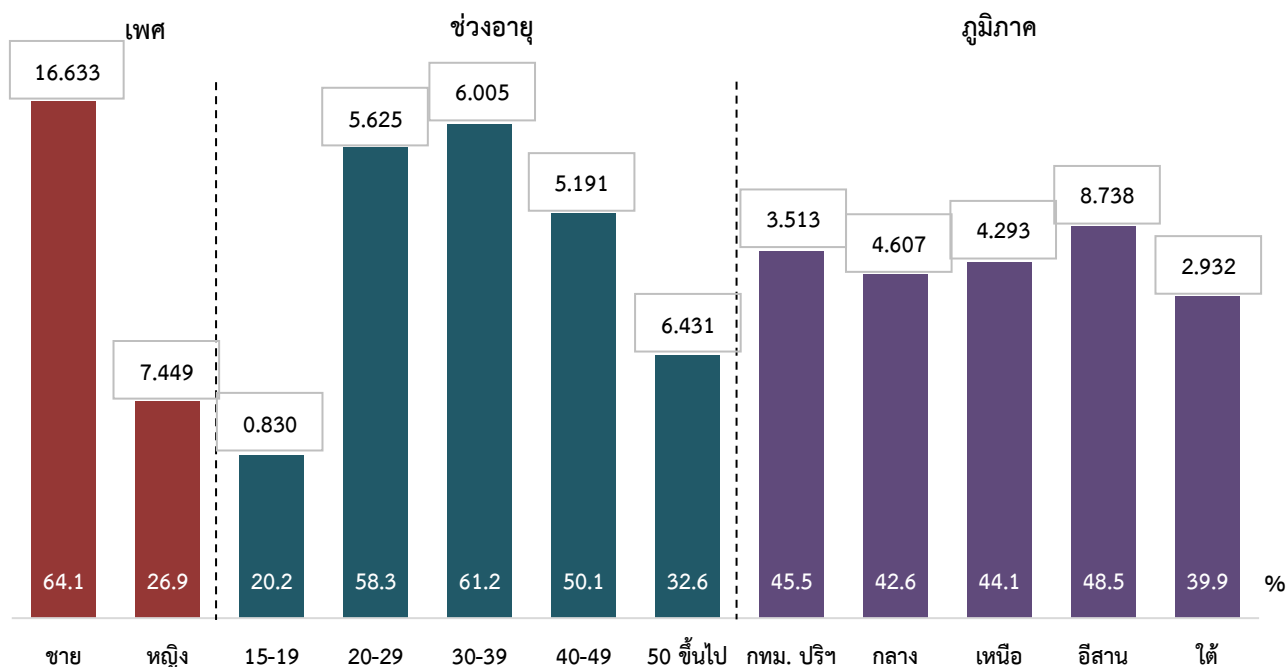
ตารางที่ 32 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้

ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ค่าประมาณการ	ร้อยละ
1	ดื่ม	24,082,426	44.9
2	ไม่ดื่ม	29,581,002	55.1
<b>รวม</b>		<b>53,663,428</b>	<b>100.0</b>

เมื่อประมาณการ โดยจำแนกข้อมูลผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามคุณลักษณะสำคัญทางประชากร พบว่ามีผู้ดื่มเพศชายอยู่ที่จำนวน 16.633 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 64.1 ในประชากรเพศชายทั้งหมด) เพิ่มขึ้นกว่า 7 แสนคนเมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ 15.905 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 62.0 ในประชากรเพศชายทั้งหมด) ขณะที่ผู้ดื่มเพศหญิงมีจำนวน 7.449 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 26.9 ในประชากรเพศหญิงทั้งหมด) เพิ่มขึ้นเกือบ 8 แสนคนเมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ 6.651 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 24.3 ในประชากรเพศหญิงทั้งหมด) ส่วนด้านอายุ พบผู้ดื่มที่อยู่ในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปมากที่สุดคือ 6.431 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 32.6 ในประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไปทั้งหมด) ลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ 6.479 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 33.2 ในประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไปทั้งหมด) สำหรับนักดื่มเยาวชนที่อยู่ในช่วงอายุ 15 - 19 ปี พบว่ามีจำนวน 0.830 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 20.2 ในประชากรอายุ 15 - 19 ปีทั้งหมด) ลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ 0.851 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 20.3 ในประชากรอายุ 15 - 19 ปีทั้งหมด) ขณะเดียวกันเมื่อจำแนกข้อมูลตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภาคที่มีจำนวนผู้ดื่มสูงที่สุดคือ 8.738 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 48.5 ในประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด) เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ 8.516 ล้านคน (ความชุกร้อยละ 47.7 ในประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด) (แผนภาพที่ 7)

แผนภาพที่ 7 แสดงค่าประมาณการจำนวนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของความชุก จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และ ภูมิภาค



ในกลุ่มที่ดื่มนี้ส่วนใหญ่ร้อยละ 79.3 ดื่มกับเพื่อน โดยมีบางส่วนคิดเป็นร้อยละ 8.2 ดื่มกับญาติ พี่น้อง และร้อยละ 3.6 ดื่มกับคนในครอบครัว ขณะที่ร้อยละ 3.9 ดื่มคนเดียว โดยประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมมาก ได้แก่ เบียร์ และสุราสี/ สุราแดง คิดเป็นร้อยละ 92.2 และ 75.4 ตามลำดับ สอดคล้องกับเมื่อสอบถามถึงประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด ซึ่งตัวอย่างระบุเบียร์ และสุราสี/ สุราแดง สูงกว่าประเภทอื่นๆ อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และ 29.1 ตามลำดับ ด้านความถี่ของการดื่ม พบว่าตัวอย่างกว่าครึ่งหรือร้อยละ 57.2 เป็นนักดื่มประจำ/ ดื่มบ่อย ที่มีการดื่มอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง โดยมีร้อยละ 24.1 ดื่มน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง แต่ยังคงดื่มทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน) ขณะที่ร้อยละ 18.4 ดื่มนานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง) ทั้งนี้ พบว่าตัวอย่างร้อยละ 32.7 เคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต ขณะที่ประมาณ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 67.0 ไม่เคยคิดที่จะเลิกดื่ม (ตารางที่ 33 - 37)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยบ่อยที่สุด  
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	คนที่ดื่มด้วยบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1	เพื่อน	1,389	79.3
2	ญาติ พี่น้อง	143	8.2
3	คนเดียว	69	3.9
4	ครอบครัว	64	3.6
5	แฟน	30	1.7
6	เพื่อนร่วมงาน	27	1.5
7	เพื่อนบ้าน	20	1.1
8	รุ่นพี่ รุ่นน้อง	5	0.3
9	คนรู้จัก	3	0.2
10	ไม่ระบุ	4	0.2
รวม		1,754	100.0

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม  
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้  
และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 1,754)

ลำดับ	ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	เบียร์	1,617	92.2
2	สุราสี/ สุราแดง	1,322	75.4
3	สุราขาว/ สุรากลั่นชุมชน	514	29.3
4	ไวน์คูลเลอร์/ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม/ เหล้าปั่น	343	19.6
5	เหล้าดองยา/ สุราจีน	200	11.4
6	ไวน์/ แชมเปญ	134	7.6
7	สุราแช่พื้นเมือง เช่น สาโท กระแช่ เป็นต้น	99	5.6

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่ตีมอบยที่สุด  
(เฉพาะตัวอย่างที่ตีมอบ ในช่วงหลังออกพระราชบัญญัติที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพระราชบัญญัตินี้)

ลำดับ	ประเภทเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	เปียร์	969	55.2
2	สุราสี/ สุราแดง	510	29.1
3	สุราขาว/ สุรากลั่นชุมชน	165	9.4
4	ไวน์คูลเลอร์/ เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมอบ/ เหล้าปั่น	68	3.9
5	เหล้าดองยา/ สุราจีน	16	0.9
6	ไวน์/ แชมเปญ	12	0.7
7	สุราแช่พื้นเมือง เช่น สาโท กระแช่ เป็นต้น	4	0.2
8	ไม่ระบุ	10	0.6
<b>รวม</b>		<b>1,754</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์  
(เฉพาะตัวอย่างที่ตีมอบ ในช่วงหลังออกพระราชบัญญัติที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพระราชบัญญัตินี้)

ลำดับ	ความถี่ในการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	117	6.6
2	เกือบทุกวัน (5 - 6 วันต่อสัปดาห์)	136	7.8
3	วันเว้นวัน (3 - 4 วันต่อสัปดาห์)	222	12.7
4	ทุกสัปดาห์ (1 - 2 วันต่อสัปดาห์)	528	30.1
5	ทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน)	422	24.1
6	นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	324	18.4
7	ไม่ระบุ	5	0.3
<b>รวม</b>		<b>1,754</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยคิดที่จะเลิกตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต  
(เฉพาะตัวอย่างที่ตีมอบ ในช่วงหลังออกพระราชบัญญัติที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพระราชบัญญัตินี้)

ลำดับ	การเคยคิดที่จะเลิกตีเมล็ดตลอดชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยคิด	573	32.7
2	ไม่เคยคิด	1,176	67.0
3	ไม่ระบุ	5	0.3
<b>รวม</b>		<b>1,754</b>	<b>100.0</b>

### 3.4 ค่าใช้จ่ายในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

การสำรวจค่าใช้จ่ายในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง (รวมค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กับแก๊ส มิกเซอร์ วัสดุ ฯลฯ) พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 90.5 เสียค่าใช้จ่ายในการตีเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ส่วนกลุ่มที่เกินกว่า 500 บาท มีอยู่ร้อยละ 8.2 โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 309.53 บาท (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุค่าใช้จ่ายในการตีแต่ละครั้ง

(รวมมิกเซอร์ กับแก๊ส ทิป วัสดุ หรืออื่นๆ)

(เฉพาะตัวอย่างที่ตี ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

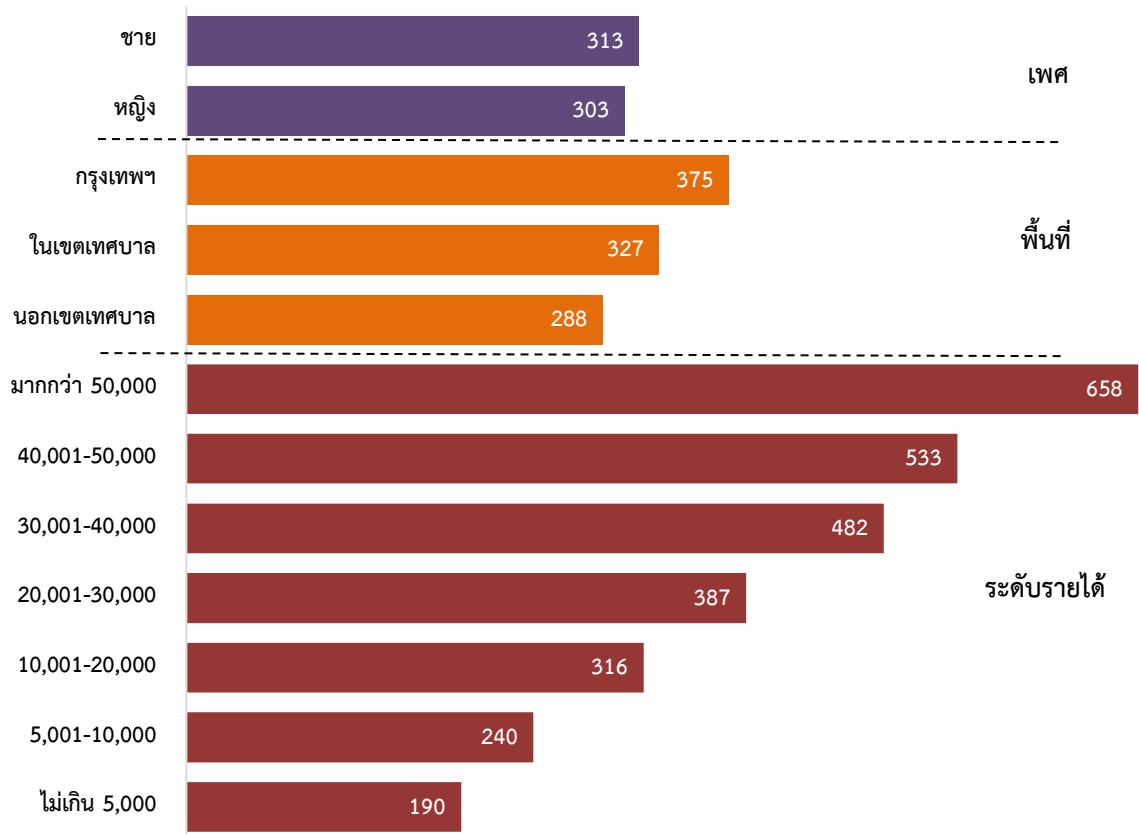
ลำดับ	ค่าใช้จ่ายในการตีแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1	ตีฟรี	33	1.9
2	1 - 100 บาท	373	21.3
3	101 - 200 บาท	465	26.5
4	201 - 500 บาท	716	40.8
5	501 - 1,000 บาท	128	7.3
6	มากกว่า 1,000 บาท	15	0.9
7	ไม่ระบุ	24	1.3
<b>รวม</b>		<b>1,754</b>	<b>100.0</b>

ต่ำสุด 0 บาท (ตีฟรี) สูงสุด 2,000 บาท เฉลี่ย 309.53 บาท

เมื่อจำแนกข้อมูลตามคุณลักษณะทางประชากร ประกอบด้วยเพศ พื้นที่พักอาศัย และระดับรายได้ พบว่าตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีต่อครั้ง คือ 313 บาท และ 303 บาท ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามพื้นที่พักอาศัย พบว่าตัวอย่างในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีแต่ละครั้ง 375 บาท สูงกว่าตัวอย่างที่พักอาศัยในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาลที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 327 และ 288 บาท ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายในการตีต่อครั้งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ โดยกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุดเฉลี่ยครั้งละ 658 บาท (แผนภาพที่ 8)



แผนภาพที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยรายจ่ายในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พื้นที่ และระดับรายได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตี ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: บาท)



## ตอนที่ 4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

### 4.1 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา

เมื่อสอบถามกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ ให้นึกย้อนถึงพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2561) พบว่าร้อยละ 29.0 งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 46.2 ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม โดยมีร้อยละ 11.1 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 13.7 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2561) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

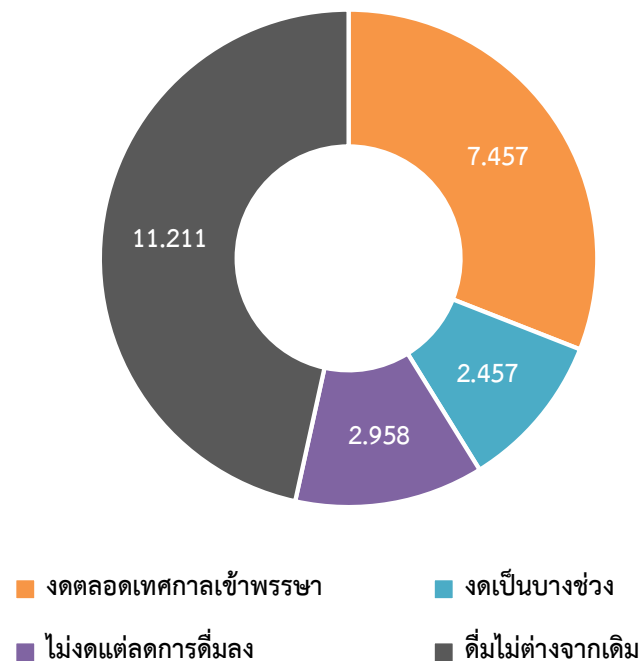
ลำดับ	พฤติกรรมการดื่ม ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว	จำนวน	ร้อยละ
1	งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา	507	29.0
2	งดเป็นบางช่วง	195	11.1
3	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	241	13.7
4	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	811	46.2
	รวม	1,754	100.0

สำหรับพฤติกรรม “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” ครั้งนี้ พบว่าร้อยละ 31.0 งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ร้อยละ 30.4 ซึ่งประมาณการเป็นจำนวน 7,456,610 คน ขณะที่ร้อยละ 46.5 ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ โดยมีค่าประมาณการเป็นจำนวน 11,210,997 คน โดยมีร้อยละ 10.2 งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) ประมาณการเป็นจำนวน 2,457,223 คน และร้อยละ 12.3 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง ประมาณการเป็นจำนวน 2,957,596 คน (ตารางที่ 40 และแผนภาพที่ 9)

ตารางที่ 40 แสดงค่าประมาณการและร้อยละพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2562) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

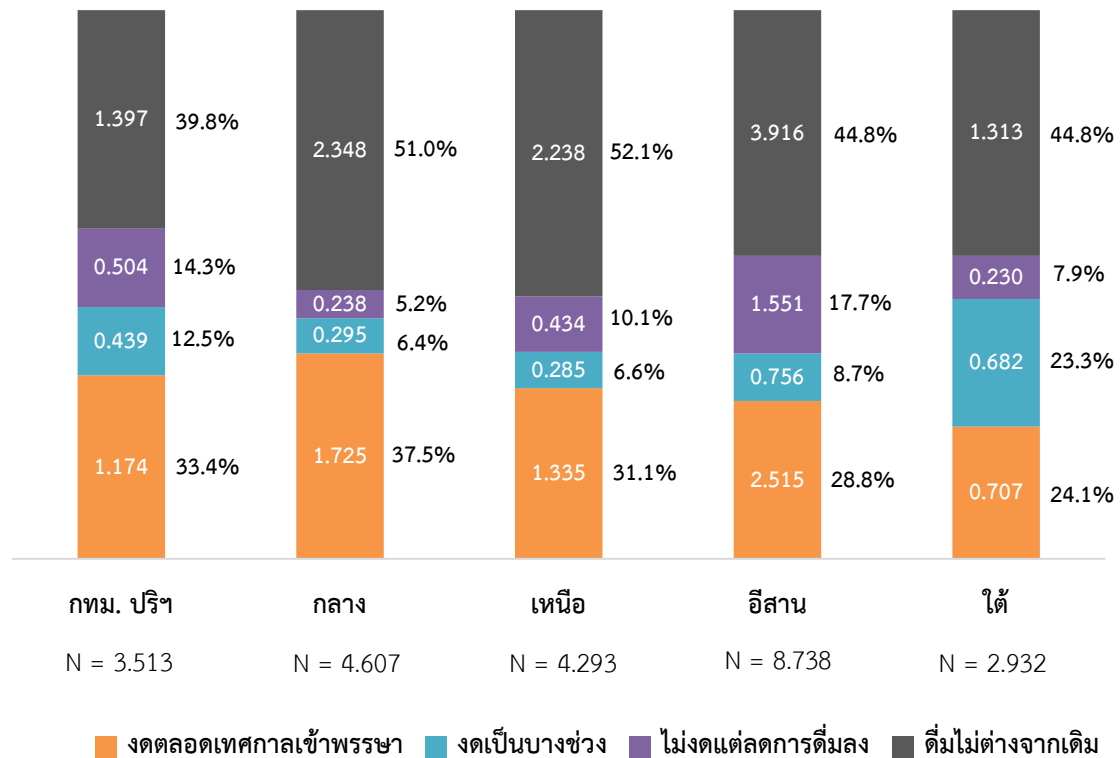
ลำดับ	พฤติกรรมการดื่ม ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้	ค่าประมาณการ (คน)	ร้อยละ
1	งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา (13 ตุลาคม 2562)	7,456,610	31.0
2	งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)	2,457,223	10.2
3	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	2,957,596	12.3
4	ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่	11,210,997	46.5
	รวม	24,082,426	100.0

แผนภาพที่ 9 แสดงค่าประมาณการพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2562) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้) (หน่วย: ล้านคน)



เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษามากที่สุด รองลงมาคือภาคกลาง ซึ่งใกล้เคียงกับกรุงเทพฯ ปริมาณ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ประมาณการได้ว่าอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือถึง 2,515,392 คน ภาคกลาง 1,725,313 คน และกรุงเทพฯ ปริมาณ 1,173,606 คน แต่หากพิจารณาจากความชุก สันเกตได้ว่าภาคเหนือ และภาคกลาง มีสัดส่วนกว่าครึ่งเล็กน้อยที่ไม่ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ยังคงดื่มตามเดิม คิดเป็นร้อยละ 52.1 และ 51.0 ตามลำดับ ขณะที่กรุงเทพฯ ปริมาณ มีสัดส่วนการลด ละ เลิก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.2 (แผนภาพที่ 10)

แผนภาพที่ 10 แสดงค่าประมาณการพฤติกรรมกรู๊ตม้ครื่องตม้แอลกอฮอล์ ในชวงเทศกาลเข้าพรรษาปีน้ (2562) (หน่วย: ล้านคน) และร้อยละของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม จำแนกตามภูมิภาค (เฉพาะตัวอย่างที่ตม้ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงชวงก่อนเข้าพรรษาปีน้)



#### 4.1.1 กลุ่มที่ตม้ไม่แตกต่างจากชวงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่

กลุ่มนี้คือผู้ที่คงมีการตม้ตามปกติ สาเหตุสำคัญที่ทำให้ไม่ดเหล้าเข้าพรรษาคือ ตม้เป็นประจำ/ ตม้จนติด (อดไม่ได้) (ร้อยละ 59.3) มีคนชวตม้ ชัดไม่ดได้ (ร้อยละ 58.4) ชอบเที่ยวสังสรรค์ (ร้อยละ 53.4) ต้องไปงานเลี้ยง (ร้อยละ 34.9) รวมถึงปกติตม้น้อย ไม่ค่อยได้ตม้อยู่แล้ว (ร้อยละ 29.3) สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดเป็นลักษณะเดียวกันคือ ร้อยละ 38.4 ระบุตม้เป็นประจำ/ ตม้จนติด (อดไม่ได้) รองลงมาร้อยละ 22.9 ชอบเที่ยวสังสรรค์ ร้อยละ 16.4 ปกติตม้น้อย ไม่ค่อยได้ตม้อยู่แล้ว และร้อยละ 14.0 มีคนชวตม้ ชัดไม่ดได้ (ตารางที่ 41 - 42)

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและ  
ความถี่ ที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดเหล้าได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา  
 (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 812)

ลำดับ	สาเหตุที่ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	481	59.3
2	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	474	58.4
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	433	53.4
4	ต้องไปงานเลี้ยง	283	34.9
5	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	238	29.3
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	132	16.3
7	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	57	7.0
8	อื่นๆ อาทิ ดื่มเป็นยา คลายเครียด ให้อนหลับ	12	1.5

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและ  
ความถี่ ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถงดเหล้าได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษา  
 ปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	312	38.4
2	ชอบเที่ยวสังสรรค์	186	22.9
3	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	133	16.4
4	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	114	14.0
5	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	22	2.7
6	ต้องไปงานเลี้ยง	20	2.5
7	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	5	0.6
8	อื่นๆ อาทิ ดื่มเป็นยา คลายเครียด ให้อนหลับ	6	0.8
9	ไม่ระบุ	14	1.7
<b>รวม</b>		<b>812</b>	<b>100.0</b>

#### 4.1.2 กลุ่มที่งัดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงัดต่อไปจนออกพรรษา

สำหรับกลุ่มที่งัดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงัดต่อไปจนออกพรรษา ระบุถึงสาเหตุที่ทำให้งัดได้ตลอดว่า เป็นเพราะปกติตื่นน้อย ไม่ค่อยได้ตื่นอยู่แล้ว (ร้อยละ 60.6) งัดเป็นประจำทุกปี (ร้อยละ 50.5) ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ (ร้อยละ 32.6) และต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา (ร้อยละ 30.0) สอดคล้องกับเมื่อให้ระบุเหตุผลสำคัญที่สุด ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกัน คือ ร้อยละ 32.2 ระบุปกติตื่นน้อย ไม่ค่อยได้ตื่นอยู่แล้ว รองลงมาร้อยละ 29.1 งัดเป็นประจำทุกปี และร้อยละ 12.5 ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ เมื่อสอบถามความต่อเนื่องในการงดเหล้า พบว่าร้อยละ 62.1 ตั้งใจจะงัดต่อไปหลังออกพรรษา โดยมีร้อยละ 3.8 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต ขณะที่ร้อยละ 32.8 ไม่ตั้งใจที่จะงัดต่อไป (ตารางที่ 43 - 45)

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 546)

ลำดับ	สาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ปกติตื่นน้อย ไม่ค่อยได้ตื่นอยู่แล้ว	331	60.6
2	งัดเป็นประจำทุกปี	276	50.5
3	ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ	178	32.6
4	ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา	164	30.0
5	มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ งดเหล้าเข้าพรรษา	126	23.1
6	ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด	122	22.3
7	เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนดื่ม/ เพื่อนชวนงด	88	16.1
8	การงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม	63	11.5
9	ในชุมชนมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา	52	9.5
10	เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้	13	2.4
11	มีบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี อาทิ พ่อ พี่ชาย	3	0.5
12	อื่นๆ อาทิ งดตามคำสั่งแพทย์ ประหยัดค่าใช้จ่าย ตั้งครุฑ	4	0.7

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งเครื่องตีแยกอฮอลล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ตี ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้งดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ปกติตีน้อย ไม่ค่อยได้ตีอยู่แล้ว	176	32.2
2	งดเป็นประจำทุกปี	159	29.1
3	ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ	68	12.5
4	ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด	42	7.7
5	เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนตี/ เพื่อนชวนงด	28	5.1
6	ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา	27	4.9
7	มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ให้งดเหล่าเข้าพรรษา	25	4.6
8	การงดเหล่าเข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม	8	1.5
9	ในชุมชนมีการรณรงค์งดเหล่าเข้าพรรษา	4	.7
10	เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้	1	0.2
11	มีบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี อาทิ พ่อ พี่ชาย	1	0.2
12	อื่นๆ อาทิ งดตามคำสั่งแพทย์ ประหยัดค่าใช้จ่าย ตั้งครุฑ	4	0.8
13	ไม่ระบุ	3	0.5
<b>รวม</b>		<b>546</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ตั้งเครื่องตีแยกอฮอลล์ตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ที่ระบุ ความตั้งใจจะงดต่อไป (เฉพาะตัวอย่างที่ตี หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความตั้งใจจะงดเครื่องตีแยกอฮอลล์ต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
1	ตั้งใจจะงดต่อไปอีก	339	62.1
2	ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต	21	3.8
3	ไม่ตั้งใจที่จะงดต่อไป (กลับมาตี)	179	32.8
4	ไม่ระบุ	7	1.3
<b>รวม</b>		<b>546</b>	<b>100.0</b>





ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ซึ่งติดเครื่องตัดแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา  
ที่ระบุนสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ติด ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา  
(2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 179)

ลำดับ	สาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	119	66.9
2	ต้องไปงานเลี้ยง	109	61.2
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	85	47.8
4	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	55	30.9
5	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	15	8.4
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	3	1.7
7	อื่นๆ อาทิ กินเป็นยา ตั้งใจดแค่เดือนเดียว มีงาน สังสรรค์พอดี	6	3.4

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ซึ่งติดเครื่องตัดแอลกอฮอล์เป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา  
ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้  
(เฉพาะตัวอย่างที่ติด ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดพรรษาได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	61	34.1
2	ต้องไปงานเลี้ยง	51	28.5
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	35	19.6
4	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	23	12.8
5	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	4	2.2
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	3	1.7
7	อื่นๆ อาทิ กินเป็นยา ตั้งใจดแค่เดือนเดียว มีงาน สังสรรค์พอดี	2	1.1
<b>รวม</b>		<b>179</b>	<b>100.0</b>



ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วง  
 เข้าพรรษา ที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา  
 (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 217)

ลำดับ	สาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	149	68.7
2	ต้องไปงานเลี้ยง	112	51.6
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	110	50.7
4	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	70	32.3
5	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	24	11.1
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	11	5.1
7	อื่นๆ อาทิ คลายเครียด ตั้งใจจะงดแค่เดือนเดียว	3	1.4

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ที่ไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ลดการดื่มลง ในช่วง  
 เข้าพรรษา ที่ระบุเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้  
 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	88	40.6
2	ชอบเที่ยวสังสรรค์	52	24.0
3	ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	36	16.6
4	ต้องไปงานเลี้ยง	28	12.9
5	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	4	1.8
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	1	0.5
7	อื่นๆ อาทิ คลายเครียด ตั้งใจจะงดแค่เดือนเดียว	3	1.4
8	ไม่ระบุ	5	2.2
<b>รวม</b>		<b>217</b>	<b>100.0</b>

## 4.2 การเตรียมพร้อมก่อนเข้าพรรษา

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามถึงการเตรียมความพร้อมลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อนเข้าพรรษา พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 79.8 ดื่มตามปกติ ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร (รวมถึงคนที่ดื่มน้อยอยู่แล้ว) ขณะที่ร้อยละ 10.2 ค่อยๆ ลดปริมาณและความถี่ของการดื่มลงมาเรื่อยๆ ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 7 วัน) ร้อยละ 9.4 งดดื่มไปเลย ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 7 วัน) และมีเล็กน้อยร้อยละ 0.3 ที่ดื่มหนักและบ่อยขึ้น (เป็นเหมือนการตุนไว้ก่อน) ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 2 วัน) (ตารางที่ 54)

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเตรียมความพร้อมลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อนเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	การเตรียมความพร้อมลด ละ เลิก	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่มตามปกติ ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร (รวมถึงคนที่ดื่มน้อยอยู่แล้ว)	752	79.8
2	ค่อยๆ ลดปริมาณและความถี่ของการดื่มลงมาเรื่อยๆ ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 7 วัน)	96	10.2
3	งดดื่มไปเลย ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 7 วัน)	89	9.4
4	ดื่มหนักและบ่อยขึ้น (เป็นเหมือนการตุนไว้ก่อน) ก่อนเข้าพรรษา (เฉลี่ย 2 วัน)	3	0.3
5	ไม่ระบุ	2	0.3
	รวม	942	100.0

## 4.3 อาการที่เกิดขึ้นเมื่อมีการลด ละ เลิก การดื่มในช่วงเข้าพรรษา

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ มือสั่น ปวดศีรษะ ใจสั่น คลื่นไส้ อาเจียน นอนไม่หลับ หงุดหงิด หรือวิตกกังวล พบว่ามีเพียงร้อยละ 2.8 เท่านั้นที่มีอาการในลักษณะดังกล่าว ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังหยุดดื่ม เฉลี่ย 6 วัน อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีอาการนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 84.6 เกิดขึ้นบ้างนานๆ ครั้ง โดยร้อยละ 88.5 ไม่ได้ไปพบแพทย์ ปล่อยให้หายเอง ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 77.0 ยังคงงดหรือลดดื่มในช่วงเข้าพรรษา รวมถึงดื่มลดลงจากที่เคยดื่มปกติในช่วงเข้าพรรษา (ตารางที่ 55 - 58)

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการมีอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
(เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	อาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่มีอาการ	916	97.2
2	มีอาการ*	26	2.8
รวม		942	100.0

\*เกิดขึ้นภายหลังหยุดดื่ม โดยเฉลี่ย 6 วัน ต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 30 วัน

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการเกิดอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ และมีอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

ลำดับ	ความถี่ของการเกิดอาการภายหลังหยุดดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	มีบ้างนานๆ ครั้ง	22	84.6
2	มีบ่อยครั้ง	4	15.4
รวม		26	100.0

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุวิธีการรักษาอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ และมีอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

ลำดับ	วิธีการรักษาอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ได้ไปพบแพทย์ ปล่อยให้หายเอง	23	88.5
2	ไม่ได้ไปพบแพทย์ แต่ซื้อยามารับประทานเอง	1	3.8
3	ไปพบแพทย์และได้ยามารับประทานที่บ้าน	2	7.7
รวม		26	100.0

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังจากมีอาการ (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ และมีอาการภายหลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังจากมีอาการผิดปกติ	จำนวน	ร้อยละ
1	ยังคงดหรือลดดื่มในช่วงเข้าพรรษา	12	46.2
2	ดื่มลดลงจากที่เคยดื่มปกติในช่วงเข้าพรรษา	8	30.8
3	ดื่มตามปริมาณที่เคยดื่มในช่วงเข้าพรรษา	6	23.0
รวม		26	100.0

#### 4.4 ความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป หลังจากออกพรรษา พบว่าร้อยละ 5.0 ตั้งใจจะเลิกไปเลย โดยให้เหตุผล อาทิ เพื่อสุขภาพ คนในครอบครัวขอให้งด อายุมากแล้ว และมีกว่าครึ่งคือร้อยละ 56.3 ตั้งใจจะงด/ลด ให้น้อยลง โดยระบุเหตุผล อาทิ เพื่อสุขภาพ ประหยัดเงิน คนในครอบครัวขอให้งด ในขณะที่ร้อยละ 38.5 จะกลับมาดื่ม (เฉลี่ยภายใน 14 วัน) โดยให้เหตุผล อาทิ เพื่อนชวนดื่ม ชอบสังสรรค์ อยากรับประทานสังสรรค์ (ตารางที่ 59)

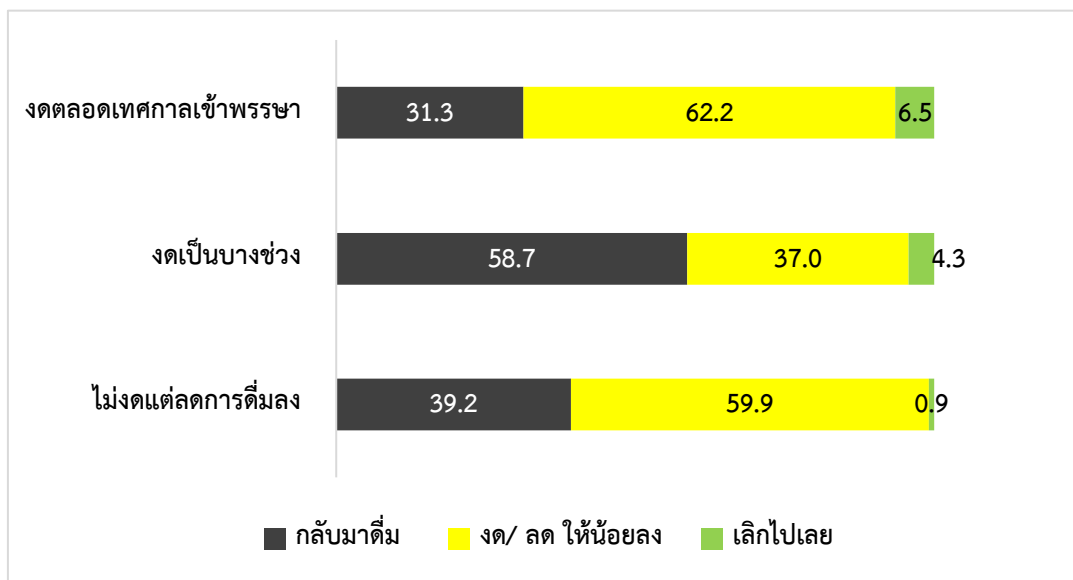
เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2562) พบว่า กลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา มีความตั้งใจจะเลิกไปเลย สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ซึ่งประมาณการได้ว่ามีอยู่ 478,941 คน (แผนภาพที่ 11)

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
1	กลับมาดื่ม* เพราะ เพื่อนชวนดื่ม ชอบสังสรรค์ อยากรับประทานสังสรรค์ เริ่มดื่มลักษณะอย่างไร		
		จำนวน	ร้อยละ
	1) ค่อยๆ ดื่มทีละน้อยไปก่อนในวันแรกๆ	53	14.6
	2) ดื่มหนักกว่าปกติไปเลยในวันแรกๆ	1	0.3
	3) ดื่มตามปกติที่เคยดื่ม (รวมถึงคนที่ดื่มน้อยอยู่แล้ว)	159	43.8
	4) แล้วแต่โอกาส	141	38.8
	5) ไม่ระบุ	9	2.5
	รวม	363	100
2	งด/ลด ให้น้อยลง เพราะ เพื่อสุขภาพ ประหยัดเงิน คนในครอบครัวขอให้งด	530	56.3
3	เลิกไปเลย เพราะ เพื่อสุขภาพ คนในครอบครัวขอให้งด อายุมากแล้ว	47	5.0
4	ไม่ระบุ	2	0.2
	รวม	942	100.0

\*กลับมาดื่มเฉลี่ยภายใน 14 วัน ต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 90 วัน

แผนภาพที่ 11 แสดงค่าร้อยละความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2562) (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)



#### 4.5 การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามถึงการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ พบว่าในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา มีตัวอย่างร้อยละ 7.6 ที่เคยดื่ม และในช่วงเข้าพรรษา มีเพียงร้อยละ 3.6 เท่านั้นที่ดื่ม โดยพบว่ามีตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 50.5 ไม่รู้จักเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ (ตารางที่ 60 - 61)

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมานี้ (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่ม	72	7.6
2	ไม่ได้ดื่ม	394	41.9
3	ไม่รู้จักเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	476	50.5
	รวม	942	100.0

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา  
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่ม	34	3.6
2	ไม่ได้ดื่ม	432	45.9
3	ไม่รู้จักเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	476	50.5
รวม		942	100.0

#### 4.6 ผลที่ได้รับจากการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

สำหรับตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามถึงผลของการงดดื่ม พบว่าร้อยละ 64.3 ระบุสุขภาพร่างกายดีขึ้น รองลงมาร้อยละ 50.0 ระบุประหยัดค่าใช้จ่ายได้ และร้อยละ 37.6 ระบุสุขภาพจิตใจดีขึ้น (ตารางที่ 62)

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลของการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา  
ปีนี้ โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 924)

ลำดับ	ผลของการงดดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	สุขภาพร่างกายดีขึ้น	606	64.3
2	ประหยัดค่าใช้จ่ายได้	471	50.0
3	สุขภาพจิตใจดีขึ้น	354	37.6
4	รู้สึกมีความปลอดภัยในชีวิตมากขึ้น	277	29.4
5	ลดปัญหาในครอบครัว/มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น	223	23.7
6	มีสติ ใจเย็นขึ้น ลดปัญหาการทะเลาะวิวาทกับคนอื่น	182	19.3
7	ไม่มีผลอะไร	149	15.8

จากตัวอย่างร้อยละ 50.0 ที่ระบุประหยัดค่าใช้จ่ายได้ในช่วงเข้าพรรษามาตามข้างต้น พบว่ามีร้อยละ 41.9 ประหยัดได้มากกว่า 1,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 1,283.72 บาท และเมื่อทำการประมาณการ พบว่าจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษามีทั้งสิ้น 8,250,624,203 บาท ลดลงเกือบ 2.5 พันล้าน เมื่อเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมาที่มีอยู่ 10,724,023,060 บาท (ตารางที่ 63)



ตารางที่ 63 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของผู้ที่ประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่สามารถประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	จำนวนเงินที่ประหยัดได้	ค่าประมาณการ (คน)	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 200 บาท	474,448	7.4
2	201 - 500 บาท	1,194,896	18.6
3	501 - 1,000 บาท	2,003,710	31.2
4	1,001 - 2,000 บาท	1,676,186	26.1
5	2,001 - 5,000 บาท	922,243	14.3
6	มากกว่า 5,000 บาท	94,738	1.5
7	ไม่ระบุ	60,916	0.9
รวม		6,427,137	100.0

ต่ำสุด 50 บาท                      สูงสุด 9,000 บาท                      เฉลี่ย 1,283.72 บาท

ค่าประมาณการ จำนวนเงินโดยรวมที่ประหยัดได้ทั้งสิ้น 8,250,624,203 บาท

#### 4.7 ความตั้งใจจะงดเหล้าเข้าพรรษาในปีหน้า

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามไปถึงความตั้งใจจะงด/ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2563) พบว่าเกือบ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 61.2 มีความตั้งใจจะลด ละ เลิก จำแนกเป็นร้อยละ 35.7 ตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ 11.6 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 13.9 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง ขณะที่มียังร้อยละ 38.3 ตั้งใจว่าจะไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม (ตารางที่ 64)

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2563) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้)

ลำดับ	ความตั้งใจ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	671	38.3
2	งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา	626	35.7
3	งดเป็นบางช่วง	203	11.6
4	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	244	13.9
5	ไม่ระบุ	10	0.5
รวม		1,754	100.0

#### 4.8 การรับรู้สายด่วนเล็กเกล้า 1413

เมื่อสอบถามตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา ถึงการเคยได้ยินสายด่วนเล็กเกล้า 1413 พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 73.0 ระบุไม่เคยได้ยิน ขณะที่ร้อยละ 27.0 เคยได้ยิน ซึ่งในกลุ่มนี้มีเพียงร้อยละ 2.6 เท่านั้นที่เคยใช้บริการขอคำปรึกษา โดยผ่านเพจเฟซบุ๊กศูนย์ปรึกษาปัญหาสุรา สายด่วนเล็กเกล้า และโทรศัพท์ เป็นช่องทางหลัก คิดเป็นร้อยละ 76.5 และ 64.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 65 - 66)

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยได้ยินสายด่วนเล็กเกล้า 1413

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา)

ลำดับ	การเคยได้ยินสายด่วนเล็กเกล้า 1413		จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคย		1,821	73.0
2	เคย		674	27.0
	การเคยใช้บริการขอคำปรึกษา		จำนวน	ร้อยละ
	1) ไม่เคย		722	97.4
	2) เคย		19	2.6
	รวม		741	100.0
รวม			2,495	100.0

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เคยใช้บริการขอคำปรึกษาสายด่วนเล็กเกล้า

1413 (เฉพาะตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา และเคยใช้บริการขอ

คำปรึกษาสายด่วนเล็กเกล้า 1413 โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 19)

ลำดับ	ช่องทางที่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1	เพจเฟซบุ๊กศูนย์ปรึกษาปัญหาสุรา สายด่วนเล็กเกล้า	13	76.5
2	โทรศัพท์	11	64.7
3	ไลน์ ID1413helpline	2	11.8
4	เว็บไซต์ <a href="http://1413.in.th">http://1413.in.th</a>	1	5.9

## บทที่ 4

### บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” ครั้งนี้ ดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์สำคัญสองประการคือ เพื่อสำรวจการรับรู้และความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมจำนวน 3,928 ตัวอย่าง ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 1 กันยายน - 31 ตุลาคม 2562 ผลการศึกษาสรุปสาระสำคัญดังนี้

#### บทสรุป

##### 1. การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

###### การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561”

ตัวอย่างร้อยละ 83.7 พบเห็น/ รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 4.8 โดยประมาณการได้ว่าคนไทย 44.931 ล้านคนรับรู้สื่อดังกล่าว ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายภูมิภาค พบว่าทุกภาครับรู้ว่าร้อยละ 80 ยกเว้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีการรับรู้ร้อยละ 78.3

###### ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562”

ตัวอย่างที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” ร้อยละ 86.1 พบเห็น/ รับรู้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งลดลงจากปีที่แล้วถึงร้อยละ 9.3 รองลงมาคือ โซเชียลมีเดีย ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (billboard) และสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ ซึ่งเมื่อจำแนกตามภูมิภาค ก็ยังคงพบว่ามีทิศทางแนวโน้มเช่นเดียวกัน

###### การรับรู้ต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

เฉพาะกลุ่มที่พบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” ผ่านทางโทรทัศน์

1) ร้อยละ 84.6 เคยเห็นโฆษณาชุด “ดับกลับมาดี ก่อนเข้าพรรษา” เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 ระบุเคยเห็น ยกเว้นภาคใต้ ที่เคยเห็นต่ำที่สุด คือร้อยละ 71.4

2) ร้อยละ 67.4 เคยเห็นโฆษณาชุด “ดับกลับมาดี กลางพรรษา” เมื่อจำแนกตามภูมิภาค สังเกตได้ว่าภาคเหนือ เคยเห็นสูงที่สุด คือร้อยละ 81.5 ในขณะที่ภาคอื่นๆ มีสัดส่วนที่เคยเห็นอยู่ประมาณ 2 ใน 3

3) สำหรับโฆษณาชุด “ดับกลับมาดี ก่อนออกพรรษา” พบว่ามีสัดส่วนพอๆ กันที่เคยเห็น และไม่เคยเห็น คิดเป็นร้อยละ 49.1 และ 50.9 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามภูมิภาค สังเกตได้ว่าภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีไม่ถึงร้อยละ 40 ที่เคยเห็น ขณะที่ภาคอื่นๆ มีสัดส่วนที่เคยเห็นเกินกว่าครึ่งหนึ่ง

## **ผลของสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ต่อการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

ร้อยละ 86 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีผลต่อการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในระดับต่างๆ โดยมีร้อยละ 58.9 เห็นว่ามีผลในระดับปานกลางถึงมาก โดยสร้างความตระหนักให้กับกลุ่มที่ดื่มมากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มอยู่เล็กน้อย อีกทั้งมีผลต่อกลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไป มากกว่ากลุ่มอายุ 15 - 19 ปี แต่ไม่พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามเพศ

## **การบอกต่อ หรือส่งต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ไปยังบุคคลรอบข้าง**

ร้อยละ 61.7 เคยบอกต่อ หรือแชร์ข้อความบน Social Network เพื่อชักชวนคนรอบข้างให้งดเหล้าเข้าพรรษา เมื่อจำแนกข้อมูลตามคุณลักษณะสำคัญ พบว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มมีการบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่ดื่มอยู่เล็กน้อย เพศหญิงบอกต่อมากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่อายุไม่ถึง 30 ปีอยู่เล็กน้อย

## **การจัดกิจกรรมการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” และการเข้าร่วมปฏิญาณตน**

ร้อยละ 42.2 ระบุว่าในพื้นที่พักอาศัยของตนมีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 6.4 เฉพาะในกลุ่มนี้มีประมาณ 1 ใน 3 ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งโดยมากนำโดยองค์กรท้องถิ่น (อบจ./ เทศบาล/ อบต. โรงเรียน/ สถาบันการศึกษา และวัด พระสงฆ์ แต่พบว่ามีเพียงส่วนน้อย ร้อยละ 15.2 เท่านั้นที่ได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า ซึ่งลดลงจากปีที่แล้วร้อยละ 1.1 โดยการลงนาม/ ปฏิญาณตนประกอบไปด้วยการลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น กล่าวคำปฏิญาณตนในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น และลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์

## **ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ต่อการทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้**

ตัวอย่างร้อยละ 91.8 เห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา จะช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้ โดยอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก

## **ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในปีต่อไป และข้อเสนอแนะ**

ตัวอย่างร้อยละ 95.5 เห็นสอดคล้องกันว่าควรมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อไป โดยมีความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะต่อการรณรงค์ 4 ประการสำคัญ ได้แก่ 1) ชี้ให้เห็นโทษภัยของการดื่มและผลดีหากงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น 3) จัดกิจกรรมในระดับพื้นที่ให้มากขึ้น และ 4) ออกกฎหมายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

## ความคิดเกี่ยวกับผลเสียต่ออวัยวะตับ และการควบคุมสติ ของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างเกือบทั้งหมดร้อยละ 99.4 เห็นตรงกันว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียต่ออวัยวะตับ และการควบคุมสติ

### 2. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### การได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการดื่มในงานเลี้ยง/ งานพิธี/ งานบุญประเพณี

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบเพียงร้อยละ 8.8 ที่เคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งในกลุ่มนี้กว่าร้อยละ 60 ได้รับน้อยลง สำหรับประสบการณ์การดื่มในงานเลี้ยง/ งานพิธี/ งานบุญประเพณี พบว่างานที่มีการดื่มมากกว่างานอื่นๆ ได้แก่ งานเลี้ยงอื่นๆ เช่น ขึ้นบ้านใหม่ เลี้ยงวันเกิด เลี้ยงฉลองตำแหน่ง รองลงมาคือ งานแต่งงาน และงานบวช โดยสังเกตได้ว่า ในช่วงระหว่างพรรษา การดื่มในงานต่างๆ ทุกงาน มีสัดส่วนลดลงจากช่วงก่อนเข้าพรรษาทั้งสิ้น

#### การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดชีวิตที่ผ่านมา

ผลสำรวจพบว่าผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดชีวิตที่ผ่านมา อยู่อ้อยละ 63.5 โดยเกือบครึ่งดื่มมานานกว่า 10 ปี โดยมีนักดื่มหน้าใหม่ร้อยละ 1.4 ที่เพิ่งดื่มได้ไม่ถึงปี

#### การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้

ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ พบว่ามีตัวอย่างร้อยละ 44.9 ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 2.3 โดยประมาณการได้ว่ามีคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ดื่มเป็นจำนวน 24.082 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 1.526 ล้านคน เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะสำคัญ พบว่าผู้ดื่มเพศชายมีมากกว่าผู้ดื่มเพศหญิงกว่าเท่าตัว คือมีอยู่ 16.633 ล้านคน และ 7.449 ล้านคน ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาสังเกตได้ว่าเพิ่มขึ้นทั้งเพศชายและเพศหญิง กลุ่มละประมาณ 7 - 8 แสนคน ด้านอายุ พบว่าผู้ดื่มที่อยู่ในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปมีมากที่สุดคือ 6.431 ล้านคน และมีนักดื่มเยาวชนที่อยู่ในช่วงอายุ 15 - 19 ปี จำนวน 0.830 ล้านคน นอกจากนี้ พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีจำนวนผู้ดื่มสูงสุดคือ 8.738 ล้านคน

ในกลุ่มที่ดื่ม ส่วนใหญ่ดื่มกับเพื่อน มีบ้างเล็กน้อยที่ดื่มกับญาติ พี่น้อง และคนในครอบครัว ส่วนที่ดื่มคนเดียวไม่ถึงร้อยละ 4 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยม ได้แก่ เบียร์ และสุราสี/ สุราแดง ด้านความถี่ พบว่ากว่าครึ่งเป็นนักดื่มประจำ/ ดื่มบ่อย ที่มีการดื่มอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง โดยมีประมาณ 1 ใน 3 เท่านั้นที่เคยคิดที่จะเลิกดื่มตลอดชีวิต

#### ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง (รวมค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กับแก้ม มิกเซอร์ มาลัย ฯลฯ) เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 310 บาท เมื่อจำแนกข้อมูลตามคุณลักษณะต่างๆ พบว่าตัวอย่างเพศ

ชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง คนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มสูงกว่าคนที่พักอาศัยในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล นอกจากนี้ ยังพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มมีแนวโน้มสูงขึ้นไปตามระดับรายได้

### 3. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

#### การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา

การสอบถามกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ ถึงพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2561) พบว่าร้อยละ 29.0 งดตลอด 3 เดือน ช่วงเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 46.2 ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม โดยมีร้อยละ 11.1 งดเป็นบางช่วง และร้อยละ 13.7 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

สำหรับพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ (2562) พบว่าร้อยละ 31.0 งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ประมาณการเป็นจำนวน 7.457 ล้านคน ขณะที่ร้อยละ 46.5 ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ ประมาณการเป็นจำนวน 11.211 ล้านคน โดยมีร้อยละ 10.2 งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) ประมาณการเป็นจำนวน 2.457 ล้านคน และร้อยละ 12.3 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง ประมาณการเป็นจำนวน 2.958 ล้านคน

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ที่ลด ละ เลิกดื่มในช่วงเข้าพรรษามากที่สุด รองลงมาคือภาคกลาง และกรุงเทพฯ ปริมาณลด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา ประมาณการได้ว่าอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือถึง 2.515 ล้านคน ภาคกลาง 1.725 ล้านคน และกรุงเทพฯ ปริมาณลด 1.174 ล้านคน

1) กลุ่มที่ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ เหตุผลสำคัญที่ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา คือ ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ชอบเที่ยวสังสรรค์ ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว และมีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้

2) กลุ่มที่งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา เหตุผลสำคัญที่ทำให้งดได้คือ ปกติดื่มบ่อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว งดเป็นประจำทุกปี และถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ เกือบ 2 ใน 3 ตั้งใจจะงดต่อไปหลังออกพรรษา แต่ก็ยังมีไม่ถึงร้อยละ 4 ที่ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต

3) กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) กว่าครึ่งกลับมาดื่มภายใน 4 สัปดาห์ที่เข้าพรรษา และโดยเฉลี่ยแล้วในช่วงเข้าพรรษานี้งดได้ 39 วัน เหตุผลสำคัญที่ทำให้งดไม่ครบพรรษา คือ มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ ต้องไปงานเลี้ยง ชอบเที่ยวสังสรรค์ และดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)

4) กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง กลุ่มครึ่งหนึ่งลดได้ 50% (เฉลี่ย 44.24%) โดยพบว่าช่วงเข้าพรรษาดื่มเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน ลดลงจากช่วงก่อนเข้าพรรษาที่ดื่มเฉลี่ย 9 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่ทำให้งดไม่ได้โดยตลอด คือ มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ ชอบเที่ยวสังสรรค์ ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) และต้องไปงานเลี้ยง

### **การเตรียมพร้อมก่อนเข้าพรรษา**

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 79.8 ต้มตามปกติ ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร (รวมถึงคนที่ต้มน้อยอยู่แล้ว) โดยมีส่วนน้อยที่ค่อยๆ ลดปริมาณและความถี่ รวมถึงงดดื่มไปเลยก่อนเข้าพรรษา ประมาณ 7 วัน

### **อาการที่เกิดขึ้นเมื่อมีการลด ละ เลิก การดื่มในช่วงเข้าพรรษา**

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ มีเพียงร้อยละ 2.8 เท่านั้นที่มีอาการภายหลังหยุดดื่ม อาทิ มือสั่น ปวดศีรษะ ใจสั่น คลื่นไส้ อาเจียน นอนไม่หลับ หงุดหงิด หรือวิตกกังวล ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังหยุดดื่มเฉลี่ย 6 วัน ส่วนใหญ่เกิดขึ้นบ้างนานๆ ครั้ง และไม่ได้ไปพบแพทย์ ปล่อยให้หายเอง ทั้งนี้ กว่า 3 ใน 4 ยังคงดหรือลดดื่มในช่วงเข้าพรรษา รวมถึงดื่มลดลงจากที่เคยดื่มปกติ

### **ความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหลังจากออกพรรษา**

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามความตั้งใจจะงดดื่มต่อไปหลังจากออกพรรษา พบว่ามีร้อยละ 5 ตั้งใจจะเลิกไปเลย และมีกว่าครึ่งตั้งใจจะงด/ลด ให้น้อยลง ขณะที่ร้อยละ 38.5 จะกลับมาดื่ม (เฉลี่ยภายใน 14 วัน) ทั้งนี้ กลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา มีความตั้งใจจะเลิกไปเลย สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยประมาณการได้ว่ามีเกือบ 5 แสนคน

### **การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์**

เฉพาะตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ เมื่อสอบถามถึงการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ พบว่าในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา มีตัวอย่างร้อยละ 7.6 ที่เคยดื่ม และในช่วงเข้าพรรษา มีเพียงร้อยละ 3.6 เท่านั้นที่ดื่ม โดยมีตัวอย่างครึ่งหนึ่งไม่รู้จักเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ จึงแสดงให้เห็นว่าเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ไม่ใช่เครื่องดื่มที่จะมาทดแทนเบียร์ปกติ

### **ผลที่ได้รับจากการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา**

ตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ ส่วนใหญ่ระบุถึงผลดีว่าทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ และสุขภาพจิตใจดีขึ้น เมื่อพิจารณาการประหยัดค่าใช้จ่าย พบว่าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือนสามารถประหยัดได้เฉลี่ยคนละประมาณ 1,284 บาท ประมาณการจำนวนเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้เป็นคือ 8.251 ล้านบาท ลดลงจากปีที่ผ่านมาเกือบ 2.5 พันล้านบาท เหตุผลสำคัญมาจากการมีผู้ที่ดื่มไม่ต่างจากเดิมเพิ่มขึ้น โดยมีค่าประมาณการสูงถึง 1.170 ล้านคน

## ความตั้งใจจะงดเหล้าเข้าพรรษาในปีหน้า

สำหรับตัวอย่างที่มีการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ พบว่าเกือบ 2 ใน 3 มีความตั้งใจจะลด ละ เลิกการดื่มในช่วงเข้าพรรษาปีหน้าด้วย อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้ที่ตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา กับผู้ที่ดื่มตามเดิมนั้น มีสัดส่วนพอๆ กัน

## การรับรู้สายด่วนเลิกเหล้า 1413

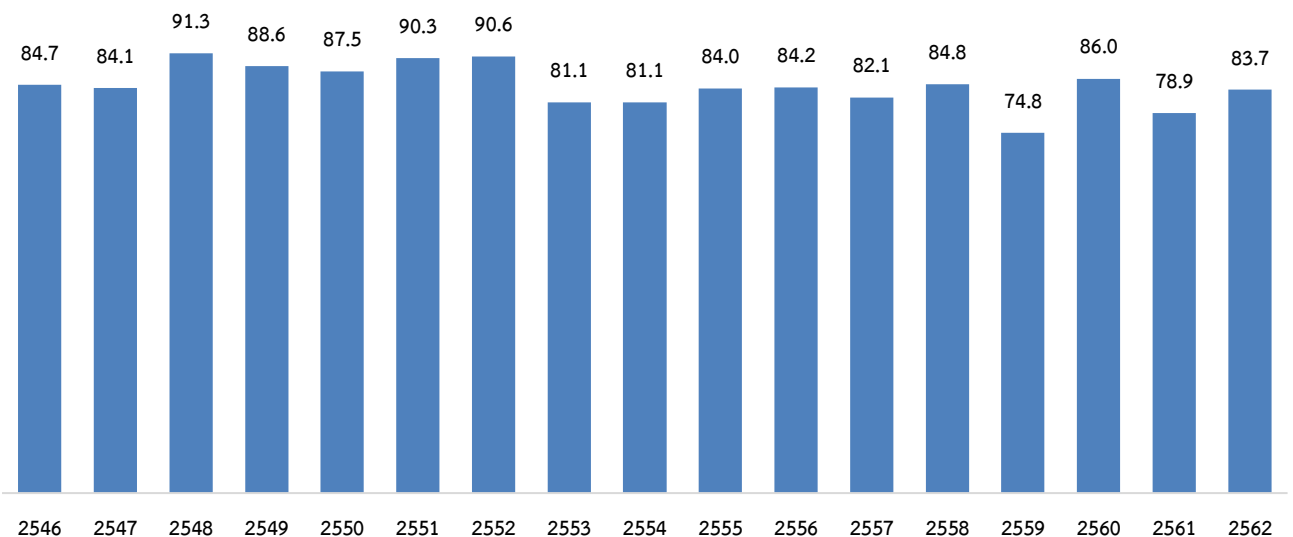
ตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตที่ผ่านมา มีร้อยละ 27 ที่เคยได้ยินสายด่วนเลิกเหล้า 1413 แต่มีเพียงเล็กน้อยที่เคยใช้บริการขอคำปรึกษา โดยผ่านเพจเฟซบุ๊กศูนย์ปรึกษาปัญหาสุรา สายด่วนเลิกเหล้า และโทรศัพท์ เป็นช่องทางหลัก

## อภิปรายผล

### 1. การประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562”

การประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” ครั้งนี้ ยังคงสร้างการรับรู้ได้สูงเช่นการสำรวจครั้งที่ผ่านๆ มา โดยสังเกตได้ว่าสัดส่วนการรับรู้สูงขึ้นจากการสำรวจปีที่ผ่านมาพอสมควร (แผนภาพที่ 12)

แผนภาพที่ 12 แสดงค่าร้อยละการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 - 2562



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

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

ข้อมูลปี 2557 - 2562 อ้างอิงจาก “รายงานโครงการประเมินผลการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา” จัดทำโดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2557 - 2562)

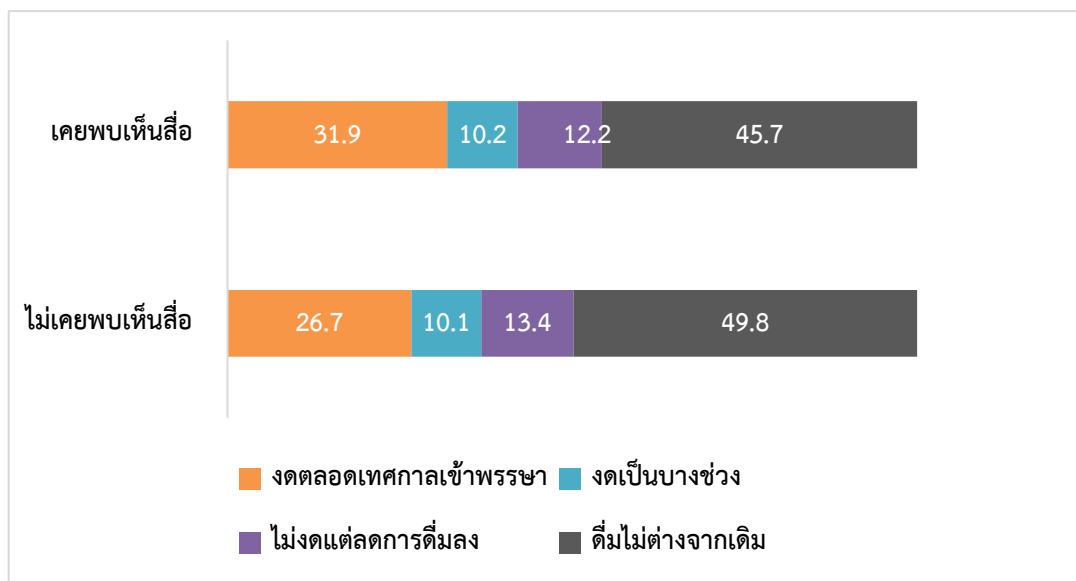


การประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ สร้างการรับรู้ได้สูงสุดเช่นเดียวกับการสำรวจในทุกครั้งที่ผ่านมา โดยยังพบว่าช่องทางโซเชียลมีเดีย ติดอันดับสองในการสำรวจในสองปีหลังมานี้ นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่าการบอกต่อปากต่อปากจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นอีกช่องทางที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ทางในกลับกัน การจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ กลับสร้างการรับรู้ได้น้อยมาก สะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมอาจมีน้อยไป

เมื่อพิจารณาการสร้างความตระหนักในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” พบว่าสื่อดังกล่าวสร้างความตระหนักได้พอสมควร โดยเฉพาะในกลุ่มกลุ่มผู้ที่ดื่ม และกลุ่มผู้ใหญ่

เมื่อนำข้อมูลการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” มาวิเคราะห์จำแนกพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2562) พบว่ากลุ่มที่เคยพบเห็นสื่อ มีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยงดดื่มตลอดเทศกาลเข้าพรรษามากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยพบเห็นสื่อค่อนข้างชัดเจน (แผนภาพที่ 13)

**แผนภาพที่ 13 แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2562) จำแนกตามการพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562”**



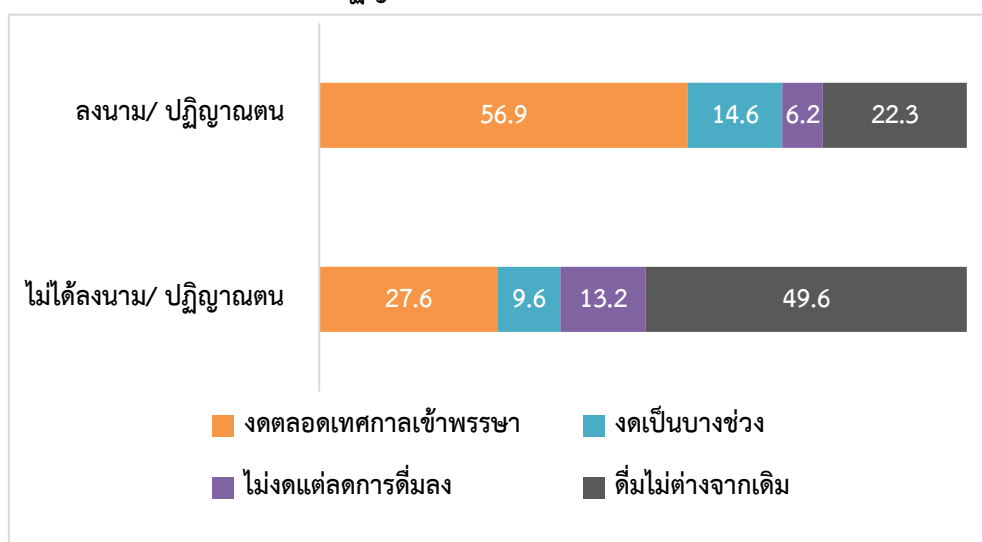
สำหรับการติดตามทิศทางการเปลี่ยนแปลงของการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา จากการสำรวจปีที่แล้ว (2561) ซึ่งสอบถามเฉพาะกลุ่มนักดื่มปัจจุบัน พบว่ามีผู้เข้าร่วมร้อยละ 11.3 ส่วนผลสำรวจปีนี้ (2562) เมื่อเลือกเฉพาะนักดื่มปัจจุบันเช่นเดียวกันนำมาวิเคราะห์ พบว่ามีผู้เข้าร่วมร้อยละ 10.9 ซึ่งลดลงเล็กน้อย ร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 67)

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา  
เปรียบเทียบปี 2561 กับปี 2562 (เฉพาะตัวอย่างที่เป็นนักดื่มปัจจุบัน)

ลำดับ	การเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ งดเหล้าเข้าพรรษา	ปี 2561		ปี 2562		ผลการ เปรียบเทียบ
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1	เข้าร่วม	189	11.3	192	10.9	-0.4
2	ไม่ได้เข้าร่วม	1,481	88.7	1,562	89.1	
	รวม	1,670	100.0	1,754	100.0	

ที่น่าพิจารณาคือ จากตัวอย่างทั้งหมด มีเพียงร้อยละ 15.2 เท่านั้นที่ได้ร่วมลงนาม/ ฎิญญาตนงดเหล้า ทั้งที่การลงนาม/ ฎิญญาตนนี้มีผลต่อการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาอย่างชัดเจน (แผนภาพที่ 14)

แผนภาพที่ 14 แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2562) จำแนกตามการลงนาม/ ฎิญญาตน

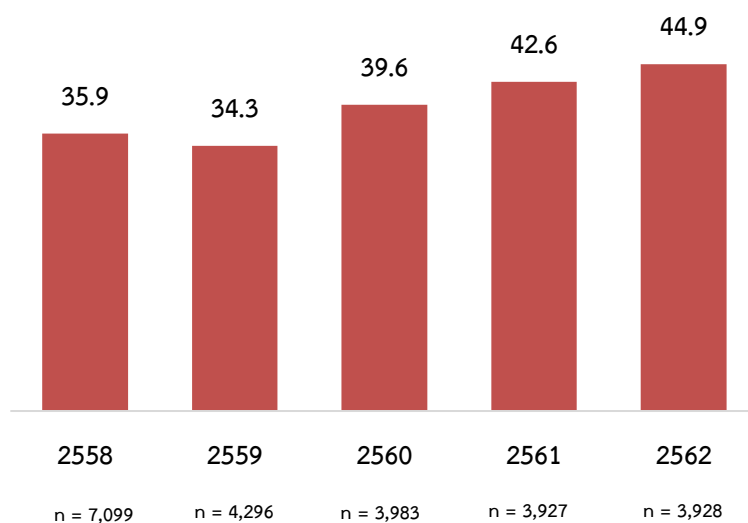


การประเมินผลการรณรงค์ยังมีอีกประเด็นที่น่าสนใจ โดยสังเกตได้ว่าในช่วงระหว่างพรรษานั้น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยง/ งานพิธี/ งานบุญประเพณีต่างๆ ทุกงานมีสัดส่วนลดลงจากช่วงก่อนเข้าพรรษาทั้งสิ้น จึงสะท้อนอิทธิพลของการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาได้เป็นอย่างดี

## 2. การติดตามสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษาครั้งนี้พบร้อยละ 44.9 ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมานี้ (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ หรือเรียกว่าเป็นนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) นับเป็นตัวเลขสูงสุดในรอบ 5 ปี (2558 - 2562) โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 2.3 จึงเป็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี 2559 (แผนภาพที่ 15)

แผนภาพที่ 15 แสดงค่าร้อยละนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) เปรียบเทียบระหว่างปี 2558 - 2562



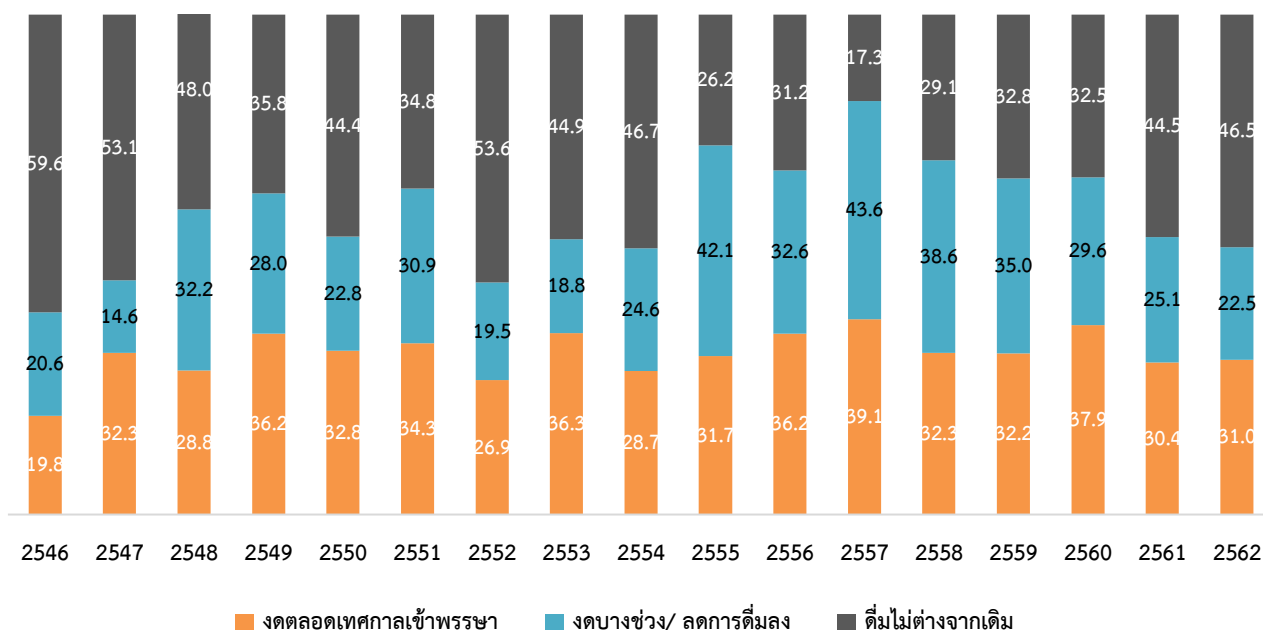
เมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจในปีที่ผ่านมา พบว่าผู้ดื่มทั้งเพศชายและเพศหญิง มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 7 - 8 แสนคน และเพิ่มขึ้นในกลุ่มอายุ 20 - 49 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 15 - 19 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ลดลงเล็กน้อย ดังนั้น สัดส่วนผู้ดื่มที่เพิ่มขึ้นจึงมาจากคนวัยทำงานเป็นสำคัญ โดยรวมทั้งเพศชายและเพศหญิง

### 3. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

การศึกษาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา จากการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เมื่อเปรียบเทียบตั้งแต่ปี 2546 - 2562 เห็นได้ว่าโดยภาพรวมยังไม่แสดงทิศทางแนวโน้มที่ชัดเจน แต่สังเกตได้ว่าช่วงปี 2555 - 2560 สัดส่วนของผู้ที่ดื่มไม่ต่างจากเดิมลดลงอย่างมาก สำหรับผลในปีปัจจุบันหากเทียบกับปีที่แล้ว (2561) พบว่าไม่แตกต่างกันนัก (แผนภาพที่ 16)

แผนภาพที่ 16 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการตีมือเครื่องตีมือแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา

เปรียบเทียบระหว่างปี 2546 - 2562



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

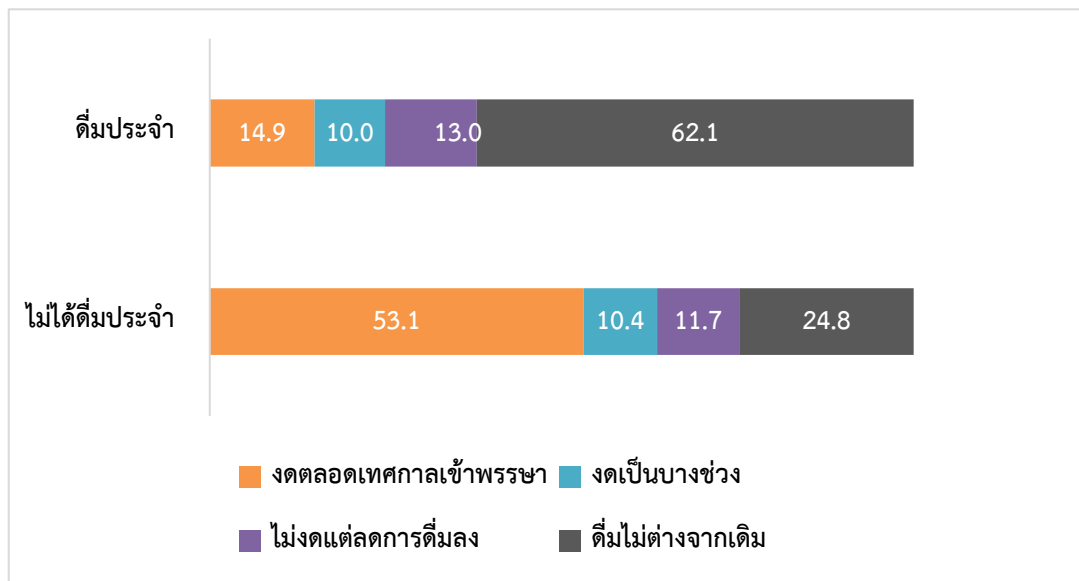
ข้อมูลปี 2553 - 2556 ประยุกต์จากบทความ การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เรียบเรียงโดยวัชรพงศ์ รติสุขพิมล (2557)

ข้อมูลปี 2557 - 2562 อ้างอิงจาก “รายงานโครงการประเมินผลการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา” จัดทำโดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2557 - 2562)

หมายเหตุ ข้อมูลปี 2558 - 2562 ผู้ที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา หมายถึง ผู้ที่งดตีมือมาตลอดจนถึงช่วง 2 สัปดาห์ก่อนออกพรรษา และตั้งใจจะงดให้ครบทั้งพรรษา

สำหรับเหตุผลสำคัญที่ไม่งดเหล้าหรืองดไม่ครบพรรษา คือ มีคนชวนตีมือ ขัดไม่ได้ ต้องไปงานเลี้ยงชอบเที่ยวสังสรรค์ และตีมือเป็นประจำ/ ตีมือจนติด (อดไม่ได้) โดยเฉพาะเหตุผลประการหลัง พบว่ามีนัยสำคัญอย่างยิ่ง ดังที่คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยนำตัวแปรการตีมือประจำ (ตีมือน้อยสัปดาห์ละครั้ง) มาวิเคราะห์จำแนกพฤติกรรมการตีมือเครื่องตีมือแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2562) จะเห็นอย่างชัดเจนว่า กลุ่มที่เป็นนักตีมือประจำส่วนใหญ่ไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ยังคงตีมือไม่ต่างจากเดิมในช่วงเข้าพรรษา (แผนภาพที่ 17)

แผนภาพที่ 17 แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2562) จำแนกตามการตีประจำ (ตีอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง)



#### 4. ผลเชิงบวกของการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ผลเชิงบวกของการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา แสดงออกมาในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพกาย สุขภาพจิต และอีกประเด็นสำคัญคือการประหยัดเงินได้จากการลด ละ เลิกการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ซึ่งปีนี้ประมาณการได้ว่าประเทศประหยัดเงินได้ในช่วง 3 เดือนของการเข้าพรรษา มูลค่ารวมกว่า 8 พันล้านบาท แม้ลดลงจากปีที่ผ่านมาพอสมควร แต่ก็ยังมีมูลค่าสูง

#### ข้อเสนอแนะ

จากการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” ครั้งนี้ คณะผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรพิจารณา และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในการประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2562” สังเกตได้ว่า ช่องทางหลักอย่างโทรทัศน์นั้นมีการรับรู้ลดลง โดยเป็นการลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และเป็นไปได้สูงที่อนาคตจะลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากปัจจุบัน ประชาชนมีช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารทางเลือกที่หลากหลาย โดยเฉพาะทางออนไลน์ ทั้งโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ รวมถึงแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อมัลติมีเดียต่างๆ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ทางโทรทัศน์อาจได้ประสิทธิผลลดลง จึงควรเสริมด้วยสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้รับสารมีอิสระในการเลือกรับด้วยตัวเองมากกว่าสื่อออฟไลน์ เมื่อไม่ต้องการชมก็อาจคลิกข้าม เลื่อนผ่าน หรือปิดหน้าต่างนั้นไป ดังนั้น การนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์จึงต้องมีรูปแบบ และเนื้อหาที่ดึงดูด กระตุ้นความสนใจได้มากพอ โดยมีความยาวที่เหมาะสม

ทั้งนี้ นอกจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จะผลิตสื่อรณรงค์และเผยแพร่ทางออนไลน์เองแล้ว อาจใช้วิธีการรณรงค์ผ่านเพจต่างๆ เน้นเพจที่ให้สาระความรู้ด้านสุขภาพ อาทิ หมอแล็บแพนด้า Jones Salad หรือเพจปิกนิกะที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก อาทิ อีเจ็บบ เลียบด่วน Drama-addict ซึ่งมักนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับสถานการณ์ข่าวสารปัจจุบันได้อย่างน่าสนใจ หรือใช้การนำเสนอผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) รวมถึงบุคคลในวงการบันเทิงที่มีภาพลักษณ์เป็นแบบอย่างที่ดีในการงดเหล้า ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยสร้างการรับรู้ และความตระหนักได้เป็นอย่างดี

2. การจัดกิจกรรมในพื้นที่ หรือที่เรียกว่า (Ground War) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมสูงกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ (Air War) โดยเฉพาะการจัดให้มีการลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า แต่การสำรวจครั้งนี้กลับพบว่า มีตัวอย่างเป็นส่วนน้อยที่รับรู้การรณรงค์จากกิจกรรมในพื้นที่ ประกอบกับมีตัวอย่างไม่ถึงครึ่งที่ระบุว่าในพื้นที่พักอาศัยของตนมีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา และยังมีสัดส่วนการลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าลดลง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) จึงควรเน้นส่งเสริมให้เครือข่ายองค์กรงดเหล้าในจังหวัดต่างๆ มีการจัดกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในพื้นที่ทั้งในระดับจังหวัด และชุมชน/ หมู่บ้าน ให้มากขึ้น โดยขยายความร่วมมือไปยังภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง อาทิ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เครือข่ายพระสงฆ์ สามเณร เด็กและเยาวชน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) รวมถึงองค์กรไม่แสวงกำไรที่มีบทบาทเกี่ยวข้อง

3. การศึกษาครั้งนี้ พบสัดส่วนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงที่สุดในรอบ 5 ปี โดยสัดส่วนผู้ดื่มที่เพิ่มขึ้นมาจากคนวัยทำงานเป็นสำคัญ จึงอาจต้องมีการทบทวนในเชิงมาตรการ โดยกลุ่มเป้าหมายที่ควรมุ่งเน้นนอกจากเยาวชนที่มีโอกาสเข้ามาเป็น “นักดื่มหน้าใหม่” แล้ว ยังควรเน้นกลุ่มผู้ใหญ่ที่เป็น “นักดื่มหน้าเก่า” ด้วย ซึ่งมาตรการที่สอดคล้อง ได้แก่ การควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพ การควบคุมการโฆษณาและการทำการตลาด มาตรการทางภาษีและราคา การควบคุมการดื่มแล้วขับ และการคัดกรองและบำบัดแบบสั้น (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2553) ซึ่งล้วนแต่เป็นมาตรการที่ได้รับการยอมรับจากองค์การอนามัยโลกว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง (Best Practices) (ณัฐ ธารพานิช, 2557ข)

4. จากการติดตามการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาในหลายๆ ปีที่ผ่านมา พบว่าไม่มีแนวโน้มดีขึ้น โดยผู้ที่ไม่งดเหล้าหรืองดไม่ครบพรรษา ให้เหตุผลสำคัญคือ มีคนชวนดื่มขัดไม่ได้ และชอบเที่ยวสังสรรค์ ซึ่งคนชวนดื่มและร่วมสังสรรค์ด้วยก็มักเป็นเพื่อน ตามที่พบว่าผู้ที่ดื่มส่วนใหญ่จะดื่มกับเพื่อน ดังนั้น จึงควรมีการรณรงค์ให้เพื่อนชวนกันงดเหล้าเข้าพรรษา โดยใช้ข้อความรณรงค์ที่สื่อความหมายตรงๆ เข้าใจง่าย เช่น “งดเหล้าเป็นเพื่อนกัน” “เพื่อนชวนเพื่อนงดเหล้าเข้าพรรษา” “ชวนกันดื่มมาพอแล้ว ปีนี้ชวนกันงดบ้างนะเพื่อน” ซึ่งสวนทางกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มักนำเสนอภาพเพื่อนชวนกันดื่ม เช่น “เติมเต็มคำว่าเพื่อน” “รวมกันมันส์กว่า”

อีกเหตุผลสำคัญที่เป็นอุปสรรคคือ ต้องไปงานเลี้ยง ดังนั้น เพื่อลดโอกาสของการดื่มในช่วงเข้าพรรษา จึงควรรณรงค์ให้มีการจัดงานเลี้ยง งานพิธี และงานบุญประเพณีต่างๆ ในช่วงเข้าพรรษาเป็นงานปลอดเหล้า

โดยจำเป็นต้องเข้าใจถึงเจ้าภาพของงาน เพื่อสร้างแนวร่วมและขอความร่วมมือ ทั้งงานสาธารณะที่จัดโดยหน่วยงานต่างๆ และงานส่วนตัวของแต่ละครอบครัว

นอกจากนี้ เหตุผลที่ไม่งดเหล้าหรืองดไม่ครบพรรษา ยังมาจากการดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่พบว่านักดื่มประจำส่วนใหญ่จะไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษา ดังนั้น การรณรงค์หรือการขับเคลื่อนมาตรการต่างๆ จึงต้องเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนี้เป็นสำคัญ ซึ่งมาตรการที่นำเสนอไว้ในข้อ 3 ได้ครอบคลุมกลุ่มนี้แล้ว สำหรับผู้ที่ติดสุรา จำเป็นต้องใช้การบำบัด จึงควรส่งเสริมให้โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ทุกแห่งทั่วประเทศเป็นศูนย์บำบัดผู้ติดสุรา พร้อมให้มีปฏิบัติการคัดกรองเพื่อนำผู้ติดสุราเข้ารับการบำบัดต่อไป

## บรรณานุกรม

- ณัฐ ธารพานิช. (2557ก). นโยบายการควบคุมแอลกอฮอล์ที่ทรงประสิทธิภาพ. ใน กรรณจรรยา สุขรุ่ง, ปิยนาด ประยูร, และหนูเพียร แสนอินทร์ (บรรณาธิการ), *เรื่องเล่า ก้าว 10: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้ และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย* (หน้า 169-196). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ณัฐ ธารพานิช. (2557ข). มาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ใน นพพล วิทย์วรวงศ์ (บรรณาธิการ), *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (หน้า 185-251). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ทักษพล ธรรมรังสี. (2553). *งดเหล้าเข้าพรรษาให้อะไรกับสังคมไทย: ถอดบทเรียนเจ็ดปีของการรณรงค์*. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ธันันท์ โกมลไพศาล. (2558). *การศึกษาต้นทุนผลกระทบทางสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย: การพัฒนาไฟล์ต้นแบบในการประเมิน*. เข้าถึงจาก <http://cas.or.th/cas/wp-content/uploads/2019/06/การศึกษาต้นทุนผลกระทบทางสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย.pdf>
- มูลนิธิเพื่อพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. (2560). *รายงานภาวะโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทย พ.ศ. 2557*. นนทบุรี: มูลนิธิเพื่อพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2553). *ยุทธศาสตร์แอลกอฮอล์ระดับชาติ*. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2561). *โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2561” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2562). *งดเหล้าเข้าพรรษา ได้อะไร*. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/49569-งดเหล้าเข้าพรรษา%20ได้อะไร.html>
- World Health Organization. (2014). *Global status report on alcohol and health 2014*. Geneva, Switzerland: World Health Organization.



ภาคผนวก

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในช่วงเข้าพรรษาประจำปี พ.ศ. 2562 (ระหว่างวันที่ 17 กรกฎาคม - 13 ตุลาคม 2562)

**เครื่องมือแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ สุราพื้นบ้านต่างๆ**

**ตอนที่ 1 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”**

1. ในช่วงก่อนเข้าพรรษา/เข้าพรรษาที่ผ่านมา ท่านเคยเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2562 หรือไม่

- 1 ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 3)
- 2 เคย  **กรณีเคย** ท่านเคยได้ยินหรือพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ งดเหล้าเข้าพรรษา จากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - 1 โฆษณาทางโทรทัศน์  2 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboard)
  - 3 ป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่างๆ  4 สื่อโฆษณาขนาดใหญ่อื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา บริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง
  - 5 ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์  6 กิจกรรมหรืออีเว้นท์ต่างๆ
  - 7 โฆษณาทางวิทยุ  8 เว็บไซต์
  - 9 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์  10 ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
  - 11 แผ่นพับ โบรชัวร์  12 โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม
  - 13 อื่นๆ ระบุ.....

**เฉพาะผู้ที่ระบุว่าเคยเห็นประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์**

- 1.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “ดับกลับมาดี ก่อนเข้าพรรษา” หรือไม่ (เปิดคลิก)  1 เคย  2 ไม่เคย
- 1.2 ท่านเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “ดับกลับมาดี กลางพรรษา” หรือไม่ (เปิดคลิก)  1 เคย  2 ไม่เคย
- 1.3 ท่านเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “ดับกลับมาดี ก่อนออกพรรษา” หรือไม่ (เปิดคลิก)  1 เคย  2 ไม่เคย
- 2. สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้ท่านรู้สึกตระหนักถึงการลดละเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
  - 1 ไม่มีผลเลย  2 มีผลเล็กน้อย  3 มีผลปานกลาง  4 มีผลมาก  5 มีผลมากที่สุด
- 3. ท่านเคยบอกต่อ หรือสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น ผ่านสังคมออนไลน์ (social network) เพื่อชักชวนคนรอบข้าง งดเหล้าเข้าพรรษา หรือไม่
  - 1 เคย  2 ไม่เคย เพราะ.....
- 4. ในพื้นที่ที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา หรือไม่ เช่น เดินรณรงค์ กิจกรรมเทเหล้า ลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า
  - 1 มีการจัดกิจกรรม  2 ไม่มีกิจกรรม (ข้ามไปตอบข้อ 5)
  - 4.1 เฉพาะมีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา ท่านได้เข้าร่วมหรือไม่  1 เข้าร่วม  2 ไม่ได้เข้าร่วม
  - 4.2 เฉพาะมีการจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา มีบุคคลหรือองค์กรใดเป็นผู้นำการรณรงค์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
    - 1 องค์กรท้องถิ่น (อบจ./ เทศบาล/ อบต.)  2 วัด พระสงฆ์
    - 3 โรงเรียน/ สถาบันการศึกษา  4 โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) หรือหน่วยงานสาธารณสุขในพื้นที่
    - 5 กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน  6 ประชาชนชาวบ้าน คนเฒ่าคนแก่ในหมู่บ้าน
    - 7 ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ ฝ่ายปกครอง  8 สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.)
    - 9 กรมสุขภาพจิต (สติบำบัด)  10 แพทย์วิถีธรรม
    - 11 มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย  12 อื่นๆ ระบุ.....
- 5. สำหรับปีนี้ ท่านได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา หรือไม่
  - 1 ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า  **ด้วยวิธีการใดบ้าง** (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
    - 1 กล่าวคำปฏิญาณตน (ในงานกิจกรรมที่จัดขึ้น)
    - 2 ลงนามปฏิญาณตนในสมุดลงนามที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น อาทิ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล วัด โรงเรียน โรงงาน
    - 3 ลงนามปฏิญาณตนทางออนไลน์  4 อื่นๆ ระบุ.....
  - 2 ไม่ได้ลงนาม/ ปฏิญาณตน เนื่องจาก.....

6. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน ช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้
- [ ] 1 เห็นด้วย  คิดว่าการรณรงค์กระตุ้นให้ประชาชนลดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ระดับใด  
 ( ) 1 มาก ( ) 2 ปานกลาง ( ) 3 น้อย
- [ ] 2 ไม่เห็นด้วย เพราะ..... [ ] 3 ไม่มีความเห็น
7. ท่านคิดว่าควรมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในปีต่อไปหรือไม่
- [ ] 1 ควรรณรงค์ต่อไป [ ] 2 ไม่ควรรณรงค์ต่อไป เพราะ.....
8. โปรดแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา
- 1) .....  
 2) .....  
 3) .....
9. ท่านคิดว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียต่อ อวัยวะ ตับ การควบคุมสติ ของผู้ที่ดื่มมากน้อยแค่ไหน
- [ ] 1 มีผลเสียมาก [ ] 2 มีผลเสียน้อย [ ] 3 ไม่มีผลเสียเลย

**ตอนที่ 2 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

10. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
- [ ] 1 ไม่เคย  
 [ ] 2 เคย  โดยได้รับมากขึ้นหรือน้อยลง เมื่อเทียบกับก่อนหน้า 12 เดือนที่ผ่านมา  
 ( ) 1 ได้รับเป็นปกติ/จำนวนเท่าเดิม ( ) 2 ได้รับน้อยลง ( ) 3 ได้รับมากขึ้น
11. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานต่อไปนี้หรือไม่

ประเภทงาน	ก่อนเข้าพรรษา			ระหว่างพรรษา		
	ไม่เคย	เคย	ไม่แน่ใจ	ไม่เคย	เคย	ไม่แน่ใจ
1) งานทอดกฐิน/ผ้าป่า						
2) งานบวช						
3) งานศพ						
4) งานแต่งงาน						
5) งานอื่นๆ ที่จัดในวัด						
6) งานตามประเพณีของชุมชน เช่น แข่งเรือ บั้งไฟ ไหว้ผีปู่ย่าตายาย ทำบุญอุทิศ						
7) งานเลี้ยงอื่นๆ เช่น ขึ้นบ้านใหม่ เลี้ยงวันเกิด เลี้ยงฉลองตำแหน่ง งานเลี้ยงของหน่วยงาน เลี้ยงเกษียณอายุ รับประทานอาหาร						
8) งานเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลอาหาร						
9) งานดนตรี คอนเสิร์ต						
10) งานแข่งกีฬา						
11) งานอื่นๆ (ระบุ).....						

12. ตลอดชีวิตที่ผ่านมา ท่านเคยดื่ม “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หรือไม่
- [ ] 1 เคย  โดยดื่มมานาน ..... ปี ( ) เพิ่งเริ่มดื่มไม่ถึงปี [ ] 2 ไม่เคยดื่ม (ข้ามไปตอบข้อมูลทั่วไป)
13. หลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่
- [ ] 1 ไม่ดื่ม (ข้ามไปตอบข้อ 25) [ ] 2 ดื่ม (ดื่มกับใครบ่อยที่สุด .....) )

**เฉพาะคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเหล้าออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2561) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้**

14. โปรดระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ท่านดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] 1 เบียร์ [ ] 2 สุราขาว/ สุรากลั่นชุมชน [ ] 3 สุราสี/ สุราแดง [ ] 4 เหล้าตองยา/ สุราจีน  
 [ ] 5 ไวน์/ แชมเปญ [ ] 6 ไวน์คูลเลอร์/ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม/ เหล้าปั่น  
 [ ] 7 สุราแช่พื้นเมือง เช่น สาโท กระแช่ เป็นต้น [ ] 8 อื่นๆ ระบุ.....
- ☞ โดยชนิดที่ดื่มบ่อยที่สุดคือ .....
15. ท่านดื่มบ่อยเพียงใด
- [ ] 1 ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์) [ ] 2 เกือบทุกวัน (5 - 6 วันต่อสัปดาห์) [ ] 3 วันเว้นวัน (3 - 4 วันต่อสัปดาห์)  
 [ ] 4 ทุกสัปดาห์ (1 - 2 วันต่อสัปดาห์) [ ] 5 ทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน) [ ] 6 นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)
16. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง (รวมมิกเซอร์ กับแกล้ม ทิป มาลัย หรืออื่นๆ) ประมาณ ..... บาท
17. ท่านเคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตหรือไม่ [ ] 1 เคยคิด [ ] 2 ไม่เคยคิด
18. ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2561) ท่านงด/ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
- [ ] 1 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม [ ] 2 งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา [ ] 3 งดเป็นบางช่วง [ ] 4 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

19. ในปีนี้ตั้งแต่เริ่มเข้าพรรษาเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน (ตั้งแต่ 17 กรกฎาคม 2562) ท่านงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
- [ ] 1 ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ (ตอบ 1.1 แล้วข้ามไปตอบข้อ 24)  
 [ ] 2 งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา (13 ตุลาคม 2562) (ตอบ 2.1 - 2.2 แล้วข้ามไปตอบข้อ 20)  
 [ ] 3 งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) (ตอบ 3.1 - 3.3 แล้วข้ามไปตอบข้อ 20)  
 [ ] 4 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง (ตอบ 4.1 - 4.3 แล้วต่อด้วยข้อ 20)

**กรณีตอบ 1 ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ (ตอบ 1.1 แล้วข้ามไปตอบข้อ 24)**

- 1.1) สาเหตุใดที่ท่านไม่งดเหล้าเข้าพรรษา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1 ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ( ) 2 ชอบเที่ยวสังสรรค์  
 ( ) 3 ต้องไปงานเลี้ยง ( ) 4 ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
 ( ) 5 มีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้ ( ) 6 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา  
 ( ) 7 ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ( ) 8 อื่นๆ ระบุ.....
- เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านไม่งดเหล้าเข้าพรรษา คือ .....(เลือกตัวเลือกจากข้อ 1.1 โดยใส่เพียงตัวเลือกเดียว 1 - 8)

**กรณีตอบ 2 งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา (13 ตุลาคม 2562)**

- 2.1) สาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1 ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว ( ) 2 งดเป็นประจำทุกปี  
 ( ) 3 ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา ( ) 4 มีการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ให้งดเหล้าเข้าพรรษา  
 ( ) 5 ในชุมชนมีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ( ) 6 การงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นค่านิยมที่พึงทำตาม  
 ( ) 7 ครอบครัว/ แฟน/ ลูกขอให้งด ( ) 8 เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนดื่ม/ เพื่อนชวนงด  
 ( ) 9 ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ ( ) 10 เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้  
 ( ) 11 มีบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี คือ..... ( ) 12 อื่นๆ ระบุ.....
- เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านงดตลอดได้ คือ ..... (เลือกตัวเลือกจากข้อ 2.1 โดยใส่เพียงตัวเลือกเดียว 1 - 12)
- 2.2) กรณีที่งดครบพรรษา 3 เดือน ท่านตั้งใจว่าจะงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหรือไม่
- ( ) 1 ตั้งใจจะงดต่อไปอีก ( ) 2 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต ( ) 3 ไม่ตั้งใจที่จะงดต่อไป (กลับมาดื่ม)

**กรณีตอบ 3 งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)**

- 3.1) ท่านได้กลับมาดื่มระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้วนานเพียงใด
- ( 1 ) ไม่เกิน 1 สัปดาห์ ( 2 ) หลัง 1 สัปดาห์ ถึง 2 สัปดาห์  
 ( 3 ) หลัง 3 สัปดาห์ - 4 สัปดาห์ ( 4 ) หลัง 1 เดือน ถึง เดือนครึ่ง  
 ( 5 ) หลังเดือนครึ่ง ถึง สองเดือน ( 6 ) หลังสองเดือน

3.2) โดยรวมแล้วตลอดเข้าพรรษาปีนี้ท่านงดดื่มได้..... เดือน ..... วัน (นับรวมช่วงที่งดได้หลังจากกลับมาดื่มใหม่ด้วย)

3.3) สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1 ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ( ) 2 ชอบเที่ยวสังสรรค์  
( ) 3 ต้องไปงานเลี้ยง ( ) 4 ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
( ) 5 มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ( ) 6 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา  
( ) 7 อื่นๆ ระบุ.....

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

#### กรณีตอบ 4 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

4.1) โดยลดปริมาณการดื่มลงเหลือประมาณ.....% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเข้าพรรษา

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

ลดลงเหลือในช่วงเข้าพรรษาประมาณ ..... ครั้งต่อเดือน

4.3) สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1 ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) ( ) 2 ชอบเที่ยวสังสรรค์  
( ) 3 ต้องไปงานเลี้ยง ( ) 4 ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
( ) 5 มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ( ) 6 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา ( ) 7 อื่น ระบุ.....

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ คือ ..... (เลือกตัวเลือกจากข้อ 4.3 โดยใส่เพียงตัวเลือกเดียว 1 - 7)

#### กรณีตอบ 2 3 และ 4 มีการลด ละ เลิก การดื่มในช่วงเข้าพรรษา

20. ก่อนเข้าพรรษา ท่านปรับการดื่มของตัวเอง เพื่อเตรียมพร้อมลด ละ เลิก ในช่วงเข้าพรรษาอย่างไร

- [ ] 1 งดดื่มไปเลย ก่อนเข้าพรรษา.....วัน  
[ ] 2 ค่อยๆ ลดปริมาณและความถี่ของการดื่มลงมาเรื่อยๆ ก่อนเข้าพรรษา.....วัน  
[ ] 3 ดื่มหนักและบ่อยขึ้น (เป็นเหมือนการตุนไว้มาก่อน) ก่อนเข้าพรรษา..... วัน  
[ ] 4 ดื่มตามปกติ ไม่ได้เตรียมพร้อมอะไร (รวมถึงคนที่ดื่มน้อยอยู่แล้ว)

21. หลังหยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ท่านมีอาการต่อไปนี้ได้แก่ มีอัสมุน ปวดศีรษะ เหนื่อยออก ใจสั่น เบื่ออาหาร คลื่นไส้ อาเจียน นอนไม่หลับ หงุดหงิด หรือวิตกกังวล หรือไม่

- [ ] 1 ไม่มีอาการ (ข้ามไปข้อ 22) [ ] 2 มีอาการ เกิดขึ้นหลังหยุดดื่ม ..... วัน

21.1) ท่านมีอาการผิดปกติที่กล่าวมาบ่อยเพียงใด

- ( ) 1 มีบ้างนานๆ ครั้ง ( ) 2 มีบ่อยครั้ง  
( ) 3 มีตลอดเวลาจนควบคุมตัวเองไม่ได้ ( ) 4 มีมากจนชักหรือหมดสติ

21.2) ท่านรักษาอาการผิดปกติของท่านอย่างไร

- ( ) 1 ไม่ได้ไปพบแพทย์ ปลอ่ยให้หายเอง ( ) 2 ไม่ได้ไปพบแพทย์ แต่ซื้อยามารับประทานเอง  
( ) 3 ไปพบแพทย์และได้ยามารับประทานที่บ้าน ( ) 4 ไปพบแพทย์ และต้องนอนรักษาในโรงพยาบาล  
ระบุจำนวนวันที่รักษาในโรงพยาบาล .....วัน

21.3) หลังจากที่ท่านมีอาการผิดปกติ ท่านยังคงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามที่ตั้งใจหรือไม่

- ( ) 1 ยังคงงดหรือลดดื่มในช่วงเข้าพรรษา ( ) 2 ดื่มลดลงจากที่เคยดื่มปกติในช่วงเข้าพรรษา  
( ) 3 ดื่มตามปริมาณที่เคยดื่มในช่วงเข้าพรรษา ( ) 4 กลับไปดื่มและดื่มมากกว่าปกติ

22. หลังจากออกพรรษา ท่านตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหรือไม่

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

☞ จะเริ่มดื่มลักษณะอย่างไร ( ) 1 ค่อยๆ ดื่มทีละน้อยไปก่อนในวันแรกๆ ( ) 2 ดื่มหนักกว่าปกติไปเลยในวันแรกๆ (เหมือนชดเชย)

- ( ) 3 ดื่มตามปกติที่เคยดื่ม (รวมถึงคนที่ดื่มน้อยอยู่แล้ว) ( ) 4 แล้วแต่โอกาส

- [ ] 2 งด/ ลด ใ้ให้น้อยลง เพราะ.....

- [ ] 3 เลิกไปเลย เพราะ.....

23. การงดหรือลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษามีผลต่อท่านอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] 1 ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ☑ ท่านประหยัดเงินจากการดื่ม และค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้ประมาณ..... บาท
- [ ] 2 สุขภาพร่างกายดีขึ้น [ ] 3 สุขภาพจิตใจดีขึ้น [ ] 4 ลดปัญหาในครอบครัว/มีความสุขในครอบครัวมากขึ้น
- [ ] 5 รู้สึกมีความปลอดภัยในชีวิตมากขึ้น [ ] 6 มีสติ ใจเย็นขึ้น ลดปัญหาการทะเลาะวิวาทกับคนอื่น
- [ ] 7 อื่นๆ ระบุ..... [ ] 8 ไม่มีผลอะไร
24. ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2563) ท่านตั้งใจจะงด/ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
- [ ] 1 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม [ ] 2 งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา [ ] 3 งดเป็นบางช่วง [ ] 4 ไม่งดแต่ลดการดื่มลง
25. ท่านเคยได้ยินสายด่วนเลิกเหล้า 1413 หรือไม่
- [ ] 1 ไม่เคย
- [ ] 2 เคย ☑ เคยใช้บริการขอคำปรึกษาหรือไม่
- ( ) 1 ไม่เคย
- ( ) 2 เคย ผ่านทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- โทรศัพท์  เพจเฟซบุ๊กศูนย์ปรึกษาปัญหาสุรา สายด่วนเลิกเหล้า
- ไลน์ ID1413helpline  อีเมล helpline.1413@gmail.com
- อินสตาแกรม alcoholhelplinecenter  เว็บไซต์ http://1413.in.th  อื่นๆ ระบุ.....

### ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ [ ] 1 ชาย [ ] 2 หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพสมรส [ ] 1 โสด [ ] 2 สมรสและมีบุตร.....คน [ ] 3 สมรสแต่ไม่มีบุตร [ ] 4 หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่สำเร็จมา
- [ ] 1 ไม่เคยเรียน [ ] 2 ประถมศึกษา [ ] 3 มัธยมศึกษาตอนต้น [ ] 4 มัธยมศึกษาตอนปลาย [ ] 5 ปวช.
- [ ] 6 ปวส. [ ] 7 อนุปริญญา [ ] 8 ปริญญาตรี [ ] 9 สูงกว่าปริญญาตรี
5. ท่านนับถือศาสนาใด [ ] 1 พุทธ [ ] 2 อิสลาม [ ] 3 คริสต์ [ ] 4 ซิกซ์ [ ] 5 อื่นๆ ระบุ.....
6. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก
- [ ] 1 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ [ ] 2 พนักงานบริษัทเอกชน [ ] 3 ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย
- [ ] 4 ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ [ ] 5 ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป [ ] 6 เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
- [ ] 7 เกษตรกร/ ประมง [ ] 8 อาชีพอิสระ อาทิ หนายความ สถาปนิก [ ] 9 นักเรียน/ นักศึกษา
- [ ] 10 ว่างาน [ ] 11 อื่นๆระบุ .....
7. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
- [ 1 ] ไม่เกิน 5,000 บาท [ 2 ] 5,001 - 10,000 บาท [ 3 ] 10,001 - 20,000 บาท [ 4 ] 20,001 - 30,000 บาท
- [ 5 ] 30,001 - 40,000 บาท [ 6 ] 40,001 - 50,000 บาท [ 7 ] มากกว่า 50,000 บาท
8. อาศัยอยู่เขต/ อำเภอ..... จังหวัด.....
9. อาศัยอยู่ในพื้นที่ [ ] 1 กรุงเทพมหานคร [ ] 2 ในเขตเทศบาล [ ] 3 นอกเขตเทศบาล
10. ใน 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์หรือไม่ [ ] 1 ดื่ม [ ] 2 ไม่ได้ดื่ม [ ] 3 ไม่รู้จักเบียร์ไร้แอลกอฮอล์
11. ในช่วงเข้าพรรษา ท่านได้ดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์หรือไม่ [ ] 1 ดื่ม [ ] 2 ไม่ได้ดื่ม [ ] 3 ไม่รู้จักเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

ขอขอบคุณในความร่วมมือ