

"เล่าเรื่อง เรื่องเล่า"

จดหมายข่าววิจัย ศวส.

ประจำเดือนเมษายน 2561

ประเด็นเด่น "Public Opinion Poll"

สารจากผู้อำนวยการศูนย์วิจัย ปัญหาสุรา (ศวส.)

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรามีวัตถุประสงค์หลัก คือ สนับสนุนการผลิตองค์ความรู้ด้านการจัดการปัญหาแอลกอฮอล์และการนำองค์ความรู้ไปใช้ในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ ภารกิจสำคัญจึงประกอบไปด้วยกิจกรรมสองด้าน **ด้านที่หนึ่ง**เป็นการกำหนดทิศทางการวิจัยผ่านการคัดเลือก สนับสนุนทุนวิจัย และการพัฒนาคุณภาพงานวิจัย ส่วนกิจกรรม**ด้านที่สอง**คือ การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยซึ่งประกอบไปด้วยการสื่อสารงานวิจัยสู่สาธารณะและผู้เกี่ยวข้องในรูปแบบต่างๆ และการจัดให้มีกลไกการสื่อสารแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักวิจัยและผู้ใช้ผลการวิจัย

ในระยะเวลาสามปีที่ผ่านมา ศวส. สนับสนุนทุนวิจัยให้แก่นักวิชาการ นักวิจัย เพื่อดำเนินการสำรวจและเก็บข้อมูลทั้งในรูปแบบงานวิจัยเชิงสำรวจหรือการทำโพลล์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลายๆ ประเด็น

ใน "จดหมายข่าววิจัย ศวส." ฉบับเดือนเมษายน 2561 นี้ ขอเสนอผลสรุปงานวิจัยภายใต้หัวข้อ "Public Opinion Poll" ในจดหมายข่าวฉบับนี้ ท่านผู้อ่านจะได้รู้จักกับ ดร.นพดล กรรณิกา ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำโพลล์เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ในสังคมหลายต่อหลายเรื่อง ดร.นพดล จะกล่าวถึงหลักการ วิธีการ ผลสรุป และประโยชน์ของการทำโพลล์ให้ท่านได้ทราบผ่านบทสัมภาษณ์ นอกจากนี้ จดหมายข่าวฉบับนี้จะรวบรวมบทสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และตัวอย่างงานวิจัยประเภทนี้ในต่างประเทศ

ศวส. หวังเป็นอย่างยิ่งว่า จดหมายข่าววิจัย ศวส. ฉบับนี้จะได้รับการตอบรับจากท่านผู้สนใจ และติดตามเนื้อหา ตั้งแต่บรรทัดแรกจนบรรทัดสุดท้าย รวมทั้งติดตามจดหมายข่าวฯ ฉบับต่อไป ด้วย และหากท่านมีข้อคำถามหรือข้อคิดเห็นประการใด สามารถติดต่อกับเราได้ที่

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

หน่วยระบาดวิทยา อาคารบริหาร ชั้น 6

คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

โทรศัพท์ 083 577 5533 โทรสาร 074 429 754

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้
ศ.ดร.พญ.สาวิตรี อึ้งนางค์กรชัย



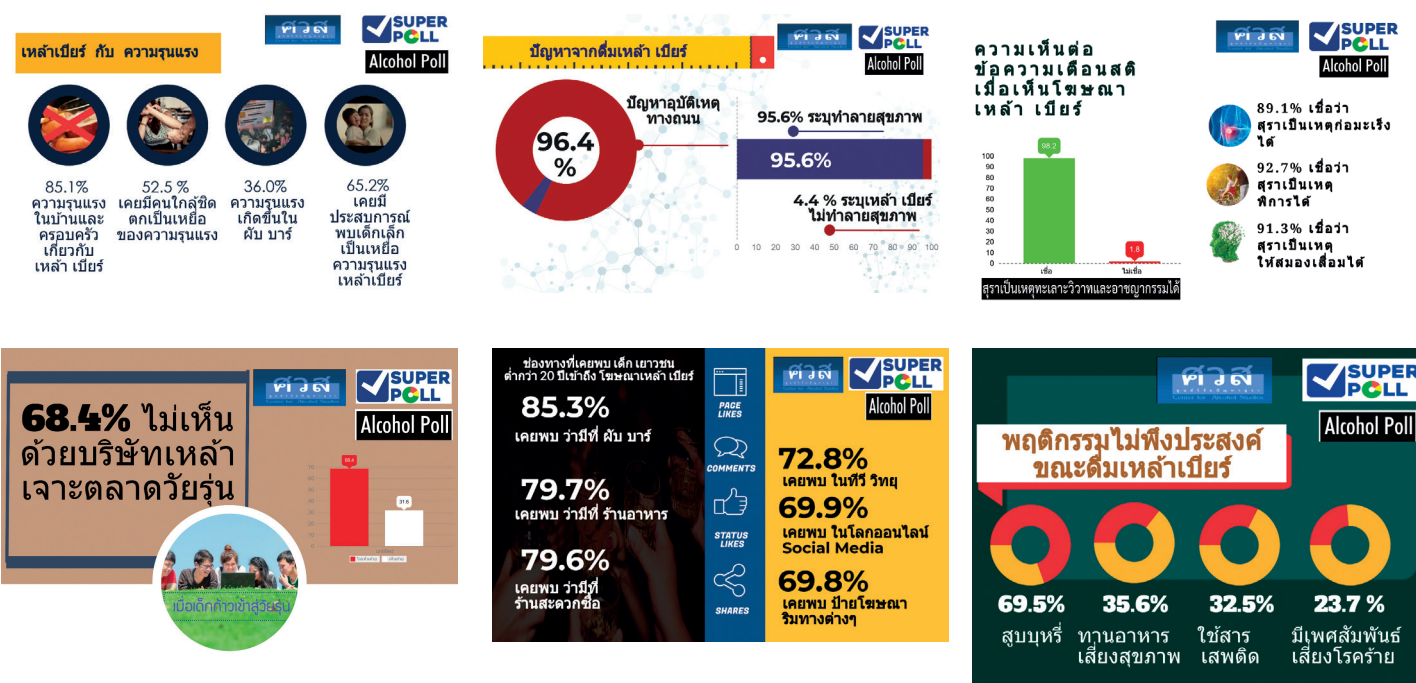
พลังของโพลล์

อาวุธสำคัญช่วยสู้ธุรกิจน้ำเมา

NIDA Poll, ABAC Poll, BANGKOK Poll, SUANDUSIT Poll, MASTER Poll หรือโพลล์อื่นๆ ที่ท่านทั้งหลายเคยได้ยินชื่อเหล่านี้มาแล้ว ท่านทราบหรือไม่ว่า โพลล์ คืออะไร อย่างไรเรียกว่าการทำโพลล์ เรามาทำความเข้าใจเรื่องเหล่านี้ จากบทสัมภาษณ์ **ดร.นพตล กรรณิกา ผู้อำนวยการสำนักวิจัย ซูเปอร์โพล (SUPER POLL) มูลนิธิสถาบันวิจัยความสุขชุมชนและความเป็นผู้นำ** ดังนี้

“ศาสตราจารย์ Howard Schuman แห่งมหาวิทยาลัย Michigan กล่าวไว้ว่า โพลล์ (poll) และการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เป็นเสมือนยานพาหนะในการลำเลียงความคิดเห็นของสาธารณชนออกมาสู่สังคม เพียงแต่โพลล์ถูกใช้ในองค์กรเชิงพาณิชย์ ในขณะที่การวิจัยเชิงสำรวจถูกใช้ในสถาบันการศึกษา และนี่จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ไม่สำนักวิจัยซูเปอร์โพลล์ จึงได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจและการทำโพลล์ควบคู่กันมาตลอดเวลา ดร. Traugott แห่งมหาวิทยาลัย Michigan และ ดร. Lavrakas แห่งมหาวิทยาลัย Ohio State ศาสตราจารย์ทั้งสองนี้ได้กล่าวว่า โพลล์คือการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (information) จากประชาชน และโพลล์ก็งานวิจัยเชิงสำรวจเป็นคำที่ใช้ร่วมกันได้ อยู่ที่ชี้ที่ไหน แต่ที่นำพิจารณา คือ ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่เกิดจากการออกแบบการทำโพลล์ และการวิจัยเชิงสำรวจตามระเบียบวิธีวิทยา และประยุกต์ใช้หลักการทางวิชาการหลายด้าน เช่น หลักคณิตศาสตร์ หลักความน่าจะเป็น และโอกาสของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น จึงต้องมีกระบวนการเลือกตัวอย่างที่จะทำให้เกิดความเป็นตัวแทนเพื่อใช้อ้างอิงผลสำรวจจากตัวอย่าง (sample) ไปยังประชากร (population) รวมทั้งการใช้หลักการทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สำนักวิจัย ซูเปอร์โพล จึงใช้คำนิยามของ “โพลล์” และ “งานวิจัยเชิงสำรวจ” ว่าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แบ่งออกได้เป็น 3 ชุดของข้อมูลได้แก่ ความคิดเห็น (opinion) พฤติกรรม (behavior) และข้อเท็จจริงที่จับต้องได้ (facts) ผ่านระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจและหลักสถิติที่ทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ดังนั้น เราจึงสามารถทำโพลล์สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ และได้ทำมาหลายโครงการ สิ่งที่ต้องการนำมาแบ่งปันคือ บางโครงการที่มีผลขับเคลื่อนสังคม จุดประกาย กระตุ้น สานเสริมภาคีเครือข่ายภาคประชาสังคมให้ได้ข้อมูล สถานการณ์ ปัญหาจากเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์และนำไปสู่การตอบรับจากสื่อมวลชนต่างๆ และการสร้าง “ความสมดุลเชิงสร้างสรรค์” ระหว่างธุรกิจน้ำเมากับผลกระทบในทางลบกับสังคม เช่น ในช่วงระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจน้ำเมายามเพิ่มยอดขายและใช้การโฆษณาทำให้เกิดการอยากลองของนักดื่มหน้าใหม่ การรักษาฐานนักดื่มหน้าเดิม และการเข้าถึงฝ่ายกำหนดนโยบายที่จะออกกฎหมายที่เอื้อต่อธุรกิจน้ำเมา แต่เพราะการทำโพลล์สำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมดื่มหน้าเมาของประชาชน ที่ประชาชนส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 60 ไม่ดื่มหน้าเมา และร่วมร้อยละ 80 ก็ไม่ใช่หนักดื่มประจำ เวลาที่สอบถามทัศนคติก็จะพบว่าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 หรือบางประเด็นกว่าร้อยละ 90 ที่ออกมาในลักษณะที่ต้องการให้มีมาตรการควบคุมการขยายตัวของธุรกิจน้ำเมาให้อยู่ในสถานะที่สมดุลไม่ทำร้ายสังคมและต้องป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ โดยประชาชนส่วนใหญ่ตระหนักในอันตรายจากการดื่มหน้าเมา ต้องการให้มีการควบคุมที่เข้มงวดเพราะก่อให้เกิดอุบัติเหตุและทำลายสุขภาพ ตามแผนภาพ infographic ที่ได้เสนอข้อมูลผลสำรวจจากโครงการ Alcohol Poll จากการสนับสนุนทุนวิจัยของ ศวส. “โครงการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง การทำโพลล์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol Poll) ต่อข้อกังวลของสาธารณชน (Public Concern) และพฤติกรรมการดื่ม การปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย” ดังนี้



คนส่วนมากไม่รู้จักกฎหมายควบคุมฉลากเหล้าเบียร์ ผลสำรวจยืนยัน

'แค่เพียงโลโก้ คนก็อยากดื่มน้ำเมา !'

เมื่อต้นปี 60 ศวส. สนับสนุนทุนให้ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) เก็บข้อมูลจากประชาชนกว่า 4 พันคนใน 16 จังหวัดของไทย เพื่อสำรวจการรับรู้ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบข้อมูลที่น่าสนใจหลายเรื่องที่จะเป็นแนวทางให้หน่วยงานในระดับนโยบายได้ทำงานต่อไปในอนาคต

กฎหมายควบคุมฉลากฯ คืออะไร ? คนไทยส่วนมากไม่รู้จัก

พบผลการสำรวจบางประเด็นที่น่าตกใจ และเป็นการบ้านใหญ่ที่หน่วยงานเกี่ยวข้องต้องทำงานอย่างหนักกันต่อไป เมื่อผลสำรวจออกมาว่า ประชาชนเกินครึ่งไม่รู้ว่ามีกฎหมายควบคุมเรื่องฉลากและบรรจุภัณฑ์เหล้าเบียร์

โดยกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 50 บอกว่า ไม่เคยพบเห็นหรือรับรู้ “ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558” ไม่ทราบว่ามีกฎหมายควบคุมเรื่อง “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” สำหรับผู้ที่พบเห็น/รับรู้ นั้น โดยมากพบเห็นผ่านทางโทรทัศน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่เห็นด้วยหากจะมีภาพและข้อความคำเตือนถึงผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน “ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (คล้ายกับที่มีภาพและข้อความคำเตือนบนซองบุหรี่) เช่น คำเตือนสุราเป็นเหตุก่อมะเร็งได้



ส่วนใหญ่พบเห็นฉลากที่มีภาพตารามากที่สุด รองลงมาคือ ฉลากที่มีภาพตารานักแสดงเชิญเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ

เวอร์ แต่จริง ! แค่เห็นโลโก้บนขวดน้ำ ก็อยากชดเหล้าเบียร์

ภาพบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลทำให้อยากซื้อและอยากดื่มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการใช้ตารา และศิลปินนักร้องวงดนตรีเป็นสื่อปรากฏอยู่บนฉลาก

ประชาชนกว่าร้อยละ 50 ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างโลโก้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม โซดา กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อเห็นโลโก้สินค้าประเภทน้ำดื่ม โซดา แล้วนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้น และต้องการจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

วัยรุ่นหนึ่งในสามคือนักดื่มหน้าใหม่

เยาวชนอายุ 15 – 19 ปี ถึงร้อยละ 36.4 ดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านมา (current drinker) ส่วนใหญ่นิยมดื่มเบียร์ สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยที่สุด ได้แก่ ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ และร้านอาหาร/สวนอาหาร/ภัตตาคาร ส่วนสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยที่สุด ได้แก่ บ้านตนเอง บ้านเพื่อน

ตัวอย่างเกือบทั้งหมดเห็นด้วยกับการมีข้อความคำเตือน มีเพียง 1 ใน 3 เท่านั้นของผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คิดว่า การมีข้อความคำเตือน “ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ไม่ควรดื่ม” จะมีผลทำให้ผู้พบเห็นดื่มลดลง

ประชาชนได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการควบคุมกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ ควรระบุถึงโทษ/พิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนฉลากให้ชัดเจน ควรมีการบังคับใช้กฎหมาย/ มีมาตรการอย่างเข้มงวดจริงจัง/ เพิ่มบทลงโทษให้รุนแรง และห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ตารา นักร้อง นักกีฬา หรือแสดงโลโก้ผ่านสื่อต่างๆ



(เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 12 - 65 ปี สุ่มตัวอย่าง 16 จังหวัด ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ รวม 4,074 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 21 - 28 กุมภาพันธ์ 2560 ข้อมูลเพิ่มเติม: <http://cas.or.th/> โครงการสำรวจการรับรู้ ความคิดเห็นต่อฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนใน 16 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ)

คนไทยเห็นด้วย ห้ามออกกฎหมายเื่อนายทุนขายเหล้า/เบียร์ ชีวิตคนต้องดีกว่ากำไรของนักธุรกิจ

เสียงสังคม ถ้าจะแก้ ก.ม. คุมน้ำเมา



80.5% ห่วง
เด็ก เยาวชน
เป็นนักดื่ม
หน้าใหม่



65.5%
คุกคามทาง
เพศ เด็ก
สตรี จะเพิ่ม



83.7% รัฐบาล
คสช. ควรคุมเข้ม
ธุรกิจเหล้าเบียร์
เป็นของขวัญปี
ใหม่เด็กและ
เยาวชน



80.6% นอกจะ
เกิดผลเสียต่อ
สังคมมากกว่า
ถ้าแก้กฎหมาย
คุมเหล้า เบียร์



คนทั่วไปอาจยังไม่ทราบว่า ในขณะที่หลายหน่วยงานพยายามสร้างสังคมปลอดเหล้าหรือสร้างวินัยการดื่มที่เหมาะสม แต่สำหรับฝั่งกลุ่มธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำเมาก็กำลังพยายามแก้กฎหมายหรือปรับนโยบายของประเทศให้อื้อต่อธุรกิจของตนเองมากขึ้น

หมายความว่า หากกฎหมายหย่อนยานลง เอื้ออวยให้ขายเหล้าเบียร์ได้ง่ายขึ้น เขาก็ได้ผลประโยชน์ดีขึ้น กำไรก็มากตามมา โดยไม่ได้สนใจถึงผลกระทบต่อสังคมและสุขภาพคนไทย

ศวส. จึงได้เริ่มโครงการสำรวจเร่งด่วนความคิดเห็นของประชาชนต่อข้อเรียกร้องของกลุ่มธุรกิจแก้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็พบข้อมูลน่าสนใจมากมาย

คนไทยเห็นด้วย “ห้ามแก้ไขกฎหมายเื่อนายทุนขายน้ำเมา”

ประชาชนร้อยละ 40 ติดตามข่าวสารผ่านสื่อมวลชนทุกวัน/เกือบทุกวัน เห็นว่าการดื่มสุรา มีโทษต่อสังคมมากกว่าประโยชน์ และต้องการให้รัฐบาล หน่วยงานรัฐ ป้องกันปัญหาและผลกระทบต่อประชาชนสังคมส่วนรวมมากกว่ารักษาผลประโยชน์ทางธุรกิจของบริษัทสุรา

ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่าการนำภาพการดื่มสุรา เครื่องหมายทางการค้า ภาพขวด และอื่นๆ มาแสดงถือว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาด ชักชวนดื่ม เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการค้าของบริษัทน้ำเมา โดยความพยายามของกลุ่มคน องค์กรและบริษัทให้แก้ไขกฎหมายเพื่อปกป้องประโยชน์ทางการค้าของพวกเขา มากกว่าต้องการช่วยเหลือประชาชนทั่วไปอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงเห็นว่าไม่ควรแก้ไขกฎหมาย/ยกเลิกการควบคุมภาพการดื่มสุราและภาพขวดที่มีชื่อและเครื่องหมายการค้าสุรา ซึ่งบริษัทน้ำเมากำลังใช้ประชาชนทั่วไปเป็นเครื่องมือปกป้องผลประโยชน์ทางการค้า

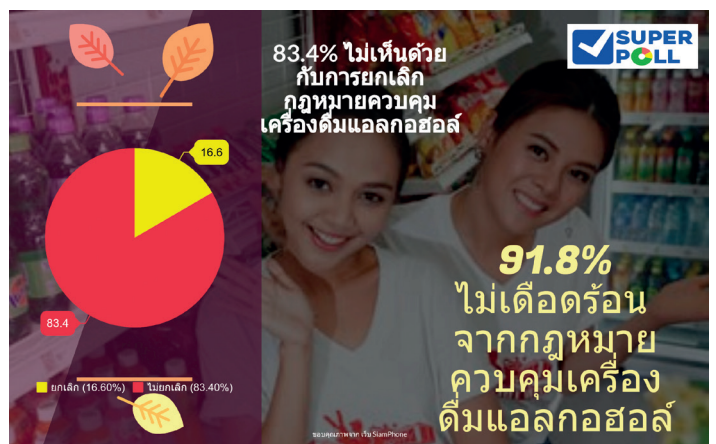
ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อเสนอแนะต่อรัฐบาล คสช. และหน่วยงานรัฐ ให้เข้มงวด กวดขัน ควบคุมการโฆษณาการค้าการตลาด การขายสุราทุกชนิด ให้เป็นของขวัญปีใหม่ แก่เด็ก เยาวชนและประชาชนทั่วไป

วอนธุรกิจท่องเที่ยวเข้าใจ “ชีวิต/สุขภาพคนสำคัญกว่ากำไร”

ประชาชนเห็นว่า ถ้ายกเลิกการควบคุมช่วงเวลาขายสุราจะมีผลเสียต่อสังคมโดยรวมมาก ปัญหาเรื่องอุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาท การใช้ความรุนแรง การคุกคามลวนลามทางเพศ และการก่อเหตุอาชญากรรมต่างๆ อาจเพิ่มขึ้น

แม้ธุรกิจโรงแรม การท่องเที่ยว จากการขายสุรา จะได้รับผลกระทบรวมถึง อาชีพ สาวเซียร์เบียร์ ที่จะได้รับความเดือดร้อน แต่คนส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อการควบคุมการขายสุรา การห้ามขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ ห้ามไม่ให้มีการเร่ขาย ไม่ให้มีการลดราคา ห้ามไม่ให้มีการเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดงหรือการชิงโชคชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์ใดๆ ห้ามไม่ให้มีการแจก แกรม ห้ามไม่ให้มีการส่งเสริมการขายสุราในสถานบริการ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผลประโยชน์สุขของประชาชนด้านอื่นๆ มากกว่าผลประโยชน์ทางการค้าของบริษัทเพียงอย่างเดียว

ส่วนใหญ่กังวลต่อบริษัทน้ำเมาที่จะหยิบบิ้นผลประโยชน์ให้เจ้าหน้าที่รัฐเพื่อแก้ไขกฎหมาย เอื้อประโยชน์นายทุนน้ำเมา โดยส่วนใหญ่เชื่อมั่นต่อการทำงานของคณะกรรมการในการพิจารณากฎหมายควบคุมการขายสุรา เพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชนและสังคมโดยส่วนรวม



(ประชากรอายุ 15 ปี ขึ้นไปทุกภูมิภาคของประเทศ จำนวน 15 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง นครราชสีมา ร้อยเอ็ด ขอนแก่น อุบลราชธานี นครปฐม สุพรรณบุรี สงขลา และสุราษฎร์ธานี จำนวนตัวอย่างประชาชนทั้งสิ้น 2,204 ตัวอย่าง ข้อมูลเพิ่มเติม: <http://cas.or.th/> โครงการสำรวจเร่งด่วนความคิดเห็นของประชาชนต่อข้อเรียกร้องของกลุ่มธุรกิจแก้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

เชียร์บอลปลอดภัย ไม่เมาก็สนุกได้

ประชาชนส่วนใหญ่สนใจติดตามชมฟุตบอลยูโร 2016 และเคยเห็นคนดื่มเหล้า เบียร์ ระหว่างติดตามชมฟุตบอลยูโร ที่น่าเป็นห่วงคือ เคยเห็นเด็กเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี อยู่ในกลุ่มกองเชียร์ที่ดื่มเหล้า เบียร์ด้วย โดยกลุ่มกองเชียร์บอลที่ดื่มบ่อย ดื่มประจำให้ข้อมูลว่า การดื่มเหล้า ดื่มเบียร์ มีผลกระทบ ให้อยากเล่นทายพนันฟุตบอลยูโร ตัวอย่างส่วนใหญ่เกิน 4 ใน 5 ของคนที่ดื่มระบุ ดื่มไป เชียร์ไปเสียวที่จะนอกใจ คู่รักคู่ครองได้

ประชาชนส่วนใหญ่ ระบุการดื่มเหล้า เบียร์ ขณะเชียร์บอลยูโร มีผลกระทบต่อปัญหาสุขภาพ การดื่มไป เชียร์ไป ขับไป เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ และที่สำคัญคือ เชื่อว่าโฆษณาแฝงธุรกิจน้ำเมาช่วงบอลยูโรฟีเวอร์ 2016 มีผลกระทบต่อนักดื่มน้ำเมาในเยาวชนหน้าใหม่เกิดขึ้น

จริงมั๊ย ? ทัศนคติที่เปลี่ยนไปอยากดื่มเบียร์ !

จากการสำรวจว่า เมื่อประชาชนเห็นโฆษณาน้ำดื่มที่มีโลโก้เดียวกับเหล้าเบียร์แล้ว ผู้ชมมีปฏิกิริยาอย่างไร ก็พบว่า....

- กลุ่มนักดื่มจัดจำนวนมากอยากดื่มทั้งน้ำ และ เบียร์
- ในขณะที่กลุ่มนักดื่มไม่จัด อยากรดน้ำ แต่เกือบ 1 ใน 3 อยากรดเบียร์ บางส่วนอยากรดทั้งน้ำและเบียร์
- ในกลุ่มที่ไม่ดื่มเลย ส่วนใหญ่อยากดื่มน้ำเมื่อเห็นโฆษณาน้ำดื่มของบริษัทเบียร์ แต่ร้อยละ 12.4 อยากรดเบียร์ และ ร้อยละ 10.6 อยากรดทั้งน้ำและเบียร์

เชียร์บอลปลอดภัย สนุกทั้งเราและครอบครัว

กลุ่มเชียร์บอลปลอดภัยน้ำเมามีความสุขมากกว่ากลุ่มเชียร์บอลที่ดื่มน้ำเมา และกลุ่มเชียร์บอลที่เล่นทายพนันบอลยูโรมีคะแนนความสุขต่ำกว่ากลุ่มคนเชียร์บอลที่ไม่เล่นทายพนัน กลุ่มเชียร์บอลที่เห็นคนเมา ตีกัน ขว้างปาขวดเหล้าขวดเบียร์ มีความสุขต่ำกว่ากลุ่มเชียร์บอลที่ไม่เห็นคนเมาทะเลาะกันขณะเชียร์บอล ยิ่งไปกว่านั้นคนเชียร์บอลที่ไม่เห็นการขายเหล้าเบียร์ให้เด็ก มีความสุขสูงกว่าคนเชียร์บอลที่เห็นการขายเหล้า เบียร์ ให้เด็กเยาวชน ที่น่าเป็นห่วงคือ ส่วนใหญ่เคยเห็นวัยรุ่นเมา ขว้างปาขวดเบียร์ ตีกันบาดเจ็บ และเคยเห็นเด็กวัยรุ่น เมา ตีกัน บาดเจ็บขณะเชียร์บอล

โดยสรุป มีการดื่มเหล้าเบียร์ในขณะที่เชียร์บอลยูโร 2016 และพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปีอยู่ในกลุ่มกองเชียร์ที่ดื่มเหล้า ดื่มเบียร์ ยิ่งไปกว่านั้น การดื่มไปเชียร์ไปทำให้เสียทั้งเงินและคู่รักคู่ครองไปได้เพราะคนดื่มสูญเสียการควบคุมตัวเองและการยับยั้งชั่งใจ การโฆษณาน้ำดื่มของบริษัทเบียร์ ทำให้คนเกิดความอยากดื่มเบียร์ขึ้นทั้งในกลุ่มนักดื่มจัด กลุ่มนักดื่มไม่จัด และกลุ่มที่ไม่ดื่มเลย ถ้าวิเคราะห์เจาะลึกจะพบว่า ผลของการโฆษณาน้ำดื่มของบริษัทเบียร์ส่งผลทำให้คนส่วนใหญ่อยากดื่มเบียร์ถึงแม้จะเป็นการโฆษณาน้ำดื่มก็ตาม ประชาชนส่วนใหญ่ระบุถึงเวลาแล้วที่จะเรียกร้องให้แก้กฎหมายเพิ่มโทษ เหตุเพราะมีผู้ฝ่าฝืนขายเครื่องดื่มน้ำเมาแก่เด็กเยาวชนขณะเชียร์บอลยูโรในที่สาธารณะและเป็นเหตุให้มีการทะเลาะวิวาท ตีกันบาดเจ็บและตาย รวมทั้งมีการพนัน น้ำเมาทำให้ทุกข ไม่มีความสุขเท่ากับการเชียร์บอลปลอดภัยน้ำเมาและไม่เล่นการพนัน และยังทำให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมาในสายตาของประชาชนที่เห็นได้ชัดเจน เช่น การทะเลาะวิวาท ขว้างปาขวดเหล้า ขวดเบียร์ ตีกัน บาดเจ็บ เป็นต้น

(เก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 1,335 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน ถึง วันที่ 18 มิถุนายน 2559 ข้อมูลเพิ่มเติม: <http://cas.or.th/> โครงการนำร่องความคิดเห็นของสาธารณชนระดับพื้นที่ต่อปัญหาสังคมที่ตกเป็นข่าวหน้าหนึ่งและอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)



แสนปลาบปลื้ม ! นักดื่มเกือบครึ่งงดเหล้าช่วงไว้อาลัย

บางส่วนตั้งปณิธานเลิกดื่มตลอดชีวิตเพื่อ ร.9

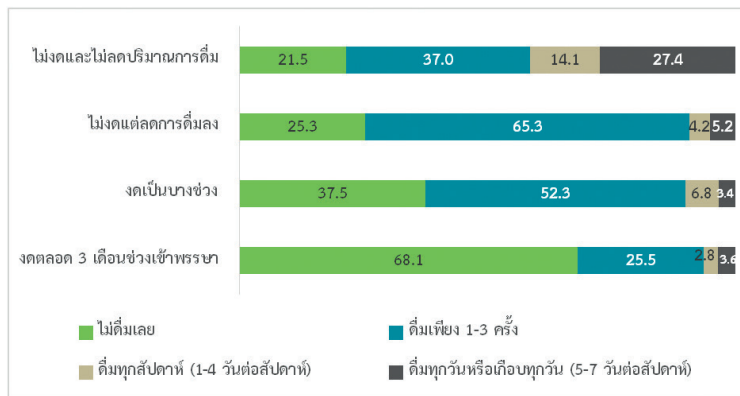


จากโครงการสำรวจสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน ในช่วงไว้อาลัยสามสัปดาห์ โดย ศวส. ได้สนับสนุนทุนให้ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคม และธุรกิจ (SAB) สำรวจการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน ใน 5 จังหวัด พบว่า ในช่วงไว้อาลัยสามสัปดาห์ ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นหรือได้ยินทั้งการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อมวลชน และการชักชวนให้ดื่มโดยคนเชียร์เหล้าเชียร์เบียร์ และไม่เคยไปร่วมหรือเป็นผู้จัดกิจกรรมงานเลี้ยงที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นักดื่มเกือบครึ่งงดดื่มอย่างจริงจังช่วงไว้อาลัย

1 ใน 5 ตั้งใจเลิกตลอดชีวิต

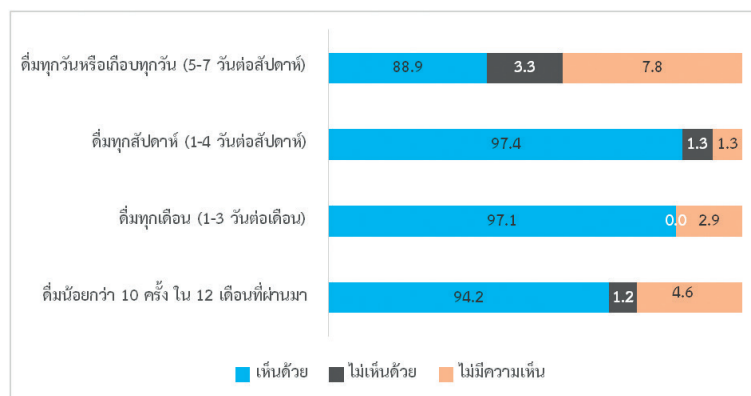
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบตัวอย่างประมาณ 1 ใน 3 ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกลุ่มนี้มีผู้ที่ดื่มหนักและดื่มประจำ นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วงเข้าพรรษา 2559 กลุ่มที่ดื่มนี้เกือบครึ่งที่งดเหล้าได้ตลอด 3 เดือน เมื่อสอบถามกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึงการดื่มในช่วงไว้อาลัยสามสัปดาห์ พบว่ามีเกือบครึ่งที่ไม่ดื่มเลย แต่ยังมีผู้ที่ดื่มหนักและดื่มประจำอยู่ประมาณร้อยละ 15 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปกติ กลุ่มผู้ที่ไม่ดื่มเลยและกลุ่มผู้ที่ดื่มลดน้อยลงกว่าช่วงปกติ ให้เหตุผลว่าต้องการแสดงการไว้อาลัย จึงงด/ลดดื่ม งดและ/ลดดื่ม ถวายพระองค์ท่าน ที่น่าสนใจคือส่วนหนึ่งระบุว่า “งด/ลดดื่ม ต่อเนื่องมาตั้งแต่เข้าพรรษาจึงอยากงด/ลดต่อไป”



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559

จำแนกตามพฤติกรรมการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา 2559

ความคิดเห็นต่อการงดดื่มเพื่อไว้อาลัย การสำรวจความตั้งใจจะปฏิบัติตนทำความดีเพื่อถวายพระองค์ท่าน พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามจะทำประโยชน์ให้กับส่วนรวม และประกอบอาชีพสุจริตเต็มกำลังความสามารถ ร้อยละ 40 ละเว้นอบายมุขทุกประเภทตามพระบรมราโชวาทฯ ที่น่าสนใจคือ กว่า 1 ใน 5 ตั้งใจจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการงดงานรื่นเริงต่างๆ ในช่วงไว้อาลัยสามสัปดาห์ และเห็นด้วยหากงดงานรื่นเริงต่อไปอีกจนครบ 100 วันหลังการเสด็จสวรรคตฯ ส่วนน้อยที่ไม่เห็นด้วยไม่ว่าจะเป็นช่วงสามสัปดาห์ หรือ 100 วัน ต่างให้เหตุผลตรงกันว่าเกรงจะกระทบต่อเศรษฐกิจการทำมาหากิน



ความเห็นในการงดงานรื่นเริงต่างๆ ในช่วงสามสัปดาห์หลังการเสด็จสวรรคตฯ จำแนกตามความถี่ของการดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มเด็กวัยหัดเดิน เข้าร่วมมือน้อย

กลุ่มธุรกิจเครื่องตัดแอลกอฮอล์ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีกับทางรัฐบาลที่ขอความร่วมมือให้จัดงานรื่นเริงต่างๆ ในช่วงไวท์ซันสามสิบวัน จึงไม่ค่อยพบเห็นการโฆษณาการส่งเสริมการขาย รวมถึงการชักชวนให้ดื่มโดยคนเชียร์เหล้า เชียร์เบียร์ ประชาชนก็ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีเช่นกัน ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ด/ลดการดื่ม เพื่อแสดงการไวท์ซัน และเพื่อถวายพระองค์ท่าน ผลการศึกษาสะท้อนว่า ผู้ที่ดื่มหนักหรือดื่มประจำมาก่อน ไม่ว่าจะมีการรณรงค์อย่างไร หรือมีเหตุเศร้าโศกครั้งสำคัญอย่างไร คนกลุ่มนี้ก็ยังคงดื่มต่อไปเช่นเดิม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงควรมุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้ที่ดื่มหนักหรือดื่มประจำเป็นสำคัญ

(เก็บข้อมูลในตัวอย่างอายุ 15 ปี ขึ้นไป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ อุดรธานี และสุราษฎร์ธานี จำนวน 1,731 ตัวอย่าง ในช่วงวันที่ 13 - 19 พฤศจิกายน 2559 ข้อมูลเพิ่มเติม: <http://cas.or.th/โครงการสำรวจสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในช่วงไวท์ซันสามสิบวัน>: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ อุดรธานี และสุราษฎร์ธานี)

พฤติกรรมนักดื่มไทย ส่วนมากรู้โทษภัยเหล้าเบียร์ เกมดื่มหนักช่วงเทศกาลสำคัญ

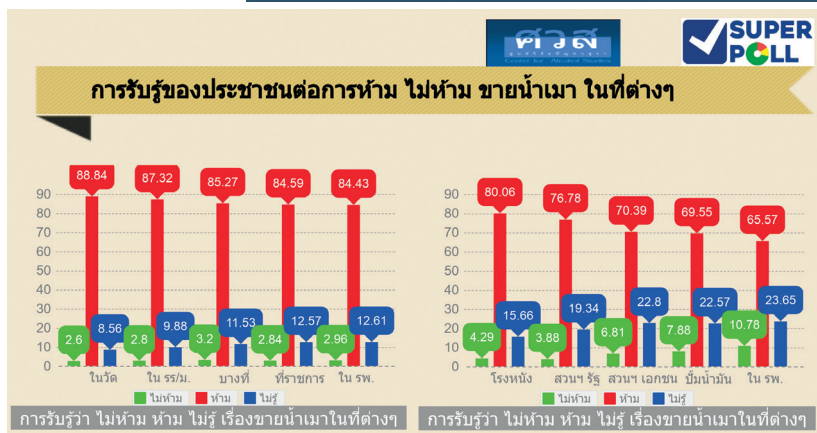
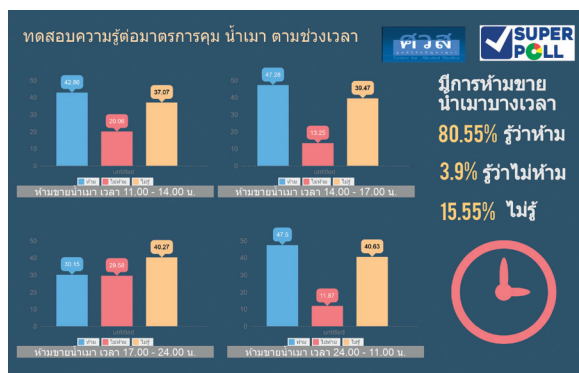
โครงการสำรวจความคิดเห็นของสาธารณชนต่อประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแบบแผนการดื่มของประชาชน กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ ได้สำรวจความคิดเห็นประชาชนกว่า 2 พันคน ก็พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีโทษต่อสังคมมากกว่าประโยชน์ และเห็นด้วยว่าการดื่มสุรา เป็นอันตรายมากที่สุดต่อผู้อื่น เช่น อุบัติเหตุ ความรุนแรง อาชญากรรม การทะเลาะวิวาท และการคุกคามทางเพศ

ทัศนคติต่อมาตรการของรัฐเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อการห้ามขายสุราในวันพระใหญ่ และเห็นด้วยว่า รัฐบาลควรระบุให้ชัดว่า ห้ามขายสุรารอบสถาบันการศึกษาห่างจากรั้วกี่เมตรเช่น 300 เมตร หรือ 500 เมตร และเห็นว่าควรมีกฎหมาย ห้ามเจ้าหน้าที่รัฐรับเป็นที่ปรึกษา บริษัทนำเมาและบริษัทในเครือทุกชนิด

เมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา ไม่นับการจิบเพียงเล็กน้อย พบว่า เกินครึ่งเคยดื่มสุรา และดื่มในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง เทศกาลวาเลนไทน์ เทศกาลออกพรรษา เทศกาลเข้าพรรษา เทศกาลทอดผ้าป่า และ เทศกาลอื่นๆ นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางคนเคยติดลมดื่มมากกว่าที่ตั้งใจดื่ม และเคยดื่มแล้วขับทั้งๆ ที่มีคนเตือนว่า ดื่มแล้วอย่าขับ ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญต่อการเกิดอุบัติเหตุและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนน และการเข้าถึงร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสะดวกมากและสามารถเดินไปได้โดยใช้เวลาน้อยกว่า 5 นาที สามารถหาซื้อได้จากหอพัก สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง สถาบันการศึกษาต่างๆ และสามารถหาซื้อได้ตามวัด/ศาสนสถานต่างๆ และโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ เด็ก เยาวชนที่เป็นนักดื่มหน้าใหม่ มีการพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้และเข้าใจว่ามีมาตรการการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ดังนั้นควรสร้างความตระหนักรู้ถึงบทบาทและความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการป้องกันเด็ก เยาวชน ควรเป็นการบูรณาการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่าย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงเรียน สถาบันการศึกษา และสถาบันครอบครัว เน้นด้านการสร้างความเข้มแข็ง รู้เท่าทันถึงพิษภัยและผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน

(การศึกษาตัวอย่างประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 2,504 ตัวอย่าง จาก 15 จังหวัดของประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พิษณุโลก ตาก ขอนแก่น บึงกาฬ อุบลราชธานี บุรีรัมย์ พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี นนทบุรี ราชบุรี ชลบุรี สงขลา และ สุราษฎร์ธานี โดยทำการสำรวจระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนกรกฎาคม 2560 ข้อมูลเพิ่มเติม: <http://cas.or.th/โครงการสำรวจความคิดเห็นของสาธารณชนต่อประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแบบแผนการดื่มของประชาชน กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ>)



แคมเปญ "งดเหล้าเข้าพรรษา" เห็นผล

แนะนำต่อ "ปักดับ พักยก" ซึ่งการปฏิญาณตนช่วยให้สำเร็จ

ในช่วงหลายปีหลังนี้ การรณรงค์ลดละเลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผูกโยงกับเทศกาลสำคัญเริ่มขยายผลมากขึ้นทั่วประเทศ ที่ได้ยืนกันบ่อยๆ คือ งดเหล้าเข้าพรรษา สวดมนต์ข้ามปี สงกรานต์ปลอดเหล้า ซึ่งหน่วยงานรณรงค์ต่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์แคมเปญเหล่านี้มากขึ้น แต่เพื่อให้เข้าใจถึงผลจากการสื่อสารมากขึ้น ศวส. จึงได้เปิดเผยผลการสำรวจในโครงการประเมินผลการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560"

ดีใจ ! คนไทยรู้จัก "ปักดับ พักยก" ซี ! การปฏิญาณตนส่งผลชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86 (ประมาณ 45.55 ล้านคน) พบเห็น/ รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ "งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560" ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในรอบ 8 ปี (2553 - 2560) เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึงร้อยละ 11.2 โดยช่องทางสำคัญยังเป็นโทรทัศน์เช่นที่ผ่านมา ทำให้โฆษณาโทรทัศน์ชุด "ปักดับ พักยก" ในครั้งนี้เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียต่ออวัยวะ และกว่าร้อยละ 80 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ "งดเหล้าเข้าพรรษา" สร้างความตระหนักในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ แต่มีข้อสังเกตว่าความตระหนักจะลดลงเมื่อมีอายุมากขึ้น

การติดตามผลการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เฉพาะในกลุ่มนักดื่มปัจจุบัน พบว่า มีผู้เข้าร่วมร้อยละ 20.7 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (2559) ร้อยละ 6 มีเพียงร้อยละ 16.7 เท่านั้นที่ได้ร่วมลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้า ซึ่งการลงนาม/ ปฏิญาณตนมีผลต่อการลด ละ เลิกการดื่มในช่วงเข้าพรรษาค่อนข้างชัดเจน

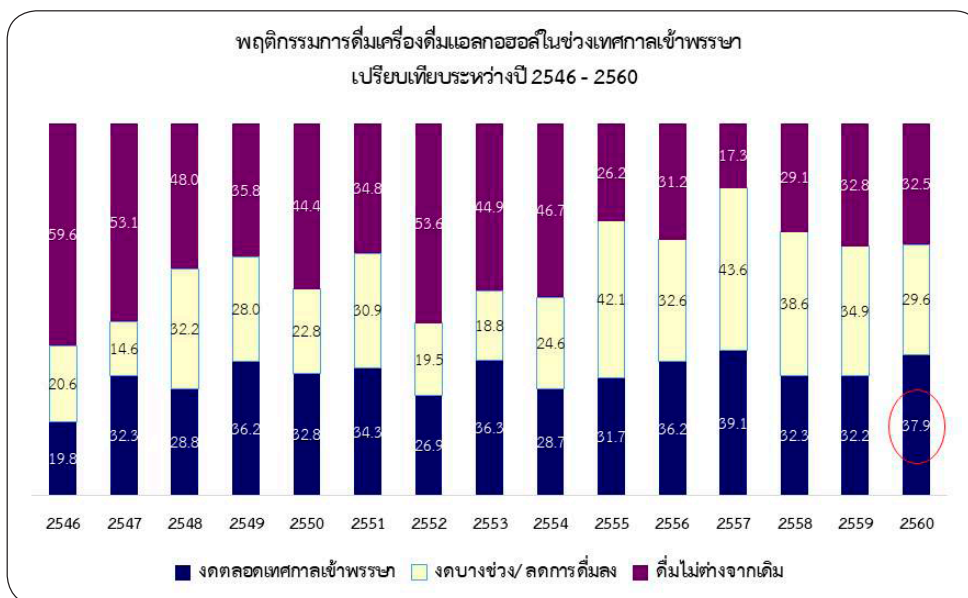
ด้านความคิดเห็นต่อการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษา" พบว่ากว่าร้อยละ 90 เห็นด้วยว่าการรณรงค์ให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษาจะช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มลงได้

คนอายุเกิน 20 ปี ดื่มมากขึ้น

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่เคยได้รับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญสังเกตุได้ในช่วงระหว่างพรรษา การดื่มในงานต่างๆ ทุกงาน ลดลงจากช่วงก่อนเข้าพรรษาอย่างชัดเจน

ตัวอย่างร้อยละ 39.6 (ประมาณ 20.99 ล้านคน) ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังออกพรรษาปีที่ผ่านมา (2559) ถึงช่วงก่อนเข้าพรรษาปีนี้ หรือเรียกว่าเป็นนักดื่มปัจจุบัน (Current Drinker) นับเป็นตัวเลขสูงสุดในรอบ 5 ปี (2556 - 2560) โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (2559) ถึงร้อยละ 5.3 เพศหญิงมีแนวโน้มดื่มเพิ่มขึ้นกว่า 2.2 ล้านคนเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม พบว่าสัดส่วนของนักดื่มเยาวชนอายุ 15-19 ปี ลดลงจากปีที่ผ่านมาเกือบ 3 แสนคน ขณะที่ผู้ดื่มที่อายุ 20 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ

ผู้ดื่มมักดื่มกับเพื่อนมากที่สุด นิยมดื่มเบียร์ และสุราสี/ สุราแดง เกือบ 2 ใน 3 ดื่มอย่างน้อยเดือนละครั้ง กว่าครึ่งเคยคิดที่จะเลิกดื่มตลอดชีวิต โดยมีค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้งรวมที่เกี่ยวข้องทุกอย่างเฉลี่ยอยู่ที่ 336 บาท



นักดื่มหนึ่งในสามงดเหล้าได้ตลอดเข้าพรรษา

ช่วยชาติประหยัด 1.1 หมื่นล้านบาท

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.9 (ประมาณ 7.96 ล้านคน) งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 32.5 (ประมาณ 6.83 ล้านคน) ต็มไม่ต่างจากเดิม ส่วนกลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) มีร้อยละ 15.1 (ประมาณ 3.17 ล้านคน) และกลุ่มที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลง มีร้อยละ 14.5 (ประมาณ 3.04 ล้านคน) เมื่อเปรียบเทียบกับตั้งแต่ปี 2546 – 2560 พบว่าภาพรวมยังไม่แสดงทิศทางแนวโน้มที่ชัดเจน แต่สังเกตได้ว่าตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา สัดส่วนของผู้ที่ดื่มไม่ต่างจากเดิมลดลงอย่างชัดเจน สำหรับผลในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว (2559) พบว่ามีแนวโน้มดีขึ้น คือกลุ่มที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 ขณะที่กลุ่มที่ดื่มไม่ต่างจากเดิมลดลงร้อยละ 0.3

กลุ่มที่ลด ละ เลิก ดื่มในช่วงเข้าพรรษา ส่วนใหญ่ระบุว่าทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น และมีกว่าครึ่งที่ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เฉลี่ยรายละ 1,844 บาท ประมาณการจ่ายเงินโดยรวมที่ประเทศประหยัดได้ 1.1 หมื่นล้านบาท ซึ่งลดลงจากปีที่แล้ว 2 พันล้านบาท ในกลุ่มนี้ร้อยละ 18.8 ตั้งใจจะเลิกไปเลย โดยเฉพาะกลุ่มที่งดได้ตลอดพรรษา มีความตั้งใจจะเลิกสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างชัดเจน สำหรับเข้าพรรษาปีหน้า ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 ตั้งใจจะลด ละ เลิกเช่นเดิม และมีกว่าครึ่งตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา

ข้อเสนอแนะ

1. การจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ (Ground War) ยังสร้างการรับรู้ต่อการรณรงค์ได้น้อย อาจเพราะยังมีไม่มาก ซึ่งการจัดกิจกรรมจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรง และมีอิทธิพลสูงกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ (Air War) จึงควรขยายการทำกิจกรรมให้มากขึ้น
2. ยิ่งคนมีอายุมากขึ้น ผลการรณรงค์ในการสร้างความตระหนักรู้ต่อการลด ละ เลิกจะยิ่งลดลง อาจเป็นข้อจำกัดต่อการลด “**นักดื่มหน้าเก่า**” การรณรงค์ (ซึ่งยังคงควรเป็นมิติด้านสุขภาพ) ควรเน้นมากขึ้นที่จะสื่อสารตรงไปยังกลุ่มที่ดื่มมานาน ต็มประจำ หรือดื่มหนัก
3. แคมเปญ “**พักตับ**” เป็นมิติด้านสุขภาพที่ใช้รณรงค์ นับว่าเป็นการสื่อสารที่เข้าใจง่ายตรงประเด็น เพราะคนส่วนใหญ่ต่างเข้าใจดีว่าการดื่มมีผลเสียต่อดับ จึงควรนำเสนอในประเด็นดังกล่าวต่อไป และอาจเสริมมิติด้านเศรษฐกิจเข้าไปด้วย ทั้งเศรษฐกิจครัวเรือน และเศรษฐกิจของประเทศ
4. โทรศัพท์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด จึงยังควรใช้เป็นช่องทางหลักในการรณรงค์ต่อไป และควรใช้ประโยชน์จากสื่อ Social Network ให้มากขึ้น เพราะมีอิทธิพลสูงต่อการสร้างกระแสสังคม
5. การลงนาม/ ปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา มีผลต่อการลด ละ เลิก การดื่มอย่างชัดเจน จึงควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมนี้มากขึ้น ครอบคลุมพื้นที่กว้างขึ้น โดยอาศัยกลไกของเครือข่ายเป็นสำคัญ
6. จากที่พบว่านักดื่มปัจจุบันมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นสูงสุดในรอบ 5 ปี จึงควรมีการทบทวนในเชิงนโยบาย หรือมาตรการ โดยกลุ่มเป้าหมายควรครอบคลุมทั้งเยาวชนที่มีโอกาสเข้ามาเป็น “**นักดื่มหน้าใหม่**” และกลุ่มผู้ใหญ่ที่เป็น “**นักดื่มหน้าเก่า**” อีกทั้งควรเฝ้าระวังการดื่มของผู้หญิงที่มีแนวโน้มดื่มเพิ่มขึ้น
7. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ดื่มไม่สามารถงดเหล้าตลอดพรรษาได้ คือ มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ชอบเที่ยวสังสรรค์ และต้องไปงานเลี้ยง สอดคล้องกับที่พบว่ามีการดื่มกันมากในงานรื่นเริง งานมงคล จึงเป็นประเด็นที่ควรนำไปพิจารณาในการรณรงค์ต่อไป

(เก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างอายุ 15 ปี ขึ้นไป ใช้การสุ่มจากพื้นที่ 12 จังหวัดทั่วประเทศทุกภูมิภาค ช่วงระหว่างวันที่ 1 กันยายน ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2560 จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 3,983 ตัวอย่าง ข้อมูลเพิ่มเติม: <http://cas.or.th/โครงการประเมินผลการรณรงค์> “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วประเทศ)



ตัวอย่างงานวิจัยประเภทการสำรวจความคิดเห็น ของประชาชนในต่างประเทศ

ทัศนคติของประชาชนต่อนโยบายควบคุมแอลกอฮอล์ในสกอตแลนด์และอังกฤษ

(Li J, Lovatt M, Eadie D, Dobbie F, Meier P, Holmes J, et al. Public attitudes towards alcohol control policies in Scotland and England: Results from a mixed-methods study. Soc Sci Med. 2017 Mar 1;177:177–89.)

การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร หรือทำให้เกิดความเจ็บป่วยหรือพิการหลายด้าน รวมทั้งก่อให้เกิดต้นทุนในการดูแลรักษาพยาบาลถึงประมาณ 3 ล้านปอนด์ต่อปีในประเทศสหราชอาณาจักร ก่อให้เกิดความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจและทำให้เกิดผลเสียทางสุขภาพ จึงได้มีความพยายามออกมาตรการและนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อลดความเสี่ยงหรืออันตรายที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การตั้งราคาขั้นต่ำของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การใช้การบำบัดอย่างย่อ (Brief intervention) เพื่อปรับพฤติกรรมของผู้ดื่มแอลกอฮอล์

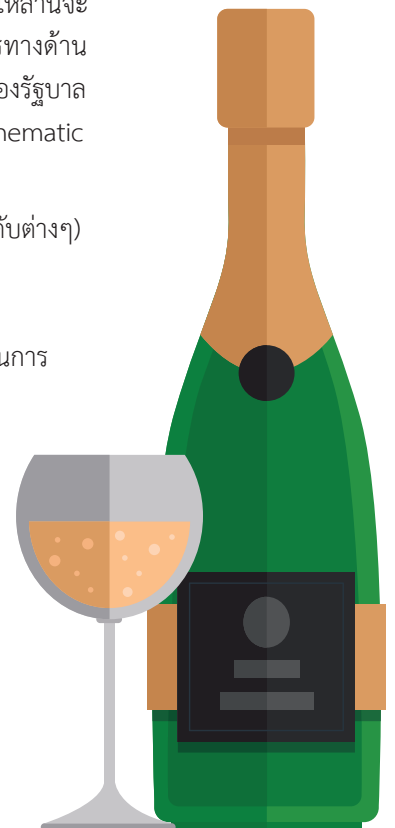
มุมมองของประชาชนหรือทัศนคติของประชาชนต่อการสนับสนุนนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีความหลากหลายมาก และมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจว่านโยบายใดจะประสบความสำเร็จ หรือมีประสิทธิภาพในการลดอันตรายต่อสุขภาพประชาชน รวมทั้งเป็นตัวตัดสินว่าการสนับสนุนของประชาชนจะส่งผลต่อการสนับสนุนของรัฐบาลในระยะยาวต่อนโยบายเหล่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ทัศนคติเชิงลบของประชาชนต่อนโยบายใดนโยบายหนึ่งอาจมีผลต่อการสนับสนุนของรัฐบาล ประเด็นที่เห็นชัดเจนคือ กรณีการกำหนดราคาขั้นต่ำต่อหน่วย (Minimum Unit Price) ในประเทศอังกฤษ นอกจากนั้นยังส่งผลต่อการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติและความต่อเนื่องของนโยบายนั้นในระยะยาว ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อนโยบายการควบคุมแอลกอฮอล์จึงมีความสำคัญที่จะทำให้นโยบายเหล่านั้นได้ผลลัพธ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะอธิบาย 1) ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนนโยบายด้านแอลกอฮอล์ และปัจจัยทางด้านสังคม ประชากร พฤติกรรมการดื่มสุรา และการรับรู้ของนักดื่มในประเทศอังกฤษและหน้าที่ความรับผิดชอบของรัฐบาลต่ออันตรายที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ประสิทธิภาพของมาตรการที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจในด้านการสนับสนุนเชิงนโยบายของประชาชน ทำการศึกษาภาคตัดขวางโดยใช้วิธีการแบบผสมผสาน (Mixed-methods study) โดยสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในนักดื่มอายุตั้งแต่ 16-65 ปี จำนวน 3,477 คน และสัมภาษณ์กลุ่ม 16 กลุ่มจำนวน 89 คน ในประเทศอังกฤษและสกอตแลนด์ ใช้วิธี Principal component analysis เพื่อจัดกลุ่มข้อความของนโยบายทางด้านแอลกอฮอล์ให้อยู่ในกลุ่ม 4 กลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกัน โดยกลุ่มเหล่านี้จะถูกนำไปใช้เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างการสนับสนุนนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการดื่ม และการรับรู้ของนักดื่มชาวอังกฤษ และหน้าที่ความรับผิดชอบของรัฐบาลต่อนโยบายเหล่านั้น และยืนยันผลจากการสำรวจทางโทรศัพท์เพิ่มเติมด้วยการวิเคราะห์หัวข้อประเด็น (Thematic analysis) และการสนทนากลุ่ม (Focus groups)

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร (รายได้ การศึกษา อาชีพ การมีบุตร และการดื่มในระดับต่างๆ) การรับรู้ และพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรตาม คือ คะแนนเฉลี่ยของการสนับสนุนนโยบายในกลุ่มต่างๆ 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) การจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย การควบคุมร้านค้าขายปลีก เวลาในการเปิดร้าน การตั้งราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามตีกีรี
- 2) การจัดหาข้อมูลทางสุขภาพและการให้บริการการรักษา ประกอบด้วย ฉลากคำเตือนบนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรณรงค์ให้ข้อมูลทางสุขภาพ และการเพิ่มการให้บริการรักษา
- 3) ราคาสินค้า ประกอบด้วย การขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการตั้งราคาสินค้าตามตีกีรี
- 4) การบังคับใช้กฎหมาย ประกอบด้วย การเพิ่มสายตรวจตำรวจบนท้องถนน และการบังคับใช้กฎหมายห้ามซื้อขายในกลุ่มเด็กอายุต่ำกว่าเกณฑ์



ผลการศึกษา พบว่า นโยบายการควบคุมการซื้อขายในเด็กอายุต่ำกว่าเกณฑ์ การเพิ่มสายตรวจบนท้องถนน และการรณรงค์ทางด้านสาธารณสุขเกี่ยวกับการดื่มอย่างอันตรายได้รับการสนับสนุนอย่างสูง นโยบายที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ การขึ้นราคาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เมื่อนำนโยบายมาจัดเป็น 4 กลุ่ม พบว่า ประชาชนสนับสนุนนโยบายด้านการบังคับใช้กฎหมาย และการให้ข้อมูลทางด้านสุขภาพต่อประชาชน โดยผู้หญิงส่วนใหญ่สนับสนุนนโยบายในการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนผู้ชายส่วนใหญ่สนับสนุนนโยบายทางด้าน การบังคับใช้กฎหมาย ผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาขึ้นไปสนับสนุนนโยบายทางด้าน การจำกัดการเข้าถึงและการบังคับใช้กฎหมาย น้อยกว่าผู้ไม่มีการศึกษา ผู้ที่มีรายได้สูงสนับสนุนนโยบายทางด้าน การจำกัดราคาและการให้ความรู้ทางสุขภาพน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการจัดกลุ่มสนทนา พบว่า นโยบายทางด้านราคาเป็นนโยบายที่ประชาชนทั่วไปไม่ค่อยชื่นชอบ เพราะรู้สึกว่าไม่ยุติธรรมต่อนักดื่มที่ดื่มอย่างรับผิดชอบ (Responsible drinking) บางคนเห็นว่า การขึ้นราคาสินค้าจะส่งผลต่อปัญหาอื่นแทน เช่น การขโมยสินค้า หรือเปลี่ยนไปใช้สารเสพติดชนิดอื่น แต่บางกลุ่มให้ข้อสังเกตว่ามาตรการนี้จะเพิ่มประสิทธิภาพในการลดการบริโภคแอลกอฮอล์ในประชาชน เพราะราคาเครื่องดื่มที่ถูกอาจส่งผลต่อให้ประชาชนดื่มมากขึ้นได้ นอกจากนี้ ประชาชนบางส่วนมีความเห็นว่า วิธีการรณรงค์ทางสุขภาพไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และประสบการณ์ส่วนตัวมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มมากกว่า ประชาชนสนับสนุนให้เพิ่มสายตรวจตำรวจบนท้องถนนเมื่อถึงเวลาการปิดร้านแล้ว การจำกัดการขายแอลกอฮอล์ให้เด็กอายุต่ำกว่าเกณฑ์ ไม่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เกต เพราะเด็กสามารถรับสินค้าจากผู้อื่นได้ เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เป็นต้น

บทสรุป การรับรู้ประสิทธิภาพของมาตรการหรือนโยบายสามารถช่วยจัดรูปแบบพื้นฐานในการสนับสนุนนโยบาย การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของสาธารณะไม่สามารถวัดได้ในมิติเดียว เช่น การรับรู้ประสิทธิภาพของมาตรการตั้งเช่นในการศึกษานี้ แต่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างสังคม (เช่น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อนโยบาย สื่อสังคม นักวิจัย และสาธารณะ) และปัจจัยทางด้านประเพณี (วัฒนธรรมการดื่ม และกลุ่มที่มีปัญหา) ซึ่งควรมีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวต่อไป ผลการศึกษาที่ได้จากการสำรวจและสนทนากลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการสรุปผลที่ได้จากการสำรวจเพียงอย่างเดียวควรระมัดระวังที่จะไม่แปลผลเกินจริง และนโยบายด้านแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมจากการสำรวจโดยแบบสอบถาม อาจจะไม่ได้รับความนิยมชอบเมื่อถูกสัมภาษณ์เชิงลึก **การศึกษาต่อไป** ควรพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการสนับสนุนนโยบายที่มีความหลากหลายมากขึ้น และไม่ควรมีตัวเลือกเพียงสองทาง คือ เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นว่าทำไมประชาชนสนับสนุนหรือไม่ยอมรับนโยบายอยู่ที่ระดับใด

“นักดื่มส่วนใหญ่สนับสนุนนโยบายที่ไม่ลดทอนสิทธิเสรีภาพ ในการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของพวกเขา เช่น นโยบายที่ลดความรุนแรงที่เกี่ยวข้องกับ แอลกอฮอล์ในสังคม โดยมีความสัมพันธ์กับ อายุ เพศ และพฤติกรรมการดื่ม”

“การสนับสนุนนโยบายของประชาชนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ประสิทธิภาพของมาตรการ แต่ไม่ได้หมายความว่าประชาชนจะชื่นชอบนโยบายเหล่านั้น”





ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ชั้น 6 หน่วยระบาดวิทยา

อาคารบริหารคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

โทร. 074-451165, 083- 5775533 โทรสาร 074-429757 หรือ 074-455150

<http://cas.or.th/> และ <https://www.facebook.com/cas.org/>

