

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2558”
: กรณีศึกษาประชาชนทั่วประเทศที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

(สัญญาเลขที่ 58-AC-0005)

โดย

SAB

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

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

พฤศจิกายน 2558

คำนำ

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2558” : กรณีศึกษาประชาชนทั่วประเทศที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นโครงการวิจัยภายใต้ความร่วมมือระหว่างศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) การประเมินผลดังกล่าวนี้ได้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี โดยในปีนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนช่วงออกพรรษาประมาณ 2 สัปดาห์ เพื่อสำรวจการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์งดเหล้าเข้าพรรษา สำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในช่วงเข้าพรรษา และศึกษาถึงผลของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการงดเหล้าเข้าพรรษา

รายงานฉบับนี้ เป็นการนำเสนอตารางแสดงผลการสำรวจ การพรรณนาผล พร้อมกับอภิปรายผล โดยจำแนกออกเป็นส่วนต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ คือการสะสมและต่อยอดองค์ความรู้ด้านปัญหาสุราในประเทศไทย และเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ คือสามารถนำไปใช้ทั้งในการรณรงค์ และการกำหนดมาตรการควบคุม เพื่อนำไปสู่การลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

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

คณะผู้วิจัย

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB)

พฤศจิกายน 2558

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	i
สารบัญ	ii
สารบัญตาราง	iii
สารบัญแผนภาพ	vi
บทที่ 1	บทนำ
	ที่มาของโครงการ
	วัตถุประสงค์ในการวิจัย
	ประเด็นในการศึกษา
บทที่ 2	ระเบียบวิธีวิจัย
	ระเบียบวิธีวิจัย
	ประชากรเป้าหมาย
	ขนาดตัวอย่าง
	การสุ่มตัวอย่าง
	การเก็บรวบรวมข้อมูล
	เครื่องมือวัด
	การควบคุมคุณภาพ
	ระยะเวลาดำเนินโครงการ
บทที่ 3	ผลการสำรวจ
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
	ส่วนที่ 2 ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศ
	ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษา"
	ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา
	ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา
บทที่ 4	บทสรุป และอภิปรายผล
	บทสรุป
	อภิปรายผล
	ข้อเสนอแนะต่อโครงการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษา"
	ข้อเสนอแนะต่อโครงการวิจัย
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	แบบสอบถาม
	58

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภาค	3
2	แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) การปรับค่าผลกระทบจากการวิจัย และอัตราความร่วมมือ Determine Sample Size	4
3	แสดงแสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกภาค	4
4	แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด	12
5	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	16
6	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	16
7	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	16
8	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด	17
9	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ	17
10	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	18
11	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	18
12	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่	19
13	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร สารระบับเทิง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	20
14	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องโทรทัศน์ที่รับชม (เฉพาะตัวอย่างที่รับข่าวสารจากโทรทัศน์ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	21
15	แสดงค่าร้อยละและผลการประมาณการจำนวนผู้ที่เคยพบเห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้า เข้าพรรษา” ปี 2558	22
16	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558 (เฉพาะตัวอย่างที่ระบุว่าจะพบเห็น / รับรู้ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	24
17	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้า เข้าพรรษา” ปี 2558 (เฉพาะ 3 อันดับแรก จากตัวอย่างที่ระบุว่าจะพบเห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558)	25
18	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “พอใหม่” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558 ทางโทรทัศน์)	26
19	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “ชุมชน” (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558 ทางโทรทัศน์)	26
20	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้เกิด ความตระหนัก หรือสำนึก ในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่เคย เห็นการประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558)	27
21	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเห็นด้วยกับการณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”(เฉพาะ ตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558)	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับข้อความว่า การรณรงค์ลดเหล้า เข้าพรรษา ในระยะเวลา 3 เดือน สามารถทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558)	29
23	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการบอกต่อ หรือ แชร์ข้อความบน social network เพื่อชักชวน คนรอบข้างให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558)	30
24	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	31
25	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานพิธี / งานเลี้ยงต่อไปนี้ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	32
26	แสดงค่าร้อยละและผลการประมาณการจำนวนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่าน มา ทั้งในช่วงก่อนและระหว่างเข้าพรรษา	33
27	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	34
28	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	35
29	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนรู้สึกมึนเมา ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	35
30	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	35
31	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	36
32	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาล เข้าพรรษาปีนี้ (2558) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	38
33	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปี ที่แล้ว (2557) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	38
34	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างที่งดมาตลอด จนถึง 2 สัปดาห์ก่อนออกพรรษา และตั้งใจดให้ครบทั้งพรรษา และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	40
35	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป (เฉพาะตัวอย่างที่งดมาตลอดจนถึง 2 สัปดาห์ก่อนออกพรรษา และตั้งใจดให้ครบทั้งพรรษา)	41
36	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระยะเวลาที่กลับมาดื่มระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษา มาแล้ว ของผู้ที่ยังเป็นบางช่วงในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ยังเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา))	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้ ของผู้ที่งดเป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	42
38	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสัดส่วนการดื่มที่ลดลงเมื่อเทียบกับก่อนช่วงเข้าพรรษา ของผู้ที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลงในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลงจากเดิม)	42
39	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการดื่มในช่วงเข้าพรรษา ของผู้ที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลงในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลงจากเดิม)	43
40	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้ ของผู้ที่ไม่งดแต่ลดการดื่มในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลงจากเดิม และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	43
41	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสาเหตุที่ทำให้ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา ของผู้ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่มในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	44
42	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลของการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่งดทั้งพรรษา งดบางช่วงและไม่งดแต่ลดปริมาณการดื่ม และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	44
43	จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุจำนวนเงินที่ประหยัดจากการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงงดเหล้าเข้าพรรษาที่ผ่านมา และผลการประมาณการยอดเงินที่ประหยัดโดยรวม (เฉพาะตัวอย่างที่ระบุว่าช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย)	45
44	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป หลังจากออกพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่งดทั้งพรรษา งดบางช่วงและไม่งดแต่ลดปริมาณการดื่ม)	46
45	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2559) (เฉพาะตัวอย่างที่งดทั้งพรรษา งดบางช่วงและไม่งดแต่ลดปริมาณการดื่ม)	46

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ		หน้า
1	แสดงผังการสู่มตัวอย่างและการประมาณการ	11
2	แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการพบเห็น / รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558 จำแนกตามภาค	22
3	แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการพบเห็น / รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558 จำแนกตามปีที่มีการประเมินผล	23
4	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “พ่อใหม่” และ “ชุมชน” จำแนกตามภาค (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558 ทางโทรทัศน์)	27
5	แสดงค่าร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ต่อการสร้างความรู้สึกรู้สึก หรือสำนึกในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศ การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และ ช่วงอายุ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558)	28
6	แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการบอกต่อ หรือ แชร์ข้อความบน social network เพื่อชักชวนคนรอบข้างให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558)	30
7	แสดงผลประมาณการจำนวนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ทั้งในช่วงก่อนและระหว่างเข้าพรรษา จำแนกตามเพศ ภาค และช่วงอายุ (หน่วย: ล้านคน)	33
8	แสดงค่าเฉลี่ยรายจ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พื้นที่ และระดับรายได้ (หน่วย: บาท) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	37
9	แสดงผลประมาณการจำนวนผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ (2558) (หน่วย: ล้านคน)	39
10	แสดงผลประมาณการจำนวนผู้ที่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ (2558) จำแนกตามภาค (หน่วย: ล้านคน)	40
11	แสดงค่าร้อยละการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตัวอย่าง เปรียบเทียบระหว่างปี 2552 ถึง 2558	50
12	แสดงค่าร้อยละของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุ (เฉพาะกลุ่มที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา)	51
13	แสดงค่าร้อยละของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนถึงระดับมึนเมา จำแนกตามช่วงอายุ (เฉพาะกลุ่มที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา)	52
14	แสดงค่าร้อยละของการรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เปรียบเทียบระหว่างปี 2552 ถึง 2558	53
15	แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาเปรียบเทียบระหว่างปี 2552 ถึง 2558	54

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของโครงการ

จากรายงานการศึกษาวิจัยและข้อมูลทางสถิติต่างๆ ชี้ให้เห็นว่าการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดผลเสียมากมาย ทั้งต่อสุขภาพ สังคม และเศรษฐกิจ โดยข้อมูลจากการรายงานขององค์การอนามัยโลก (WHO) ประจำปี 2557 ระบุว่า มีประชากรทั่วโลกกว่า 38% ตีมีแอลกอฮอล์เป็นประจำ และมีผู้เสียชีวิตจากการตีมีแอลกอฮอล์ถึงกว่า 3.3 ล้านรายทั่วโลกในแต่ละปี ขณะที่รายงานสถานการณ์ด้านการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า ในปี 2554 มีคนไทยที่อายุ 15 ปีขึ้นไป สูงถึง 16,992,017 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.5 ที่ตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน หรือในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (ทักษพล ธรรมรังสี, 2556, น. 2)

สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้สรุปถึงผลกระทบสำคัญๆ ที่เป็นผลมาจากการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งลักษณะการตีมี (ตีมีบ่อยๆ หรือ ตีมีนานๆ ครั้ง) และปริมาณการตีมี (ตีมีครั้งละน้อยๆ หรือ ตีมีครั้งละมากๆ) ก่อให้เกิดการเมาสุรา การติดสุรา และผลของพิษจากแอลกอฮอล์ทำให้เกิด ผลกระทบหลายประการ ได้แก่ โรคเรื้อรัง (มะเร็งตับ, ความดันโลหิตสูง, โรคหัวใจ, เส้นเลือดในสมองแตก) รวมถึงปัญหาสังคม ทั้งระยะสั้น (อาชญากรรม ความรุนแรง ปัญหาการทำงาน ความรุนแรงในครอบครัว) และปัญหาสังคมระยะยาว (หนี้สิน สูญเสียหน้าที่การงาน ครอบครัวแตกแยกคนจรจัดคนไร้ที่อยู่) (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2559, “ประชาชนมีผลกระทบ,” ย่อหน้า 1)

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังก่อให้เกิดต้นทุนต่อสังคมและภาวะโรคด้วย ตามรายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบในประเทศไทย ปี 2556 ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา พบว่าในปี 2549 ต้นทุนต่อสังคมจากการตีมีแอลกอฮอล์มีมูลค่าร้อยละ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หรือมีมูลค่า 156,105 ล้านบาท หากพิจารณาต้นทุนต่อสังคมจากการตีมีแอลกอฮอล์ต่อคน มีมูลค่า 2,391 บาท ต้นทุนต่อสังคมประกอบด้วย ต้นทุนทางอ้อม ร้อยละ 95.8 ต้นทุนทางตรง ร้อยละ 4.2 ส่วนภาระโรคจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับโรคหลอดเลือดสมอง การบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ เบาหวาน การติดสุรา โรคเอดส์ โรคกล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือด มะเร็งตับ และโรคซึมเศร้าด้วย การติดสุราถือเป็นสาเหตุหลักของความสูญเสียสุขภาพเนื่องจากภาวะบกพร่องทางสุขภาพ (Years of Life Lost due to Disability: YLDs) ในเพศชาย ร้อยละ 22.6 (นพพล วิทย์วรพงศ์, ชินพรรธน์ สิทธิกรชาพงษ์ และ มัลลิกา สมพลกรัง, 2557, น.1)

ด้วยความตระหนักในความสำคัญของสถานการณ์และผลกระทบดังกล่าว สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) จึงได้ร่วมกันรณรงค์และผลักดันมาตรการต่างๆ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยให้ลด ละ เลิก เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ หนึ่งใน

กิจกรรมที่สำคัญคือ โครงการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” โดยใช้เทศกาลเข้าพรรษาที่ชาวพุทธจำนวนมากถือเป็นช่วงเวลาสำคัญในการปฏิบัติธรรม นำค่านิยมบาปบุญมาเชื่อมโยงกับการงดเหล้า เพื่อให้เป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การเลิกเหล้าต่อไป โดยได้รณรงค์อย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปัจจุบัน

ในการนี้ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นหน่วยงานวิชาการที่ผลิตและเรียบเรียงความรู้ พัฒนากลไกการประสาน สนับสนุนกิจกรรมการสร้างความรู้และใช้ความรู้ เพื่อสนับสนุนกระบวนการจัดการกับปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย มีความประสงค์ที่จะประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา ปี 2558” จึงได้ร่วมกับ ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ดำเนินโครงการวิจัยในครั้งนี้ขึ้น เพื่อให้ทราบถึงผลของการรณรงค์ สำหรับนำไปพัฒนาปรับปรุงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในปีต่อไป รวมถึงการศึกษาสถานการณ์ปัญหาในปัจจุบัน เพื่อเป็นข้อมูลทางวิชาการ และนำไปสู่การเสนอมাত্রการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. เพื่อสำรวจประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นในการศึกษา

1. การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษา" ได้แก่ การเคยเห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์งดเหล้าฯ ความตระหนักหรือสำนึกในการลด ละ เลิก และความเห็นด้วยกับการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”
2. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ การเคยพบเห็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในช่วงก่อนและระหว่างเข้าพรรษา ประเภท ความถี่ ค่าใช้จ่ายในการดื่ม การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาในปี นี้ และปีที่ผ่านมา ตลอดจนความตั้งใจในปีหน้า
3. ประเด็นอื่นๆ อาทิ ผลจากการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา และการประหยัดเงินจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา และความคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต เป็นต้น

บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

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

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในโครงการสำรวจครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อ้างอิงฐานข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2557 รวมจำนวน 52,255,051 คน ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภาค

ภาค	จำนวนประชากร	สัดส่วน
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	7,480,618	14.32
ภาคกลาง	10,442,746	19.98
ภาคเหนือ	9,619,732	18.41
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17,627,659	33.73
ภาคใต้	7,084,296	13.56
รวมจำนวนทั้งสิ้น	52,255,051	100.00

ที่มา: ข้อมูลประชากรอ้างอิงจาก ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลปี 2557

ขนาดตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างคำนวณจากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มคือ ± 1.5 ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย (design effect) 1.4 และอัตราการตอบ (response rate) 85 รวมจำนวน 6,871 ตัวอย่าง รายละเอียดตามตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) การปรับค่าผลกระทบจากการวิจัย

และอัตราความร่วมมือ Determine Sample Size

Confidence Level	Confidence Interval	Sample size
95	+/- 1.5	4,268
ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย Design Effect = 1.4		
อัตราความร่วมมือ Response rate 85		
95	+/- 1.5	6,871

ตารางที่ 3 แสดงแสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกภาค

ภาค	จำนวนจังหวัด	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4	14.32	984
ภาคกลาง	5	19.98	1,373
ภาคเหนือ	5	18.41	1,265
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7	33.73	2,318
ภาคใต้	4	13.56	932
รวมจำนวนทั้งสิ้น	25	100.00	6,871

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้ประยุกต์ใช้การสุ่มแบบผสมผสาน ประกอบด้วย

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

2) การสุ่มเลือกพื้นที่ตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ คณะผู้วิจัยประยุกต์ใช้การสุ่มเชิงระบบ (Systematic Sampling) โดยใช้ค่าความถี่สะสมของจำนวนประชากรเป็นฐานในการสุ่ม เพื่อเปิดโอกาสให้แต่ละพื้นที่ได้รับการสุ่มเลือกตามน้ำหนักของจำนวนประชากรในพื้นที่ โดยมีขั้นตอนดังรายละเอียด

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำตารางการสุ่มตามโครงสร้างของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พร้อมข้อมูลจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 จัดเรียงและให้เลขที่แต่ละพื้นที่ตามขนาดประชากร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เพื่อให้การสุ่มกระจายไปยังจังหวัดที่มีประชากรขนาดแตกต่างกัน (ใหญ่ กลาง และเล็ก)

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

k = ช่วงกว้างของการสุ่ม N = จำนวนประชากร n = จำนวนพื้นที่ที่ต้องการ

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

(simple random sampling) จากนั้นสุ่มพื้นที่ตัวอย่างถัดไปตามช่วงกว้างที่คำนวณได้
คือหน่วยที่มีหมายเลขตรงกับค่า $r, r+k, r+2k, \dots, r+(n-1)k$

ทั้งนี้โครงสร้างการสุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะด้านการปกครองดังนี้

2.1 กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 พื้นที่ย่อย คือ ชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

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

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

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สาม คือ สุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยในชุมชน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ

2.2 จังหวัดปริมณฑล

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

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

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่สาม คือ สุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยในหมู่บ้าน / ชุมชน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ

2.3 ภูมิภาคต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 ชั้นภูมีย่อย คือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้

การสุ่มตัวอย่างชั้นที่หนึ่ง คือ สุ่มตัวอย่างจังหวัด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบกำหนดความน่าจะเป็น ให้เป็นสัดส่วนกับขนาดของจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (Systematic Sampling With Probability Proportional to Size)

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

สูตรการประมาณการ

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

สูตรการประมาณค่ายอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 3 ชั้น

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

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

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

โควตาตามเพศและอายุ ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล (m) อำเภอตัวอย่างที่ j จังหวัดตัวอย่างที่ k และภาคที่ r

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ส่วนที่ 2 สำหรับสูตรที่ 1 (จังหวัดปริมณฑล)

สูตรการประมาณค่ายอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ชั้น

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ส่วนที่ 3 สำหรับสูตรถัมที่ 1 (กรุงเทพฯ)

สูตรการประมาณค่ายอดรวม จากการเลือกตัวอย่าง 2 ชั้น

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

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

$\sum_{i=1}^I y_{rkji}$ = ค่าลักษณะที่ต้องการศึกษา y ที่แจงนับได้ ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (i) โควตาตามเพศและอายุ ในเขตตัวอย่างที่ j ของจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1)

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

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

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

P_{rkj} = ค่าความน่าจะเป็นที่ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตตัวอย่างที่ j จะถูกเลือกจากประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพฯ (k=1) = $\frac{N_{rkj}}{N_{rk}}$

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

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

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

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

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

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

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

ส่วนที่ 4 กรุงเทพฯ และปริมณฑล

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

$$Y_r'' = \sum_{k=1}^4 Y_{rk}'' ; k = 1 \text{ กรุงเทพฯ}$$

k = 2 นนทบุรี

k = 3 ปทุมธานี

k = 4 สมุทรปราการ

ส่วนที่ 5 ภาพรวมทั่วประเทศ

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

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

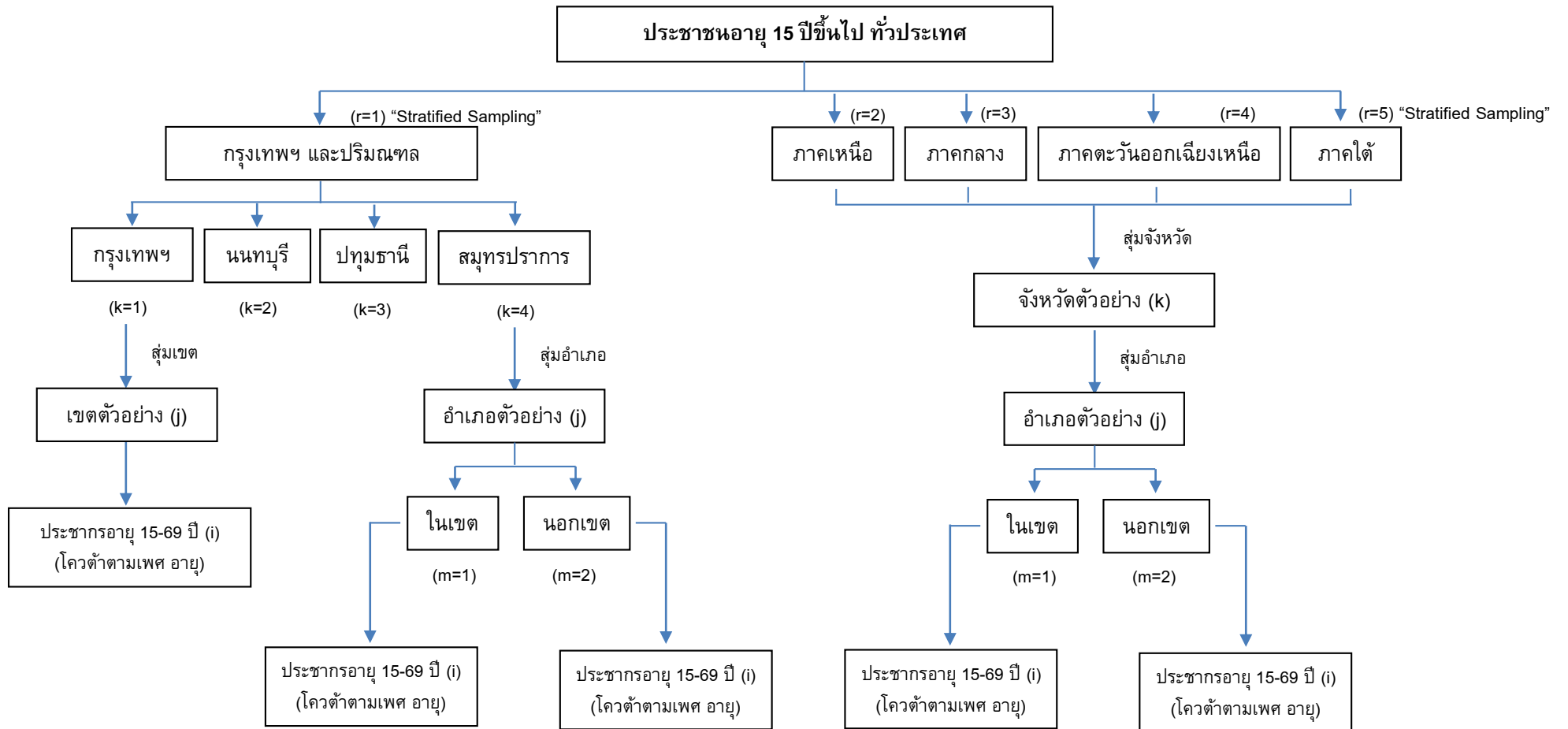
r = 2 ภาคเหนือ

r = 3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

r = 4 ภาคกลาง

r = 5 ภาคใต้

(พิจารณาผังการสุ่มตัวอย่างและการประมาณการจากแผนภาพที่ 1)



แผนภาพที่ 1 แสดงผังการสุ่มตัวอย่างและการประมาณการ

ตารางที่ 4 แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด

ภูมิภาค	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมาณพล	14.32	984
กรุงเทพฯ	61.90	609
นนทบุรี	12.95	127
ปทุมธานี	11.56	114
สมุทรปราการ	13.59	134
ภาคกลาง	19.98	1,373
ชลบุรี	33.30	457
สระบุรี	15.18	208
สุพรรณบุรี	20.87	286
กาญจนบุรี	19.10	262
เพชรบุรี	11.56	159
ภาคเหนือ	18.41	1,265
เชียงใหม่	34.76	440
พะเยา	10.83	137
พิษณุโลก	18.48	234
สุโขทัย	13.07	165
นครสวรรค์	22.86	289
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	33.73	2,318
มุกดาหาร	3.79	88
นครพนม	7.79	181
ศรีสะเกษ	16.12	374
มหาสารคาม	10.89	252
นครราชสีมา	29.08	674
สุรินทร์	15.14	351
อุดรธานี	17.19	398
ภาคใต้	13.56	932
นครศรีธรรมราช	33.94	316
สงขลา	29.79	278
สุราษฎร์ธานี	22.42	209
ตรัง	13.85	129
รวมจำนวนทั้งสิ้น	100.00	6,871

การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

2) การปรับขนาดตัวอย่าง เนื่องจากการเก็บข้อมูลโครงการครั้งนี้ มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาที่ค่อนข้างเร่งรัด ฝ่ายงานภาคสนามประเมินแล้วอาจส่งผลกระทบต่ออัตราความร่วมมือ (response rate) เนื่องจากไม่สามารถเข้าเก็บข้อมูลซ้ำอีกครั้งเร็วเกินไป (ไม่มีคนอยู่) ตามระบบการทำงานปกติ (2-3 ครั้งโดยเว้นระยะห่างด้านเวลาให้เหมาะสม) คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับลดอัตราความร่วมมือลงจากเดิมร้อยละ 85 คงเหลือร้อยละ 75 ทำให้จำนวนตัวอย่างเพิ่มขึ้นจากเดิม 6,871 ตัวอย่าง เป็น 7,469 ตัวอย่าง

3) ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ทีมงานภาคสนามสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้รวมจำนวนทั้งสิ้น 7,099 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 94.6 จากขนาดตัวอย่างที่ปรับเพิ่มขึ้น

เครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีโครงสร้างคำถามที่ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ทั้งคุณลักษณะประชากร และประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จัดทำโดยคณะทำงานของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

การควบคุมคุณภาพ

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

2. ระบบป้องกันข้อมูลที่ป้องกันข้อผิดพลาด เพื่อสามารถควบคุมข้อมูลให้มีความถูกต้องตรงตามแบบสอบถาม ทีมงานใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ป้องกันข้อผิดพลาดต่างๆ อาทิ การป้อนตัวเลขผิด ป้อนตัวเลขเกินจำนวน หรือการป้องกันความไม่สอดคล้องกันของข้อมูล เป็นต้น

3. การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำตอบ ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสอดคล้องของข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ก่อนนำเข้าสู่ขั้นตอนการป้อนข้อมูล ประมวลผลต่อไป

ระยะเวลาดำเนินโครงการ

ภายหลังโครงการได้รับการอนุมัติการจ้าง ทีมงานกำหนดระยะเวลาดำเนินโครงการ ทั้งสิ้น 7 สัปดาห์
ดังรายละเอียด

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

บทที่ 3

ผลการสำรวจ

ผลการสำรวจที่ได้นำเสนอโดยใช้ตารางแสดงค่าทางสถิติ ประกอบการพรรณนาผล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสาร สารระบับเทิง

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษา"

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการสำรวจคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าร้อยละ 51.8 เป็นเพศหญิง ส่วนร้อยละ 48.2 เป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 96.6 นับถือศาสนาพุทธ ด้านช่วงอายุพบว่ามึลักษณะกระจายไปในหลายช่วง โดยร้อยละ 20.2 อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี รองลงมาร้อยละ 18.9 อยู่ในช่วงอายุ 40 - 49 ปี และร้อยละ 17.8 อยู่ในช่วงอายุ 40 - 49 ปี ส่วนกลุ่มที่ระบุช่วงอายุ 15 - 19 ปี 20 - 29 ปี และ 60 ปีขึ้นไป มีอยู่ร้อยละ 11.0 16.6 และ 15.4 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ตัวอย่างเกินครึ่งคือร้อยละ 57.1 สมรสและมีบุตร (เฉลี่ย 2 คน) ขณะที่ร้อยละ 4.9 สมรสแต่ไม่มีบุตร ส่วนกลุ่มที่ระบุสถานภาพโสดและหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีอยู่ร้อยละ 33.0 และ 4.8 ตามลำดับ

ผลการสำรวจยังพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 73.3 จบการศึกษาสูงสุดไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ส่วนกลุ่มที่จบระดับ ปวส. และอนุปริญญา มีอยู่รวมกันร้อยละ 7.2 และกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีอยู่ร้อยละ 15.4 อย่างไรก็ตามตัวอย่างร้อยละ 3.4 ระบุว่าไม่ได้เรียนหนังสือ

ตัวอย่างร้อยละ 20.1 ประกอบอาชีพผู้ใช้แรงงาน / รับจ้างทั่วไป ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 18.9 ประกอบอาชีพค้าขายรายย่อย / บริการรายย่อย นอกจากนี้ร้อยละ 13.9 เป็นนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 12.0 ประกอบอาชีพเกษตรกร / ประมง และร้อยละ 10.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนที่ระบุอาชีพอื่นๆ อาทิจรกริจส่วนตัว / ผู้ประกอบการ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ อาทิ หนายความสถาปนิก มีอยู่รวมกันคิดเป็นร้อยละ 20.1 และผู้ที่ระบุว่าว่างงานมีอยู่ร้อยละ 4.6

ด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าเกินครึ่งคือร้อยละ 57.3 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ขณะที่ร้อยละ 27.1 ระบุ 10,001 - 20,000 บาท และร้อยละ 8.7 ระบุ 20,001 - 30,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เกินกว่า 30,000 บาท มีอยู่รวมกันคิดเป็นร้อยละ 4.8

(รายละเอียดจากตารางที่ 5 - 12)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	3,424	48.2
2	หญิง	3,675	51.8
	รวม	7,099	100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	15 - 19 ปี	784	11.0
2	20 - 29 ปี	1,177	16.6
3	30 - 39 ปี	1,432	20.2
4	40 - 49 ปี	1,341	18.9
5	50 - 59 ปี	1,263	17.8
6	60 ปีขึ้นไป	1,093	15.4
7	ไม่ระบุ	9	0.1
	รวม	7,099	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับ	สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1	สมรสและมีบุตร เฉลี่ย 2 คน	4,053	57.1
2	โสด	2,344	33.0
3	สมรสแต่ไม่มีบุตร	350	4.9
4	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	340	4.8
5	ไม่ระบุ	12	0.2
	รวม	7,099	100.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ลำดับ	การศึกษาชั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเรียน	242	3.4
2	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3,142	44.3
3	มัธยมศึกษาตอนปลาย	1,629	22.9
4	ปวช.	436	6.1
5	ปวส.	383	5.4
6	อนุปริญญา	130	1.8
7	ปริญญาตรี	1,053	14.8
8	สูงกว่าปริญญาตรี	45	0.6
9	ไม่ระบุ	39	0.5
รวม		7,099	100.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ลำดับ	ศาสนาที่นับถือ	จำนวน	ร้อยละ
1	พุทธ	6,858	96.6
2	อิสลาม	100	1.4
3	คริสต์	37	0.5
4	ซิกข์	1	0.0
5	ไม่ระบุ	103	1.5
รวม		7,099	100.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้างทั่วไป	1,427	20.1
2	ค้าขายรายย่อย / บริการรายย่อย	1,340	18.9
3	นักเรียน / นักศึกษา	988	13.9
4	เกษตรกร / ประมง	855	12.0
5	พนักงานบริษัทเอกชน	717	10.1
6	ธุรกิจส่วนตัว / ผู้ประกอบการ	695	9.8
7	ว่างงาน	327	4.6
8	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	302	4.3
9	เกษียณอายุ	122	1.7
10	อาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก	44	0.6
11	อื่นๆ อาทิ พ่อบ้าน นักการเมือง ลูกจ้างรัฐ	261	3.7
12	ไม่ระบุ	21	0.3
รวม		7,099	100.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5,000 บาท	1,595	22.5
2	5,001 - 10,000 บาท	2,469	34.8
3	10,001 - 20,000 บาท	1,921	27.1
4	20,001 - 30,000 บาท	619	8.7
5	30,001 - 40,000 บาท	259	3.6
6	40,001 - 50,000 บาท	52	0.7
7	มากกว่า 50,000 บาท	37	0.5
8	ไม่ระบุ	147	2.1
รวม		7,099	100.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่

ลำดับ	พื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
1	กรุงเทพมหานคร	623	8.8
2	ในเขตเทศบาล	3,036	42.8
3	นอกเขตเทศบาล	3,440	48.5
รวม		7,099	100.0

ส่วนที่ 2 ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสาร สารระบับเทิง

ผลการสำรวจพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 92.0 ติดตามข้อมูล ข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์นรองลงมาลำดับที่สองและสามพบว่าเป็นการติดตามผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 36.5 ติดตามผ่านทาง facebook และร้อยละ 30.2 ติดตามผ่านทาง line ส่วนที่ติดตามผ่านวิทยุ และหนังสือพิมพ์มีอยู่ร้อยละ 28.1 และ 27.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่ติดตามข้อมูล ข่าวสารสารระบับเทิง ผ่านทางโทรศัพท์ พบว่าสถานีที่มีการติดตามรับชมมากที่สุดคือ ช่อง 3 HD /ช่อง 3 ร้อยละ 86.7 รองลงมาช่อง 7 HD / ช่อง 7 ร้อยละ 84.7 ขณะที่ช่อง 5 และช่อง 9 / MCOT HD มีผู้ติดตามรับชมใกล้เคียงกันคือร้อยละ 41.8 และ 41.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร สารระบับเทิง
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ช่องทางที่รับข้อมูลข่าวสาร สารระบับเทิง	จำนวน	ร้อยละ
1	โทรศัพท์	6,529	92.0
2	facebook (เฟซบุ๊ก)	2,588	36.5
3	Line (ไลน์)	2,142	30.2
4	วิทยุ	1,993	28.1
5	หนังสือพิมพ์	1,978	27.9
6	เว็บไซต์	1,282	18.1
7	เสียงตามสาย	1,037	14.6
8	ป้ายประกาศ	1,022	14.4
9	นิตยสาร	747	10.5
10	ประชุมหมู่บ้าน	523	7.4
11	อื่นๆ อาทิ twitter หอกระจายข่าว หน่วยงานต่างๆ	34	0.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องโทรทัศน์ที่รับชม
(เฉพาะตัวอย่างที่รับข่าวสารจากโทรทัศน์ และเลือกได้มากกว่า 1 ช่อง)

ลำดับ	ช่องโทรทัศน์ที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
1	ช่อง 3 HD / ช่อง 3	5,660	86.7
2	ช่อง 7 HD / ช่อง 7	5,533	84.7
3	ช่อง 5	2,727	41.8
4	ช่อง 9 / MCOT HD	2,716	41.6
5	เวิร์คพอยท์ Workpoint	2,175	33.3
6	วัน One	1,160	17.8
7	ไทยรัฐทีวี	976	14.9
8	ช่องจีเอ็มเอ็ม GMM	779	11.9
9	ช่อง 3 SD	680	10.4
10	Thai PBS	680	10.4
11	ช่อง 11/NBT	534	8.2
12	เนชั่น Nation	359	5.5
13	ช่อง 8	285	4.4
14	วอยซ์ทีวี Voice TV	268	4.1
15	สปริงนิวส์ Spring News	215	3.3
16	MCOT Family	204	3.1
17	อมรินทร์ทีวี Amarin TV	147	2.3
18	ช่องอื่นๆ อาทิ ASTV ESPN M Channel Mono29	236	3.6

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษา"

3.1 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ "งดเหล้าเข้าพรรษา" ปี 2558

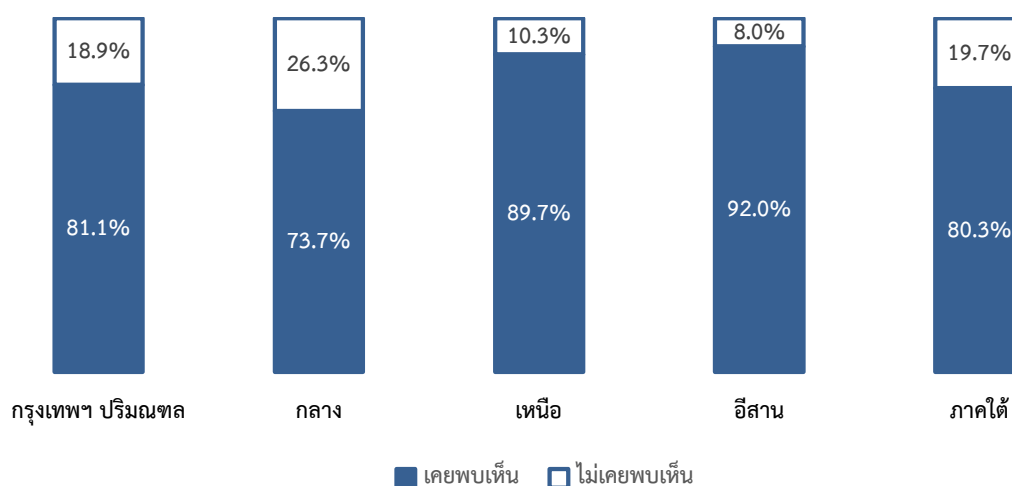
ผลการสำรวจพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 84.8 พบเห็น / รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558 มีเพียงส่วนน้อยคือร้อยละ 15.2 ที่ไม่เคยพบเห็น / รับรู้ ซึ่งเมื่อทำการประมาณการโดยคำนวณจากฐานข้อมูลประชากร (อ้างอิงฐานข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2557) รวมจำนวน 52,255,051 คน สามารถประมาณการได้ว่าในปี 2558 สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” สามารถสร้างการรับรู้ให้กับคนไทยได้กว่า 44.385 ล้านคน (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 แสดงค่าร้อยละและผลการประมาณการจำนวนผู้ที่เคยพบเห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558

ลำดับ	การเคยพบเห็น / รับรู้	ค่าประมาณการ	ร้อยละ
1	ไม่เคย	7,869,370	15.2
2	เคย	44,385,681	84.8
รวม		52,255,051	100.0

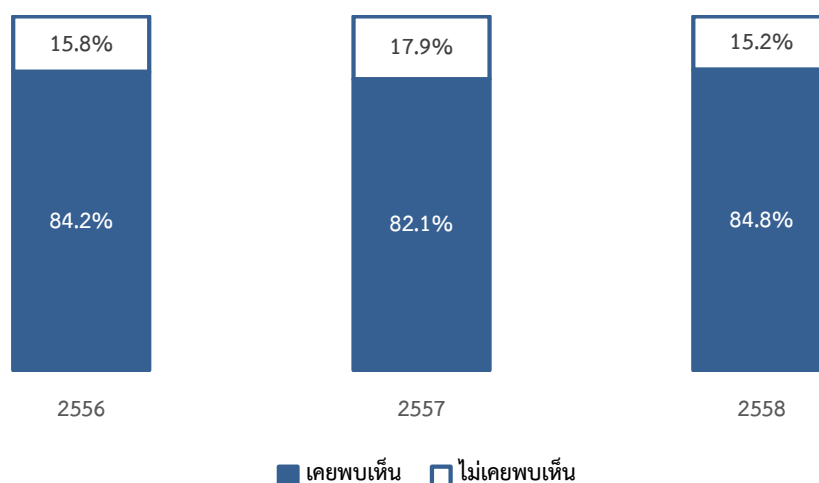
นอกจากนี้เมื่อพิจารณาโดยจำแนกข้อมูลเป็นรายภาคพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกภาค เคยพบเห็น / การรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558 โดยเฉพาะภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีสัดส่วนที่สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ ค่อนข้างชัดเจน อย่างไรก็ตามผลการสำรวจพบว่าภาคกลางเป็นภาคที่มีการรับรู้/พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ในสัดส่วนที่ต่ำกว่าภาคอื่นๆ (แผนภาพที่ 2)

แผนภาพที่ 2 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการพบเห็น / รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558 จำแนกตามภาค



เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลผลการประเมินในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาคือ ปี 2556 และ 2557 พบว่าในปีนี้ ตัวอย่างพบเห็น / รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” เพิ่มขึ้นกว่าปี 2556 และ 2557 เล็กน้อย กล่าวคือในปี 2556 มีตัวอย่างที่พบเห็น/ รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 84.2 ขณะที่ปี 2557 ลดลงเล็กน้อยเหลือร้อยละ 82.1 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 84.8 ในปี 2558 (แผนภาพที่ 3)

แผนภาพที่ 3 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการพบเห็น / รับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2558 จำแนกตามปีที่มีการประเมินผล



3.2 ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2558

ตัวอย่างที่ระบุว่าเคยพบเห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2558 ถึงร้อยละ 96.3 ระบุว่าพบเห็น / รับรู้จากการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ขณะที่ช่องทางอื่นๆ มีสัดส่วนที่ต่ำกว่าค่อนข้างชัดเจน โดยร้อยละ 22.8 พบเห็น / รับรู้จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboard) ร้อยละ 15.8 รับรู้จากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ใกล้เคียงกับกลุ่มที่รับรู้จากโฆษณาทางวิทยุ เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ ที่มีสัดส่วนไล่เรียงกันลงไป คือ 15.3 15.2 และ 15.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณา ช่องทางที่สร้างการรับรู้มากที่สุด 3 อันดับ เปรียบเทียบระหว่างภาค พบว่าทุกภาครับรู้ผ่าน 2 ช่องทางสำคัญคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboard) โดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า เป็นสื่อสำคัญที่สร้างการรับรู้ได้มากที่สุด เกินกว่าร้อยละ 90 ในทุกภาคที่น่าสนใจคือ พื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล เป็นพื้นที่ที่พบว่า ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก สามารถสร้างการรับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ได้ค่อนข้างมาก ถึงร้อยละ 27.1 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์
 “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2558 (เฉพาะตัวอย่างที่ระบุว่าพบเห็น / รับรู้ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ช่องทางที่พบเห็น / รับรู้	จำนวน	ร้อยละ
1	โฆษณาทางโทรทัศน์	5,796	96.3
2	ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboard)	1,370	22.8
3	ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	950	15.8
4	โฆษณาทางวิทยุ	920	15.3
5	เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต	916	15.2
6	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	901	15.0
7	ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์	802	13.3
8	สื่อโฆษณาขนาดใหญ่อื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณาบริเวณ รถไฟฟ้า รถประจำทาง	646	10.7
9	ป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่างๆ	624	10.4
10	แผ่นพับ โบรชัวร์	416	6.9
11	กิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ	248	4.1
12	อื่นๆ อาทิ ผู้นำชุมชน พระเทศน์ วัด เสียงตามสาย	137	2.3

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุช่องทางที่เห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2558
 (เฉพาะ 3 อันดับแรก จากตัวอย่างที่ระบุว่าพบเห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” ปี 2558)

ภาค	ช่องทางการรับรู้					
	อันดับที่ 1	ร้อยละ	อันดับที่ 2	ร้อยละ	อันดับที่ 3	ร้อยละ
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	โฆษณาทางโทรทัศน์	92.1	ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	27.1	ป้าย billboard	18.7
ภาคกลาง	โฆษณาทางโทรทัศน์	93.5	ป้าย billboard	17.3	นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	16.9
ภาคเหนือ	โฆษณาทางโทรทัศน์	97.3	ป้าย billboard	28.4	โฆษณาทางวิทยุ	24.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	โฆษณาทางโทรทัศน์	96.6	ป้าย billboard	25.5	ป้ายตั้งโต๊ะรายการโทรทัศน์ต่างๆ	19.4
ภาคใต้	โฆษณาทางโทรทัศน์	97.9	ป้าย billboard	21.1	ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์	15.0

3.3 การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ชุด "พ่อใหม่" และ "ซุ่มซน"

เมื่อสอบถามเฉพาะกลุ่มที่พบเห็น / รับรู้ผ่านทางโทรทัศน์ ถึงสื่อประชาสัมพันธ์ 2 ชุด คือ "พ่อใหม่" และ "ซุ่มซน" พบว่าส่วนใหญ่เคยพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ชุด อย่างไรก็ตามผลการสำรวจพบว่า ตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวเคยพบเห็นประชาสัมพันธ์ชุด "พ่อใหม่" ร้อยละ 89.3 มากกว่าสื่อประชาสัมพันธ์ชุด "ซุ่มซน" ที่มีอยู่ร้อยละ 68.8 (ตารางที่ 18 ถึง 19)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง "พ่อใหม่" (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ "งดเหล้าเข้าพรรษา" ปี 2558 ทางโทรทัศน์)

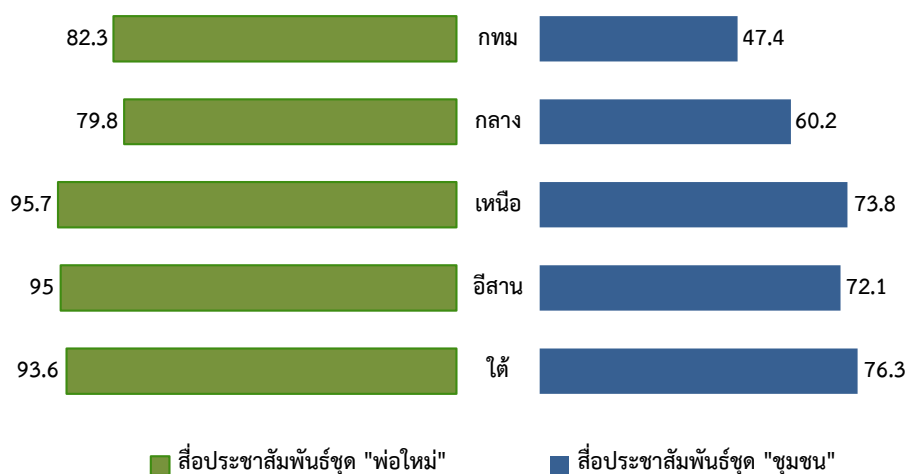
ลำดับ	การเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง "พ่อใหม่"	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	5,206	89.8
2	ไม่เคย	590	10.2
รวม		5,796	100.0

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง "ซุ่มซน" (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ "งดเหล้าเข้าพรรษา" ปี 2558 ทางโทรทัศน์)

ลำดับ	การเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง "ซุ่มซน"	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	3,985	68.8
2	ไม่เคย	1,811	31.2
รวม		5,796	100.0

เมื่อจำแนกข้อมูลตามภาค พบข้อสังเกตสรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ชุด "พ่อใหม่" เข้าถึงตัวอย่างได้มากกว่าชุด "ซุ่มซน" ในทุกภาค นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ชุด ในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้มีสูงกว่าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และภาคกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อประชาสัมพันธ์ชุด "ซุ่มซน" ที่พบว่าตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่ถึงครึ่งคือร้อยละ 47.4 ที่พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ขณะที่พื้นที่ภาคเหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ตัวอย่างที่รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีเกินกว่าร้อยละ 70 (แผนภาพที่ 4)

แผนภาพที่ 4 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “พ่อใหม่” และ “ชุมชน”
 จำแนกตามภาค
 (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ “จดเหล่าเข้าพรรษา” ปี 2558 ทางโทรทัศน์)



3.4 ผลของสื่อประชาสัมพันธ์ "จดเหล่าเข้าพรรษา" ปี 2558 ต่อการสร้างความตระหนัก สำนึก
 ในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ร้อยละ 87.2 ระบุว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเหล่าเข้าพรรษา” มีผลต่อการสร้างความตระหนัก หรือสำนึกในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับที่แตกต่างกัน โดย 1 ใน 3 หรือร้อยละ 33.5 ระบุว่าไม่มีผลในระดับปานกลาง ขณะที่ร้อยละ 33.7 ระบุว่าไม่มีผลมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่ระบุว่าไม่มีผลน้อยถึงไม่มีเลยมีอยู่ร้อยละ 12.3 (ตารางที่ 20)

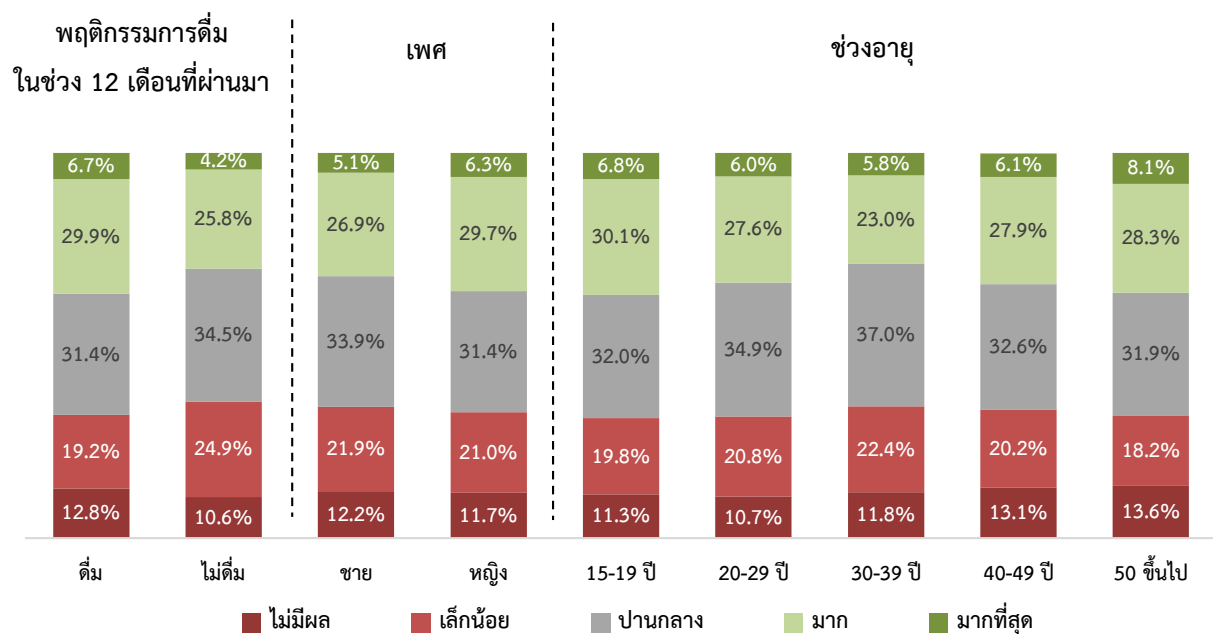
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเหล่าเข้าพรรษา” มีผลทำให้เกิดความตระหนัก หรือสำนึก ในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ “จดเหล่าเข้าพรรษา” ปี 2558)

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่มีผลเลย	743	12.3
2	มีผลเล็กน้อย	1,205	20.0
3	มีผลปานกลาง	2,017	33.5
4	มีผลมาก	1,628	27.0
5	มีผลมากที่สุด	402	6.7
6	ไม่มีความเห็น	24	0.4
รวม		6,019	100.0

เมื่อจำแนกข้อมูลตามพฤติกรรมการดื่มพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558 มีแนวโน้มสร้างความตระหนัก หรือจิตสำนึกในการลด ละ เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้กลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ได้มากกว่ากลุ่มที่ไม่ดื่มเล็กน้อย โดยกลุ่มที่ดื่มร้อยละ 36.6 ระบุว่าสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลในการสร้างความตระหนัก “มากถึงมากที่สุด” ส่วนกลุ่มไม่ดื่มในสัดส่วนที่ต่ำกว่าคือร้อยละ 30.0 ระบุมีผลในระดับเดียวกัน

นอกจากนี้หากพิจารณาข้อมูลโดยจำแนกตามเพศ และช่วงอายุ พบว่าการรณรงค์ดังกล่าว มีผลในการสร้างความตระหนักให้กับเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย และมีผลในการสร้างความตระหนักกับกลุ่มอายุต่างๆ ใกล้เคียงกัน ยกเว้นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี ที่มีแนวโน้มสร้างความตระหนักได้น้อยกว่ากลุ่มอื่น (แผนภาพที่ 5)

แผนภาพที่ 5 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความคิดเห็นต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ต่อการสร้างความตระหนัก หรือสำนึกในการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศ การดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และ ช่วงอายุ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558)



3.5 ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ "งดเหล้าเข้าพรรษา" ปี 2558

ตัวอย่างเกือบทั้งหมดคือร้อยละ 97.7 เห็นด้วยกับโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา มีเพียงส่วนน้อยคือร้อยละ 1.0 ที่ไม่เห็นด้วย และร้อยละ 1.3 ที่ไม่ให้ความเห็น นอกจากนี้เมื่อสอบถามความเห็นในกลุ่มที่เห็นด้วยกับโครงการรณรงค์ ถึงผลในการลดปริมาณการดื่มตลอด 3 เดือนในช่วงเข้าพรรษา ส่วนใหญ่คือร้อยละ 97.2 เห็นด้วยว่าการรณรงค์สามารถทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกลุ่มดังกล่าวประมาณครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 48.2 เห็นว่าลดลงในระดับปานกลาง ขณะที่ร้อยละ 30.1 เห็นว่าลดลงมาก และร้อยละ 18.2 เห็นว่าลดลงน้อย (ตารางที่ 21 ถึง 22)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเห็นด้วยกับการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”
(เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558)

ลำดับ	ความเห็นด้วย	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	5,880	97.7
2	ไม่เห็นด้วย	61	1.0
3	ไม่มีความเห็น	78	1.3
รวม		6,019	100.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับข้อความว่า การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในระยะเวลา 3 เดือน สามารถทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

(เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558)

ลำดับ	ความเห็นด้วย	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	5,850	97.2
2	ไม่เห็นด้วย	70	1.2
3	ไม่มีความเห็น	99	1.6
รวม		6,019	100.0
เฉพาะที่เห็นด้วย ระบุระดับการกระตุ้น			
1)	น้อย	1,065	18.2
2)	ปานกลาง	2,820	48.2
3)	มาก	1,761	30.1
4)	ไม่มีความเห็น	204	3.5
รวม		5,850	100.0

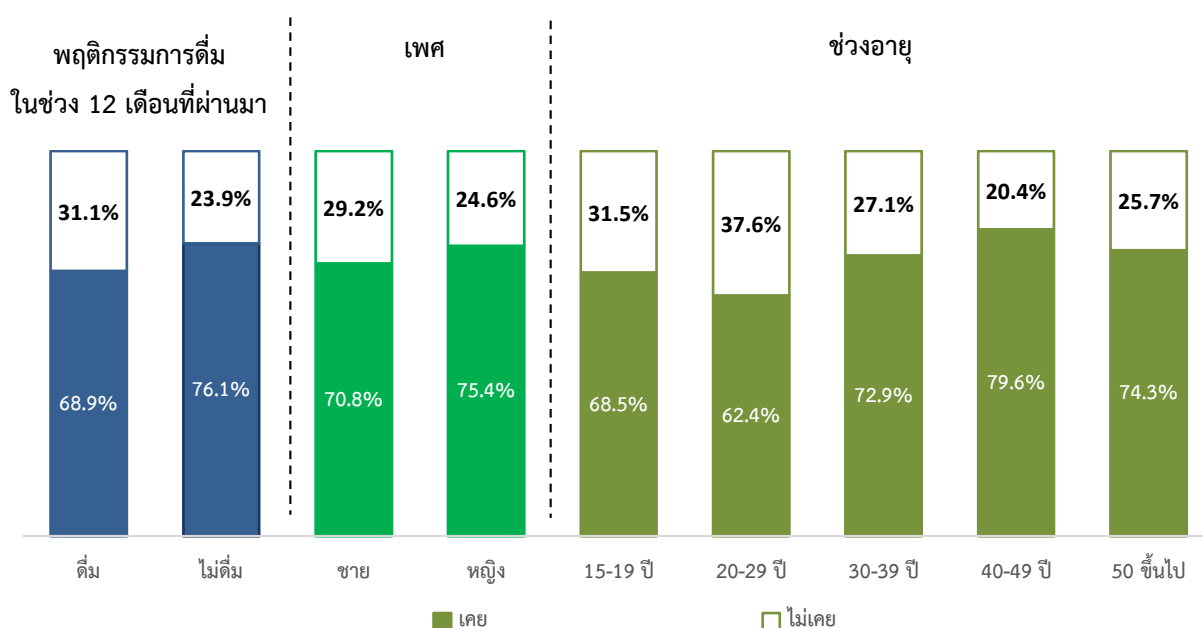
ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการคือ การบอกต่อ หรือส่งต่ออารมณ์รงค์ไปยังบุคคลรอบข้าง ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ในกลุ่มที่เคยพบเห็น / รับรู้ถึงการณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา 2558 ส่วนใหญ่คือร้อยละ 73.2 มีการบอกต่อ หรือ แชร้อข้อความบน social network ชักชวน คนรอบข้างให้งดเหล้าเข้าพรรษาด้วย (ตารางที่ 23)

ผลสำรวจเมื่อจำแนกข้อมูลตามคุณลักษณะสำคัญๆ ยังพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มไม่ว่าจะดื่มหรือไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เพศชายหรือหญิง หรืออยู่ในกลุ่มอายุใด ต่างเคยมีประสบการณ์ในการบอกต่อ หรือแชร์ข้อความบน social network เพื่อชักชวนคนรอบข้างให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่า กลุ่มที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา มีแนวโน้มบอกต่อ หรือแชร์มากกว่ากลุ่มที่ดื่ม เพศหญิงมีแนวโน้มบอกต่อหรือแชร์มากกว่าเพศชาย และกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มบอกต่อหรือแชร์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า (แผนภาพที่ 6)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการบอกต่อ หรือ แชร้อข้อความบน social network เพื่อชักชวน คนรอบข้างให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558)

ลำดับ	การเคยบอกต่อ หรือ แชร้อข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	4,405	73.2
2	ไม่เคย	1,614	26.8
	รวม	6,019	100.0

แผนภาพที่ 6 แสดงร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการบอกต่อ หรือ แชร้อข้อความบน social network เพื่อชักชวน คนรอบข้างให้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558)



ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

4.1 การรับรู้ พบเห็นการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในงานบุญ และงานต่าง ๆ และการรับมือของขวัญ ที่เป็นเครื่องตีแอลกอฮอล์

ตัวอย่างร้อยละ 11.0 ระบุว่าได้รับของขวัญเป็นเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามกลุ่มดังกล่าวประมาณครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 51.1 ระบุว่าได้รับน้อยลง ขณะที่ร้อยละ 39.7 ได้รับเท่าเดิม และเพียงร้อยละ 9.2 ที่ระบุว่าได้รับมากขึ้นกว่าเดิม (ตารางที่ 24)

เมื่อสอบถามถึงการพบเห็นการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในงานพิธีและงานเลี้ยงต่างๆ ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา (สอบถามรวมทั้งสิ้น 7 งาน) ร้อยละ 90.6 ระบุว่าพบเห็นในงานแต่งงาน รองลงมาร้อยละ 76.1 พบเห็นในงานบวช และร้อยละ 74.9 พบเห็นในงานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ เมื่อจำแนกข้อมูลตามภาค (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	การเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องตีแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคย	6,316	89.0
2	เคย	783	11.0
รวม		7,099	100.0
เมื่อเปรียบเทียบการได้รับกับช่วงก่อนหน้า (เฉพาะผู้ที่เคยได้รับของขวัญเป็นแอลกอฮอล์)			
1)	ได้รับน้อยลง	400	51.1
2)	ได้รับเป็นปกติ/จำนวนเท่าเดิม	311	39.7
3)	ได้รับมากขึ้น	72	9.2
รวม		783	100.0

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยพบเห็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานพิธี / งานเลี้ยงต่อไปนี้ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

งานพิธี / งานเลี้ยง		ไม่เคยเห็น	เคยเห็น	ไม่แน่ใจ	รวม
1) งานแต่งงาน	n	420	6,433	246	7,099
	(%)	5.9	90.6	3.5	100.0
2) งานบวช	n	1,269	5,400	430	7,099
	(%)	17.9	76.1	6.1	100.0
3) งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่	n	1,350	5,314	435	7,099
	(%)	19.0	74.9	6.1	100.0
4) งานศพ	n	2,168	4,270	661	7,099
	(%)	30.5	60.1	9.3	100.0
5) งานประเพณีของชุมชน เช่น งานบั้งไฟ งานแข่งเรือ	n	2,416	4,036	647	7,099
	(%)	34.0	56.9	9.1	100.0
6) งานทอดกฐิน ทอดผ้าป่า	n	4,064	2,488	547	7,099
	(%)	57.2	35.0	7.7	100.0
7) งานสร้างพระประธาน โบสถ์ วิหาร ปิดทอง ผึ้งลูกนิมิต	n	4,809	1,711	579	7,099
	(%)	67.7	24.1	8.2	100.0

4.2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

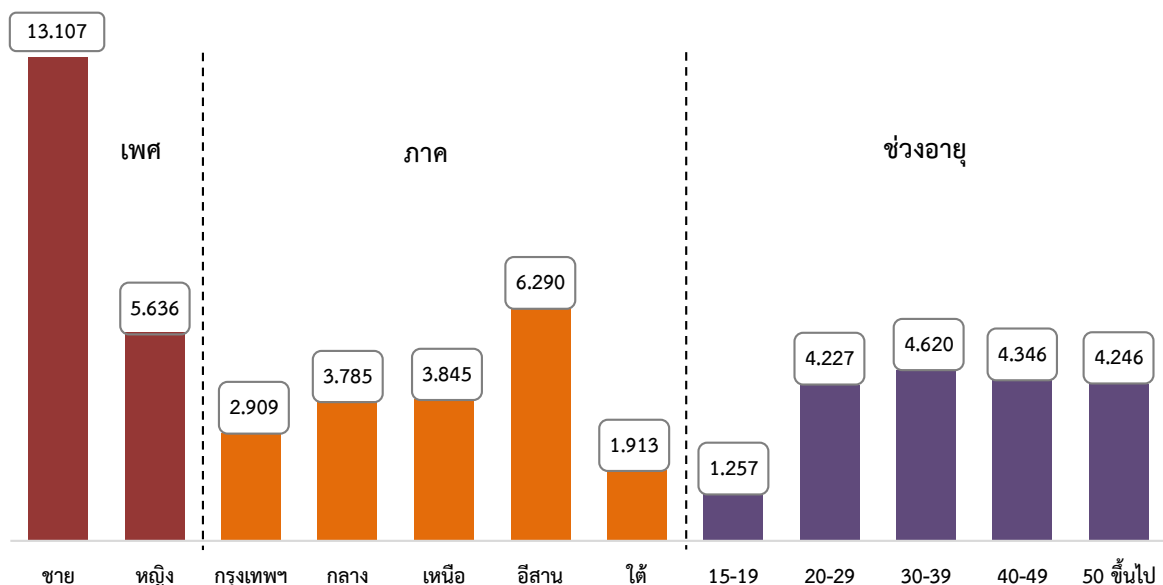
ผลการสำรวจพบว่าในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 35.9 ซึ่งเมื่อประมาณการโดยคำนวณจากฐานข้อมูลประชากร (อ้างอิงฐานข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2557) รวมจำนวน 52,255,051 คน สามารถประมาณการได้ว่ามีจำนวนถึง 18.742 ล้านคน (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 แสดงค่าร้อยละและผลการประมาณการจำนวนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาทั้งในช่วงก่อนและระหว่างเข้าพรรษา

ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ค่าประมาณการ	ร้อยละ
1	ไม่ดื่ม	33,512,342	64.1
2	ดื่ม	18,742,709	35.9
รวม		52,255,051	100.0

นอกจากนี้หากจำแนกข้อมูลผู้ดื่มจากคุณลักษณะสำคัญทางประชากรศาสตร์ พบว่าตัวเลขผู้ดื่มชายอยู่ที่จำนวน 13.107 ล้าน สูงกว่าผู้ดื่มหญิงเกินกว่า 1 เท่าตัว ขณะเดียวกันหากจำแนกข้อมูลตามภาค พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีจำนวนผู้ดื่มสูงที่สุด 6.290 ล้านคน รองลงมาใกล้เคียงกันคือภาคเหนือและภาคกลาง 3.845 ล้านคน และ 3.785 ล้านคน ส่วนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการประมาณการพบว่ามีจำนวนผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวม 2.909 ล้านคน ด้านอายุผู้ดื่มพบว่ากระจายไปในหลายช่วงอายุในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยที่น่ากังวลใจผลสำรวจพบว่ามึนกดดื่มที่อยู่ในช่วง 15-19 ปีสูงถึง 1.257 ล้านคน (แผนภาพ 7)

แผนภาพที่ 7 แสดงผลประมาณการจำนวนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ทั้งในช่วงก่อนและระหว่างเข้าพรรษา จำแนกตามเพศ ภาค และช่วงอายุ (หน่วย: ล้านคน)



ด้านประเภทเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่ตีมี พบว่ามีอยู่ 2 ประเภทหลักคือ เปียร์ และเหล้า โดยร้อยละ 79.0 ระบุว่าตีมีเปียร์ ขณะที่ร้อยละ 63.6 ระบุว่าตีมีเหล้า ส่วนเครื่องตีมีประเภทอื่นพบว่ามีไม่มากนัก โดยร้อยละ 11.0 ตีมีเหล้าปั่น ร้อยละ 10.8 ตีมียาตอง ส่วนที่ระบุว่าตีมีไวน์คูลเลอร์หรือเครื่องตีมีผสมพร้อมตีมีสุราพื้นบ้าน ไวน์องุ่นหรือไวน์ผลไม้ มีอยู่ร้อยละ 9.9 9.6 และ 8.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 27)

เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการตีมีพบว่า ร้อยละ 40.0 ระบุว่า ตีมีทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน) รองลงมา ร้อยละ 28.9 ตีมี 1-2 วัน ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ส่วนกลุ่มที่ตีมีค่อนข้างบ่อย คือ ตีมีทุกสัปดาห์ (1-4 วันต่อสัปดาห์) และตีมีทุกวันหรือเกือบทุกวัน ผลสำรวจพบว่า มีอยู่ ร้อยละ 20.9 และร้อยละ 9.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 28)

ผลการสำรวจยังพบอีกว่า ในตัวอย่างกลุ่มที่ตีมีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เกินครึ่งคือ ร้อยละ 56.9 เคยตีมีจนรู้สึกมีเมามา จำแนกเป็นตีมีจนรู้สึกมีเมามา 1-2 ครั้ง ร้อยละ 33.9 และ 3 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 23.0 ขณะเดียวกัน เมื่อสอบถามว่าเคยคิดจะเลิกตีมีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตหรือไม่ ประมาณครึ่งหนึ่ง คือร้อยละ 52.7 ระบุว่าเคยคิดจะเลิก ขณะที่ร้อยละ 46.6 ไม่เคยคิดจะเลิก (ตารางที่ 29 ถึง 30)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุประเภทเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่ตีมี (เฉพาะตัวอย่างที่ตีมี ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ประเภทเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	เปียร์	2,099	79.0
2	เหล้า	1,691	63.6
3	เหล้าปั่น	293	11.0
4	เหล้ายาตอง	287	10.8
5	ไวน์คูลเลอร์หรือเครื่องตีมีผสมพร้อมตีมี	262	9.9
6	สุราพื้นบ้าน เช่น สาโท กระแช่ เป็นต้น	255	9.6
7	ไวน์องุ่นหรือไวน์ผลไม้	234	8.8
8	อื่นๆ อาทิ เหล้าขาว เหล้าต้ม	70	2.6

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
(เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่ม 1-2 วัน ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	767	28.9
2	ดื่มทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	1,063	40.0
3	ดื่มทุกสัปดาห์ (1-4 วันต่อสัปดาห์)	554	20.9
4	ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์)	249	9.4
5	ไม่ระบุความถี่ในการดื่ม ไม่แน่ใจ ไม่แน่นอน	24	0.9
รวม		2,657	100.0

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนรู้สึกมึนเมา
ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	การเคยดื่มจนรู้สึกมึนเมา	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคย	1,139	42.9
2	เคย 1-2 ครั้ง	900	33.9
3	เคย 3 ครั้งขึ้นไป	610	23.0
4	ไม่ระบุ	8	0.2
รวม		2,657	100.0

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอด
ชีวิต (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	การเคยคิดที่จะเลิกดื่มตลอดชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยคิด	1,401	52.7
2	ไม่เคยคิด	1,239	46.6
3	ไม่ระบุ	17	0.6
รวม		2,657	100.0

4.3 ค่าใช้จ่ายในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

ผลสำรวจพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง (รวมค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ก๊ับแก้ม มิกเซอร์ มาลัย ฯลฯ) คือ 438 บาท เมื่อจำแนกตามระดับค่าใช้จ่าย ส่วนใหญ่คือร้อยละ 67.4 เสียค่าใช้จ่ายในการตีเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ส่วนกลุ่มที่เสียค่าใช้จ่ายในการตีเฉลี่ยต่อครั้งเกินกว่า 500 บาทมีอยู่ร้อยละ 16.2 (ตารางที่ 31)

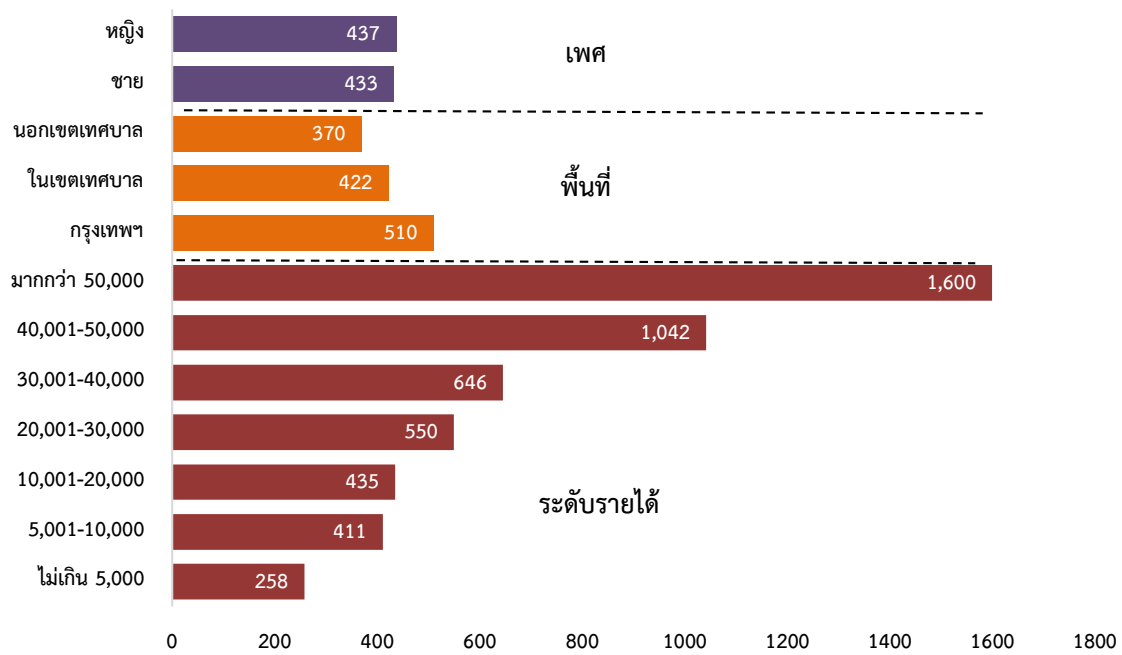
ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุค่าใช้จ่ายในการตีแต่ละครั้ง
(เฉพาะตัวอย่างที่ตี ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ค่าใช้จ่ายในการตีแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1	ตีฟรี ไม่เสียเงิน	58	2.2
2	ไม่เกิน 100 บาท	528	19.8
3	101 - 200 บาท	496	18.7
4	201 - 500 บาท	772	28.9
5	501 - 1,000 บาท	299	11.3
6	มากกว่า 1,000 บาท	132	4.9
7	ไม่ระบุ	372	14.2
	รวม	2,657	100.0

ต่ำสุด 0 บาท (ตีฟรี) สูงสุด 10,000 บาท เฉลี่ย 438 บาท

เมื่อจำแนกข้อมูลตามคุณลักษณะทางประชากร ประกอบด้วยเพศ พื้นที่พักอาศัย และระดับรายได้ พบว่าตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีต่อครั้งใกล้เคียงกัน คือ 433 บาท และ 437 บาท อย่างไรก็ตามเมื่อจำแนกตามพื้นที่พักอาศัยพบว่า ตัวอย่างในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีแต่ละครั้ง 510 บาท สูงกว่าตัวอย่างที่พักอาศัยในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาลที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 422 และ 370 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับรายได้ ซึ่งหมายถึงยิ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงเท่าไร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีก็จะเพิ่มสูงขึ้น โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตีต่อครั้งเริ่มต้นที่ 258 บาทในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน และเพิ่มสูงขึ้นตามระดับรายได้ จนถึงเฉลี่ยครั้งละ 1,600 บาทในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท (แผนภาพที่ 8)

แผนภาพที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยรายจ่ายในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ พื้นที่ และระดับรายได้ (หน่วย: บาท) (เฉพาะตัวอย่างที่ตี ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)



ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

5.1 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา

ผลสำรวจพบว่าตัวอย่าง (กลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา) ร้อยละ 70.9 มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาที่ผ่านมา (2558) จำแนกเป็นกลุ่มที่งดมาตลอดจนถึง 2 สัปดาห์ก่อนออกพรรษา และตั้งใจงดให้ครบทั้งพรรษา ร้อยละ 32.3 งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) ร้อยละ 22.5 และ ไม่งดแต่ลดปริมาณการดื่มร้อยละ 16.1

ขณะเดียวกันเมื่อสอบถามตัวอย่างกลุ่มดังกล่าว ถึงพฤติกรรมการดื่มช่วงเข้าพรรษาปี 2557 พบว่า ร้อยละ 72.5 มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม โดยร้อยละ 31.8 งดดื่มตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ 24.4 งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) และร้อยละ 16.3 ไม่งดแต่ลดปริมาณการดื่มลง (ตารางที่ 32 ถึง 33)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปีนี้ (2558) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

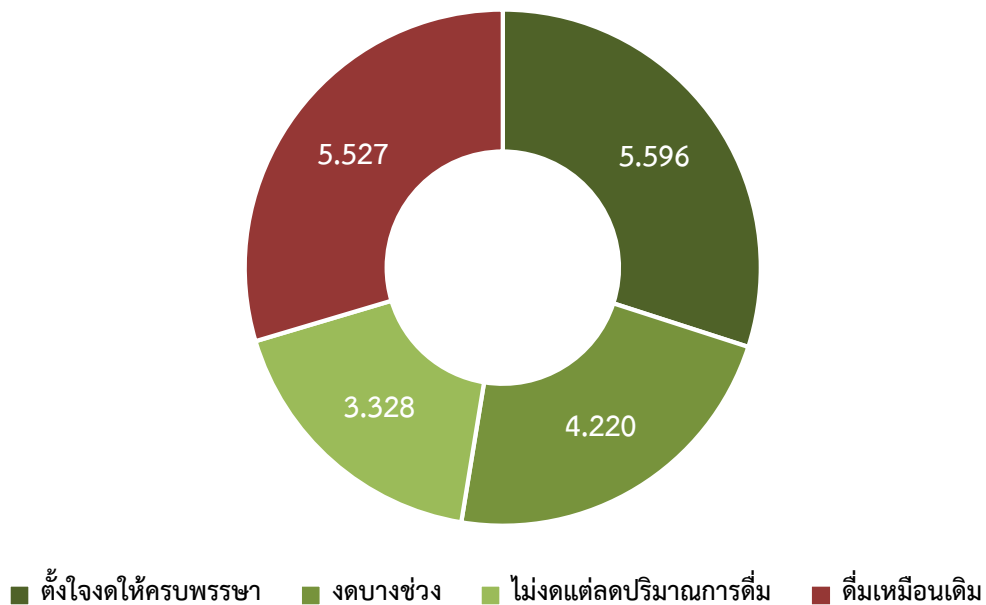
ลำดับ	การงดดื่ม ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้	จำนวน	ร้อยละ
1	งดมาตลอดจนถึง 2 สัปดาห์ก่อนออกพรรษา และตั้งใจงดให้ครบทั้งพรรษา	857	32.3
2	งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)	597	22.5
3	ไม่งดแต่ลดการดื่มลง	429	16.1
4	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	774	29.1
รวม		2,657	100.0

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2557) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	การงดดื่ม ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว	จำนวน	ร้อยละ
1	งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา	845	31.8
2	งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)	647	24.4
3	ไม่ได้งดแต่ลดการดื่มลง	433	16.3
4	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	722	27.2
5	ไม่ระบุ	10	0.4
รวม		2,657	100.0

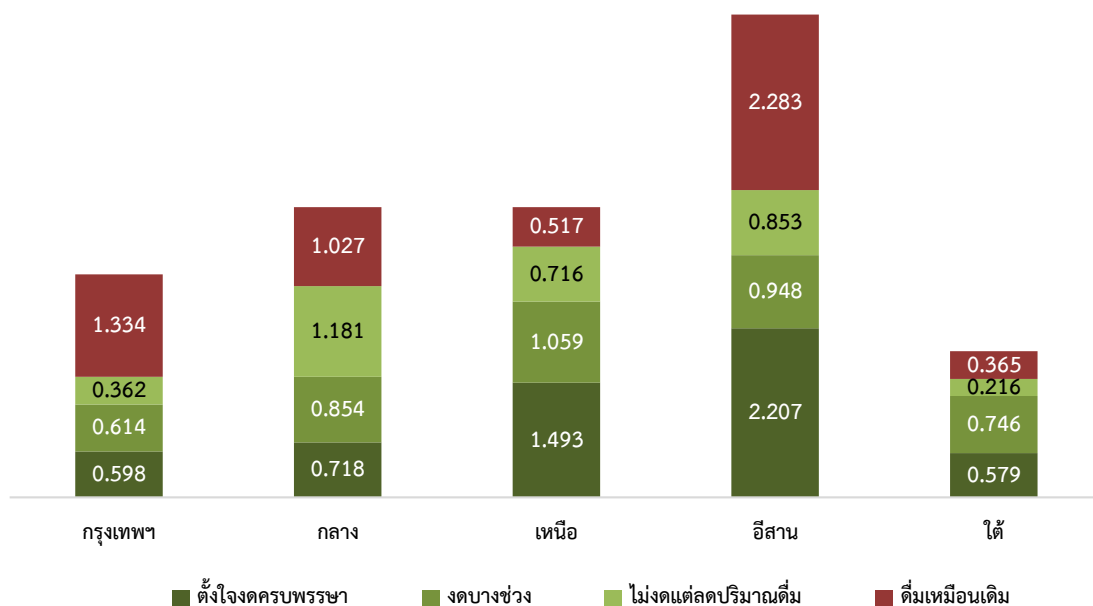
เมื่อประมาณการโดยคำนวณจากฐานข้อมูลประชากร (อ้างอิงฐานข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2557) สามารถประมาณการได้ว่ามีผู้ขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์จำนวนถึง 13.144 ล้านคนที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการขี่ในช่วงเข้าพรรษาที่ผ่านมา (ปี 2558) จำแนกเป็น กลุ่มที่งดมาตลอดจนถึง 2 สัปดาห์ก่อนออกพรรษา และตั้งใจให้ครบทั้งพรรษา จำนวน 5.595 ล้านคน งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) จำนวน 4.220 ล้านคน และไม่งดแต่ลดปริมาณการขี่จำนวน 3.328 ล้านคน (แผนภาพที่ 9)

แผนภาพที่ 9 แสดงผลประมาณการจำนวนผู้ที่ตั้งขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ (2558) (หน่วย: ล้านคน)



การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการขี่ดังกล่าวกระจายไปในพื้นที่ทั่วประเทศ โดยพบว่าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการขี่ในช่วงเข้าพรรษามากที่สุด รองลงมาคือภาคเหนือ และภาคกลาง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่ตั้งขี่มอเตอร์ไซด์แอลกอฮอล์มาตลอดจนถึง 2 สัปดาห์ก่อนออกพรรษา และตั้งใจให้ครบทั้งพรรษา พบว่าเป็นผู้ขี่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกว่า 2.207 ล้านคน รองลงมาคือภาคเหนือ และภาคกลาง จำนวน 1.493 ล้านคน และภาคกลางจำนวน 0.718 ล้านคน ขณะที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และภาคใต้มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 0.598 ล้านคน และ 0.579 ล้านคน (แผนภาพที่ 10)

แผนภาพที่ 10 แสดงผลประมาณการจำนวนผู้ทิ้งดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ (2558) จำแนกตามภาค (หน่วย: ล้านคน)



5.1.1 กลุ่มทิ้งมาตลอดและตั้งใจจะงดให้ครบพรรษา

เมื่อสอบถามกลุ่มที่สามารถงดดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์ได้ตลอด และตั้งใจจะงดต่อไปให้ครบทั้งพรรษา ถึงสาเหตุที่ทำให้สามารถงดได้ ร้อยละ 63.8 ให้เหตุผลว่าปกติดัดน้อย ไม่ค่อยได้ดัดอยู่แล้ว รองลงมา ร้อยละ 42.2 ให้เหตุผลว่างดเป็นประจำทุกปี ร้อยละ 36.6 ให้เหตุผลว่าเนื่องจากมีการรณรงค์ให้งดเหล้าเข้าพรรษา และร้อยละ 25.8 ให้เหตุผลว่าต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา ผลการสำรวจยังพบว่าตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวถึง ร้อยละ 67.3 มีความตั้งใจจะงดดัดต่อไปอีก ขณะที่ร้อยละ 7.6 ตั้งใจจะเลิกดัดตลอดชีวิต (ตารางที่ 34 ถึง 35)

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้ (เฉพาะตัวอย่างทิ้งมาตลอดจนถึง 2 สัปดาห์ก่อนออกพรรษา และตั้งใจงดให้ครบทั้งพรรษา และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	สาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ปกติดัดน้อย ไม่ค่อยได้ดัดอยู่แล้ว	547	63.8
2	งดเป็นประจำทุกปี	362	42.2
3	มีการรณรงค์ให้งดเหล้าเข้าพรรษา	314	36.6
4	ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา	221	25.8
5	ครอบครัวขอให้งด	128	14.9
6	เพื่อนงด / ไม่มีเพื่อนดัด / เพื่อนชวนงด	93	10.9
7	ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ	164	19.1
8	อื่นๆ อาทิ มีความตั้งใจจริง ถือเป็นการประหยัด	21	2.5

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป
(เฉพาะตัวอย่างที่งดมาตลอดจนถึง 2 สัปดาห์ก่อนออกพรรษา และตั้งใจงดให้ครบทั้งพรรษา)

ลำดับ	ความตั้งใจจะงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
1	ตั้งใจจะงดต่อไปอีก	577	67.3
2	ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต	65	7.6
3	ไม่ระบุ	215	25.1
รวม		857	100.0

5.1.2 กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)

ตัวอย่างกลุ่มนี้กลับมาดื่มหลังจากงดไปแล้วช่วงหนึ่ง ซึ่งพบว่ามีระยะเวลาที่งดดื่มได้แตกต่างกัน โดย ร้อยละ 13.1 กลับมาดื่มเมื่องดไปแล้วไม่เกิน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 19.4 กลับมาดื่มหลังจากงดไปแล้ว 1-2 สัปดาห์ และร้อยละ 27.3 กลับมาดื่มหลังจากงดไปแล้ว 3-4 สัปดาห์ ส่วนกลุ่มที่สามารถงดดื่มได้เกินกว่า 1 เดือนมีอยู่รวมกันไม่น้อยคิดเป็นร้อยละ 39.0 ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลับมาดื่ม หลังจากงดไปได้ช่วงเวลาหนึ่ง มีอยู่ 3 ประการคือ ต้องไปงานเลี้ยง ร้อยละ 56.4 มีคนชวนดื่ม ชดไม่ได้ ร้อยละ 52.1 และ ชอบเที่ยวสังสรรค์ร้อยละ 40.4 (ตารางที่ 36 ถึง 37)

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุระยะเวลาที่กลับมาดื่มระหว่างพรรษา หลัง
เข้าพรรษามาแล้ว ของผู้ที่งดเป็นบางช่วงในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่งดเป็นบางช่วง
(ไม่ครบพรรษา))

ลำดับ	ระยะเวลาที่กลับมาดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 1 สัปดาห์	78	13.1
2	หลัง 1 สัปดาห์ ถึง 2 สัปดาห์	116	19.4
3	หลัง 3 สัปดาห์ – 4 สัปดาห์	163	27.3
4	หลัง 1 เดือน ถึง เดือนครึ่ง	106	17.8
5	หลังเดือนครึ่ง ถึง สองเดือน	79	13.2
6	หลังสองเดือน	48	8.0
7	ไม่ระบุ	7	1.2
รวม		597	100.0

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดได้ ของผู้ที่งดเป็นบางช่วง ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	สาเหตุที่ไม่สามารถงดตลอดพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	ต้องไปงานเลี้ยง	337	56.4
2	มีคนชวนดื่ม ชดไม่ได้	311	52.1
3	ชอบเที่ยวสังสรรค์	241	40.4
4	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเหล้า	87	14.6
5	ดื่มเป็นประจำ / ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	52	8.7
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	10	1.7
7	อื่นๆ อาทิ ดื่มเป็นยา ก่อนกินข้าว เครียด	13	2.2

5.1.3 กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดปริมาณการดื่มลง

ตัวอย่างกลุ่มนี้กลับมาไม่ได้ดื่มน้ำ แต่ลดปริมาณการดื่มลง โดยปริมาณที่ลดแตกต่างกันในหลายระดับ กล่าวคือร้อยละ 30.1 ลดปริมาณการดื่มลงกว่าครึ่งคือ 50% ขณะที่ร้อยละ 19.6 ลดลงถึง 80% และร้อยละ 19.1 ลดลงระหว่าง 60-79% ส่วนกลุ่มที่ลดปริมาณการดื่มลงไม่ถึงครึ่งที่เคยดื่ม พบว่ามีอยู่รวมกันร้อยละ 27.8 เมื่อพิจารณาถึงความถี่ที่ดื่ม ร้อยละ 25.6 ดื่มประมาณเดือนละครั้ง ขณะที่ร้อยละ 41.5 ดื่มเดือนละ 2 - 3 ครั้ง ส่วนกลุ่มที่ดื่มบ่อยกว่า 2-3 ครั้งต่อเดือนมีอยู่รวมกันคิดเป็นร้อยละ 26.4

เมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่ไม่สามารถงดดื่มตลอดได้ พบแนวโน้มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มที่งดเป็นบางช่วง กล่าวคือ ร้อยละ 56.2 ให้เหตุผลว่ามีคนชวนดื่ม ชดไม่ได้ รองลงมาใกล้เคียงกันร้อยละ 55.5 ชอบเที่ยวสังสรรค์ และร้อยละ 48.7 ต้องไปงานเลี้ยง (ตารางที่ 38 ถึง 40)

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสัดส่วนการดื่มที่ลดลงเมื่อเทียบกับก่อนช่วงเข้าพรรษา ของผู้ที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลงในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลงจากเดิม)

ลำดับ	สัดส่วนการดื่มที่ลดลง	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่มลดลง 80%	84	19.6
2	ดื่มลดลง 60-79%	82	19.1
3	ดื่มลดลง 50%	129	30.1
4	ดื่มลดลง 20-49 %	114	26.6
5	ดื่มลดลง <u>ต่ำกว่า</u> 20%	5	1.2
6	ไม่ระบุ	15	3.5
รวม		429	100.0

ลดลงต่ำสุด 10 % ลดลงสูงสุด 90 % ลดลงเฉลี่ย 55 %

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ในการดื่มในช่วงเข้าพรรษา ของผู้ที่ไม่งด แต่ลดการดื่มลงในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลงจากเดิม)

ลำดับ	ความถี่ในการดื่มในช่วงเข้าพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	เดือนละครั้ง	110	25.6
2	2 - 3 ครั้งต่อเดือน	178	41.5
3	4 - 5 ครั้งต่อเดือน	55	12.8
4	6 - 10 ครั้งต่อเดือน	38	8.9
5	มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	20	4.7
6	ไม่ระบุ	28	6.5
รวม		429	100.0
ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน		สูงสุด 25 ครั้งต่อเดือน	เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้ ของผู้ที่ไม่งดแต่ลดการดื่มในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ไม่งดแต่ลดการดื่มลงจากเดิม และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	สาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	241	56.2
2	ชอบเที่ยวสังสรรค์	238	55.5
3	ต้องไปงานเลี้ยง	209	48.7
4	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเหล้า	101	23.5
5	ดื่มเป็นประจำ / ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	79	18.4
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	22	5.1
7	อื่นๆ อาทิ ชายเหล้า ดื่มาก่อนกินข้าว เครียด	18	4.2

5.1.4 กลุ่มที่ยังคงดื่มปกติ ไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา

ในกลุ่มที่ยังคงมีการดื่มตามปกติไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา พบว่ามีเหตุผลหลักที่ใกล้เคียงกับกลุ่มที่งดบางช่วง และไม่งดแต่ลดปริมาณการดื่ม โดยร้อยละ 42.9 ให้เหตุผลว่ามีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ รองลงมา ร้อยละ 36.8 ให้เหตุผลว่าชอบเที่ยวสังสรรค์ และร้อยละ 29.7 ให้เหตุผลว่าต้องไปงานเลี้ยง อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างกลุ่มนี้บางส่วนคือร้อยละ 36.6 มีลักษณะการดื่มเป็นประจำ / ดื่มจนติด (อดไม่ได้) (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุสาเหตุที่ทำให้ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา ของผู้ที่ไม่งด และไม่ลดปริมาณการดื่มในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	สาเหตุที่ทำให้ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา	จำนวน	ร้อยละ
1	มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	332	42.9
2	ชอบเที่ยวสังสรรค์	285	36.8
3	ดื่มเป็นประจำ / ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	283	36.6
4	ต้องไปงานเลี้ยง	230	29.7
5	ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว	207	26.7
6	ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา	105	13.6
7	ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเหล้า	43	5.6
8	อื่นๆ อาทิดื่มเป็นยา ทำงานหนัก ดื่มแก้เบื่อ	24	3.1

5.2 ผลที่ได้รับจากการลด ละ เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ผลการสำรวจพบว่าในกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มช่วงเข้าพรรษา ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่งดมาตลอดและตั้งใจจะงดให้ครบพรรษา กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง และกลุ่มที่ลดปริมาณการดื่ม ระบุถึงผลดีที่ได้รับจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลายประการ โดยร้อยละ 63.3 ระบุว่าทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น รองลงมา ร้อยละ 54.3 ระบุว่าประหยัดค่าใช้จ่าย และร้อยละ 46.2 ระบุว่าทำให้สุขภาพจิตดีขึ้น (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุผลของการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่งดทั้งพรรษา งดบางช่วงและไม่งดแต่ลดปริมาณการดื่ม และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ผลของการงดดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	สุขภาพร่างกายดีขึ้น	1,191	63.3
2	ประหยัดค่าใช้จ่ายได้	1,021	54.3
3	สุขภาพจิตใจดีขึ้น	870	46.2
4	ช่วยลดความรุนแรงในครอบครัวลง	337	17.9
5	ไม่แน่ใจ	116	6.2
6	ไม่ส่งผลกระทบต่อ	250	13.3

กลุ่มที่ระบุว่า การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย พบว่าเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 1,432 บาท เมื่อจำแนกตามระดับของจำนวนเงินที่ประหยัด ร้อยละ 23.7 ประหยัดระหว่าง 500-1,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 23.4 ประหยัดระหว่าง 201-500 บาท ส่วนกลุ่มที่ระบุจำนวนเงินที่ประหยัดจากการงดดื่มในช่วงเข้าพรรษาเกินกว่า 1,000 บาท มีอยู่รวมกันคิดเป็นร้อยละ 29.4 ข้อมูลดังกล่าวหากทำการประมาณการโดยคำนวณจากฐานข้อมูลประชากร (อ้างอิงฐานข้อมูลระบบสถิติทางทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2557) **สรุปได้ว่าในช่วงเข้าพรรษาปี 2558 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มของประชาชนช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายจากการดื่มได้สูงถึง 9,917 พันล้านบาท** (ตารางที่ 43)

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุจำนวนเงินที่ประหยัดจากการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงงดเหล้าเข้าพรรษาที่ผ่านมา และผลการประมาณการยอดเงินที่ประหยัดโดยรวม (เฉพาะตัวอย่างที่ระบุว่าช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย)

ลำดับ	จำนวนเงินที่ประหยัด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 200 บาท	154	15.1
2	201-500 บาท	239	23.4
3	500-1,000 บาท	242	23.7
4	1,001-2,000 บาท	156	15.3
5	2,001-5,000 บาท	119	11.7
6	มากกว่า 5,000 บาท	25	2.4
7	ไม่ระบุ	86	8.4
รวม		1,021	100.0
ผลประมาณยอดเงินที่ประหยัดรวมทั้งสิ้น		9,917,250,458 บาท	

***ต่ำสุด 35 บาท สูงสุด 30,000 บาท เฉลี่ย 1,432 บาท**

5.3 ความตั้งใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มหลังออกพรรษา และช่วงเข้าพรรษาปี 2559

เมื่อสอบถามกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มช่วงเข้าพรรษา ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่งดมาตลอด และตั้งใจจะงดให้ครบพรรษา กลุ่มที่งดเป็นบางช่วง และกลุ่มที่ลดปริมาณการดื่ม ถึงความตั้งใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังออกพรรษา พบว่าร้อยละ 7.3 ตั้งใจจะเลิกดื่มตลอดไป ขณะที่ร้อยละ 66.7 กลับมาดื่มแต่ตั้งใจจะงด หรือลดให้น้อยลง ขณะที่ร้อยละ 24.2 ยังคงกลับมาดื่มเหมือนเดิม โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยที่จะกลับมาดื่มอีกครั้งเฉลี่ยที่ 15 วัน (ตารางที่ 44)

ตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 96.7 ยังระบุว่ามีความตั้งใจจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2559) โดยร้อยละ 51.7 ตั้งใจจะงดดื่มตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 27.0 จะงดดื่มเป็นบางช่วงและร้อยละ 18.0 ตั้งใจจะลดปริมาณการดื่มลง ขณะที่ส่วนน้อยเพียงร้อยละ 2.2 ที่ระบุว่าเข้าพรรษาปีหน้าจะไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม (ตารางที่ 45)

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป
หลังจากออกพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่งดทั้งพรรษา งดบางช่วงและไม่งดแต่ลดปริมาณการดื่ม)

ลำดับ	ความตั้งใจ	จำนวน	ร้อยละ
1	กลับมาดื่ม เฉลี่ยภายใน 15 วัน	456	24.2
2	งด / ลด ให้น้อยลง	1,255	66.7
3	เลิกไปเลย	138	7.3
4	ไม่ระบุ	33	1.8
รวม		1,882	100.0

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วงเข้าพรรษา
ปีหน้า (2559) (เฉพาะตัวอย่างที่งดทั้งพรรษา งดบางช่วงและไม่งดแต่ลดปริมาณการดื่ม)

ลำดับ	ความตั้งใจ	จำนวน	ร้อยละ
1	งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา	973	51.7
2	งดเป็นบางช่วง	509	27.0
3	ไม่ได้งดแต่ลดการดื่มลง	338	18.0
4	ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	42	2.2
5	ไม่ระบุ	21	1.1
รวม		1,882	100.0

บทที่ 4

บทสรุป และอภิปรายผล

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2558” ครั้งนี้ ดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลของการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาต่อการลด เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปี 2558 โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่าง จาก 25 จังหวัดทั่วประเทศ รวมจำนวน 7,099 ตัวอย่างดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม ถึง 20 พฤศจิกายน 2558 ผลการสำรวจสรุปสาระสำคัญดังนี้

บทสรุป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างที่สำรวจเป็นเพศหญิงร้อยละ 51.8 มีอายุกระจายไปในช่วงต่างๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยร้อยละ 20.2 อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี รองลงมาร้อยละ 18.9 อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี และร้อยละ 17.8 อยู่ในช่วงอายุ 50-59 ปี ด้านสถานภาพสมรสร้อยละ 62 สมรสแล้ว ขณะที่ร้อยละ 33.0 โสด ตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 83.9 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีอาชีพกระจายไปในหลายกลุ่ม ด้านรายได้เฉลี่ยพบว่าเป็นครึ่งคือร้อยละ 57.3 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนการนับถือศาสนาตัวอย่างถึงร้อยละ 96.6 ระบุว่านับถือศาสนาพุทธ

ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสาร สาระบันเทิง

ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 92.0 ติดตามข้อมูล ข่าวสาร สาระบันเทิงผ่านทางโทรทัศน์ รองลงมาร้อยละ 36.5 ติดตามผ่านทาง facebook และร้อยละ 30.2 ติดตามผ่านทางไลน์ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่ติดตามข้อมูล ข่าวสาร สาระบันเทิง ผ่านทางโทรทัศน์ พบว่าสถานีที่มีการติดตามรับชมมากที่สุดคือ ช่อง 3 HD / ช่อง 3 ร้อยละ 86.7 รองลงมาช่อง 7 HD / ช่อง 7 ร้อยละ 84.7 ขณะที่ ช่อง 5 และช่อง 9 / MCOT HD มีผู้ติดตามรับชมใกล้เคียงกันคือร้อยละ 41.8 และ 41.6 ตามลำดับ

การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษา" ปี 2558

ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 44,385 ล้านคนหรือร้อยละ 84.8 รับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษา" ปี 2558 โดยกลุ่มดังกล่าวถึงร้อยละ 96.3 พบเห็น / รับรู้จากการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ รองลงมาร้อยละ 22.8 พบเห็น / รับรู้จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboard) เมื่อสอบถามเฉพาะกลุ่มที่พบเห็น / รับรู้ผ่านทางโทรทัศน์ถึงสื่อโฆษณาที่พบเห็น ร้อยละ 89.3 ระบุว่าพบเห็นการประชาสัมพันธ์ชุด “พ่อใหม่” ขณะที่ร้อยละ 68.8 พบเห็นการประชาสัมพันธ์ชุด “ชุมชน”

ผลสำรวจยังพบว่าตัวอย่างถึงร้อยละ 87.2 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีผลต่อการสร้างความตระหนัก หรือสำนึกในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับที่แตกต่างกัน โดย 1 ใน 3 หรือร้อยละ 33.5 เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ขณะที่ร้อยละ 33.7 เห็นว่ามีผลมากถึงมากที่สุด นอกจากนี้ตัวอย่างถึงร้อยละ 97.7 ระบุว่าเห็นด้วยกับโครงการรณรงค์จดเกล้าเข้าพรรษา โดยกลุ่มดังกล่าว ร้อยละ 48.2 เห็นว่ามีส่วนทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้ในระดับปานกลาง ขณะที่ร้อยละ 30.1 เห็นว่าลดลงมาก ที่น่าสนใจคือตัวอย่างที่เคยพบเห็น / รับรู้ถึงการรณรงค์จดเกล้าเข้าพรรษา 2558 ถึงร้อยละ 73.2 ยังระบุว่า เคยบอกต่อ หรือแชร์ข้อความบน social network ชักชวน คนรอบข้างให้จดเกล้าเข้าพรรษาอีกด้วย

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ตัวอย่างร้อยละ 11.0 ระบุว่าได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามกลุ่มดังกล่าวประมาณครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 51.1 ระบุว่าได้รับน้อยลง ขณะที่ร้อยละ 39.7 ได้รับเท่าเดิม และเพียงร้อยละ 9.2 ที่ระบุว่าได้รับมากขึ้นกว่าเดิม ด้านการพบเห็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานพิธีและงานเลี้ยงในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 90.6 ระบุว่าพบเห็นในงานแต่งงาน รองลงมาร้อยละ 76.1 พบเห็นในงานบวช และร้อยละ 74.9 พบเห็นในงานทำบุญขึ้นบ้านใหม่

สำหรับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีผู้ดื่มเกินกว่า 1 ใน 3 คือร้อยละ 37.4 หรือ 18.742 ล้านคน โดยประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบว่ามีมากที่สุดคือเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือเหล้าร้อยละ 63.6 ผลสำรวจยังพบว่าในกลุ่มผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่คือร้อยละ 70.3 ดื่มทุกเดือน จำแนกเป็นร้อยละ 40.0 ดื่ม 1-3 วันต่อเดือน รองลงมาร้อยละ 20.9 ดื่มทุกสัปดาห์ (1-4 วันต่อสัปดาห์) ทั้งนี้โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มแต่ละครั้งเฉลี่ย 438 บาท ประเด็นที่น่าพิจารณาคือ ตัวอย่างที่ดื่มเกินกว่าครึ่งคือร้อยละ 56.9 เคยดื่มจนถึงระดับที่รู้สึกว่ามีเมามาก เมื่อสอบถามว่าเคยคิดจะเลิกดื่มหรือไม่ (ตลอดชีวิต) ร้อยละ 52.7 ระบุว่าเคยคิด ขณะที่ร้อยละ 46.6 ไม่เคยคิด

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

เมื่อสอบถามกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ถึงพฤติกรรมการดื่มช่วงเข้าพรรษาปี 2557 ส่วนใหญ่ร้อยละ 72.5 ระบุว่ามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่ม โดยร้อยละ 31.8 จดดื่มพรรษา ขณะที่ร้อยละ 24.4 จดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา) และร้อยละ 16.3 ไม่ได้จดแต่ลดปริมาณที่ดื่มลง

เมื่อสอบถามต่อไปว่า “เข้าพรรษาปีนี้คือ 2558” ดื่มหรือไม่ พบแนวโน้มที่ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา กล่าวคือร้อยละ 70.9 มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่ม จำแนกเป็นงดดื่มมาตลอดจนถึง 2 สัปดาห์ก่อนออกพรรษาและตั้งใจจะงดจนถึงวันออกพรรษาร้อยละ 32.3 จดเป็นบางช่วง ร้อยละ 22.5 และไม่งดแต่ลดปริมาณการดื่มลง ร้อยละ 16.1 ส่วนกลุ่มที่ยังดื่มเป็นประจำไม่เปลี่ยนแปลงพบว่ามีอยู่ร้อยละ 29.1 โดยให้เหตุผล 3 อันดับแรกคือ มีคนชวนดื่มขัดไม่ได้ ชอบเที่ยวสังสรรค์ และดื่มเป็นประจำ / ดื่มจนติด (อดไม่ได้) คิดเป็นร้อยละ 42.9 36.8 และร้อยละ 36.6 ตามลำดับ

เมื่อสอบถามข้อมูลสำคัญอื่นๆ ของกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์ในช่วงเข้าพรรษาปี 2558 ทั้ง 3 กลุ่ม พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

กลุ่มที่งดดื่มมาตลอดจนถึง 2 สัปดาห์ก่อนออกพรรษาและตั้งใจจะงดจนถึงวันออกพรรษา

- เหตุผลที่ทำให้งดได้ตลอดพรรษา พบว่า 3 อันดับแรกคือ ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่ม ร้อยละ 63.8 รองลงมา ร้อยละ 42.2 งดเป็นประจำทุกปี และร้อยละ 36.6 ให้เหตุผลว่ามีการรณรงค์ให้งดเหล้าเข้าพรรษา
- ความต่อเนื่องในการงดเหล้า ร้อยละ 67.3 ตั้งใจจะงดต่อไปหลังออกพรรษา ขณะที่ร้อยละ 7.6 ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต

กลุ่มที่งดดื่มเป็นบางช่วง (ไม่ตลอดพรรษา)

- กลุ่มนี้งดได้บางช่วงแล้วกลับมาดื่มอีก โดยพบว่าร้อยละ 31.0 งดได้เกินกว่า 1 เดือน ขณะที่ร้อยละ 59.8 งดได้ไม่เกิน 1 เดือน
- เหตุผลสำคัญ 3 อันดับแรก ที่ทำให้กลับมาดื่ม ร้อยละ 56.4 ต้องไปงานเลี้ยง ร้อยละ 52.1 มีคนชวนซัดไม่ได้ และร้อยละ 40.4 ชอบเที่ยวสังสรรค์

กลุ่มที่ไม่งดแต่ลดดื่มลง

- กลุ่มนี้พบว่าลดปริมาณการดื่มลงเฉลี่ยเกินครึ่งจากที่เคยดื่ม หรือคิดเป็นร้อยละ 55
- ด้านความถี่ในการดื่ม ร้อยละ 25.6 ระบุว่าลดลงเหลือเพียงเดือนละครึ่ง ขณะที่ร้อยละ 41.5 ระบุว่าเหลือเดือนละ 2-3 ครั้ง และร้อยละ 12.8 ลดลงเหลือเดือนละ 4-5 ครั้ง
- เหตุผลที่ต้องมีการดื่ม ใกล้เคียงกับกลุ่มที่งดเป็นบางช่วง คือ ร้อยละ 56.2 มีคนชวนดื่ม ซัดไม่ได้ รองลงมา ร้อยละ 55.5 ชอบเที่ยวสังสรรค์ และร้อยละ 48.7 ต้องไปงานเลี้ยง

ประเด็นที่น่าสนใจ เมื่อสอบถามทั้ง 3 กลุ่มถึงความตั้งใจในการงดหรือลดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงออกพรรษา ร้อยละ 24.2 ระบุว่าจะกลับมาดื่มอีกเฉลี่ยภายใน 15 วัน ขณะที่ร้อยละ 66.7 จะงด / ลดปริมาณการดื่มให้น้อยลง และร้อยละ 7.3 ระบุว่าเลิกดื่มเลย นอกจากนี้ตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวถึงร้อยละ 51.7 ยังระบุว่าในช่วงเข้าพรรษาปีหน้าคือ 2559 ตั้งใจจะงดดื่มตลอดช่วงเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 27.0 ตั้งใจจะงดเป็นบางช่วง และร้อยละ 18.0 ตั้งใจจะลดปริมาณการดื่มลงจากเดิมอีกด้วย

ผลที่ได้รับจากการงด/ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ปี 2558

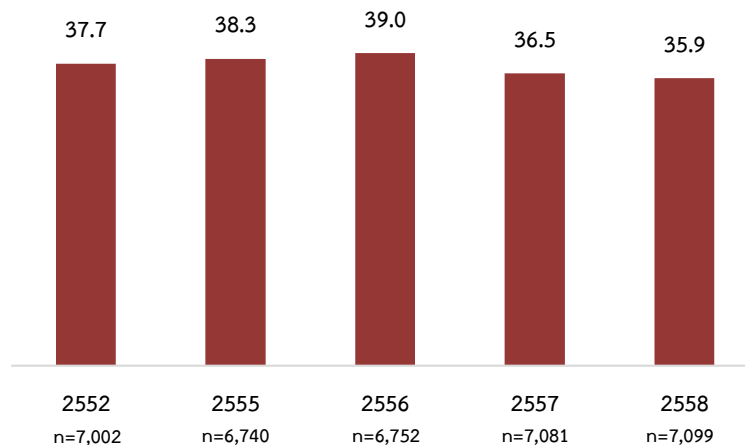
การงด / ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ปี 2558 ส่งผลดีต่อผู้ที่งด / ลด โดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 80.5 ทั้งนี้ร้อยละ 63.3 ระบุว่าทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น รองลงมา ร้อยละ 54.3 ระบุว่าทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และร้อยละ 46.2 ทำให้สุขภาพจิตใจดีขึ้น ที่น่าสนใจคือร้อยละ 17.9 ระบุว่ามีส่วนช่วยลดความรุนแรงในครอบครัวลง

นอกจากนี้ในกลุ่มที่ระบุว่าประหยัดรายจ่ายมากขึ้นหลังจากงด / ลด การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษา ปี 2558 เฉลี่ยคิดเป็นเงิน 1,432 บาท โดยยอดเงินที่ประหยัดได้สูงสุดจากการงด / การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา พบว่าสูงถึง 30,000 บาท นอกจากนี้ยังสามารถประมาณการได้ว่า **ช่วงเข้าพรรษาปี 2558 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมงดดื่มของประชาชนช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายจากการดื่มได้สูงถึง 9.917 พันล้านบาท**

อภิปรายผล

1. สถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภาพโดยรวมจากการสำรวจครั้งนี้ พบว่า ช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ประมาณการได้ว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงถึงประมาณ 18.742 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.9 ของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป สถานการณ์ดังกล่าวหากเปรียบเทียบกับผลสำรวจเพื่อประเมินการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ที่ผ่านมาระหว่างปี 2552 จนถึง 2557 พบว่ามีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย กล่าวคือจากสัดส่วนผู้ดื่มในปี 2552 ร้อยละ 37.7 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 39.0 ในปี 2556 ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงสุด และลดลงเหลือร้อยละ 36.5 ในปี 2557 และ 35.9 ในปี 2558 (แผนภาพที่ 11)

แผนภาพที่ 11 แสดงค่าร้อยละการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตัวอย่าง
เปรียบเทียบระหว่างปี 2552 ถึง 2558



ที่มา: ข้อมูลปี 2552 2555 และ 2556 สำรวจโดยศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ข้อมูลปี 2557 และ 2558 สำรวจโดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ

แม้จะพบแนวโน้มที่ของนักดื่มที่ลดจำนวนลง แต่ผลการสำรวจพบสถานการณ์ที่น่าพิจารณาหลายประการ

1.1 จำนวนนักดื่มที่อยู่ช่วงวัยเด็ก และเยาวชน มีจำนวนค่อนข้างสูง ทั้งนี้หากอ้างอิงนิยามของ พ.ร.บ. พัฒนาเด็กและเยาวชน พ.ศ. 2550 (เด็กคือผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เยาวชนคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี) เพื่อทำการจัดกลุ่มตามช่วงอายุดังกล่าว จะพบว่ากลุ่มนักดื่มวัยเด็กหรือกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 15-17 มี

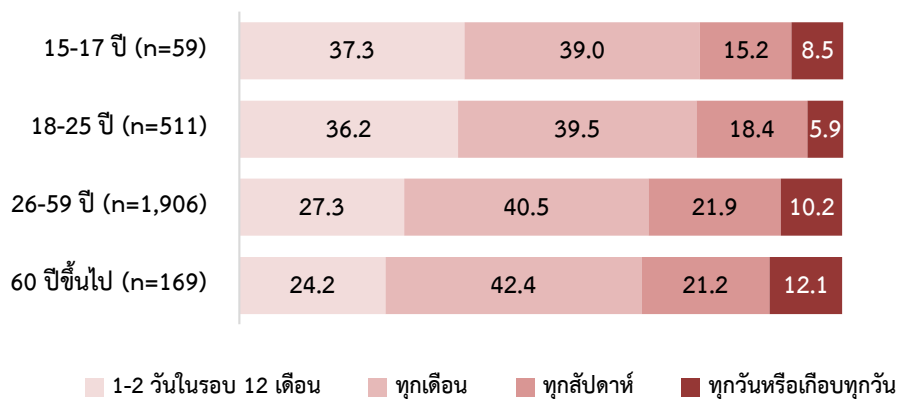
จำนวนถึงประมาณ 0.410 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.1 ของประชากรในวัยดังกล่าว ที่น่ากังวลใจคือตัวเลขของนักดื่มเยาวชนหรือผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 18-25 พบว่ามีจำนวนสูงถึง 3.330 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.1 ของประชากรในวัยดังกล่าว ซึ่งเมื่อจำแนกตามเพศแล้ว พบว่าเป็นเยาวชนเพศชายจำนวน 2.246 ล้านคน เพศหญิง 1.083 ล้านคน ถือเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูง

1.2 แม้จำนวนนักดื่มจะมีแนวโน้มลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา แต่หากพิจารณาถึงความถี่ในการดื่มกลับพบทิศทางที่ตรงข้ามคือ กลุ่มที่ดื่มในความถี่ค่อนข้างบ่อยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลผลการสำรวจในปี 2558 พบว่าจากจำนวนนักดื่มประมาณ 18 ล้านคนเศษ มีถึงประมาณ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 30.3 ที่ดื่มค่อนข้างบ่อย (อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง) เพิ่มสูงขึ้นกว่าปี 2557 คือร้อยละ 27.6 ที่น่าสนใจอีกประการ ผลสำรวจยังพบว่ากลุ่มนักดื่มเกินครึ่งคือร้อยละ 57.1 ระบุว่าเคยดื่มถึงระดับที่รู้สึกมึนเมาอีกด้วย

นอกจากนี้หากเจาะลึกเฉพาะกลุ่มที่ดื่มค่อนข้างบ่อย พบว่ากลุ่มวัยทำงาน (25-59 ปี) และกลุ่มผู้สูงวัย (60 ปีขึ้นไป) มีสัดส่วนของผู้ที่ดื่มค่อนข้างบ่อยถึงประมาณ 1 ใน 3 คือร้อยละ 32.1 และ 33.3 ส่วนกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ดื่มค่อนข้างบ่อยแม้จะมีในสัดส่วนที่ต่ำกว่า แต่ยังพบว่ามีจำนวนถึงประมาณ 1 ใน 4 โดยในกลุ่มเด็กพบว่ามีอยู่ร้อยละ 23.7 ส่วนกลุ่มเยาวชนมีอยู่ร้อยละ 24.3 (แผนภาพที่ 12)

แผนภาพที่ 12 แสดงค่าร้อยละของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

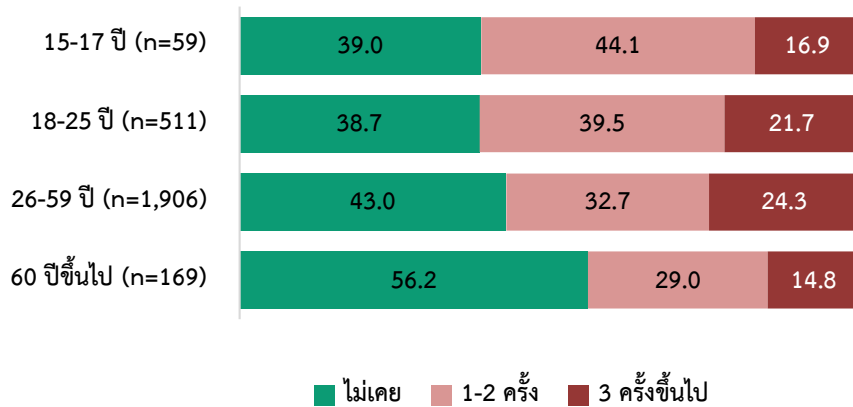
จำแนกตามช่วงอายุ (เฉพาะกลุ่มที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา)



ประเด็นที่น่าพิจารณาเมื่อจำแนกกลุ่มที่มีพฤติกรรมการดื่มในระดับที่รู้สึกมึนเมา ตามช่วงอายุ พบว่านักดื่มในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มถึงระดับที่มึนเมามีสัดส่วนค่อนข้างสูง โดยพบว่ากลุ่มเด็กที่เคยดื่มจนมึนเมาในรอบปีที่ผ่านมา มีอยู่ร้อยละ 61.0 ส่วนกลุ่มเยาวชนที่เคยดื่มจนถึงระดับมึนเมามีอยู่ร้อยละ 61.3 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุ (แผนภาพที่ 13)

แผนภาพที่ 13 แสดงค่าร้อยละของความถี่ในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์จนถึงระดับมินเมา

จำแนกตามช่วงอายุ (เฉพาะกลุ่มที่เคยตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา)



1.3 ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ จากค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการตี พบว่าเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 438 บาท นอกจากนี้ข้อมูลจากผลสำรวจสามารถประมาณการถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ต้องสูญเสียไปกับการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้ว่ามีสูงถึงประมาณ 481.838 แสนล้านบาทต่อปี

1.4 ผลวิจัยยังตั้งเป็นข้อสังเกตได้ว่า สถานการณ์ด้านการตีมีส่วนเชื่อมโยงโดยตรงกับวิถีทางสังคม โดยพบว่าในสังคมไทย มักมีเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบในงาน พิธีการ สำคัญๆ เช่น งานแต่งงานที่ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 90 พบเห็นว่ามีเครื่องตีแอลกอฮอล์ หรือแม้กระทั่งงานบุญต่าง เช่น งานบวช ทำบุญขึ้นบ้านใหม่ หรืองานศพ ก็มีการพบเห็นการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ลักษณะดังกล่าวนอกจากจะเป็นค่านิยมที่ส่งเสริมให้เกิดการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แล้ว ยังเป็นเสมือนปัจจัยที่มีส่วนทำให้ เด็กและเยาวชนได้ซึมซับพฤติกรรมที่ผิดๆ อีกด้วย

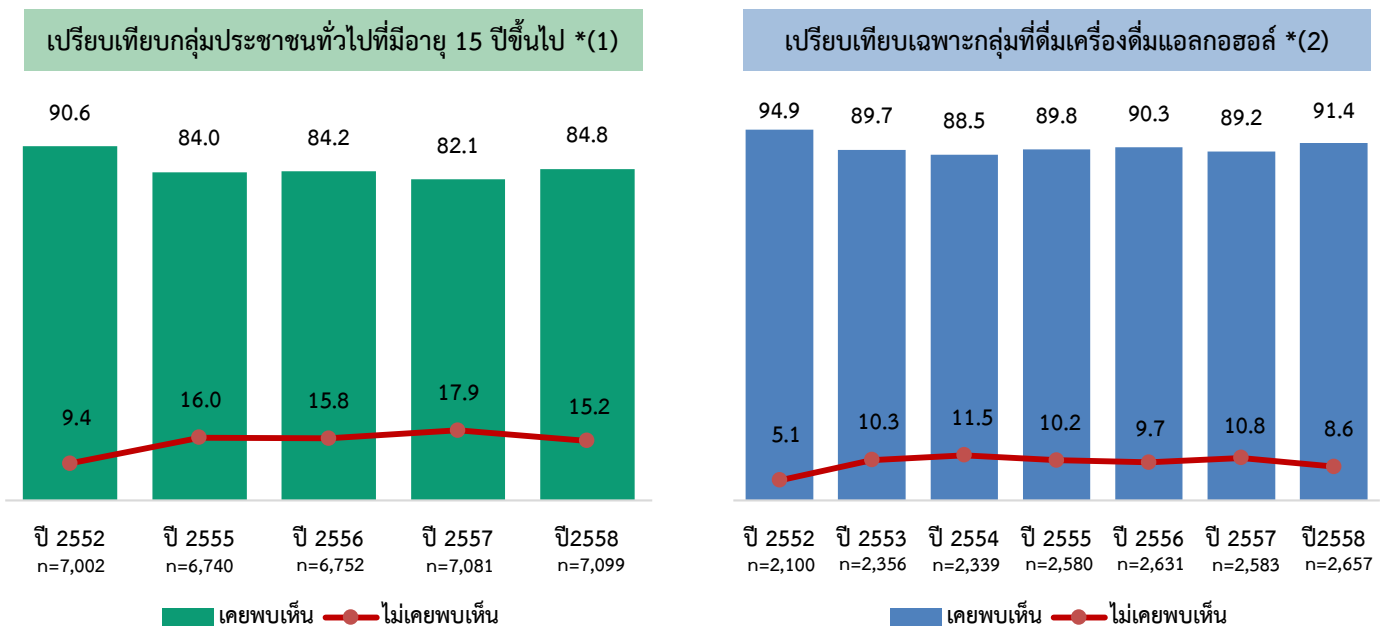
บทสรุปของสถานการณ์ด้านการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ข้างต้น สรุปได้ว่าด้านจำนวนนักตีไม่เปลี่ยนแปลงมากนักในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนผู้ตีมากกว่าพื้นที่อื่นๆ อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามสถานการณ์ที่น่ากังวลใจคือกลุ่มนักตีที่อยู่ในวัยเด็กและเยาวชนที่พบว่ามีจำนวนค่อนข้างมาก รวมถึงความถี่ และพฤติกรรมการตีที่เกินระดับควบคุมตัวเองยังมีในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ขณะเดียวกันยังพบวิถีทางสังคมที่มีส่วนในการส่งเสริมให้เกิดการตี และการซึมซับประสบการณ์ที่ผิดๆ ให้กับเด็กและเยาวชน

2. ผลของการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558 จากข้อมูลเชิงสถานการณ์ที่กล่าวถึงข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการทบทวนเครื่องมือต่างๆ ที่มีในปัจจุบันว่าทั้งในมิติของความครอบคลุม และความเข้มข้นในการใช้งาน การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ รวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับ การลด ละ เลิก ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ถือเป็นอีกเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้งานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังกล่าว โครงการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ถือเป็นหนึ่งในหลายโครงการที่มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2558 นี้ จากผลการประเมินพบข้อมูลที่น่าสนใจหลายประการดังนี้

2.1 การรณรงค์ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยพบว่า มีตัวอย่างถึงร้อยละ 84.5 พบเห็น / รับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว โดยช่องทางสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ที่สร้างการรับรู้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ อย่างชัดเจน

ขณะเดียวกันหากเปรียบเทียบข้อมูลการประเมินโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ตั้งแต่ปี 2552 จนถึงปัจจุบันพบแนวโน้มว่า ในปี 2558 สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ สามารถสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับสูงใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา มา ยกเว้นปี 2552 ที่การรับรู้อยู่ในระดับที่สูงมากถึงร้อยละ 90.6 นอกจากนี้หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มนักดื่ม คือผู้ที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 12 เดือน ผลการสำรวจยังพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา สามารถเข้าถึงกลุ่มดังกล่าวได้ถึงร้อยละ 91.4 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าแนวโน้มที่ไม่แตกต่างจากประชาชนทั่วไป คือสามารถเข้าถึงกลุ่มนักดื่มในระดับที่ใกล้เคียงกัน ยกเว้นปี 2552 ที่พบว่า การรับรู้ของกลุ่มดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูงมากถึงร้อยละ 94.9 (แผนภาพที่ 14)

แผนภาพที่ 14 แสดงค่าร้อยละของการรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา
เปรียบเทียบระหว่างปี 2552 ถึง 2558



ที่มา: (1) ข้อมูลปี 2552 2555 และ 2556 สำรวจโดยศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ข้อมูลปี 2557 และ 2558 สำรวจโดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ
(2) ข้อมูลปี 2552 ถึง 2557 ประยุกต์จาก 1 ทศวรรษ “งดเหล้าเข้าพรรษา” โดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

2.2 การรณรงค์มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการลด ละ เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ผลการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 87 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีผลต่อการสร้างความตระหนักหรือสำนึกในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย 1 ใน 3 ร้อยละ 33.7 ระบุว่า มีผลมากถึงมากที่สุด ผลการสำรวจยังพบว่า การรณรงค์มีผลในการสร้างความตระหนักทั้งเพศชายและหญิง และในทุกกลุ่ม

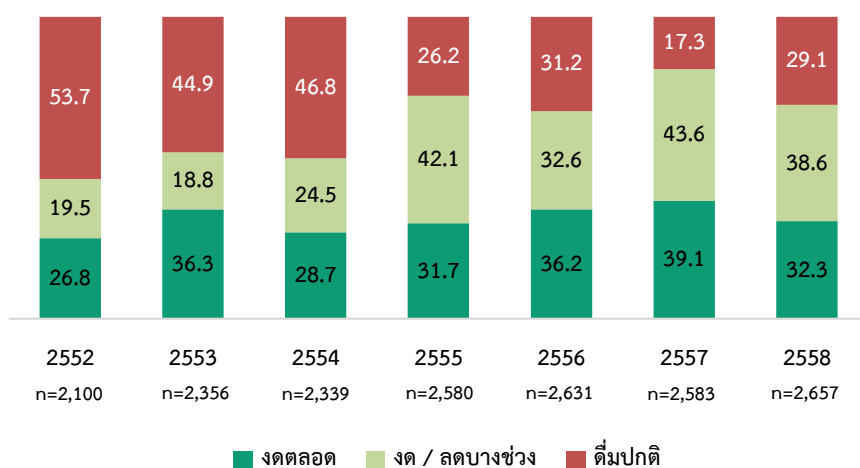
อายุ เช่นเดียวกับที่พบว่าผู้มีผลต่อนักตี๋มโดยส่วนใหญ่ คือร้อยละ 87.2 โดยกลุ่มนักตี๋มดังกล่าวเกินกว่า 1 ใน 3 คือร้อยละ 36.6 ระบุว่าการรณรงค์ดังกล่าวมีผลในการสร้างความตระหนักในระดับมากถึงมากที่สุด

นอกจากผลต่อการสร้างความตระหนักแล้ว ตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 97 ยังประเมินว่าการรณรงค์มีส่วนช่วยให้ประเทศไทยลดปริมาณการตี๋มและจำนวนคนที่ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ลง ซึ่งการรับรู้ต่อประสิทธิผลดังกล่าวส่งผลให้ตัวอย่างส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 98 เห็นด้วยกับการรณรงค์ ขณะที่ร้อยละ 73 มีการบอกต่อหรือแชร์ข้อความการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลรอบข้าง

2.3 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการตี๋มในช่วงเข้าพรรษา กระแสการรณรงค์ส่วนหนึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ซึ่งในปี 2558 ที่ผ่านมาพบว่ากว่าร้อยละ 70 หรือประมาณการได้ว่ามีนักตี๋มถึงประมาณ 13 ล้านคนเศษที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการตี๋มจากปกติ โดยในกลุ่มนี้ประมาณ 5.6 ล้านที่คนงดตี๋มตลอดช่วงเข้าพรรษา ส่วนในกลุ่มที่งดเป็นบางช่วงพบว่ากว่าร้อยละ 39 สามารถงดได้เป็นเดือนหรือมากกว่า ส่วนกลุ่มที่ลดปริมาณการตี๋มเองก็พบว่ากว่าร้อยละ 69 ลดปริมาณการตี๋มลงกว่าครึ่งหรือมากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตี๋มในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาตั้งแต่ปี 2552 จนถึงปัจจุบันพบว่าแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเริ่มมีความชัดเจนตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา โดยตั้งเป็นข้อสังเกตได้ว่าปี 2557 เป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการตี๋มมากกว่าปีอื่นๆ โดยในปีดังกล่าวพบว่า มีกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการตี๋มในช่วงเข้าพรรษาสูงกว่าทุกปี คือร้อยละ 82.7 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มที่งดตี๋มตลอดช่วงเข้าพรรษามีสัดส่วนที่สูงกว่าปีอื่นๆ ด้วยเช่นกัน คือร้อยละ 39.1 (แผนภาพที่ 15)

แผนภาพที่ 15 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา
เปรียบเทียบระหว่างปี 2552 ถึง 2558



ที่มา: ข้อมูลปี 2552 ถึง 2557 ประยุกต์จากจาก 1 ทศวรรษ “งดเหล้าเข้าพรรษา” โดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
หมายเหตุ ข้อมูลปี 2558 ผู้ที่งดตลอดพรรษา หมายถึงผู้ที่งดตี๋มมาตลอดจนถึงช่วง 2 สัปดาห์ก่อนออกพรรษา และตั้งใจจะงดให้ครบทั้งพรรษา

2.4 ผลจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษา ส่งผลชัดเจนต่อผู้ที่ปรับเปลี่ยน 3 ด้านคือ สุขภาพร่างกาย จิตใจ และประหยัดเงิน โดยส่วนใหญ่ เฉพาะประเด็นหลังจากการประมาณการพบว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษาทำให้สามารถประหยัดเงินได้สูงถึงเกือบหมื่นล้านบาท และหากพิจารณาในระดับครัวเรือนพบว่าเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ประมาณ 1,400 บาท

2.5 กระแสความคิดเรื่องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษายังคงอยู่ โดยจะเห็นได้จากเจตนาของนักรณรงค์ของกลุ่มต่างๆ ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมส่วนใหญ่ยังคงมีความตั้งใจที่จะทำต่อไปในช่วงของการเข้าพรรษาปี 2559 อย่างไรก็ตามยังพบว่าความตั้งใจส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 67 ยังอยู่ในระดับของการงด หรือลดการดื่มให้น้อยลง ส่วนกลุ่มที่ตั้งใจจะงดตลอดทั้งพรรษามีอยู่ร้อยละ 24

3. อุปสรรคของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มในช่วงเข้าพรรษา ผลสำรวจตั้งเป็นข้อสังเกตได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มมีสองส่วน ส่วนแรกเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมการดื่มที่มีลักษณะทำเป็นกิจวัตร หรือเป็นนิสัยทำให้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มนี้มีเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งบางส่วนแม้จะมีพฤติกรรมการดื่มที่เป็นกิจวัตรแต่ก็มีความตั้งใจ และความพยายามจะงด หรือลด โดยกลุ่มนี้พบในกลุ่มที่ดื่มเป็นประจำแต่ไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเลย และกลุ่มที่ไม่งดแต่ลดปริมาณการดื่ม (ไม่สามารถงดได้ ดังนั้นจึงเปลี่ยนแปลงด้วยการดื่มในปริมาณที่น้อยลง)

ส่วนที่สองคือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งนี้ข้อมูลจากการสำรวจพบข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม เนื่องจากตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้ง 3 กลุ่ม (กลุ่มที่งดได้บางส่วน ไม่งดแต่ลดปริมาณการดื่ม และกลุ่มที่ไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่ม) ต่างให้เห็นผลในทำนองเดียวกันว่า ต้องไปงานเลี้ยง มีคนชวนชดไม่ได้ รวมถึงพฤติกรรมชอบสังสรรค์

ข้อเสนอแนะต่อโครงการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

1. โครงการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เป็นกิจกรรมที่ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ในระยะยาว เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดกระแสความคิด ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม โดยอาศัยความเชื่อมโยงกับความเชื่อทางศาสนา จนปัจจุบันกลายเป็นสัญลักษณ์ของช่วงเวลาดังกล่าว ความต่อเนื่องในการรณรงค์นอกจากจะเป็นสิ่งสำคัญในการต่อยอดกระแสทางความคิด รวมถึงช่วยกระตุ้น เจตนาของ ความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มให้ยังคงอยู่

2. ช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์ยังคงเป็นโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามคณะทำงานอาจพิจารณาเพิ่มในเรื่องใช้ระบบ social network ให้เป็นประโยชน์ เนื่องจากตัวอย่างที่พบเห็น / รับรู้การประชาสัมพันธ์จำนวนมากมีพฤติกรรมสื่อสารต่อไปยังบุคคลรอบข้าง ขณะที่สื่อ social media เป็นเครื่องมือที่สื่อสารได้ง่าย สื่อสารได้ในระยะไกล และสื่อสารได้ตลอดเวลา และยังมีต้นทุนต่ำอีกด้วย

3. พิจารณากลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น การรณรงค์อาจพิจารณาโดยมองทั้งภาพรวม รวมถึงขยายผลไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มเด็กและเยาวชน เนื่องจากพบว่ามีความจำแนกผู้ที่ดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ในระดับที่น่าเป็นห่วง หรือมุ่งเน้นกลุ่มที่ดื่มด้วยความถี่หรือปริมาณที่มาก เนื่องจากข้อมูลพบว่า กลุ่มที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม โดยงดตลอดทั้งพรรษาเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว หรือเป็นกลุ่มที่งดเป็นประจำ

4. เนื้อหาอาจมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคทำให้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ เช่น การชักชวนเพื่อนดื่มช่วงเข้าพรรษาเป็นสิ่งที่ไม่ดี สังสรรค์ปลอดเหล้าช่วงเข้าพรรษา หรือจัดงานแบบปลอดเหล้าช่วงเข้าพรรษา เป็นต้น

5. พัฒนาโครงการรณรงค์ในลักษณะที่ส่งเสริม หรือต่อยอดพฤติกรรมลด ละ เลิก กล่าวคือนอกจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแล้ว อาจพัฒนาโครงการที่สร้างการมีส่วนร่วมในลักษณะของการต่อยอดพฤติกรรมลด ละ เลิก เพื่อส่งเสริมให้ผู้ที่มีความตั้งใจสามารถพัฒนาระดับของการลด ละ เลิกในระดับที่มากขึ้น เช่น ปีที่แล้วงดได้ 2 อาทิตย์ ปีนี้ 1 เดือน

6. นำข้อมูลผลดีจากการลด ละ เลิกมาใช้ประโยชน์ เพื่อสื่อสารให้เห็นข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ ว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม นอกจากเป็นเสมือนการทำบุญ สร้างกุศลในช่วงเข้าพรรษา แล้วส่งผลดีอย่างไร ต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชนบ้าง

ข้อเสนอแนะต่อโครงการวิจัย

1. ช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลยังอยู่ในช่วงเข้าพรรษา ทำให้ความสมบูรณ์ในการประเมินผลการรณรงค์มีข้อจำกัดอยู่บ้างในส่วนของปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะกรณีการงดดื่มตลอดพรรษา ส่งผลต่อการตีความหมาย และการเปรียบเทียบข้อมูลผลการรณรงค์กับปีที่ผ่านมา ดังนั้นหากสามารถปรับช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นหลังช่วงเข้าพรรษาได้จะทำให้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. โครงการรณรงค์เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวพุทธ โดยกำหนดมีแนวคิดที่ผูกติดกับความเชื่อทางศาสนาพุทธ ทำให้ตัวอย่างที่สำรวจบางส่วนที่อยู่ในศาสนาอื่น เช่น อิสลาม ซึ่งพบมากในภาคใต้ปฏิเสธไม่ตอบคำถาม หรือให้ความเห็นแบบไม่ตั้งใจตอบ ทำให้เกิดปัญหาความไม่ร่วมมือ (มีไม่มากนัก)

3. ด้านเนื้อหา ข้อคำถามในกลุ่มที่ “งดได้เป็นบางช่วง” ของแบบสำรวจ ยังมีข้อจำกัดที่อาจจะทำให้ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน เนื่องจากมีกลุ่มที่งดเป็นช่วงๆ มากกว่า 1 ช่วง เช่น งดได้ 3 สัปดาห์ แล้วกลับไปดื่มแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยงแล้วกลับมางดต่อได้จนครบพรรษา ดังนั้นอาจมีการปรับเปลี่ยนลักษณะการสอบถามที่มีความชัดเจนมากขึ้น อาทิ “ตลอดเข้าพรรษา งดเหล้าได้ทั้งหมดกี่สัปดาห์” หรือเปรียบเทียบให้เห็นว่า ในช่วงปกติดื่มกี่วัน ช่วงเข้าพรรษาคงเหลือดื่มกี่วัน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ทักษพล ธรรมรังสี (บรรณาธิการ). (2556). *สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบในประเทศไทย ปี 2556*. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข.
- นพพล วิทย์วรพงศ์, ชินพรรณ สัทธิตกรขยาพงษ์ และ มัลลิกา สมพลกรัง. (2557). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับการบาดเจ็บรุนแรงเปรียบเทียบช่วงเทศกาลสงกรานต์และช่วงปกติ ปี พ.ศ. 2557*. ค้นวันที่ 5 มกราคม 2559, จาก <http://cas.or.th/publication/>
- มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน. (2552). *ประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2552” กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปี ขึ้นไปใน 24 จังหวัดทั่วประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน. (2555). *ประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2555” กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปี ขึ้นไปใน 24 จังหวัดทั่วประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน. (2556). *ประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2556” กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปี ขึ้นไปใน 24 จังหวัดทั่วประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2557). *ประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2557” กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปี ขึ้นไปใน 25 จังหวัดทั่วประเทศ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัย.
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2559). *ประชาชนมีผลกระทบจากปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร*. ค้นวันที่ 5 มกราคม 2559, จาก <http://www.thaiantialcohol.com/faqs/view/9>

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับ ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในช่วงเข้าพรรษาประจำปี พ.ศ. 2558 (ระหว่างวันที่ 31 กรกฎาคม – 27 ตุลาคม 2558)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ สุราพื้นบ้าน ต่างๆ

ตอนที่ 1 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษา"

1. ในช่วงเข้าพรรษาที่ผ่านมา ท่านเคยเห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2558 นี้หรือไม่

ไม่เคย (ข้ามไปตอบตอนที่ 2) เคย

กรณีเคย ท่านรับรู้ หรือเคยเห็น ประชาสัมพันธ์ งดเหล้าเข้าพรรษา จากช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โฆษณาทางโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (billboard) |
| <input type="checkbox"/> ป้ายตั้งโต๊ะในรายการโทรทัศน์ต่างๆ | <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณาแจ้งอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณาบริเวณรถไฟฟ้า รถประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> ช่วงที่ประกาศเข้ารายการโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> กิจกรรมหรืออีเว้นท์ต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> โฆษณาทางวิทยุ | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ โบรชัวร์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

เฉพาะผู้ที่ระบุว่าเคยเห็นประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์

1.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “พ่อใหม่” หรือไม่ (แสดง Photo board)

เคย ไม่เคย

1.2 ท่านเคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “ชุมชน” หรือไม่ (แสดง Photo board)

เคย ไม่เคย

2. สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีผลทำให้ท่านมีความตระหนัก หรือสำนึก ในการ ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

ไม่มีผลเลย มีผลเล็กน้อย มีผลปานกลาง มีผลมาก มีผลมากที่สุด

3. ท่านเห็นด้วยกับการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” หรือไม่

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย เพราะ..... ไม่มีความเห็น

4. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในระยะเวลา 3 เดือน สามารถทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

เห็นด้วย คิดว่าการรณรงค์ดังกล่าว กระตุ้นให้ประชาชนลดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ระดับใด

น้อย ปานกลาง มาก

ไม่เห็นด้วย เพราะ..... ไม่มีความเห็น

5. ท่านเคยบอกต่อ หรือ แชร์ข้อความบน social network ชักชวน คนรอบข้างท่าน งดเหล้าเข้าพรรษา หรือไม่

เคย ไม่เคย เพราะ.....

ตอนที่ 2 การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

6. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องตีแอลกอฮอล์หรือไม่

ไม่เคย

เคย **➡** เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนหน้า ท่านได้รับน้อยลง เป็นปกติ หรือมากขึ้น

ได้รับน้อยลง

ได้รับเป็นปกติ/จำนวนเท่าเดิม

ได้รับมากขึ้น

7. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยงต่อไปนี้หรือไม่

ประเภทงาน	ไม่เคยเห็น	เคยเห็น	ไม่แน่ใจ
1) งานทอดกฐิน ทอดผ้าป่า			
2) งานสร้างพระประธาน โบสถ์ วิหาร ปิดทองฝังลูกนิมิต			
3) งานประเพณีของชุมชน เช่น งานบั้งไฟ งานแข่งเรือ			
4) งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่			
5) งานบวช			
6) งานแต่งงาน			
7) งานศพ			
8) อื่นๆ ระบุ			

8. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ทั้งในช่วงก่อนและระหว่างเข้าพรรษา ท่านตีเครื่องตีแอลกอฮอล์หรือไม่

ไม่ตี (ข้ามไปตอบข้อมูลทั่วไป)

ตี

เฉพาะคนที่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

9. โปรดระบุประเภทเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ท่านตี (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหล้า

เบียร์

ไวน์องุ่นหรือไวน์ผลไม้

ไวน์คูลเลอร์หรือเครื่องตีผสมพร้อมตี

สุราพื้นบ้าน เช่น สาโท กระแช่ เป็นต้น

เหล้ายาดอง

เหล้าปั่น

อื่นๆ ระบุ

10. ท่านตีมากน้อยเพียงใด

ตี 1-2 วัน ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ตีทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)

ตีทุกสัปดาห์ (1-4 วันต่อสัปดาห์)

ตีทุกวันหรือเกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์)

11. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการตีแต่ละครั้ง (รวมมิกเซอร์ กับแก้ม ฑิป มาลัย หรืออื่นๆ) ประมาณ บาท

12. ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยตีเครื่องตีแอลกอฮอล์จนรู้สึกมึนเมาหรือไม่

ไม่เคย

เคย 1-2 ครั้ง

เคย 3 ครั้งขึ้นไป

13. ท่านเคยคิดที่จะเลิกตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ตลอดชีวิตหรือไม่

เคยคิด

ไม่เคยคิด

14. ในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว (2557) ท่านงดตีเครื่องตีแอลกอฮอล์หรือไม่

งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา

งดเป็นบางช่วง

ไม่งดแต่ลดการตีลง

ไม่งดและไม่ลดปริมาณการตี

15. ในปีนี้ตั้งแต่เริ่มเข้าพรรษาเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน (ตั้งแต่ 31 กรกฎาคม 2558) ท่านงดตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ หรือไม่ (เลือก

คำตอบใน เพียงข้อเดียว แล้วตอบคำถามย่อยเฉพาะของคำตอบนั้น)

1) งดมาได้ตลอดเทศกาลเข้าพรรษาและจะงดต่อไปจนออกพรรษา (27 ตุลาคม 2558)

1.1) สาเหตุที่ทำให้งดตลอดได้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปกติตีน้อย ไม่ค่อยได้ตีอยู่แล้ว

งดเป็นประจำทุกปี

มีการรณรงค์ให้งดเหล้าเข้าพรรษา

ต้องการรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา

ครอบครัวขอให้งด

เพื่อนงด / ไม่มีเพื่อนตี / เพื่อนชวนงด

ถือเป็นช่วงฟื้นฟูสุขภาพ

อื่นๆ ระบุ.....

1.2) กรณีที่งดเหล้าครบพรรษา 3 เดือน ท่านตั้งใจว่าจะงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหรือไม่

ตั้งใจจะงดต่อไปอีก

ตั้งใจจะเลิกตลอดชีวิต

[] 2) งดเป็นบางช่วง (ไม่ครบพรรษา)

2.1) ท่านได้กลับมาดื่มระหว่างพรรษา หลังเข้าพรรษามาแล้วนานเพียงใด

ไม่เกิน 1 สัปดาห์

หลัง 1 สัปดาห์ ถึง 2 สัปดาห์

หลัง 3 สัปดาห์ – 4 สัปดาห์

หลัง 1 เดือน ถึง เดือนครึ่ง

หลังเดือนครึ่ง ถึง สองเดือน

หลังสองเดือน

2.2) สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ดื่มเป็นประจำ / ดื่มจนติด (อดไม่ได้)

ชอบเที่ยวสังสรรค์

ต้องไปงานเลี้ยง

ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเหล้า

มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้

ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา

อื่นๆ ระบุ.....

[] 3) ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

3.1) โดยลดการบริโภคลงเหลือ % เมื่อเทียบกับก่อนช่วงเข้าพรรษา

3.2) มีความถี่ในการดื่มลดลงเมื่อเทียบกับก่อนเข้าพรรษา โดยดื่มประมาณ ครั้งต่อเดือน

3.3) สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่สามารถงดตลอดได้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ดื่มเป็นประจำ / ดื่มจนติด (อดไม่ได้)

ชอบเที่ยวสังสรรค์

ต้องไปงานเลี้ยง

ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเหล้า

มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้

ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา

อื่นๆ ระบุ.....

[] 4) ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ (ตอบ 4.1 แล้วข้ามไปตอบข้อ 19)

4.1) สาเหตุใดที่ท่านไม่งดเหล้าเข้าพรรษา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ดื่มเป็นประจำ / ดื่มจนติด (อดไม่ได้)

ชอบเที่ยวสังสรรค์

ต้องไปงานเลี้ยง

ในชุมชนจัดงานมีการเลี้ยงเหล้า

มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้

ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเข้าพรรษา

ปกติดื่มน้อย ไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว

อื่นๆ ระบุ.....

16. หลังจากออกพรรษา ท่านตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปหรือไม่

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

[] งด / ลด ให้น้อยลง เพราะ.....

[] เลิกไปเลย เพราะ.....

17. ท่านคิดว่า การงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาส่งผลกระทบต่อท่านอย่างไรบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] ประหยัดค่าใช้จ่ายได้

[] สุขภาพร่างกายดีขึ้น

[] สุขภาพจิตใจดีขึ้น

[] ช่วยลดความรุนแรงในครอบครัวลง

[] ไม่แน่ใจ

[] ไม่ส่งผลกระทบต่อใดๆ

18. ท่านคิดว่าในช่วงงดเหล้าเข้าพรรษาที่ผ่านมา ท่านประหยัดเงินจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้หรือไม่

[] เท่าเดิม / ไม่ได้ประหยัดเงิน

[] ประหยัดเงินจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ประมาณ..... บาท

19. ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2559) ท่านตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

[] งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา

[] งดเป็นบางช่วง

[] ไม่งดแต่ลดการดื่มลง

[] ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพสมรส
 โสด สมรส และมีบุตร คน สมรสแต่ไม่มีบุตร หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่สำเร็จมา
 ไม่เคยเรียน มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช.
 ปวส. อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
5. ท่านนับถือศาสนาใด
 พุทธ คริสต์ อิสลาม ซิกข์ อื่นๆ ระบุ.....
6. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก
 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขายรายย่อย / บริการรายย่อย
 ธุรกิจส่วนตัว / ผู้ประกอบการ ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้างทั่วไป เกษียณอายุ
 เกษตรกร / ประมง อาชีพอิสระ อาทิ หนายความ สถาปนิก
 นักเรียน / นักศึกษา ว่างงาน อื่นๆ ระบุ
7. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
 ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท
8. อาศัยอยู่เขต / อำเภอ..... จังหวัด.....
9. อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ในเขตเทศบาล นอกเขตเทศบาล
10. ท่านรับข้อมูลข่าวสาร สาระบันเทิง ผ่านช่องทางใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 โทรทัศน์ วิทยุ เสียงตามสาย facebook (เฟซบุ๊ก)
 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายประกาศ ประชุมหมู่บ้าน
 Line (ไลน์) เว็บไซต์
 ช่องทางอื่นๆ โปรดระบุชื่อ.....
11. เฉพาะคนรับข่าวสารจากโทรทัศน์ ท่านรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านช่องโทรทัศน์ใดเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ช่อง 3 HD / ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 HD / ช่อง 7 ช่อง 9 / MCOT HD
 ไทยรัฐทีวี เวิร์คพอยท์ Workpoint อมรินทร์ทีวี Amarin TV สปริงนิวส์ Spring News
 วอยซ์ทีวี Voice TV ช่องจีเอ็มเอ็ม GMM วัน One เนชั่น Nation
 ช่อง 3 SD MCOT Family ThaiPBS ช่อง 11/NBT
 ช่องอื่นๆ โปรดระบุชื่อ.....
12. เฉพาะคนรับข่าวสารจากโทรทัศน์ ท่านรับชมรายการทีวีรายการใดบ้างเป็นประจำ โปรดระบุ 3 รายการตามความถี่ที่ท่านดูเป็นประจำ
1).....
2).....
3).....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ