



รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็นของสาธารณชนต่อประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
และแบบแผนการดื่มของประชาชน
(กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนอายุ ๑๕ ปีขึ้นไปใน ๑๕ จังหวัดของประเทศ)

เสนอ

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
หน่วยระบาดวิทยา อาคารบริหาร ชั้น ๖
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

โดย

บริษัท ซูเปอร์โพล จำกัด

ตุลาคม ๒๕๖๐
(สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ ลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗)

รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็นของสาธารณชนต่อประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
และแบบแผนการดื่มของประชาชน
(กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนอายุ ๑๕ ปีขึ้นไปใน ๑๕ จังหวัดของประเทศ)

เสนอ

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
หน่วยระบาดวิทยา อาคารบริหาร ชั้น ๖
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ๙๐๑๑๐
โทรศัพท์ : (๐๘๓)๕๗๗-๕๕๓๓

โดย

บริษัท ซูเปอร์โพล จำกัด
อาคารเทพทาวเวอร์ ๒๑๗๐
ถนนเพชรบุรี แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ ๑๐๓๑๐
โทรศัพท์ ๐๒-๓๐๘-๐๔๔๔ โทรสาร ๐๒-๓๐๘-๐๔๔๘
www.superpollthailand.net

ตุลาคม ๒๕๖๐
(สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ ลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗)

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ตามที่คณะวิจัย สำนักวิจัยซูเปอร์โพล ได้ดำเนินโครงการวิจัยเชิงสำรวจ ความคิดเห็นของสาธารณชนต่อประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแบบแผนการดื่มของประชาชน กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนอายุ ๑๕ ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น ๒,๕๐๔ ตัวอย่างจาก ๑๕ จังหวัดของประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พิษณุโลก ตาก ขอนแก่น บึงกาฬ อุบลราชธานี บุรีรัมย์ พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี นนทบุรี ราชบุรี ชลบุรี สงขลา และ สุราษฎร์ธานี โดยทำการสำรวจระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๙ ถึงเดือน กรกฎาคม ๒๕๖๐ ที่ผ่านมา เพื่อสำรวจทัศนคติของประชาชนต่อการดื่มและผลกระทบจากการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทั่วไป รวมไปถึงทัศนคติต่อมาตรการต่างๆ ของรัฐในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพื่อศึกษาแบบแผนเชิงพฤติกรรม (Behavior Patterns) ของคนไทยต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเด็นสำคัญของทัศนคติของประชาชนต่อการดื่มและผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๖.๔ ระบุ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีโทษต่อสังคมมากกว่าประโยชน์ อย่างไรก็ตาม ร้อยละ ๑๙.๓ ระบุมีประโยชน์และโทษต่อสังคมพอๆ กัน และเพียงร้อยละ ๔.๓ เท่านั้นที่ระบุมีประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าโทษ นอกจากนี้ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๘๔.๒ เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุดว่า การดื่มเหล้าและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ เป็นอันตรายมากที่สุดต่อผู้อื่น เช่น อุบัติเหตุ ความรุนแรง อาชญากรรม การทะเลาะวิวาท และการคุกคามทางเพศ

นอกจากนี้ เกินครึ่งหรือร้อยละ ๕๑.๓ เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุดว่า การดื่มเหล้าเบียร์ไวน์ดีต่อสุขภาพของคนดื่ม และร้อยละ ๓๔.๕ เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุดว่า การดื่ม เหล้า เบียร์ ไวน์ ทำให้ช่วยคลายความเครียด โดยมีร้อยละ ๓๕.๔ เห็นด้วยปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ ๓๙.๓ เห็นด้วยปานกลางและร้อยละ ๓๑.๗ เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุดว่า การดื่ม เหล้า เบียร์ ไวน์ ช่วยทำให้มีสังคมเพื่อนฝูงที่ดีต่อกัน ผลสำรวจยังพบด้วยว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๑.๕ เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุดว่า การดื่มเหล้า เบียร์ ไวน์ช่วยทำให้ทำงานได้ดีขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อถามทัศนคติต่อมาตรการของรัฐเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๗.๑ เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุดต่อการห้ามขาย เหล้า และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันพระใหญ่ และส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๓.๘ เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุดที่ว่า รัฐบาลควรระบุให้ชัดว่า ห้ามขายเหล้ารอบสถาบันการศึกษาห่างจากรั้วกี่เมตร เช่น ๓๐๐ เมตร หรือ ๕๐๐ เมตร นอกจากนี้ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๐.๗ เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุดว่า ควรมีกฎหมาย ห้ามเจ้าหน้าที่รัฐรับเป็นที่ปรึกษา บริษัทน้ำเมาและบริษัทในเครือทุกชนิด

เมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา ไม่นับการจิบเพียงเล็กน้อย พบว่า เกินครึ่งหรือร้อยละ ๕๑.๒ เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ ร้อยละ ๔๘.๘ ระบุ ไม่เคยดื่ม แต่เมื่อถามถึงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ ๑๒ เดือนที่ผ่านมา พบว่า ร้อยละ ๓๔.๗

ระบุ มีการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ครั้งสุดท้ายในรอบ ๑๒ เดือน และร้อยละ ๖๕.๓ ระบุ ไม่ได้ตีมี นอกจากนี้ เมื่อถามถึงการตีมีในช่วง ๓๐ วันที่ผ่านมา พบว่า ร้อยละ ๒๖.๘ ตีมี แต่ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๓.๒ ไม่ตีมี

เมื่อสอบถามถึงชนิดของเครื่องตีมีและปริมาณของการตีมีแต่ละครั้งที่มีโอกาสตีมี พบว่า ในการตีมี เหล้า ตัวอย่างร้อยละ ๔.๒ ตีมีน้อยกว่า ๑ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง ในขณะที่ ร้อยละ ๑๔.๑ ตีมี ๑ ถึง ๙ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง และร้อยละ ๗.๕ ตีมี ๑๐ แก้วมาตรฐานขึ้นไป โดยส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๔.๒ ไม่ตีมี นอกจากนี้ เมื่อถามถึงการตีมีเบียร์ พบว่า ร้อยละ ๕.๗ ตีมีเบียร์ น้อยกว่า ๑ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง ร้อยละ ๑๙.๘ ตีมีเบียร์ ๑ ถึง ๙ แก้วมาตรฐาน และร้อยละ ๑๒.๖ ตีมีเบียร์ ๑๐ แก้วมาตรฐานขึ้นไป เมื่อถามถึง การตีมีไวน์ พบว่า ร้อยละ ๒.๖ ตีมีไวน์น้อยกว่า ๑ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง ร้อยละ ๔.๐ ตีมีไวน์ ๑ ถึง ๙ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง และร้อยละ ๐.๖ ตีมีไวน์ ๑๐ แก้วมาตรฐานขึ้นไป และเมื่อสอบถามถึงการตีมีเครื่องตีมี แอลกอฮอล์อื่นๆ เช่น เหล้าปั่น พบว่า ร้อยละ ๒.๓ ตีมีน้อยกว่า ๑ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง ร้อยละ ๐.๖ ตีมี ๑ ถึง ๙ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง และร้อยละ ๐.๒ ตีมี ๑๐ แก้วมาตรฐานขึ้นไป

ที่น่าเป็นห่วงคือ ตัวอย่างร้อยละ ๓๕.๐ ตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ เทศกาลสงกรานต์ ร้อยละ ๒๗.๖ เทศกาลลอยกระทง ร้อยละ ๘.๐ เทศกาลวาเลนไทน์ ร้อยละ ๗.๗ เทศกาลออกพรรษา ร้อยละ ๕.๕ เทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ ๔.๔ เทศกาลทอดผ้าป่า ร้อยละ ๔.๔ และ เทศกาลอื่นๆ เช่น รัชนี้ง งานบวช งานแต่ง เป็นต้น ร้อยละ ๒๐.๖

นอกจากนี้ หลังจากวิเคราะห์ประเด็นสำคัญบางประการที่ค้นพบจำแนกตามลักษณะทั่วไปของ ตัวอย่าง พบว่า จำนวนมากของตัวอย่างที่ศึกษาหรือร้อยละ ๓๔.๗ ระบุ ในครั้งที่ตีมี เคยติดลมตีมีมากกว่าที่ตั้งใจตีมีตอนเริ่มต้น และร้อยละ ๙.๘ ระบุ เคยตีมีแล้วขับ ทั้งๆ ที่มีคนเตือนว่า ตีมีแล้วอย่าขับ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่า ตัวอย่างที่มีการตีมีในช่วง ๓๐ วันและตัวอย่างที่มีการตีมี ทุกวันหรือเกือบทุกวัน มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนนหรือจากการเมาแล้วขับ

ผลการศึกษายังพบว่ามี mốiเชื่อมโยงกัน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ นโยบายด้าน การควบคุม เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงการรณรงค์ลดเหล้าที่เน้นดำเนินการในช่วงโอกาสหรือเทศกาลสำคัญๆ ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุมครบถ้วนเพียงพอทุกมิติของการป้องกันประชาชนจากการตีมีหรือผลกระทบจากการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ ประชาชนยังมีการพฤติกรรมการตีมีที่ตีมีในทุกวันหรือเกือบทุกวัน และยังมี การตีมีแบบติดลมตีมีมากกว่าที่ตั้งใจตีมี ซึ่งพฤติกรรมการตีมีดังกล่าว ถือเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญต่อการเกิดอุบัติเหตุและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนน

จากข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้นเหล่านี้ ขอเสนอแนะให้ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ควรร่วมกับ เครือข่ายภาคประชาสังคมและสื่อสารมวลชนเพิ่มช่องทางการสื่อสารโดยการเผยแพร่หรือนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาสู่เวทีสาธารณะ รวมถึงควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึง รับรู้และเข้าใจถึงพิษภัย และผลกระทบจากการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ ศวส. ควรตั้งเป้าหมายการทำงานโดยมุ่งเน้นการป้องกันเด็ก เยาวชน จากการเป็นนักตีมีหน้าใหม่ ด้วยการออกแบบการทำงานเชิงรุก โดยการสื่อสารผ่าน โรงเรียนและครอบครัวเป็นฐานราก

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและการตีเครื่องตีแมลกอฮอลล์ของตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายเครื่องตีแมลกอฮอลล์ จากการศึกษา พบว่า ตัวอย่างประชาชนที่ศึกษาจำนวนมากหรือร้อยละ ๕๐.๒ ระบุ การเข้าถึงร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายเครื่องตีแมลกอฮอลล์มีความสะดวกมากและสามารถเดินไปได้ โดยตัวอย่างประชาชนที่ศึกษาส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๙.๙ ระบุ ใช้เวลาน้อยกว่า ๕ นาที และเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการใช้เวลาเดินทางไปซื้อเครื่องตีแมลกอฮอลล์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ๔.๙๔ นาที โดยมีระยะเวลาที่ใช้เดินทางไปซื้อเครื่องตีแมลกอฮอลล์ที่น้อยที่สุดอยู่ที่ ๑ นาที และเมื่อพิจารณาความเชื่อมโยงของความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายเครื่องตีแมลกอฮอลล์ พบว่า มีการระบุว่าสามารถหาซื้อได้จากหอพัก สถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิง สถาบันการศึกษาต่างๆ ที่น่าพิจารณา คือ พบว่า สามารถหาซื้อได้ตาม วัด/ศาสนสถานต่างๆ และโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน เป็นต้น

จากข้อค้นพบดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่า สถานที่จำหน่ายเครื่องตีแมลกอฮอลล์มีการกระจายในทุกพื้นที่ โดยมีลักษณะการขยายตัวเชิงรุกที่เข้าถึงที่พักอาศัยของประชาชน เช่น หอพัก และสถานที่สำคัญต่างๆ ซึ่งข้อค้นพบเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องตีแมลกอฮอลล์ความเชื่อมโยงกับการรับรู้ถึงกฎระเบียบหรือมาตรการในการควบคุมเครื่องตีแมลกอฮอลล์ตามสถานที่ต่างๆ อีกด้วย โดยตัวอย่างประชาชนที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๖๕ ขึ้นไป ระบุว่ามีความมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแมลกอฮอลล์ในสถานที่ต่างๆ ตามที่กล่าวมาแล้ว หากแต่อาจจะยังมีช่องว่างในการบังคับใช้มาตรการที่เป็นรูปธรรมและมีความต่อเนื่องชัดเจนเพียงพอ

นอกจากนี้ ขอเสนอแนะให้ ศวส. ควรแสวงหาภาคีเครือข่ายที่มีองค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่ มาร่วมกำหนดยุทธศาสตร์ในการกำหนดประเด็น เป้าหมายและทิศทางในการขับเคลื่อน ด้านการบังคับใช้กฎระเบียบหรือมาตรการในการควบคุมการจำหน่ายเครื่องตีแมลกอฮอลล์ในสถานที่ต่างๆ ให้มีการปฏิบัติที่ชัดเจน ต่อเนื่องและเป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง

ที่น่าพิจารณาคือ กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องตีแมลกอฮอลล์มีลักษณะเป็นกลยุทธ์เชิงรุก โดยมีการโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีการใช้สื่อบุคคล เช่น ดารา ผู้ที่มีชื่อเสียง สาวเชียร์เปียร์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการใช้รูปแบบของการเชิญชวนให้ชิมฟรี และบริการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการมอบสิทธิประโยชน์อื่นๆ เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ นี้ มีจุดมุ่งเน้นที่สำคัญ คือ การขายแก่ผู้ที่อยู่ในอาการมึนเมา และการขายพ่วง ที่น่าพิจารณา คือ กลยุทธ์ดังกล่าวอาจจะยังไม่มีมาตรการควบคุมที่สอดคล้องกับวิวัฒนาการด้านการส่งเสริมการขายในปัจจุบัน รวมถึงบทลงโทษและกระบวนการในการพิจารณาความผิดอาจจะใช้เวลาค่อนข้างนานเกินไป

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างประชาชนที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๖๔.๕๘ ระบุ มีการรับรู้และการเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมเครื่องตีแมลกอฮอลล์ เช่น ห้ามโฆษณาในลักษณะตีแล้วตี และควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตีแมลกอฮอลล์ รวมถึงการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องตีแมลกอฮอลล์ในรูปแบบต่างๆ

ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่า ธุรกิจเครื่องตีแมลกอฮอลล์มีผลกำไรทางการค้าสูงมาก และได้มีการศึกษาและปรับเปลี่ยนช่วงทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบ

ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่ง ศวส. ควรต้องสนับสนุนงานวิจัยที่สามารถสร้างนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้เท่าทันธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และควรแสวงหาเครือข่ายเชิงยุทธศาสตร์เพื่อร่วมทำงานอย่างใกล้ชิด ทั้งในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมทำงาน และร่วมติดตามประเมินผล เพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายและการบังคับใช้กฎระเบียบหรือมาตรการอย่างแท้จริง

ที่น่าพิจารณาคือ พบว่า ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ เด็ก เยาวชนที่เป็นนักดื่มหน้าใหม่ โดยผลจากการสำรวจ พบว่า ตัวอย่างประชาชนที่ศึกษาจำนวนมากหรือร้อยละ ๔๐.๓ ระบุ มีการพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า ๒๐ ปี ซื้อมีเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ ตัวอย่างประชาชนที่ศึกษาในครั้งนี้นับส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๘๒.๐ ระบุ รับรู้และการเข้าใจเกี่ยวกับ กฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เข้าใจว่ามีมาตรการการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า ๑๘ ปี และส่วนใหญ่เช่นกันเข้าใจด้วยว่า มีมาตรการการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า ๒๐ ปี เป็นต้น ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เป็นการรับรู้ในเชิงกว้าง หากแต่ในการปฏิบัติจริงนั้น ประชาชนส่วนใหญ่อาจจะยังไม่เข้าใจอย่างถูกต้องแท้จริงและยังไม่ตระหนักรู้ถึงความสำคัญและการมีส่วนร่วมในการป้องกันเด็ก เยาวชน จากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เชื่อว่า การบังคับใช้กฎระเบียบและมาตรการต่างๆ เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะคือ นอกจากการสนับสนุนงานวิจัยเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม การรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม การดื่มของประชาชนแล้ว ศวส. ควรเพิ่มช่องทางในการสร้างความตระหนักรู้ถึงบทบาทและความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการป้องกันเด็ก เยาวชน จากการเป็นนักดื่มหน้าใหม่ ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าว ควรเป็นการบูรณาการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่าย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงเรียน สถาบันการศึกษา และสถาบันครอบครัว เป็นต้น เป็นการทำงานที่เน้นด้านการสร้างความเข้มแข็ง ความรู้เท่าทันถึงพิษภัยและผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันจากภายในในเชิงป้องกัน เป็นต้น

สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary).....	ก
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง	๑
ส่วนที่ ๑ หลักการและเหตุผล.....	๕
๑. หลักการและเหตุผล/ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	๕
๒. วัตถุประสงค์การศึกษา	๖
๓. ขอบเขตการศึกษา.....	๖
๔. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	๗
ส่วนที่ ๒ ทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๘
๑. ความหมายของพฤติกรรม	๘
๒. ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค.....	๘
๓. ความหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสุรา.....	๙
๔. ผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	๑๐
๕. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๑๒
ส่วนที่ ๓ ระเบียบวิธีวิจัย	๑๖
๑. กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย	๑๖
๒. ตัวแปรที่ศึกษา/นิยามศัพท์.....	๑๖
๔. พื้นที่ ประชากร ขนาดตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง	๑๗
๕. เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล	๑๙
๖. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	๑๙
๗. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	๒๐
๘. ขั้นตอนการดำเนินงาน/แผนการดำเนินงาน.....	๒๐
๙. ข้อจำกัดของการศึกษา	๒๒

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ส่วนที่ ๔ ผลการศึกษา	๒๓
ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	๒๓
ตอนที่ ๒ ทักษะคิดต่อการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ และ มาตรการของรัฐ.....	๒๖
ตอนที่ ๓ พฤติกรรมการตีพิมพ์ การซื้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์	๓๓
ประเด็นสำคัญที่น่าพิจารณาเมื่อจำแนกตามลักษณะทั่วไปของตัวอย่างในความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	๕๔
ส่วนที่ ๕ สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	๕๙
๑. สรุปผลการศึกษา.....	๕๙
๒. วิเคราะห์และข้อเสนอแนะ.....	๖๑
เอกสารอ้างอิง	๖๔

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ ๓.๑ แสดงการแจกแจงขนาดตัวอย่างตามพื้นที่ภูมิภาคของประเทศและกรุงเทพมหานคร.....	๑๘
ตารางที่ ๓.๒ แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่าง ๒,๕๐๐ ตัวอย่าง ทั้งหมด ๑๕ จังหวัด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร (Probability Proportionate to Size, PPS).....	๑๙
ตารางที่ ๔.๑ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ เพศของผู้ที่ถูกศึกษา	๒๓
ตารางที่ ๔.๒ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ อายุ	๒๓
ตารางที่ ๔.๓ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ การศึกษาชั้นสูงสุดที่จบมา	๒๔
ตารางที่ ๔.๔ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ อาชีพประจำที่ทำเป็นอาชีพหลัก.....	๒๕
ตารางที่ ๔.๕ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	๒๕
ตารางที่ ๔.๖ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุทัศนคติต่อ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์หรือโทษต่อสังคมไทยโดยส่วนรวมมากกว่ากัน”	๒๖
ตารางที่ ๔.๗ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ทัศนคติต่อ ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ ผลกระทบจากการดื่ม	๒๗
ตารางที่ ๔.๘ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ทัศนคติต่อ ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ ผลกระทบจากการดื่ม จำแนกตาม เพศ	๒๘
ตารางที่ ๔.๙ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ทัศนคติต่อ ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ มาตรการของรัฐ.....	๒๙
ตารางที่ ๔.๑๐ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความเห็นต่อ “จำเป็นหรือไม่ที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุม”	๓๐
ตารางที่ ๔.๑๑ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ความเข้าใจต่อกฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	๓๑
ตารางที่ ๔.๑๒ แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความเข้าใจต่อ กฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา	๓๒
ตารางที่ ๔.๑๓ แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ความเข้าใจต่อ “กฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมาข้อใดถูกต้อง”	๓๒
ตารางที่ ๔.๑๔ แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความเข้าใจต่อ “กฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมาข้อใดถูกต้อง” จำแนกตามร้อยละ	๓๓
ตารางที่ ๔.๑๕ แสดงประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามจำนวนและร้อยละ.....	๓๔
ตารางที่ ๔.๑๖ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรอบ ๑๒ เดือน	๓๔

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ ๔.๑๗ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ต้มในช่วง ๓๐ วัน.....	๓๔
ตารางที่ ๔.๑๘ แสดงจำนวนและค่าร้อยละที่ระบุ ความบ่อยในการต้มช่วง ๓๐ วันที่ผ่านมา.....	๓๕
ตารางที่ ๔.๑๙ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ชนิดของเครื่องต้มและปริมาณของการต้ม แต่ละครั้งที่มีโอกาสต้ม	๓๕
ตารางที่ ๔.๒๐ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ เทศกาลที่มีการต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์	๓๖
ตารางที่ ๔.๒๑ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ คำตอบต่อคำถามที่ว่า คุณเคยต้มเครื่องต้ม แอลกอฮอล์เหล้า เบียร์ เหล้าปั่นในปริมาณมากในครั้งเดียว	๓๗
ตารางที่ ๔.๒๒ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ คำตอบต่อคำถามที่ว่า คุณเคยไม่ยอมซื้อ หรือไม่ยอมต้ม เครื่องต้มแอลกอฮอล์ เพราะสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)	๓๘
ตารางที่ ๔.๒๓ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ พฤติกรรมการต้มในบรรยากาศแวดล้อมต่างๆ	๓๘
ตารางที่ ๔.๒๔ แสดง “ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา คุณเคยซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ด้วยตัวคุณเองหรือไม่” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	๓๙
ตารางที่ ๔.๒๕ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ คำตอบต่อคำถามที่ว่า “เคยซื้อและซื้อได้ ระบุจำนวน ครั้ง” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	๓๙
ตารางที่ ๔.๒๖ แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเคยซื้อและซื้อได้.....	๔๐
ตารางที่ ๔.๒๗ แสดง “เคยซื้อและซื้อได้ ระบุจำนวน ครั้ง” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	๔๐
ตารางที่ ๔.๒๘ แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ “เคยซื้อและซื้อได้ ระบุจำนวน ครั้ง”	๔๐
ตารางที่ ๔.๒๙ แสดง “ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา คุณสามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อ “ซื้อ” เครื่องต้ม แอลกอฮอล์” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	๔๑
ตารางที่ ๔.๓๐ แสดง “คุณใช้เวลาในการเดินทางไป “ซื้อ” เครื่องต้มแอลกอฮอล์จาก ใช้เวลา นาที” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	๔๒
ตารางที่ ๔.๓๑ แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ “คุณใช้เวลาในการเดินทาง ไป “ซื้อ” เครื่องต้มแอลกอฮอล์จาก ใช้เวลา นาที”	๔๒
ตารางที่ ๔.๓๒ แสดง “ในช่วงเดือนที่ผ่านมา คุณสามารถหาซื้อเครื่องต้มได้จากสถานที่เหล่านี้ที่ใดบ้าง” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ).....	๔๓
ตารางที่ ๔.๓๓ แสดง “คุณเคยหาซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาตั้งแต่ ๒๔.๐๐ – ๑๑.๐๐ น. หรือ ๑๔.๐๐ – ๑๗.๐๐ น. หรือไม่” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	๔๓
ตารางที่ ๔.๓๔ แสดง “เคยซื้อและซื้อได้ ที่ร้านประเภทใด โปรดระบุ	๔๔

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ ๔.๓๕ แสดง “เคยซื้อและซื้อได้ ที่ร้านประเภทใด โปรดระบุ” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ).....	๔๔
ตารางที่ ๔.๓๖ แสดง “เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้ เพราะที่ร้านค้าประเภทใด” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	๔๕
ตารางที่ ๔.๓๗ แสดง “ร้านค้าที่ไม่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ในช่วงเวลาตั้งแต่ ๒๔.๐๐ – ๑๑.๐๐ น. หรือ ๑๔.๐๐ – ๑๗.๐๐ น. ” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	๔๕
ตารางที่ ๔.๓๘ แสดง “ร้านที่คุณเคยซื้อเครื่องดื่ม ไม่เปิดขายหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการคุณจะทำอย่างไร” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	๔๖
ตารางที่ ๔.๓๙ แสดง “คุณเคยนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านประเภทต่างๆด้วยตัวคุณเองหรือไม่” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	๔๖
ตารางที่ ๔.๔๐ แสดง “เคยไปนั่งดื่ม ระบุจำนวน.....ครั้ง” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	๔๗
ตารางที่ ๔.๔๑ แสดง “ระบุจำนวน.....ครั้ง” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	๔๗
ตารางที่ ๔.๔๒ แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ “เคยไปนั่งดื่ม ระบุจำนวน.....ครั้ง”	๔๘
ตารางที่ ๔.๔๓ แสดง “เคยพยายามจะไปนั่งดื่ม แต่คนขายไม่ขายให้ ระบุจำนวน.....ครั้ง เพราะ.....” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	๔๘
ตารางที่ ๔.๔๔ แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ “เคยพยายามจะไปนั่งดื่ม แต่คนขายไม่ขายให้ ระบุจำนวน.....ครั้ง เพราะ.....”	๔๘
ตารางที่ ๔.๔๕ แสดง “คนขายไม่ขายให้เพราะ.....” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	๔๙
ตารางที่ ๔.๔๖ แสดงคำตอบต่อคำถามที่ว่า “คุณสามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อ “นั่งดื่ม” เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้โดยสะดวกหรือไม่” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	๔๙
ตารางที่ ๔.๔๗ แสดง “คุณใช้เวลาเดินทางไปร้านที่ “นั่งดื่ม” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้เวลา นาที” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	๕๐
ตารางที่ ๔.๔๘ แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ “คุณใช้เวลาเดินทางไป ร้านที่ “นั่งดื่ม” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้เวลา นาที”	๕๐
ตารางที่ ๔.๔๙ แสดง “ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมาคุณเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ใดบ้าง ดังต่อไปนี้” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ) (เฉพาะคนที่เคยไป)	๕๑
ตารางที่ ๔.๕๐ แสดง “คุณพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เชียร์” จำแนกตาม จำนวนและร้อยละ (เฉพาะคนที่เคยไป).....	๕๑

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ ๔.๕๑ แสดง “คุณพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีในห้าง” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ (เฉพาะคนที่เคยไป).....	๕๒	
ตารางที่ ๔.๕๒ แสดง “คุณเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	๕๒	
ตารางที่ ๔.๕๓ แสดง “ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา คุณเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเป็นการส่งเสริมการขายแบบ” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ) .	๕๓	
ตารางที่ ๔.๕๔ แสดง “ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา คุณเคยพบเห็นการขายในลักษณะดังต่อไปนี้” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ).....	๕๓	
ตารางที่ ๔.๕๕ แสดง “คุณเคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า ๒๐ ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้หรือไม่” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	๕๔	
ตารางที่ ๔.๕๖ แสดง “คุณสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในราคาถูกที่สุดได้ในราคา	บาท” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ	๕๔
ตารางที่ ๔.๕๗ แสดงสาเหตุการตัดสินใจไม่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุ (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ).....	๕๕	
ตารางที่ ๔.๕๘ แสดงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุ (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ) .	๕๖	
ตารางที่ ๔.๕๙ แสดงสถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเวลา ๒๔.๐๐ น. -๑๑.๐๐ น.และ ๑๔.๐๐ น. - ๑๗.๐๐ น. ของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน	๕๘	

ส่วนที่ ๑ หลักการและเหตุผล

๑. หลักการและเหตุผล/ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ปัญหาสุราเป็นปัญหาสำคัญระดับประเทศที่จำเป็นต้องมีการสำรวจข้อมูลจำเป็นในแต่ละช่วงเวลาตลอดปฏิทินประจำปีเพื่อใช้สำหรับการขับเคลื่อนและออกแบบนโยบายในการควบคุมปัญหาสุราให้อยู่ในสถานการณ์ที่จำกัดไม่ขยายตัวทำลายสังคมและคุณภาพชีวิตของประชาชน

การออกแบบนโยบายต้องการข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้ทราบถึงขนาดปัญหาและกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายของการกำหนดมาตรการต่างๆ ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากการบริโภคฯ เพื่อให้เข้าใจความสำคัญของการแก้ไขปัญหาข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกิจกรรมการตลาดต่างๆ เพื่อให้สามารถออกแบบมาตรการเพื่อควบคุมกิจกรรมการตลาดต่างๆของธุรกิจแอลกอฮอล์ได้ ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินผลมาตรการต่างๆ ทั้งมาตรการควบคุมสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เอื้อและไม่เอื้อต่อการดื่มฯ และ มาตรการรณรงค์ให้เห็นโทษพิษภัยของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงพัฒนามาตรการต่างๆให้ดียิ่งขึ้น

มีการสำรวจขนาดใหญ่ระดับประเทศโดยหน่วยงานและองค์กรบางแห่งจำนวนหนึ่งที่ศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ การสำรวจพฤติกรรม การสูบบุหรี่และดื่มสุราของสำนักงานสถิติแห่งชาติ การสำรวจสุขภาพอนามัยของประชาชนไทยด้วยการตรวจร่างกาย โดยเครือข่ายการสำรวจสุขภาพประชาชนไทย การสำรวจคุณภาพชีวิตและสุขภาพประชาชนเพื่อประมาณการจำนวนผู้ใช้สารเสพติด โดยคณะกรรมการบริหารเครือข่ายองค์กรวิชาการสารเสพติด การสำรวจระดับชาติของสุขภาพจิตคนไทย โดยกรมสุขภาพจิต เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การสำรวจเหล่านี้จะมีข้อคำถามหลักเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีข้อคำถามเกี่ยวกับผลกระทบจากการดื่มฯ และการเข้าถึงกิจกรรมการตลาดต่างๆ อยู่บ้างเล็กน้อย

ข้อมูลที่ยังขาดอยู่หรือที่มีการดำเนินการเก็บข้อมูลก็ขาดความต่อเนื่องในลักษณะเป็นชุดโครงการด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่ได้มาตรฐานสากลเดียวกัน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนต่อช่วงเทศกาลที่เรื่องปัญหาสุราจะโดดเด่นขึ้นมา เช่น งานเทศกาล งานบุญ งานประเพณีของคนในชาติ และมาตรการต่างๆ ที่รัฐควรดำเนินการในแต่ละเทศกาลหรือทัศนคติของประชาชนต่อการดื่มและผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกรณีที่มีเทศกาลต่างๆ เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาตลอดทั้งปี และข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินผลมาตรการต่างๆ ทั้งมาตรการควบคุมสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เอื้อและไม่เอื้อต่อการดื่มฯ และ มาตรการรณรงค์ให้เห็นโทษพิษภัยของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากการดื่มฯ และการเข้าถึงกิจกรรมการตลาดต่างๆที่ไม่ได้จากการสำรวจหลักต่างๆที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น

ในการนี้ บริษัท ซูเปอร์โพล จำกัด พร้อมด้วยเครือข่ายวิชาการผู้มีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญและคุณวุฒิทางการศึกษาด้านระเบียบวิธีวิจัย (Survey Methodology) และการบริหารจัดการนโยบายสาธารณะ

(Policy Management) จึงได้ดำเนินการจัดทำโครงการวิจัยเชิงสำรวจ ความคิดเห็นของสาธารณชนต่อประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และแบบแผนการดื่มของประชาชน กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนอายุ ๑๕ ปีขึ้นไปใน ๑๕ จังหวัดของประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการสนับสนุนการออกแบบและขับเคลื่อนนโยบายควบคุมปัญหาสุราให้กับศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) โดยการศึกษาในประเด็นนี้จะนำมาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตรงจุด และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

๒. วัตถุประสงค์การศึกษา

๑. เพื่อสำรวจทัศนคติของประชาชนต่อการดื่มและผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทั่วไป รวมไปถึงทัศนคติต่อมาตรการต่างๆ ของรัฐในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
๒. เพื่อศึกษารูปแบบเชิงพฤติกรรม (Behavior patterns) ของคนไทยต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

๓. ขอบเขตการศึกษา

๓.๑ ขอบเขตด้านเนื้อหา

โครงการศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาในประเด็นความคิดเห็น ทัศนคติ การรับรู้ ความเข้าใจของประชาชนต่อการดื่มสุรา ในมิติของสื่อโฆษณา กิจกรรมรณรงค์ และกฎหมาย/นโยบายที่สำคัญ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้นในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น ในกลุ่มผู้หญิงที่มีความเชื่อว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการแสดงออกถึงความเท่าเทียมทางเพศ (Gender Equality) เป็นต้น โดยการศึกษาในประเด็นนี้จะนำมาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตรงจุด และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

๓.๒ ขอบเขตด้านการดำเนินงาน

โครงการศึกษาครั้งนี้เป็นชุดโครงการสำรวจประเด็นสำคัญปัญหาสุราประจำปีตามรอบปฏิทินของแต่ละเดือน ซึ่งคณะวิจัย ซูเปอร์โพล และผู้เชี่ยวชาญที่ทั้งสองฝ่ายยอมรับจะตั้งประเด็นสำรวจจากกรอบเวลาแต่ละช่วงเวลาประจำปีที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสุราโดยโครงการนี้มีขอบเขตประชากรเป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายครอบคลุมทั้งประเทศในขอบเขตเนื้อหาสาระสำคัญทั้งเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ ต่อการดื่มในแต่ละเทศกาล งานรื่นเริง งานบุญ งานประเพณี เป็นต้นและมาตรการของรัฐที่ควรดำเนินการในการควบคุมปัญหาสุรา ทั้งในส่วนของการรณรงค์ (Campaign) ต่างๆ และในส่วนของการเชิงนโยบาย ได้แก่ เทศกาลเข้าพรรษา ลอยกระทง ปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ รับน้อง ฯลฯ เพื่อนำมาสู่การพัฒนา Campaign รวมถึงเนื้อหาสาระเชิงพฤติกรรมการเข้าถึงทางกายภาพ ทางเศรษฐศาสตร์ การรับรู้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด การดื่มและผลกระทบ ที่สามารถตอบโจทย์ด้านการแก้ไขปัญหาความคิดของประชาชนที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมิติต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ประเด็นโดยละเอียดจะมาจากผลการหารือตกลงร่วมกันของทั้งสองฝ่าย หลังจากลงนามสัญญาาร่วมกัน

๓.๓ ขอบเขตกลุ่มประชากรเป้าหมาย (Target Population) และการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ในการศึกษาครั้งนี้ คณะวิจัยจึงขอแสดงให้เห็นกลุ่มประชากรเป้าหมาย ขึ้นอยู่กับการตกลงร่วมกันของทั้งสองฝ่ายและ การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size Determination) ดังต่อไปนี้

๑. กลุ่มประชากรเป้าหมาย (Target Population) อายุ ๑๕ ปีขึ้นไป ระดับครัวเรือนทั่วประเทศ
๒. ขนาดตัวอย่าง (Sample Size Determination) ในโครงการ ไม่ต่ำกว่า ๒,๕๐๐ ตัวอย่าง จาก ๑๕ จังหวัดของประเทศ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พิษณุโลก ตาก ขอนแก่น บึงกาฬ อุบลราชธานี บุรีรัมย์ พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี นนทบุรี ราชบุรี ชลบุรี สงขลา และ สุราษฎร์ธานี ครอบคลุม กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ซึ่งได้ กำหนดขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรแต่ละจังหวัด

๔. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ศวส. มีข้อมูลที่ครบถ้วน ครอบคลุม มีคุณภาพ และมีผลการประเมินการณรงค์ (Campaign) ต่างๆ ในรอบปฏิทิน ๑๒ เดือน และข้อมูลประเมินนโยบายต่างๆ เช่น ความคิดเห็น ทศนคติ การรับรู้ ความเข้าใจ ของประชาชนต่อการดื่มสุรา ในมิติของสื่อโฆษณา กิจกรรมรณรงค์ และกฎหมาย/นโยบายที่สำคัญ เป็นต้น และข้อมูลผลกระทบจากการดื่มครั้งใหญ่ ๑ ครั้งต่อปี ในรอบ ๑๒ เดือน สู้ออกแบบและขับเคลื่อนนโยบาย เพื่อแก้ไขปัญหาสุราของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ส่วนที่ ๒

ทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๑. ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม ตามความหมายทางจิตวิทยา หมายถึง การกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจสังเกตได้โดยตรงหรือทางอ้อม (ลักขณา สิริวัฒน์, ๒๕๔๔)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของอินทรีย์ (Organism) หรือสิ่งมีชีวิต การกระทำที่ว่านี้ รวมทั้ง การกระทำที่เกิดขึ้นทั้งที่ผู้กระทำรู้สึกตัวและไม่รู้สึกตัวในขณะที่ทำและยังหมายรวมทั้งการกระทำที่สามารถ สังเกต ได้หรือสังเกตไม่ได้ก็ตาม (สิทธิโชค วรรณสันติกุล, ๒๕๔๖)

พฤติกรรม (Behavior) คือ กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือ วัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น (พฤติกรรมมนุษย์, ๒๕๕๒)

๒. ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (๒๕๕๐) ได้ให้ความหมายว่า คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ของเขา (Solomon. ๒๐๐๒:๕๒๘) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมิน (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) การดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard and Engel. ๒๐๐๖) พฤติกรรมการบริโภคในทาง เศรษฐศาสตร์ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำ สินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความว่า การ รับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่าง หนึ่งก็คือ การบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การ ขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นพฤติกรรมการบริโภคทั้งสิ้น

๓. ความหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสุรา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสุรา มีการให้ความหมายที่แตกต่างกัน จึงมีการอธิบายความหมายไว้ดังนี้ สุรา หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในทางวิทยาศาสตร์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl alcohol) เป็นส่วนผสมได้มาจากการหมักข้าว ข้าวโพดและผลไม้ต่าง ๆ ด้วยยีสต์ ปริมาณของแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในสุรา แต่ละชนิดแตกต่างกัน สังเกตได้จากจำนวนดีกรีของสุราแต่ละชนิดถ้าดีกรีสูงแสดงว่าปริมาณแอลกอฮอล์สูง (ราชบัณฑิตยสถาน, ๒๕๒๕)

สุรา หมายถึง เครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ ผสมอยู่ในปริมาณไม่เกิน ๘๐% ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่คนสามารถใช้ดื่มได้ (เครือข่ายกาญจนาภิเษก, ๒๕๔๙ อ้างใน ประภัสสร สุวรรณบงกช, ๒๕๔๙) สุราเป็นยาหรือสารที่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทโดยจะออกฤทธิ์ต่อระบบประสาทส่วนกลาง (สมภพ เรืองตระกูล, ๒๕๔๓) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิต ประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, ๒๕๕๑) จากความหมายของแอลกอฮอล์ จึงสรุปได้ว่า แอลกอฮอล์หรือสุรา หมายถึง เป็นสารเสพติดชนิดหนึ่งมีเอทิลแอลกอฮอล์ เป็นส่วนผสมเกิดจากหมักผัก ผลไม้หรือเมล็ดพืชชนิดต่าง ๆ จะออกฤทธิ์กด ประสาทส่วนกลาง ทำให้สมองทำงานช้าลง

ประเภทเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์สุราแบ่งออกเป็น ๒ ประเภทใหญ่ๆ (เทพินทร์ พิชชานุกรักษ์, ๒๕๔๑) คือ

๑. สุราประเภทที่กลั่นแล้ว (Distilled Liquors) คือ สุราที่เกิดจากการเอาน้ำสา (แป้งหรือน้ำตาลหมักด้วยยีสต์จนเกิดมีแอลกอฮอล์) มากลั่น อาจจะทำตามด้วยการเติมสี ปรงกลั่นแต่งรส ด้วยสารปรุงแต่งอื่น ๆ ลงไปเพื่อให้ถูกใจผู้ดื่ม สุรากลั่นของไทยส่วนมากที่มีจำหน่าย คือ สุราขาว (เหล้าโรงงาน) สุราผสม สุราผสมพิเศษ (เหล้าเหลือง) สุราไทยนิยมใช้สารปรุงแต่ง เช่น น้ำเชื้อ (Essence หรือ Flavos) น้ำยาสกัด (Extract) สี ผสมลงไปด้วย สำหรับสุราต่างประเทศ เช่น บรัันดี วิสกี้

๒. สุราหมัก (Fermented Liquors) หรือสุราแช่ คือ สุราที่ได้จากการหมักสา ทำให้เกิดเป็นน้ำเมา แต่ไม่มีการกลั่น มักจะหมักสาจากเมล็ดธัญพืช แป้งจากพืช ผลไม้และน้ำตาลจากพืช เช่น เบียร์กระแช่ น้ำข้าว น้ำตาลเมา สาโท อุ เป็นต้น สุราไม่กลั่นของไทยที่มีจำหน่ายส่วนใหญ่ คือ เบียร์ ไวน์ โดยเบียร์ไทยจะมี ปริมาณแอลกอฮอล์สูงและแรงกว่าเบียร์ต่างประเทศ ส่วนน้ำข้าวกระแช่ น้ำตาลเมา อุ สาโท ชาวบ้านมักจะทำเอง ซึ่งเมื่อก่อนจะผิดกฎหมายแต่ปัจจุบันรัฐบาลได้สนับสนุนให้เป็นหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ชุมชนสามารถผลิตจำหน่ายได้โดยไม่ผิดกฎหมาย

ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สุราทั้งสองประเภทดังกล่าวที่คนไทยบริโภคมีหลายชนิด ได้แก่

๑. เหล้าบรัันดี (Brandy) เป็นสุราที่มีรสเยี่ยมมากที่สุด มีราคาแพงเนื่องจากเป็นเหล้าที่กลั่นมาจาก องุ่น มีกรรมวิธีการผลิตและขั้นตอนการบ่มที่ใช้เวลานาน เพื่อให้มีคุณภาพดีแล้วปรุงแต่งตามกรรมวิธีให้มี สี กลิ่น รส และแรงแอลกอฮอล์ตามต้องการ เหล้าบรัันดีในไทย มีทั้งนำเข้ามาจากต่างประเทศและผลิตขึ้นเองใน ประเทศบรัันดีที่ขายตามท้องตลาดทั่ว ๆ ไป แบ่งเป็น ๓ ประเภท ดังนี้

- ๑) บรั่นดีพื้นเมือง (Domestic Brandy) คือ บรั่นดีที่ผลิตจากองุ่น แล้วย่น ามากลับเป็นบรั่นดี
อีกที เช่น Regency Brandy, Germany Brandy
- ๒) บรั่นดีมาตรฐาน (Regular Brandy) ส่วนใหญ่เป็นบรั่นดีที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

๔. ผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

๓.๑ อุบัติเหตุทางถนนจากการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อุบัติเหตุกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากงานวิจัยนานาชาติ เช่น อินเดีย เป็นประเทศหนึ่งที่มีผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตจากจรรยาบรรณท้องถนนมากที่สุดในโลก โดยในปี ๒๐๐๗ มีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุการจราจร ๑๐๕,๗๒๕ ราย และบาดเจ็บถึง ๔๕๒,๙๒๒ ราย โดยร้อยละ ๒-๓๓ เป็นสาเหตุของการบาดเจ็บและร้อยละ ๖-๔๘ เสียชีวิตมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือยา การเสียชีวิตบนท้องถนนในประเทศอินเดีย สืบเนื่องมาจากผู้ขับขี่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเกิดอุบัติเหตุ ส่วนประเทศในโซนยุโรป ได้แก่ ฟินแลนด์ นอร์เวย์ โปรตุเกส และสวีเดน พบว่าข้อมูลการเสียชีวิตของผู้ขับขี่รถยนต์ ช่วงปี ๒๐๐๖ และ ๒๐๐๙ จำนวน ๑,๑๑๘ ราย พบว่า กว่าร้อยละ ๔๘ มาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกว่าร้อยละ ๘๗ ตรวจพบความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในกระแสเลือด (BAC) มากกว่าหรือเท่ากับ ๐.๕ มิลลิกรัม การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเทศกาลต่าง ๆ ของไทยมักควบคู่ไปด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลตามประเพณีไทยหรือสากล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ วันตรุษจีน หรือวันวาเลนไทน์ เป็นต้น ซึ่งเทศกาลเหล่านี้ เป็นเทศกาลแห่งความสุข แต่เหตุใดจึงมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสังสรรค์ด้วยสุราหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทั้งที่ทราบกันดีว่า เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุหลักของการเกิดอุบัติเหตุ ที่ส่งผลให้สูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน จากสถิติอุบัติเหตุจราจรทางบกในช่วงเทศกาลปีใหม่ของไทย ช่วง ๗ วันอันตราย พบว่ามีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลดังกล่าวเป็นจำนวนมาก จากสถิติของศูนย์อำนวยการป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนน (ปภ.) พบว่าในช่วงเทศกาลปีใหม่ มีอุบัติเหตุสะสมจากการเมาสุราคิดเป็น ร้อยละ ๓๘.๗๓ ในปี ๒๕๕๖ และร้อยละ ๓๗.๒๘ ในปี ๒๕๕๕ ส่วนในช่วงเทศกาลสงกรานต์มีอุบัติเหตุสะสมจากการเมาสุราคิดเป็นร้อยละ ๓๙.๑๑ ในปี ๒๕๕๖ และ ร้อยละ ๓๙.๒๑ ในปี ๒๕๕๕ สอดคล้องกับผลการศึกษาแอลกอฮอล์กับการบาดเจ็บในช่วงเทศกาลวันหยุดยาวเมื่อเทียบกับช่วงปกติ ที่พบว่า จำนวนผู้บาดเจ็บรุนแรงที่ดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้นในช่วงเทศกาลถึง ๓.๑ เท่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่บาดเจ็บจากสาเหตุอื่นซึ่งเพิ่มสูงขึ้นถึง ๓.๙ เท่า และเพิ่มสูงขึ้นหากมีคู่อริที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้จากอุบัติเหตุทั้งหมด พบว่าร้อยละ ๔๕ เป็นอุบัติเหตุทางจราจร และกว่าร้อยละ ๓๔ เป็นผู้บาดเจ็บจากสาเหตุอื่น ๆ ที่มีการดื่มสุรา ก่อนเกิดอุบัติเหตุ และเมื่อพิจารณาจากช่วงอายุยังพบว่าในเยาวชนที่อายุต่ำกว่า ๒๐ ปี พบที่มีการดื่มสุราในช่วงเทศกาลสูงกว่า ๑.๙๓ เท่าของช่วงปกติ และในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาผู้บาดเจ็บตามเวลา ยังคงพบว่า ประมาณร้อยละ ๕๐ ของการบาดเจ็บในช่วงเทศกาลปีใหม่จะมีสัดส่วนการบาดเจ็บในช่วงหลังเที่ยงคืนถึงเที่ยงวัน (๒๔.๐๐ - ๑๑.๕๙ น.) สูงกว่าช่วงปกติและสูงกว่าช่วงเทศกาลสงกรานต์ ที่จะมีผู้บาดเจ็บในช่วงเวลา (๑๕.๐๐ - ๒๐.๕๙ น.) ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ นอกจาก ทำให้เกิดความสูญเสียคนตายจำนวนมากแล้ว ยังเป็นสาเหตุของความพิการ จากรายงานผลการศึกษา ทางกรมแพทย์ทำให้คาดคะเนได้ว่า มี

คนพิการปีละมากกว่า ๔ พันคนเนื่องจากอุบัติเหตุจราจร (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ๒๕๔๗)

๓.๒ ปัญหาสุขภาพจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นพฤติกรรมที่มีผลโดยตรงต่อปัญหาสุขภาพของคนไทย ซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพได้ทุกระบบของร่างกาย

จากข้อมูลการสำรวจรายงานภาระโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทยปีพ.ศ. ๒๕๔๒-๒๕๔๗ และ ๒๕๕๒ พบว่า การเสพติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มที่จะเป็นสาเหตุหลัก ของการ สูญเสียปีสุขภาวะโดยรวม (Disability-Adjusted Life Year; DALYs) ของประชากรชายไทย โดยที่ในปีพ.ศ. ๒๕๔๒ อยู่ในอันดับที่ ๑๑ (คิดเป็นร้อยละ ๒; ๑๓๑,๐๐๐ ปีสุขภาวะ) และขยับมาเป็น อันดับที่ ๔ (ร้อยละ ๕.๙; ๓๓๓,๐๐๐ ปีสุขภาวะ) ในปีพ.ศ. ๒๕๔๗ และกลายเป็นสาเหตุอันดับ ๑ ในปีพ.ศ. ๒๕๕๒ (ร้อยละ ๘.๗; ๕๐๖,๐๐๐ ปี)

จากรายงานภาระโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทย ปีพ.ศ. ๒๕๕๖ พบว่า การเสพติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ประชากรชายไทยสูญเสียปีสุขภาวะจากภาวะบกพร่องทาง สุขภาพ นับรวมเป็น ๔๙๖,๐๐๐ คน ของการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร (Year Lost due to Disability; YLD) ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ ๒๒.๓ ของปีแห่งการสูญเสียจากภาวะบกพร่องทางสุขภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับสาเหตุอื่น ๆ แล้ว การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดเป็นสาเหตุอันดับหนึ่งของ การสูญเสียปีสุขภาวะ ในประชากรชาย โดยสูงถึง ๕๓๗,๐๐๐ คนหรือร้อยละ ๘.๘ ของการสูญเสีย ปีสุขภาวะทั้งหมดและเป็นสาเหตุหลักของการสูญเสียปีสุขภาวะอันดับหนึ่งในประชากรชายกลุ่ม อายุ ๓๐-๕๙ ปีและอันดับสามในประชากรชายกลุ่มอายุ ๑๕-๒๙ ปี

อธิบ ตันอารีย์ ได้ศึกษา ปัญหาสุขภาพจิตจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ในภาพรวมของประเทศไทยจากการสำรวจ ในปี ๒๕๕๖ พบว่า ประชากรไทยร้อยละ ๑๘ หรือคิดเป็นประมาณ ๙.๓ ล้านคน มีภาวะความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อยหนึ่งครั้งในตลอดช่วงชีวิต โดยประชากรไทย ร้อยละ ๔.๑ (๒.๑ ล้านคน) เป็นโรคติดสุรา (alcohol dependence) ในช่วงชีวิตที่ผ่านมา และความชุกของภาวะความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง ๑๒ เดือนที่ผ่านมาเท่ากับร้อยละ ๕.๓ หรือคิดเป็นประมาณ ๒.๗๕ ล้านคน โดยอัตราความชุกของโรคติดสุราในช่วง ๑๒ เดือนที่ผ่านมาเท่ากับร้อยละ ๑.๘ (คิดเป็นจำนวนประชากร ๙.๑ แสนคน)

จากผลสำรวจสรุปสามารถสรุปได้ว่าคนไทยประมาณ ๑ ใน ๕ มีพฤติกรรมติดสุราที่เป็นปัญหาอย่างน้อยหนึ่งครั้งในชีวิต โดยพบความชุกสูงมากที่สุดในเพศชาย และกลุ่มคนอายุน้อย นอกจากนี้ยังพบโรคร่วมทางจิตเวชหลักได้บ่อยโดยเฉพาะภาวะความผิดปกติจากการเสพสารเสพติด อย่างไรก็ตาม ช่องว่างในการรับบริการทางสุขภาพจิตยังสูงมากโดยเฉพาะเมื่อเทียบกับปัญหาทางสุขภาพจิตอื่น สะท้อนให้เห็นว่า ผู้มีภาวะความผิดปกติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวนมาก ยังไม่ได้รับการดูแลช่วยเหลือ

๕. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปีรณา วงษ์ขุ่ม (๒๕๕๗) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตภาคศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี โดยมีตัวอย่างนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน ๔๐๐ คน ผลการศึกษาพบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพามีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลางและเมื่อพิจารณาทัศนคติเป็นรายด้านพบว่าด้านสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมากโดยเห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันตรายต่อสุขภาพชีวิตและทรัพย์สิน ด้านค่านิยมของสังคมโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาทัศนคติเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีทัศนคติเหมาะสมมากคือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนของคุณเป็นสิ่งน่าชื่นชม และด้านปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาทัศนคติเป็นรายข้อเห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ช่วยแก้ปัญหาชีวิตแต่อย่างใด

อุดมศักดิ์ แซ่โง้ว (๒๕๕๙) การสำรวจความคิดเห็นของสาธารณชนระดับพื้นที่ต่อปัญหาสังคมที่ตกเป็นข่าวหน้าหนึ่งและอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ของสำนักวิจัย ซูเปอร์โพล ร่วมกับศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ระหว่างการแข่งขันฟุตบอลยูโร ๒๐๑๖ จากกลุ่มตัวอย่าง ๑,๓๓๕ คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ ๙๐ เห็นว่า การดื่มแอลกอฮอล์มีผลกระทบต่อสุขภาพ และเพิ่มความเสี่ยงต่อการนอกใจคู่รัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ ๗๐ เห็นว่า การดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มความเสี่ยงในการเล่นการพนันสำหรับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนักดื่มหน้าใหม่ และนักดื่มเยาวชน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ ๖๘ ให้ข้อมูลว่าเคยพบนักดื่มอายุต่ำกว่า ๒๐ ปี ระหว่างการแข่งขันฟุตบอลยูโร ๒๐๑๖ และกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเห็นว่า โฆษณาแอลกอฮอล์แฝงระหว่างการรับชมฟุตบอลยูโร ๒๐๑๖ มีผลกระทบต่อนักดื่มหน้าใหม่และนักดื่มเยาวชน

จากการศึกษาวิจัยในหลายประเทศ พบว่าสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันนั้นก่อให้เกิดปัญหาในหลากหลายมิติทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิต หรือพฤติกรรม ซึ่ง Alcohol and Public Policy Group ¹ ได้นำเสนอรูปแบบเบื้องต้นเกี่ยวกับการเฝ้าระวังป้องกัน และลดขนาดของปัญหาและผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสามารถแบ่งได้เป็น ๗ เรื่องหลัก ประกอบไปด้วย ๑) การจัดการเรื่องราคาและภาษี ๒) การจัดการเรื่องการจำกัดการเข้าถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ๓) การจัดการเกี่ยวกับองค์ประกอบ เหตุผลของการดื่ม ๔) การจัดการกับกลุ่มเมาแล้วขับอย่างจริงจัง ๕) การจำกัดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ๖) การศึกษาและการจัดกระบวนการเพื่อโน้มน้าวให้คนไม่ยอมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ ๗) การบำบัดรักษา ผู้ดื่ม ซึ่งแนวทางทั้งหมดนี้ ได้ถูกพัฒนาเป็นนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการเพื่อแก้ไขปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลากหลายพื้นที่ทั่วโลก นอกจากนี้จากงานวิจัยพบว่าผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถแบ่งได้เป็น ๓ ประเด็นหลัก ได้แก่ ผลกระทบต่อร่างกาย (physical toxicity) ผลกระทบต่อจิตใจ (intoxication) และผลกระทบต่อสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพิงสังคมมากขึ้น (dependence) จากข้อมูล

¹Babor, T. F., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., ... Rossow, I. (๒๐๑๐). *Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and Public Policy* (๒nd). NY: Oxford University Press.

ดังกล่าวเป็นเหตุจำเป็นให้การทำงานเพื่อการจัดการกับปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำเป็นต้องมีความหลากหลาย และครอบคลุมสภาพปัญหาและกลุ่มเป้าหมาย

ในประเทศไทย ได้มีการทำการสำรวจวิจัย ในหลากหลายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย อาทิ ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์ และวิจัยความสุขชุมชน (ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (๒๕๕๔)² ที่ได้ศึกษาในประเด็นของการรับรู้ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ปี พ.ศ.๒๕๕๗ ซึ่งผลสำรวจได้พบว่า ตัวอย่าง ๔ ใน ๕ เคยเห็น/รับรู้ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีแนวโน้มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับผลสำรวจปี ๒๕๕๖ อีกทั้งผลการศึกษาวิจัยในส่วนของการศึกษาเชิงสำรวจ เรื่องผลกระทบต่อบุคคลรอบข้างผู้ดื่ม ในประเทศไทย (ระยะที่๑) สำนักวิจัยนโยบายสร้างเสริมสุขภาพ³ พบว่า ประชากรไทยส่วนใหญ่ร้อยละ ๘๒ เคยได้รับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้อื่นในมิติใด มิติหนึ่ง ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการรบกวนทางด้านอารมณ์และจิตใจ ตามมาด้วยด้านสังคมและสัมพันธภาพและเศรษฐกิจหรือความเสียหายต่อทรัพย์สิน

การศึกษาเรื่องของพฤติกรรม ทักษะคิดและรูปแบบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Patterns of drinking)⁴ เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการประเมินสถานการณ์ปัจจุบัน และถือเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปต่อยอดเพื่อกำหนดรูปแบบของนโยบายและแผนปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพ สามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างแท้จริง ซึ่งการทำงานด้านการสำรวจ ทักษะคิด ความรู้ความเข้าใจของประชาชนต่อการดื่มสุราได้มีการดำเนินงานในหลายประเทศ ทั้งที่เป็นการสำรวจทัศนคติ ความคิด การรับรู้ ด้วยการใช้แบบสอบถาม ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีการนำข้อมูลการสำรวจมาออกแบบเป็นภาพอินโฟกราฟฟิค (Info graphic) เพื่อสื่อสารกับสังคมถึงสถานการณ์ปัจจุบันในเรื่องนี้ และออกแบบเครื่องมือ สื่อ ในการส่งเสริมการป้องกันและแก้ไขปัญหารูปแบบที่หลากหลาย ตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา, สถาบันแห่งชาติด้านสุขภาพ (National Institutes of Health) ได้จัดทำแคมเปญ RETHINKING DRINKING Alcohol and your health ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลจากการวิจัย คู่มือในการจัดการกับพฤติกรรมการดื่ม รวมไปถึงการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมการดื่มของประชาชนในรูปแบบของ Web survey ที่สามารถประมวลผลออกมาเป็นพฤติกรรมของผู้ดื่มได้ทันทีว่ามีการดื่มอยู่ในระยะใด หากอยากแก้ปัญหาการดื่มของตนเองต้องใช้วิธีใด นอกจากนี้ ยังมีมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลผลสำรวจเกี่ยวกับรูปแบบ ทักษะคิด ของผู้ดื่มในปัจจุบัน เพื่อสื่อสารให้คนทั่วไปได้ทราบถึงสถานการณ์ เพื่อออกแบบกระบวนการในการจัดการได้รวดเร็วและตรงจุดมากขึ้น

² NIAAA: Understanding the impact of alcohol on human health and well-being, www.niaaa.nih.gov, สืบค้น ๑ กรกฎาคม ๒๕๕๙, National Institute on alcohol abuse and alcoholism

³ Look at your drinking, <http://www.lookatyourdrinking.com>, สืบค้น ๑ กรกฎาคม ๒๕๕๙, Tactus International

⁴ โครงการระบบสารสนเทศเพื่อการแสดงความหนาแน่นของจุดจำหน่ายสุราใกล้สถานศึกษาในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช; พวงรัตน์ จินพล, ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

ในประเทศออสเตรเลีย โดย Foundation for Alcohol Research and Education [FARE] ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เกิดจากเงินลงทุนของภาครัฐในช่วงต้น และได้รับเงินบางส่วนจากการขายเบียร์ในประเทศออสเตรเลีย (Exercise charge beer) ได้มีการสำรวจประเด็นเกี่ยวกับ ทักษะคิด การรับรู้ ความคิดเห็น และรูปแบบการดื่มของประชาชนชาวออสเตรเลีย อย่างต่อเนื่อง และได้มีการออกผลการสำรวจลักษณะรายงานการสำรวจประจำปี (Annual Alcohol Poll) โดยเบื้องต้นผู้วิจัยสามารถแบ่งลักษณะการดำเนินงานของ FARE ออกได้เป็น ๕ ส่วน ประกอบไปด้วย

๑. Policy (งานเชิงนโยบาย) ซึ่งในการทำงานด้านการสื่อสารนโยบายของ Fare จะสื่อสารเพื่อให้คนสามารถเข้าใจได้ง่ายถึงความจำเป็น ความสำคัญ และผลกระทบของแต่ละนโยบาย โดยในการสื่อสาร Fare จะแบ่งหัวข้อออกเป็น ๓ หัวข้อในทุกๆนโยบายคือ - Background (จะพูดถึงที่มาและความสำคัญของนโยบาย)

➢ The Evidence (จะพูดถึงหลักฐานอ้างอิง ตัวเลขทางสถิติและข้อมูลอื่น ที่สามารถอ้างอิงให้เห็นถึงความจำเป็นต่อการผลักดันในแต่ละนโยบาย)

➢ The Solutions (จะพูดถึงทางออกที่ทาง Fare ต้องการนำเสนอต่อสังคมเพื่อบรรเทาหรือแก้ไขปัญหาก็กล่าวมาข้างต้น)

๒. Community Projects (โครงการ/กิจกรรม) การทำงานเพื่อผลักดันนโยบายหรือสร้างการรับรู้ Fare จะมีโครงการเชิงรุกเพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ตัวอย่างกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น Alcohol Community Action Project (ACAP) แบ่งการใส่รายละเอียดออกเป็น

- Background (พูดถึงที่มาของโครงการ)
- The Problem we are trying to fix (พูดถึงปัญหาที่โครงการนี้ต้องการจะแก้ไข)
- About the project (กิจกรรมของโครงการนั้นๆ)
- Project Manager (ผู้บริหารโครงการ/ประวัติ และความสามารถ)
- Sponsors (ผู้ให้การสนับสนุนโครงการ)

๓. Events มีการจัดกิจกรรมเชิงรณรงค์และสร้างการรับรู้ โดยแบ่งวัตถุประสงค์ของกิจกรรมเป็น ๕ หัวข้อ คือ

๓.๑ Highlight research findings เน้นการสร้างการรับรู้ในส่วนของข้อค้นพบที่ได้มาจากการวิจัย

๓.๒ Present our policy proposal เน้นการนำเสนอแนะนโยบายที่ถูกพัฒนาขึ้น ต่อผู้เกี่ยวข้อง และประชาชน

๓.๓ Engage with communities สร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน สังคม

๓.๔ Likeminded stakeholders จัดกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เดียวกันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากภาคส่วนต่างๆ

๓.๕ Facilitate discussions and debate about alcohol จัดการประชุมและการแลกเปลี่ยนในประเด็นเรื่องเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ ทั้งปัญหา ผลกระทบ นวัตกรรม ฯลฯ

๔. Poll and Public hearing

- ๔.๑ determining community attitudes towards alcohol
- ๔.๒ gaining and understanding of self-reported alcohol consumption patterns
- ๔.๓ determining current perspective on various alcohol related policies

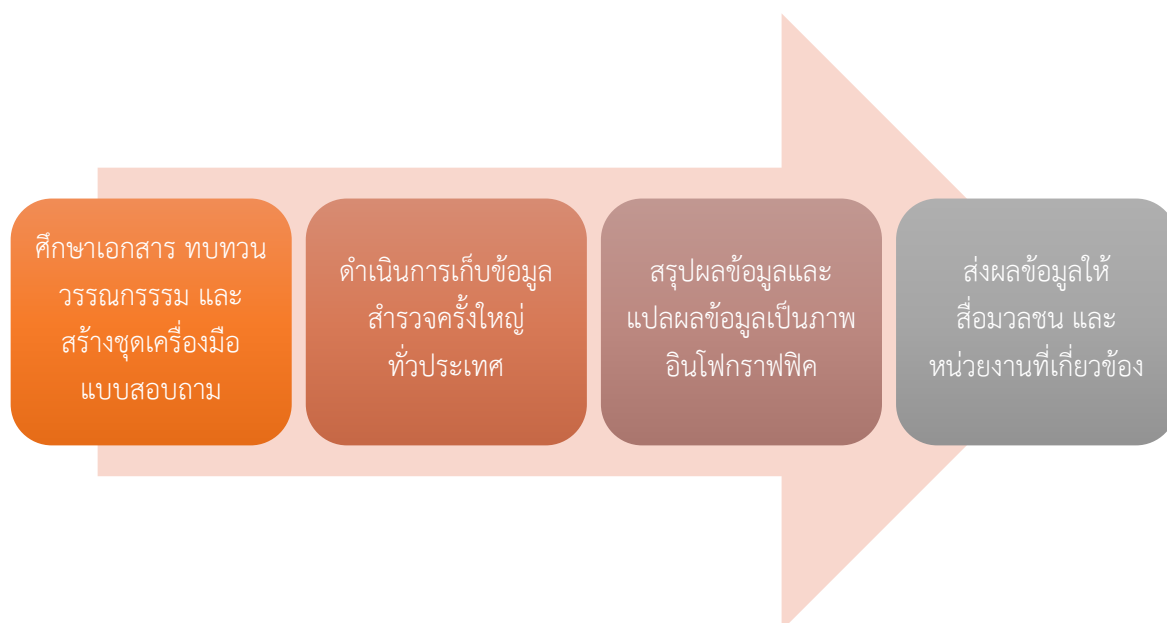
๕. Media and Resources

- Guideline มี Australian drinking guideline ที่พูดถึงคำถามที่พบบ่อยเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ และข้อมูลเบื้องต้นในมิติต่างของการดื่มแอลกอฮอล์
- Weekly newsletter จัดหมายข่าวประจำสัปดาห์ รวบรวมข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือเกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ และมาประมวลเป็น info graphic เพื่อสร้างความเข้าใจแบบชัดและง่ายขึ้น
- Media เน้นการสื่อสารข้อค้นพบที่ได้จาก poll ผ่านการทำ Info graphic และ Animation พร้อมบทสัมภาษณ์ โดยใช้การตั้งคำถามแบบ Contrast คือ คู่ตรงข้าม เช่น Expectations VS Reality และการสื่อสารสาระของงานวิจัย เช่น Awareness & Experiences of harms เป็นต้น
- Campaign มีการจัดการรณรงค์โดยใช้ข้อมูลเบื้องต้นจากงานวิจัย และ poll เพื่อสร้างความตระหนักในมิติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น Women want to know, Pregnant pause, Prevention ๑st เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศดังที่กล่าวมาแล้วนั้น จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการนำเสนอโครงการวิจัยเชิงสำรวจ ความคิดเห็นของสาธารณชนต่อประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และแบบแผนการดื่มของประชาชน กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนอายุ ๑๕ ปีขึ้นไปใน ๑๕ จังหวัดของประเทศ เพื่อรวบรวมข้อมูล รูปแบบ ความคิดเห็น ทักษะคติ และรูปแบบการดื่มสุราของประชาชน อันจะนำไปสู่การออกแบบกระบวนการ กิจกรรม การรณรงค์ รวมไปถึงการใช้มาตรการทางกฎหมายต่างๆเพื่อควบคุมปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่สามารถนำมาออกแบบชุดข้อมูลในการสื่อสารต่อสังคม ถึงสถานการณ์ปัจจุบันของประชาชนในด้านของทักษะคติ ความคิดเห็น การรับรู้ ความเข้าใจของประชาชนต่อการดื่มสุรา ในมิติของสื่อโฆษณา กิจกรรมรณรงค์ และกฎหมาย/นโยบายที่สำคัญ ที่มีความชัดเจน และถูกต้องมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมความตระหนักถึงปัญหาอันเกิดจากรูปแบบการดื่ม (Pattern of Drinking)

ส่วนที่ ๓ ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample Survey) โดยมีกรอบแนวคิดในการดำเนินโครงการเพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ข้อมูลในเชิงทัศนคติต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมาตรการของรัฐและข้อมูลในเชิงพฤติกรรมเครื่องดื่มที่ทำให้เห็นแบบแผนของการดื่มของประชาชนที่ถูกต้องศึกษา และใช้ในการสื่อสารต่อสาธารณชนและหน่วยงานหรือคณะบุคคลเครือข่ายรณรงค์ที่เกี่ยวข้อง ดังแผนภาพกรอบแนวคิดของการทำงานดังนี้



๑. กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

การรับรู้ความคิด ทัศนคติ ความคิดเห็น การรับรู้ ความเข้าใจของประชาชนต่อการดื่มสุรา ในมิติของสื่อโฆษณา กิจกรรมรณรงค์ และกฎหมาย/นโยบายที่สำคัญ แบบแผนการดื่มสุรา (Pattern of Drinking) และข้อมูลผลกระทบจากการดื่ม จะนำมาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาคาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตรงจุด และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

๒. ตัวแปรที่ศึกษา/นิยามศัพท์

๑. **สุรา** หมายถึง วัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือซึ่งดื่มกินไม่ได้ แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา

๒. **ทัศนคติ การรับรู้ ของประชาชนต่อการดื่มสุรา** หมายถึง ทัศนคติ ความคิดเห็น การรับรู้ ความเข้าใจของประชาชนต่อการดื่มสุรา ในมิติของสื่อโฆษณา กิจกรรมรณรงค์ และกฎหมาย/นโยบายที่สำคัญ^๕
๓. **รูปแบบการดื่มสุราของประชาชน (Pattern of Drinking)** หมายถึง เหตุผล แรงจูงใจในการดื่มสุราของประชาชน รวมไปถึงปริมาณการดื่มของประชากรในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

๓. รูปแบบการศึกษา

ระเบียบวิธีการดำเนินโครงการ

คณะผู้วิจัยจะประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ในการสำรวจ ออกแบบสอบถาม กำหนดขนาดของตัวอย่าง การคัดเลือกตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และการประมวลผล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

๔. พื้นที่ ประชากร ขนาดตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้มีฐานข้อมูลจากทั้งประชาชนทั่วไประดับครัวเรือ ประชาชนอายุ ๑๕ ปีขึ้นไปทั่วประเทศที่พักอาศัยในครัวเรือ จำนวนทั้งสิ้น ๕๒,๙๐๒,๐๐๐ คน เป็นฐานข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย สำหรับกลุ่มประชากรเป้าหมายที่เป็นประชาชนอายุ ๑๕ ปีขึ้นไปมีระเบียบวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างและการเลือกตัวอย่างโดยพิจารณาวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ ซึ่งพบว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับโครงการศึกษาคั้งนี้จะเป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่สอดคล้องกับการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มชั้นภูมิ ๓ ชั้น (Stratified Three-Stage Sampling) ดังนั้น สูตรในการกำหนดขนาดตัวอย่างจึงเป็นสูตรที่จำเป็นต้องคำนึงถึงค่าผลกระทบจากการเลือกตัวอย่างที่มากกว่า ๑ ชั้น ตามสูตรที่กำหนดปรากฏตามนี้

$$n' = \frac{Z_{\alpha/2}^2 (P \cdot Q)}{d^2}$$

$$n_{srs} = \frac{N \cdot n'}{N + n'}$$

$$n_{design} = n_{srs} \cdot deff$$

$$n_{opt} = \frac{n_{srs} \cdot deff}{response \ rate}$$

จากสูตรกำหนดขนาดตัวอย่างข้างต้น เมื่อนำช่วงของความเชื่อมั่นร้อยละ ๙๕ และความคลาดเคลื่อนบวกลบ ร้อยละ ๕ เข้าร่วมคำนวณประกอบกับอัตราการตอบของโครงการสำรวจที่ใกล้เคียงกันพบว่า ขนาด

^๕ Annual Alcohol Poll (๒๐๑๕), <http://fare.org.au/>, สืบค้น ๑๕ มิถุนายน ๒๕๕๙, Foundation for Alcohol Research and Education [FARE], Australia

ตัวอย่างที่เหมาะสมกับโครงการนี้ในจำนวนครัวเรือนทั้งหมดที่จะถูกศึกษารวมทั้งสิ้น ๒,๕๐๐ ครัวเรือน โดยเริ่มต้นคำนวณด้วยสูตรสำหรับการเลือกตัวอย่างชั้นเดียวคือค่า n สำหรับ SRS ได้ผลลัพธ์คือ ๔๐๐ ตัวอย่าง จากนั้นนำไปคูณกับค่า DEFF ที่ค้นพบ ๔.๕ ในโครงการสำรวจที่ใช้การสุ่มตัวอย่าง ๓ ชั้นจึงได้ค่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการออกแบบคือ n สำหรับ Design คือ ๑,๘๐๐ ตัวอย่าง จากนั้นนำไปหารด้วยอัตราการตอบจากโครงการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในอัตราร้อยละ ๗๒ จึงได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ ๒,๕๐๐ ตัวอย่าง ครัวเรือนในโครงการศึกษาครั้งนี้

สำหรับการเลือกตัวอย่างในโครงการนี้ตามที่ใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างคือ การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มเชิงชั้นภูมิ ๓ ชั้นได้แก่ หน่วยตัวอย่างชั้นที่หนึ่ง (Primary Sampling Units) เป็นตำบลที่มีจำนวนทั้งสิ้น ๗,๔๒๔ แห่ง แยกออกเป็น ๗,๒๕๕ ตำบลและ ๑๖๙ แขวงในกรุงเทพมหานคร จากนั้นหน่วยตัวอย่างชั้นที่สองเป็นหมู่บ้าน / ชุมชน และหน่วยตัวอย่างชั้นที่สาม เป็น ครัวเรือน เมื่อลงถึงครัวเรือนที่ถูกเลือกทุกคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในโครงการนี้ถูกศึกษาทั้งหมดเนื่องจากเป็นโครงการที่มีการศึกษาเชิงพฤติกรรมที่มีความหลากหลายสูงและเพื่อลดปัญหาความคลาดเคลื่อนจากการไม่ครอบคลุม (Non-Coverage Error) ในการศึกษาครั้งนี้ จากการกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย ขนาดตัวอย่างที่สอดคล้องกับการเลือกตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จึงสามารถจำแนกขนาดตัวอย่างออกตามพื้นที่ต่างๆ ครอบคลุมทั่วประเทศได้ตามตารางที่ปรากฏด้านล่างนี้

ตารางที่ ๓.๑ แสดงการแจกแจงขนาดตัวอย่างตามพื้นที่ภูมิภาคของประเทศและกรุงเทพมหานคร

พื้นที่ภูมิภาค	จำนวนจังหวัด	ขนาดของประชากร	ขนาดของ PSU	ขนาดของ ครัวเรือน ตัวอย่าง
North	๑๘	๙,๖๕๖,๓๒๓	๒๐	๔๕๖
Northeast	๒๐	๑๗,๗๒๘,๙๙๗	๓๕	๘๓๗
Central	๒๔	๑๓,๗๐๙,๐๐๒	๓๐	๖๔๘
South	๑๔	๗,๑๕๘,๑๐๒	๑๕	๓๓๘
Bangkok City	๑	๔,๖๔๙,๕๗๖	๑๐	๒๒๑
Total	๗๗	๕๒,๙๐๒,๐๐๐	๑๑๐	๒,๕๐๐

ที่มา กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. ๒๕๕๙

จากตารางที่ ๓.๑ คณะวิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรโดยมีตัวอย่างชั้นภูมิขั้นแรก (Primary Sampling Units) เป็นตำบลในต่างจังหวัดและเป็นแขวงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างชั้นภูมิขั้นแรกพบว่าตัวอย่างตำบลทั้ง ๑๑๐ ตำบลและแขวงตกอยู่ในจังหวัดต่างๆ จำนวน ๑๕ จังหวัดของประเทศได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พิษณุโลก ตาก ขอนแก่น บึงกาฬ อุบลราชธานี บุรีรัมย์ พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี นนทบุรี ราชบุรี ชลบุรี สงขลา และ สุราษฎร์ธานี

ตารางที่ ๓.๒ แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่าง ๒,๕๐๐ ตัวอย่าง ทั้งหมด ๑๕ จังหวัด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร (Probability Proportional to Size, PPS)

จังหวัด	จำนวนประชากร อายุ ๑๕ ปี ขึ้นไป	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	๔,๖๕๘,๒๘๗	๖๕๕
ขอนแก่น	๑,๔๙๒,๙๓๕	๒๑๐
บุรีรัมย์	๑,๒๗๒,๑๓๙	๑๗๙
บึงกาฬ	๓๓๓,๓๘๕	๔๘
ลพบุรี	๖๒๐,๖๔๘	๘๘
เชียงใหม่	๑,๓๔๒,๐๖๒	๑๘๘
พิษณุโลก	๗๑๕,๔๙๑	๑๐๐
ตาก	๔๐๐,๗๖๕	๕๘
อุบลราชธานี	๑,๔๘๗,๘๑๗	๒๑๐
พระนครศรีอยุธยา	๖๖๕,๔๘๗	๙๓
นนทบุรี	๑,๐๐๕,๔๑๗	๑๔๑
ราชบุรี	๖๙๗,๔๕๓	๙๘
ชลบุรี	๑,๑๖๔,๖๐๓	๑๖๔
สงขลา	๑,๑๐๓,๑๘๖	๑๕๕
สุราษฎร์ธานี	๘๒๖,๙๒๓	๑๑๖
รวมทั้งสิ้น	๑๗,๗๘๖,๕๙๘	๒,๕๐๐

๕. เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีโครงสร้างคำถามที่ใช้ออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการเก็บข้อมูลทั้งการลงพื้นที่ภาคสนาม (Survey Research) โดยประกอบด้วยส่วนต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่

- ข้อมูลลักษณะทางประชากร และ
- ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์

๖. การเก็บรวบรวมข้อมูล

รูปแบบการจัดการในการดำเนินโครงการ

การวิจัยในโครงการนี้ บริษัท ซูเปอร์โพล จำกัด ร่วมกับศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ร่วมกันกำหนดเครื่องมือวัด ตลอดจนกระบวนการต่างๆ ของโครงการวิจัยเพื่อจะได้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด

ขั้นตอนในกระบวนการดำเนินโครงการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีโครงสร้างคำถามที่ใช้ออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการเก็บข้อมูลทั้งการลงพื้นที่ภาคสนาม (Survey Research) โดยประกอบด้วยส่วนต่างๆ ที่สำคัญ

๙. ข้อจำกัดของการศึกษา

เนื่องจากการเป็นการสำรวจครั้งแรก การออกแบบชุดคำถามจำเป็นต้องได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้เชี่ยวชาญในประเด็นด้านป้องกันการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ เพื่อสามารถออกแบบรูปแบบการสำรวจได้ครอบคลุมประเด็นสำคัญได้ครบถ้วน

ส่วนที่ ๔ ผลการศึกษา

ตามที่คณะวิจัยบริษัท ซูเปอร์โพล จำกัด ได้ดำเนินโครงการวิจัยเชิงสำรวจ ความคิดเห็นของสาธารณชนต่อประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และแบบแผนการดื่มของประชาชน กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนอายุ ๑๕ ปีขึ้นไป โดยมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า ๒,๕๐๔ ตัวอย่าง จาก ๑๕ จังหวัดของประเทศ ครอบคลุมพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ซึ่งได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรแต่ละจังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พิษณุโลก ตาก ขอนแก่น บึงกาฬ อุบลราชธานี บุรีรัมย์ พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี นนทบุรี ราชบุรี ชลบุรี สงขลา และ สุราษฎร์ธานี ซึ่งผลจากการศึกษา พบประเด็นสำคัญดังนี้

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๑ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ตัวอย่างประชาชนที่ศึกษาส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๕๗.๐ ระบุ เป็นเพศหญิง และร้อยละ ๔๓.๐ ระบุ เป็นเพศชาย

ตารางที่ ๔.๑ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ เพศของผู้ที่ถูกศึกษา

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	๑,๐๗๗	๔๓.๐
หญิง	๑,๔๒๗	๕๗.๐
รวม	๒,๕๐๔	๑๐๐.๐

จากตารางที่ ๔.๒ เมื่อสอบถามถึง อายุ พบว่า ร้อยละ ๑๕.๖ ของตัวอย่างประชาชนที่ศึกษา ระบุ มีอายุ น้อยกว่า ๒๐ ปี ร้อยละ ๒๗ ระบุ มีอายุระหว่าง ๒๐-๓๐ ปี และร้อยละ ๒๙.๒ ระบุ มีอายุระหว่าง ๓๑-๔๕ ปี ในขณะที่ ร้อยละ ๒๑.๓ ระบุ มีอายุ ระหว่าง ๔๖-๖๐ ปี และร้อยละ ๖.๙ ระบุ มีอายุ ๖๐ ปีขึ้นไป และเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยอายุตัวอย่างประชาชนที่ศึกษาในครั้งนี้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอายุอยู่ที่ ๓๖.๖๕ ปี

ตารางที่ ๔.๒ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า ๒๐ ปี	๓๙๐	๑๕.๖
๒๐ - ๓๐ ปี	๖๗๖	๒๗
๓๑ - ๔๕ ปี	๗๓๐	๒๙.๒

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
๔๖ - ๖๐ ปี	๕๓๔	๒๑.๓
๖๐ ปีขึ้นไป	๑๗๔	๖.๙
รวม	๒,๕๐๔	๑๐๐.๐

(อายุน้อยที่สุด ๑๕ ปี อายุมากที่สุด ๙๔ ปี อายุเฉลี่ย ๓๖.๖๕ ปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ๑๔.๗๖๔)

เมื่อสอบถามถึง ระดับการศึกษาสูงสุดที่จบมา พบว่า ตัวอย่างประชาชนที่ศึกษาจำนวนมากหรือร้อยละ ๔๓.๐ ระบุ ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า รองลงมา คือ ร้อยละ ๒๓.๐ ระบุ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และร้อยละ ๑๖.๕ ระบุ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ ๔.๐ ระบุ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส./อนุปริญญา) ในขณะที่ ร้อยละ ๑๒.๖ ระบุ ระดับปริญญาตรี และ ร้อยละ ๐.๙ ระบุ การศึกษา ระดับปริญญาโท ตามตารางที่ ๔.๓

ตารางที่ ๔.๓ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ การศึกษาชั้นสูงสุดที่จบมา

การศึกษาชั้นสูงสุดที่จบมา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	๑,๐๓๗	๔๓.๐
มัธยมศึกษาตอนต้น	๕๕๖	๒๓.๐
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	๓๙๘	๑๖.๕
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส./อนุปริญญา)	๙๗	๔.๐
ปริญญาตรี	๓๐๔	๑๒.๖
ปริญญาโท	๒๒	๐.๙
ปริญญาเอก	๑	๐.๐
รวม	๒,๔๑๕	๑๐๐.๐

*** ไม่ตอบจำนวน ๘๙ คน

และเมื่อสอบถามถึงอาชีพที่ทำเป็นหลักในปัจจุบัน พบว่า ร้อยละ ๑๘.๕ ของตัวอย่างประชาชนที่ศึกษา ระบุ มีอาชีพค้าขาย ร้อยละ ๑๗.๗ ระบุ รับจ้างทั่วไป รับเหมาก่อสร้าง ขับรถรับจ้าง และร้อยละ ๑๓.๙ ระบุ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน วิศวกร ทนายความ ลูกจ้าง

ในขณะที่ ร้อยละ ๑๓.๖ ระบุ มีอาชีพเป็นข้าราชการ /เจ้าหน้าที่รัฐ ร้อยละ ๑๑.๑ ระบุ ธุรกิจส่วนตัว อิสระ ร้อยละ ๖.๘ ระบุ เป็นนิสิต นักศึกษา และ ร้อยละ ๔.๘ ระบุ เกษียณ และแม่บ้าน ตามลำดับตารางที่ ๔.๔

ตารางที่ ๔.๔ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ อาชีพประจำที่ทำเป็นอาชีพหลัก

อาชีพประจำที่ทำเป็นหลักในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย	๔๔๔	๑๘.๕
รับจ้างทั่วไป รับเหมาก่อสร้าง ขับรถรับจ้าง	๔๒๓	๑๗.๗
พนักงานบริษัทเอกชน วิศวกร ทนายความ ลูกจ้าง	๓๓๔	๑๓.๙
ข้าราชการ /เจ้าหน้าที่รัฐ	๓๒๗	๑๓.๖
ธุรกิจส่วนตัว อิสระ	๒๖๖	๑๑.๑
นิสิต นักศึกษา นักเรียน	๑๖๓	๖.๘
เกษียณ แม่บ้าน	๑๑๕	๔.๘
เกษตรกรรวม ปศุสัตว์ ประมง	๙๑	๓.๘
หมอ พยาบาล ทันตแพทย์	๖	๐.๓
ว่างงาน	๒๒๗	๙.๕
รวม	๒,๓๙๖	๑๐๐.๐

อย่างไรก็ตาม เมื่อสอบถามถึงรายได้ส่วนบุคคล พบว่า ตัวอย่างประชาชนที่ศึกษาส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๐.๕ ระบุ มีรายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่า ๑๒,๐๐๐ บาทต่อเดือน รองลงมา คือ ร้อยละ ๑๒.๘ ระบุ มีรายได้ส่วนบุคคลระหว่าง ๑๒,๐๐๑ - ๑๘,๐๐๐ บาทต่อเดือน และร้อยละ ๖.๗ ระบุ มีรายได้ส่วนบุคคลระหว่าง ๑๘,๐๐๑ - ๒๔,๐๐๐ บาทต่อเดือน

ในขณะที่ ร้อยละ ๕.๕ ของตัวอย่างประชาชนที่ศึกษาระบุ มีรายได้ส่วนบุคคลระหว่าง ๒๔,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน และร้อยละ ๔.๕ ระบุ มีรายได้ส่วนบุคคลสูงกว่า ๓๐,๐๐๐ บาทขึ้นไป และเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อเดือน พบว่า ตัวอย่างประชาชนที่ศึกษามีค่าเฉลี่ยรายได้ส่วนบุคคลอยู่ที่ ๑๔,๖๗๖.๐๑ บาทต่อเดือน ตามตารางที่ ๔.๕

ตารางที่ ๔.๕ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า ๑๒,๐๐๐ บาท	๑,๗๖๕	๗๐.๕
๑๒,๐๐๑ - ๑๘,๐๐๐ บาท	๓๒๐	๑๒.๘
๑๘,๐๐๑ - ๒๔,๐๐๐ บาท	๑๖๘	๖.๗
๒๔,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ บาท	๑๓๗	๕.๕
๓๐,๐๐๐ บาทขึ้นไป	๑๑๔	๔.๕
รวม	๒,๕๐๔	๑๐๐.๐

(น้อยที่สุด ๖๐๐ บาท, มากที่สุด ๑๕๐,๐๐๐ บาท, รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย ๑๔,๖๗๖.๐๑ บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ๑๓,๐๙๐.๘๑ บาท)

ตอนที่ ๒ ทักษะคิดต่อการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ และ มาตรการของรัฐ

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๖ เมื่อสอบถามถึง “เครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงหรือโทษต่อสังคมไทยโดยรวมมากกว่ากัน” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๖.๔ ระบุ เครื่องตีแอลกอฮอล์มีโทษต่อสังคมมากกว่า ร้อยละ ๑๙.๓ ระบุ มีความเสี่ยงและโทษพอกๆ กัน ในขณะที่ ร้อยละ ๔.๓ ระบุ เครื่องตีแอลกอฮอล์มีความเสี่ยงต่อสังคมมากกว่า

ตารางที่ ๔.๖ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุทัศนคติต่อ “เครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงหรือโทษต่อสังคมไทยโดยรวมมากกว่ากัน”

เครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงหรือโทษต่อสังคมไทย โดยรวมมากกว่ากัน	จำนวน	ร้อยละ
มีโทษต่อสังคมมากกว่า	๑,๘๘๖	๗๖.๔
พอกๆ กัน	๔๗๖	๑๙.๓
มีความเสี่ยงต่อสังคมมากกว่า	๑๐๕	๔.๓
รวม	๒,๔๖๗	๑๐๐.๐

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๗ เกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนต่อการตีและผลกระทบจากการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์โดยทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๘๔.๒ เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุดว่า การตีเหล้าและเครื่องตีแอลกอฮอล์อื่นๆ เป็นอันตรายมากที่สุดต่อผู้อื่น เช่น อุบัติเหตุ ความรุนแรง อาชญากรรม การทะเลาะวิวาท และการคุกคามทางเพศ

นอกจากนี้ เกินครึ่งหรือร้อยละ ๕๑.๓ เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุดว่า การตีเหล้าเบียร์ไวน์ดีต่อสุขภาพของคนตี และร้อยละ ๓๔.๕ เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุดว่า การตี เหล้า เบียร์ ไวน์ ทำให้ช่วยคลายความเครียด โดยมีร้อยละ ๓๕.๔ เห็นด้วยปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ ๓๙.๓ เห็นด้วยปานกลางและร้อยละ ๓๑.๗ เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุดว่า การตี เหล้า เบียร์ ไวน์ ช่วยทำให้มีสังคมเพื่อนฝูงที่ดีต่อกัน ผลสำรวจยังพบด้วยว่าส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๑.๕ เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุดว่าการตีเหล้าเบียร์ไวน์ช่วยทำให้ทำงานได้ดี

ตารางที่ ๔.๗ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ทศนคติต่อ ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้แก่ ผลกระทบจากการดื่ม

ทศนคติต่อประเด็นสำคัญเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
๑) การดื่มเหล้า และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ เป็นอันตรายมากที่สุดต่อตัวคนอื่น ๆ เช่น อุบัติเหตุ ความรุนแรง อาชญากรรม การทะเลาะวิวาท การคุกคามทางเพศ		
เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	๒,๑๐๒	๘๔.๒
เห็นด้วยปานกลาง	๓๑๕	๑๒.๖
เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุด	๗๙	๓.๒
รวม	๒,๔๙๖	๑๐๐.๐
๒) การดื่ม เหล้า เบียร์ ไวน์ ดีต่อสุขภาพของคนดื่ม		
เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	๔๖๗	๑๘.๗
เห็นด้วยปานกลาง	๗๔๙	๓๐.๐
เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุด	๑,๒๘๐	๕๑.๓
รวม	๒,๔๙๖	๑๐๐.๐
๓) การดื่ม เหล้า เบียร์ ไวน์ ทำให้ช่วย คลายความเครียด		
เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	๗๕๑	๓๐.๑
เห็นด้วยปานกลาง	๘๘๔	๓๕.๔
เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุด	๘๖๑	๓๔.๕
รวม	๒,๔๙๖	๑๐๐.๐
๔) การดื่ม เหล้า เบียร์ ไวน์ ช่วยทำให้ ทำงานได้ดีขึ้น		
เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	๒๓๗	๙.๕
เห็นด้วยปานกลาง	๔๗๔	๑๙.๐
เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุด	๑,๗๘๕	๗๑.๕
รวม	๒,๔๙๖	๑๐๐.๐
๕) การดื่ม เหล้า เบียร์ ไวน์ ช่วยทำให้ มีสังคมเพื่อนฝูง ที่ดีต่อกัน		
เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	๗๒๔	๒๙.๐
เห็นด้วยปานกลาง	๙๘๑	๓๙.๓
เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุด	๗๙๑	๓๑.๗
รวม	๒,๔๙๖	๑๐๐.๐

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๘ เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ถูกศึกษาต่อ ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ ผลกระทบจากการดื่มจำแนกตาม เพศ พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๙๐.๙ เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมากที่สุด ว่า การดื่มเหล้า และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ เป็นอันตรายมากที่สุดต่อตัวคน อื่นๆ เช่น อุบัติเหตุ ความรุนแรง อาชญากรรม การทะเลาะวิวาท การคุกคามทางเพศ ซึ่งมากกว่า ชาย ที่มีอยู่ ร้อยละ ๗๙.๑ ที่น่าพิจารณาคือ หญิงร้อยละ ๕๘.๔ ในขณะที่ชาย ร้อยละ ๔๕.๙ เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุดว่า การดื่มเหล้าเบียร์ไวน์ ดีต่อสุขภาพของคนดื่ม นอกจากนี้ หญิงร้อยละ ๔๑.๖ ในขณะที่ ชาย ร้อยละ ๒๙.๑ เห็น ด้วยน้อยถึงน้อยที่สุด ว่า การดื่มเหล้า เบียร์ ไวน์ ทำให้ช่วยคลายความเครียด

อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๙.๗ ของหญิง และ ร้อยละ ๖๕.๔ ของชาย เห็นด้วยน้อยถึงน้อย ที่สุดว่า การดื่มเหล้าเบียร์ไวน์ ช่วยทำให้ทำงานได้ดีขึ้น แต่ที่น่าพิจารณาคือ หญิงร้อยละ ๔๑.๒ ในขณะที่ ชาย ร้อยละ ๒๔.๖ เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุด ว่า การดื่มเหล้า เบียร์ ไวน์ ช่วยทำให้มีสังคมเพื่อนฝูงที่ดีต่อกัน

ตารางที่ ๔.๘ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ทัศนคติต่อ ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้แก่ ผลกระทบจากการดื่ม จำแนกตาม เพศ

ทัศนคติต่อประเด็นสำคัญเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ชาย	หญิง
๑) การดื่มเหล้า และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ เป็นอันตรายมากที่สุดต่อตัวคนอื่น ๆ เช่น อุบัติเหตุ ความรุนแรง อาชญากรรม การทะเลาะวิวาท การคุกคามทางเพศ		
เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	๗๙.๑	๙๐.๙
เห็นด้วยปานกลาง	๑๖.๓	๗.๘
เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุด	๔.๖	๑.๓
รวม	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐
๒) การดื่ม เหล้า เบียร์ ไวน์ ดีต่อสุขภาพของคนดื่ม		
เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	๒๐.๖	๑๖.๑
เห็นด้วยปานกลาง	๓๓.๕	๒๕.๕
เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุด	๔๕.๙	๕๘.๔
รวม	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐
๓) การดื่ม เหล้า เบียร์ ไวน์ ทำให้ช่วย คลายความเครียด		
เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	๓๖.๔	๒๑.๘
เห็นด้วยปานกลาง	๓๔.๕	๓๖.๖
เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุด	๒๙.๑	๔๑.๖
รวม	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐
๔) การดื่ม เหล้า เบียร์ ไวน์ ช่วยทำให้ ทำงานได้ดีขึ้น		
เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	๑๒.๑	๖.๐

ทัศนคติต่อประเด็นสำคัญเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ชาย	หญิง
เห็นด้วยปานกลาง	๒๒.๕	๑๔.๓
เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุด	๖๕.๔	๗๙.๗
รวม	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐
๕) การดื่ม เหล้า เบียร์ ไวน์ ช่วยทำให้ มีสังคมเพื่อนฝูง ที่ดีต่อกัน		
เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	๓๖.๓	๑๙.๒
เห็นด้วยปานกลาง	๓๙.๑	๓๙.๖
เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุด	๒๔.๖	๔๑.๒
รวม	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐

จากตารางที่ ๔.๙ เมื่อถามทัศนคติต่อมาตรการของรัฐเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๗.๑ เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุดต่อการห้ามขาย เหล้า และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันพระใหญ่ และส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๓.๘ เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุดที่ว่า รัฐบาลควรระบุให้ชัดว่า ห้ามขายเหล้ารอบสถาบันการศึกษาห่างจากรั้วกี่เมตร เช่น ๓๐๐ เมตร หรือ ๕๐๐ เมตร นอกจากนี้ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๐.๗ เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุดว่า ควรมีกฎหมาย ห้ามเจ้าหน้าที่รัฐรับเป็นที่ปรึกษา บริษัทน้ำเมาและบริษัทในเครือทุกชนิด

ตารางที่ ๔.๙ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ทัศนคติต่อ ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ มาตรการของรัฐ

ทัศนคติต่อประเด็นสำคัญเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มาตรการรัฐ)	จำนวน	ร้อยละ
๑) ห้ามขาย เหล้า และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในวันพระใหญ่		
เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	๑,๙๐๔	๗๗.๑
เห็นด้วยปานกลาง	๓๔๒	๑๓.๙
เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุด	๒๒๔	๙.๐
รวม	๒,๔๗๐	๑๐๐.๐
๒) รัฐบาลควรระบุให้ชัดว่า ห้ามขายเหล้ารอบสถาบันการศึกษาห่างจากรั้ว กี่เมตร เช่น ๓๐๐ เมตร หรือ ๕๐๐ เมตร		
เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	๑,๘๒๓	๗๓.๘
เห็นด้วยปานกลาง	๔๓๗	๑๗.๗
เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุด	๒๑๐	๘.๕

ทัศนคติต่อประเด็นสำคัญเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มาตรการรัฐ)	จำนวน	ร้อยละ
	รวม	๒,๔๗๐
		๑๐๐.๐
๓) ควรมีกฎหมาย ห้ามจำหน่ายที่รัฐรับเป็นที่ปรึกษา บริษัทนำเข้าและบริษัทในเครือ ทุกชนิด		
เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	๑,๗๔๘	๗๐.๗
เห็นด้วยปานกลาง	๔๘๓	๑๙.๖
เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุด	๒๓๙	๙.๗
รวม	๒,๔๗๐	๑๐๐.๐

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๑๐ เมื่อสอบถามความคิดเห็นต่อ “จำเป็นหรือไม่ที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุม” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๕.๗ ระบุ จำเป็นต้องกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวด ในขณะที่ ร้อยละ ๑๕.๔ ระบุ ไม่มีความเห็น และร้อยละ ๘.๙ ระบุ ไม่จำเป็น

ตารางที่ ๔.๑๐ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความเห็นต่อ “จำเป็นหรือไม่ที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุม”

จำเป็นหรือไม่ที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุม	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็น	๑,๘๖๘	๗๕.๗
ไม่มีความเห็น	๓๘๑	๑๕.๔
ไม่จำเป็น	๒๒๐	๘.๙
รวม	๒,๔๖๙	๑๐๐.๐

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๑๑ เมื่อสอบถามถึงความเข้าใจต่อ “กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จำแนกตามร้อยละ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๘๘.๘ ระบุ ระบุว่ามีความมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ รองลงมา คือ ร้อยละ ๘๗.๓ ระบุ ระบุว่ามีความมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ ร้อยละ ๘๕.๓ ระบุ ระบุว่ามีความมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท และร้อยละ ๘๔.๖ ระบุ ระบุว่ามีความมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ นอกจากนี้ ร้อยละ ๘๔.๔ ระบุ ระบุว่ามีความมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ร้อยละ ๘๐.๑ ระบุ ระบุว่ามีความมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงภาพยนตร์ ร้อยละ ๗๖.๘ ระบุ ระบุว่ามีความมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ และร้อยละ ๗๐.๔ ระบุ ระบุว่ามีความ

มาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน ในขณะที่ ร้อยละ ๖๙.๖ ระบุ ระบุว่า มี มาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และร้อยละ ๖๕.๖ ระบุ ระบุว่า มีมาตรการห้ามจำหน่ายในหอพัก

ตารางที่ ๔.๑๑ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ความเข้าใจต่อกฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ร้อยละ
มีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ	๘๘.๘
มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ	๘๗.๓
มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท	๘๕.๓
มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ	๘๔.๖
มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	๘๔.๔
มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงภาพยนตร์	๘๐.๑
มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ	๗๖.๘
มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน	๗๐.๔
มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	๖๙.๖
มีมาตรการห้ามจำหน่ายในหอพัก	๖๕.๖

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๑๒ เมื่อสอบถามถึงความเข้าใจต่อ “กฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา” จำแนกตามร้อยละ พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๘๐.๖ ของตัวอย่างประชาชนที่ศึกษา ระบุ ระบุว่า มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางเวลา นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้อยละ ๔๒.๙ ระบุ ระบุว่า ช่วงเวลา ๑๑.๐๐-๑๔.๐๐ น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย ร้อยละ ๔๗.๓ ระบุ ระบุว่า ช่วงเวลา ๑๔.๐๐ - ๑๗.๐๐ น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย ร้อยละ ๓๐.๒ ระบุ ระบุว่า ช่วงเวลา ๑๗.๐๐-๒๔.๐๐ น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย และร้อยละ ๔๗.๕ ระบุ ระบุว่า ช่วงเวลา ๒๔.๐๐-๑๑.๐๐ น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย

ตารางที่ ๔.๑๒ แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความเข้าใจต่อ กฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา

กฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา	ร้อยละ
มีมาตรการการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางเวลา	๘๐.๖
เวลา ๑๑.๐๐-๑๔.๐๐ น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	๔๒.๙
เวลา ๑๔.๐๐ - ๑๗.๐๐ น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	๔๗.๓
เวลา ๑๗.๐๐-๒๔.๐๐ น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	๓๐.๒
เวลา ๒๔.๐๐-๑๑.๐๐ น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	๔๗.๕

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตารางที่ ๔.๑๓ เกี่ยวกับความเข้าใจต่อ “กฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมาข้อใดถูกต้อง” จำแนกตามร้อยละ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๖๔.๖ ระบุ รับรู้ว่ามีมาตรการห้ามโฆษณาในลักษณะดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม รองลงมา คือ ร้อยละ ๖๔.๕ ระบุ รับรู้ว่ามีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละ ๕๗.๑ ระบุ รับรู้ว่ามีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ในขณะที่ ร้อยละ ๕๖.๐ ระบุ รับรู้ว่ามีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการปรากฏภาพของสินค้า ร้อยละ ๕๓.๗ ระบุ รับรู้ว่ามีภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องไม่เป็นภาพเครื่องดื่ม ร้อยละ ๕๒.๐ ระบุ รับรู้ว่ามีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปกหน้า ปกหลัง คู่มือกลาง และ ร้อยละ ๔๙.๙ ระบุ รับรู้ว่าการโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้กระทำได้เฉพาะเวลา ๒๒.๐๐ - ๐๕.๐๐ น. เท่านั้น

ตารางที่ ๔.๑๓ แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ความเข้าใจต่อ “กฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมาข้อใดถูกต้อง”

กฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง ๓ เดือน ที่ผ่านมาข้อใดถูกต้อง	ร้อยละ
มีมาตรการห้ามโฆษณาในลักษณะดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม	๖๔.๖
มีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	๖๔.๕
มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ	๕๗.๑
มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้า	๕๖.๐
ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องไม่เป็นภาพเครื่องดื่ม	๕๓.๗
ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปกหน้า ปกหลัง คู่มือกลาง	๕๒.๐

กฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในช่วง ๓ เดือน ที่ผ่านมาข้อใดถูกต้อง	ร้อยละ
การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้กระทำได้เฉพาะเวลา ๒๒.๐๐ – ๐๕.๐๐ น. เท่านั้น	๔๙.๙

จากการพิจารณาทารางที่ ๔.๑๔ เมื่อสอบถามถึงความเข้าใจต่อ “กฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมาข้อใดถูกต้อง” จำแนกตามร้อยละ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๘๒.๐ ระบุ ระบุว่า ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า ๑๘ ปี รองลงมา คือ ร้อยละ ๖๑.๙ ระบุ ระบุว่า การฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.มีโทษจำหรือปรับ ร้อยละ ๕๘.๔ ระบุ ระบุว่า ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า ๒๐ ปี และ ร้อยละ ๕๓.๑ ระบุ ระบุว่า มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัด ในขณะที่ ร้อยละ ๔๖.๙ ระบุ ระบุว่า มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในลักษณะ “เร่ขาย” และร้อยละ ๓๙.๘ ระบุ ระบุว่า มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ “แก่คนเมา”

ตารางที่ ๔.๑๔ แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุความเข้าใจต่อ “กฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมาข้อใดถูกต้อง” จำแนกตามร้อยละ

กฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมาข้อใดถูกต้อง	ใช่
ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า ๑๘ ปี	๘๒.๐
การฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.มีโทษจำหรือปรับ	๖๑.๙
ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า ๒๐ ปี	๕๘.๔
มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัด	๕๓.๑
มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในลักษณะ “เร่ขาย”	๔๖.๙
มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ “แก่คนเมา”	๓๙.๘

ตอนที่ ๓ พฤติกรรมการดื่ม การซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์

จากการพิจารณาทารางที่ ๔.๑๕ เมื่อวิเคราะห์ค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุประสบการณ์ในการดื่มเครื่องตีแอลกอฮอล์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณเคยดื่มเครื่องตีแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่ (ไม่นับการจิบเพียงเล็กน้อย) พบว่า เกินครึ่งเล็กน้อยหรือร้อยละ ๕๑.๒ ของตัวอย่างประชาชนที่ศึกษา ระบุ เคยดื่มเครื่องตีแอลกอฮอล์ และ ร้อยละ ๔๘.๘ ระบุ ไม่เคยดื่ม

ตารางที่ ๔.๑๕ แสดงประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

คุณเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่ (ไม่นับการจิบเพียงเล็กน้อย)	จำนวน	ร้อยละ
เคย	๑,๒๘๒	๕๑.๒
ไม่เคย	๑,๒๒๒	๔๘.๘
รวม	๒,๕๐๔	๑๐๐.๐

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๑๖ เมื่อสอบถามตัวอย่างประชาชนที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ ๑๒ เดือนที่ผ่านมา พบว่า ร้อยละ ๓๔.๗ ระบุ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งสุดท้ายในรอบ ๑๒ เดือน และร้อยละ ๖๕.๓ ระบุ ไม่ได้ดื่มในรอบ ๑๒ เดือน

ตารางที่ ๔.๑๖ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรอบ ๑๒ เดือน

ครั้งสุดท้ายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดื่มในรอบ ๑๒ เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ดื่ม	๘๖๙	๓๔.๗
ไม่ดื่ม	๑,๖๓๕	๖๕.๓
รวม	๒,๕๐๔	๑๐๐.๐

และจากการพิจารณาตารางที่ ๔.๑๗ เมื่อถามถึงการดื่มในช่วง ๓๐ วันที่ผ่านมา พบว่า ร้อยละ ๒๖.๘ ดื่ม แต่ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๓.๒ ไม่ดื่ม

ตารางที่ ๔.๑๗ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ดื่มในช่วง ๓๐ วัน

ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง ๓๐ วัน	จำนวน	ร้อยละ
ดื่ม	๖๗๐	๒๖.๘
ไม่ดื่ม	๑,๘๓๔	๗๓.๒
รวม	๒,๕๐๔	๑๐๐.๐

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๑๘ เมื่อสอบถามถึงการดื่มในช่วง ๓๐ วันที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๓.๒ ไม่ดื่มในช่วง ๓๐ วัน ในขณะที่ ร้อยละ ๑๓.๘ ดื่มน้อยกว่า ๑ วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ ๘.๐ ดื่ม ๑ ถึง ๔ วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ ๔.๖ ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน และ ๐.๔ ไม่ตอบ

ตารางที่ ๔.๑๘ แสดงจำนวนและค่าร้อยละที่ระบุ ความบ่อยในการดื่มช่วง ๓๐ วันที่ผ่านมา

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน ๓๐ วัน ดื่มบ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า ๑ วันต่อสัปดาห์	๓๔๔	๑๓.๘
ดื่ม ๑ - ๔ วันต่อสัปดาห์	๒๐๐	๘.๐
ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน	๑๑๖	๔.๖
ไม่ตอบ	๑๐	๐.๔
ไม่ดื่มในช่วง ๓๐ วัน	๑,๘๓๔	๗๓.๒
รวม	๒,๕๐๔	๑๐๐.๐

เมื่อพิจารณาตารางที่ ๔.๑๘ เกี่ยวกับ ชนิดของเครื่องดื่มและปริมาณของการดื่มแต่ละครั้งที่มีโอกาสดื่ม พบว่า ในการดื่มเหล้า ตัวอย่างร้อยละ ๔.๒ ดื่มน้อยกว่า ๑ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง ในขณะที่ ร้อยละ ๑๔.๑ ดื่ม ๑ ถึง ๙ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง และร้อยละ ๗.๕ ดื่ม ๑๐ แก้วมาตรฐานขึ้นไป โดยส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๔.๒ ไม่ดื่ม นอกจากนี้ เมื่อถามถึงการดื่มเบียร์ พบว่า ร้อยละ ๕.๗ ดื่มเบียร์ น้อยกว่า ๑ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง ร้อยละ ๑๙.๘ ดื่มเบียร์ ๑ ถึง ๙ แก้วมาตรฐาน และร้อยละ ๑๒.๖ ดื่มเบียร์ ๑๐ แก้วมาตรฐานขึ้นไป เมื่อถามถึง การดื่มไวน์ พบว่า ร้อยละ ๒.๖ ดื่มไวน์น้อยกว่า ๑ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง ร้อยละ ๔.๐ ดื่มไวน์ ๑ ถึง ๙ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง และร้อยละ ๐.๖ ดื่มไวน์ ๑๐ แก้วมาตรฐานขึ้นไป และเมื่อสอบถามถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ เช่น เหล้าปั่น พบว่า ร้อยละ ๒.๓ ดื่มน้อยกว่า ๑ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง ร้อยละ ๐.๖ ดื่ม ๑ ถึง ๙ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง และร้อยละ ๐.๒ ดื่ม ๑๐ แก้วมาตรฐานขึ้นไป

ตารางที่ ๔.๑๙ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ ชนิดของเครื่องดื่มและปริมาณของการดื่มแต่ละครั้งที่มีโอกาสดื่ม

ชนิดของเครื่องดื่มและปริมาณของการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
๑) ดื่มเหล้า		
น้อยกว่า ๑ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง	๑๐๕	๔.๒
๑ ถึง ๙ แก้วมาตรฐาน	๓๕๓	๑๔.๑
๑๐ แก้วมาตรฐานขึ้นไป	๑๘๘	๗.๕
ไม่ดื่มเหล้า	๑,๘๕๘	๗๔.๒
รวม	๒,๕๐๔	๑๐๐.๐
๒) ดื่มเบียร์		
น้อยกว่า ๑ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง	๑๔๓	๕.๗
๑ ถึง ๙ แก้วมาตรฐาน	๔๙๖	๑๙.๘

ชนิดของเครื่องตีและปริมาณของการตี	จำนวน	ร้อยละ
๑๐ แก้วมาตรฐาน ขึ้นไป	๓๑๖	๑๒.๖
ไม่ตีเปียร์	๑,๕๔๙	๖๑.๙
รวม	๒,๕๐๔	๑๐๐.๐
๓) ตี ไวน์		
น้อยกว่า ๑ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง	๖๕	๒.๖
๑ ถึง ๙ แก้วมาตรฐาน	๑๐๐	๔.๐
๑๐ แก้วมาตรฐาน ขึ้นไป	๑๕	๐.๖
ไม่ตีไวน์	๒,๓๒๔	๙๒.๘
รวม	๒,๕๐๔	๑๐๐.๐
๔) ตี เครื่องตีแอลกอฮอล์อื่นๆ เช่น เหล้าปั่น		
น้อยกว่า ๑ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง	๕๘	๒.๓
๑ ถึง ๙ แก้วมาตรฐาน	๑๕	๐.๖
๑๐ แก้วมาตรฐาน ขึ้นไป	๕	๐.๒
ไม่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ชนิดอื่นๆ	๒,๔๒๖	๙๖.๙
รวม	๒,๕๐๔	๑๐๐.๐

เมื่อพิจารณตารางที่ ๔.๒๐ พบว่า ตัวอย่างที่ถูกศึกษาร้อยละ ๓๕.๐ ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ เทศกาลสงกรานต์ ร้อยละ ๒๗.๖ เทศกาลลอยกระทง ร้อยละ ๘.๐ เทศกาลวาเลนไทน์ ร้อยละ ๗.๗ เทศกาลออกพรรษา ร้อยละ ๕.๕ เทศกาลเข้าพรรษาร้อยละ ๔.๔ เทศกาลทอดผ้าป่า ร้อยละ ๔.๔ และ เทศกาลอื่นๆ เช่น รับน้อง งานบวช งานแต่ง เป็นต้น ร้อยละ ๒๐.๖

ตารางที่ ๔.๒๐ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ เทศกาลที่มีการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

เทศกาลต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
เทศกาลวันขึ้นปีใหม่	๘๗๖	๓๕.๐
สงกรานต์	๖๙๑	๒๗.๖
ลอยกระทง	๒๐๐	๘.๐
วาเลนไทน์	๑๙๓	๗.๗
ออกพรรษา	๑๓๘	๕.๕
เข้าพรรษา	๑๑๐	๔.๔
ทอดผ้าป่า	๑๑๐	๔.๔

เทศกาลต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ เช่น รับประทานอาหาร งานบวช งานแต่ง	๕๑๖	๒๐.๖

เมื่อพิจารณาตารางที่ ๔.๒๑ เมื่อสอบถามถึง “คุณเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล้า เบียร์ เหล้าปั่นในปริมาณมากในครั้งเดียว” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ตัวอย่างประชาชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ ๘.๕ ระบุ เคยดื่มปริมาณมากในครั้งเดียว ๗ วัน/สัปดาห์ ร้อยละ ๙.๔ ระบุ เคยดื่มปริมาณมากในครั้งเดียว ๕-๖ วัน/สัปดาห์ ร้อยละ ๑๐.๙ ระบุ เคยดื่มปริมาณมากในครั้งเดียว ๓-๔ วัน/สัปดาห์ และที่น่าพิจารณาคือ จำนวนมากหรือร้อยละ ๒๐.๒ ของตัวอย่างประชาชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระบุ เคยดื่มปริมาณมากในครั้งเดียว ๑-๒ วัน/สัปดาห์ ในขณะที่ ร้อยละ ๒๐.๒ ระบุ เคยดื่มปริมาณมากในครั้งเดียว ๑-๓ วัน/เดือน ร้อยละ ๙.๖ ระบุ เคยดื่มปริมาณมากในครั้งเดียว ๘-๑๐ วัน/ปี ร้อยละ ๘.๐ ระบุ เคยดื่มปริมาณมากในครั้งเดียว ๔-๗ วัน/ปี และร้อยละ ๑๓.๒ ระบุ เคยดื่มปริมาณมากในครั้งเดียว ๑-๓ วัน/ปี

ตารางที่ ๔.๒๑ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ คำตอบต่อคำถามที่ว่า คุณเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล้า เบียร์ เหล้าปั่นในปริมาณมากในครั้งเดียว

คุณเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล้า เบียร์ เหล้าปั่น ในปริมาณมากในครั้งเดียว	จำนวน	ร้อยละ
๗ วัน/สัปดาห์	๕๖	๘.๕
๕-๖ วัน/สัปดาห์	๖๒	๙.๔
๓-๔ วันต่อสัปดาห์	๗๒	๑๐.๙
๑-๒ วัน/สัปดาห์	๑๓๓	๒๐.๒
๑-๓ วัน/เดือน	๑๓๓	๒๐.๒
๘-๑๐ วัน/ปี	๖๓	๙.๖
๔-๗ วัน/ปี	๕๒	๘.๐
๑-๓ วัน/ปี	๘๗	๑๓.๒
รวม	๖๕๘	๑๐๐.๐

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๒๒ เมื่อสอบถามถึง “คุณเคยไม่ยอมซื้อหรือไม่ยอมดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะสาเหตุใด” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ตัวอย่างประชาชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ ๑๖.๑ ระบุ ไม่มีเพื่อนร่วมดื่ม รองลงมา คือ ร้อยละ ๑๔.๔ ระบุ เป็นไข้/ปวดหัว/ตัวร้อน และร้อยละ ๑๓.๙ ระบุ ราคาแพง ในขณะที่ ร้อยละ ๑๑.๙ ระบุ ไม่มีเงินซื้อ ร้อยละ ๑๑.๘ ระบุ การรณรงค์เมาไม่ขับ และร้อยละ ๑๐.๘ ระบุ คนในครอบครัวห้ามดื่ม เป็นต้น

ตารางที่ ๔.๒๒ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ คำตอบต่อคำถามที่ว่า คุณเคยไม่ยอมซื้อหรือไม่ยอมดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

คุณเคยไม่ยอมซื้อหรือไม่ยอมดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะสาเหตุใด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเพื่อนร่วมดื่ม	๓๖๒	๑๖.๑
เป็นไข้/ปวดหัว/ตัวร้อน	๓๒๒	๑๔.๔
ราคาแพง	๓๑๒	๑๓.๙
ไม่มีเงินซื้อ	๒๖๘	๑๑.๙
การรณรงค์เมาไม่ขับ	๒๖๔	๑๑.๘
คนในครอบครัวห้ามดื่ม	๒๔๒	๑๐.๘
ไม่ยอมซื้อหรือไม่ยอมดื่ม อื่นๆ	๑๘๕	๘.๒
คนรู้จักห้ามดื่ม	๑๒๘	๕.๗
หาสถานที่ดื่มลำบาก	๖๒	๒.๘
ร้านที่ซื้อประจำปิด	๕๗	๒.๕
เปิดยาก ดื่มลำบาก	๓๒	๑.๔
ไม่มีภาชนะสำหรับดื่ม	๑๐	๐.๕

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๒๓ เมื่อสอบถามถึง “คุณเองเคยมีพฤติกรรมเหล่านี้หรือไม่” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ตัวอย่างประชาชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ ๓๔.๗ ระบุ เคยติดลมดื่มมากกว่า ที่ตั้งใจดื่มตอนเริ่มต้น ร้อยละ ๑๔.๗ ระบุ เคยดื่มต่อ ทั้งๆ ที่มีคนเตือนให้หยุดดื่ม และร้อยละ ๙.๘ ระบุ เคยดื่มแล้วขับ ทั้งๆ ที่มีคนเตือนว่า ดื่มแล้วอย่าขับ และที่น่าพิจารณา คือ จำนวนมากหรือร้อยละ ๔๐.๘ ระบุ ไม่เคยมีพฤติกรรมดัง ๓ ข้อข้างต้น

ตารางที่ ๔.๒๓ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ พฤติกรรมการดื่มในบรรยากาศแวดล้อมต่างๆ

คุณเองเคยมีพฤติกรรมเหล่านี้หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ในครั้งที่ดื่ม คุณเคยติดลมดื่มมากกว่าที่ตั้งใจจะดื่มตอนเริ่มต้นดื่ม	๕๑๖	๓๔.๗
ในครั้งที่ดื่ม คุณเคยดื่มต่อ ทั้งๆ ที่มีคนเตือนคุณให้หยุดดื่ม	๒๑๙	๑๔.๗
คุณเคยดื่มแล้วขับ ทั้งๆ ที่มีคนเตือนว่า ดื่มแล้วอย่าขับ	๑๔๕	๙.๘
ไม่เคยมีพฤติกรรมดัง ๓ ข้อข้างต้น	๖๐๗	๔๐.๘
รวม	๑,๔๘๗	๑๐๐.๐

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๒๔ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเข้าถึง การซื้อ การดื่ม และการรับรู้ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเมื่อสอบถามถึง “ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา คุณเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยตัวคุณเองหรือไม่” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ร้อยละ ๖๙.๓ ของตัวอย่างประชาชนที่ศึกษา ระบุ ไม่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเองในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา และ ร้อยละ ๓๐.๗ ระบุ เคยซื้อ ...ครั้ง

ตารางที่ ๔.๒๔ แสดง “ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา คุณเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตัวคุณเองหรือไม่”

จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา คุณเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตัวคุณเองหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา	๑,๗๓๖	๖๙.๓
เคยซื้อ ...ครั้ง	๗๖๘	๓๐.๗
รวม	๒,๕๐๔	๑๐๐.๐

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๒๕ เมื่อสอบถามถึง “เคยซื้อและซื้อได้ ระบุจำนวน ครั้ง” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๖๒.๕ ของตัวอย่างประชาชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระบุ เคยซื้อและซื้อได้ น้อยกว่า ๕ ครั้ง ร้อยละ ๒๖.๖ ระบุ เคยซื้อและซื้อได้ ๖ - ๑๐ ครั้ง และร้อยละ ๔.๒ ระบุ เคยซื้อและซื้อได้ ๑๑ - ๑๕ ครั้ง ในขณะที่ ร้อยละ ๑.๕ ระบุ เคยซื้อและซื้อได้ ๑๖ - ๒๐ ครั้ง และที่น่าสนใจ คือ ร้อยละ ๕.๒ ระบุ เคยซื้อและซื้อได้ มากกว่า ๒๐ ครั้งขึ้นไป

ตารางที่ ๔.๒๕ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุ คำตอบต่อคำถามที่ว่า “เคยซื้อและซื้อได้ ระบุจำนวน ครั้ง” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

เคยซื้อและซื้อได้ ระบุจำนวน ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า ๕ ครั้ง	๒๕๑	๖๒.๕
๖ - ๑๐ ครั้ง	๑๐๗	๒๖.๖
๑๑ - ๑๕ ครั้ง	๑๗	๔.๒
๑๖ - ๒๐ ครั้ง	๖	๑.๕
๒๐ ครั้งขึ้นไป	๒๑	๕.๒
รวม	๔๐๒	๑๐๐.๐

และเมื่อวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเคยซื้อและซื้อได้ ระบุจำนวน ครั้ง พบว่า มีค่าเฉลี่ยของคนที่เคยซื้อและซื้อได้อยู่ที่ ๗.๓๑ ครั้ง (ตั้งข้อมูลในตารางที่ ๓.๑๘)

ตารางที่ ๔.๒๖ แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเคยซื้อและซื้อได้

ข้อความ	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
เคยซื้อและซื้อได้ ระบุจำนวน ครั้ง	๑	๙๐	๗.๓๑	๑๑.๖๘๙

และจากการพิจารณาตารางที่ ๔.๒๗ เมื่อสอบถามถึง เคยซื้อและซื้อได้ ระบุจำนวน ครั้ง จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๕๖.๖ ของตัวอย่างประชาชนที่ศึกษา ระบุ เคยซื้อและซื้อได้ น้อยกว่า ๕ ครั้ง รองลงมา คือ ร้อยละ ๓๐.๔ ระบุ เคยซื้อและซื้อได้ ๖-๑๐ ครั้ง และร้อยละ ๑๓.๐ ระบุ เคยซื้อและซื้อได้ ๒๐ ครั้งขึ้นไป

ตารางที่ ๔.๒๗ แสดง “เคยซื้อและซื้อได้ ระบุจำนวน ครั้ง” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

เคยซื้อและซื้อได้ ระบุจำนวน ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า ๕ ครั้ง	๑๓	๕๖.๖
๖ - ๑๐ ครั้ง	๗	๓๐.๔
๑๑ - ๑๕ ครั้ง	๐	๐.๐
๑๖ - ๒๐ ครั้ง	๐	๐.๐
๒๐ ครั้งขึ้นไป	๓	๑๓.๐
รวม	๒๓	๑๐๐.๐

และเมื่อวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ “เคยซื้อและซื้อได้ ระบุจำนวน ครั้ง” พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ๙.๘๗ ครั้ง (ตั้งข้อมูลในตารางที่ ๔.๒๘)

ตารางที่ ๔.๒๘ แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ “เคยซื้อและซื้อได้ ระบุจำนวน ครั้ง”

ข้อความ	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
เคยซื้อและซื้อได้ ระบุจำนวน ครั้ง	๑	๘๗	๙.๘๗	๑๘.๒๔๗

อย่างไรก็ตาม จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๒๙ เมื่อสอบถามถึง “ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา คุณ สามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อ “ซื้อ” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ส่วนใหญ่

หรือร้อยละ ๕๐.๓ ของตัวอย่างประชาชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระบุ สะดวกมาก สามารถเดินไปได้ ร้อยละ ๒๘.๑ ระบุ สะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย ร้อยละ ๑๑.๕ ระบุ สะดวก สามารถ แวะซื้อระหว่างทางได้ และ ร้อยละ ๔.๔ ระบุ สะดวก ถึงแม้ยุ่งไถล แต่ก็ไม่เป็นปัญหาในการหาซื้อ

ในขณะที่ ร้อยละ ๒.๕ ระบุ ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านค้าอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ และ ร้อยละ ๒.๖ ระบุ ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านค้าในละแวกนี้ ต้องไปหาซื้อที่อื่น

ตารางที่ ๔.๒๙ แสดง “ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา คุณสามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อ “ซื้อ” เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา คุณสามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อ “ซื้อ” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกมาก สามารถเดินไปได้	๓๖๘	๕๐.๓
สะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย	๒๐๖	๒๘.๑
สะดวก สามารถแวะซื้อระหว่างทางได้	๘๔	๑๑.๕
สะดวก ถึงแม้ยุ่งไถล แต่ก็ไม่เป็นปัญหาในการหาซื้อ	๓๒	๔.๔
ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านค้าอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ	๑๘	๒.๕
ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านค้าในละแวกนี้ ต้องไปหาซื้อที่อื่น	๑๙	๒.๖
อื่นๆ	๖	๐.๘
รวม	๗๓๓	๑๐๐.๐

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๓๐ เมื่อสอบถามถึง “คุณใช้เวลาในการเดินทางไป “ซื้อ” เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จาก ใช้เวลา นาที” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ ต่อประเด็น เวลาในการเดินทางไปซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๙.๙ ของตัวอย่างประชาชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระบุ ใช้เวลาน้อยกว่า ๕ นาที รองลงมา คือ ร้อยละ ๑๓.๕ ระบุ ใช้เวลา ๖ - ๑๐ นาที ร้อยละ ๒.๕ ระบุ ใช้ เวลา ๑๑-๒๐ นาที และร้อยละ ๑.๖ ระบุ ใช้เวลา ๒๐ นาที ขึ้นไป

ตารางที่ ๔.๓๐ แสดง “คุณใช้เวลาในการเดินทางไป “ซื้อ” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จาก ใช้เวลา นาที”
จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

เวลาในการเดินทางไป	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า ๕ นาที	๕๐๙	๗๙.๙
๖ - ๑๐ นาที	๘๖	๑๓.๕
๑๑ - ๑๕ นาที	๑๖	๒.๕
๑๖ - ๒๐ นาที	๑๖	๒.๕
๒๐ นาที ขึ้นไป	๑๐	๑.๖
รวม	๖๓๗	๑๐๐.๐

จากตารางที่ ๔.๓๐ เมื่อวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ “คุณใช้เวลาในการเดินทางไป “ซื้อ” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จาก ใช้เวลา ... นาที” พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ๔.๙๔ นาที โดยมีระยะเวลาที่ใช้เดินทางไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่น้อยที่สุดอยู่ที่ ๑ นาที และมากที่สุดอยู่ที่ ๕๐ นาที

ตารางที่ ๔.๓๑ แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ “คุณใช้เวลาในการเดินทางไป “ซื้อ” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จาก ใช้เวลา นาที”

ข้อความ	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
คุณใช้เวลาในการเดินทางไป “ซื้อ” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จาก ใช้เวลา นาที	๑	๕๐	๔.๙๔	๕.๗๘๙

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๓๑ เมื่อสอบถามถึง “ในช่วงเดือนที่ผ่านมา คุณสามารถหาซื้อเครื่องดื่มได้จากสถานที่เหล่านี้ที่ใดบ้าง” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ ต่อประเด็น ในช่วงเดือนที่ผ่านมา คุณสามารถหาซื้อเครื่องดื่มได้จากสถานที่เหล่านี้ที่ใดบ้าง พบว่า ตัวอย่างประชาชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ ๑๐.๓ ระบุ หาซื้อได้จากหอพัก รองลงมา คือ ร้อยละ ๓.๖ ระบุ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ร้อยละ ๑.๘ ระบุ สถาบันการศึกษาต่างๆ และ ร้อยละ ๑.๓ ระบุ วัด/ศาสนสถานต่างๆ

ในขณะที่ ที่นำพิจารณา คือ ร้อยละ ๑.๒ ระบุ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ร้อยละ ๑.๐ ระบุ สวนสาธารณะของราชการ และ ร้อยละ ๐.๙ ระบุ ทางราชการต่างๆ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม พบว่า ร้อยละ ๗๙.๘๗ ของตัวอย่างประชาชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระบุ ไม่เคยไปซื้อในสถานที่ดังกล่าว

ตารางที่ ๔.๓๒ แสดง “ในช่วงเดือนที่ผ่านมา คุณสามารถหาซื้อเครื่องดื่มได้จากสถานที่เหล่านี้ที่ใดบ้าง” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

ในช่วงเดือนที่ผ่านมา คุณสามารถหาซื้อเครื่องดื่มได้จากสถานที่เหล่านี้ที่ใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
หอพัก	๗๙	๑๐.๓
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	๒๘	๓.๖
สถาบันการศึกษาต่างๆ	๑๔	๑.๘
วัด/ศาสนสถานต่างๆ	๑๐	๑.๓
โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	๙	๑.๒
สวนสาธารณะของราชการ	๘	๑.๐
ทางราชการต่างๆ	๗	๐.๙
ไม่เคยไปซื้อในสถานที่ดังกล่าว	๖๑๕	๗๙.๙
รวม	๗๗๐	๑๐๐.๐

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๓๓ เมื่อสอบถามถึง “คุณเคยหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาตั้งแต่ ๒๔.๐๐ - ๑๑.๐๐ น. หรือ ๑๔.๐๐ - ๑๗.๐๐ น. หรือไม่” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๕๗.๙ ของตัวอย่างประชาชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระบุ ไม่เคยซื้อในช่วงเวลาตั้งแต่ ๒๔.๐๐ - ๑๑.๐๐ น. หรือ ๑๔.๐๐ - ๑๗.๐๐ น. ใน ๓ เดือนที่ผ่านมา และที่น่าพิจารณา คือ ร้อยละ ๔๒.๑ ระบุ เคยซื้อ

ตารางที่ ๔.๓๓ แสดง “คุณเคยหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาตั้งแต่ ๒๔.๐๐ - ๑๑.๐๐ น. หรือ ๑๔.๐๐ - ๑๗.๐๐ น. หรือไม่” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

ข้อคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อในช่วงเวลาตั้งแต่ ๒๔.๐๐ - ๑๑.๐๐ น. หรือ ๑๔.๐๐ - ๑๗.๐๐ น. ใน ๓ เดือนที่ผ่านมา	๔๔๕	๕๗.๙
เคยซื้อ	๓๒๓	๔๒.๑
รวม	๗๖๘	๑๐๐.๐

อย่างไรก็ตาม จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๓๔ เมื่อสอบถาม ถึง “เคยซื้อและซื้อได้ที่ร้านประเภทใด โปรดระบุ” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ ต่อประเด็น เคยซื้อและซื้อได้ที่ร้านประเภทใด โปรดระบุ พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๙๖.๙ ของตัวอย่างประชาชนที่ตอบว่าเคยซื้อและซื้อได้ในช่วงเวลาดังกล่าว ระบุ สามารถหาซื้อและซื้อได้ และร้อยละ ๓.๑ ระบุ ไม่ตอบ

ตารางที่ ๔.๓๔ แสดง “เคยซื้อและซื้อได้ ที่ร้านประเภทใด โปรตระบุ” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

เคยซื้อและซื้อได้ ที่ร้านประเภทใด โปรตระบุ	จำนวน	ร้อยละ
ตอบ	๓๑๓	๙๖.๙
ไม่ตอบ	๑๐	๓.๑
รวม	๓๒๓	๑๐๐.๐

อย่างไรก็ตาม จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๓๕ เมื่อสอบถามถึง “เคยซื้อและซื้อได้ ที่ร้านประเภทใด โปรตระบุ” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ ต่อประเด็น เคยซื้อและซื้อได้ ที่ร้านประเภทใด โปรตระบุ พบว่า ตัวอย่างที่เคยซื้อและซื้อได้ ร้อยละ ๓๙.๐ ระบุ เคยซื้อและซื้อได้ จากร้านของชำ/โช้วห่วย รองลงมา คือ ร้อยละ ๑๒.๑ ระบุ เคยซื้อและซื้อได้ จากร้านอาหาร ร้อยละ ๑๑.๕ ระบุ เคยซื้อและซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อ และร้อยละ ๑๐.๔ ระบุ เคยซื้อและซื้อได้จากร้านเครื่องดื่ม

ในขณะที่ ร้อยละ ๙.๙ ระบุ เคยซื้อและซื้อได้ที่ ผับ เคค บาร์ คาราโอเกะ ร้อยละ ๗.๖ ระบุ เคยซื้อและซื้อได้จากร้านมินิมาร์ท ร้อยละ ๕.๔ ระบุ เคยซื้อและซื้อได้จากร้านเหล้าป่น และ ร้อยละ ๓.๕ ระบุ เคยซื้อและซื้อได้จากร้านเร่ขาย ตามลำดับ นอกจากนี้ ร้อยละ ๐.๕ ระบุ อื่นๆ

ตารางที่ ๔.๓๕ แสดง “เคยซื้อและซื้อได้ ที่ร้านประเภทใด โปรตระบุ” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

เคยซื้อและซื้อได้ ที่ร้านประเภทใด โปรตระบุ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านของชำ/โช้วห่วย	๒๔๕	๓๙.๐
ร้านอาหาร	๗๖	๑๒.๑
ร้านสะดวกซื้อ	๗๒	๑๑.๕
ร้านเครื่องดื่ม	๖๕	๑๐.๔
ผับ เคค บาร์ คาราโอเกะ	๖๒	๙.๙
ร้านมินิมาร์ท	๔๘	๗.๖
ร้านเหล้าป่น	๓๔	๕.๔
ร้านเร่ขาย	๒๒	๓.๕
อื่นๆ	๔	๐.๕
รวม	๖๒๘	๑๐๐.๐

และจากการพิจารณาตารางที่ ๔.๓๖ เมื่อสอบถามถึง เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้ เพราะ ที่ร้านค้าประเภทใด พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๙.๙ ระบุ ไม่ตอบ และร้อยละ ๒๐.๑ ระบุ เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้

ตารางที่ ๔.๓๖ แสดง “เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้ เพราะที่ร้านค้าประเภทใด”
จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้ เพราะที่ร้านค้าประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	๒๕๘	๗๙.๙
ตอบ	๖๕	๒๐.๑
รวม	๓๒๓	๑๐๐.๐

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตารางที่ ๔.๓๗ เมื่อสอบถามถึง “ร้านค้าที่ไม่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ในช่วงเวลาตั้งแต่ ๒๔.๐๐ - ๑๑.๐๐ น. หรือ ๑๔.๐๐ - ๑๗.๐๐ น. ” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ร้อยละ ๒๙.๗ ของตัวอย่างประชาชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ตอบว่า เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้ในช่วงเวลาตั้งแต่ ๒๔.๐๐ - ๑๑.๐๐ น. หรือ ๑๔.๐๐ - ๑๗.๐๐ น. ระบุ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมา คือ ร้อยละ ๑๔.๒ ระบุ ร้านของชำ/โช้วห่วย ร้อยละ ๑๑.๑ ระบุ ร้านอาหาร ร้านมินิมาร์ท และร้อยละ ๙.๓ ระบุ ร้านเครื่องดื่ม ในขณะที่ ร้อยละ ๘.๖ ระบุ ผับ เชน บาร์ คาราโอเกะ ร้อยละ ๘.๐ ระบุ ร้านเหล้าปับ และ ร้อยละ ๖.๘ ระบุ ร้านเร่ขาย ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๓๗ แสดง “ร้านค้าที่ไม่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ในช่วงเวลาตั้งแต่ ๒๔.๐๐ - ๑๑.๐๐ น. หรือ ๑๔.๐๐ - ๑๗.๐๐ น. ” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

ประเภทร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	๔๘	๒๙.๗
ร้านของชำ/โช้วห่วย	๒๓	๑๔.๒
ร้านอาหาร	๑๘	๑๑.๑
ร้านมินิมาร์ท	๑๘	๑๑.๑
ร้านเครื่องดื่ม	๑๕	๙.๓
ผับ เชน บาร์ คาราโอเกะ	๑๔	๘.๖
ร้านเหล้าปับ	๑๓	๘.๐
ร้านเร่ขาย	๑๑	๖.๘
อื่นๆ	๒	๑.๒
รวม	๑๖๒	๑๐๐.๐

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๓๘ เมื่อสอบถามถึง “ร้านที่คุณเคยซื้อเครื่องดื่ม ไม่เปิดขายหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการคุณจะทำอย่างไร” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ตัวอย่างประชาชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ ๓๗.๘ ระบุ เลิกดื่มความตั้งใจ ไม่ดื่ม ในขณะที่ ร้อยละ ๕๕.๕ ระบุ ไปหาซื้อร้านอื่นในละแวกใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ พบว่า ร้อยละ ๒.๗ ระบุ ไปร่วมวงดื่มสุรากับคนอื่นแทน ร้อยละ ๑.๗ ระบุ เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างอื่นทดแทน และร้อยละ ๒.๓ ระบุ อื่นๆ

ตารางที่ ๔.๓๘ แสดง “ร้านที่คุณเคยซื้อเครื่องดื่ม ไม่เปิดขายหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการคุณจะทำอย่างไร”
จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

ร้านที่คุณเคยซื้อเครื่องดื่ม ไม่เปิดขายหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการ คุณจะทำอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
เลิกดื่มความตั้งใจ ไม่ดื่ม	๔๖๘	๓๗.๘
ไปหาซื้อร้านอื่นในละแวกใกล้เคียงกัน	๖๘๕	๕๕.๕
ไปร่วมวงดื่มสุรากับคนอื่นแทน	๓๔	๒.๗
เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างอื่นทดแทน โดยซื้อ	๒๒	๑.๗
อื่นๆ	๒๘	๒.๓
รวม	๑,๒๓๗	๑๐๐.๐

อย่างไรก็ตาม จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๓๙ เมื่อสอบถามถึงประสบการณ์การดื่ม ว่า “คุณเคยนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านประเภทต่างๆด้วยตัวเองหรือไม่” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ตัวอย่างประชาชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๖๘.๖ ระบุ ไม่เคยไปนั่งดื่มในร้านประเภทต่างๆ ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา และร้อยละ ๓๑.๔ ระบุ เคยไปนั่งดื่ม

ตารางที่ ๔.๓๙ แสดง “คุณเคยนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านประเภทต่างๆด้วยตัวเองหรือไม่” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

คุณเคยนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านประเภทต่างๆด้วยตัวเองหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยไปนั่งดื่มในร้านประเภทต่างๆ ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา	๘๘๐	๖๘.๖
เคยไปนั่งดื่ม.....ครั้ง	๔๐๒	๓๑.๔
รวม	๑,๒๘๒	๑๐๐.๐

นอกจากนี้ จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๔๐ เมื่อสอบถามถึง ประสบการณ์ว่า “เคยไปนั่งดื่ม ระบุจำนวน.....ครั้ง” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ตัวอย่างประชาชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ ๙๙.๓ ระบุ เคยไปนั่งดื่ม ในขณะที่ ร้อยละ ๐.๗ ระบุ ไม่เคย

ตารางที่ ๔.๔๐ แสดง “เคยไปนั่งดื่ม ระบุจำนวน.....ครั้ง” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

เคยไปนั่งดื่ม ระบุจำนวน.....ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
เคย	๔๔๘	๙๙.๓
ไม่เคย	๓	๐.๗
รวม	๔๕๑	๑๐๐.๐

ที่น่าพิจารณา คือ จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๔๑ เมื่อระบุจำนวนครั้งของการเคยไปนั่งดื่มที่ร้าน จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๙๙.๐ ระบุ เคยไปนั่งดื่ม น้อยกว่า ๕ ครั้ง รองลงมา คือ ร้อยละ ๑๕.๑ ระบุ เคยไปนั่งดื่ม ๖ - ๑๐ ครั้ง ร้อยละ ๒.๒ ระบุ เคยไปนั่งดื่ม ๑๑-๒๐ ครั้ง และร้อยละ ๑.๕ ระบุ เคยไปนั่งดื่ม ๒๐ ครั้งขึ้นไป

ตารางที่ ๔.๔๑ แสดง “ระบุจำนวน.....ครั้ง” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

ระบุจำนวน.....ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า ๕ ครั้ง	๑๔๗	๓๒.๖
๖ - ๑๐ ครั้ง	๒๘	๖.๒
๑๑ - ๑๕ ครั้ง	๔	๐.๙
๑๖ - ๒๐ ครั้ง	๔	๐.๙
๒๐ ครั้งขึ้นไป	๓	๐.๗
รวม	๑๘๖	๑๐๐.๐

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ “เคยไปนั่งดื่ม ระบุจำนวน.....ครั้ง” พบว่า มีค่าเฉลี่ยของการเคยไปนั่งดื่มที่ร้านอยู่ที่ ๔.๖๕ ครั้ง (ดังข้อมูลในตารางที่ ๔.๔๒)

ตารางที่ ๔.๔๒ แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ “เคยไปนั่งตี๋ม ระบุจำนวน.....ครั้ง”

ข้อความ	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
เคยไปนั่งตี๋ม ระบุจำนวน.....ครั้ง	๑	๘๐	๔.๖๕	๗.๑๓๘

และจากการพิจารณารางที่ ๔.๔๓ เมื่อสอบถามถึง “เคยพยายามจะไปนั่งตี๋ม แต่คนขายไม่ขายให้ ระบุจำนวน.....ครั้ง เพราะ.....” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๘๘.๐ ของ ตัวอย่างประชาชนที่ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ระบุ ไม่ตอบ และร้อยละ ๑๒.๐ ระบุ เคยพยายามจะไปนั่งตี๋ม แต่คนขายไม่ขายให้

ตารางที่ ๔.๔๓ แสดง “เคยพยายามจะไปนั่งตี๋ม แต่คนขายไม่ขายให้ ระบุจำนวน.....ครั้ง เพราะ.....” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

เคยพยายามจะไปนั่งตี๋ม แต่คนขายไม่ขายให้ ระบุจำนวน.....ครั้ง เพราะ.....	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	๓๙๗	๘๘.๐
ตอบ	๕๔	๑๒.๐
รวม	๔๕๑	๑๐๐.๐

อย่างไรก็ตาม และเมื่อวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ “เคยพยายามจะไปนั่งตี๋ม แต่คนขายไม่ขายให้ ระบุจำนวน.....ครั้ง เพราะ.....” พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ๒.๐๗ ครั้ง (ดังข้อมูลในตารางที่ ๔.๔๔)

ตารางที่ ๔.๔๔ แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ “เคยพยายามจะไปนั่งตี๋ม แต่คนขายไม่ขายให้ ระบุจำนวน.....ครั้ง เพราะ.....”

ข้อความ	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
เคยพยายามจะไปนั่งตี๋ม แต่คนขายไม่ขายให้ ระบุจำนวน.....ครั้ง เพราะ.....	๑	๔	๒.๐๗	๑.๒๐๗

จากการพิจารณารางที่ ๔.๔๕ เมื่อสอบถามถึงสาเหตุ ที่ “คนขายไม่ขายให้เพราะ.....” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๕๗.๑ ระบุ เกินเวลาที่กำหนด / ยังไม่ถึงเวลาขาย และร้อยละ ๑๔.๓ ระบุ อายุไม่ถึง ๒๐ ปี วันสำคัญทางศาสนา และเหล่าหมด ตามลำดับ

ตารางที่ ๔.๔๕ แสดง “คนขายไม่ขายให้เพราะ.....” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

คนขายไม่ขายให้เพราะ.....	จำนวน	ร้อยละ
เกินเวลาที่กำหนด / ยังไม่ถึงเวลาขาย	๔	๕๗.๑
อายุไม่ถึง ๒๐ ปี	๑	๑๔.๓
วันสำคัญทางศาสนา	๑	๑๔.๓
เหลือหมด	๑	๑๔.๓
รวม	๗	๑๐๐.๐

และจากการพิจารณาตารางที่ ๔.๔๖ เมื่อถามคำถามที่ว่า “คุณสามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อ “นั่งตม” เครื่องตมแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวกหรือไม่” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ตัวอย่างประชาชนที่ตมเครื่องตมแอลกอฮอล์ ร้อยละ ๓๒.๙ ระบุ สะดวกมาก สามารถเดินไปได้ รองลงมา คือ ร้อยละ ๒๘.๙ ระบุ สะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย ร้อยละ ๗.๐ ระบุ สะดวก สามารถแวะตมระหว่างทางได้ และ ร้อยละ ๑๓.๒ ระบุ สะดวก ถึงแม้ยุ่งไถ่ แต่ก็ไม่เป็นปัญหาในการหาที่นั่งตม

ในขณะที่ ร้อยละ ๕.๙ ระบุ ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านค้าอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ และ ร้อยละ ๗.๓ ระบุ ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านค้าในละแวกนี้ ต้องไปหานั่งตมที่อื่น และร้อยละ ๔.๘ ระบุ อื่นๆ

ตารางที่ ๔.๔๖ แสดงคำตอบต่อคำถามที่ว่า “คุณสามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อ “นั่งตม” เครื่องตมแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวกหรือไม่” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

คุณสามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อ “นั่งตม” เครื่องตมแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวกหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกมาก สามารถเดินไปได้	๑๔๐	๓๒.๙
สะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย	๑๒๓	๒๘.๙
สะดวก สามารถแวะตมระหว่างทางได้	๓๐	๗.๐
สะดวก ถึงแม้ยุ่งไถ่ แต่ก็ไม่เป็นปัญหาในการหาที่นั่งตม	๕๖	๑๓.๒
ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านค้าอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ	๒๕	๕.๙
ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านค้าในละแวกนี้ ต้องไปหานั่งตมที่อื่น	๓๑	๗.๓
อื่นๆ	๒๑	๔.๘
รวม	๔๒๖	๑๐๐.๐

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตารางที่ ๔.๔๗ “คุณใช้เวลาเดินทางไปร้านที่ “นั่งตม” เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ใช้เวลา นาที” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๕๘.๘ ระบุ ใช้เวลาเดินทางน้อยกว่า ๕ นาที และร้อยละ ๑๕.๕ ระบุ ใช้เวลาเดินทาง ๖ - ๑๐ นาที

ในขณะที่ ร้อยละ ๕.๒ ระบุ ๑๑ - ๑๕ นาที ร้อยละ ๕.๐ ระบุ ๑๖ - ๒๐ นาที และร้อยละ ๑๕.๕ ระบุ ใช้เวลาเดินทาง ๒๐ นาที ขึ้นไป

ตารางที่ ๔.๔๗ แสดง “คุณใช้เวลาเดินทางไปร้านที่ “นั่งตม” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้เวลา นาที” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

คุณใช้เวลาเดินทางไปร้านที่ “นั่งตม” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้เวลา นาที	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า ๕ นาที	๒๐๑	๕๘.๘
๖ - ๑๐ นาที	๕๓	๑๕.๕
๑๑ - ๑๕ นาที	๑๘	๕.๒
๑๖ - ๒๐ นาที	๑๗	๕.๐
๒๐ นาที ขึ้นไป	๕๓	๑๕.๕
รวม	๓๔๒	๑๐๐.๐

และเมื่อวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ “คุณใช้เวลาเดินทางไปร้านที่ “นั่งตม” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้เวลา นาที” พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ๑๐.๙๘ นาที (ตั้งข้อมูลในตารางที่ ๔.๔๘)

ตารางที่ ๔.๔๘ แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ “คุณใช้เวลาเดินทางไปร้านที่ “นั่งตม” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้เวลา นาที”

ข้อความ	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
คุณใช้เวลาเดินทางไปร้านที่ “นั่งตม” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้เวลา นาที	๑	๖๐	๑๐.๙๘	๑๓.๓๖๖

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๔๘ เมื่อสอบถามถึง “ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมาคุณเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ใดบ้าง ดังต่อไปนี้” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ (เฉพาะคนที่เคยไป) โดยระบุสถานที่ พบว่า ร้อยละ ๒๓.๙ ระบุ เคยดื่มในวัด/ศาสนสถานต่างๆ รองลงมา คือ ร้อยละ ๑๙.๒ ระบุ เคยดื่มในสถานที่ทางราชการต่างๆ และร้อยละ ๑๗.๗ ระบุ เคยดื่มในสถาบันการศึกษาต่างๆ

ในขณะที่ ร้อยละ ๑๔.๖ ระบุ เคยดื่มในโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ร้อยละ ๑๓.๑ ระบุ เคยดื่มในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และร้อยละ ๑๑.๕ ระบุ เคยดื่มในสวนสาธารณะของราชการ

ตารางที่ ๔.๔๙ แสดง “ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมาคุณเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ใดบ้าง ดังต่อไปนี้”
จำแนกตามจำนวนและร้อยละ (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ) (เฉพาะคนที่เคยไป)

ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมาคุณเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
วัด/ศาสนสถานต่างๆ	๓๑	๒๓.๙
สถานที่ทางราชการต่างๆ	๒๕	๑๙.๒
สถาบันการศึกษาต่างๆ	๒๓	๑๗.๗
โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	๑๙	๑๔.๖
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	๑๗	๑๓.๑
สวนสาธารณะของราชการ	๑๕	๑๑.๕
รวม	๑๓๐	๑๐๐.๐

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๕๐ เมื่อสอบถามถึง “คุณพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ (เฉพาะคนที่เคยไป) พบว่า ร้อยละ ๒๘.๓ ของตัวอย่างประชาชนที่เคยไป ระบุ พบเห็นทุกครั้งที่ไป ร้อยละ ๑๙.๙ ระบุ พบเห็นบ่อยๆ ที่ไป ร้อยละ ๑๘.๕ ระบุ พบเห็นนาน ๆ ครั้งๆ ที่ไป และร้อยละ ๑๘.๒ ระบุ พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ไป ในขณะที่ ร้อยละ ๑๕.๑ ระบุ ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป

ตารางที่ ๔.๕๐ แสดง “คุณพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ (เฉพาะคนที่เคยไป)

คุณพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์	จำนวน	ร้อยละ
พบเห็นทุกครั้งที่ไป	๓๐๔	๒๘.๓
พบเห็นบ่อยๆ ที่ไป	๒๑๓	๑๙.๙
พบเห็นนานๆ ครั้งๆ ที่ไป	๑๙๙	๑๘.๕
พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ไป	๑๙๕	๑๘.๒
ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป	๑๖๒	๑๕.๑
รวม	๑,๐๗๓	๑๐๐.๐

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๕๑ เมื่อสอบถามถึง “คุณพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีในห้าง” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ (เฉพาะคนที่เคยไป) พบว่า ตัวอย่างประชาชนที่เคยไป ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๔๙.๖ ระบุ ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป ร้อยละ ๑๗.๔ ระบุ พบเห็นนานๆ ครั้งๆ ที่ไป และร้อยละ ๑๑.๖ ระบุ พบเห็นทุกครั้งที่ไป

ในขณะที่ ร้อยละ ๑๐.๙ ระบุ พบเห็นบ่อยๆ ที่ไป ร้อยละ ๑๐.๕ ระบุ พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ไป และ ร้อยละ ๑๗.๔ ระบุ พบเห็นนานๆ ครั้งๆ ที่ไป

ตารางที่ ๔.๕๑ แสดง “คุณพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ฟรีในห้าง” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ (เฉพาะคนที่เคยไป)

คุณพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ฟรีในห้าง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป	๕๙๓	๔๙.๖
พบเห็นนานๆ ครั้งๆ ไป	๒๐๗	๑๗.๔
พบเห็นทุกครั้งที่ไป	๑๓๙	๑๑.๖
พบเห็นบ่อยๆ ที่ไป	๑๓๐	๑๐.๙
พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ไป	๑๒๖	๑๐.๕
รวม	๑,๑๙๕	๑๐๐.๐

และเมื่อพิจารณาตารางที่ ๔.๕๒ แสดงคำตอบต่อคำถามที่ว่า “คุณเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ตัวอย่างร้อยละ ๓๑.๗ ระบุ เคยพบเห็น โดยเป็นการส่งเสริมการขาย และร้อยละ ๖๘.๓ ระบุ ไม่เคยพบเห็น

ตารางที่ ๔.๕๒ แสดง “คุณเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

คุณเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคยพบเห็น โดยเป็นการส่งเสริมการขาย	๗๙๔	๓๑.๗
ไม่เคยพบเห็น	๑,๗๐๗	๖๘.๓
รวม	๒,๕๐๑	๑๐๐.๐

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๕๓ เมื่อสอบถามถึง “ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา คุณเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเป็นการส่งเสริมการขายแบบ ” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า จำนวนมากหรือร้อยละ ๒๙.๖ ระบุ แบบลดราคา รองลงมา คือ ร้อยละ ๑๘.๑ ระบุ แบบ แลก-แจก-แถม ร้อยละ ๑๓.๔ ระบุ แบบ ให้สิทธิประโยชน์อื่นตอบแทนผู้ซื้อ เช่น แจกบัตรชมคอนเสิร์ต และร้อยละ ๑๒.๑ ระบุ แบบ ขายตรง

ในขณะที่ ร้อยละ ๑๐.๗ ระบุ แบบ ให้ลองชิม/ลองดื่ม ร้อยละ ๙.๗ ระบุ แบบ จับฉลาก/ชิงรางวัล ร้อยละ ๓.๗ ระบุ แบบ ขายผ่านการเป็นสมาชิก และร้อยละ ๒.๗ ระบุ อื่นๆ

ตารางที่ ๔.๕๓ แสดง “ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา คุณเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเป็นการส่งเสริมการขายแบบ” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา คุณเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเป็นการส่งเสริมการขายแบบ	จำนวน	ร้อยละ
แบบ ลดราคา	๓๓๖	๒๙.๖
แบบ แลก-แจก-แถม	๒๐๕	๑๘.๑
แบบ ให้สิทธิประโยชน์อื่นตอบแทนผู้ซื้อ เช่น แจกบัตรชมคอนเสิร์ต	๑๕๒	๑๓.๔
แบบ ขายตรง	๑๓๗	๑๒.๑
แบบ ให้ลองชิม/ลองดื่ม	๑๒๑	๑๐.๗
แบบ จับฉลาก/ชิงรางวัล	๑๑๐	๙.๗
แบบ ขายผ่านการเป็นสมาชิก	๔๒	๓.๗
แบบ อื่นๆ	๓๑	๒.๗
รวม	๑,๑๓๔	๑๐๐.๐

และจากการพิจารณาตารางที่ ๔.๕๔ เมื่อสอบถามถึง “ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา คุณเคยพบเห็นการขายในลักษณะดังต่อไปนี้” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ตัวอย่างร้อยละ ๔๔.๐ ระบุ พบเห็นการขายแบบการเร่ขาย รองลงมา คือ ร้อยละ ๓๖.๗ ระบุ พบเห็นการขายแบบขายพ่วง และ ร้อยละ ๑๙.๓ ระบุ พบเห็นการขายแบบขายแก่ผู้ที่อยู่ในอาคารมินิเมา

ตารางที่ ๔.๕๔ แสดง “ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา คุณเคยพบเห็นการขายในลักษณะดังต่อไปนี้” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา คุณเคยพบเห็นการขายในลักษณะดังต่อไปนี้	จำนวน	ร้อยละ
การเร่ขาย	๓๒๒	๔๔.๐
ขายพ่วง	๒๖๙	๓๖.๗
การขายแก่ผู้ที่อยู่ในอาคารมินิเมา	๑๔๒	๑๙.๓
รวม	๗๓๓	๑๐๐.๐

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตารางที่ ๔.๕๕ “คุณเคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า ๒๐ ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้หรือไม่” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ตัวอย่างร้อยละ ๔๐.๔ ระบุ เคยพบเห็น รองลงมา คือ ร้อยละ ๓๑.๗ ระบุ ไม่เคยพบเห็น และร้อยละ ๒๗.๙ ระบุ ไม่แน่ใจ

ตารางที่ ๔.๕๕ แสดง “คุณเคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า ๒๐ ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้หรือไม่” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

คุณเคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า ๒๐ ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคยพบเห็น	๙๕๙	๔๐.๔
ไม่เคยพบเห็น	๗๕๔	๓๑.๗
ไม่แน่ใจ	๖๖๔	๒๗.๙
รวม	๒,๓๗๗	๑๐๐.๐

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๕๖ เมื่อสอบถามถึง “คุณสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในราคาถูกที่สุดได้ในราคา บาท” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๒.๕ ระบุ ซื้อได้ในราคาที่น้อยกว่า ๑๐๐ บาท ร้อยละ ๑๐.๐ ระบุ ซื้อได้ในราคาที่ ๑๐๑ - ๒๐๐ บาท และร้อยละ ๑๓.๓ ระบุ ซื้อได้ในราคาที่ ๒๐๑ - ๓๐๐ บาท

ในขณะที่ ร้อยละ ๑.๓ ระบุ ซื้อได้ในราคาที่ ๓๐๑ - ๔๐๐ บาท ร้อยละ ๑.๐ ระบุ ซื้อได้ในราคาที่ ๔๐๑ - ๕๐๐ บาท และ ร้อยละ ๑.๙ ระบุ ซื้อได้ในราคาที่ ๕๐๐ บาทขึ้นไป

ตารางที่ ๔.๕๖ แสดง “คุณสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในราคาถูกที่สุดได้ในราคา บาท” จำแนกตามจำนวนและร้อยละ

คุณสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในราคาถูกที่สุดได้ในราคา บาท	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า ๑๐๐ บาท	๓๔๘	๗๒.๕
๑๐๑ - ๒๐๐ บาท	๔๘	๑๐.๐
๒๐๑ - ๓๐๐ บาท	๖๔	๑๓.๓
๓๐๑ - ๔๐๐ บาท	๖	๑.๓
๔๐๑ - ๕๐๐ บาท	๕	๑.๐
๕๐๐ บาทขึ้นไป	๙	๑.๙
รวม	๔๘๐	๑๐๐.๐

ประเด็นสำคัญที่น่าพิจารณาเมื่อจำแนกตามลักษณะทั่วไปของตัวอย่างในความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๕๗ เมื่อสอบถามถึง สาเหตุการตัดสินใจไม่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุ โดยระบุ สาเหตุที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระบุ สาเหตุราคาแพง พบว่า ตัวอย่างเด็กและเยาวชน อยู่ที่ร้อยละ ๒๗.๖ ตัวอย่างผู้ใหญ่วัยก่อนเกษียณ อยู่ที่ร้อยละ ๒๔.๖ และตัวอย่างผู้ใหญ่

วัยหลังเกษียณอยู่ที่ร้อยละ ๒๓.๙

ในขณะที่ ระบุ สาเหตุไม่มีเงินซื้อ พบว่า ตัวอย่างเด็กและเยาวชน อยู่ที่ร้อยละ ๒๖.๘ ตัวอย่างผู้ใหญ่ วัยก่อนเกษียณ อยู่ที่ร้อยละ ๒๐.๔ และตัวอย่างผู้ใหญ่วัยหลังเกษียณอยู่ที่ร้อยละ ๘.๗

และเมื่อระบุ สาเหตุจากเป็นไข้/ปวดหัว/ตัวร้อน พบว่า ตัวอย่างเด็กและเยาวชน อยู่ที่ร้อยละ ๒๖.๘ ตัวอย่างผู้ใหญ่วัยก่อนเกษียณ อยู่ที่ร้อยละ ๒๖.๓ และตัวอย่างผู้ใหญ่วัยหลังเกษียณอยู่ที่ร้อยละ ๒๓.๙

นอกจากนี้ เมื่อระบุสาเหตุจากการรณรงค์มาไม่ชัด พบว่า ตัวอย่างเด็กและเยาวชน อยู่ที่ร้อยละ ๑๗.๑ ตัวอย่างผู้ใหญ่วัยก่อนเกษียณ อยู่ที่ร้อยละ ๒๔.๐ และตัวอย่างผู้ใหญ่วัยหลังเกษียณอยู่ที่ร้อยละ ๑๕.๒

ที่น่าพิจารณาคือ เมื่อระบุสาเหตุจากไม่มีเพื่อนร่วมดื่ม พบว่า ตัวอย่างเด็กและเยาวชน อยู่ที่ร้อยละ ๓๕.๙ ตัวอย่างผู้ใหญ่วัยก่อนเกษียณ อยู่ที่ร้อยละ ๒๗.๐ และตัวอย่างผู้ใหญ่วัยหลังเกษียณอยู่ที่ร้อยละ ๒๓.๙

และที่น่าสนใจคือ เมื่อระบุสาเหตุจากคนในครอบครัวห้ามดื่ม พบว่า ตัวอย่างเด็กและเยาวชน อยู่ที่ ร้อยละ ๑๗.๔ ตัวอย่างผู้ใหญ่วัยก่อนเกษียณ อยู่ที่ร้อยละ ๒๑.๑ และตัวอย่างผู้ใหญ่วัยหลังเกษียณอยู่ที่ร้อยละ ๑๕.๒

ตารางที่ ๔.๕๗ แสดงสาเหตุการตัดสินใจไม่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุ (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

สาเหตุที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ช่วงอายุ					
	เด็กและเยาวชน		ผู้ใหญ่ วัยก่อนเกษียณ		ผู้ใหญ่ วัยหลังเกษียณ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพง	๑๐๐	๒๗.๖	๒๐๐	๒๔.๖	๑๑	๒๓.๙
ไม่มีเงินซื้อ	๙๗	๒๖.๘	๑๖๖	๒๐.๔	๔	๘.๗
ร้านที่ซื้อประจำปิด	๑๓	๓.๖	๔๒	๕.๒	๒	๔.๔
เป็นไข้/ปวดหัว/ตัวร้อน	๙๗	๒๖.๘	๒๑๔	๒๖.๓	๑๑	๒๓.๙
คนรู้จักห้ามดื่ม	๔๘	๑๓.๓	๗๕	๙.๒	๕	๑๐.๙
เปิดยาก ดื่มลำบาก	๑๑	๓.๐	๑๙	๒.๓	๒	๔.๔
หาสถานที่ดื่มลำบาก	๒๒	๖.๑	๔๐	๔.๙	๐	๐.๐
การรณรงค์มาไม่ชัด	๖๒	๑๗.๑	๑๙๕	๒๔.๐	๗	๑๕.๒
ไม่มีภานะสำหรับดื่ม	๒	๐.๖	๘	๑.๐	๐	๐.๐
ไม่มีเพื่อนร่วมดื่ม	๑๓๐	๓๕.๙	๒๒๐	๒๗.๐	๑๑	๒๓.๙
คนในครอบครัวห้ามดื่ม	๖๓	๑๗.๔	๑๗๒	๒๑.๑	๗	๑๕.๒
อื่นๆ	๔๑	๑๑.๓	๑๓๓	๑๖.๓	๑๐	๒๑.๗

*หมายเหตุ เด็กและเยาวชน (อายุ ๑๕ - ๒๔ ปี) ,ผู้ใหญ่ก่อนวัยเกษียณ (อายุ ๒๕ - ๕๙ ปี) และวัยเกษียณ (อายุ ๖๐ ปีขึ้นไป)

จากพิจารณาตารางที่ ๔.๕๘ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุ ต่อประเด็น พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มมากกว่าที่ตั้งใจจะดื่มตอนเริ่มต้นดื่ม พบว่า ตัวอย่างเด็กและเยาวชน อยู่ที่ร้อยละ ๕๗.๔ ตัวอย่างผู้ใหญ่วัยก่อนเกษียณ อยู่ที่ร้อยละ ๕๘.๙ และตัวอย่างผู้ใหญ่วัยหลังเกษียณอยู่ที่ร้อยละ ๖๔.๐

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาต่อประเด็น พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มต่อทั้งๆ ที่มีคนเตือนคุณให้หยุดดื่ม พบว่า ตัวอย่างเด็กและเยาวชน อยู่ที่ร้อยละ ๒๗.๗ ตัวอย่างผู้ใหญ่วัยก่อนเกษียณ อยู่ที่ร้อยละ ๒๓.๘ และตัวอย่างผู้ใหญ่วัยหลังเกษียณอยู่ที่ร้อยละ ๒๔.๐

ในขณะที่ เมื่อพิจารณาต่อประเด็น พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มแล้วขับทั้งๆ ที่มีคนเตือนว่าดื่มแล้วอย่าขับ พบว่า ตัวอย่างเด็กและเยาวชน อยู่ที่ร้อยละ ๑๔.๙ ตัวอย่างผู้ใหญ่วัยก่อนเกษียณ อยู่ที่ร้อยละ ๑๗.๓ และตัวอย่างผู้ใหญ่วัยหลังเกษียณอยู่ที่ร้อยละ ๑๒.๐

ตารางที่ ๔.๕๘ แสดงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุ (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ช่วงอายุ					
	เด็กและเยาวชน		ผู้ใหญ่ วัยก่อนเกษียณ		ผู้ใหญ่ วัยหลังเกษียณ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มมากกว่าที่ตั้งใจจะดื่มตอนเริ่มต้นดื่ม	๑๔๓	๕๗.๔	๓๕๗	๕๘.๙	๑๖	๖๔.๐
ดื่มต่อทั้งๆ ที่มีคนเตือนคุณให้หยุดดื่ม	๖๙	๒๗.๗	๑๔๔	๒๓.๘	๖	๒๔.๐
ดื่มแล้วขับทั้งๆ ที่มีคนเตือนว่า ดื่มแล้วอย่าขับ	๓๗	๑๔.๙	๑๐๕	๑๗.๓	๓	๑๒.๐

*หมายเหตุ เด็กและเยาวชน (อายุ ๑๕ - ๒๔ ปี) ผู้ใหญ่ก่อนวัยเกษียณ (อายุ ๒๕ - ๕๙ ปี) และวัยเกษียณ (อายุ ๖๐ ปีขึ้นไป)

จากการพิจารณาตารางที่ ๔.๕๙ เมื่อวิเคราะห์สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเวลา ๒๔.๐๐ น. - ๑๑.๐๐ น. และ ๑๔.๐๐ น. - ๑๗.๐๐ น. ของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน (ความถี่การดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ ๑๒ เดือนที่ผ่านมา) โดยระบุ สถานที่หาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา ๒๔.๐๐ น. - ๑๑.๐๐ น. และ ๑๔.๐๐ - ๑๗.๐๐ น. ประเภท ร้านของชำ/โช้วห่วย พบว่า ตัวอย่างที่มีความถี่การดื่มทุกวัน หรือเกือบทุกวัน อยู่ที่ร้อยละ ๗๗.๑ ตัวอย่างที่มีความถี่การดื่มทุกสัปดาห์ อยู่ที่ร้อยละ ๘๙.๑ ตัวอย่างที่มีความถี่การดื่มทุกเดือนหรือเกือบทุกเดือน อยู่ที่ร้อยละ ๗๙.๓ และตัวอย่างที่มีความถี่การดื่มนานๆ ครั้ง อยู่ที่ร้อยละ ๗๐.๐

เมื่อระบุ สถานที่หาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา ๒๔.๐๐ น. - ๑๑.๐๐ น. และ ๑๔.๐๐ - ๑๗.๐๐ น. ประเภทร้านอาหาร พบว่า ตัวอย่างที่มีความถี่การดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน อยู่ที่ร้อยละ ๓๗.๑ ตัวอย่างที่มีความถี่การดื่มทุกสัปดาห์ อยู่ที่ร้อยละ ๒๘.๓ ตัวอย่างที่มีความถี่การดื่มทุกเดือนหรือเกือบทุกเดือน อยู่ที่ร้อยละ ๒๒.๔ และตัวอย่างที่มีความถี่การดื่มนานๆ ครั้ง อยู่ที่ร้อยละ ๔๐.๐

ตารางที่ ๔.๕๙ แสดงสถานที่ซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในช่วงเวลา ๒๔.๐๐ น. -๑๑.๐๐ น. และ ๑๔.๐๐ น. - ๑๗.๐๐ น. ของผู้ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่มีความถี่ในการตีแตกต่างกัน

สถานที่หาซื้อเครื่องตี แอลกอฮอล์ในช่วงเวลา ๒๔.๐๐ น. -๑๑.๐๐ น. และ ๑๔.๐๐ น. -๑๗.๐๐ น.	ความถี่การตีแอลกอฮอล์ในรอบ ๑๒ เดือนที่ผ่านมา							
	ทุกวัน หรือเกือบทุกวัน		ทุกสัปดาห์		ทุกเดือน หรือเกือบทุกเดือน		นาน ๆ ครั้ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านของชำ/โช้วห่วย	๕๔	๗๗.๑	๔๑	๘๙.๑	๔๖	๗๙.๓	๗	๗๐.๐
ร้านอาหาร	๒๖	๓๗.๑	๑๓	๒๘.๓	๑๓	๒๒.๔	๔	๔๐.๐
ผับ เชน บาร์ คาราโอเกะ	๒๐	๒๘.๖	๑๐	๒๑.๗	๑๒	๒๐.๗	๓	๓๐.๐
ร้านสะดวกซื้อ	๑๗	๒๔.๓	๑๓	๒๘.๓	๑๔	๒๔.๑	๓	๓๐.๐
ร้านเครื่องตี	๒๑	๓๐.๐	๑๐	๒๑.๘	๑๐	๑๗.๒	๒	๒๐.๐
ร้านเร่ขาย	๑๐	๑๔.๓	๓	๖.๕	๔	๖.๙	๑	๑๐.๐
ร้านเหล้าปั่น	๑๐	๑๔.๓	๕	๑๐.๙	๙	๑๕.๕	๒	๒๐.๐
ร้านมินิมาร์ท	๑๕	๒๑.๔	๙	๑๙.๖	๑๒	๒๐.๗	๑	๑๐.๐
อื่นๆ	๑	๑.๔	๐	๐	๑	๑.๗	๐	๐.๐

ส่วนที่ ๕

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

๑. สรุปผลการศึกษา

โครงการวิจัยเชิงสำรวจ ความคิดเห็นของสาธารณชนต่อประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแบบแผนการดื่มของประชาชน ครั้งนี้ เป็นการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Methodology) กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนอายุ ๑๕ ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น ๒,๕๐๔ ตัวอย่างจาก ๑๕ จังหวัดของประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พิษณุโลก ตาก ขอนแก่น บึงกาฬ อุบลราชธานี บุรีรัมย์ พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี นนทบุรี ราชบุรี ชลบุรี สงขลา และ สุราษฎร์ธานี เพื่อสำรวจทัศนคติของประชาชนต่อการดื่มและผลกระทบจากการดื่มเครื่องแอลกอฮอล์โดยทั่วไป รวมไปถึงทัศนคติต่อมาตรการต่างๆ ของรัฐในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพื่อศึกษาแบบแผนเชิงพฤติกรรม (Behavior Patterns) ของคนไทยต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทำการสำรวจระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๙ ถึงเดือนกรกฎาคม ๒๕๖๐ ที่ผ่านมา

เมื่อพิจารณาทัศนคติของประชาชนต่อการดื่มและผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๖.๔ ระบุ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีโทษต่อสังคมมากกว่าประโยชน์ อย่างไรก็ตาม ร้อยละ ๑๙.๓ ระบุมีประโยชน์และโทษต่อสังคมพอๆ กัน และเพียงร้อยละ ๔.๓ เท่านั้นที่ระบุมีประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าโทษ นอกจากนี้ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๘๔.๒ เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุดว่า การดื่มเหล้าและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ เป็นอันตรายมากที่สุดต่อผู้อื่น เช่น อุบัติเหตุ ความรุนแรง อาชญากรรม การทะเลาะวิวาท และการคุกคามทางเพศ

นอกจากนี้ เกินครึ่งหรือร้อยละ ๕๑.๓ เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุดว่า การดื่มเหล้าเบียร์ไวน์ดีต่อสุขภาพของคนดื่ม และร้อยละ ๓๔.๕ เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุดว่า การดื่ม เหล้า เบียร์ ไวน์ ทำให้ช่วยคลายความเครียด โดยมีร้อยละ ๓๕.๔ เห็นด้วยปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ ๓๙.๓ เห็นด้วยปานกลางและร้อยละ ๓๑.๗ เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุดว่า การดื่ม เหล้า เบียร์ ไวน์ ช่วยทำให้มีสังคมเพื่อนฝูงที่ดีต่อกัน ผลสำรวจยังพบด้วยว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๑.๕ เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุดว่า การดื่มเหล้า เบียร์ ไวน์ช่วยทำให้ทำงานได้ดีขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ถูกศึกษาต่อ ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ ผลกระทบจากการดื่มจำแนกตาม เพศ พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๙๐.๙ เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมากที่สุด ว่า การดื่มเหล้า และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ เป็นอันตรายมากที่สุดต่อตัวคนอื่นๆ เช่น อุบัติเหตุ ความรุนแรง อาชญากรรม การทะเลาะวิวาท การคุกคามทางเพศ ซึ่งมากกว่า ชาย ที่มีอยู่ร้อยละ ๗๙.๑ ที่นำพิจารณาคือหญิงร้อยละ ๕๘.๔ ในขณะที่ชาย ร้อยละ ๔๕.๙ เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุดว่า การดื่มเหล้าเบียร์ไวน์ ดีต่อสุขภาพของคนดื่ม นอกจากนี้ หญิงร้อยละ ๔๑.๖ ในขณะที่ ชาย ร้อยละ ๒๙.๑ เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุด ว่า การดื่มเหล้า เบียร์ ไวน์ ทำให้ช่วยคลายความเครียด

อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๙.๗ ของหญิง และ ร้อยละ ๖๕.๔ ของชาย เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุดว่า การดื่มเหล้าเบียร์ไวน์ ช่วยทำให้ทำงานได้ดีขึ้น แต่ที่น่าพิจารณาคือ หญิงร้อยละ ๔๑.๒ ในขณะที่ชายร้อยละ ๒๔.๖ เห็นด้วยน้อยถึงน้อยที่สุดว่า การดื่มเหล้า เบียร์ ไวน์ ช่วยทำให้มีสังคมเพื่อนฝูงที่ดีต่อกัน

นอกจากนี้ เมื่อถามทัศนคติต่อมาตรการของรัฐเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๗.๑ เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุดต่อการห้ามขาย เหล้า และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันพระใหญ่ และส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๓.๘ เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุดที่ว่า รัฐบาลควรระบุให้ชัดว่า ห้ามขายเหล้ารอบสถาบันการศึกษาห่างจากรั้วกี่เมตร เช่น ๓๐๐ เมตร หรือ ๕๐๐ เมตร นอกจากนี้ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๐.๗ เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุดว่า ควรมีกฎหมาย ห้ามเจ้าหน้าที่รัฐรับเป็นที่ปรึกษา บริษัทน้ำเมาและบริษัทในเครือทุกชนิด

เมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา ไม่นับการจิบเพียงเล็กน้อย พบว่า เกินครึ่งหรือร้อยละ ๕๑.๒ เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ ร้อยละ ๔๘.๘ ระบุไม่เคยดื่ม แต่เมื่อถามถึงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ ๑๒ เดือนที่ผ่านมา พบว่า ร้อยละ ๓๔.๗ ระบุ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งสุดท้ายในรอบ ๑๒ เดือน และร้อยละ ๖๕.๓ ระบุ ไม่ได้ดื่ม นอกจากนี้เมื่อถามถึงการดื่มในช่วง ๓๐ วันที่ผ่านมา พบว่า ร้อยละ ๒๖.๘ ดื่ม แต่ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๓.๒ ไม่ดื่ม

เมื่อสอบถามถึงชนิดของเครื่องดื่มและปริมาณของการดื่มแต่ละครั้งที่มีโอกาสดื่ม พบว่า ในการดื่มเหล้า ตัวอย่างร้อยละ ๔.๒ ดื่มน้อยกว่า ๑ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง ในขณะที่ ร้อยละ ๑๔.๑ ดื่ม ๑ ถึง ๙ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง และร้อยละ ๗.๕ ดื่ม ๑๐ แก้วมาตรฐานขึ้นไป โดยส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๔.๒ ไม่ดื่ม นอกจากนี้ เมื่อถามถึงการดื่มเบียร์ พบว่า ร้อยละ ๕.๗ ดื่มเบียร์ น้อยกว่า ๑ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง ร้อยละ ๑๙.๘ ดื่มเบียร์ ๑ ถึง ๙ แก้วมาตรฐาน และร้อยละ ๑๒.๖ ดื่มเบียร์ ๑๐ แก้วมาตรฐานขึ้นไป เมื่อถามถึง การดื่มไวน์ พบว่า ร้อยละ ๒.๖ ดื่มไวน์น้อยกว่า ๑ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง ร้อยละ ๔.๐ ดื่มไวน์ ๑ ถึง ๙ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง และร้อยละ ๐.๖ ดื่มไวน์ ๑๐ แก้วมาตรฐานขึ้นไป และเมื่อสอบถามถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ เช่น เหล้าปั่น พบว่า ร้อยละ ๒.๓ ดื่มน้อยกว่า ๑ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง ร้อยละ ๐.๖ ดื่ม ๑ ถึง ๙ แก้วมาตรฐานต่อครั้ง และร้อยละ ๐.๒ ดื่ม ๑๐ แก้วมาตรฐานขึ้นไป

ที่น่าเป็นห่วงคือ ประชาชนที่ถูกศึกษาร้อยละ ๓๕.๐ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ เทศกาลสงกรานต์ ร้อยละ ๒๗.๖ เทศกาลลอยกระทง ร้อยละ ๘.๐ เทศกาลวาเลนไทน์ ร้อยละ ๗.๗ เทศกาลออกพรรษา ร้อยละ ๕.๕ เทศกาลเข้าพรรษา ร้อยละ ๔.๔ เทศกาลทอดผ้าป่า ร้อยละ ๔.๔ และ เทศกาลอื่นๆ เช่น รับน้อง งานบวช งานแต่ง เป็นต้น ร้อยละ ๒๐.๖

นอกจากนี้ หลังจากวิเคราะห์ประเด็นสำคัญบางประการที่ค้นพบจำแนกตามลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง พบว่า จำนวนมากของตัวอย่างที่ศึกษาหรือร้อยละ ๓๔.๗ ระบุ ในครั้งที่ดื่ม เคยติดลมดื่มมากกว่าที่ตั้งใจดื่มตอนเริ่มต้น และร้อยละ ๙.๘ ระบุ เคยดื่มแล้วขับ ทั้งๆ ที่มีคนเตือนว่า ดื่มแล้วอย่าขับ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่า ตัวอย่างที่มีการดื่มในช่วง ๓๐ วันและตัวอย่างที่มีการดื่ม ทุกวันหรือเกือบทุกวัน มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนนหรือจากการเมาแล้วขับ

๒. วิเคราะห์และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษายังพบว่ามีความเชื่อมโยงกันในระดับที่เกี่ยวข้องกับ นโยบายด้าน การควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงการรณรงค์ลดเหล้าที่เน้นดำเนินการในช่วงโอกาสหรือเทศกาล สำคัญๆ ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุมครบถ้วนเพียงพอทุกมิติของการป้องกันประชาชนจากการดื่มหรือผลกระทบ จากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ ประชาชนยังมีการพฤติกรรมการดื่มที่ดื่มในทุกวันหรือเกือบทุกวัน และยังมีการดื่มแบบติดลมดื่มมากกว่าที่ตั้งใจดื่ม ซึ่งพฤติกรรมการดื่มดังกล่าว ถือเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญต่อ การเกิดอุบัติเหตุและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนน

จากข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้นเหล่านี้ ข้อเสนอแนะให้ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ควรร่วมกับ เครือข่ายภาคประชาสังคมและสื่อสารมวลชนเพิ่มช่องทางการสื่อสารโดยการเผยแพร่หรือนำเสนอข้อมูลจาก การศึกษาสู่เวทีสาธารณะ รวมถึงควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึง รับรู้และเข้าใจถึงพิษภัย และผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ ศวส. ควรตั้งเป้าหมายการทำงานโดยมุ่งเน้นการ ป้องกันเด็ก เยาวชน จากการเป็นนักดื่มหน้าใหม่ ด้วยการออกแบบการทำงานเชิงรุก โดยการสื่อสารผ่าน โรงเรียนและครอบครัวเป็นฐานราก

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตัวอย่าง ประชาชนที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการศึกษ พบว่า ตัวอย่างประชาชนที่ศึกษาจำนวนมากหรือร้อยละ ๕๐.๒ ระบุ การเข้าถึงร้านค้าหรือ สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสะดวกมากและสามารถเดินไปได้ โดยตัวอย่างประชาชนที่ศึกษา ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๗๙.๙ ระบุ ใช้เวลาน้อยกว่า ๕ นาที และเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการใช้เวลาเดินทางไป ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ๔.๙๔ นาที โดยมีระยะเวลาที่ใช้เดินทางไปซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่น้อยที่สุดอยู่ที่ ๑ นาที และเมื่อพิจารณาความเชื่อมโยงของความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าหรือ สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีการระบุว่าสามารถหาซื้อได้จากหอพัก สถานบริการน้ำมัน เชื้อเพลิง สถาบันการศึกษาต่างๆ ที่น่าพิจารณา คือ พบว่า สามารถหาซื้อได้ตาม วัด/ศาสนสถานต่างๆ และ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน เป็นต้น

จากข้อค้นพบดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่า สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการกระจายในทุกพื้นที่ โดยมีลักษณะการขยายตัวเชิงรุกที่เข้าถึงที่พักอาศัยของประชาชน เช่น หอพัก และสถานที่สำคัญต่างๆ ซึ่งข้อ ค้นพบเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ความเชื่อมโยงกับการรับรู้ถึงกฎระเบียบหรือมาตรการใน การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสถานที่ต่างๆ อีกด้วย โดยตัวอย่างประชาชนที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ หรือร้อยละ ๖๕ ขึ้นไป ระบุว่ามีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ตามที่กล่าว มาแล้ว หากแต่อาจจะมีช่องว่างในการบังคับใช้มาตรการที่เป็นรูปธรรมและมีความต่อเนื่องชัดเจนเพียงพอ

นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะให้ ศวส. ควรแสวงหาภาคีเครือข่ายที่มีองค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่ มาร่วมกำหนดยุทธศาสตร์ในการกำหนดประเด็น เป้าหมายและทิศทางในการขับเคลื่อน ด้านการบังคับใช้

กฎระเบียบหรือมาตรการในการควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ให้มีการปฏิบัติที่ชัดเจน ต่อเนื่องและเป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง

ที่น่าพิจารณาคือ กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลักษณะเป็นกลยุทธ์เชิงรุก โดยมีการโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีการใช้สื่อบุคคล เช่น ดารา ผู้ที่มีชื่อเสียง สาวเชียร์เบียร์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการใช้รูปแบบของการเชิญชวนให้ชิมฟรี และบริการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการมอบสิทธิประโยชน์อื่นๆ เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ นี้ มีจุดมุ่งเน้นที่สำคัญ คือ การขายแก่ผู้ที่อยู่ในอาการมึนเมา และการขายพ่วง ที่น่าพิจารณา คือ กลยุทธ์ดังกล่าวอาจจะยังไม่มีมาตรการควบคุมที่สอดคล้องกับวิวัฒนาการด้านการส่งเสริมการขายในปัจจุบัน รวมถึงบทลงโทษและกระบวนการในการพิจารณาความผิดอาจจะใช้เวลาค่อนข้างนานเกินไป

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างประชาชนที่ศึกษาในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๖๔.๕๘ ระบุ มีการรับรู้และการเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ห้ามโฆษณาในลักษณะดื่มแล้วดี และควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ

ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลกำไรทางการค้าสูงมาก และได้มีการศึกษาและปรับเปลี่ยนช่วงทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่ง ศวส. ควรต้องสนับสนุนงานวิจัยที่สามารถสร้างนวัตกรรมเพื่อการรู้เท่าทันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และควรแสวงหาเครือข่ายเชิงยุทธศาสตร์เพื่อร่วมทำงานอย่างใกล้ชิด ทั้งในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมทำงาน และร่วมติดตามประเมินผล เพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย และการบังคับใช้กฎระเบียบหรือมาตรการอย่างแท้จริง

ที่น่าพิจารณาคือ พบว่า ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ เด็ก เยาวชนที่เป็นนักดื่มหน้าใหม่ โดยผลจากการสำรวจ พบว่า ตัวอย่างประชาชนที่ศึกษาจำนวนมากหรือร้อยละ ๔๐.๓ ระบุ มีการพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า ๒๐ ปี ซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ ตัวอย่างประชาชนที่ศึกษาในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่หรือร้อยละ ๘๒.๐ ระบุ รับรู้และการเข้าใจเกี่ยวกับ กฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เข้าใจว่ามีมาตรการการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า ๑๘ ปี และส่วนใหญ่เช่นกันเข้าใจดีด้วยว่า มีมาตรการการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า ๒๐ ปี เป็นต้น ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เป็นการรับรู้ในเชิงกว้าง หากแต่ในการปฏิบัติจริงนั้น ประชาชนส่วนใหญ่อาจจะยังไม่เข้าใจอย่างถูกต้องแท้จริงและยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญและการมีส่วนร่วมในการป้องกันเด็ก เยาวชน จากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เชื่อว่า การบังคับใช้กฎระเบียบและมาตรการต่างๆ เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะคือ นอกจากการสนับสนุนงานวิจัยเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมกรดื่มของประชาชนแล้ว ศวส. ควรเพิ่มช่องทางในการสร้างความตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการป้องกันเด็ก เยาวชน จากการเป็นนักดื่มหน้าใหม่ ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าว ควรเป็นการบูรณาการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่าย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงเรียน สถานบัน

การศึกษา และสถาบันครอบครัว เป็นต้น เป็นการทำงานที่เน้นด้านการสร้างความเข้มแข็ง ความรู้เท่าทันถึง พิษภัยและผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันจากภายในในเชิงป้องกัน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [๑] Babor, T. F., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., ... Rossow, I. (๒๐๑๐). *Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and Public Policy* (๒nd). NY: Oxford University Press.
- [๒] NIAAA: Understanding the impact of alcohol on human health and well-being, www.niaaa.nih.gov, สืบค้น ๑ กรกฎาคม ๒๕๕๙, National Institute on alcohol abuse and alcoholism
- [๓] Look at your drinking, <http://www.lookatyourdrinking.com>, สืบค้น ๑ กรกฎาคม ๒๕๕๙, Tactus International
- [๔] โครงการระบบสารสนเทศเพื่อการแสดงความหนาแน่นของจุดจำหน่ายสุราใกล้สถานศึกษาในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช; พวงรัตน์ จินพล, ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
- [๕] Annual Alcohol Poll (๒๐๑๕), <http://fare.org.au/>, สืบค้น ๑๕ มิถุนายน ๒๕๕๙, Foundation for Alcohol Research and Education [FARE], Australia
- [๖] Risks of Alcohol Use Disorders Related to Drinking Patterns in the U.S. General Population (๒๐๑๔): *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, ๒๐๑๔ Mar; ๗๕(๒): ๓๑๙-๓๒๗, Thomas K Greenfield, Ph.D.,^{a,b,*} Yu Ye, M.S.,^a Jason Bond, Ph.D.,^a William C Kerr, Ph.D.,^a Madhabika B Nayak, Ph.D.,^a Lee Ann Kaskutas, Dr.P.H.,^{a,c} Raymond F Anton, M.D.,^d Raye Z Litten, Ph.D.,^e and Henry R Kranzler, M.D.^{f,g}, Rutgers University. Center of Alcohol Studies
- [๗] RETHINKING DRINKING Alcohol and your health, <http://rethinkingdrinking.niaaa.nih.gov>, สืบค้น ๑ กรกฎาคม ๒๕๕๙, National institutes of Health; U.S. Department of Health and Human Services
- [๘] ประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี ๒๕๕๔”: กรณีศึกษา ประชาชนอายุ ๑๕ ปี ขึ้นไปใน ๒๔ จังหวัดทั่วประเทศ; ดร.นพดล กรรณิกา, ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน (ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- [๙] การศึกษาผลกระทบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อบุคคลรอบข้างผู้ดื่ม ในประเทศไทย (ระยะที่ ๑) (๒๕๕๘); อรทัย วลีวงศ์, จินตนา จันทรีโคตรแก้ว, สุรศักดิ์ ไชยสงค์, ทักษพล ธรรมรังสี; สำนักวิจัยนโยบายสร้างเสริมสุขภาพ, สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ; ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
- [๑๐] ดาริกา ไสงาม. (๒๕๕๙). อุบัติเหตุจราจรและการบาดเจ็บจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ใน ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และหน่วยระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, และ สาวิตรี อัญนางค์กรชัย (บ.ก.), ข้อเท็จจริงและตัวเลข เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย.

[๑๑] ปวีณาวงษ์ชะอุ่ม. (๒๕๕๓). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตภาคปทุมมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป,หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.

[๑๒] สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (๒๕๔๗). อุบัติเหตุกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiantialcohol.com/newsletters/view/๑๔๘๑>

ภาคผนวก

แบบสอบถามความคิดเห็นเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องตัดแอลกอฮอล์ของประชาชน

ตอนที่ ๑ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตัดแอลกอฮอล์

๑. ในช่วง ๓๐ วันที่ผ่านมา คุณได้ติดตามข่าวสารผ่านสื่อมวลชนบ่อยครั้งเพียงไร
๑. บ่อยมากที่สุด ๒. บ่อย ๓. ค่อนข้างบ่อย ๔. ไม่ค่อยบ่อย ๕. ไม่บ่อย ๖. ไม่เคยเลย
๒. คุณเคยดื่มเครื่องตัดแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่ (*ไม่นับการจิบเพียงเล็กน้อย*)
๑. เคย ๒. ไม่เคย (*ข้ามไปตอบตอนที่ ๒*)
๓. ครั้งสุดท้ายที่ดื่มเครื่องตัดแอลกอฮอล์ ดื่มในรอบ ๑๒ เดือน
๑. ใช่ ๒. ไม่ใช่ (*ข้ามไปตอบข้อ ๘*)
๔. ครั้งสุดท้ายที่ดื่มเครื่องตัดแอลกอฮอล์ใน ๑๒ เดือน เป็นการดื่ม
๑. ดื่มใน ๓๐ วัน ๒. ไม่ได้ดื่มใน ๓๐ วัน (*ข้ามไปตอบข้อ ๘*)
๕. การดื่มแอลกอฮอล์ใน ๓๐ วัน ดื่มบ่อยแค่ไหน
๑. ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน ๒. ดื่ม ๑ - ๒ ครั้งต่อสัปดาห์
๓. ดื่ม ๑ - ๓ ครั้งต่อเดือน ๔. อื่น ๆ ระบุ
๖. ในช่วง ๑๒ เดือนที่ผ่านมา คุณดื่มเครื่องตัดแอลกอฮอล์บ่อยครั้งเพียงไร
- ๗ วัน/สัปดาห์ ๕-๖ วัน/สัปดาห์ ๓-๔ วันต่อสัปดาห์ ๑-๒ วัน/สัปดาห์
- ๑-๓ วัน/เดือน ๘-๑๐ วัน/ปี ๔-๗ วัน/ปี ๑-๓ วัน/ปี
๗. คุณเคยดื่มเครื่องตัดแอลกอฮอล์เหล้า เบียร์ เหล้าปั่น ในปริมาณมากในครั้งเดียว คือมากกว่าหรือเท่ากับ ๕ แก้วมาตรฐาน บ่อยครั้งเพียงใด
- ๗ วัน/สัปดาห์ ๕-๖ วัน/สัปดาห์ ๓-๔ วันต่อสัปดาห์ ๑-๒ วัน/สัปดาห์
- ๑-๓ วัน/เดือน ๘-๑๐ วัน/ปี ๔-๗ วัน/ปี ๑-๓ วัน/ปี
๘. คุณเคย ไม่อยากซื้อหรือไม่อยากดื่ม เครื่องตัดแอลกอฮอล์เพราะสาเหตุดังต่อไปนี้หรือไม่ (*ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ*)
๑. ราคาแพง ๒. ไม่มีเงิน ๓. ร้านที่ซื้อประจำปิด
๔. เป็นไข้/ปวดหัว/ตัวร้อน ๕. คนรู้จักห้ามดื่ม ๖. เบียดยาก ดื่มลำบาก
๗. หาสถานที่ดื่มลำบาก ๘. การรณรงค์เมาไม่ขับ ๙. ไม่มีภาชนะสำหรับดื่ม
๑๐. ไม่มีเพื่อนร่วมดื่ม ๑๑. คนในครอบครัวห้ามดื่ม ๑๒. อื่น ๆ ระบุ.....
๙. คุณเองเคยมีพฤติกรรมเหล่านี้หรือไม่ (*ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ*)
๑. ในครั้งที่ดื่ม คุณเคยติดลมดื่มมากกว่าที่ตั้งใจจะดื่มตอนเริ่มต้นดื่ม
๒. ในครั้งที่ดื่ม คุณเคยดื่มต่อ ทั้ง ๆ ที่มีคนเตือนคุณให้หยุดดื่ม
๓. คุณเคยดื่มแล้วขับ ทั้ง ๆ ที่มีคนเตือนว่า ดื่มแล้วอย่าขับ
๔. ไม่เคยมีพฤติกรรมดัง ๓ ข้อข้างต้น

ตอนที่ ๒ การเข้าถึง การหาซื้อ การตีพิมพ์ การรับรู้การโฆษณา และทัศนคติต่อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ มาตรการรัฐ

๑. **ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา** คุณเคยซื้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ด้วยตัวคุณเองหรือไม่
- [] ๑. ไม่เคยซื้อในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา *(ข้ามไปข้อ ๖)*
- [] ๒. เคยซื้อ.....ครั้ง
- [] ๒.๑ เคยซื้อและซื้อได้ ระบุจำนวนครั้ง
- [] ๒.๒ เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้ ระบุจำนวน..... ครั้ง เพราะ
๒. **ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา** คุณสามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อ “ซื้อ” เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ได้โดยสะดวกหรือไม่ *(ตอบเพียงข้อเดียว)*
- [] ๑. สะดวกมาก สามารถเดินไปได้
- [] ๒. สะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย
- [] ๓. สะดวก สามารถแวะซื้อระหว่างทางได้
- [] ๔. สะดวก ถึงแม้อยู่ไกล แต่ก็ไม่เป็นปัญหาในการหาซื้อ
- [] ๕. ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านค้าอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ
- [] ๖. ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านค้าในละแวกนี้ ต้องไปหาซื้อที่อื่น
- [] ๗. อื่นๆ ระบุ
๓. **ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา** คุณใช้เวลาในการเดินทางไป “ซื้อ” เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์จากร้านค้าที่สะดวกที่สุด ใช้เวลา นาที
๔. **ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา** คุณสามารถหาซื้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ได้จากสถานที่เหล่านี้ที่ใดบ้าง *(ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)*
- [] ๑. วัด/ศาสนสถานต่าง ๆ [] ๒. สถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน
- [] ๓. สถานที่ทางราชการต่าง ๆ [] ๔. โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่าง ๆ
- [] ๕. หอพัก [] ๖. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- [] ๗. สวนสาธารณะของราชการ [] ๘. ไม่เคยไปซื้อในสถานที่ดังกล่าว
๕. **ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา** คุณเคยหาซื้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในช่วงเวลาตั้งแต่ ๒๔.๐๐ - ๑๑.๐๐ น. หรือ ๑๔.๐๐ - ๑๗.๐๐ น. หรือไม่
- [] ๑. ไม่เคยซื้อในช่วงเวลาตั้งแต่ ๒๔.๐๐ - ๑๑.๐๐ น. หรือ ๑๔.๐๐ - ๑๗.๐๐ น. ใน ๓ เดือนที่ผ่านมา *(ข้ามไปข้อ ๖)*
- [] ๒. เคยซื้อ โดยและซื้อได้
- [] ๒.๑ เคยซื้อและซื้อได้ ที่ร้านประเภทใด โปรดระบุ *(ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)*
- [] ๑. ร้านของชำ/โชร่วย [] ๒. ร้านอาหาร [] ๓. ผับ เคาท์ บาร์ คาราโอเกะ

- [] ๔. ร้านสะดวกซื้อ (๗-๑๑/แฟมิลีมาร์ท) [] ๕. ร้านเครื่องดื่ม [] ๖. ร้านเร่ขาย
 [] ๗. ร้านเหล้าปั่น [] ๘. ร้านมินิมาร์ท [] ๙. อื่น ๆ ระบุ.....
 [] ๒.๒ เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้ เพราะที่ร้านค้าประเภทใด

โปรดระบุ ... (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

- [] ๑. ร้านของชำ/โช้วห่วย [] ๒. ร้านอาหาร [] ๓. ผับ เชนค บาร์ คาราโอเกะ
 [] ๔. ร้านสะดวกซื้อ (๗-๑๑/แฟมิลีมาร์ท) [] ๕. ร้านเครื่องดื่ม [] ๖. ร้านเร่ขาย
 [] ๗. ร้านเหล้าปั่น [] ๘. ร้านมินิมาร์ท [] ๙. อื่นๆ ระบุ

๖. ในช่วง ๑๒ เดือนที่ผ่านมา คุณดื่ม เหล้า เบียร์ ไวน์ และเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ อะไรบ้างต่อไปนี้ ดื่มมากน้อยก็แก้วมาตรฐาน (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

- [] เหล้า เฉลี่ยแล้ว ดื่ม.....แก้วมาตรฐาน () น้อยกว่า ๑ แก้ว
 [] เบียร์ เฉลี่ยแล้ว ดื่ม.....แก้วมาตรฐาน () น้อยกว่า ๑ แก้ว
 [] ไวน์ เฉลี่ยแล้ว ดื่ม.....แก้วมาตรฐาน () น้อยกว่า ๑ แก้ว
 [] อื่นๆ ได้แก่.....เฉลี่ยแล้ว ดื่ม.....แก้วมาตรฐาน () น้อยกว่า ๑ แก้ว [] ไม่ดื่ม

๗.คุณ ดื่มเหล้า เบียร์ ไวน์ ในโอกาส เทศกาลอะไรบ้าง ในช่วง ๑๒ เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

- [] สงกรานต์ [] วันวาเลนไทน์ [] วันเข้าพรรษา [] วันออกพรรษา
 [] วันลอยกระทง [] ปีใหม่ [] ทอดผ้าป่า ทอดกฐิน [] อื่นๆ ระบุ [] ไม่ดื่ม

๘.คุณเห็นด้วยหรือไม่ ต่อการดื่ม เหล้า เบียร์ ไวน์ และเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ในโอกาสต่างๆ ต่อไปนี้

ลำดับที่	ประเด็นสำคัญ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็น
๑	การดื่มเหล้า และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ เป็นอันตรายมากที่สุดต่อตัวคนอื่น ๆ เช่น อุบัติเหตุ ความรุนแรง อาชญากรรม การทะเลาะวิวาท การคุกคามทางเพศ						
๒	ยาเสพติด เป็นอันตรายมากที่สุดต่อตัวคนเสพและคนอื่น ๆ						
๓	บุหรี เป็นอันตรายมากที่สุดต่อผู้อื่น						
๔	ยาอื่นๆ ตามร้านขายยาเป็นอันตรายมากที่สุด						

ลำดับ ที่	ประเด็นสำคัญ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่มี ความเห็น
๕	การดื่ม เหล้า เบียร์ ไวน์ ดีต่อ สุขภาพของคนดื่ม						
๖	การดื่ม เหล้า เบียร์ ไวน์ ทำให้ ช่วย คลายความเครียด						
๗	การดื่ม เหล้า เบียร์ ไวน์ ช่วย ทำให้ ทำงานได้ดีขึ้น						
๘	การดื่ม เหล้า เบียร์ ไวน์ ช่วย ทำให้ มีสังคมเพื่อนฝูง ที่ดีต่อกัน						
๙	บริษัท น้ำเมา มีเป้าหมายทาง การตลาด ธุรกิจ ชักชวนกลุ่ม เด็กและเยาวชน อายุต่ำกว่า ๒๐ ปี						
๑๐	บริษัท น้ำเมา มีอิทธิพลทาง ธุรกิจ ในการออกนโยบายของ รัฐบาล						
๑๑	บริษัท น้ำเมา ควรจ่ายมากขึ้น เพื่อลดอันตรายจากการดื่ม						
๑๒	บริษัท น้ำเมา มักจะจ่ายเงิน ช่วยเหลือ พรรคการเมือง						
๑๓	รัฐบาลควรระบุให้ชัดว่า ห้าม ขายเหล้ารอบสถาบันการศึกษา ห่างจากรั้ว กี่เมตร เช่น ๓๐๐ เมตร หรือ ๕๐๐ เมตร						
๑๔	ควรมีกฎหมาย ห้ามเจ้าหน้าที่ รัฐรับเป็นที่ปรึกษา บริษัท น้ำเมาและบริษัทในเครือ ทุก ชนิด						

ลำดับ ที่	ประเด็นสำคัญ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่มี ความเห็น
๑๕	ห้ามขาย เหล้า และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในวันพระใหญ่						
๑๖	ห้ามขายเหล้าให้เด็กและเยาวชนอายุต่ำกว่า ๒๐ ปี						

๙.เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา ข้อใดถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ
๑	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท			
๒	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ			
๓	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงพยาบาล			
๔	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน			
๕	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ			
๖	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน			
๗	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ			
๘	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในหอพัก			
๙	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง			
๑๐	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ			

๑๐. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา ข้อใดถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ลำดับ ที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ
๑	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางเวลา			

๒	เวลา ๑๑.๐๐-๑๔.๐๐ น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย			
๓	เวลา ๑๔.๐๐ - ๑๗.๐๐ น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย			
๔	เวลา ๑๗.๐๐-๒๔.๐๐ น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย			
๕	เวลา ๒๔.๐๐-๑๑.๐๐ น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย			

๑๑. สมมติว่า ร้านที่คุณเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะดวกที่สุด **ไม่เปิดขายหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการ** คุณจะ
ทำอย่างไร *(ตอบเพียงข้อเดียว)*

๑. เลิกดื่มความตั้งใจ ไม่ดื่ม ๒. ไปหาซื้อร้านอื่นในละแวกใกล้เคียงกัน
๓. ไปร่วมวงดื่มสุรากับคนอื่นแทน
๔. เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างอื่นทดแทน โดยซื้อ
๕. อื่นๆ ระบุ

๑๒. ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา คุณเคยนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านประเภทต่างๆด้วยตัวเองหรือไม่

๑. ไม่เคยไปนั่งดื่มในร้านประเภทต่างๆ ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา *(ข้ามไปตอบข้อ ๑๒)*
๒. เคยไปนั่งดื่ม.....ครั้ง
- ๒.๑ เคยไปนั่งดื่ม ระบุจำนวน.....ครั้ง
- ๒.๒ เคยพยายามจะไปนั่งดื่ม แต่คนขายไม่ขายให้ ระบุจำนวน.....ครั้ง เพราะ.....

๑๓. **ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา** คุณสามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อ “**นั่งดื่ม**” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวกหรือไม่
(ตอบเพียงข้อเดียว)

๑. สะดวกมาก สามารถเดินไปได้
๒. สะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย
๓. สะดวก สามารถแวะดื่มระหว่างทางได้
๔. สะดวก ถึงแม้อยู่ไกล แต่ก็ไม่ใช่ปัญหาในการหาที่นั่งดื่ม
๕. ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านค้าอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ
๖. ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านค้าในละแวกนี้ ต้องไปหานั่งดื่มที่อื่น
๗. อื่นๆ ระบุ

๑๔. **ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา** คุณใช้เวลาเดินทางไปร้านที่ “**นั่งดื่ม**” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะดวกที่สุด
ใช้เวลา นาที

๑๕. **ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา** คุณเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่เหล่านี้ที่ใดบ้าง *(ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)*

๑. วัด/ศาสนสถานต่าง ๆ
๒. สถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน
๓. สถานที่ทางราชการต่าง ๆ
๔. โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ

๕. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
๖. สวนสาธารณะของราชการ
๗. ไม่เคยดื่มในสถานที่ดังกล่าว

๑๖. **ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา** คุณพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์

ในร้านอาหาร/ผับ/เอบาร์/คาราโอเกะ บ่อยครั้งเพียงใด *(ตอบเพียงข้อเดียว)*

๑. พบเห็นทุกครั้งที่ไป ๒. พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ไป ๓. พบเห็นบ่อย ๆ ที่ไป
๔. พบเห็นนานๆ ครั้ง ๕. ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป ๖. ไม่ได้ไปเที่ยวสถานที่

เหล่านี้ในรอบ ๓ เดือนที่ผ่านมา

๑๗. **ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา** คุณพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อ บ่อยครั้งเพียงใด *(ตอบเพียงข้อเดียว)*

๑. พบเห็นทุกครั้งที่ไป ๒. พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ไป ๓. พบเห็นบ่อย ๆ ที่ไป
๔. พบเห็นนานๆ ครั้ง ๕. ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป ๖. ไม่ได้ไปเที่ยวสถานที่เหล่านี้

รอบ ๓ เดือนที่ผ่านมา

๑๘. **ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา** คุณเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ (เช่น ลดแลก แจกแถมของสมนาคุณต่างๆ)

๑. เคยพบเห็น โดยเป็นการส่งเสริมการขายแบบ ... *(ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)*
๑. ลดราคา ๒. แลก-แจก-แถม ๓. ขายตรง
๔. ขายผ่านการเป็นสมาชิก ๕. ให้ลองชิม/ลองดื่ม ๖. จับฉลาก/ชิงรางวัล
๗. ให้สิทธิประโยชน์อื่นตอบแทนผู้ซื้อ เช่น แจกบัตรชมคอนเสิร์ต ๘. อื่นๆ ระบุ....
๒. ไม่เคยพบเห็น

๑๙. **ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา** คุณเคยพบเห็นการขายในลักษณะดังต่อไปนี้ *(ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)*

๑. การเร่ขาย ๒. ขายพ่วง ๓. การขายแก่ผู้ที่อยู่ในอาการมึนเมา

๒๐. **เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา** ข้อใดถูกต้อง

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ
๑	มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ ๒๔ ชั่วโมง			
๒	มีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำเฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม			
๓	มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ ๒๔ ชั่วโมง			

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ
๔	มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น			
๕	ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์ ต้องไม่เป็นภาพเครื่องตีแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องตีแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์			
๖	การโฆษณาทางโทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ หรือ การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้กระทำได้เฉพาะเวลา ๒๒ - ๐๕ น. เท่านั้น			
๗	ห้ามโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ปกหน้า ปกหลัง คู่มือกลาง หรือที่สิ่งห่อหุ้มสิ่งพิมพ์ของสิ่งพิมพ์ใดๆ			

๒๑. ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา คุณเคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า ๒๐ ปี สามารถซื้อเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ได้หรือไม่

๑. เคยพบเห็น ๒. ไม่เคยพบเห็น ๓. ไม่แน่ใจ

๒๒. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในช่วง ๓ เดือนที่ผ่านมา ข้อใดถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ
๑	ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า ๑๘ ปี			
๒	ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า ๒๐ ปี			
๓	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ “แก่คนเมา”			
๔	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในลักษณะ “เร่ขาย”			
๕	การฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ.๒๕๕๑ มีโทษจำหรือปรับ			
๖	มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการควบคุมปัญหาการบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์			

