

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการสำรวจสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในช่วงไวท์ทอล์ก
สามสัปดาห์ : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นนทบุรี
ชลบุรี เชียงใหม่ อุตรธานี และสุราษฎร์ธานี

(สัญญาเลขที่ 59-AC-0005)

โดย

SAB

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

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ธันวาคม 2559

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการสำรวจสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในช่วงไวท์ทุกซ์สามสิบวัน จัดขึ้นเพื่อติดตามกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในช่วงไวท์ทุกซ์ โดยดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ อุดรธานี และสุราษฎร์ธานี จำนวนทั้งสิ้น 1,731 ตัวอย่าง ในช่วงวันที่ 13 - 19 พฤศจิกายน 2559 ผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญดังนี้

บทสรุป

1) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงไวท์ทุกซ์สามสิบวัน

ในช่วงไวท์ทุกซ์สามสิบวัน ตัวอย่างกว่าร้อยละ 80 ไม่เคยเห็นหรือได้ยิน ทั้งการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อมวลชน และการชักชวนให้ดื่มโดยคนเชียร์เหล่าเชียร์เบียร์ นอกจากนี้กว่า 3 ใน 4 ไม่เคยไปร่วมหรือเป็นผู้จัดกิจกรรมงานเลี้ยงที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบตัวอย่างประมาณ 1 ใน 3 ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเฉพาะในกลุ่มนี้มีผู้ที่ดื่มหนักและดื่มประจำอยู่เกือบร้อยละ 30 โดยจ่ายประมาณ 250 บาทต่อการดื่มแต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วงเข้าพรรษา 2559 กลุ่มที่ดื่มนี้มีเกือบครึ่งที่งดเหล้าได้ตลอด 3 เดือน แต่ก็มีเกือบ 1 ใน 4 ที่ดื่มตามปกติ

เมื่อสอบถามกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึงการดื่มในช่วงไวท์ทุกซ์สามสิบวัน พบว่ามีเกือบครึ่งที่ไม่ดื่มเลย แต่ยังพบผู้ที่ดื่มหนักและดื่มประจำอยู่ประมาณร้อยละ 15 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปกติ พบว่าส่วนใหญ่ไม่ดื่มเลยและดื่มลดน้อยลงกว่าช่วงปกติ โดยมีไม่ถึง 1 ใน 4 ที่ดื่มพอๆ กับช่วงปกติ

จากข้างต้น กลุ่มผู้ที่ไม่ดื่มเลย และกลุ่มผู้ที่ดื่มลดน้อยลงกว่าช่วงปกติ ให้เหตุผลสำคัญว่าต้องการแสดงการไวท์ทุกซ์ จึงงด/ลดดื่ม และงด/ลดดื่มถวายพระองค์ท่าน ที่น่าสนใจคือส่วนหนึ่งระบุว่า “งด/ลดดื่มต่อเนื่องมาตั้งแต่เข้าพรรษาจึงอยากงด/ลดต่อไป” สำหรับกลุ่มที่งดหรือลดการดื่มในช่วงเวลาดังกล่าวประมาณ 2 ใน 3 สามารถประหยัดเงินจากการดื่มได้ เฉลี่ยแล้ว 689 บาท

3) ความคิดเห็นต่อการงดดื่มเพื่อไวท์ทุกซ์

การสำรวจความตั้งใจจะปฏิบัติตนทำความดีเพื่อถวายพระองค์ท่าน พบว่ากว่าร้อยละ 70 ระบุจะทำประโยชน์ให้กับส่วนรวม และประกอบอาชีพสุจริตเต็มกำลังความสามารถ ร้อยละ 40 ละเว้นอบายมุขทุกประเภทตามพระบรมราโชวาทฯ ที่น่าสนใจคือกว่า 1 ใน 5 ตั้งใจจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต

ตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 96 เห็นด้วยกับการงดงานรื่นเริงต่างๆ ในช่วงไวท์ทุกซ์สามสิบวัน และร้อยละ 76 เห็นด้วยหากจะงดงานรื่นเริงต่อไปอีกจนครบ 100 วันหลังการเสด็จสวรรคตฯ สำหรับส่วนน้อยที่ไม่เห็นด้วยไม่ว่าจะเป็นช่วงสามสิบวัน หรือ 100 วัน ต่างให้เหตุผลตรงกันว่าเกรงจะกระทบต่อเศรษฐกิจ การทำมาหากิน

อภิปรายผล

กลุ่มธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี กับทางรัฐบาลที่ขอความร่วมมือให้จัดงานรื่นเริงต่างๆ ในช่วงไวท์ซันสามสัปดาห์ จึงไม่ค่อยพบเห็นการโฆษณาการส่งเสริมการขาย รวมถึงการชักชวนให้ตีมีโดยคนเชียร์เหล่า เชียร์เปียร์ ในส่วนประชาชนก็ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีเช่นกัน จากการที่พบว่าผู้ที่ตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่งด/ลดการตีมี เพื่อแสดงการไวท์ซัน และเพื่อถวายพระองค์ท่าน อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า ผู้ที่ตีมีหนักหรือตีมีประจำมาก่อน ส่วนใหญ่ไม่ได้หยุดตีมีเพื่อไวท์ซันในช่วงเวลาดังกล่าว

ที่น่าสนใจคือ พบพฤติกรรมการลด ละ เลิกเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ที่ต่อเนื่องมาจากการเข้าพรรษา โดยมีบางส่วนระบุ “งด/ลดตีมีต่อเนื่องมาตั้งแต่เข้าพรรษาจึงอยากงด/ลดต่อไป” ขณะที่ไม่พบคนที่ตีมีมากกว่าปกติ เพื่อชดเชยหลังจากงด/ลดมาแล้วในช่วงเข้าพรรษาแต่อย่างใด

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการงดเหล้า ระหว่างช่วงไวท์ซันกับช่วงเข้าพรรษา พบว่ามีความสอดคล้องกัน คือ ผู้ที่งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา ส่วนใหญ่ก็จะไม่ตีมีในช่วงไวท์ซัน ส่วนผู้ที่งดบางช่วง รวมถึงไม่ได้งดแต่ลดการตีมีลง ส่วนใหญ่ก็จะยังตีมีอยู่เล็กน้อยในช่วงไวท์ซัน ขณะที่ผู้ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการตีมีเลยในช่วงเข้าพรรษา ก็จะตีมีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในช่วงไวท์ซัน

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ความเห็นด้วยกับการจัดงานรื่นเริงต่างๆ โดยจำแนกตามความถี่ของการตีมีในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน โดยไม่ว่าจะตีมีบ่อยมากน้อยอย่างไร ส่วนใหญ่ก็ยังเห็นด้วยการจัดงานรื่นเริงทั้งในช่วงไวท์ซันสามสัปดาห์ และการขยายต่อไปจนครบ 100 วันหลังการเสด็จสวรรคตฯ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่สะท้อนว่า ผู้ที่ตีมีหนักหรือตีมีประจำมาก่อน ไม่ว่าจะมีการรณรงค์อย่างไร หรือมีเหตุเศร้าโศกครั้งสำคัญอย่างไร คนกลุ่มนี้ก็ยังคงตีมีต่อไปเช่นเดิม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ จึงควรมุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้ที่ตีมีหนักหรือตีมีประจำเป็นสำคัญ โดยจำเป็นต้องอาศัยการทำงานในพื้นที่ผ่านโครงการ/ กิจกรรมต่างๆ (Ground War) ให้มากขึ้น นอกเหนือไปจากการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Air War) ตามแผนการรณรงค์ที่ดำเนินการอยู่ และควรมีการส่งเสริมพฤติกรรม “การงดเหล้าต่อเนื่องจากการเข้าพรรษา” เพื่อเป็นการขยายผลจากการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ดังเช่นที่ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546

คำนำ

โครงการสำรวจสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในช่วงไวท์ซันสามสิบวัน : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ อุตรดิตถ์ และสุราษฎร์ธานี เป็นโครงการวิจัยภายใต้ความร่วมมือระหว่างศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) การสำรวจครั้งนี้จัดขึ้นเฉพาะกิจในช่วงแห่งการสูญเสียอันยิ่งใหญ่ของประชาชนชาวไทย โครงการนี้เก็บข้อมูลในช่วง 1 สัปดาห์หลังการไวท์ซันสามสิบวัน (ระหว่างวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559) เพื่อติดตามกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจแอลกอฮอล์ พร้อมกับสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในช่วงไวท์ซัน ซึ่งรัฐบาลประกาศขอความร่วมมือให้งดงานรื่นเริง อีกนัยหนึ่งก็เป็นช่วงรอยต่อหลังออกพรรษา (16 ตุลาคม 2559) ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมการดื่ม ทั้งที่อาจงด/ลดต่อเนื่องจากการเข้าพรรษา หรือบางส่วนอาจกลับมาดื่มหลังงด/ลดในช่วง 3 เดือนก็ได้

รายงานฉบับนี้ เป็นการนำเสนอตารางแสดงผลการสำรวจ การพรรณนาผล พร้อมกับอภิปรายผล โดยจำแนกออกเป็นส่วนต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อวิชาการ คือการสะสมองค์ความรู้ด้านปัญหาสุราในประเทศไทย และเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ คือการรณรงค์ หรือกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อนำไปสู่การลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

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

คณะผู้วิจัย

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB)

ธันวาคม 2559

สารบัญ

	หน้า	
บทสรุปผู้บริหาร	i	
คำนำ	iii	
สารบัญ	iv	
สารบัญตาราง	v	
สารบัญแผนภาพ	viii	
บทที่ 1	บทนำ	1
	ที่มาของโครงการ	1
	วัตถุประสงค์ในการวิจัย	1
	ประเด็นในการศึกษา	1
บทที่ 2	ระเบียบวิธีวิจัย	3
	ระเบียบวิธีวิจัย	3
	ประชากรเป้าหมาย	3
	ขนาดและการสุ่มตัวอย่าง	4
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	5
	เครื่องมือวัด	5
	การควบคุมคุณภาพ	6
	ระยะเวลาดำเนินโครงการ	6
บทที่ 3	ผลการสำรวจ	7
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	7
	ส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงไว้ทุกข์สามสัปดาห์	10
	ส่วนที่ 3 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	12
	ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการรณรงค์รณรงค์เพื่อไว้ทุกข์	16
บทที่ 4	บทสรุป และอภิปรายผล	18
	บทสรุป	18
	อภิปรายผล	19
	ข้อเสนอแนะ	25
ภาคผนวก	แบบสอบถาม	26

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามพื้นที่เป้าหมาย	3
2	แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) การปรับค่าผลกระทบจากการวิจัย และอัตราความร่วมมือ Determine Sample Size (กรุงเทพมหานคร)	4
3	แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) การปรับค่าผลกระทบจากการวิจัย และอัตราความร่วมมือ Determine Sample Size (ต่างจังหวัด)	5
4	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	7
5	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	8
6	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	8
7	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด	8
8	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ	9
9	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	9
10	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	9
11	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่	10
12	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาการส่งเสริม การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อมวลชน ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559	10
13	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการเคยเห็นหรือได้ยินการชักชวนให้ดื่ม โดยคนเชียร์หลักๆ เชียร์เบียร์ รวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559	11
14	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุแหล่งที่พบเห็นการชักชวน โฆษณา ส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559	11
15	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการไปร่วมหรือเป็นผู้จัดกิจกรรมงานเลี้ยง หรือกิจกรรม ที่มีการขายหรือให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559	11
16	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือน ที่ผ่านมา	13
17	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	13
18	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	13
19	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาล เข้าพรรษาปีนี้ (2559) (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	13

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	14
21	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 เปรียบเทียบกับช่วงปกติ (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	14
22	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเหตุผลที่ตีพิมพ์มากกว่าช่วงปกติ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และตีพิมพ์มากกว่าช่วงปกติใน ช่วงเวลาดังกล่าว โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	14
23	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเหตุผลที่ไม่ตีพิมพ์เลย ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา แล้วไม่ตีพิมพ์เลยในช่วงเวลา ดังกล่าว โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	15
24	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเหตุผลที่ตีพิมพ์น้อยกว่าช่วงปกติ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา แล้วตีพิมพ์น้อยกว่า ช่วงปกติในช่วงเวลาดังกล่าว โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	15
25	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการประหยัดเงินจากการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา แล้วงดหรือลดการตีพิมพ์ในช่วงเวลาดังกล่าว)	16
26	แสดงค่าประมาณการและร้อยละของประชากร ที่ระบุจำนวนเงินที่ประหยัดได้จากการงดหรือลด การตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา แล้วงดหรือลดการตีพิมพ์ในช่วงเวลาดังกล่าว จนสามารถประหยัดเงินได้)	16
27	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะปฏิบัติตนทำความดีเพื่อถวายพระองค์ท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	17
28	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับการงดงานรื่นเริงต่างๆ ในช่วงสามสัปดาห์ หลังการเสด็จสวรรคตฯ	17
29	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยหากรัฐบาลจะขอความร่วมมือให้งดงาน รื่นเริงต่างๆ ไปอีกจนครบ 100 วันหลังการเสด็จสวรรคตฯ	17
30	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 จำแนกตามความถี่ของการตีพิมพ์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	20
31	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 จำแนกตามพฤติกรรมการงดตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาล เข้าพรรษา 2559 (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	21

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยการรณรงค์งานรณรงค์ต่างๆ ในช่วงไว้ทุกข์สามสิบวัน จำแนกตามความถี่ของการตีใน ช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ตีใน ช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	23
33	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยหากรัฐบาลจะขอความร่วมมือให้จัดงานรณรงค์ต่างๆ ต่อไปอีกจนครบ 100 วันหลังการเสด็จสวรรคตฯ จำแนกตามความถี่ของการตีใน ช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ตีใน ช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	24

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ		หน้า
1	แสดงการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ในชั่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 จำแนกตามความถี่ของการตี๋มในชั่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	20
2	แสดงการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ในชั่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 จำแนกตามพฤติกรรมการงตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ในชั่วงเทศกาลเข้าพรรษา 2559	22
3	แสดงความเห็นด้ว้กับภาระงงานร้ื่นเรื่งต่างๆ ในชั่วงสามสัปดาห์หลังการเสด็จสวรรคตฯ จำแนกตามความถี่ของการตี๋มในชั่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	23
4	แสดงความเห็นด้ว้หากรัฐบาลจะขอความร่วมมือใ้ช้างงานร้ื่นเรื่งต่างๆ ต่อบั่กอีกจนครบ 100 วัน หลังการเสด็จสวรรคตฯ จำแนกตามความถี่ของการตี๋มในชั่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	24

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของโครงการ

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานวิชาการที่ผลิตและเรียบเรียงความรู้ และพัฒนากลไกการประสานและสนับสนุนกิจกรรมการสร้างความรู้และใช้ความรู้ เพื่อสนับสนุนกระบวนการจัดการกับปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย มีความประสงค์ที่จะสำรวจสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในช่วงไวท์ทูกซ์สามสิบวัน (14 ตุลาคม – 12 พ.ย. 2559) ซึ่งเป็นช่วงเวลารอยต่อหลังออกพรรษา เพื่อศึกษาและติดตามพฤติกรรมการดื่มของคนไทย เป็นข้อมูลเชิงวิชาการประการหนึ่งที่มีประโยชน์ต่อกระบวนการนโยบายสาธารณะ รวมถึงการรณรงค์งดเหล้า

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) จึงร่วมกับ ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ดำเนินโครงการ “สำรวจสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในช่วงไวท์ทูกซ์สามสิบวัน : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ อุตรธานี และสุราษฎร์ธานี” ในครั้งนี้ขึ้นตามระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในช่วงไวท์ทูกซ์สามสิบวัน
2. เพื่อสำรวจประสบการณ์การเคยพบเห็นการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ ในช่วงไวท์ทูกซ์สามสิบวัน
3. เพื่อสำรวจประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นในการศึกษา

1. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงไวท์ทูกซ์สามสิบวัน ได้แก่ การเคยพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ การเคยเห็นหรือได้ยินการชักชวนให้ดื่มโดยคนเชียร์เหล้า เชียร์เบียร์ แหล่งที่พบ และการไปร่วมหรือเป็นผู้จัดกิจกรรมที่มีการขายหรือให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการดื่ม การงด/ลดเหล้าในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ การงด/ลดเหล้าในช่วงสามสัปดาห์ที่ผ่านมา พฤติกรรมการดื่มในช่วงสามสัปดาห์ที่ผ่านมาเปรียบเทียบกับช่วงปกติ และการประหยัดเงินจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. ความคิดเห็นต่อการงดดื่มเครื่องดื่มเพื่อไว้ทุกข์ และประเด็นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความตั้งใจจะปฏิบัติตนทำความดีเพื่อถวายพระองค์ท่าน ความเห็นด้วยกับการงดงานรื่นเริงต่างๆ ในช่วงสามสัปดาห์หลังการเสด็จสวรรคตฯ และความเห็นด้วยหากรัฐบาลจะขอความร่วมมือให้งดงานรื่นเริงต่างๆ ต่อไปอีกจนครบ 100 วันหลังการเสด็จสวรรคตฯ

บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

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

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในโครงการสำรวจครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด (ประจำภูมิภาคต่างๆ ตามที่ ศวส. กำหนด) ประกอบด้วย นนทบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ อุดรธานี และสุราษฎร์ธานี จำนวนประชากรอ้างอิงฐานจากข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2558 รวมจำนวนทั้งสิ้น 10,198,890 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามพื้นที่เป้าหมาย

พื้นที่เป้าหมาย	จำนวน
กรุงเทพฯ	4,649,576
ต่างจังหวัด	5,549,314
● นนทบุรี (987,111)	
● ชลบุรี (1,140,399)	
● เชียงใหม่ (1,335,665)	
● อุดรธานี (1,264,713)	
● สุราษฎร์ธานี (821,426)	
รวมจำนวนทั้งสิ้น	10,198,890

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลปี 2558

ขนาดและการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างรวม 1,612 ตัวอย่าง คำนวณขนาดตัวอย่าง โดยจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ตามพื้นที่เป้าหมาย ดังนี้

1. กรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่าง คำนวณจากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มคือ +/- 5 ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย (design effect) 1.2 และอัตราการตอบ (response rate) 85% รวมจำนวนตัวอย่าง 530 ตัวอย่าง รายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) การปรับค่าผลกระทบจากการวิจัย และอัตราความร่วมมือ Determine Sample Size (กรุงเทพมหานคร)

Confidence Level	Confidence Interval	Sample size
95	+/- 5	384
ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย Design Effect = 1.2		
อัตราความร่วมมือ Response rate 85		
95	+/- 5	530

การสุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็นขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มเขตตัวอย่าง
2. คำนวณสัดส่วนการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนประชากรจริง (Proportionate to Size Sampling) จำแนกพื้นที่เขตตัวอย่าง เพศ และอายุ
3. เข้าเก็บข้อมูลตามสัดส่วนที่กำหนด

2. ต่างจังหวัด

ขนาดตัวอย่าง คำนวณจากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มคือ +/- 3.5 ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย (design effect) 1.2 และอัตราการตอบ (response rate) 85% รวมจำนวนตัวอย่าง 1,082 ตัวอย่าง รายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) การปรับค่าผลกระทบจากการวิจัย

และอัตราความร่วมมือ Determine Sample Size (ต่างจังหวัด)

Confidence Level	Confidence Interval	Sample size
95	+/- 3.5	784
ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบวิจัย Design Effect = 1.2		
อัตราความร่วมมือ Response rate 85		
95	+/- 3.5	1,082

การสุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็นขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มอำเภอตัวอย่าง ของแต่ละจังหวัด
2. คำนวณสัดส่วนการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนประชากรจริง (Proportionate to Size Sampling) จำแนกพื้นที่อำเภอตัวอย่าง จำแนกในเขต-นอกเขตเทศบาล เทศ และอายุ
3. เข้าเก็บข้อมูลตามสัดส่วนที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การวางแผนการทำงาน และจัดแบ่งพื้นที่ การสำรวจครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการลงพื้นที่ภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (face to face) ทั้งนี้มีการแบ่งทีมเก็บข้อมูลออกเป็น 6 ทีม กระจายไปตามจังหวัดต่างๆ แต่ละทีมประกอบด้วยหัวหน้าทีม 1 คน และพนักงานเก็บข้อมูล 5 คน รวมพนักงานภาคสนามทั้งสิ้น 36 คน

2) ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ทีมงานภาคสนามสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวนรวมทั้งสิ้น 1,731 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 107.4 จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีโครงสร้างคำถามที่ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ทั้งคุณลักษณะประชากร และประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จัดทำโดยคณะกรรมการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

การควบคุมคุณภาพ

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

2. ระบบป้องกันข้อมูลที่ป้องกันข้อผิดพลาด เพื่อสามารถควบคุมข้อมูลให้มีความถูกต้องตรงตามแบบสอบถาม ทีมงานใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ป้องกันข้อผิดพลาดต่างๆ อาทิ การป้อนตัวเลขผิด ป้อนตัวเลขเกินจำนวน หรือการป้องกันความไม่สอดคล้องกันของข้อมูล เป็นต้น

3. การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความตอบ ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสอดคล้องของข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ก่อนนำเข้าสู่ขั้นตอนการป้อนข้อมูล ประมวลผลต่อไป

ระยะเวลาดำเนินโครงการ

ภายหลังโครงการได้รับการอนุมัติการจ้าง ทีมงานกำหนดระยะเวลาดำเนินโครงการ ทั้งสิ้น 5 สัปดาห์ ดังรายละเอียด

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

บทที่ 3

ผลการสำรวจ

ผลการสำรวจที่ได้นำเสนอโดยใช้ตารางแสดงค่าทางสถิติ ประกอบการพรรณนาผล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงไวท์ทูกซ์สามสัปดาห์

ส่วนที่ 3 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการรณรงค์เพื่อไวท์ทูกซ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างจากการสำรวจเป็นเพศหญิงร้อยละ 53.1 เพศชายร้อยละ 46.9 โดยมีการกระจายอายุไปในช่วงต่างๆ ซึ่งช่วงอายุ 40 - 49 ปี และอายุ 30 - 39 ปี มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 20.6 และ 20.0 ตามลำดับ รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 50 - 59 ปี อายุ 20 - 29 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีอยู่ร้อยละ 18.4 16.5 และ 15.4 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มอายุ 15 - 19 ปี มีอยู่ร้อยละ 9.1 ด้านสถานภาพสมรส เกือบ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 61.1 สมรสแล้ว ขณะที่ร้อยละ 32.1 เป็นโสด

ส่วนใหญ่ร้อยละ 82.7 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 15.9 จบปริญญาตรี และร้อยละ 1.4 จบสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 97.1 นับถือศาสนาพุทธ โดยมีร้อยละ 2.7 นับถือศาสนาอื่นๆ ได้แก่ อิสลาม และคริสต์ ทางอาชีพ พบว่าอาชีพค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย และผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.6 และ 20.0 ตามลำดับ รองลงมาหลักๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ ร้อยละ 13.8 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 10.3 และนักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 9.5 สำหรับรายได้ พบว่าเกือบครึ่งคือร้อยละ 46.3 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ขณะที่ร้อยละ 36.3 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และร้อยละ 17.3 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท

(รายละเอียดตามตารางที่ 4 - 11)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	811	46.9
2	หญิง	920	53.1
	รวม	1,731	100.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	15 - 19 ปี	155	9.1
2	20 - 29 ปี	286	16.5
3	30 - 39 ปี	347	20.0
4	40 - 49 ปี	357	20.6
5	50 - 59 ปี	319	18.4
6	60 ปีขึ้นไป	267	15.4
รวม		1,731	100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับ	สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1	โสด	556	32.1
2	สมรสและมีบุตร เฉลี่ย 2 คน	977	56.4
3	สมรสแต่ไม่มีบุตร	81	4.7
4	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	114	6.6
5	ไม่ระบุ	3	0.2
รวม		1,731	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ลำดับ	การศึกษาชั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเรียน	44	2.5
2	ประถมศึกษา	504	29.1
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	291	16.8
4	มัธยมศึกษาตอนปลาย	299	17.3
5	ปวช.	128	7.4
6	ปวส.	138	8.0
7	อนุปริญญา	28	1.6
8	ปริญญาตรี	275	15.9
9	สูงกว่าปริญญาตรี	24	1.4
รวม		1,731	100.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ลำดับ	ศาสนาที่นับถือ	จำนวน	ร้อยละ
1	พุทธ	1,681	97.1
2	อิสลาม	41	2.4
3	คริสต์	6	0.3
4	ไม่มีศาสนา	1	0.1
5	ไม่ระบุ	2	0.1
รวม		1,731	100.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย	426	24.6
2	ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	346	20.0
3	ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ	239	13.8
4	พนักงานบริษัทเอกชน	179	10.3
5	นักเรียน/ นักศึกษา	164	9.5
6	เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	126	7.3
7	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	107	6.2
8	เกษตรกร/ ประมง	52	3.0
9	อาชีพอิสระ อาทิ หนายความ สถาปนิก	19	1.1
10	ว่างงาน	73	4.2
รวม		1,731	100.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5,000 บาท	295	17.0
2	5,001 - 10,000 บาท	507	29.3
3	10,001 - 20,000 บาท	628	36.3
4	20,001 - 30,000 บาท	200	11.6
5	30,001 - 40,000 บาท	66	3.8
6	40,001 - 50,000 บาท	15	0.9
7	มากกว่า 50,000 บาท	19	1.0
8	ไม่ระบุ	1	0.1
รวม		1,731	100.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่

ลำดับ	พื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
1	กรุงเทพมหานคร	550	31.8
2	ในเขตเทศบาล	838	48.4
3	นอกเขตเทศบาล	343	19.8
	รวม	1,731	100.0

ส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ ในช่วงไว้ทุกข์สามสัปดาห์

ผลสำรวจการพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาการส่งเสริมการขาย เหล้า เบียร์ ไวน์ และเครื่องตีมแอลกอฮอล์อื่นๆ ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 ซึ่งเป็นช่วงไว้ทุกข์สามสัปดาห์ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 87.0 ระบุไม่เคยเห็น/ไม่เคยได้ยินเลย ในขณะที่ร้อยละ 9.5 เคยน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง และร้อยละ 3.5 เคยอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง

เช่นเดียวกับการสำรวจการเคยเห็นหรือได้ยินการชักชวนให้ดื่มโดยคนเชียร์เหล้า เชียร์เบียร์ รวมถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์อื่นๆ ในช่วงไว้ทุกข์สามสัปดาห์ ซึ่งพบว่าร้อยละ 84.8 ไม่เคยเห็น/ไม่เคยได้ยินเลย ในขณะที่ร้อยละ 12.0 เคยน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง และร้อยละ 3.2 เคยอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง

จากสองกรณีข้างต้น จึงสอดคล้องกับที่พบว่าเมื่อสอบถามถึงแหล่งที่พบเห็นการชักชวน โฆษณาส่งเสริมการขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ในช่วงไว้ทุกข์สามสัปดาห์ มีตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 89.1 ระบุไม่เคยเห็นเลย ขณะที่บางส่วนพบเห็นประปรายจากสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 3.9) ป้ายโฆษณา (ร้อยละ 3.4) และร้านอาหาร (ร้อยละ 2.9) เป็นต้น นอกจากนี้กว่า 3 ใน 4 หรือร้อยละ 77.6 ระบุไม่เคยไปร่วมหรือเป็นผู้จัดกิจกรรมงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีการขายหรือให้บริการเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ขณะที่ร้อยละ 22.4 เคยไปร่วม

(รายละเอียดตามตารางที่ 12 - 15)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาการส่งเสริมการขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อมวลชน ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559

ลำดับ	ความถี่ของการพบเห็นหรือได้ยินโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน/ เกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์)	14	0.8
2	2-4 วันต่อสัปดาห์	10	0.6
3	เฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง	36	2.1
4	น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	165	9.5
5	ไม่เคยเห็น/ ไม่เคยได้ยินเลย	1,506	87.0
	รวม	1,731	100.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการเคยเห็นหรือได้ยินการชักชวนให้ดื่ม โดยคนเชียร์เหล้า เชียร์เบียร์ รวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559

ลำดับ	ความถี่ของการเคยเห็นหรือได้ยินการชักชวน	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน/ เกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์)	13	0.8
2	2-4 วันต่อสัปดาห์	9	0.5
3	เฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง	33	1.9
4	น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	207	12.0
5	ไม่เคยเห็น/ ไม่เคยได้ยินเลย	1,469	84.8
รวม		1,731	100.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุแหล่งที่พบเห็นการชักชวน โฆษณา ส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559

ลำดับ	แหล่งที่พบเห็นการชักชวน โฆษณา ส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเห็นเลย	1,541	89.1
2	สื่อออนไลน์	67	3.9
3	ป้ายโฆษณา	59	3.4
4	ร้านอาหาร	51	2.9
5	ห้างสรรพสินค้า/ ศูนย์การค้า	30	1.7
6	ลานเบียร์	29	1.7
7	โทรทัศน์	28	1.6
8	ร้านสะดวกซื้อ	27	1.6
9	สถานบันเทิงต่างๆ	20	1.2
10	นิตยสาร	8	0.5
11	หนังสือพิมพ์	7	0.4
12	วิทยุ	7	0.4
13	อื่นๆ อาทิ ร้ายขายของชำ ตามริมทาง	3	0.2

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการไปร่วมหรือเป็นผู้จัดกิจกรรมงานเลี้ยง หรือกิจกรรม ที่มีการขายหรือให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559

ลำดับ	การไปร่วมหรือเป็นผู้จัดกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	388	22.4
2	ไม่เคย	1,343	77.6
รวม		1,731	100.0

ส่วนที่ 3 การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

ผลสำรวจการเคยตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีผู้ตีอยู่ประมาณ 1 ใน 3 คือร้อยละ 34.7 ในขณะที่ร้อยละ 65.3 ไม่ตี

เฉพาะผู้ที่ตีในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ผลสำรวจพบกลุ่มที่ตีหนักและตีประจำ ประกอบด้วยร้อยละ 15.1 ตีทุกวันหรือเกือบทุกวัน และร้อยละ 12.8 ตีทุกสัปดาห์ ส่วนกลุ่มที่ตีไม่บ่อยนัก ประกอบด้วยร้อยละ 28.8 ตีอย่างน้อยเดือนละครั้ง และร้อยละ 43.3 ตีน้อยกว่าเดือนละครั้ง กว่าครึ่งหรือร้อยละ 58.5 มีค่าใช้จ่ายในการตีแต่ละครั้งอยู่ที่ 101 - 500 บาท ขณะที่ร้อยละ 34.5 จ่ายไม่เกิน 100 บาท โดยมีเพียงร้อยละ 6.0 จ่ายมากกว่า 500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 249 บาท

เมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการตีในช่วงเข้าพรรษาปี 2559 พบว่าร้อยละ 47.0 งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา โดยมีร้อยละ 15.8 ไม่งดแต่ลดการตีลง และร้อยละ 14.7 งดเป็นบางช่วง ขณะที่ร้อยละ 22.5 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการตี

สำหรับพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในช่วงไวท์ซัซสามสิบวัน พบว่าเกือบครึ่งคือร้อยละ 46.3 ไม่ตีเลย รองลงมาใกล้เคียงกันร้อยละ 38.3 ตีเพียง 1-3 ครั้ง ขณะที่ร้อยละ 9.2 ตีทุกวันหรือเกือบทุกวัน และร้อยละ 6.2 ตีทุกสัปดาห์ ซึ่งเมื่อให้เปรียบเทียบการตีในช่วงไวท์ซัซกับช่วงปกติ พบว่าร้อยละ 46.3 ระบุไม่ตีเลย ร้อยละ 29.2 ตีลดน้อยลงกว่าช่วงปกติ ร้อยละ 23.5 ตีพอๆ กับช่วงปกติ และร้อยละ 1.0 ตีมากกว่าช่วงปกติ

ผู้ที่ตีมากกว่าช่วงปกติ ให้เหตุผลว่า ตีเพื่อคลายทุกข์ (ร้อยละ 83.3) โดยมีบางส่วนระบุแก้ปวดเมื่อย และเพื่อนชวนตี ส่วนผู้ที่ไม่ตีเลย พบว่าเหตุผลสำคัญคือ แสดงการไวท์ซัซ จึงงดดื่ม (ร้อยละ 74.8) ต้องการจะงดตีถวายพระองค์ท่าน (ร้อยละ 45.3) และไม่มีงานเลี้ยงสังสรรค์ จึงงดการตี (ร้อยละ 19.8) แต่ที่น่าสนใจคือพบเหตุผลว่า “งดตีต่อเนื่องมาตั้งแต่เข้าพรรษาจึงอยากงดต่อไป” ซึ่งมีอยู่พอสมควรคิดเป็นร้อยละ 12.2 สำหรับกลุ่มที่ตีลดน้อยลงกว่าช่วงปกติ พบผลสำรวจที่คล้ายคลึงกับกลุ่มที่ไม่ตีเลย คือให้เหตุผลสำคัญว่า แสดงการไวท์ซัซ จึงงดดื่ม (ร้อยละ 74.7) ต้องการจะลดตีถวายพระองค์ท่าน (ร้อยละ 45.4) และไม่มีงานเลี้ยงสังสรรค์ จึงลดการตี (ร้อยละ 29.3) แต่สังเกตได้ว่าในส่วนที่ระบุ “ลดตีต่อเนื่องมาตั้งแต่เข้าพรรษาจึงอยากงดต่อไป” มีเพียงร้อยละ 2.9

ในกลุ่มที่งดหรือลดการตีในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่าประมาณ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 66.2 ระบุสามารถประหยัดเงินจากการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้ ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 64.4 ประหยัดได้ไม่เกิน 500 บาท ขณะที่ร้อยละ 22.3 ประหยัดได้ 501 - 1,000 บาท และร้อยละ 13.0 ประหยัดได้มากกว่า 1,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 689 บาท

(รายละเอียดตามตารางที่ 16 - 26)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	การดื่ม ในช่วง 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่ดื่มเลย	278	46.3
2	ดื่มเพียง 1-3 ครั้ง	230	38.3
3	ดื่มทุกสัปดาห์ (1-4 วันต่อสัปดาห์)	37	6.2
4	ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์)	55	9.2
รวม		600	100.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 เปรียบเทียบกับช่วงปกติ (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	การดื่ม ในช่วง 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 เปรียบเทียบกับช่วงปกติ	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่มพอๆ กับช่วงปกติ	141	23.5
2	ดื่มมากกว่าช่วงปกติ	6	1.0
3	ไม่ดื่มเลย	278	46.3
4	ดื่มลดน้อยลงกว่าช่วงปกติ	175	29.2
รวม		600	100.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเหตุผลที่ดื่มมากกว่าช่วงปกติ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และดื่มมากกว่าช่วงปกติในช่วงเวลาดังกล่าว โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	เหตุผลที่ดื่มมากกว่าช่วงปกติ	จำนวน	ร้อยละ
1	ดื่มเพื่อคลายทุกข์	5	83.3
2	อื่นๆ อาทิ แก่ปวดเมื่อย เพื่อนชวนดื่ม	5	83.3

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเหตุผลที่ไม่ตีพิมพ์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา แล้วไม่ตีพิมพ์ในช่วงเวลาดังกล่าว โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	เหตุผลที่ <u>ไม่</u> ตีพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
1	แสดงการไว้ทุกข์ จึงงดรีนเรจ	208	74.8
2	ต้องการจะงดตีพิมพ์ถวายพระองค์ท่าน	126	45.3
3	ไม่มีงานเลี้ยงสังสรรค์ จึงงดการตีพิมพ์	55	19.8
4	งดตีพิมพ์ต่อเนื่องมาตั้งแต่เข้าพระราชวังอโยangkงต่อไป	34	12.2
5	ไม่มีที่ให้ตีพิมพ์ (ไม่มีร้านเช่า/ สถานบันเทิงเปิด)	31	11.2
6	เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนตีพิมพ์/ เพื่อนชวนงด	24	8.6
7	อยู่ในช่วงฟื้นฟูสุขภาพ	19	6.8
8	เศรษฐกิจไม่ดี/ ไม่มีเงินตีพิมพ์	17	6.1
9	ครอบครัวขอให้งด	14	5.0
10	ไม่แน่ใจกลัวว่าจะผิดกฎหมาย	13	4.7
11	เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้	7	2.5
12	อื่นๆ อาทิ ปกติก็ไม่ค่อยตีพิมพ์ ตีพิมพ์น้อยอยู่แล้ว ไม่ชอบตีพิมพ์	13	4.7

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุเหตุผลที่ตีพิมพ์น้อยลงกว่าช่วงปกติ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 (เฉพาะตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา แล้วตีพิมพ์น้อยลงกว่าช่วงปกติในช่วงเวลาดังกล่าว โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	เหตุผลที่ตีพิมพ์ <u>น้อย</u> ลงกว่าช่วงปกติ	จำนวน	ร้อยละ
1	แสดงการไว้ทุกข์ จึงลดรีนเรจ	130	74.7
2	ต้องการจะลดตีพิมพ์ถวายพระองค์ท่าน	79	45.4
3	ไม่มีงานเลี้ยงสังสรรค์ จึงลดการตีพิมพ์	51	29.3
4	เศรษฐกิจไม่ดี/ ไม่ค่อยมีเงินตีพิมพ์	33	19.0
5	หาที่ตีพิมพ์ยาก (ไม่ค่อยมีร้านเช่า/ สถานบันเทิงเปิด)	20	11.5
6	เพื่อนงดหรือลดตีพิมพ์/ ไม่มีเพื่อนตีพิมพ์/ เพื่อนชวนลด	15	8.6
7	ครอบครัวขอให้ลด	10	5.7
8	อยู่ในช่วงฟื้นฟูสุขภาพ	6	3.4
9	ลดตีพิมพ์ต่อเนื่องมาตั้งแต่เข้าพระราชวังอโยangkงต่อไป	5	2.9
10	อื่นๆ อาทิ ตีพิมพ์เฉพาะในงาน ตีพิมพ์น้อยอยู่แล้ว	4	2.3

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการประหยัดเงินจากการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 (เฉพาะตัวอย่างที่ตี ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา แล้วงดหรือลดการตีในช่วงเวลาดังกล่าว)

ลำดับ	การประหยัดเงินจากการตี	จำนวน	ร้อยละ
1	เท่าเดิม/ ไม่ได้ประหยัดเงิน	147	32.5
2	ประหยัดเงินจากการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	300	66.2
3	ไม่ระบุ	6	1.3
รวม		453	100.0

ตารางที่ 26 แสดงค่าประมาณการและร้อยละของประชากร ที่ระบุจำนวนเงินที่ประหยัดได้จากการงดหรือลดการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 (เฉพาะตัวอย่างที่ตี ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา แล้วงดหรือลดการตีในช่วงเวลาดังกล่าว จนสามารถประหยัดเงินได้)

ลำดับ	จำนวนเงินที่ประหยัดได้	ค่าประมาณการ (คน)	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 200 บาท	102	34.1
2	201 – 500 บาท	91	30.3
3	501 – 1,000 บาท	67	22.3
4	มากกว่า 1,000 บาท	39	13.0
5	ไม่ระบุ	1	0.3
รวม		300	100.0

ต่ำสุด 50 บาท

สูงสุด 15,000 บาท

เฉลี่ย 689 บาท

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการงดริ้นเริงเพื่อไว้ทุกข์

ผลสำรวจความตั้งใจจะปฏิบัติตนทำความดีเพื่อถวายพระองค์ท่าน พบว่าร้อยละ 78.3 ระบุจะทำประโยชน์ให้กับส่วนรวม รองลงมาใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 73.9 ระบุประกอบอาชีพสุจริตเต็มกำลังความสามารถ และร้อยละ 40.8 ละเว้นอบายมุขทุกประเภทตามพระบรมราโชวาทฯ โดยมีความตั้งใจที่น่าสนใจในทีนี้คือ “เลิกตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต” ซึ่งมีอยู่กว่า 1 ใน 5 หรือร้อยละ 22.2

ตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 96.0 เห็นด้วยกับการงดงานริ้นเริงต่างๆ ในช่วงไว้ทุกข์สามสิบวัน มีเพียงร้อยละ 0.9 เท่านั้นที่ไม่เห็นด้วย โดยให้เหตุผลว่า กระทบต่อเศรษฐกิจ ขาดรายได้ ประเพณีมีมานานไม่ควรงด ชีวิตยังต้องดำเนินต่อไป เป็นต้น แต่เมื่อสอบถามต่อไปถึงความเห็นด้วยหากรัฐบาลจะขอความร่วมมือให้งดงานริ้นเริงต่างๆ ต่อไปอีกจนครบ 100 วันหลังการเสด็จสวรรคตฯ พบว่าสัดส่วนที่เห็นด้วยลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 75.8 ขณะที่กลุ่มที่ไม่เห็นด้วยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 11.7 โดยให้เหตุผลว่า กระทบต่อเศรษฐกิจ ธุรกิจบันเทิงขาดรายได้ กระทบต่อบางอาชีพที่ทำงานกลางคืน ควรทำอะไรให้ริ้นเริงบ้าง ถวายอาลัยไม่จำเป็นต้องเศร้า งานเทศกาลควรมีเหมือนเดิม เป็นต้น และสังเกตได้ว่ามีถึงร้อยละ 12.5 ที่ไม่มีความเห็น

(รายละเอียดตามตารางที่ 27 - 29)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความตั้งใจจะปฏิบัติตนทำความดีเพื่อถวายพระองค์ท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับ	ความตั้งใจจะปฏิบัติตนทำความดี	จำนวน	ร้อยละ
1	ทำประโยชน์ให้กับส่วนรวม	1,354	78.3
2	ประกอบอาชีพสุจริตเต็มกำลังความสามารถ	1,277	73.9
3	ละเว้นอบายมุขทุกประเภทตามพระบรมราโชวาทฯ	705	40.8
4	เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต	383	22.2
5	อื่นๆ อาทิ ยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง เจริญตามรอย/ ทำตามคำสอนพระองค์ท่าน รักษาศีล	79	4.6

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับการงดงานรื่นเริงต่างๆ ในช่วงสามสิบวัน หลังการเสด็จสวรรคตฯ

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	1,662	96.0
2	ไม่เห็นด้วย เพราะ กระทบต่อเศรษฐกิจ ขาดรายได้ ประเพณีมีมานานไม่ควรงด ชีวิตยังต้องดำเนินต่อไป เป็นต้น	16	0.9
3	ไม่มีความเห็น	53	3.1
รวม		1,731	100.0

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยหากรัฐบาลจะขอความร่วมมือให้งดงานรื่นเริงต่างๆ ต่อกิจนครบ 100 วันหลังการเสด็จสวรรคตฯ

ลำดับ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	เห็นด้วย	1,312	75.8
2	ไม่เห็นด้วย เพราะ กระทบต่อเศรษฐกิจ ธุรกิจบันเทิง ขาดรายได้ กระทบต่อบางอาชีพที่ทำงานกลางคืน ควรมีอะไรให้รื่นเริงบ้าง ถวายอาลัยไม่จำเป็นต้อง เศร้า งานเทศกาลควรมีเหมือนเดิม เป็นต้น	203	11.7
3	ไม่มีความเห็น	216	12.5
รวม		1,731	100.0

บทที่ 4

บทสรุป และอภิปรายผล

โครงการสำรวจสถานการณ์การตีเครื่องตีแมลงกอสอลล์ของประชาชนในช่วงไวท์ซึทส์สามสิบวัน : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ อุตรธานี และสุราษฎร์ธานี ครั้งนี้ ดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อติดตามกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจแอลกอฮอล์พร้อมกับสถานการณ์การตีเครื่องตีแมลงกอสอลล์ของประชาชนในช่วงไวท์ซึทส์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการลงพื้นที่ภาคสนามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 1,731 ตัวอย่าง ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 13 - 19 พฤศจิกายน 2559 ผลการสำรวจสรุปสาระสำคัญดังนี้

บทสรุป

1. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เครื่องตีแมลงกอสอลล์ ในช่วงไวท์ซึทส์สามสิบวัน

ในช่วงไวท์ซึทส์สามสิบวัน ตัวอย่างส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 ไม่เคยเห็นหรือได้ยิน ทั้งการโฆษณาการส่งเสริมการขายเครื่องตีแมลงกอสอลล์ ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ และการชักชวนให้ตีโดยคนเชียร์เหล้า เชียร์เบียร์ โดยมีเพียงเล็กน้อยที่พบเห็นจากสื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา และร้านอาหาร ทั้งนี้ยังพบว่ากว่า 3 ใน 4 ไม่เคยไปร่วมหรือเป็นผู้จัดกิจกรรมงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีการขายหรือให้บริการเครื่องตีแมลงกอสอลล์

2. การตีเครื่องตีแมลงกอสอลล์

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีผู้ตีเครื่องตีแมลงกอสอลล์ประมาณ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 34.7

เฉพาะผู้ที่ตีในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ผลสำรวจพบกลุ่มที่ตีหนัก และตีประจำ รวมกันร้อยละ 27.9 ส่วนกลุ่มที่ตีไม่บ่อยนัก และไม่ประจำ มีอยู่รวมกันร้อยละ 72.1 โดยมีค่าใช้จ่ายในการตีแต่ละครั้งเฉลี่ยแล้ว 249 บาท

เมื่อสอบถามผู้ที่ตี ถึงการตีในช่วงเข้าพรรษาปีนี้ พบว่าร้อยละ 47.0 งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา โดยมีร้อยละ 15.8 งดแต่ลดการตีลง และร้อยละ 14.7 งดเป็นบางช่วง ขณะที่ร้อยละ 22.5 งดและไม่ลดปริมาณการตี สำหรับการตีเครื่องตีแมลงกอสอลล์ ในช่วงไวท์ซึทส์สามสิบวัน พบว่าเกือบครึ่งคือร้อยละ 46.3 ไม่ตีเลย รองลงมาใกล้เคียงกันร้อยละ 38.3 ตีเพียง 1-3 ครั้ง ขณะที่ร้อยละ 9.2 ตีทุกวันหรือเกือบทุกวัน และร้อยละ 6.2 ตีทุกสัปดาห์ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปกติ พบว่าร้อยละ 46.3 ระบุไม่ตีเลย ร้อยละ 29.2 ตีลดน้อยลงกว่าช่วงปกติ ร้อยละ 23.5 ตีพอๆ กับช่วงปกติ และร้อยละ 1.0 ตีมากกว่าช่วงปกติ

จากข้างต้น ผู้ที่ตี้มมากกว่าช่วงปกติ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ตี้มเพื่อคลายทุกข์ ส่วนผู้ที่ไม่ตี้มเลย พบเหตุผลสำคัญคือ แสดงการไว้ทุกข์ จึงงดรีนเริง รวมถึงต้องการจะงดตี้มถวายพระองค์ท่าน ที่น่าสนใจคือพบเหตุผลว่า “งดตี้มต่อเนื่องมาตั้งแต่เข้าพระราชวังอยากงดต่อไป” ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 12.2 สำหรับกลุ่มที่ตี้มลดน้อยลงกว่าช่วงปกติ พบเหตุผลสำคัญคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ไม่ตี้มเลย แต่สังเกตได้ว่าในส่วนที่ระบุ “ลดตี้มต่อเนื่องมาตั้งแต่เข้าพระราชวังอยากงดต่อไป” มีเพียงร้อยละ 2.9 ทั้งนี้ ยังพบว่าในกลุ่มที่งดหรือลดการตี้มในช่วงเวลาดังกล่าว ประมาณ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 66.2 สามารถประหยัดเงินจากการตี้มได้ เฉลี่ยแล้ว 689 บาท

3. ความคิดเห็นต่อการงดรีนเริงเพื่อไว้ทุกข์

ผลสำรวจความตั้งใจจะปฏิบัติตนทำความดีเพื่อถวายพระองค์ท่าน พบว่ากว่าร้อยละ 70 ระบุจะทำประโยชน์ให้กับส่วนรวม และประกอบอาชีพสุจริตเต็มกำลังความสามารถ โดยมีร้อยละ 40.8 ระบุจะเว้นอบายมุขทุกประเภทตามพระบรมราโชวาทฯ ที่น่าสนใจคือกว่า 1 ใน 5 หรือร้อยละ 22.2 ระบุเลิกตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต

ตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 96.0 เห็นด้วยกับการงดงานรีนเริงต่างๆ ในช่วงไว้ทุกข์สามสัปดาห์ แต่หากจะงดงานรีนเริงต่างๆ ต่อไปอีกจนครบ 100 วันหลังการเสด็จสวรรคตฯ พบว่าสัดส่วนที่เห็นด้วยลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 75.8 ซึ่งส่วนน้อยที่ไม่เห็นด้วย ไม่ว่าจะในช่วงสามสัปดาห์ หรือ 100 วันนั้น ให้เหตุผลสำคัญตรงกันว่าจะกระทบต่อเศรษฐกิจ การทำมาหากิน

อภิปรายผล

1. ในช่วงไว้ทุกข์สามสัปดาห์ ซึ่งรัฐบาลขอความร่วมมือให้งดงานรีนเริงต่างๆ พบว่ากลุ่มธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ก็ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี จึงไม่ค่อยพบเห็นการโฆษณาการส่งเสริมการขาย รวมถึงการชักชวนให้ตี้มโดยคนเชียร์เหล้า เชียร์เบียร์

2. ทางด้านผู้ตี้ม พบว่ามีประมาณ 3 ใน 4 ที่งดและลดการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วงไว้ทุกข์สามสัปดาห์ โดยให้เหตุผลชัดเจนว่าเป็นการแสดงการไว้ทุกข์ รวมถึงต้องการจะงด/ลดตี้มถวายพระองค์ท่าน

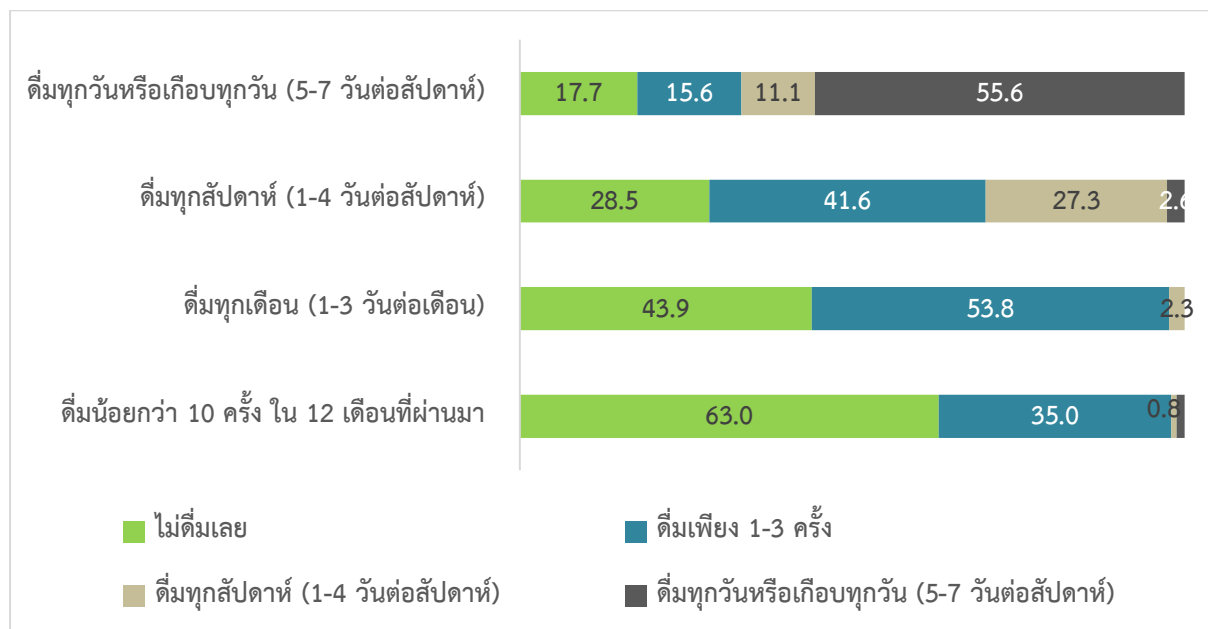
3. อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วงไว้ทุกข์สามสัปดาห์ โดยจำแนกตามความถี่ของการตี้มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าผู้ตี้มหนักหรือตี้มประจำ ส่วนใหญ่จะยังคงตี้มในช่วงไว้ทุกข์ แตกต่างจากกลุ่มที่ตี้มน้อยหรือไม่ตี้มประจำอย่างชัดเจน กล่าวได้ว่า ผู้ตี้มหนักหรือตี้มประจำมาก่อน ส่วนใหญ่ไม่ได้หยุดตี้มเพื่อไว้ทุกข์ในช่วงเวลาดังกล่าว (ตารางที่ 30 และแผนภาพที่ 1)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 จำแนกตามความถี่ของการดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	การดื่ม ในช่วง 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559				รวม
	ไม่ดื่มเลย	ดื่มเพียง 1-3 ครั้ง	ดื่มทุกสัปดาห์ (1-4 วันต่อสัปดาห์)	ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์)	
1) ดื่มน้อยกว่า 10 ครั้ง ใน 12 เดือนที่ผ่านมา	n 164 (%) 63.0	91 35.0	2 0.8	3 1.2	260 100.0
2) ดื่มทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	n 76 (%) 43.9	93 53.8	4 2.3	0 0.0	173 100.0
3) ดื่มทุกสัปดาห์ (1-4 วันต่อสัปดาห์)	n 22 (%) 28.5	32 41.6	21 27.3	2 2.6	77 100.0
4) ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์)	n 16 (%) 17.7	14 15.6	10 11.1	50 55.6	90 100.0

*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.000)

แผนภาพที่ 1 แสดงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 จำแนกตามความถี่ของการดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา



4. การศึกษาครั้งนี้พบพฤติกรรมการลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ต่อเนื่องมาจากการเข้าพรรษา อยู่เช่นกัน โดยพบว่ามีส่วนที่งด/ลดดื่มในช่วงไวท์ทุกซ์ แต่มาจากเหตุผลว่า “งด/ลดดื่มต่อเนื่องมาตั้งแต่เข้าพรรษาจึงอยากงด/ลดต่อไป” ขณะที่ไม่พบคนที่ดื่มมากกว่าปกติ เพื่อชดเชยหลังจากงด/ลดมาแล้วในช่วงเข้าพรรษาแต่อย่างใด

5. เมื่อวิเคราะห์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงไวท์ทุกซ์สามสัปดาห์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา 2559 พบว่ามีทิศทางที่สอดคล้องกัน คือ ผู้ที่งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา ส่วนใหญ่ก็จะไม่ดื่มในช่วงไวท์ทุกซ์ ส่วนผู้ที่งดบางช่วง รวมถึงไม่ได้งดแต่ลดการดื่มลง ส่วนใหญ่ก็จะยังดื่มอยู่เล็กน้อย ขณะที่ผู้ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่มเลยในช่วงเข้าพรรษา ก็จะดื่มมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในช่วงไวท์ทุกซ์ (ตารางที่ 31 และแผนภาพที่ 2)

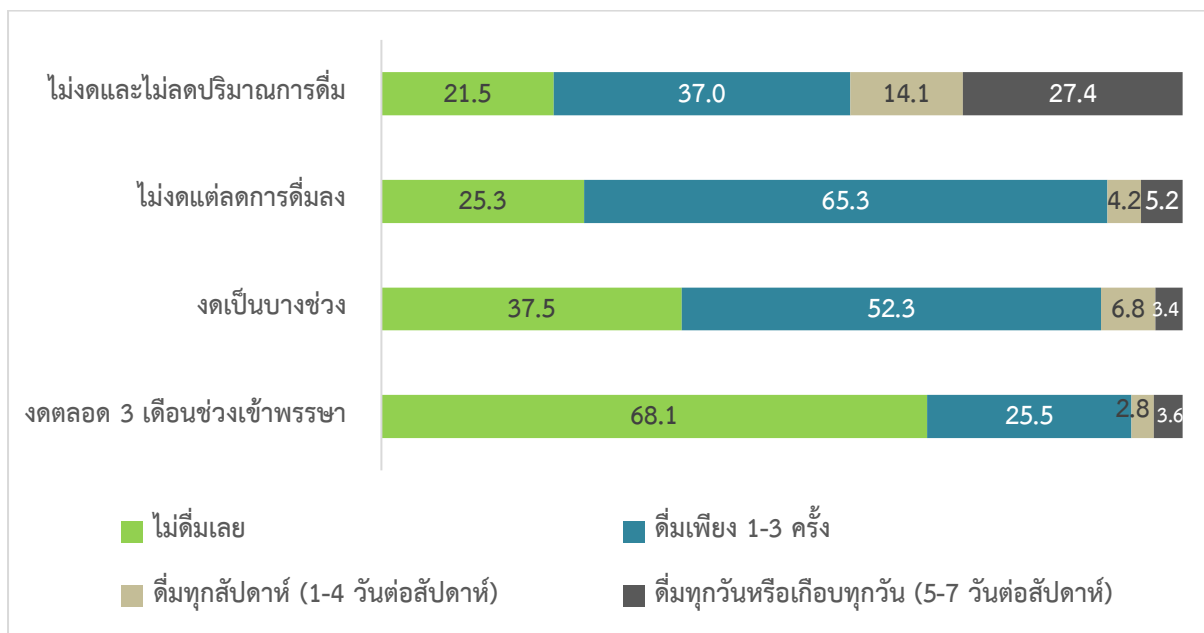
ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559 จำแนกตามพฤติกรรมการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา 2559 (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา 2559	การดื่ม ในช่วง 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559				รวม	
	ไม่ดื่มเลย	ดื่มเพียง 1-3 ครั้ง	ดื่มทุกสัปดาห์ (1-4 วันต่อ สัปดาห์)	ดื่มทุกวันหรือ เกือบทุกวัน (5-7 วันต่อ สัปดาห์)		
1) งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา	n (%)	192 68.1	72 25.5	8 2.8	10 3.6	282 100.0
2) งดเป็นบางช่วง	n (%)	33 37.5	46 52.3	6 6.8	3 3.4	88 100.0
3) ไม่ได้งดแต่ลดการดื่มลง	n (%)	24 25.3	62 65.3	4 4.2	5 5.2	95 100.0
4) ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม	n (%)	29 21.5	50 37.0	19 14.1	37 27.4	135 100.0

*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.000)

แผนภาพที่ 2 แสดงการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2559

จำแนกตามพฤติกรรมการงดตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา 2559



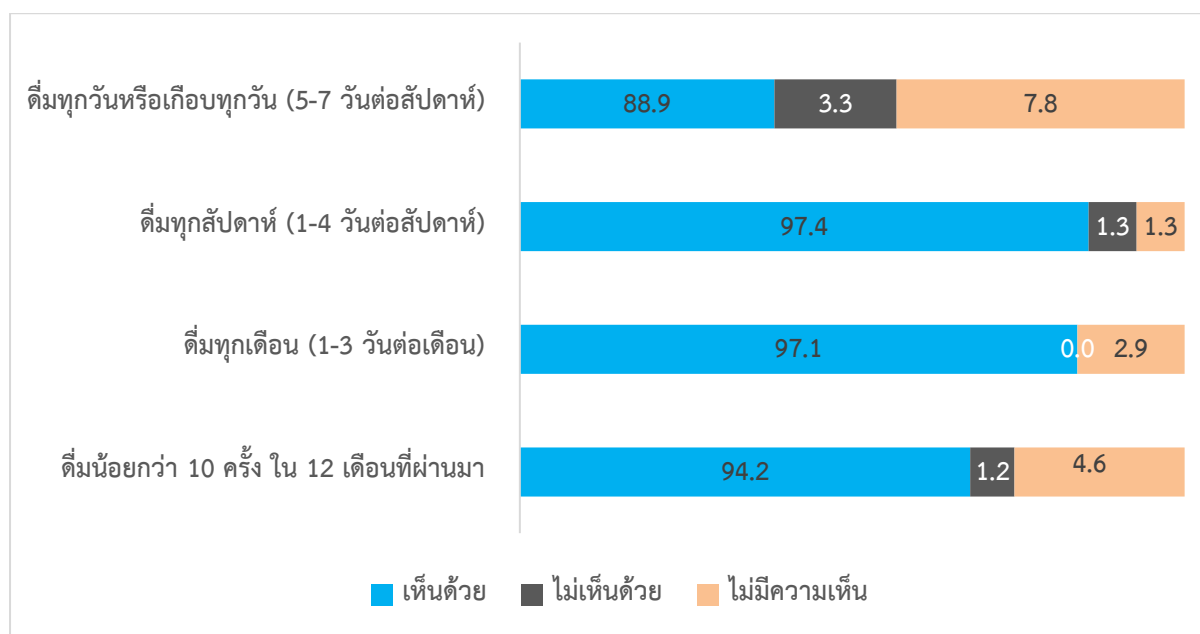
6. เมื่อวิเคราะห์ความเห็นด้วยกับการงดงานรื่นเริงต่างๆ ในช่วงไวท์ซัซซัมสลิปวัน และความเห็นด้วยหากรัฐบาลจะขอความร่วมมือให้งดงานรื่นเริงต่างๆ ต่อไปอีกจนครบ 100 วันหลังการเสด็จสวรรคตฯ โดยจำแนกตามความถี่ของการตีในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าความเห็นด้วยกับทั้งสองประเด็นนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการตีในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาแต่อย่างใด คือไม่ว่าจะตีบ่อยมากน้อยอย่างไร ส่วนใหญ่ก็ยังเห็นด้วยกับทั้งสองประเด็นดังกล่าว (ตารางที่ 32 - 33 และแผนภาพที่ 3 - 4)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับการรงดงานรื่นเริงต่างๆ ในช่วงไว้ทุกข์ สามสิบวัน จำแนกตามความถี่ของการดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ความคิดเห็น			รวม	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น		
1) ดื่มน้อยกว่า 10 ครั้ง ใน 12 เดือนที่ผ่านมา	n (%)	245 94.2	3 1.2	12 4.6	260 100.0
2) ดื่มทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	n (%)	168 97.1	0 0	5 2.9	173 100.0
3) ดื่มทุกสัปดาห์ (1-4 วันต่อสัปดาห์)	n (%)	75 97.4	1 1.3	1 1.3	77 100.0
4) ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์)	n (%)	80 88.9	3 3.3	7 7.8	90 100.0

*ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.080)

แผนภาพที่ 3 แสดงความเห็นด้วยกับการรงดงานรื่นเริงต่างๆ ในช่วงสามสิบวันหลังการเสด็จสวรรคตฯ จำแนกตามความถี่ของการดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

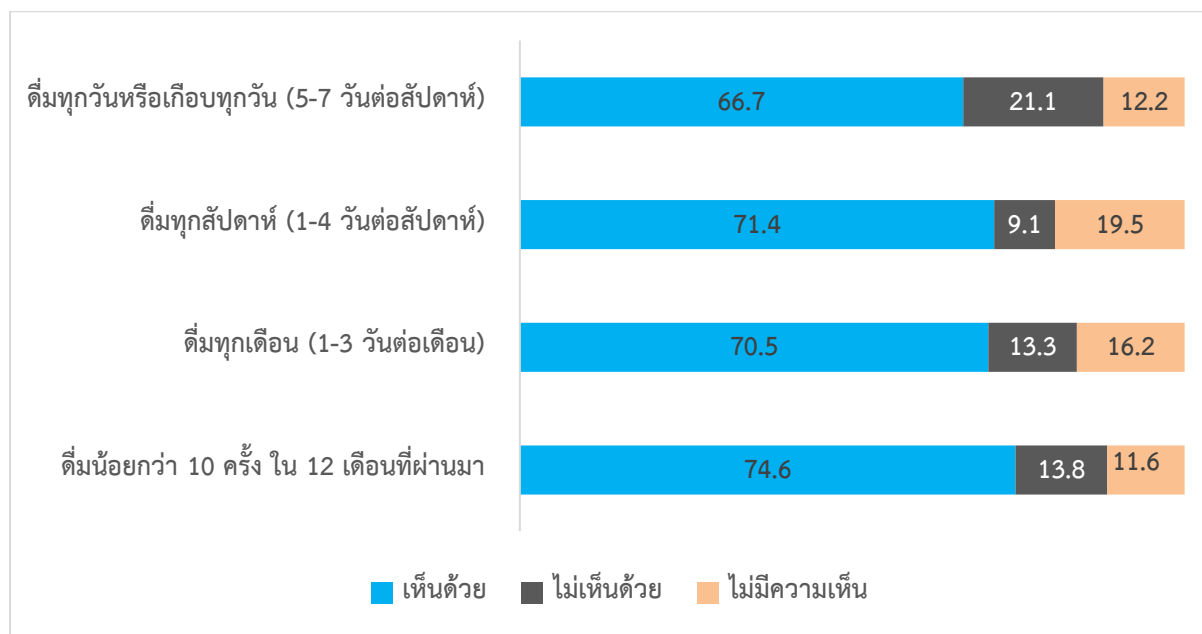


ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยหากรัฐบาลจะขอความร่วมมือให้จัดงานรื่นเริงต่างๆ ต่อไปอีกจนครบ 100 วันหลังการเสด็จสวรรคตฯ จำแนกตามความถี่ของการดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

การดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	ความคิดเห็น			รวม	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่มี ความเห็น		
1) ดื่มน้อยกว่า 10 ครั้ง ใน 12 เดือนที่ผ่านมา	n (%)	194 74.6	36 13.8	30 11.6	260 100.0
2) ดื่มทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	n (%)	122 70.5	23 13.3	28 16.2	173 100.0
3) ดื่มทุกสัปดาห์ (1-4 วันต่อสัปดาห์)	n (%)	55 71.4	7 9.1	15 19.5	77 100.0
4) ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์)	n (%)	60 66.7	19 21.1	11 12.2	90 100.0

*ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.185)

แผนภาพที่ 4 แสดงความเห็นด้วยหากรัฐบาลจะขอความร่วมมือให้จัดงานรื่นเริงต่างๆ ต่อไปอีกจนครบ 100 วันหลังการเสด็จสวรรคตฯ จำแนกตามความถี่ของการดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา



ข้อเสนอแนะ

1. ตามที่พบว่า ผู้ที่ตีหมนหรือตีหมนประจำมาก่อน ส่วนใหญ่ไม่ได้หยุดตีหมนเพื่อไว้ทุกข์ในช่วงเวลาดังกล่าว รวมถึงผู้ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการตีหมนเลยในช่วงเข้าพรรษา ส่วนใหญ่ก็ยังคงตีหมนในช่วงไว้ทุกข์ จึงเป็นข้อมูลที่สะท้อนว่า ไม่ว่าจะมีการรณรงค์อย่างไร หรือมีเหตุเศร้าโศกครั้งสำคัญอย่างไร คนกลุ่มนี้ก็ยังคงตีหมนต่อไปเช่นเดิม ดังนั้น หน่วยงาน องค์กร เครือข่าย ตลอดจนภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเพื่อควบคุมเครื่องตีหมนแอลกอฮอล์ จึงควรมุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้ที่ตีหมนหรือตีหมนประจำเป็นสำคัญ โดยจำเป็นต้องอาศัยการทำงานในพื้นที่ผ่านโครงการ/ กิจกรรมต่างๆ (Ground War) ให้มากขึ้น นอกเหนือไปจากการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Air War) ตามแผนการรณรงค์ที่ดำเนินการอยู่

2. ควรมีการส่งเสริมพฤติกรรม “การงดเหล้าต่อเนื่องจากการเข้าพรรษา” เพื่อเป็นการขยายผลจากการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ดังเช่นที่ดำเนินมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของท่านในช่วงปัจจุบัน

ตอนที่ 1 การรับรู้สื่อและความคิดเห็นต่อการดำเนินชีวิตในช่วงสามสิบวันที่ผ่านมา

- ในช่วงระหว่างวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน ที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็น หรือ ได้ยินโฆษณา การส่งเสริมการขาย เหล้า เบียร์ ไวน์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ บ่อยเพียงไร

<input type="checkbox"/> ทุกวัน/ เกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์)	<input type="checkbox"/> 2-4 วันต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> เฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง
<input type="checkbox"/> น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคยเห็น/ ไม่เคยได้ยินเลย	
- ในช่วงระหว่างวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน ที่ผ่านมา ท่านเคยเห็น หรือ ได้ยิน การชักชวนให้ดื่มโดยคนเชียร์เหล้า เชียร์เบียร์ รวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ มากน้อยเพียงไร

<input type="checkbox"/> ทุกวัน / เกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์)	<input type="checkbox"/> 2-4 วันต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> เฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง
<input type="checkbox"/> น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคยเห็น/ ไม่เคยได้ยินเลย	
- ในช่วงระหว่างวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน ที่ผ่านมา ท่านพบเห็น การชักชวน โฆษณา ส่งเสริมการขาย เหล้า เบียร์ ไวน์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์	<input type="checkbox"/> นิตยสาร	<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> โทรทัศน์
<input type="checkbox"/> วิทยุ	<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา	<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า/ ศูนย์การค้า	<input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ
<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร	<input type="checkbox"/> ลานเบียร์	<input type="checkbox"/> สถานบันเทิงต่างๆ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
<input type="checkbox"/> ไม่เคยเห็นเลย			
- ในช่วงระหว่างวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน ที่ผ่านมา ท่านได้ไปร่วมหรือเป็นผู้จัดกิจกรรมงานเลี้ยง งานสังสรรค์ งานศพ งานบวช งานประเพณี งานแข่งเรือ งานดนตรีหรือกีฬา หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่มีการขายหรือให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
------------------------------	---------------------------------

ตอนที่ 2 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (พฤศจิกายน 58 – พฤศจิกายน 59) ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่

<input type="checkbox"/> ดื่ม	<input type="checkbox"/> ไม่ดื่ม (ข้ามไปตอบข้อมูลทั่วไป)
-------------------------------	----------------------------------------------------------

เฉพาะคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

- ท่านดื่มมากน้อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> ดื่มน้อยกว่า 10 ครั้ง ใน 12 เดือนที่ผ่านมา	<input type="checkbox"/> ดื่มทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)
<input type="checkbox"/> ดื่มทุกสัปดาห์ (1-4 วันต่อสัปดาห์)	<input type="checkbox"/> ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์)
- ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง (รวมมิกเซอร์ กับแกล้ม ทิป มอลลิ หรืออื่นๆ) ประมาณ บาท
- ในช่วงเข้าพรรษาของปีนี้ (ตั้งแต่ 20 กรกฎาคม ถึง 16 ตุลาคม 2559) ท่านงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

<input type="checkbox"/> งดตลอด 3 เดือนช่วงเข้าพรรษา	<input type="checkbox"/> งดเป็นบางช่วง	<input type="checkbox"/> ไม่ได้งดแต่ลดการดื่มลง	<input type="checkbox"/> ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม
------------------------------------------------------	----------------------------------------	-------------------------------------------------	-----------------------------------------------------
- ในช่วงระหว่างวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน ที่ผ่านมา ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่

<input type="checkbox"/> ไม่ดื่มเลย	<input type="checkbox"/> ดื่มเพียง 1-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> ดื่มทุกสัปดาห์ (1-4 วันต่อสัปดาห์)	<input type="checkbox"/> ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์)

10. เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปกติ เช่น ก่อนเข้าพรรษา และไม่ใช่ช่วงเทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของท่านในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน ที่ผ่านมา เป็นอย่างไร
- [] ดื่มพอๆ กับช่วงปกติ
- [] ดื่มมากกว่าช่วงปกติ เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ดื่มเพื่อคลายทุกข์ () ดื่มชดเชยหลังจากงด/ลดมาแล้วในช่วงเข้าพรรษา
- () ดื่มในงานบุญกุศล () อื่นๆ ระบุ.....
- [] ไม่ดื่มเลย เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () แสดงการไว้ทุกข์ จึงงดรื่นเริง () ไม่มีงานเลี้ยงสังสรรค์ จึงงดการดื่ม
- () ไม่มีที่ให้ดื่ม (ไม่มีร้านเหล้า/ สถานบันเทิงเปิด) () ต้องการจะงดดื่มถวายพระองค์ท่าน
- () ไม่แน่ใจกลัวว่าจะผิดกฎหมาย () เศรษฐกิจไม่ดี/ ไม่มีเงินดื่ม
- () ครอบครัวยังคง () เพื่อนงด/ ไม่มีเพื่อนดื่ม/ เพื่อนชวนงด
- () อยู่ในช่วงฟื้นฟูสุขภาพ () เลิกตลอด เพราะได้ปฏิญาณตนไว้
- () งดดื่มต่อเนื่องมาตั้งแต่เข้าพรรษาจึงอยากงดต่อไป () อื่นๆ ระบุ.....
- [] ดื่มลดน้อยลงกว่าช่วงปกติ เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () แสดงการไว้ทุกข์ จึงลดรื่นเริง () ไม่มีงานเลี้ยงสังสรรค์ จึงลดการดื่ม
- () หาที่ดื่มยาก (ไม่ค่อยมีร้านเหล้า/ สถานบันเทิงเปิด) () ต้องการจะลดดื่มถวายพระองค์ท่าน
- () เศรษฐกิจไม่ดี/ ไม่ค่อยมีเงินดื่ม () ครอบครัวยังคง
- () เพื่อนงดหรือลดดื่ม/ ไม่มีเพื่อนดื่ม/ เพื่อนชวนลด () อยู่ในช่วงฟื้นฟูสุขภาพ
- () ลดดื่มต่อเนื่องมาตั้งแต่เข้าพรรษาจึงอยากลดต่อไป () อื่นๆ ระบุ.....
11. เฉพาะผู้ที่ไม่ดื่มเลยหรือดื่มน้อยลงกว่าช่วงปกติ ในช่วงที่ท่านงดหรือลดการดื่มลง ในช่วงวันที่ 14 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน ที่ผ่านมา ท่านประหยัดเงินจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้หรือไม่
- [] เท่าเดิม/ ไม่ได้ประหยัดเงิน
- [] ประหยัดเงินจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ประมาณ..... บาท

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ [] ชาย [] หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพสมรส
- [] โสด [] สมรสและมีบุตร.....คน [] สมรสแต่ไม่มีบุตร [] หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่สำเร็จมา
- [] ไม่เคยเรียน [] ประถมศึกษา [] มัธยมศึกษาตอนต้น [] มัธยมศึกษาตอนปลาย [] ปวช.
- [] ปวส. [] อนุปริญญา [] ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี
5. ท่านนับถือศาสนาใด
- [] พุทธ [] คริสต์ [] อิสลาม [] ซิกข์ [] อื่นๆ ระบุ.....
6. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก
- [] ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ [] พนักงานบริษัทเอกชน [] ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย
- [] ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ [] ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป [] เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
- [] เกษตรกร/ ประมง [] อาชีพอิสระ อาทิ นายควม สถาปนิก [] นักเรียน/ นักศึกษา
- [] ว่างาน [] อื่นๆระบุ

7. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

8. อาศัยอยู่เขต/ อำเภอ..... จังหวัด.....

9. อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ในเขตเทศบาล นอกเขตเทศบาล

10. ท่านคิดว่า ท่านจะปฏิบัติตนทำความดีเพื่อถวายพระองค์ท่านได้อย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต ละเว้นอบายมุขทุกประเภทตามพระบรมราโชวาทฯ
 ประกอบอาชีพสุจริตเต็มกำลังความสามารถ ทำประโยชน์ให้กับส่วนรวม
 อื่นๆ ระบุ.....

11. ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับการงดงานรื่นเริงต่างๆ ในช่วงสามสัปดาห์หลังการเสด็จสวรรคตฯ

- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เพราะ..... ไม่มีความเห็น

12. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หากรัฐบาลจะขอความร่วมมือให้งดงานรื่นเริงต่างๆ ไปอีกจนครบ 100 วันหลังการเสด็จสวรรคตฯ

- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เพราะ..... ไม่มีความเห็น

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม