

รายงานฉบับสมบูรณ์

การสำรวจการรับรู้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
และร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฉบับใหม่:
กรณีศึกษาประชาชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปใน 15 จังหวัด (ครั้งที่ 1)

(สัญญาเลขที่ 61-02029-0101)

โดย
ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ

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

กรกฎาคม 2564

รายงานฉบับสมบูรณ์

การสำรวจการรับรู้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
และร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฉบับใหม่:
กรณีศึกษาประชาชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปใน 15 จังหวัด (ครั้งที่ 1)

(สัญญาเลขที่ 61-02029-0101)

โดย

SAB

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

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

กรกฎาคม 2564



บทสรุปผู้บริหาร

การสำรวจการรับรู้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ฉบับใหม่: กรณีศึกษาประชาชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปใน 15 จังหวัด (ครั้งที่ 1) เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 8 –12 กรกฎาคม 2564 ด้วยการโทรศัพท์สัมภาษณ์ รวมจำนวน 1,553 ตัวอย่าง ผลการศึกษาสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

บทสรุป

การรับรู้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ประมาณ 3 ใน 4 รับทราบว่าประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และพบว่ามีส่วนได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นในระบบรับฟังความคิดเห็นต่อร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยร้อยละ 3.0 ได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นต่อร่างฯ ของรัฐสภา และร้อยละ 2.5 ได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นต่อร่างฯ ของกระทรวงสาธารณสุข

ผลการสำรวจการรับรู้ต่อกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่าข้อกำหนดที่มีการรับรู้ถูกต้องสูงกว่าร้อยละ 80 ได้แก่ สถานที่ห้ามจำหน่าย อายุขั้นต่ำและช่วงเวลาที่สามารถจำหน่ายให้ได้ ส่วนข้อกำหนดที่มีการรับรู้ประมาณร้อยละ 50 - 60 ได้แก่ ห้ามโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ห้ามลด แลก แจก แถม แต่น้ำตี้ม โซดา ใช้โลโก้เดียวกันกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ ที่น่าพิจารณาคือข้อกำหนดที่มีการรับรู้ต่ำกว่าครึ่ง ได้แก่ การห้ามดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผ่านโซเชียลมีเดีย และธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยังสามารถให้การสนับสนุนการจัดงานต่างๆ ได้

ความเห็นต่อการปรับแก้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มเห็นด้วย กับประเด็นเชิงบวก โดยเฉพาะ การห้ามโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณ การห้ามโฆษณาใดๆ ยกเว้นการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ และการห้ามส่งเสริมการขายที่ครอบคลุมไปถึงการโพสต์ผ่านโซเชียลมีเดีย ขณะเดียวกัน ตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่เห็นด้วย กับประเด็นเชิงลบ โดยเฉพาะ การอนุญาตให้ขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในร้านค้าหรือสโมสรในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาได้ การอนุญาตให้ขายได้ตลอดเวลา และอนุญาตให้ขายทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม พบประเด็นว่า งานจัดเลี้ยงตามประเพณี ควรให้มีการบริการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มีแนวโน้มเห็นด้วย และไม่เห็นด้วยเท่ากัน

ความเห็นโดยรวมต่อการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

โดยภาพรวม ตัวอย่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา โดยแสดงความไม่เห็นด้วยหากจะอนุญาตให้โฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างเสรี ไม่ว่าจะป็นรายใหญ่ หรือ

รายย่อยก็ตาม เพราะห่วงผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน นอกจากนี้ ยังสนับสนุนให้มีการยกระดับการควบคุมที่เข้มงวดมากขึ้น และยังพบประมาณ 1 ใน 3 ที่เห็นว่า กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฉบับปัจจุบันอาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะจากคณะผู้วิจัย

1. แม้คนไทยส่วนใหญ่รับทราบว่า มีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ความเข้าใจต่อข้อกำหนดนั้นยังมีจำกัด โดยมักเข้าใจอย่างถูกต้องในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขาย ในขณะที่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ยังมีกลุ่มคนที่เข้าใจไม่ถูกต้องอยู่ค่อนข้างมาก จึงจำเป็นที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อกำหนดให้ประชาชนรับทราบอย่างถูกต้องมากขึ้น โดยเฉพาะประเด็นการโพสต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งหากเป็นประชาชนทั่วไป สามารถทำได้ หากไม่มีข้อความเชิญชวน หรือมุ่งประโยชน์ทางการค้า แต่หากเป็นดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงเน็ตไอดอล และเพจดังที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก การกระทำดังกล่าวจะถือว่ามีผลผิดฐานจูงใจให้ดื่มทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. ประชาชนมีแนวโน้มสนับสนุนร่างแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเครือข่ายภาคประชาชน ที่มีความเข้มงวดมากขึ้น มากกว่าสนับสนุนร่างฯ ของสมาพันธ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เสนอแนวทางผ่อนปรนลดการควบคุม ผลการสำรวจนี้จึงควรนำไปประกอบข้อเสนอในการแก้ไขกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

3. ยังไม่มีทิศทางแนวโน้มที่ชัดเจนว่า ประชาชนเห็นด้วยหรือไม่ กับการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานจัดเลี้ยงตามประเพณี ดังนั้น จึงควรมีการรณรงค์ขับเคลื่อนงานปลอดเหล้าต่อไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งการรณรงค์ผ่านสื่อ และการทำกิจกรรมในพื้นที่ เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติ และลดโอกาสในการดื่ม

คำนำ

การสำรวจการรับรู้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ฉบับใหม่: กรณีศึกษาประชาชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปใน 15 จังหวัด (ครั้งที่ 1) เป็นโครงการสำรวจซึ่งศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้สนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ดำเนินการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อฟังเสียงของประชาชนอย่างรอบด้านในการแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งฉบับปัจจุบันมีผลบังคับใช้มาแล้ว 13 ปี อาจมีบางประเด็นที่ควรปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ การแก้ไขพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว ถูกขับเคลื่อนโดยกลุ่มคน 2 กลุ่มที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน กลุ่มแรกคือ กลุ่มธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่เห็นว่ากฎหมายควรลดความเข้มงวดลง มีการผ่อนปรนทั้งด้านการโฆษณา และการจำหน่าย ขณะที่อีกกลุ่มคือ กลุ่มเครือข่ายภาคประชาชนที่รณรงค์ให้มีการลดการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่เห็นว่ากฎหมายควรเข้มงวดมากขึ้น ปิดช่องว่างทั้งด้านการโฆษณา และการจำหน่าย

สำหรับเนื้อหาของรายงานฉบับนี้ ครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ การรับรู้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ความเห็นต่อการปรับแก้พระราชบัญญัติฯ ความเห็นโดยรวมต่อการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ การนำเสนออยู่ในรูปแบบตารางแสดงผลการสำรวจ ประกอบการพรรณนาผล พร้อมกับอภิปรายผล คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ในการนำไปประกอบการพิจารณาให้ข้อเสนอต่อการแก้ไขข้อกฎหมายเพื่อควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่อไป

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

คณะผู้วิจัย

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB)

กรกฎาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
คำนำ	iii
สารบัญ	iv
สารบัญตาราง	v
บทที่ 1	บทนำ
	ที่มาของโครงการ
	วัตถุประสงค์ในการวิจัย
บทที่ 2	ระเบียบวิธีวิจัย
	ระเบียบวิธีวิจัย
	ประชากรเป้าหมาย
	การกำหนดขนาดตัวอย่าง
	การสุ่มตัวอย่าง
	การเก็บรวบรวมข้อมูล
	เครื่องมือวัด
	การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอผล
	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
	การควบคุมคุณภาพ
	ระยะเวลาดำเนินโครงการ
บทที่ 3	ผลการสำรวจ
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
	ตอนที่ 2 การรับรู้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ตอนที่ 3 ความเห็นต่อการปรับแก้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ตอนที่ 4 ความเห็นโดยรวมต่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ตอนที่ 5 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
บทที่ 4	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
	บทสรุป
	อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม
	ภาคผนวก ข ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค	3
2	แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) พร้อมกับการปรับค่าผลกระทบจากการออกแบบการวิจัย (Design Effect) และอัตราความร่วมมือ (Response Rate)	4
3	แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกตามภูมิภาค	4
4	แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด	5
5	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	9
6	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	9
7	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	9
8	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด	10
9	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	10
10	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	11
11	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่พักอาศัย	11
12	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการรับทราบว่าคุณภาพของเครื่องมือแอลกอฮอล์	13
13	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นในระบบรับฟังความคิดเห็นต่อร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของรัฐสภา	13
14	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นในระบบรับฟังความคิดเห็นต่อร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกระทรวงสาธารณสุข	13
15	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ต่อกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อย่างถูกต้อง	14
16	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นเกี่ยวกับกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเด็นต่างๆ	16
17	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ	20
18	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดชีวิตที่ผ่านมา	21
19	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	21
20	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)	22

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “ห้ามผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ทำการส่งเสริมการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ ที่ครอบคลุมไปถึงการโพสต์ รูป ข้อความ เสียง หรือ วิดีโอ ที่ปรากฏตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ผ่าน ช่องทางโซเชียลมีเดีย”	31
22	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “ห้ามโฆษณาด้วยข้อความเกินจริง และใช้สรรพคุณอวดอ้าง ทั้งทางตรง และทางอ้อม”	31
23	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “ห้ามการให้ทุนอุปถัมภ์ หรือให้การสนับสนุนบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน ของรัฐ หรือองค์กรเอกชน ในลักษณะที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ต่อเครื่องตีแอลกอฮอล์ หรือเป็นการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ หรือเป็นการส่งเสริมการบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์”	31
24	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “การกำหนดโทษปรับในกรณีที่มีการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณา ผ่านสื่อของประชาชนทั่วไป โทษปรับไม่เกิน 500,000 บาท แต่หากเป็นผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าเครื่องตี แอลกอฮอล์จากต่างประเทศ โทษปรับไม่เกิน 1,000,000 บาท”	32
25	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “ห้ามมิให้ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ทำการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาใดๆ ยกเว้นการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ตามหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี แอลกอฮอล์”	32
26	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “ห้ามดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง โปสต์ภาพ เสียง หรือวิดีโอ ที่มีข้อความ หรือเนื้อหา หรือ ส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ ลงในโซเชียลมีเดียของตัวเอง แม้จะได้รับหรือไม่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย”	32
27	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “การจัดให้มีผู้แทนสมาคมการค้าของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตี แอลกอฮอล์ และผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการผลิตเป็นที่ปรึกษาคณะกรรมการนโยบายควบคุมเครื่องตี แอลกอฮอล์แห่งชาติ”	33
28	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “การให้มีผู้แทนองค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์มิใช่เป็นการแสวงหากำไร และดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับด้านการสนับสนุน และรณรงค์ให้มีการลดการบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์ ด้านการคุ้มครองเด็กและเยาวชนหรือสตรี ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการสุขภาพหรือสาธารณสุข เป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์แห่งชาติ รวมถึงระดับจังหวัด และ กทม.”	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้สามารถขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในบริเวณที่จัดไว้ เป็นร้านค้าหรือสโมสรในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาได้”	33
30	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้ขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้ตลอดเวลา”	34
31	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้ขายเครื่องตีแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องขายอัตโนมัติ”	34
32	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้ขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ทางออนไลน์”	34
33	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้สามารถลดราคาเครื่องตีแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ ในการส่งเสริมการขาย”	35
34	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้สามารถแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนเครื่องตีแอลกอฮอล์ กับสินค้าหรือบริการอื่นได้”	35
35	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “งานจัดเลี้ยงตามประเพณี เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานศพ งานเลี้ยงส่ง งานเลี้ยงเกษียณอายุ งานครบรอบ ควรให้มีการบริการเครื่องตีแอลกอฮอล์”	35
36	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “ห้ามผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ทำการส่งเสริมการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ครอบคลุมไปถึง การโพสต์ รูป ข้อความ เสียง หรือ วิดีโอ ที่ปรากฏตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย”	36
37	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “ห้ามโฆษณาด้วยข้อความเกินจริง และใช้สรรพคุณอวดอ้าง ทั้งทางตรงและทางอ้อม”	36
38	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “ห้ามการให้ทุนอุปถัมภ์ หรือให้การสนับสนุนบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน ของรัฐ หรือ องค์กรเอกชน ในลักษณะที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ต่อเครื่องตีแอลกอฮอล์ หรือเป็นการโฆษณา เครื่องตีแอลกอฮอล์ หรือเป็นการส่งเสริมการบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์”	36
39	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “การกำหนดโทษปรับในกรณีที่มีการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาผ่านสื่อของประชาชน ทั่วไป โทษปรับไม่เกิน 500,000 บาท แต่หากเป็นผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าเครื่องตีแอลกอฮอล์จาก ต่างประเทศ โทษปรับไม่เกิน 1,000,000 บาท”	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “ห้ามมิให้ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาใดๆ ยกเว้นการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ตามหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์”	37
41	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “ห้ามดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง โปสเตอร์ภาพ เสียง หรือวิดีโอ ที่มีข้อความหรือเนื้อหา หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ลงในโซเชียลมีเดียของตัวเอง แม้จะได้รับหรือไม่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย”	37
42	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “การจัดให้มีผู้แทนสมาคมการค้าของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการผลิตเป็นที่ปรึกษาคณะกรรมการนโยบายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติ”	38
43	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “การให้ผู้แทนองค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์มิใช่เป็นการแสวงหากำไร และดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับด้านการสนับสนุน และรณรงค์ให้มีการลดการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ด้านการคุ้มครองเด็กและเยาวชนหรือสตรี ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการสุขภาพหรือสาธารณสุข เป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติ รวมถึงระดับจังหวัด และ กทม.”	38
44	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้สามารถขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร ในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาได้”	39
45	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้ขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ตลอดเวลา”	39
46	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้ขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องขายอัตโนมัติ”	39
47	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้ขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์”	40
48	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้สามารถลดราคาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย”	40
49	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้สามารถแจก แกรม ให้ หรือแลกเปลี่ยนเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กับสินค้าหรือบริการอื่นได้”	40
50	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “งานจัดเลี้ยงตามประเพณี เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานศพ งานเลี้ยงส่ง งานเลี้ยงเกษียณอายุ งานครบรอบ ควรให้มีการบริการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์”	41

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของโครงการ

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งบังคับใช้มาแล้ว 13 ปี กำลังเป็นประเด็นถกเถียงทางสังคม โดยมีการเสนอให้พิจารณาปรับปรุงใหม่ ทั้งจากฝ่ายที่เห็นว่าควรผ่อนปรนลง และฝ่ายที่เห็นว่าควรควบคุมเข้มงวดขึ้น

เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2564 สมาพันธ์ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ได้นำเสนอร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พร้อมรายชื่อประชาชนผู้สนับสนุน จำนวน 11,169 รายชื่อ ต่อสภาผู้แทนราษฎร โดยเห็นว่า พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 บังคับใช้มาเป็นเวลานานแล้ว มีบทบัญญัติบางประการที่ไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และยังมีบทบัญญัติบางประการที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล เนื่องจากจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลเกินสมควรแก่เหตุหลายประการ ทำให้บุคคลไม่สามารถประกอบอาชีพสุจริตตามกฎหมายได้อย่างอิสระ จึงเป็นหลักเกณฑ์ที่ไม่คุ้มครองบุคคลให้มีเสรีภาพในการประกอบอาชีพอย่างเหมาะสมเพียงพอ จึงสมควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพื่อให้การควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สอดคล้องกับรูปแบบการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน และมีการคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนปรับปรุงบทกำหนดโทษ เพื่อให้สอดคล้องกับการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายดังกล่าว¹

ในอีกทางหนึ่ง เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564 เครือข่ายภาคประชาชน ได้แก่ เครือข่ายสร้างเสริมสุขภาพเยาวชน เครือข่ายเหยื่อเมาแล้วขับกรุงเทพ เครือข่ายเฝ้าระวังธุรกิจสุรา (แอลกอฮอล์วอช) เครือข่ายองค์กรงดเหล้า เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ และภาคีเครือข่ายอื่นๆ ก็ได้ยื่นหนังสือต่อสภาผู้แทนราษฎรเช่นเดียวกัน เพื่อสะท้อนความกังวลในการเสนอแก้ไข พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ของฝ่ายธุรกิจ ซึ่งมีเนื้อหาทำให้มาตรการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อ่อนแอลง เอื้อประโยชน์ในทางธุรกิจ หวั่นผลกระทบทางสังคมเพิ่ม อาทิ ยกเลิกการควบคุมโฆษณา ยกเลิกการห้ามลดแลกแจกแถม ให้ขายเหล้าเบียร์ในมหาวิทยาลัยได้ เป็นต้น พร้อมเสนอร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ฉบับภาคประชาชน และรายชื่อผู้ริเริ่มเสนอร่างกฎหมาย จำนวน 28 รายชื่อ โดยมีเจตนารมณ์เพื่อป้องกันและลดผลกระทบจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ลดปัญหาสังคม ปกป้องประชาชน และป้องกันนักตี้มหน้าใหม่² (ยึดหลักการควบคุมตามมาตรฐานสากลเดิม นิยามให้ชัดเจนขึ้น และเพิ่มโทษผู้ผลิต ผู้นำเข้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่กระทำผิดซ้ำ)

¹ แนวหน้าออนไลน์. (2564, 17 มีนาคม). 'กลุ่มธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์'ร้องแก้ไขบทบัญญัติร่าง กม.ควบคุม. สืบค้นจาก <https://www.naewna.com/politic/559785>

² เดลินิวส์ออนไลน์. (2564, 1 กรกฎาคม). ภาคประช.ยื่นแก้ร่างกม.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ป้องนักตี้มหน้าใหม่. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/politics/853613>

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นหน่วยงานวิชาการที่สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาแอลกอฮอล์ในประเทศไทย มีความสนใจต่อประเด็นดังกล่าว จึงร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ดำเนินโครงการสำรวจการรับรู้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฉบับใหม่ในครั้งนี้ ตามระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อให้ได้มุมมองรอบด้านจากประชาชน สำหรับประกอบการพิจารณาแก้ไขกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้เป็นเครื่องมือรักษาความปลอดภัยของสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) เก็บข้อมูลด้วยการโทรศัพท์สัมภาษณ์ (Phone Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในโครงการสำรวจครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไป อายุ 18 ปีขึ้นไป อ้างอิงฐานข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2563 รวมจำนวน 51,883,501 คน³ รายละเอียดการแบ่งพื้นที่และจำนวนประชากร ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนประชากร	สัดส่วน
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	7,525,642	14.50
ภาคกลาง	1,0514,421	20.27
ภาคเหนือ	9,374,668	18.07
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17,381,660	33.50
ภาคใต้	7,087,110	13.66
รวมจำนวนทั้งสิ้น	51,883,501	100.00

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง คำนวณจากระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ +/- 3 ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบการวิจัย (Design Effect) 1.2 และอัตราความร่วมมือ (Response Rate) 80% (อ้างอิงจากการดำเนินโครงการวิจัยที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันที่ผ่านมา) รวมจำนวนตัวอย่าง 1,537 ตัวอย่าง (หน่วยการวิเคราะห์คือบุคคล) รายละเอียดตามตารางที่ 2 และ 3

³ ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2563). สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยกอายุ. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่าง (Sample Size) พร้อมกับการปรับค่าผลกระทบจากการออกแบบการวิจัย (Design Effect) และอัตราความร่วมมือ (Response Rate)

Confidence Level	Confidence Interval	Sample size
95	+/- 3	1,067
ปรับค่าด้วยผลกระทบจากการออกแบบการวิจัย (Design Effect) 1.2 อัตราความร่วมมือ (Response Rate) 80%		
95	+/- 3	1,537

ตารางที่ 3 แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนจังหวัด	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	3	14.50	223
ภาคกลาง	3	20.27	312
ภาคเหนือ	3	18.07	277
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4	33.50	515
ภาคใต้	2	13.66	210
รวมจำนวนทั้งสิ้น	15	100.00	1,537

การสุ่มตัวอย่าง

1. ประยุกต์ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิสองขั้น (Stratified Two-Stage Sampling) โดยมี กรุงเทพฯ ปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เป็นชั้นภูมิหลัก (Stratum)
2. การสุ่มเลือกจังหวัดตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ โดยใช้การสุ่มเชิงระบบและค่าความถี่สะสมของจำนวนประชากรเป็นฐานในการสุ่ม (Cumulative Systematic Sampling) เพื่อเปิดโอกาสให้แต่ละจังหวัดได้รับการสุ่มเลือกตามน้ำหนักของจำนวนประชากรในจังหวัด โดยมีขั้นตอนดังรายละเอียด

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำตารางการสุ่มตามโครงสร้างของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พร้อมข้อมูลจำนวนประชากรในแต่ละจังหวัด

ขั้นตอนที่ 2 จัดเรียงและให้เลขที่แต่ละจังหวัดตามขนาดประชากร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เพื่อให้การสุ่มกระจายไปยังจังหวัดที่มีประชากรขนาดแตกต่างกัน (ใหญ่ กลาง และเล็ก)

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

k = ช่วงกว้างของการสุ่ม N = จำนวนประชากร n = จำนวนจังหวัดตัวอย่างที่ต้องการ

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

(Simple Random Sampling) จากนั้นสุ่มตัวอย่างถัดไปตามช่วงกว้างที่คำนวณได้

คือหน่วยที่มีหมายเลขตรงกับค่า $r, r+k, r+2k, \dots, r+(n-1)k$

3. การสุ่มเลือกตัวอย่างในแต่ละจังหวัด ใช้การสุ่มเชิงระบบ (Systematic Sampling) จากฐานข้อมูลเบอร์โทรศัพท์มือถือ⁴ ซึ่งมีมากกว่า 1 แสนเลขหมาย ครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ (จำแนกได้ในระดับจังหวัดเท่านั้น โดยไม่มีข้อมูลด้านโครงสร้างประชากร เช่น เพศ อายุ รวมถึงพื้นที่พักอาศัยในเขต/นอกเขตเทศบาล) โดยมีวิธีการหาความกว้างของการสุ่ม เลขสุ่มตั้งต้น และสุ่มตัวอย่างถัดไปเช่นเดียวกับขั้นตอนที่ 3 – 4 ตามข้างต้น

ตารางที่ 4 แสดงผลการสุ่มตัวอย่างจังหวัด สัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง จำแนกรายจังหวัด

ภูมิภาค	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ปริมณฑล	14.50	223
กรุงเทพมหานคร	68.23	152
สมุทรปราการ	15.64	35
นนทบุรี	16.13	36
ภาคกลาง	20.27	312
ชลบุรี	46.16	144
อยุธยา	25.47	80
นครปฐม	28.36	88
ภาคเหนือ	18.07	277
เชียงใหม่	42.51	118
เชียงราย	30.32	84
นครสวรรค์	27.17	75
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	33.50	515
ขอนแก่น	23.18	119
นครราชสีมา	33.66	173
บุรีรัมย์	19.84	103
อุบลราชธานี	23.33	120
ภาคใต้	13.66	210
นครศรีธรรมราช	52.88	111
สงขลา	47.12	99
รวมจำนวนทั้งสิ้น	100.00	1,537

⁴ ฐานข้อมูลเบอร์โทรศัพท์มือถือ ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ได้มาจากการรวบรวมเบอร์โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างในโครงการที่ผ่านมา โดยมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การโทรศัพท์สัมภาษณ์ (Phone Survey)

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จำนวนทั้งสิ้น 1,553 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 101.0 โดยมีอัตราความสำเร็จของการเข้าถึงตัวอย่างและสัมภาษณ์ได้ ร้อยละ 72.2 ขณะที่อัตราการปฏิเสธ ร้อยละ 15.2 และไม่สามารถติดต่อได้ ร้อยละ 12.6 (กรณีโทรฯ ติด แต่ไม่มีผู้รับสาย และได้ติดตามซ้ำ 3 ครั้งแล้ว)

เครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยจัดทำร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัย และคณะทำงานของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ซึ่งมีโครงสร้างคำถามที่ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ทั้งคุณลักษณะประชากร และประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ของการสำรวจ

การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอผล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการประมวลผลข้อมูล โดยสถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อาทิ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ขึ้นอยู่กับตามความเหมาะสมของประเภทข้อมูล และวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้ประโยชน์จากข้อมูล สำหรับการนำเสนอผล นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงผลการสำรวจ พร้อมพรรณนาผล

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

คาดว่าผลสำรวจที่ได้ จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปประกอบการพิจารณาให้ข้อเสนอต่อการแก้ไขข้อกฎหมายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

การควบคุมคุณภาพ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล พนักงานโทรศัพท์สัมภาษณ์ผ่านการคัดเลือกและอบรมความเข้าใจต่อแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูล แต่ละทีมมีหัวหน้าควบคุมการโทรศัพท์สัมภาษณ์ (ประกอบด้วย 10 ทีม แต่ละทีมมีจำนวน 4 - 5 คน) โดยหัวหน้าทีมจะตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด และรายงานผลการเก็บข้อมูลต่อหัวหน้าโครงการเป็นรายวัน

นอกจากนี้ ยังมีแบบฟอร์มให้พนักงานโทรศัพท์สัมภาษณ์บันทึกผลการโทรฯ ซึ่งจะช่วยให้ทราบอัตราความสำเร็จ อัตราการปฏิเสธ รวมถึงร้อยละที่ไม่สามารถติดต่อได้ (มีการติดตามซ้ำอย่างน้อย 3 ครั้ง ในกรณีโทรฯ ติด แต่ไม่มีผู้รับสาย) ทั้งนี้ กรณีติดต่อไม่ได้ หรือถูกปฏิเสธ จะเปลี่ยนเป็นเบอร์โทรฯ อื่นทดแทนจากโมเดลการสุ่มที่สำรองไว้หลายโมเดล

2. ระบบป้องกันข้อมูลที่ป้องกันข้อผิดพลาด เพื่อสามารถควบคุมข้อมูลให้มีความถูกต้องตรงตามแบบสอบถาม ทีมงานใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ป้องกันข้อผิดพลาดต่างๆ อาทิ การป้อนตัวเลขผิด ป้อนตัวเลขเกินจำนวน หรือการป้องกันความไม่สอดคล้องกันของข้อมูล เป็นต้น

3. การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความตอบ ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสอดคล้องของข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ก่อนนำเข้าสู่ขั้นตอนการป้อนข้อมูล ประมวลผลต่อไป

ระยะเวลาดำเนินโครงการ

โครงการสำรวจครั้งนี้ ดำเนินการในช่วงเดือนกรกฎาคม 2564 โดยใช้ระยะเวลาตามขั้นตอนดังนี้

1. เตรียมการ พัฒนาเครื่องมือ และส้อมตัวอย่าง	3	วัน
2. เก็บรวบรวมข้อมูล (โทรศัพท์สัมภาษณ์ ระหว่าง 8 – 12 กรกฎาคม 2564)	5	วัน
3. ลงรหัส ป้อนข้อมูล ประมวลผล	3	วัน
4. สรุปข้อมูลนำเสนอผลเบื้องต้น	3	วัน
5. จัดทำรายงานผลสำรวจฉบับสมบูรณ์ และ Infographic	7	วัน
รวมระยะเวลาดำเนินโครงการ	21	วัน

บทที่ 3

ผลการสำรวจ

ผลการสำรวจเสนอโดยใช้ตารางแสดงค่าทางสถิติ ประกอบการพรรณนาผล โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน
ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 ความเห็นต่อการปรับแก้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 4 ความเห็นโดยรวมต่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 5 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ร้อยละ 51.3 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.7 เป็นเพศชาย เกือบ 3 ใน 4 หรือร้อยละ 72.7 อยู่ในช่วงอายุ 20 - 49 ปี สำหรับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีอยู่ร้อยละ 24.7 ขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีเพียงร้อยละ 2.6 ด้านสถานภาพสมรส ร้อยละ 57.0 สมรสแล้ว ขณะที่ร้อยละ 39.0 เป็นโสด และร้อยละ 4.0 หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

ตัวอย่างประมาณ 3 ใน 4 หรือร้อยละ 75.7 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ขณะที่ร้อยละ 22.8 จบปริญญาตรี และร้อยละ 1.5 จบสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีการกระจายอาชีพอย่างหลากหลาย ที่พบมากที่สุดคือ ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาหลักๆ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 17.0 และผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 16.5 สำหรับรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ร้อยละ 38.0 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 42.4 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และร้อยละ 18.6 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท

เมื่อจำแนกตามพื้นที่พักอาศัย พบว่าร้อยละ 65.9 พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ร้อยละ 24.0 อยู่นอกเขตเทศบาล และร้อยละ 10.1 อยู่ในกรุงเทพมหานคร

(พิจารณาตามตารางที่ 5 - 11)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	757	48.7
2	หญิง	796	51.3
รวม		1,553	100.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	18 - 19 ปี	40	2.6
2	20 - 29 ปี	363	23.4
3	30 - 39 ปี	392	25.2
4	40 - 49 ปี	375	24.1
5	50 - 59 ปี	270	17.4
6	60 ปีขึ้นไป	113	7.3
รวม		1,553	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลำดับ	สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1	โสด	605	39.0
2	สมรสและมีบุตร	836	53.8
3	สมรสแต่ไม่มีบุตร	49	3.2
4	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	63	4.0
รวม		1,553	100.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ลำดับ	การศึกษาชั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเรียน	18	1.2
2	ประถมศึกษา	277	17.8
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	261	16.8
4	มัธยมศึกษาตอนปลาย	338	21.8
5	ปวช.	114	7.3
6	ปวส.	127	8.2
7	อนุปริญญา	40	2.6
8	ปริญญาตรี	354	22.8
9	สูงกว่าปริญญาตรี	24	1.5
รวม		1,553	100.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย*	418	26.9
2	พนักงานบริษัทเอกชน	264	17.0
3	ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	256	16.5
4	ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ**	154	9.9
5	นักเรียน/ นักศึกษา	112	7.2
6	อาชีพอิสระ อาทิ นายความ สถาปนิก	76	4.9
7	เกษตรกร/ ประมง	70	4.5
8	เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	67	4.3
9	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	63	4.1
10	ว่างงาน	66	4.2
11	อื่นๆ อาทิ ลูกจ้างรัฐ ฟรีแลนซ์	7	0.5
รวม		1,553	100.0

*ความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 78 ร้อยละ 18.7

**ความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 12 ร้อยละ 7.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5,000 บาท	188	12.1
2	5,001 - 10,000 บาท	402	25.9
3	10,001 - 20,000 บาท	659	42.4
4	20,001 - 30,000 บาท	208	13.4
5	30,001 - 40,000 บาท	57	3.7
6	40,001 - 50,000 บาท	14	0.9
7	มากกว่า 50,000 บาท	10	0.6
8	ไม่ระบุ	15	1.0
รวม		1,553	100.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่พักอาศัย

ลำดับ	พื้นที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1	กรุงเทพมหานคร	157	10.1
2	ในเขตเทศบาล	1,024	65.9
3	นอกเขตเทศบาล	372	24.0
รวม		1,553	100.0

ตอนที่ 2 การรับรู้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างประมาณ 3 ใน 4 หรือร้อยละ 76.3 รับทราบว่าประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ขณะที่ร้อยละ 23.7 ไม่ทราบ ทั้งนี้ พบว่ามีบางส่วนได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นในระบบรับฟังความคิดเห็นต่อร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยร้อยละ 3.0 เข้าไปแสดงความคิดเห็นต่อร่างฯ ของรัฐสภา และร้อยละ 2.5 เข้าไปแสดงความคิดเห็นต่อร่างฯ ของกระทรวงสาธารณสุข

การสำรวจครั้งนี้ได้มีการวัดการรับรู้ต่อกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยพบว่าข้อกำหนดที่มีตัวอย่างรับรู้ถูกต้องสูงกว่าร้อยละ 80 ได้แก่ สถานที่**ห้าม**จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ได้แก่ สถานศึกษา สถานที่สำคัญทางศาสนา สถานที่ราชการ สถานีบริการเชื้อเพลิง สถานีรถไฟ สถานีขนส่งผู้โดยสาร ท่าเรือโดยสารสาธารณะ (ร้อยละ 89.4) **ห้าม**จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 86.3) และช่วงเวลา**ที่สามารถ**จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ คือ ช่วงเวลา 11.00-14.00 น. และ 17.00-24.00 น. (ร้อยละ 81.4) ตามลำดับ

ส่วนข้อกำหนดที่มีการรับรู้ประมาณร้อยละ 50 - 60 ได้แก่ **ห้าม**ประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในลักษณะของการเชิญชวนให้ตี้ม หรือให้รับรู้ข้อมูลในทางที่ดีของผลิตภัณฑ์ ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง และทีวีดิจิทัล (ร้อยละ 60.6) **ห้าม**ส่งเสริมการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยการ ลด แลก แจก หรือแถม ณ จุดขาย เช่น ลานเบียร์ หรือ ร้านค้าปลีกทั่วไป (ร้อยละ 57.8) และผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์**สามารถ**ขายผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำตี้ม โซดา โดยใช้โลโก้หรือตราสัญลักษณ์เดียวกันกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 52.9) ตามลำดับ

ที่น่าพิจารณาคือ มีข้อกำหนดบางข้อที่มีการรับรู้ต่ำกว่าร้อยละ 50 หรือไม่ถึงครึ่งหนึ่ง ได้แก่ **ห้าม** ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ใช้เฟสบุ๊กส่วนตัวโพสต์รูป เสียง หรือ วิดีโอ ที่ปรากฏเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ แม้จะได้รับหรือไม่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 42.8) และผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์**สามารถ**ให้การสนับสนุนการจัดงาน เช่น มหกรรมท้องถิ่น มหกรรมกีฬา (ร้อยละ 26.2)

(พิจารณาตามตารางที่ 12 - 15)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการรับทราบว่ามีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลำดับ	การรับทราบ	จำนวน	ร้อยละ
1	ทราบ	1,185	76.3
2	ไม่ทราบ	368	23.7
รวม		1,553	100.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นในระบบรับฟังความคิดเห็นต่อร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของรัฐสภา

ลำดับ	การได้เข้าไปแสดงความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ได้เข้าไป	46	3.0
2	ไม่ได้เข้าไป	1,507	97.0
รวม		1,553	100.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นในระบบรับฟังความคิดเห็นต่อร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกระทรวงสาธารณสุข

ลำดับ	การได้เข้าไปแสดงความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1	ได้เข้าไป	39	2.5
2	ไม่ได้เข้าไป	1,514	97.5
รวม		1,553	100.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ต่อกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อย่างถูกต้อง

ลำดับ	กฎหมาย	รู้	ไม่รู้	รวม
1	ห้ามประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในลักษณะของการเชิญชวนให้ดื่ม หรือให้รับรู้ข้อมูลในทางที่ดีของผลิตภัณฑ์ ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง และทีวีดิจิทัล	941 (60.6)	612 (39.4)	1,553 (100.0)
2	ห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการ ลด แลก แจก หรือแถม ณ จุดขาย เช่น ลานเบียร์ หรือ ร้านค้าปลีกทั่วไป	897 (57.8)	656 (42.2)	1,553 (100.0)
3	ช่วงเวลาที่สามารถจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ คือ ช่วงเวลา 11.00-14.00 น. และ 17.00-24.00 น.	1,264 (81.4)	289 (18.6)	1,553 (100.0)
4	สถานที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ สถานศึกษา สถานที่สำคัญทางศาสนา สถานที่ราชการ สถานีบริการเชื้อเพลิง สถานีรถไฟ สถานีขนส่งผู้โดยสาร ท่าเรือโดยสารสาธารณะ	1,388 (89.4)	165 (10.6)	1,553 (100.0)
5	ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำดื่ม โซดา โดยใช้โลโก้หรือ ตราสัญลักษณ์เดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	822 (52.9)	731 (47.1)	1,553 (100.0)
6	ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถให้การสนับสนุนการจัดงาน เช่น มหกรรมท้องถิ่น มหกรรมกีฬา	407 (26.2)	1,146 (73.8)	1,553 (100.0)
7	ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปี	1,341 (86.3)	212 (13.7)	1,553 (100.0)
8	ห้ามดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวโพสต์รูปเสียง หรือ วิดีโอ ที่ปรากฏเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ แม้จะได้รับหรือไม่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	665 (42.8)	888 (57.2)	1,553 (100.0)

ตอนที่ 3 ความเห็นต่อการปรับแก้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

การสำรวจความเห็นด้วยกับกฎหมายควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในประเด็นต่างๆ พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มเห็นด้วย (เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง) กับประเด็นเชิงบวกต่างๆ โดยเฉพาะ **ห้าม**โฆษณาด้วยข้อความเกินจริง และใช้สรรพคุณอวดอ้าง ทั้งทางตรงและทางอ้อม (ร้อยละ 87.0) **ห้าม**มิให้ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาใดๆ ยกเว้นการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ตามหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 79.7) และ**ห้าม**ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ทำการส่งเสริมการขายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ที่ครอบคลุมไปถึงการโพสต์ รูป ข้อความ เสียง หรือ วิดีโอ ที่ปรากฏตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 76.4) ขณะเดียวกัน ตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้ม**ไม่**เห็นด้วย (ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) กับประเด็นเชิงลบต่างๆ โดยเฉพาะ **อนุญาต**ให้สามารถขายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสรในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาได้ (ร้อยละ 76.8) **อนุญาต**ให้ขายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ได้ตลอดเวลา (ร้อยละ 73.8) และ**อนุญาต**ให้ขายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ (ร้อยละ 70.4) อย่างไรก็ตาม พบประเด็นว่า งานจัดเลี้ยงตามประเพณี เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานศพ งานเลี้ยงส่ง งานเลี้ยงเกษียณอายุ งานครบรอบ **ควร**ให้มีการบริการเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ มีแนวโน้มเห็นด้วย และไม่เห็นด้วยเท่ากัน (ร้อยละ 46.1 เท่ากัน)

(พิจารณาตามตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับกฎหมายควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในประเด็นต่างๆ

ลำดับ	ประเด็นพิจารณา	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
การห้ามโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์							
1	ห้าม ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ทำการส่งเสริมการขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ที่ครอบคลุมไปถึงการโพสต์ รูป ข้อความ เสียง หรือ วิดีโอ ที่ปรากฏตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	104 (6.7)	62 (4.0)	200 (12.9)	1,000 (64.4)	187 (12.0)	1,553 (100.0)
2	ห้าม โฆษณาด้วยข้อความเกินจริง และใช้สรรพคุณอวดอ้าง ทั้งทางตรงและทางอ้อม	41 (2.6)	25 (1.6)	137 (8.8)	970 (62.5)	380 (24.5)	1,553 (100.0)
3	ห้าม การให้ทุนอุปถัมภ์ หรือให้การสนับสนุนบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน ของรัฐ หรือองค์กรเอกชน ในลักษณะที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ต่อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ หรือเป็นการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ หรือเป็นการส่งเสริมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์	180 (11.5)	42 (2.7)	223 (14.4)	883 (56.9)	225 (14.5)	1,553 (100.0)
4	การกำหนด โทษปรับ ในกรณีที่มีการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาผ่านสื่อของประชาชนทั่วไป โทษปรับไม่เกิน 500,000 บาท แต่หากเป็นผู้ผลิต หรือผู้นำเข้า เครื่องตีมแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ โทษปรับไม่เกิน 1,000,000 บาท	135 (8.7)	47 (3.0)	220 (14.2)	920 (59.2)	231 (14.9)	1,553 (100.0)
5	ห้าม มิให้ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา ใดๆ ยกเว้นการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ตามหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการควบคุม เครื่องตีมแอลกอฮอล์	125 (8.0)	23 (1.5)	168 (10.8)	1014 (65.3)	223 (14.4)	1,553 (100.0)
6	ห้าม ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง โปสเตอร์ภาพ เสียง หรือวิดีโอ ที่มีข้อความหรือเนื้อหา หรือ ส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ ลงในโซเชียลมีเดียของ ตัวเอง แม้จะได้รับหรือไม่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	131 (8.4)	31 (2.0)	245 (15.8)	895 (57.6)	251 (16.2)	1,553 (100.0)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ลำดับ	ประเด็นพิจารณา	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
ประเด็นอื่นๆ							
7	การจัดให้มีผู้แทนสมาคมการค้าของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการผลิตเป็นที่ปรึกษาคณะกรรมการนโยบายควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์แห่งชาติ	326 (20.9)	74 (4.8)	256 (16.5)	739 (47.6)	158 (10.2)	1,553 (100.0)
8	การให้มีผู้แทนองค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์มิใช่เป็นการแสวงหากำไร และดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับด้านการสนับสนุน และรณรงค์ให้มีการลดการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ด้านการคุ้มครองเด็กและเยาวชนหรือสตรี ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการสุขภาพหรือสาธารณสุขเป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์แห่งชาติ รวมถึงระดับจังหวัด และ กทม.	307 (19.7)	48 (3.1)	211 (13.6)	820 (52.8)	167 (10.8)	1,553 (100.0)
9	อนุญาต ให้สามารถขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสรในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาได้	25 (1.6)	673 (43.3)	520 (33.5)	265 (17.1)	70 (4.5)	1,553 (100.0)
10	อนุญาต ให้ขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ตลอดเวลา	26 (1.7)	583 (37.5)	564 (36.3)	290 (18.7)	90 (5.8)	1,553 (100.0)
11	อนุญาต ให้ขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องขายอัตโนมัติ	52 (3.3)	410 (26.4)	641 (41.3)	413 (26.6)	37 (2.4)	1,553 (100.0)
12	อนุญาต ให้ขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทางออนไลน์	48 (3.0)	374 (24.1)	719 (46.3)	363 (23.4)	49 (3.2)	1,553 (100.0)
13	อนุญาต ให้สามารถลดราคาเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย	56 (3.7)	280 (18.0)	701 (45.1)	432 (27.8)	84 (5.4)	1,553 (100.0)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ลำดับ	ประเด็นพิจารณา	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
14	อนุญาตให้สามารถแจก แกรม ให้ หรือแลกเปลี่ยนเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กับสินค้าหรือบริการอื่นได้	61 (4.0)	278 (17.9)	729 (46.9)	406 (26.1)	79 (5.1)	1,553 (100.0)
15	งานจัดเลี้ยงตามประเพณี เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานศพ งานเลี้ยงส่ง งานเลี้ยงเกษียณอายุ งานครบรอบ ควรให้มีการบริการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์	122 (7.8)	209 (13.5)	506 (32.6)	620 (39.9)	96 (6.2)	1,553 (100.0)

ตอนที่ 4 ความเห็นโดยรวมต่อการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

จากผลการสำรวจพบว่าโดยรวมแล้ว ตัวอย่างมีความเห็นต่อประเด็นที่นำมาพิจารณาสอดคล้องกันว่า เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาสังคม และสนับสนุนการใช้กฎหมายควบคุมอย่างเข้มงวด โดยกว่าร้อยละ 80 มีแนวโน้มเห็นด้วย (เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง) ว่าหากผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สามารถทำการโฆษณาอย่างเสรี จะทำให้เกิดผลกระทบทางลบแก่เด็กและเยาวชนได้มากขึ้น (ร้อยละ 87.6) กฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการรักษาความปลอดภัยของสังคม (ร้อยละ 86.6) เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของอาชญากรรม (ร้อยละ 85.3) กฎหมายที่เข้มงวดมากขึ้นจะทำให้ปัญหาจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ลดลง (ร้อยละ 83.8) และหากกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ควบคุมเข้มงวดมากกว่าฉบับเดิม จะทำให้ภาพรวมของสังคมดีขึ้น (ร้อยละ 83.7) ขณะเดียวกัน กว่าครึ่งหรือร้อยละ 53.6 มีแนวโน้มไม่เห็นด้วย (ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) กับการที่จะอนุญาตให้ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์รายย่อย สามารถผลิต และทำตลาดได้โดยเสรี อย่างไรก็ตาม สำหรับประเด็นพิจารณาว่า กฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ฉบับปัจจุบัน มีประสิทธิภาพมากเพียงพอแล้ว แม้พบร้อยละ 56.8 มีแนวโน้มเห็นด้วย แต่ก็มีไม่น้อยคือร้อยละ 35.8 ที่มีแนวโน้มไม่เห็นด้วย

(พิจารณาตามตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความเห็นด้วยกับประเด็นต่างๆ

ลำดับ	ประเด็นพิจารณา	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
1	กฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ฉบับปัจจุบัน มีประสิทธิภาพมากเพียงพอแล้ว	114 (7.4)	105 (6.8)	451 (29.0)	814 (52.4)	69 (4.4)	1,553 (100.0)
2	ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์รายย่อย สามารถผลิต และทำตลาดได้โดยเสรี	108 (7.0)	221 (14.2)	612 (39.4)	493 (31.7)	119 (7.7)	1,553 (100.0)
3	กฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการรักษาความปลอดภัยของสังคม	32 (2.1)	13 (.8)	163 (10.5)	1013 (65.2)	332 (21.4)	1,553 (100.0)
4	เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของอาชญากรรม	50 (3.2)	15 (1.0)	163 (10.5)	927 (59.7)	398 (25.6)	1,553 (100.0)
5	กฎหมายที่เข้มงวดมากขึ้นจะทำให้ปัญหาจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ลดลง	25 (1.6)	26 (1.7)	201 (12.9)	950 (61.2)	351 (22.6)	1,553 (100.0)
6	หากกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ควบคุมเข้มงวดมากกว่าฉบับเดิม จะทำให้ภาพรวมของสังคมดีขึ้น	38 (2.5)	27 (1.7)	188 (12.1)	907 (58.4)	393 (25.3)	1,553 (100.0)
7	หากผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สามารถทำการโฆษณาอย่างเสรี จะทำให้ผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีมากขึ้น	46 (2.9)	46 (3.0)	265 (17.1)	873 (56.2)	323 (20.8)	1,553 (100.0)
8	หากผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สามารถทำการโฆษณาอย่างเสรี จะทำให้เกิดผลกระทบทางลบแก่เด็กและเยาวชนได้มากขึ้น	30 (2.0)	19 (1.2)	143 (9.2)	951 (61.2)	410 (26.4)	1,553 (100.0)

ตอนที่ 5 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตลอดชีวิตที่ผ่านมา ตัวอย่างร้อยละ 69.6 ระบุเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากพิจารณาในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบสัดส่วนการดื่มคงอยู่ร้อยละ 40.9 ซึ่งเรียกว่า “นักดื่มปัจจุบัน” เฉพาะในกลุ่มนี้พบว่าเป็น “นักดื่มประจำ” หรือดื่มอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 27.9

(พิจารณาตามตารางที่ 18 - 20)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดชีวิตที่ผ่านมา

ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดชีวิตที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยดื่มเลยในชีวิตนี้	459	29.6
2	เคยดื่ม	1,081	69.6
3	ไม่ตอบ	13	0.8
รวม		1,553	100.0

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยดื่มเลยในชีวิตนี้	459	29.6
2	ไม่ได้ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	439	28.3
3	ดื่ม	635	40.9
4	ไม่ตอบ	20	1.2
รวม		1,553	100.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง ที่ระบุความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ลำดับ	ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1	นานๆ ครั้ง (1-3 วัน/ปี)	99	15.6
2	นานๆ ครั้ง (4-7 วัน/ปี)	107	16.9
3	นานๆ ครั้ง (8-11 วัน/ปี)	113	17.8
4	ทุกเดือน (1-3 วัน/เดือน)	135	21.3
5	ทุกสัปดาห์ (1-2 วัน/สัปดาห์)	94	14.8
6	วันเว้นวัน (3-4 วัน/สัปดาห์)	14	2.2
7	เกือบทุกวัน (5-6 วัน/สัปดาห์)	35	5.5
8	ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	34	5.4
9	ไม่ตอบ	4	0.5
	รวม	635	100.0

บทที่ 4

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสำรวจการรับรู้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ฉบับใหม่: กรณีศึกษาประชาชนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปใน 15 จังหวัด (ครั้งที่ 1) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 8 - 12 กรกฎาคม 2564 ด้วยการโทรศัพท์สัมภาษณ์จากฐานข้อมูลเบอร์โทรศัพท์มือถือที่ได้จากการสุ่ม รวมจำนวน 1,553 ตัวอย่าง ผลการศึกษารูปสาระสำคัญได้ดังนี้

บทสรุป

1. การรับรู้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างประมาณ 3 ใน 4 หรือร้อยละ 76.3 รับทราบว่าประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และพบว่ามีส่วนได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นในระบบรับฟังความคิดเห็นต่อร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยร้อยละ 3.0 เข้าไปแสดงความคิดเห็นต่อร่างฯ ของรัฐสภา และร้อยละ 2.5 เข้าไปแสดงความคิดเห็นต่อร่างฯ ของกระทรวงสาธารณสุข

ผลการสำรวจการรับรู้ต่อกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่าข้อกำหนดที่มีการรับรู้ถูกต้องสูงกว่าร้อยละ 80 ได้แก่ สถานที่**ห้าม**จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ได้แก่ สถานศึกษา สถานที่สำคัญทางศาสนา สถานที่ราชการ สถานีบริการเชื้อเพลิง สถานีรถไฟ สถานีขนส่งผู้โดยสาร ท่าเรือโดยสารสาธารณะ **ห้าม**จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และช่วงเวลาที่สามารถจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ คือ ช่วงเวลา 11.00-14.00 น. และ 17.00-24.00 น.

ส่วนข้อกำหนดที่มีการรับรู้ประมาณร้อยละ 50 - 60 ได้แก่ **ห้าม**ประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในลักษณะของการเชิญชวนให้ตี้ม หรือให้รับรู้ข้อมูลในทางที่ดีของผลิตภัณฑ์ ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง และทีวีดิจิทัล **ห้าม**ส่งเสริมการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยการ ลด แลก แจก หรือแถม ณ จุดขาย เช่น ลานเบียร์ หรือ ร้านค้าปลีกทั่วไป และผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์**สามารถ**ขายผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำตี้ม โซดา โดยใช้โลโก้หรือ ตราสัญลักษณ์เดียวกันกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ข้อกำหนดที่มีการรับรู้ต่ำกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ **ห้าม**ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ใช้เฟซบุ๊กส่วนตัว โพสต์รูป เสียง หรือ วิดีโอ ที่ปรากฏเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ แม้จะได้รับหรือไม่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์**สามารถ**ให้การสนับสนุนการจัดงาน เช่น มหกรรมท้องถิ่น มหกรรมกีฬา

2. ความเห็นต่อการปรับแก้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มเห็นด้วย (เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง) กับประเด็นเชิงบวกต่างๆ โดยเฉพาะ **ห้าม**โฆษณาด้วยข้อความเกินจริง และใช้สรรพคุณอวดอ้าง ทั้งทางตรงและทางอ้อม **ห้าม**มิให้ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาใดๆ ยกเว้นการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ตามหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และ**ห้าม**ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ทำการส่งเสริมการขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ที่ครอบคลุมไปถึงการโพสต์ รูป ข้อความ เสียง หรือ วิดีโอ ที่ปรากฏตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ขณะเดียวกัน ตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้ม**ไม่เห็นด้วย** (ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) กับประเด็นเชิงลบต่างๆ โดยเฉพาะ **อนุญาต**ให้สามารถขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสรในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาได้ **อนุญาต**ให้ขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ตลอดเวลา และ**อนุญาต**ให้ขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม พบประเด็นว่า งานจัดเลี้ยงตามประเพณี เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานศพ งานเลี้ยงส่ง งานเลี้ยงเกษียณอายุ งานครบรอบ **ควร**ให้มีการบริการเครื่องตีมแอลกอฮอล์ มีแนวโน้มเห็นด้วย และไม่เห็นด้วยเท่ากัน

3. ความเห็นโดยรวมต่อการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์

โดยภาพรวม ตัวอย่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาสังคม และสนับสนุนการใช้กฎหมายควบคุมอย่างเข้มงวด โดยกว่าร้อยละ 80 มีแนวโน้มเห็นด้วย (เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง) ว่าหากผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์สามารถทำการโฆษณาอย่างเสรี จะทำให้เกิดผลกระทบทางลบแก่เด็กและเยาวชนได้มากขึ้น กฎหมายควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการรักษาความปลอดภัยของสังคม เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของอาชญากรรม กฎหมายที่เข้มงวดมากขึ้นจะทำให้ปัญหาจากเครื่องตีมแอลกอฮอล์ลดลง และหากกฎหมายควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ควบคุมเข้มงวดมากกว่าฉบับเดิม จะทำให้ภาพรวมของสังคมดีขึ้น ขณะเดียวกัน กว่าครึ่งหรือร้อยละ 53.6 มีแนวโน้ม**ไม่เห็นด้วย** (ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) กับการที่จะ**อนุญาต**ให้ธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์รายย่อยสามารถผลิต และทำตลาดได้โดยเสรี อย่างไรก็ตาม สำหรับประเด็นพิจารณาว่า กฎหมายควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ฉบับปัจจุบัน มีประสิทธิภาพมากเพียงพอแล้ว แม้พร้อยละ 56.8 มีแนวโน้มเห็นด้วย แต่ก็มีไม่น้อยคือร้อยละ 35.8 ที่มีแนวโน้ม**ไม่เห็นด้วย**

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. จากผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นว่า แม้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จะมีผลบังคับใช้มาแล้ว 13 ปี และคนไทยส่วนใหญ่รับทราบว่า มีกฎหมายดังกล่าว แต่ความเข้าใจต่อข้อกำหนดนั้นยังมีจำกัด โดยมักเข้าใจอย่างถูกต้องในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขาย (มีผลต่อผู้ซื้อด้วย) เช่น สถานที่ห้ามจำหน่าย อายุขั้นต่ำและช่วงเวลาที่สามารถซื้อได้ ในขณะที่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และการส่งเสริม

การขาย (มีผลโดยตรงต่อผู้ผลิต และผู้จำหน่าย) ยังมีกลุ่มคนที่เข้าใจไม่ถูกต้องอยู่ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะประเด็นการห้ามดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงการห้ามโฆษณาเชิญชวนให้ตี้มในรูปแบบต่างๆ และการขายแบบลด แลก แจก แถม แต่อนุญาตให้ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สามารถสนับสนุนการจัดงานต่างๆ ได้ และน้ำตี้ม โซดา ใช้โลโก้เดียวกันกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้

จากข้างต้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อกำหนดให้ประชาชนรับทราบอย่างถูกต้องมากขึ้น โดยเฉพาะประเด็นการโพสต์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเคยเป็นประเด็นที่สร้างความสับสน และสับสนต่อการกระทำผิดกฎหมาย กล่าวคือ หากเป็นประชาชนทั่วไป สามารถโพสต์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ หากไม่มีข้อความเชิญชวน หรือมุ่งประโยชน์ทางการค้า แต่หากเป็นดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงเน็ตไอดอล และเพจดังที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก การกระทำดังกล่าวจะถือว่ามีความผิด ฐานจูงใจให้ตี้มทั้งทางตรงและทางอ้อม⁵

2. ประเด็นการปรับแก้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ จากผลการสำรวจเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ประชาชนมีแนวโน้มสนับสนุนร่างแก้ไขของเครือข่ายภาคประชาชน ที่ยึดหลักการควบคุมตามมาตรฐานสากลเดิม นิยามให้ชัดเจนขึ้น และเพิ่มโทษผู้ผลิต ผู้นำเข้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่กระทำผิดซ้ำ หรือกล่าวได้ว่ามีความเข้มงวดขึ้น มากกว่าสนับสนุนร่างแก้ไขของสมาพันธ์ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่เสนอแนวทางผ่อนปรนลดการควบคุม ทั้งด้านการโฆษณา และการจำหน่าย ผลการสำรวจนี้จึงควรนำไปประกอบข้อเสนอในการแก้ไขกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่อไป

3. ยังไม่มีทิศทางแนวโน้มที่ชัดเจนว่า ประชาชนเห็นด้วยหรือไม่ กับการบริการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในงานจัดเลี้ยงตามประเพณี เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานศพ งานเลี้ยงส่ง งานเลี้ยงเกษียณอายุ งานครบรอบ ดังนั้น จึงควรมีการรณรงค์ขับเคลื่อนงานปลอดเหล้าต่อไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งการรณรงค์ผ่านสื่อ และการทำกิจกรรมในพื้นที่ เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติ และลดโอกาสในการตี้ม

⁵ พีพีทีวีออนไลน์. (2563, 13 มิถุนายน). คลายข้อสงสัย! สธ.แจง ปชช.โพสต์รูปเหล้า-เบียร์ ไม่ผิดถ้าไม่เชิญชวน. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/127269>

ภาคผนวก

ตอนที่ 2 ความเห็นต่อการปรับแก้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

5. ท่านเห็นด้วยกับกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเด็นต่อไปนี้หรือไม่

ประเด็นพิจารณา	0. ไม่มี ความเห็น	1. ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง	2. ไม่เห็น ด้วย	3. เห็นด้วย	4. เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การห้ามโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์					
1) ห้ามผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ทำการส่งเสริมการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่ครอบคลุมไปถึงการโพสต์ รูป ข้อความ เสียง หรือวิดีโอ ที่ปรากฏตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย					
2) ห้ามโฆษณาด้วยข้อความเกินจริง และใช้สรรพคุณอวดอ้าง ทั้งทางตรงและทางอ้อม					
3) ห้ามการให้ทุนอุปถัมภ์ หรือให้การสนับสนุนบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน ของรัฐ หรือองค์กรเอกชน ในลักษณะที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ต่อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการส่งเสริมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์					
4) การกำหนดโทษปรับในกรณีที่มีการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาผ่านสื่อของประชาชนทั่วไป โทษปรับไม่เกิน 500,000 บาท แต่หากเป็นผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ โทษปรับไม่เกิน 1,000,000 บาท					
5) ห้ามมิให้ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาใดๆ ยกเว้นการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ตามหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์					
6) ห้ามดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง โปสเตอร์ภาพ เสียง หรือวิดีโอ ที่มีข้อความหรือเนื้อหา หรือ ส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ลงในโซเชียลมีเดียของตัวเอง แม้จะได้รับหรือไม่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย					
ประเด็นอื่นๆ					
7) การจัดให้มีผู้แทนสมาคมการค้าของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการผลิตเป็นที่ปรึกษา คณะกรรมการนโยบายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติ					
8) การให้มีผู้แทนองค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์มิใช่เป็นการแสวงหากำไร และดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับด้านการสนับสนุน และรณรงค์ให้มีการลดการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ด้านการคุ้มครองเด็ก และเยาวชนหรือสตรี ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการสุขภาพหรือสาธารณสุขเป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติ รวมถึงระดับจังหวัด และ กทม.					
9) อนุญาตให้สามารถขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสรในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาได้					
10) อนุญาตให้ขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ตลอดเวลา					

ประเด็นพิจารณา	0. ไม่มี ความเห็น	1. ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง	2. ไม่เห็น ด้วย	3. เห็นด้วย	4. เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11) อนุญาตให้ขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องขายอัตโนมัติ					
12) อนุญาตให้ขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์					
13) อนุญาตให้สามารถลดราคาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ ในการส่งเสริมการขาย					
14) อนุญาตให้สามารถแจก แกรม ให้ หรือแลกเปลี่ยนเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์กับสินค้าหรือบริการอื่นได้					
15) งานจัดเลี้ยงตามประเพณี เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานศพ งานเลี้ยงส่ง งานเลี้ยงเกษียณอายุ งานครบรอบ ควรให้มีการ บริการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์					

ตอนที่ 3 ความเห็นโดยรวมต่อการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

6. ท่านเห็นด้วยกับประเด็นต่อไปนี้หรือไม่

ประเด็นพิจารณา	0. ไม่มี ความเห็น	1. ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง	2. ไม่เห็น ด้วย	3. เห็นด้วย	4. เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1) กฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ฉบับปัจจุบัน มีประสิทธิภาพมากเพียงพอแล้ว					
2) ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์รายย่อย สามารถผลิต และทำตลาดได้ โดยเสรี					
3) กฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีความจำเป็นอย่างยิ่งใน การรักษาความปลอดภัยของสังคม					
4) เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของอาชญากรรม					
5) กฎหมายที่เข้มงวดมากขึ้นจะทำให้ปัญหาจากเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์ลดลง					
6) หากกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ควบคุมเข้มงวด มากกว่าฉบับเดิม จะทำให้ภาพรวมของสังคมดีขึ้น					
7) หากผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สามารถทำการ โฆษณาอย่างเสรี จะทำให้ผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีมากขึ้น					
8) หากผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สามารถทำการ โฆษณาอย่างเสรี จะทำให้เกิดผลกระทบทางลบแก่เด็กและ เยาวชนได้มากขึ้น					

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ [] 1 ชาย [] 2 หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพสมรส

[] 1. โสด [] 2. สมรสและมีบุตร [] 3. สมรสแต่ไม่มีบุตร [] 4. หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่สำเร็จมา

1. ไม่เคยเรียน 2. ประถมศึกษา 3. ม.ต้น 4. ม.ปลาย 5. ปวช. 6. ปวส.
 7. อนุปริญญา 8. ปริญญาตรี 9. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก

1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ค้าขายรายย่อย/ บริการรายย่อย 3.1 ความเกี่ยวข้องกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ () 1 ใช่ () 2 ไม่ใช่
 4. ธุรกิจส่วนตัว/ ผู้ประกอบการ 4.1 ความเกี่ยวข้องกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ () 1 ใช่ () 2 ไม่ใช่
 5. ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป 6. เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
 7. เกษตรกร/ ประมง 8. อาชีพอิสระ อาทิ ทนายความ สถาปนิก 9. นักเรียน/ นักศึกษา
 10.ว่างงาน 11. อื่นๆ ระบุ

6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- 1] ไม่เกิน 5,000 บาท 2] 5,001 - 10,000 บาท 3] 10,001 - 20,000 บาท
 4] 20,001 - 30,000 บาท 5] 30,001 - 40,000 บาท 6] 40,001 - 50,000 บาท 7] มากกว่า 50,000 บาท

7. อาศัยอยู่เขต/ อำเภอ..... จังหวัด.....

8. อาศัยอยู่ในพื้นที่ 1. กรุงเทพมหานคร 2. ในเขตเทศบาล 3. นอกเขตเทศบาล

ตอนที่ 5 การตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์

เครื่องตีมแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องตีมทุกประเภทที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ สุราพื้นบ้านต่างๆ

9. ในชีวิตนี้ ท่านเคยตีมสุราหรือเครื่องตีมแอลกอฮอล์หรือไม่ (ไม่นับรวมจิบเพียงเล็กน้อย)

0. ไม่เคยตีมเลยในชีวิตนี้ (จบการสัมภาษณ์) 1. เคยตีม 9. ไม่ตอบ (จบการสัมภาษณ์)

10. หากท่านเคยตีม ท่านได้ตีมสุราหรือเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

0. ไม่ได้ตีม (จบการสัมภาษณ์) 1. ตีม 9. ไม่ตอบ (จบการสัมภาษณ์)

11. โดยทั่วไป ท่านตีมบ่อยแค่ไหนในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

1. นานๆ ครั้ง (1-3 วัน/ปี) 2. นานๆ ครั้ง (4-7 วัน/ปี) 3. นานๆ ครั้ง (8-11 วัน/ปี)
 4. ทุกเดือน (1-3 วัน/เดือน) 5. ทุกสัปดาห์ (1-2 วัน/สัปดาห์) 6. วันเว้นวัน (3-4 วัน/สัปดาห์)
 7. เกือบทุกวัน (5-6 วัน/สัปดาห์) 8. ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์) 9. ไม่ตอบ

...ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ครับ/ค่ะ

ภาคผนวก ข ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

ตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับการเห็นด้วยต่อประเด็น “ห้ามผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ทำการส่งเสริมการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ครอบคลุมไปถึงการโพสต์ รูป ข้อความ เสียง หรือ วิดีโอ ที่ปรากฏตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย”

การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่ตี	125 (14.6)	733 (85.4)	858 (100.0)	0.000**
ตี	137 (23.2)	454 (76.8)	591 (100.0)	
รวม	262 (18.1)	1,187 (81.9)	1,449 (100.0)	

**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01)

ตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับการเห็นด้วยต่อประเด็น “ห้ามโฆษณาด้วยข้อความเกินจริง และใช้สรรพคุณอวดอ้าง ทั้งทางตรงและทางอ้อม”

การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่ตี	75 (8.4)	817 (91.6)	892 (100.0)	0.001**
ตี	87 (14.0)	533 (86.0)	620 (100.0)	
รวม	162 (10.7)	1,350 (89.3)	1,512 (100.0)	

**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01)

ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับการเห็นด้วยต่อประเด็น “ห้ามการให้ทุนอุปถัมภ์ หรือให้การสนับสนุนบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน ของรัฐ หรือองค์กรเอกชน ในลักษณะที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ต่อเครื่องตีแอลกอฮอล์ หรือเป็นการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ หรือเป็นการส่งเสริมการบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์”

การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่ตี	132 (16.5)	668 (83.5)	800 (100.0)	0.002**
ตี	133 (23.2)	440 (76.8)	573 (100.0)	
รวม	265 (19.3)	1,108 (80.7)	1,373 (100.0)	

**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01)

ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “การกำหนดโทษปรับในกรณีที่มีการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาผ่านสื่อของประชาชนทั่วไป โทษปรับไม่เกิน 500,000 บาท แต่หากเป็นผู้ผลิต หรือ ผู้นำเข้าเครื่องตีแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ โทษปรับไม่เกิน 1,000,000 บาท”

การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่ตี	116 (13.8)	724 (86.2)	840 (100.0)	0.000**
ตี	151 (26.1)	427 (73.9)	578 (100.0)	
รวม	267 (18.8)	1,151 (81.2)	1,418 (100.0)	

**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01)

ตารางที่ 25 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “ห้ามมิให้ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาใดๆ ยกเว้นการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ตามหลักเกณฑ์ของ คณะกรรมการควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์”

การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่ตี	79 (9.3)	766 (90.7)	845 (100.0)	0.000**
ตี	112 (19.2)	471 (80.8)	583 (100.0)	
รวม	191 (13.4)	1,237 (86.6)	1,428 (100.0)	

**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01)

ตารางที่ 26 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “ห้ามดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง โปสเตอร์ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ ที่มี ข้อความหรือเนื้อหา หรือ ส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ ลงในโซเชียล มีเดียของตัวเอง แม้จะได้รับหรือไม่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย”

การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่ตี	116 (13.9)	720 (86.1)	836 (100.0)	0.000**
ตี	160 (27.3)	426 (72.7)	586 (100.0)	
รวม	276 (19.4)	1,146 (80.6)	1,422 (100.0)	

**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01)

ตารางที่ 27 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “การจัดให้มีผู้แทนสมาคมการค้าของผู้ผลิตและจำหน่าย เครื่องตีแอลกอฮอล์ และผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการผลิตเป็นที่ปรึกษาคณะกรรมการนโยบาย ควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์แห่งชาติ”

การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่ตี	186 (26.4)	519 (73.6)	705 (100.0)	0.638
ตี	144 (27.6)	378 (72.4)	522 (100.0)	
รวม	330 (26.9)	897 (73.1)	1,227 (100.0)	

ตารางที่ 28 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “การให้มีผู้แทนองค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์มิใช่เป็นการแสวงหากำไร และดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการสนับสนุน และรณรงค์ให้มีการลดการบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์ ด้านการคุ้มครองเด็กและเยาวชนหรือสตรี ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการสุขภาพหรือสาธารณสุขเป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์แห่งชาติ รวมถึงระดับจังหวัด และ กทม.”

การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่ตี	127 (17.7)	591 (82.3)	718 (100.0)	0.002**
ตี	132 (25.0)	396 (75.0)	528 (100.0)	
รวม	259 (20.8)	987 (79.2)	1,246 (100.0)	

**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01)

ตารางที่ 29 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้สามารถขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสรในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาได้”

การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่ตี	739 (81.7)	166 (18.3)	905 (100.0)	0.000**
ตี	454 (72.9)	169 (27.1)	623 (100.0)	
รวม	1,193 (78.1)	335 (21.9)	1,528 (100.0)	

**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01)

ตารางที่ 30 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา
กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้ขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้ตลอดเวลา”

การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่ตี	728 (80.5)	176 (19.5)	904 (100.0)	0.000**
ตี	419 (67.3)	204 (32.7)	623 (100.0)	
รวม	1,147 (75.1)	380 (24.9)	1,527 (100.0)	

**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01)

ตารางที่ 31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา
กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้ขายเครื่องตีแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องขาย
อัตโนมัติ”

การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่ตี	685 (77.5)	199 (22.5)	884 (100.0)	0.000**
ตี	366 (59.3)	251 (40.7)	617 (100.0)	
รวม	1,051 (70.0)	450 (30.0)	1,501 (100.0)	

**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01)

ตารางที่ 32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา
กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้ขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ทางออนไลน์”

การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่ตี	704 (79.1)	186 (20.9)	890 (100.0)	0.000**
ตี	389 (63.3)	226 (36.7)	615 (100.0)	
รวม	1,093 (72.6)	412 (27.4)	1,505 (100.0)	

**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01)

ตารางที่ 33 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา
กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้สามารถลดราคาเครื่องตีแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์
ในการส่งเสริมการขาย”

การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่ตี	661 (74.5)	226 (25.5)	887 (100.0)	0.000**
ตี	320 (52.5)	290 (47.5)	610 (100.0)	
รวม	981 (65.5)	516 (34.5)	1,497 (100.0)	

**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01)

ตารางที่ 34 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา
กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้สามารถแจก แกรม ให้ หรือแลกเปลี่ยนเครื่องตี
แอลกอฮอล์กับสินค้าหรือบริการอื่นได้”

การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่ตี	667 (75.7)	214 (24.3)	881 (100.0)	0.000**
ตี	340 (55.6)	271 (44.4)	611 (100.0)	
รวม	1,007 (67.5)	485 (32.5)	1,492 (100.0)	

**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01)

ตารางที่ 35 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา
กับความเห็นด้วยต่อประเด็น “งานจัดเลี้ยงตามประเพณี เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานศพ
งานเลี้ยงส่ง งานเลี้ยงเกษียณอายุ งานครบรอบ ควรให้มีการบริการเครื่องตีแอลกอฮอล์”

การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่ตี	506 (59.7)	341 (40.3)	847 (100.0)	0.000**
ตี	209 (35.8)	375 (64.2)	584 (100.0)	
รวม	715 (50.0)	716 (50.0)	1,431 (100.0)	

**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01)

ตารางที่ 36 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ กับ ความเห็นด้วยต่อประเด็น “ห้ามผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ทำการส่งเสริมการขายเครื่องตี แอลกอฮอล์ที่ครอบคลุมไปถึงการโพสต์ รูป ข้อความ เสียง หรือ วิดีโอ ที่ปรากฏตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย”

ความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่เกี่ยวข้อง	255 (18.8)	1,105 (81.3)	1,360 (100.0)	0.010*
เกี่ยวข้อง	7 (7.9)	82 (92.1)	89 (100.0)	
รวม	262 (18.1)	1,187 (81.9)	1,449 (100.0)	

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

ตารางที่ 37 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ กับ ความเห็นด้วยต่อประเด็น “ห้ามโฆษณาด้วยข้อความเกินจริง และใช้สรรพคุณอวดอ้าง ทั้งทางตรงและทางอ้อม”

ความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่เกี่ยวข้อง	158 (11.1)	1,265 (88.9)	1,423 (100.0)	0.051
เกี่ยวข้อง	4 (4.5)	85 (95.5)	89 (100.0)	
รวม	162 (10.7)	1,350 (89.3)	1,512 (100.0)	

ตารางที่ 38 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ กับ ความเห็นด้วยต่อประเด็น “ห้ามการให้ทุนอุปถัมภ์ หรือให้การสนับสนุนบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน ของรัฐ หรือองค์กรเอกชน ในลักษณะที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ต่อเครื่องตี แอลกอฮอล์ หรือเป็นการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ หรือเป็นการส่งเสริมการบริโภค เครื่องตีแอลกอฮอล์”

ความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่เกี่ยวข้อง	259 (20.1)	1,029 (79.9)	1,288 (100.0)	0.003**
เกี่ยวข้อง	6 (7.1)	79 (92.9)	85 (100.0)	
รวม	265 (19.3)	1,108 (80.7)	1,373 (100.0)	

**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01)

ตารางที่ 39 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ กับ ความเห็นด้วยต่อประเด็น “การกำหนดโทษปรับในกรณีที่มีการส่งเสริมการขายหรือการ โฆษณาผ่านสื่อของประชาชนทั่วไป โทษปรับไม่เกิน 500,000 บาท แต่หากเป็นผู้ผลิต หรือ ผู้นำเข้าเครื่องตีแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ โทษปรับไม่เกิน 1,000,000 บาท”

ความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่เกี่ยวข้อง	248 (18.6)	1,083 (81.4)	1,331 (100.0)	0.459
เกี่ยวข้อง	19 (21.8)	68 (78.2)	87 (100.0)	
รวม	267 (18.8)	1,151 (81.2)	1,418 (100.0)	

ตารางที่ 40 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ กับ ความเห็นด้วยต่อประเด็น “ห้ามมิให้ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ทำการ ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาใดๆ ยกเว้นการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ตามหลักเกณฑ์ของ คณะกรรมการควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์”

ความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่เกี่ยวข้อง	181 (13.5)	1,158 (86.5)	1,339 (100.0)	0.540
เกี่ยวข้อง	10 (11.2)	79 (88.8)	89 (100.0)	
รวม	191 (13.4)	1,237 (86.6)	1,428 (100.0)	

ตารางที่ 41 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ กับ ความเห็นด้วยต่อประเด็น “ห้ามดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง โปสเตอร์ภาพ เสียง หรือวิดีโอ ที่มี ข้อความหรือเนื้อหา หรือ ส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ ลงในโซเชียล มีเดียของตัวเอง แม้จะได้รับหรือไม่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย”

ความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่เกี่ยวข้อง	268 (20.0)	1,072 80.0%	1,340 (100.0)	0.023*
เกี่ยวข้อง	8 (9.8)	74 (90.2)	82 (100.0)	
รวม	276 (19.4)	1,146 (80.6)	1,422 (100.0)	

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

ตารางที่ 42 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ กับ ความเห็นด้วยต่อประเด็น “การจัดให้มีผู้แทนสมาคมการค้าของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการผลิตเป็นที่ปรึกษาคณะกรรมการนโยบายควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์แห่งชาติ”

ความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เครื่องตีมแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่เกี่ยวข้อง	318 (27.6)	833 (72.4)	1,151 (100.0)	0.024*
เกี่ยวข้อง	12 (15.8)	64 (84.2)	76 (100.0)	
รวม	330 (26.9)	897 (73.1)	1,227 (100.0)	

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

ตารางที่ 43 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ กับ ความเห็นด้วยต่อประเด็น “การให้มีผู้แทนองค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์มิใช่เป็นการแสวงหากำไร และดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับด้านการสนับสนุน และรณรงค์ให้มีการลดการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ด้านการคุ้มครองเด็กและเยาวชนหรือสตรี ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการสุขภาพหรือสาธารณสุขเป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์แห่งชาติ รวมถึงระดับจังหวัด และ กทม.”

ความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เครื่องตีมแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่เกี่ยวข้อง	247 (21.1)	923 (78.9)	1,170 (100.0)	0.268
เกี่ยวข้อง	12 (15.8)	64 (84.2)	76 (100.0)	
รวม	259 (20.8)	987 (79.2)	1,246 (100.0)	

ตารางที่ 44 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตัดแอลกอฮอล์ กับ
 ความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้สามารถขายเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในบริเวณที่จัดไว้เป็น
 ร้านค้าหรือสโมสรในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาได้”

ความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เครื่องตัดแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่เกี่ยวข้อง	1,140 (79.3)	298 (20.7)	1,438 (100.0)	0.000**
เกี่ยวข้อง	53 (58.9)	37 (41.1)	90 (100.0)	
รวม	1,193 (78.1)	335 (21.9)	1,528 (100.0)	

**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01)

ตารางที่ 45 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตัดแอลกอฮอล์ กับ
 ความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้ขายเครื่องตัดแอลกอฮอล์ได้ตลอดเวลา”

ความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เครื่องตัดแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่เกี่ยวข้อง	1,100 (76.5)	337 (23.5)	1,437 (100.0)	0.000**
เกี่ยวข้อง	47 (52.2)	43 (47.8)	90 (100.0)	
รวม	1,147 (75.1)	380 (24.9)	1,527 (100.0)	

**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01)

ตารางที่ 46 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตัดแอลกอฮอล์ กับ
 ความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้ขายเครื่องตัดแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องขายอัตโนมัติ”

ความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เครื่องตัดแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่เกี่ยวข้อง	1,004 (71.2)	407 (28.8)	1,411 (100.0)	0.000**
เกี่ยวข้อง	47 (52.2)	43 (47.8)	90 (100.0)	
รวม	1,051 (70.0)	450 (30.0)	1,501 (100.0)	

**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01)

ตารางที่ 47 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ กับ
 ความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้ขายเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ทางออนไลน์”

ความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เครื่องตีแมลงกอสฮอลล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่เกี่ยวข้อง	1,046 (73.9)	369 (26.1)	1,415 (100.0)	0.000**
เกี่ยวข้อง	47 (52.2)	43 (47.8)	90 (100.0)	
รวม	1,093 (72.6)	412 (27.4)	1,505 (100.0)	

**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01)

ตารางที่ 48 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ กับ
 ความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้สามารถลดราคาเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์เพื่อประโยชน์ใน
 การส่งเสริมการขาย”

ความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เครื่องตีแมลงกอสฮอลล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่เกี่ยวข้อง	932 (66.2)	475 (33.8)	1,407 (100.0)	0.022*
เกี่ยวข้อง	49 (54.4)	41 (45.6)	90 (100.0)	
รวม	981 (65.5)	516 (34.5)	1,497 (100.0)	

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

ตารางที่ 49 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ กับ
 ความเห็นด้วยต่อประเด็น “อนุญาตให้สามารถแจก แกรม ให้ หรือแลกเปลี่ยนเครื่องตี
 แมลงกอสฮอลล์กับสินค้าหรือบริการอื่นได้”

ความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เครื่องตีแมลงกอสฮอลล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่เกี่ยวข้อง	962 (68.6)	440 (31.4)	1,402 (100.0)	0.000**
เกี่ยวข้อง	45 (50.0)	45 (50.0)	90 (100.0)	
รวม	1,007 (67.5)	485 (32.5)	1,492 (100.0)	

**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01)

ตารางที่ 50 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ กับ
 ความเห็นด้วยต่อประเด็น “งานจัดเลี้ยงตามประเพณี เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานศพ งาน
 เลี้ยงส่ง งานเลี้ยงเกษียณอายุ งานครบรอบ ควรให้มีการบริการเครื่องตีแอลกอฮอล์”

ความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เครื่องตีแอลกอฮอล์	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม	Sig.
ไม่เกี่ยวข้อง	677 (50.3)	668 (49.7)	1,345 (100.0)	0.269
เกี่ยวข้อง	38 (44.2)	48 (55.8)	86 (100.0)	
รวม	715 (50.0)	716 (50.0)	1,431 (100.0)	