

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายตาม
พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
(จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดขอนแก่น)

คุณฉวี อายุวัฒน์

วณิชชา ณรงค์ชัย

ได้รับการสนับสนุนการวิจัยจาก

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.)

และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

ปี 2553

ลิขสิทธิ์ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

**An Evaluation of the Enforcement of
The Alcoholic Drink Control Act, 2008
in the Northeast Region
(Udonthani and Khon Kaen)**

**Dusadee Ayuwat
Wanichcha Narongchai**

Supported by

**Thai Health Promotion Foundation (Thai Health)
Health Systems Research Institute (HSRI)
The Center for Alcohol Studies (CAS)**

2010

คำนำ

จากสถานการณ์การดัดแปลงและการจำหน่ายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในสังคมไทย ทั้งที่การดัดแปลงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์นั้น นำมาซึ่งปัญหาทั้งด้านสุขภาพ สังคมและเศรษฐกิจก็ตาม จนกระทั่งรัฐบาลไทยตระหนักในปัญหาดังกล่าวจึงได้ผลักดันให้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ดังกล่าว มีการกำหนดมาตรการสำคัญต่างๆไว้ทั้งมาตรการด้านการดัดแปลง การจำหน่าย การโฆษณา เพื่อควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ โดยมุ่งเป้าหมายที่การลดนักดัดแปลงหน้าใหม่ การลดปริมาณการบริโภคโดยรวม ตลอดจนการลดผลกระทบจากการดัดแปลง เมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์มาระยะหนึ่งแล้ว เพื่อให้ได้องค์ความรู้ เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบจากมาตรการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงได้ศึกษาเพื่อประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายของเจ้าหน้าที่ ตลอดจน การปฏิบัติตามกฎหมายของประชาชนในฐานะผู้บริโภค และผู้จำหน่าย เพื่อให้ทราบผลในทางปฏิบัติเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการทางกฎหมายต่างๆในการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ผลของการศึกษานี้จะนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในอนาคตต่อไป

ศุภณี อายุวัฒน์
วณิชชา ณรงค์ชัย
กุมภาพันธ์ 2553

คุษฎี อายุวัฒน์ และวณิชชา ณรงค์ชัย. (2553). **โครงการการประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานีและ จังหวัดขอนแก่น).** ขอนแก่น : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (สนับสนุนการวิจัยโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.))

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สถานการณ์การปฏิบัติและประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (2) การรับรู้ของประชาชนและเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และ (3) แนวทางการเพิ่มประสิทธิผลของการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในการควบคุม ป้องกัน และแก้ไขปัญหาสุราของประเทศไทย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป เจ้าของร้านค้า และเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำนวน 5,836 คน ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี และขอนแก่น การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยในส่วนของ สถานการณ์การปฏิบัติและประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่า ผู้บริโภค ราว 1 ใน 4 มีพฤติกรรมการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ในลักษณะดืมทุกวันในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และร้อยละ 50 ยังซื้อได้ในเวลาห้ามจำหน่าย ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 57 ของทั้งสองพื้นที่ ยังคงพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อเครื่องดืมแอลกอฮอล์ สำหรับกลุ่มผู้จำหน่าย พบว่า ร้านจำหน่ายในอุดรธานี ขายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในเวลาห้ามจำหน่าย ถึงร้อยละ 80 และ 3 ใน 4 ของผู้จำหน่ายของทั้งสองพื้นที่ไม่รู้ว่าผิดระเบียบเรื่องเวลาจำหน่าย และใช้เหตุผลนี้ขายให้กับเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี นอกจากนี้ยังพบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมาย ร้อยละ 53 เคยพบเห็นการกระทำความผิดตาม พรบ. ซึ่งได้ตักเตือนถึงร้อยละ 61 แต่ก็มีเจ้าพนักงานตามกฎหมายถึง 1 ใน 4 ไม่ได้ดำเนินการแต่อย่างใด

สำหรับ การรับรู้ของประชาชนและเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่า กลุ่มผู้บริโภค ราว 1 ใน 4 ยังคงพบเห็นการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในสื่ออยู่ ทั้งนี้ ผู้บริโภค ราว 1 ใน 3 ไม่มีการรับรู้ในเรื่องมาตรการต่างๆเกี่ยวกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ส่วน กลุ่มผู้จำหน่าย รวร้อยละ 75 ทั้งสองพื้นที่ มีการรับรู้ในมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภทในระดับมาก เป็นสัดส่วนสูงสุด ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในบางเวลา ผู้จำหน่ายมีการรับรู้ในระดับต่ำเป็นสัดส่วนสูงสุด และใน กลุ่มเจ้าพนักงานตามกฎหมาย มีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมสถานที่จำหน่ายและสถานที่ดืม ในระดับมากเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80-85 แต่มีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมช่วงเวลาในการจำหน่าย และ มาตรการการควบคุมบุคคลในการซื้อในระดับมาก รวครั้งหนึ่งเท่านั้น

ส่วนแนวทางการเพิ่มประสิทธิผลของการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในการควบคุม ป้องกันและแก้ไขปัญหาสุราของประเทศไทยนั้น ควรมีการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ตลอดจนพัฒนากระบวนการให้เจ้าพนักงานตามกฎหมาย มีความมั่นใจในการกำกับ ควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

คำสำคัญ : การประเมินผล พระราชบัญญัติ การบริโภค เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Dusadee Ayuwat and Wanichcha Narongchai. (2010). **An Evaluation of the Enforcement of the Alcoholic Drink Control Act, 2008 in the Northeast Region (Udonthani and Khon Kaen).**

Khon Kaen: Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University. (Funding Supported by Thai Health Promotion Foundation (Thai Health), Health Systems Research Institute (HSRI) and The Center for Alcohol Studies (CAS)).

Abstract

This research was aimed at studying: (1) implementation situations and evaluation of the enforcement of the Alcoholic Drink Control Act, 2008, (2) perception of the people and related officers on the Alcoholic Drink Control Act, 2008, and (3) a means to increase the efficiency of the enforcement of the Alcoholic Drink Control Act, 2008 in order to control, prevent, and mitigate alcoholic problems in Thailand. The quantitative research method was applied with a survey of the sample groups consisting of 5,836 citizens of the age over 11 years old who were shop owners and officers in some areas of Udonthani and Khon Kaen provinces. The obtained data from the questionnaire were analyzed using a commercial program.

The research results on the survey of **implementation situations and evaluation of the enforcement of the Alcoholic Drink Control Act, 2008** reveal that roughly one out of four of *the consumers* drank alcoholic beverages every day during the past three months. Fifty per cent of these consumers were able to buy the drinks during the prohibited selling time. More than 57 per cent of the consumers in both areas witnessed youths of ages lower than 20 years buying alcoholic drinks. Among *the sellers*, it was found that 80 per cent of the shops in Udonthani sold alcoholic drinks during the prohibited period. Three out of four of the distributors in both areas were not aware of their violation of selling time. With the same reason, they sold the drinks to people younger than 20 years. The data show that 53 per cent of *the law officers* had seen the illegal acts, and 61 per cent warned the wrongdoers. However, one fourths of the law officers neglected any proper action.

With reference to **the perception of the people and related officers on the Alcoholic Drink Control Act, 2008**, it was found that one fourths of *the consumers* still saw advertisements of alcoholic drinks in the media. Approximately one thirds of these consumers were not informed of alcoholic drinks measures. About 75 per cent of *the sellers* in both provinces, the highest proportion in this respect, had a high level of knowledge of prohibition of the selling of alcoholic drinks in certain places. There was the

highest proportion of the sellers who had little knowledge of the banning of alcoholic selling at certain times. Among *the law officers*, the highest proportion or 80 – 85 per cent of the respondents were acknowledged of the measures controlling alcoholic selling and drinking places at a high level. However, only half of the respondents reported that they had a high level of knowledge related to the measures controlling the selling time and prohibition of some people to buy alcoholic drinks.

The following was found related to **the means to increase the efficiency of the enforcement of the Alcoholic Drink Control Act, 2008** for the control, prevention and mitigation of alcoholic problems in Thailand. It was recommended that knowledge and understanding of the Alcoholic Drink Control Act, 2008 should be promoted and the processes improved so that the law officers become more confident in their monitoring and controlling of alcoholic drinks.

Key words: evaluation, the Act, consumption, alcoholic drinks, the Northeast

สรุปสำหรับผู้บริหาร

จากสถานการณ์การคืบและการจำหน่ายเครื่องคืบแอลกอฮอล์ ที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในสังคมไทย ทั้งที่การคืบเครื่องคืบแอลกอฮอล์ นั้นจะนำมาซึ่งปัญหาทั้งด้านสุขภาพ สังคมและเศรษฐกิจก็ตาม จนกระทั่ง รัฐบาลไทยตระหนักในปัญหาดังกล่าวจึงได้ผลักดันให้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคืบแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคืบแอลกอฮอล์ดังกล่าว มีการกำหนดมาตรการสำคัญต่างๆไว้ทั้งการคืบ การจำหน่าย การโฆษณา เพื่อควบคุมเครื่องคืบแอลกอฮอล์ โดยมีมุ่งเป้าหมายที่การลดนักคืบหน้าใหม่ การลดปริมาณการบริโภคโดยรวม ตลอดจนการลดผลกระทบจากการคืบ เมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคืบแอลกอฮอล์มาระยะหนึ่ง ดังนั้น เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบจากมาตรการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการคืบเครื่องคืบแอลกอฮอล์ จึงได้ศึกษาเพื่อประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายของเจ้าหน้าที่ ตลอดจนประชาชนในฐานะผู้บริโภค และผู้จำหน่าย ที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่ามีการรับรู้กับมาตรการที่เกี่ยวข้องและปฏิบัติตามกฎหมายเพียงใด เพื่อให้ทราบผลในทางปฏิบัติเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการทางกฎหมายต่างๆในการควบคุมเครื่องคืบแอลกอฮอล์ ผลของการศึกษานี้จะนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกำหนดมาตรการ เพื่อควบคุม ป้องกันและแก้ไขปัญหายุทธศาสตร์ของประเทศไทยในอนาคตต่อไป

ดังนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยในการศึกษาเพื่อ

- 1) ศึกษาสถานการณ์การปฏิบัติและประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคืบแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
- 2) ศึกษาการรับรู้ของประชาชนและเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคืบแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
- 3) ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิผลของการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคืบแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในการควบคุม ป้องกันและแก้ไขปัญหายุทธศาสตร์ของประเทศไทย

การวิจัยนี้กำหนดระเบียบวิธีในการศึกษา คือ ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นจังหวัดนำร่องที่กรมควบคุมโรคและเครือข่ายงดเหล้าดำเนิน โครงการพัฒนาความเข้มแข็งของการบังคับใช้กฎหมาย และจังหวัดขอนแก่น ที่เป็นจังหวัดที่ไม่มีโครงการดังกล่าว เพื่อเป็นจังหวัดควบคุม โดยใช้การสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม จำนวน 5,836 คน ได้แก่

- 1) ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไปในแต่ละครัวเรือนที่อยู่ ณ วันที่มีการสำรวจ ซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องคืบแอลกอฮอล์ ซึ่งในการศึกษานี้ถือว่าเป็นผู้บริโภค ซึ่งใช้การสุ่มมาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิหลายชั้น (Stratified Multi-stage Sampling) จากอำเภอ ตำบล หมู่บ้านและครัวเรือน ได้จำนวนตัวอย่างผู้บริโภค 4,982 คน

2) กลุ่มประชาชนที่เป็นเจ้าของร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดัดแอลกอฮอล์ที่ตั้งอยู่ในชุมชนเดียวกับประชาชนกลุ่มที่ 1 ในระยะ 500 เมตร ซึ่งในการศึกษานี้ถือว่าเป็นผู้จำหน่าย ใช้การเลือกแบบเจาะจงจากกลุ่มเป้าหมายที่พบในวันเวลาที่เก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค ได้จำนวนตัวอย่าง 717 คน

3) เจ้าหน้าที่งานตามกฎหมาย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่ทำหน้าที่บังคับใช้กฎหมายในการควบคุมป้องกัน และแก้ไขปัญหาสุรา ได้แก่ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข เจ้าหน้าที่งานสรรพสามิต และเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตพื้นที่ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่นั้น ใช้การเลือกแบบเจาะจงจากกลุ่มเป้าหมาย ได้จำนวนตัวอย่าง 137 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ศูนย์วิจัยปัญหาสุราพัฒนาขึ้น การเก็บข้อมูลใช้พนักงานสัมภาษณ์ที่ผ่านการฝึกอบรมให้เข้าใจแบบสอบถามแล้ว การเก็บข้อมูลสนามดำเนินการระหว่างวันที่ 1 มีนาคม – 10 มิถุนายน 2552

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS For Windows) โดยใช้สถิติพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ และนำเสนอข้อมูล โดยใช้การบรรยายประกอบตาราง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. สถานการณ์การปฏิบัติและประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จากแต่ละกลุ่มเป้าหมาย พบว่า

กลุ่มผู้บริโภค

1) พฤติกรรมการดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคราว 1 ใน 4 ที่มีพฤติกรรมการดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์ ในลักษณะดัดทุกวัน หรือ เกือบทุกวันในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ก่อนการสำรวจ และ รวร้อยละ 60 ที่นิยามคำว่า เครื่องดัดแอลกอฮอล์ ว่านึกถึงเหล้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเบียร์ รว 1 ใน 5 ที่เคยดัดแล้วบ้างที่มีคนเตือน อนึ่ง รวร้อยละ 30 ที่เคยดัดคิดลมมากกว่าที่ตั้งใจจะดัดในตอนเริ่มต้นดัด ซึ่งแบบแผนพฤติกรรมดังกล่าวคล้ายคลึงกันทั้งสองพื้นที่ เช่นเดียวกับพบว่าประชาชนทั้งสองจังหวัดมีประสบการณ์เคยดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์ครั้งสุดท้ายในระยะ 12 เดือน เป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 71.3 และ 77.1 ในจังหวัดอุดรธานีและขอนแก่น ตามลำดับ

2) การเข้าถึงและการหาซื้อเครื่องดัดแอลกอฮอล์ ผู้บริโภครว 1 ใน 3 เคยซื้อเครื่องดัดแอลกอฮอล์ด้วยตนเองในระยะ 3 เดือนผ่านมา ทั้งนี้ในกลุ่มผู้บริโภครวนี้เคยซื้อเครื่องดัดแอลกอฮอล์ด้วยตนเองและซื้อได้ราว 3-4 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67-68) ซื้อได้สะดวก สามารถเดินไปได้

สถานที่ที่เคยซื้อได้ในพื้นที่ขอนแก่น ยังคงมีสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ส่วนสาธารณะของทางราชการ และ หอพัก รวร้อยละ 3-5 ส่วนการซื้อในเวลา 24.00-11.00 น และ 14.00-17.00 น ผู้บริโภค รวร้อยละ 49 ยังซื้อได้ในเวลาดังกล่าว กล่าวคือ ผู้บริโภค รว 1 ใน 2 ที่ยังซื้อได้ในเวลาที่ห้ามจำหน่าย เป็นการซื้อได้จาก ร้านขายของชำ/โชห่วย สำหรับในพื้นที่อุดรธานี และ ร้านสะดวกซื้อ สำหรับในพื้นที่ขอนแก่น ราคาของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อได้ถูกที่สุด ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80-87) เป็นราคาที่ต่ำกว่า 50 บาท โดยซื้อเป็นขวด เล็กกลม นอกจากนี้ผู้บริโภค รวร้อยละ 57 และ 64 ในพื้นที่อุดรธานีและขอนแก่น ตามลำดับ เคยเห็นว่ามี เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ผู้บริโภค รว 3 ใน 4 ตอบว่าสามารถเดิน หรือ ขับ รถไปร้านค้าเพื่อนั่งดื่มได้สะดวก และก็ใช้เวลาไม่ถึง 30 นาที

3) สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 95 ของทั้งสองพื้นที่ ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ควบคุม ซึ่งได้แก่ วัด / ศาสนสถานต่างๆ สถานบริการสาธารณสุข หรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน สถานที่ทางราชการต่างๆ โรงเรียน / มหาวิทยาลัย / สถาบันการศึกษา ต่างๆ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และ ส่วนสาธารณะของราชการ อย่างไรก็ตามในพื้นที่ขอนแก่น พบว่ามี รว ร้อยละ 1 ที่มีการดื่มอยู่ในโรงเรียน / มหาวิทยาลัย / สถาบันการศึกษา สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และ ส่วนสาธารณะของราชการ

กลุ่มผู้จำหน่าย

พฤติกรรมกรจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ในทั้งสองพื้นที่ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เป็นร้านขายของชำและโชห่วยกว่าร้อยละ 83 ในพื้นที่ขอนแก่นมีร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็นร้านมินิมาร์ท ร้านอาหาร และร้านสะดวกซื้อเป็นสัดส่วนสูงกว่าในพื้นที่อุดรธานี ร้าน จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ศึกษากว่าครึ่งหนึ่งมีใบอนุญาตประเภทที่ 4 อนึ่งในพื้นที่อุดรธานีร้าน จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 ใน 3 มีใบอนุญาตประเภทที่ 3 ร้านเหล่านี้ในทั้งสองพื้นที่จำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำพวกเบียร์ มากที่สุด รองลงมาคือเหล้าขาว สุราไทย สบาย/ไวน์คูลเลอร์และสุรา ต่างประเทศ ตามลำดับ และร้านจำหน่ายในพื้นที่อุดรธานี ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลา 14.00-17.00 น. ถึงร้อยละ 80 ซึ่งสูงกว่าในขอนแก่นถึงร้อยละ 20 และ 3 ใน 4 ของผู้ที่จำหน่ายในช่วง 14.00 -17.00 น. ของ ทั้งสองพื้นที่ไม่รู้ว่าผิดระเบียบเรื่องเวลาจำหน่าย และผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งหนึ่งที่ได้เหตุผล ของการขายให้กับเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ว่าไม่ทราบระเบียบ อนึ่งพบว่าการจำหน่ายในหอพัก สถานบริการ น้ำมันเชื้อเพลิง และร้านค้าใกล้สถานี ด้วยเหตุผลว่าไม่ทราบว่ามีระเบียบ และก็ไม่ได้เกิดผลอะไรขึ้นจาก การจำหน่ายในสถานที่ดังกล่าว นอกจากนี้ร้านค้า 3 ใน 4 จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ราคาต่ำสุดน้อยกว่า 25 บาท โดยส่วนใหญ่ของภาชนะที่บรรจุจำหน่ายคือ เบ็ก กัง และกระป๋อง ตามลำดับ ซึ่งเป็นแบบแผน เดียวกันทั้งสองพื้นที่ และพบว่า 1 ใน 3 ของผู้จำหน่ายใช้การส่งเสริมการขายด้วยการให้เครดิตมากที่สุด

เจ้าพนักงานตามกฎหมาย

1) การพบเห็นการซื้อ-ขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาเฉพาะ พบว่าเจ้าพนักงานตามกฎหมายราวร้อยละ 53 เคยพบเห็นการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 24.00 - 11.00 น. และ 14.00-17.00 น. ทั้งนี้ทั้งสองพื้นที่พบ การซื้อ-ขายในร้านขายของชำ/โชว์ห่วยมากที่สุด รองลงมาคือฝั๊บ เชน บาร์ คาราโอเกะ และร้านอาหาร และพบว่ามีการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านขายเครื่องดื่ม และร้านเร่ขาย หรือรถเร่ขาย ถึงร้อยละ 10 เจ้าพนักงานตามกฎหมายได้ตักเตือนถึงร้อยละ 61 แต่ก็มีเจ้าพนักงานตามกฎหมายถึง 1 ใน 4 ไม่ได้ดำเนินการแต่อย่างใด เพราะเห็นว่าเป็นช่วงเทศกาล และกลัวถูกมองในแง่ร้าย

2) การพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อบุคคล พบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมาย 1 ใน 5 พบเห็นการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขายผ่านสื่อบุคคล ในร้านอาหาร/ฝั๊บ/เชน/บาร์/คาราโอเกะ ทุกครั้งที่ไป

3) การพบเห็นพฤติกรรมการซื้อ-ขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ในสถานที่วัด/ศาสนสถาน โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษา สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง/ร้านค้าใกล้สถานี หอพัก และสวนสาธารณะทางราชการ เจ้าพนักงานตามกฎหมายราวร้อยละ 10 เคยเห็นการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เจ้าพนักงานตามกฎหมาย 1 ใน 3 เคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปีสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยพบที่ร้านขายของชำ/โชว์ห่วย ถึงร้อยละ 38 โดยในพื้นที่ขอนแก่น เจ้าพนักงานตามกฎหมายเคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ที่ร้านขายของชำ/โชว์ห่วย สูงถึงร้อยละ 44.8 แต่ก็ได้ตักเตือน ร้อยละ 13 นอกจากนี้ยังพบรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา การแลก-แจก-แถม จับสลาก/ชิงรางวัล และการเร่ขาย ซึ่งก็ได้ดำเนินการตักเตือนเป็นส่วนใหญ่

เจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่อุดรธานี เห็นว่าปัญหาอุปสรรคสำคัญอยู่ที่ประชาชน ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ไม่มีความรู้เรื่อง พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ได้รับข่าวสารข้อมูล และไม่เชื่อฟังคำตักเตือนของเจ้าหน้าที่ สูงถึงร้อยละ 67.6

2. การรับรู้ของประชาชนและเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พ.ศ. 2551

ผู้บริโภค

1) การรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้บริโภค ราว 1 ใน 4 ที่ยังคงได้ยิน ได้เห็น การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในพื้นที่ขอนแก่นเห็นจากร้านค้ามากกว่าในพื้นที่อุดรธานี และกลุ่มที่เคยเห็นได้เห็นผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือป้ายกลางแจ้ง และร้านค้า

ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ในพื้นที่ขอนแก่น มีการส่งเสริมการขาย เป็นสัดส่วนสูงกว่าอุดรธานี ถึง 2 เท่า การขายให้กับคนเมามีมากถึง 2 เท่าของการขายแบบพ่วง และ การขายแบบพ่วงก็มีมากถึง 2 เท่าของการขายแบบเร่ขาย ซึ่งแบบแผนดังกล่าวพบเช่นเดียวกันทั้งสองพื้นที่

2) การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆเกี่ยวกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ แม้ว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีมาตรการเกี่ยวกับการห้ามจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในบางเวลา มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท การห้ามโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในลักษณะดืมแล้วดิมมีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง และ ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี แต่ก็มีผู้บริโภคร รว 1 ใน 3 ที่ไม่รู้เกี่ยวกับมาตรการเรื่องเวลาจำหน่าย เช่นเดียวกับมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในบางสถานที่ เพราะมีผู้บริโภคร รว 1 ใน 4 ที่ไม่รู้ว่ามีมาตรการห้ามจำหน่าย และมาตรการห้ามดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ในโรงภาพยนตร์ ในสวนสาธารณะ ของเอกชน ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และในหอพัก

3) ความรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆเกี่ยวกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ เมื่อพิจารณาความรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของผู้บริโภครในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภครที่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท และมาตรการห้ามดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงสุดที่สุด (ร้อยละ 60-68) ขณะที่สัดส่วนของผู้บริโภครที่มีความรู้เกี่ยวกับการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ในระดับมาก มีเพียงร้อยละ 44 ส่วนผู้บริโภครที่มีความรู้เกี่ยวกับการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในระดับมาก มีเพียงร้อยละ 24-27 เท่านั้น และที่สำคัญพบว่า ผู้บริโภครที่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในบางเวลา ในระดับมากมีเป็นสัดส่วนต่ำสุดเพียงร้อยละ 8-11 เท่านั้น

โดยรวมแล้วการปฏิบัติตามกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 กฎหมายของผู้บริโภครซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปในพื้นที่วิจัย ยังคงมีข้อจำกัดอยู่ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะขาดข้อมูลข่าวสาร ทำให้ไม่มีความรู้ที่ถูกต้องจึงปฏิบัติไม่ถูกต้อง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภครทั้งสองพื้นที่ก็รับรู้เกี่ยวกับมาตรการตามกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความตื่นตัวที่เกิดขึ้น

ผู้จำหน่าย

1) การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการในการจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ผู้จำหน่ายกว่าร้อยละ 90 รู้ว่ามีมาตรการเกี่ยวกับการห้ามจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในบางสถานที่ และมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท แต่ผู้จำหน่ายในทั้งสองพื้นที่ราวครึ่งหนึ่ง ไม่รู้ว่าเวลา 14.00 - 17.00 น. และช่วงเวลา 24.00 - 11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย เช่นเดียวกับการส่งเสริมการขาย ที่ผู้จำหน่าย รว 1 ใน 3 ที่ไม่รู้ว่ามีมาตรการห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพวง และประเด็นมาตรการห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม

2) ความรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ เมื่อพิจารณาความรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของผู้จำหน่ายในภาพรวม พบว่า ผู้จำหน่ายราวร้อยละ 75 ของทั้งสองพื้นที่ มีความรู้เกี่ยวกับการมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในสถานที่บาง

ประเภท และมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสถานที่ย่านประเภทในระดับมาก เป็นสัดส่วนสูงสุด (ซึ่งสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภค) ขณะที่สัดส่วนของผู้จำหน่ายรายครั้งหนึ่งที่มีความรู้เกี่ยวกับการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในระดับมาก เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้จำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ในระดับมาก มีเพียง 1 ใน 3 เท่านั้น แบบแผนข้างต้นทั้งในสองพื้นที่ สำหรับความรู้เกี่ยวกับมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในบางเวลานั้นผู้จำหน่าย มีความรู้ในระดับต่ำเป็นสัดส่วนสูงสุด (เป็นสัดส่วนสูงกว่าผู้บริโภค)

เจ้าพนักงานตามกฎหมาย

1) การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เจ้าพนักงานตามกฎหมาย 1 ใน 5 ในขอนแก่นที่ไม่รู้ว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายในเวลา 14.00 – 17.00 น. และ เวลา 24.00 – 11.00 น. ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าในพื้นที่อุดรธานี และ โดยเจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่ขอนแก่น ตอบไม่รู้ว่ามาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในโรงภาพยนตร์ถึงร้อยละ 17.3 และในประเด็นมีมาตรการห้ามดื่มในโรงภาพยนตร์ มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน และ มีมาตรการห้ามดื่มในหอพักมีผู้ตอบว่าไม่รู้ เป็นร้อยละ 14-18

ส่วนในมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เจ้าพนักงานตามกฎหมายทั้งในพื้นที่อุดรธานีและขอนแก่น รับรู้ว่ามีมาตรการดังกล่าวถึงร้อยละ 91.9 และ 86.7 ตามลำดับ ส่วนในมาตรการเพื่อควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่ขอนแก่น ถึงร้อยละ 68 รับรู้ว่าปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่อุดรธานี และเป็นที่น่าสังเกตว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่ขอนแก่น 1 ใน 3 ไม่รู้ว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ให้แก่คนเมา

2) ความรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายมีความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และมาตรการควบคุมสถานที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ในระดับมาก เป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80-85 ส่วนความรู้เกี่ยวกับมาตรการการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ในระดับมากมีเพียงร้อยละ 60-74 เท่านั้น ส่วนเจ้าพนักงานตามกฎหมาย ที่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมช่วงเวลาในการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และ ความรู้เกี่ยวกับมาตรการการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในระดับมาก รายครั้งหนึ่งเท่านั้น

3. แนวทางการเพิ่มประสิทธิผลของการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในการควบคุม ป้องกันและแก้ไขปัญหาสุราของประเทศไทย

จากผลการศึกษาที่เป็นสถานการณ์ และการปฏิบัติตามกฎหมายของกลุ่มผู้บริโภค ผู้จำหน่ายและเจ้าพนักงานตามกฎหมาย สามารถกำหนดแนวทางในการเพิ่มประสิทธิผลของการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ดังนี้

1) การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เนื่องจากผลการศึกษาพบชัดเจนว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มรับรู้ว่ามีมาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็ยังมีการรับรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับ มาตรการที่เกี่ยวข้องยังไม่ถูกต้อง ทั้งในเรื่องสถานที่ห้ามดื่ม สถานที่ห้ามจำหน่าย หรือแม้แต่เวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังคงไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย อนึ่งในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในประเด็นดังกล่าว หากสามารถทำได้ในระดับจุลภาค (Micro level) จะเกิดผลดีได้มากขึ้น เพราะจากความเห็นของเจ้าพนักงานตามกฎหมายเห็นว่า ยังต้องทำให้ทั้งผู้บริโภคและผู้ขายตระหนัก และมีความเข้าใจที่ถูกต้อง จึงทำให้การปฏิบัติตามกฎหมายเกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน

2) การพัฒนากระบวนการให้เจ้าพนักงานตามกฎหมาย มีความมั่นใจในการกำกับ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการศึกษาพบว่า แม้ว่าเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จะพบเห็นการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางส่วน เช่น สถานที่จำหน่าย จำหน่ายในเวลาห้ามจำหน่าย หรือดื่มในสถานที่ห้ามดื่ม หรือ แม้แต่การส่งเสริมการขาย แต่เจ้าพนักงานตามกฎหมาย ก็ไม่สามารถจะดำเนินการตามกฎหมายได้มากนัก เพราะบางส่วนมีทัศนคติว่า เรื่องสุราเป็นเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมชุมชน และ บางส่วนรับรู้ว่ามีพื้นที่รับผิดชอบ จึงมิได้ดำเนินการใดๆ ทั้งนี้มีบางส่วนยังเห็นว่า เป็นสิ่งที่เจ้าพนักงานตามกฎหมายต้องเผชิญหน้ากับชุมชน อันอาจนำไปสู่ความขัดแย้งในการปฏิบัติงานด้านอื่นๆ เพราะเจ้าพนักงานตามกฎหมาย ที่เป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ มักเป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจที่อยู่ในระดับชุมชน ที่ต้องการความร่วมมือกับชุมชนในเรื่องงานข่าวอื่นๆ ดังนั้นหากมีกลไกตั้งแต่ในระดับชุมชน คือ หมู่บ้าน ที่จะช่วยเหลือตำรวจในการสอดส่องดูแล ก็จะลดการเผชิญหน้าลงได้ ซึ่งกลไกนี้พบได้จากการลงเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีบทบาทมากในการให้ข่าวสารข้อมูล และนำไปสู่การสร้างกฎระเบียบของชุมชนขึ้นมารองรับในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งการซื้อและการขาย อย่างไรก็ตามงานศึกษาพบว่าเจ้าพนักงานตามกฎหมาย ที่เป็นเจ้าหน้าที่ด้านสาธารณสุข ยังไม่มีบทบาทในการตักเตือนผู้บริโภค หรือ ผู้จำหน่ายที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากนัก จึงควรมีกระบวนการสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าพนักงานตามกฎหมายกลุ่มดังกล่าวด้วย

Executive Summary

The drinking habits and selling of alcoholic drinks have become widespread in Thailand notwithstanding the fact that alcoholic drinking brings about health as well as socio-economic problems. Thai government, being aware of these problems, has enforced an Alcohol Drinks Control Act 2008, in which major measures were stipulated to control the drinking, selling, and advertising of drinks. The aim was emphasized on reduction of the number of new drinkers, consumption, and effects of drinking, which should be effective after a period of enforcement. Hence, in order to obtain a body of knowledge on the practices according to regulations related to major measures controlling alcohol drinking, this study was conducted to assess the official enforcement of the laws. The practices of the people as the consumers and sellers in accordance with the laws were also investigated to determine the extent to which they perceived and follow the laws. The study was also aimed at determining the practical outcomes related to policies and legal measures controlling over alcoholic drinks. The results of this study would be a basis for the recommendations for stipulation of policies and measures governing and preventing alcoholic problems in Thailand in the future.

The objectives of the research study included:

- 1) Study the situations of practices and assessment of the enforced laws under the Alcohol Drinks Control Act 2008.
- 2) Study the people's and the relevant officers' perception of the Alcohol Drinks Control Act 2008.
- 3) Study of a means to increase the effectiveness of the enforcement of laws under the Alcohol Drinks Control Act 2008 in terms of control, prevention, and solution of Thailand's alcoholic problems.

The methodology applied in this research was the quantitative research study. The research site selected was an area in Udonthani, which is a piloting province chosen by the Department of Disease Control and the Network of Alcohol Abstinence, to implement the project on the development of strength in law enforcement. Then Khon Kaen province was chosen as a control province since there was not such project implemented in this province. Three sample groups consisting of a total of 5,836 people were selected comprising:

1) The general citizens of the age from 11 years old onwards from the existing households on the survey date. These individuals consumed alcohol drinks and were referred to in this study as the consumers. This group was obtained through the Stratified Multi-stage Sampling method from districts, sub-districts, villages, and households. The total number was 4,982.

2) Retailer shop owners selling alcoholic drinks that were situated within a distance of 500 meters of the same communities as the first citizen groups. In this study, this group would be referred to as the sellers. They were purposively selected from the target groups encountered on the days and times the data were collected and comprised 717 persons.

3) The government law officers who enforced the laws in controlling, preventing, and solving problems arising from alcoholic drinking including public health officers, officers from the Excise Department, and policemen in charge in the areas of the sample consumers in the area. These officials were purposively selected and 137 individuals were obtained.

The research tools consisted of the questionnaire developed by the Center for Alcohol Studies (CAS). Interviewers trained in the use and understanding of the questionnaire conducted the data collection at the selected sites from March 1 to June 10, 2009.

Data analysis was achieved based on the social sciences research analysis software, namely the SPSS for Windows. Descriptive statistics including frequency distribution, percentages, arithmetic means, standard deviations, and the cross table analysis were applied. The data were presented by discussion and tabulation.

Research Results

The results of the research study can be summarized according to the objectives as follows:

1. The situations of practices and assessment of the enforced laws under the Alcohol Drinks Control Act 2008 - The results from each target group reveal the following:

The Consumers Groups

1) Alcoholic drinking behaviors – Approximately one fourth of the consumers drunk alcohol ever day or nearly every day during the three months prior to the survey period. When asked about alcohol definition, roughly 60 per cent would think of whiskey first, followed by beer. Roughly one fifths drove after drinking notwithstanding of any warnings. About 30 pre cent who had ever drunk were unexpectedly enjoying the first drinking until they could not stop. These behaviors were found similar in the two studied areas. It was found that high proportions of the people of the two provinces, 71.3 per cent

and 77.1 per cent in Udonthani and Khon Kaen respectively, drunk alcohol for the last time during the last 12 months

2) Availability of alcoholic drinks – One thirds of the consumers had ever bought alcohol drinks by themselves during the past three months. Those who had ever bought the drinks by themselves did this 3-4 times every month. The majority (67-68 per cent) found it easy to buy, or were able to walk to the shops. The places they bought alcohol drinks in Khon Kaen still included gas stations, official public gardens, and dormitories (3-5 per cent)

With reference to alcoholic drinks buying from 24.00-11.00 a.m. and from 14.00-17.00 p.m., 49 per cent of the consumers were still able to buy their drinks during the time. Roughly one out of two consumers was still able to buy alcoholic drinks during the restricted selling time. They were able to do so at grocery stores in Udonthani and at convenient stores in Khon Kaen. The minimum price of a small round bottle available among the majority of 80-87 per cent was lower than 50 baht. About 57 per cent of the consumers in Udonthani and 64 per cent of those in Khon Kaen used to observe children of the age lower than 20 years buying alcohol drinks. In addition, about three thirds of the consumers reported they could walk or drive to the shops to sit there and drink, spending only less than 30 minutes

3) Alcohol drinking places – Over 95 per cent of the consumers of both provinces never drunk alcohol in the controlled areas, namely temples/ religious places, public health service stations, official and private hospitals, official places, schools/ universities, academic institutions, gas stations, and official public gardens. However, in Khon Kaen, one per cent was found reporting drinking in a school/ university, academic institution, gas station, and public garden

The Sellers

The patterns of alcoholic drinks selling – It was found in the two provinces that more than 83 per cent of both areas sold alcoholic drinks at grocery stores. In Khon Kaen, higher proportions of selling were at mini-marts, restaurants and convenient stores compared to Udonthani. More than half of the alcohol drinks sellers had the selling license type 4. In Udonthani, one thirds of the alcohol drinks sellers were holding the selling license type 3. It was found that in these places; beer was sold mostly, followed by 40-degree whiskey, Thai whiskey, spy/ wine cooler, and foreign whiskeys, respectively. Eighty per cent of the shops in Udonthani sold alcoholic drinks from 14.00 -17.00 p.m., which was 20 per cent higher than in Khon Kaen. Three thirds of the sellers from 14.00 – 17.00 p.m. of both areas did not realize they were breaching the regulations banning selling alcohol during the period. Half of the sellers selling alcohol to children said they did not know the regulations

In fact, alcoholic drinks were found sold at dormitories, gas stations, and shops around gas stations. The owners of these places stated that they did not know it was against the regulations, nor did anything happen out of their action. Three out of four of these shops sold the lowest price of alcoholic drinks lower than 25 baht. The containers used for selling were pecks, one-eighth cups, and cans. These practices were similar in the two areas. It was also found that one thirds of most of the sellers promoted their selling by giving their customers credits

Law Officers

1) Witness of selling and buying during restricted time – As high as 53 per cent of the law officers had seen the buying and selling of alcoholic drinks from 24.00-11.00 a.m. and from 14.00-17.00 p.m. Most of the selling and buying found was at grocery stores, followed by pubs, discotheques, bars, karaoke places, and restaurants. As high as 10 per cent of the action were found at soft drink stalls, and peddling carts. Sixty one per cent of these officers warned the sellers and buyers, whereas one fourths of the officers did not follow any action seeing that it was a festival time and were afraid of being thought of in a negative way

2) Witness of advertisements at alcohol selling places by a person medium – It was found that one fifths of the law officers saw advertisements through a person medium at restaurants, pubs, discotheques, bars, karaoke places every time they went there.

3) Witness of alcohol selling and buying patterns at different places - Roughly 10 per cent of the law officers witnessed the selling and buying of alcohol drinks at temples, religious places, schools, universities, academic institutions, gas stations and shops around these stations, dormitories, and public gardens. One thirds of the law officers used to see teenagers younger than 20 years of age buying alcoholic drinks. As high as 38 per cent witnessed this at grocery stores in Khon Kaen area, whereas on the whole, 44.8 per cent of the officers saw this action. However, only 13 per cent warned the buyers. Besides, they reported finding sale promotion by offering bargains, offering bonuses, drawing lots for prizes, and peddling. For most of the cases, the law officers did warn the wrongdoers.

Many of the law officers in Udonthani (67.6 per cent) believed that the problems and obstacles were caused by the citizens who did not conform to the law because they lacked knowledge of the Alcohol Drinks Control Act, did not receive news and information, and did not listen to the officers

2. Perception of the population and relevant officers of the Alcohol Drinks Control Act 2008

The Consumers

1) **Perception of alcohol drinks advertisements** - It was found that approximately one fourths of the consumers still heard and saw advertisements of alcoholic drinks. In Khon Kaen, especially, they perceived them at shops more than in Udonthani. Those who had seen advertisements saw them mostly on television, followed by billboards and shops. Selling promotion in Khon Kaen was twice as much as in Udonthani. Selling to the drunks was reported to double the tied selling, whereas the tied selling itself was twice as much as peddling. These selling patterns were found in both areas

2) **Perception of measures related to alcoholic drinks** – Most of the consumers were acknowledged of the restriction of alcoholic selling at certain time and certain places, the 24-hour banning of advertisements that exaggerate the direct and indirect benefits of alcohol drinks on all media, and the banning of alcoholic drinks selling to the youths younger than 20 years of age. Still, there were about one out of three of the consumers who were not informed of the restriction of selling time as well as the prohibition of selling places. Roughly one fourths of the consumers were not informed of the prohibition of alcohol selling and drinking in theatres, privately owned public gardens, gas stations, and dormitories.

3) **Level of perception to different measures governing alcoholic drinks** – When holistic consideration was put on the consumers' perception of different measures governing alcoholic drinks, a great proportion of consumers (60 – 68 per cent) informed of the measures controlling selling of alcohol at certain time and places was found, while only 44 per cent had a relatively high level of perception on the control of alcoholic drinks advertisements. Only 24-27 per cent had a high level of perception of the control of individuals in alcoholic buying. It should be noted that only 8 – 11 per cent had a great proportion of perception on measures taken to limit alcoholic drinks selling at certain time

Overall, the conforming of the consumers who were the people in the research sites to **the Alcohol Drinks Control Act 2008** and the consumer laws was still limited. This could partially be due to the lack of information and news, resulting in inaccurate knowledge and inappropriate practices. Nevertheless, the consumers in both areas perceived the measures taken under the Alcohol Drinks Control Act 2008, indicating that they became alert of the issue.

The Sellers

1) **Perception of measures in alcoholic drinks selling** – More than 90 per cent of the sellers were acknowledged of the limiting of alcoholic selling in certain types of places. However, approximately half of the sellers in the two areas did not know that 14.00 -17.00 a.m. and 24.00 – 11.00

p.m. was the time restricted for the selling of alcoholic drinks. Roughly one thirds of the sellers also did not know that there was a measure banning promotion in the form of tied selling and other selling promotions such as sale, bargains, offering, or bonuses

2) Level of perception to different measures governing alcoholic drinks - When holistic consideration was conducted on the Level of perception to different measures related to alcoholic drinks, it was revealed that roughly 75 per cent of the sellers in both areas were aware, at a high level, of the banning of alcoholic drinks selling at certain places. This was the highest proportion (higher than among the consumers' group). At the same time, half of the sellers had a high level of perception on the control of media advertising alcoholic drinks. It should be noted that only one thirds of the sellers were informed of the control over individuals in alcoholic drinks buying at a high level. As for the perception on prohibition of alcoholic selling at certain time, the highest proportion of the sellers (higher than the consumers) had a low level of perception

The Law Officers

1) Perception of measures related to alcoholic drinks – One fifths of the law officers in Khon Kaen were not informed of the restriction of alcoholic selling from 14.00 -17.00 a.m. and from 24.00 – 11.00 p.m. This proportion was higher than that in Udonthani. As high as 17.3 per cent of the law officers in Khon Kaen reported that they did not know alcoholic drinking was prevented in theatres and in privately owned public gardens. For prohibition of alcoholic drinking in dormitories, 14 -1 8 per cent reported that they did not know. As regards measures governing the content of advertisements of alcoholic drinks, 91.9 and 86.7 per cent of the law officers in Udonthani and Khon Kaen respectively, reported that they were informed. Most of the law officers in Khon Kaen (68 per cent) were acknowledged that alcoholic drinks were not legally permitted to be sold to people younger than 20 years old. This proportion was higher than that in Udonthani. It was noted that one thirds of Khon Kaen law officers did not know that alcoholic drinks could not be sold to the drunks

2) Level of perception to different measures governing alcoholic drinks - It was found that as great as 80-85 per cent of the law officers had a high level of perception related to the measures governing alcoholic drinks selling places and alcoholic drinking places. A high level of perception on the measures controlling media advertising alcoholic drinks, the measures controlling the time for alcoholic drinks selling, and the measures controlling individuals in alcohol buying was only found among about half of the law officers

3. The Means to Increase the Effectiveness of Enforcement of the Laws under the Alcohol Drinks Control Act 2008 for the Control, Prevention, and Solution of Alcoholic Problems in Thailand

From the study of the situations and the conformation of laws of the consumers, the sellers, and the law officers; the following means to increase the effectiveness of the enforcement of laws under the Alcohol Drinks Control Act 2008 is recommended:

1) Enhancement of knowledge and understanding of the laws related to the Alcohol Drinks Control Act 2008 – The results of the study clearly indicate that although all of the sample groups were acknowledged of the measures controlling over alcoholic drinks, their detailed perception of the related measures was not accurate, in terms of the prohibited drinking, the prohibited drinking places, the prohibited selling places, or even the restricted selling time. Hence, some sample groups still did not conform to the laws. It should be understood that enhancement of knowledge and understanding of these issues is possible at a micro level and should be more effective since the law officers thought that both the consumers and sellers should be made to be aware and understand the issues precisely so that they would practice more concretely according to the laws.

2) Development of processes to make the law officers confident in their monitoring and controlling of alcoholic drinks – The study reveals that although the law officers witnessed the neglect of certain laws controlling alcoholic drinks such as the selling places, the selling time, the drinking places, or the selling promotion; the law officers still could not completely act according to the laws. Some of them had an attitude of the fact that alcohol is related to community culture, and some persisted that it was not their responsible area and so did not act accordingly. Some law officers also believed that any action could lead to confrontation with the community, which could result in contradiction in other sorts of operations. This is true among the law officers who are policemen, since policemen work in the community and rely on cooperation from the community in reporting other news. Thus, if there is a community level mechanism, i.e., a village that assists the policemen as a watchdog, confrontation can be reduced. Such mechanism was found when data were collected in Udonthani. It had an important role in information provision that led to the building of community regulations to accommodate the control of alcoholic drinks both in terms of selling and buying. However, it has been shown from the study that the law officers who were public health officers still did not take their roles to warn the sellers or the consumers who neglected to follow the laws governing alcoholic drinks. Therefore, processes to strengthen the confidence among the law officers to enforce the laws should be built.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการการประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานีและจังหวัดขอนแก่น) นี้ ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข(สวรส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือจากผู้นำชุมชน ในการประสานงานเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม และได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจาก ประชาชน ผู้บริโภค ผู้นำวัย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงได้รับความร่วมมือจากบุคลากรด้านสาธารณสุข และเจ้าหน้าที่ตำรวจในพื้นที่เป้าหมายในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้โครงการยังได้รับความอนุเคราะห์จากสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดขอนแก่นในการตอบแบบสอบถาม จึงขอขอบพระคุณผู้เกี่ยวข้องข้างต้นไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ดร. เศรษฐ รัชดาพรธนาธิกุล มหาวิทยาลัยมหิดล และ ผศ. พงษ์เดช สารการ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ระหว่างดำเนินโครงการ จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่สนับสนุนและเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้มีส่วนร่วมในการทำวิจัยโครงการนี้

ศุภฎี อายุวัฒน์
วณิชชา ณรงค์ชัย
กุมภาพันธ์ 2553

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ง
สรุปสำหรับผู้บริหาร	ฉ
Executive Summery	ฐ
กิตติกรรมประกาศ	ท
สารบัญ	ธ
สารบัญแผนภาพ	บ
สารบัญตาราง	ป
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์สำคัญที่ใช้ในการวิจัย	3
บทที่ 2 แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้	4
แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบังคับใช้กฎหมาย	6
มาตรการทางกฎหมายที่สำคัญเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย	8
สาระสำคัญตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551	16
แนวทางการบังคับใช้กฎหมายสุราของต่างประเทศ	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
หน่วยที่ใช้ในการวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	34
การเข้าถึงและการหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	37
การรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	45
การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	50
บทที่ 5 พฤติกรรมของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
พฤติกรรมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	61
การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	74
บทที่ 6 พฤติกรรมของเจ้าพนักงานตามกฎหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสาร	87
การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	90
การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	103
ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	119
บทที่ 7 สรุปและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	123
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	128
เอกสารอ้างอิง	130
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย	134
ภาคผนวก ข แบบสอบถามประชาชน	142
แบบสอบถามผู้จำหน่าย	146
แบบสอบถามเจ้าพนักงานตามกฎหมาย	150

สารบัญญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้	5
แผนภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดวิจัย	28

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ประเภทใบอนุญาตและค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ ในประเทศไทย	9
ตารางที่ 3.1 สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูล	30
ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการให้คำนิยามของคำว่าเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย	34
ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม พฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย	36
ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การเข้าถึงเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย	38
ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การหาซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย	44
ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย	46
ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย	51
ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาตรการที่เกี่ยวข้อง กับเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย	56
ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับความรู้มาตรการเกี่ยวกับ เครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย	59
ตารางที่ 5.1 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม ประเภทของร้านขายเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย	61
ตารางที่ 5.2 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม ประเภทของเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ เวลาขาย และพื้นที่วิจัย	62
ตารางที่ 5.3 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม เหตุผลที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ตาม ช่วงเวลาที่ยกเว้นจำหน่าย ผลที่ตามมาจากการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ ในช่วงเวลาที่ยกเว้นจำหน่าย และพื้นที่วิจัย	63
ตารางที่ 5.4 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม การให้จำหน่ายกับบุคคลตามช่วงอายุต่างๆ ผลที่ตามมา และพื้นที่วิจัย	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.5 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม การจำหน่ายเครื่องคัมแอลกอฮอล์ตาม สถานที่ต่างๆ และพื้นที่วิจัย	66
ตารางที่ 5.6 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม รายละเอียดการจำหน่ายเครื่องคัมแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย	68
ตารางที่ 5.7 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม รูปแบบการส่งเสริมการขายเครื่องคัมแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย	69
ตารางที่ 5.8 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับมาตรการที่เกี่ยวข้อง กับเครื่องคัมแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย	76
ตารางที่ 5.9 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาตรการ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องคัมแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย	82
ตารางที่ 5.10 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม ระดับความรู้มาตรการเกี่ยวกับ เครื่องคัมแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย	86
ตารางที่ 6.1 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม การติดตามรับข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ และพื้นที่วิจัย	87
ตารางที่ 6.2 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับมาตรการ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องคัมแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย	92
ตารางที่ 6.3 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องคัมแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย	98
ตารางที่ 6.4 ร้อยละของเจ้าหน้าที่พนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม ระดับความรู้ มาตรการเกี่ยวกับเครื่องคัมแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย	102
ตารางที่ 6.5 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม การพบเห็นเหตุการณ์ และพื้นที่วิจัย	104
ตารางที่ 6.6 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม การพบเห็นพฤติกรรม การซื้อ-ขาย เครื่องคัมแอลกอฮอล์ ตามสถานที่ต่างๆ และพื้นที่วิจัย	106
ตารางที่ 6.7 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม รูปแบบการส่งเสริมการ ขายเครื่องคัมแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.8 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม การพบเห็นพฤติกรรม การดื่มแอลกอฮอล์ตามสถานที่ต่างๆและพื้นที่วิจัย	115
ตารางที่ 6.9 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับ มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย	119
ตารางที่ 1 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามคุณลักษณะสำคัญ และพื้นที่วิจัย	134
ตารางที่ 2 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตามคุณลักษณะสำคัญ และพื้นที่วิจัย	137
ตารางที่ 3 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตามคุณลักษณะสำคัญ และพื้นที่วิจัย	140

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการบริโภคสุราและได้รับผลกระทบจากการบริโภคสุรามากพอสมควร ดังจะเห็นได้จากการศึกษาขององค์การอนามัยโลก (WHO) (2002) ที่ได้มีการสำรวจการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504-2547 พบว่าประชากรไทยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอัตราที่เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2543 2544 และ 2547 มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ ร้อยละ 8.4 และพบว่าประชากรไทยมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์เพิ่มขึ้น โดยปี 2504 มีการบริโภคเบียร์เพียงร้อยละ 0.02 และในปี พ.ศ. 2544 การบริโภคเบียร์มีอัตราเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 1.31 สำหรับอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทสุรานั้นพบว่า ในปี พ.ศ. 2536 มีการบริโภคสูงมากถึงร้อยละ 7.44 จากนั้นในปี พ.ศ. 2539 การบริโภคสุราลดลงมาที่ร้อยละ 6.15 จากนั้นอัตราการบริโภคสุราเพิ่มขึ้น จนมาถึงปี พ.ศ. 2543 มีร้อยละ 7.12 และในปี 2544 อยู่ในอัตราก่อนข้างเพิ่มขึ้น 0.01 อยู่ที่ร้อยละ 7.13 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของจากกรมสรรพสามิตที่มีการสำรวจพบว่าอัตราการบริโภคสุราในปี 2546 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2532 เกือบ 3 เท่าตัว (<http://www.who.int/whosis/alcoholapcdataprocess.cfm>. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2551)

นอกจากนี้ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า เด็กรุ่นใหม่มีแนวโน้มการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นและเริ่มดื่มที่อายุน้อยลง ในช่วงเวลาเพียง 7 ปี (2539-2546) กลุ่มผู้หญิงวัย 15-19 ปี เป็นกลุ่มที่น่าสนใจมากที่สุด เนื่องจากมีการเพิ่มจำนวนการดื่มขึ้นเกือบ 6 เท่า คือ จากร้อยละ 1.0 เป็นร้อยละ 5.6 และในกลุ่มหญิงที่ดื่มวัย 15-19 ปี นี้ร้อยละ 14.1 เป็นกลุ่มที่ดื่มประจำ (ดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ถึงดื่มทุกวัน) ส่วนวัยรุ่นเพศชายวัย 11-19 ปี ที่ดื่มมีจำนวนประมาณ 1.06 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 21.23 ของประชากรในกลุ่มอายุนี้นี้ (ยงยุทธ ขจรธรรม, 2547) สำนักงานสถิติแห่งชาติสำรวจซ้ำในปี พ.ศ. 2547 พบว่าประชากรชายเริ่มดื่มสุราครั้งแรกเมื่ออายุเฉลี่ย 19.4 ปี โดยร้อยละ 52.8 ของประชากรชายเริ่มดื่มครั้งแรกในช่วงอายุ 15-19 ปี ขณะที่เพศหญิงเริ่มดื่มที่อายุเฉลี่ย 25.4 ปี โดยร้อยละ 29.3 ของประชากรหญิง เริ่มดื่มครั้งแรกในช่วงอายุ 20-24 ปี (สาวิตรี อัมฉัตรกรชัย, 2548)

ขณะที่ผลสำรวจการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2547 พบว่า มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 46.2 เป็นที่น่าสังเกตว่าการดื่มจะเพิ่มมากขึ้นหลังปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา โดยเพศชายเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ในขณะที่เพศหญิงเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2543-2544 เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบว่า กลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่เริ่มดื่มครั้งแรกเมื่ออายุ 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.1 และรองลงมา คือ 14 ปี และ 13 ปี ในกลุ่มอาชีพเกษตรกรส่วนใหญ่เริ่มดื่มเมื่ออายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.6 รองลงมา คือ อายุ 20 ปี ส่วนในกลุ่มกิจการส่วนตัวเริ่มดื่มครั้งแรกเมื่ออายุ 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 และอายุ

19 ปี จะเห็นว่ากลุ่มนักเรียนมีมากกว่าอาชีพเกษตรกร 8.7 เท่า และมากกว่ากิจการส่วนตัว 29.6 เท่า จึงมีแนวโน้มว่าประชาชนเริ่มหันมาซื้อเครื่องสำอางค์เมื่ออายุน้อยลงเรื่อยๆ (มานพ คณะโต, 2549)

การบริโภคเครื่องสำอางค์ที่ถึงลักษณะการดื่มแบบดื่มน้อยๆ หรือดื่มนานๆ ครั้ง และปริมาณการดื่ม ได้แก่ ดื่มครั้งละน้อยๆหรือดื่มครั้งละมากๆ ก่อให้เกิดการเมาสุรา การติดสุรา และผลของพิษจากแอลกอฮอล์ทำให้เกิดผลกระทบหลายประการ ได้แก่ โรคเรื้อรัง (มะเร็งตับ ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคเกี่ยวกับสมอง ฯลฯ) อุบัติเหตุ/การบาดเจ็บ ปัญหาสังคมระยะสั้น (อาชญากรรม ความรุนแรง ปัญหาการทำงาน ความรุนแรงในครอบครัว) และปัญหาสังคมระยะยาว (หนี้สิน สูญเสียหน้าที่การงาน ครอบครัวแตกแยก-สลาย จรจัด-ไร้ที่อยู่) (ขงยุทธ ขจรธรรม และคณะ, 2547)

รัฐบาลไทยตระหนักในปัญหาดังกล่าวจึงได้ผลักดันให้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องสำอางค์ พ.ศ. 2551 และในพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องสำอางค์ดังกล่าว มีการกำหนดมาตรการสำคัญต่างๆ ไว้ใน พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องสำอางค์ โดยมีมุ่งเป้าหมายที่การลดนักดื่มหน้าใหม่ การลดปริมาณการบริโภคโดยรวมและการลดผลกระทบ ประกอบด้วย มาตรการลดอุปทาน มาตรการลดอุปสงค์ และมาตรการลดผลกระทบควบคู่กันไป เพื่อประโยชน์ของชาวไทย อย่างไรก็ตามการดำเนินมาตรการต่างๆ ดังกล่าวจะได้ผลก็ต่อเมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความตระหนักและยึดถือในการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ดังนั้นเพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบ จากมาตรการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดื่มสุรา จึงสมควรที่จะดำเนินการวิจัยประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายของเจ้าหน้าที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนประชาชนผู้ปฏิบัติตามกฎหมาย เพื่อต้องการทราบผลในทางปฏิบัติเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการทางกฎหมายต่างๆ และนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการดำเนินการป้องกันและแก้ไขปัญหาการบริโภคเครื่องสำอางค์ของประเทศไทยอย่างเข้มงวดและจริงจังต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ

- 1) ศึกษาสถานการณ์การปฏิบัติและประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องสำอางค์ พ.ศ.2551
- 2) ศึกษาการรับรู้ของประชาชนและเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องสำอางค์ พ.ศ.2551
- 3) ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิผลของการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องสำอางค์ พ.ศ.2551 ในการควบคุม ป้องกันและแก้ไขปัญหายาสุราของประเทศไทย

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

- 1) ทำให้ทราบถึงสถานการณ์การปฏิบัติและผลการประเมินการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงล้อรถจักรยานยนต์ พ.ศ.2551
- 2) ทำให้ทราบถึงการรับรู้ของประชาชนและเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงล้อรถจักรยานยนต์ พ.ศ.2551
- 3) ผลของการศึกษาจะนำไปใช้เพื่อเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกำหนดมาตรการเพื่อควบคุมป้องกันและแก้ไขปัญหาสุราของประเทศไทยในอนาคตต่อไป

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเพื่อประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงล้อรถจักรยานยนต์ระดับจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดำเนินการใน 2 จังหวัดได้แก่ จังหวัดขอนแก่น และอุดรธานี ซึ่งโดยเป็นจังหวัดนำร่องที่กรมควบคุมโรคและเครือข่ายงดเหล้าดำเนินโครงการพัฒนาความเข้มแข็งของการบังคับใช้กฎหมายไว้ 1 จังหวัด และเป็นจังหวัดที่ไม่มีโครงการดังกล่าว 1 จังหวัด เพื่อเป็นจังหวัดควบคุมกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย ครอบคลุม 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไปในแต่ละครัวเรือนที่อยู่ ณ วันที่มีการสำรวจ ซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องดัดแปลงล้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งในการศึกษานี้ถือว่าเป็นผู้บริโภค
- 2) กลุ่มประชาชนที่เป็นเจ้าของร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดัดแปลงล้อรถจักรยานยนต์ที่ตั้งอยู่ในชุมชนเดียวกับประชาชนกลุ่มที่ 1 ในระยะ 500 เมตร ซึ่งในการศึกษานี้ถือว่าเป็นผู้จำหน่าย
- 3) เจ้าพนักงานตามกฎหมายที่มีหน้าที่บังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงล้อรถจักรยานยนต์ พ.ศ.2551 ได้แก่ สรรพสามิตจังหวัดของพื้นที่เป้าหมาย ดำรวจผู้ปฏิบัติงานรับผิดชอบในพื้นที่ศึกษา และ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่รับผิดชอบพื้นที่ศึกษา

5. นิยามศัพท์สำคัญที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้กำหนดนิยามคำศัพท์เพื่อความเข้าใจตรงกันไว้ดังนี้

การบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมป้องกันและแก้ไขปัญหาสุรา หมายถึง การปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงล้อรถจักรยานยนต์ พ.ศ.2551 ของของผู้บริโภค ผู้จำหน่าย และเจ้าพนักงานตามกฎหมาย

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดัดแปลงล้อรถจักรยานยนต์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ การเข้าถึง การซื้อหา และการดัดแปลงเครื่องดัดแปลงล้อรถจักรยานยนต์ ของประชาชนที่เป็นผู้บริโภคในเวลา 3 เดือนก่อนการสำรวจ

การรับรู้กฎหมาย หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดัดแปลงล้อรถจักรยานยนต์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงล้อรถจักรยานยนต์ พ.ศ.2551 ของผู้บริโภค ผู้จำหน่าย และเจ้าพนักงานตามกฎหมายในเวลา 3 เดือนก่อนการสำรวจ

บทที่ 2

แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายในด้านป้องกันแก้ไข เพื่อลดผลกระทบจากปัญหาการดื่มสุรา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้
2. แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบังคับใช้กฎหมาย
3. มาตรการทางกฎหมายที่สำคัญเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย
 - 1) มาตรการควบคุมการจำหน่ายสุราด้านใบอนุญาตจำหน่ายสุรา
 - 2) มาตรการควบคุมการจำหน่ายสุราด้านการกำหนดเวลาจำหน่าย
 - 3) มาตรการควบคุมการจำหน่ายสุราด้านการจำกัดวันจำหน่าย
 - 4) มาตรการควบคุมการจำหน่ายสุราด้านการจำกัดสถานที่จำหน่าย
 - 5) มาตรการควบคุมการจำหน่ายสุราด้านการจำกัดอายุผู้ซื้อ
 - 6) มาตรการควบคุมด้านอุบัติเหตุจราจร
4. สาระสำคัญตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551
5. แนวทางการบังคับใช้กฎหมายสุราของต่างประเทศ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

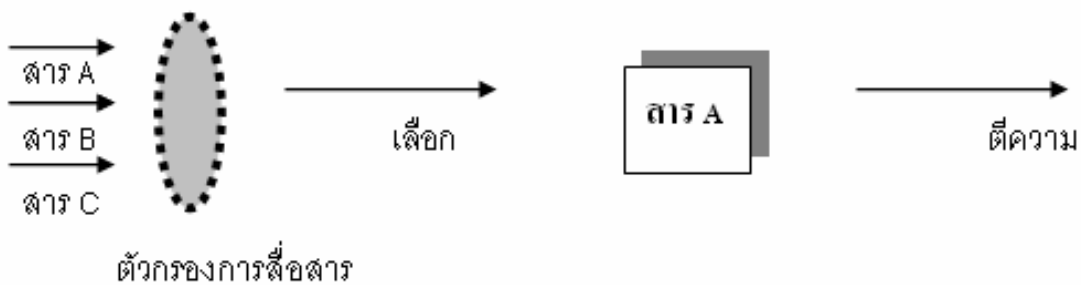
1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

การรับรู้เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าเป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสรรเข้าด้วยกันและตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

บรุนสวิก (Brunswik, 1956 อ้างใน Chet Ratchadapunnathikul, 2002 : 37) เสนอแนวคิดในการศึกษาการรับรู้ว่า กระบวนการทางข่าวสารนั้นบุคคลรับรู้ความถูกต้องสมบูรณ์เพียงบางส่วน ในลักษณะน่าจะเป็น (Probabilistic) ไม่ได้มีความถูกต้องเสมอไป บุคคลเรียนรู้ความน่าจะเป็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

และสะสมไว้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ ข่าวสารที่รับเข้ามาจะได้รับการตรวจสอบความถูกต้องกับประสบการณ์โดยผ่านการกระทำบางประการ การรับรู้จึงมีลักษณะน่าจะเป็นไปในลักษณะน่าจะเป็นด้วย และแต่ละบุคคลมีการรับรู้สภาพแวดล้อมเฉพาะบุคคลซึ่งน่าจะเป็นการตีความจากสัญญาณชี้แนะที่รับเข้ามาจากสภาพแวดล้อม ในการรับรู้จึงเป็นไปในลักษณะน่าจะเป็นด้วย และแต่ละบุคคลมีการรับรู้สภาพแวดล้อมเฉพาะบุคคลซึ่งน่าจะสอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

อิมส์ (Ames, n.d. อ้างใน Chet Ratchadapunnathikul, 2002 : 37) ได้พัฒนาทฤษฎีการรับรู้ที่เน้นลักษณะน่าจะเป็นในการรับรู้ตามหลักของกระบวนการทางข่าวสาร โดยที่บุคคลมีการสุ่มเลือกสัญญาณชี้แนะ ซึ่งมีเข้ามามากมายหลายทางจากสภาพแวดล้อม เพื่อให้การรับรู้มีความถูกต้องมากที่สุด ต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งหมด สภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวันนั้น มีผลต่อการรับรู้เช่นเดียวกับข่าวสารที่บุคคลรับเข้ามา รวมถึงผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมด้วยอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้นมีทั้งทางกายภาพและทางสังคมที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานของบุคคล



แผนภาพ ที่ 2.1 กระบวนการรับรู้

โดยทั่วไปการรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตาม ประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคน อาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past of Reference) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบสมาคมกับคนต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ต่างกัน

4. สิ่งแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักมองปัญหาของตนเองเป็นปัญหาใหญ่ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) นั่นเอง

2. แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบังคับใช้กฎหมาย

กฎหมาย คือ กฎเกณฑ์ข้อบังคับที่ตราขึ้นโดยผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในรัฐเพื่อควบคุมพฤติกรรมของประชาชน ซึ่งผู้ฝ่าฝืนย่อมได้รับการลงโทษ (หยุด แสงอุทัย, 2538 :41) ในการปกครองหรือบริหารประเทศของรัฐ กฎหมายถือว่าเป็นเครื่องมือของรัฐบาลที่ใช้จัดระเบียบการอยู่ร่วมกันของประชาชน เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยและเป็นหลักเกณฑ์ที่รัฐจะกระทำการใดๆ ในขอบเขตที่กฎหมายกำหนดเอาไว้ เพื่อให้ทำนุบำรุงให้ราษฎรมีความสุขความเจริญ กฎหมายยังเป็นเครื่องมือ สูงสุดของสังคมที่จะรักษาไว้ซึ่งอิสรภาพและความเป็นระเบียบของบุคคลทุกชนชั้น โดยได้กำหนดสิทธิ หน้าที่และเสรีภาพ ไว้เพื่อให้ประชาชนมีอิสรภาพตามสมควรและยังช่วยประสานความ ชัดแย้งหรือประสานประโยชน์ของทั้งเอกชนและส่วนรวม จากการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์มุ่งคุ้มครองความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสงบสุขของสังคมกฎหมายจึงต้องมีสภาพบังคับ (sanction) เป็นองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นสภาพบังคับทางอาญาในลักษณะของโทษทางอาญา (punishment) หรือเป็นสภาพบังคับในทางเยียวยาโดยการป้องกัน (prevention) ผลร้ายที่อาจจะเกิดขึ้นหรือเป็นสภาพบังคับในทางเยียวยาผลเสียหายโดยตรง (specific relief) (ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์, 2531 : 25-26) โดยมีองค์ประกอบของรัฐเป็นกลไกบังคับใช้ (enforcement) กฎหมายเหล่านี้

การบังคับใช้กฎหมาย (Law enforcement) มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการนำกฎหมายซึ่งมีเพียงลายลักษณ์อักษรไปสู่การบังคับใช้ให้เกิดผลในทางปฏิบัติ (ประเสริฐ สุขสบาย, 2542 :22) และเป็นมาตรการอย่างหนึ่งที่จะส่งผลให้กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ของรัฐเกิดประสิทธิภาพ ถ้าหากว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการใช้กฎหมายข้างต้น บังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัดและมีความเสมอภาค กล่าวคือ เมื่อพบว่ามีกรณีละเมิดข้อบัญญัติทางกฎหมายขึ้นเมื่อใด เจ้าหน้าที่ของรัฐจะต้องไม่รอช้าต่อการเข้าดำเนินการกับผู้ฝ่าฝืนข้อกฎหมายหรือหลีกเลี่ยงกฎหมายอย่างเคร่งครัด ซึ่งจะทำให้เกิดความเกรงกลัวต่อการที่จะกระทำความผิดกฎหมาย และเกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสังคมเกิดความสงบสุขในที่สุด (โกสิน พลกุล, 2531 :137-140)

ข้อควรคำนึงอย่างยิ่ง เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดต่อการใช้อำนาจบังคับตามกฎหมายโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐ คือเจ้าหน้าที่ของรัฐจะต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายของสภาพบังคับ (Sanction) ของกฎหมายแต่ละฉบับที่จะนำมาใช้อย่างละเอียดเสียก่อน เพราะสภาพบังคับของกฎหมายแต่ละฉบับนั้นย่อมมีจุดมุ่งหมาย

ที่แตกต่างกัน (วิชญ์ เครื่องาม, 2530 :188) ดังจะเห็นได้ว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นเงื่อนไขสำคัญที่อาจจะทำให้การบังคับใช้กฎหมายสัมฤทธิ์ผลตามที่ตราไว้หรือไม่ กระบวนการของกฎหมายที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพิทักษ์รักษาสังแวดล้อม จะมีผลคุ้มครองสาธารณสุขคนเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับการใช้ “ดุลยพินิจ” ของเจ้าหน้าที่ของรัฐทุกฝ่ายตามบทบาทของตนอย่างเหมาะสม และสอดคล้องซึ่งกันและกัน หากเจ้าหน้าที่ของรัฐฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดแม้เพียงฝ่ายเดียวใช้อำนาจหรือดุลยพินิจของตน เพื่อการบังคับใช้กฎหมายนอกเหนือไปจากการใช้เจตนารมณ์ของกฎหมายแล้ว การปกป้องคุ้มครองสังคมให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสงบสุขก็ไม่อาจที่จะประสบผลตามความมุ่งหมายของกฎหมายได้ (ฉฐริกา วายุภาพ, 2536 :34)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2535:488) ได้ให้ความหมายของการปฏิบัติไว้ว่า การปฏิบัติ คือ การกระทำ การดำเนินการไปตามระเบียบแบบแผน

อมร จันทรสุมบุรณ์ (2533: 11) กล่าวว่า การบังคับใช้กฎหมาย หมายถึง การนำเอาตัวบทกฎหมายระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่เป็นถ้อยคำอยู่ในหนังสือ ใช้บังคับแก่สมาชิกในสังคมให้เกิดผลบังคับตรงตามเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ถูกร่างขึ้น โดยรัฐ

กล่าวโดยสรุป จากความหมายต่างๆ ของการบังคับใช้กฎหมายและการปฏิบัติการบังคับใช้กฎหมายเป็นการกระทำ การดำเนินการ การนำตัวบทกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่างๆ ซึ่งมีเพียงลายลักษณ์อักษรอยู่ในหนังสือ มาใช้บังคับแก่สมาชิกในสังคมให้เกิดผลในทางปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ให้ความหมายของการบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมป้องกันและแก้ไขปัญหามลพิษว่าหมายถึง การปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของเจ้าพนักงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้จำหน่ายและผู้บริโภค

วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์ (2535) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของกฎหมายต้องมีลักษณะจำเพาะ ดังต่อไปนี้

- 1) ต้องชัดเจน ไม่คลุมเครือ
- 2) เป็นธรรมชาติและเข้ากันได้กับความรู้สึกรวมของคนทั่วไป
- 3) เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมมากกว่าการใช้อำนาจในการบังคับให้ปฏิบัติตาม
- 4) ต้องตระหนักถึงกระบวนการและระบบวิธีการที่จะนำมาบังคับใช้
- 5) ต้องคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมที่จะให้เชื่อฟังและการปฏิบัติตามในสังคม

การที่กฎหมายจะเกิดประสิทธิผลต้องขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ คือ

- 1) มีขั้นตอนของการออกกฎหมายหรือประกาศใช้กฎหมายโดยยึดหลักของความเสมอภาคและความยุติธรรม
- 2) มีวิธีการที่ต้องคำนึงถึงสิทธิและหน้าที่เมื่อมีการประกาศใช้กฎหมาย
- 3) มีการประกาศให้ประชาชนทั่วไปทราบถึงสิทธิและหน้าที่ที่มีในกฎหมาย
- 4) การบังคับใช้ต้องเป็นไปตามกระบวนการของกฎหมาย
- 5) การบริหารกฎหมายให้มีประสิทธิผลจะต้องมีความยุติธรรม

แนวคิดที่จะนำกฎหมายไปสู่การปฏิบัติจนส่งผลให้เกิดประสิทธิผลตามเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ได้บัญญัติไว้คือ ความสงบสุขของประชาชน อาจประยุกต์โดยการนำเสนอตาม แนวคิดการติดต่อสื่อสารคือ เนื้อสารเปรียบเหมือนสาระของกฎหมาย ผู้ส่งสารเปรียบเหมือน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ช่องทางการสื่อสารเปรียบเหมือนรูปแบบของกิจกรรม ผู้รับสารเปรียบเหมือนประชาชนผู้ได้รับความคุ้มครองจากการบังคับบัญชาใช้กฎหมาย (สุรชาติ ฅ นหนองคาย, 2546)

จากแนวคิดที่ต้องการให้กฎหมายที่ออกมาบังคับใช้เกิดประสิทธิผลสมดังเจตนารมณ์ที่มุ่งหวังไว้ จึงมีผู้ให้คำนิยามความหมายของคำว่า “ประสิทธิผล” ไว้ต่าง ๆ เช่น

สเตียร์ส (Steers, 1977: 34) กล่าวว่า “ประสิทธิผล” หมายถึง ความสามารถขององค์การในการได้มา และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

องค์การอนามัยโลก (WHO, 1981: 17) ได้ให้นิยามความหมายคำว่าประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง สิ่งที่แสดงความปรารถนาของแผนงาน การบริการ หรือกิจกรรมสนับสนุนต่าง ๆ ที่มุ่งลดปัญหาด้านสาธารณสุขหรือแก้ไขสถานะสุขภาพที่ไม่น่าพึงพอใจซึ่งจะวัดที่ระดับความสำเร็จเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

สุรชาติ ฅ นหนองคาย (2547: 8) กล่าวว่า “ประสิทธิผล” เป็นกระบวนการเก็บรวบรวม ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานมาเปรียบเทียบกับเป้าหมาย หรือมาตรฐานที่กำหนดไว้

ดังนั้น การประเมินผลการบังคับใช้กฎหมาย หรือการประเมินประสิทธิผลการบังคับใช้กฎหมายตามงานวิจัยนี้จึงหมายถึง การวัดผลการปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดให้ต้องปฏิบัติ โดยนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์ข้อกำหนดของกฎหมาย

3. มาตรการทางกฎหมายที่สำคัญเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย

1) มาตรการควบคุมการจำหน่ายสุราด้านใบอนุญาตจำหน่ายสุรา

การจำหน่ายสุราหรือนำสุราออกมาแสดงนั้น ผู้จำหน่ายต้องขอใบอนุญาตก่อน ที่กรมสรรพสามิตจึงจะสามารถจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ตามมาตรา 17 แห่งพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 บัญญัติไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดขายสุราหรือนำสุราออกมาแสดงเพื่อขาย เว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตจากเจ้าพนักงานสรรพสามิต”

“การจำหน่าย” หมายถึง มีผู้ขาย ผู้ซื้อและสุรา ส่วนเงินนั้นอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ ในกรณีที่ซื้อเงินเชื่อ

“การนำสุราออกมาแสดงเพื่อจำหน่าย” หมายถึง การนำสุรามาแสดงไว้ในตู้โชว์ที่เสนอขายโดยเจตนาที่จะขาย ไม่รวมถึงสุราที่ซุกซ่อนไว้หรือไว้หลังร้าน หรือสุราที่เก็บไว้ในโกดังเพื่อสำรองขาย

ประเภทใบอนุญาต

ใบอนุญาตจำหน่ายสุราตามมาตรา 19 มี 7 ประเภท และกรมสรรพสามิตได้กำหนดค่าธรรมเนียมใบอนุญาตแต่ละประเภทไว้ ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ประเภทใบอนุญาตและค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ประเภทใบอนุญาต	ลักษณะการขาย	ค่าธรรมเนียมต่อปี
ประเภทที่ 1	สำหรับการขายสุราทุกชนิด ครั้งหนึ่งเป็นจำนวนตั้งแต่สิบลิตรขึ้นไป	ปีละ 8,250 บาท
ประเภทที่ 2	สำหรับการขายสุราที่ทำในราชอาณาจักร ครั้งหนึ่งเป็นจำนวนตั้งแต่สิบลิตรขึ้นไป	ปีละ 1,650 บาท
ประเภทที่ 3	สำหรับการขายสุราทุกชนิด ครั้งหนึ่งเป็นจำนวนต่ำกว่าสิบลิตร	ปีละ 1,650 บาท
ประเภทที่ 4	สำหรับการขายสุราที่ทำในราชอาณาจักร ครั้งหนึ่งเป็นจำนวนต่ำกว่าสิบลิตร	ปีละ 110 บาท
ประเภทที่ 5	สำหรับการขายสุราทุกชนิด ครั้งหนึ่งเป็นจำนวนต่ำกว่าสิบลิตร เพื่อดื่ม ณ สถานที่ขายเป็นการชั่วคราวไม่เกินสิบวัน	ปีละ 110 บาท
ประเภทที่ 6	สำหรับการขายสุราที่ทำในราชอาณาจักร ครั้งหนึ่งเป็นจำนวนต่ำกว่าสิบลิตร เพื่อดื่ม ณ สถานที่ขายเป็นการชั่วคราวไม่เกินสิบวัน	ปีละ 55 บาท
ประเภทที่ 7	สำหรับการขายสุรา ครั้งหนึ่งเป็นจำนวนต่ำกว่าสิบลิตร เพื่อดื่มภายในสมาคมหรือสโมสร ก. ขายสุราทุกชนิด ข. ขายสุราที่ทำในราชอาณาจักร	ปีละ 220 บาท ปีละ 55 บาท

ที่มา : กรมสรรพสามิต

เมื่อผู้ใดได้รับใบอนุญาตจำหน่ายสุราจากเจ้าพนักงานสรรพสามิตแล้วต้องแสดงใบอนุญาตนั้นไว้ในที่เปิดเผยเห็นได้ง่ายตามมาตรา 26 วรรคแรก แห่งพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 บัญญัติไว้ว่า “ใบอนุญาตซึ่งออกตามความในมาตรา 5 มาตรา 12 มาตรา 17 และมาตรา 24 ให้ใช้ได้เฉพาะในสถานที่ที่ระบุไว้ในใบอนุญาต และผู้ได้รับใบอนุญาตจะต้องแสดงใบอนุญาตนั้นไว้ในที่เปิดเผยเห็นได้ง่าย”

สำหรับร้านค้าที่มีใบอนุญาตจำหน่ายประเภทที่ 3 จะเรียกว่า ร้านขายปลีกสุราทุกชนิด กล่าวคือ ขายครั้งหนึ่งต่ำกว่า 10 ลิตร ทั้งสุราต่างประเทศและสุราในประเทศ ส่วนร้านค้าที่มีใบอนุญาตจำหน่ายประเภทที่ 4 จะขายสุราที่ทำในประเทศเท่านั้น การขายนั้นจะขายทั้งหมดให้นำไปดื่มที่อื่นหรือจะเปิดดื่มในร้านก็สามารถทำได้ ร้านขายสุราประเภทนี้มีความสำคัญมาก นอกจากจะเป็นร้านขายปลีกที่ขายถึงมือผู้บริโภคโดยตรงแล้ว ยังเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญมากในการที่จะรู้ว่า “สุราที่ขายนั้นถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ และผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของร้านค้านั้นจะปฏิบัติตามกฎหมายหรือไม่”

บทกำหนดโทษ

ผู้ที่จำหน่ายสุราโดยไม่มีใบอนุญาตมีความผิดตามมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 บัญญัติไว้ว่า “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 17 ถ้าสุรานั้นเป็นสุราที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาทถ้าสุรานั้นเป็นสุราที่ทำขึ้นในราชอาณาจักรมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าร้อยบาท”

ผู้ใดได้รับใบอนุญาตแล้วแต่มีการขายไม่ตรงตามใบอนุญาตที่ได้รับมีความผิดตามมาตรา 40 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 บัญญัติไว้ว่า “ผู้ได้รับใบอนุญาตขายสุราทำการขายสุราไม่ตรงตามประเภทใบอนุญาตที่เจ้าพนักงานออกให้ตามมาตรา 19 หรือผู้ได้รับใบอนุญาตขายสุราซื้อสุราจากผู้ไม่มีสิทธิขายได้โดยชอบด้วยกฎหมาย มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองร้อยบาท”

ผู้ใดได้รับใบอนุญาตแล้วแต่ไม่แสดงใบอนุญาตไว้ในที่เปิดเผยมีความผิดตามมาตรา 37 แห่งพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 บัญญัติไว้ว่า “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 9 วรรคสองหรือมาตรา 26 วรรคแรก ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท”

2) มาตรการควบคุมการจำหน่ายสุราด้านการกำหนดเวลาจำหน่าย

การกำหนดเวลาในการจำหน่ายสุรา ตามมาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 บัญญัติไว้ว่า “ผู้ได้รับใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 3 หรือประเภทที่ 4 จะขายสุราได้แต่เฉพาะภายในเวลาที่กำหนดในกฎกระทรวง”

รัฐจึงได้กำหนดเวลาจำหน่ายสุราไว้ในกฎกระทรวงฉบับที่ 4 ด้วยการกำหนดเวลาขายสุราสำหรับผู้ได้รับใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 3 และประเภทที่ 4 พ.ศ. 2548 ลงวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ที่ออกโดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 และมาตรา 47 (4) แห่งพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ให้ยกเลิกกฎกระทรวงการคลัง ฉบับที่ 36 พ.ศ. 2504 (ข้อ 1) และให้ผู้รับใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 3 และประเภทที่ 4 ขายสุราได้เฉพาะภายในเวลาดังแต่ 11.00 นาฬิกา ถึงเวลา 14.00 นาฬิกา และตั้งแต่เวลา 17.00 นาฬิกา ถึง 24.00 นาฬิกา (ข้อ 2) แต่ไม่ให้ใช้บังคับแก่ผู้ได้รับใบอนุญาตให้จำหน่ายสุราเกินเวลา 24.00 นาฬิกา ตามประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 253 ลงวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 และผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ ซึ่งขายสุราในสถานบริการภายในเวลาทำการของสถานบริการนั้นเกินเวลา 24.00 นาฬิกา

บทกำหนดโทษ

ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 20 (ผู้ได้รับใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 3 หรือประเภทที่ 4 จะขายสุราได้แต่เฉพาะภายในเวลาที่กำหนดในกฎกระทรวง) จะมีโทษตามมาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ดังนี้ “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 20 มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าสิบบาท” บทกำหนดโทษของมาตรานี้กำหนดโทษไว้เพียงปรับไม่เกิน 50 บาทเท่านั้น

ประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 253

ผู้ใดฝ่าฝืนจำหน่ายสุรานอกเวลาที่กำหนดในใบอนุญาต (ข้อ 3 (4)) จะถูกสั่งพักใบอนุญาต หรือเพิกถอนใบอนุญาต การสั่งพักใบอนุญาตจะสั่งพักได้ไม่เกิน 30 วัน (ข้อ 3 วรรค 3)

ผู้ใดฝ่าฝืนจำหน่ายสุราในเวลาที่ห้ามจำหน่ายสุรา (ข้อ 2 วรรค 1) ระหว่างถูกพักใช้ใบอนุญาตมีโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสี่พันบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ (ข้อ 4)

ผู้ใดฝ่าฝืนดื่มสุรา ณ สถานที่ขายสุราในเวลาที่ห้ามจำหน่ายสุรา (ข้อ 2 วรรค 2) มีโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งพันบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ (ข้อ 5)

นอกจากนี้ตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับนี้ ยังมีข้อกำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติ ดังนี้ ห้ามมิให้ผู้รับใบอนุญาตยอมให้ผู้ที่มีอาการเมาสุราจนประพฤตินุญชาหรือครองสติไม่ได้ เข้าไปหรืออยู่ในสถานที่ขายสุราระหว่างเวลาเปิดทำการ (ข้อ 3 (2))

ห้ามมิให้จำหน่ายสุราแก่ลูกค้าที่มีอาการเมาสุราจนประพฤตินุญชาหรือครองสติไม่ได้

ผู้ใดฝ่าฝืนให้ผู้มีอำนาจออกใบอนุญาตตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับนี้ มีอำนาจสั่งพักใช้ใบอนุญาตหรือเพิกถอนใบอนุญาต การสั่งพักใช้ใบอนุญาตจะสั่งพักได้ครั้งละไม่เกิน 30 วัน

3) มาตรการควบคุมการจำหน่ายสุราด้านการจำกัดวันจำหน่าย

โดยทั่วไปการจำหน่ายสุราจะทำได้โดยอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ที่ปรากฏในพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 และประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 253 แต่ได้ปรากฏเป็นข้อยกเว้นตามมาตรา 112 แห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2541 และมาตรา 130 แห่งพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2545 รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งทั้งหลายก็จะมีข้อห้ามในเรื่องดังกล่าว เช่นกัน ดังนี้

มาตรา 112 แห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2541 บัญญัติไว้ว่า “ผู้ใดขาย จำหน่าย จ่าย แจกหรือจัดเลี้ยงสุราทุกชนิดในเขตเลือกตั้งในระหว่างเวลา 18.00 นาฬิกาของวันก่อนวันเลือกตั้งหนึ่งวันจนถึงวันเลือกตั้ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ”

มาตรา 130 แห่งพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2545 บัญญัติไว้ว่า “ผู้ใดขาย จำหน่าย จ่าย แจก หรือจัดเลี้ยงสุราทุกชนิดในเขตเลือกตั้งในระหว่างเวลา 18.00 นาฬิกาของวันก่อนวันเลือกตั้งหนึ่งวันจนถึงวันเลือกตั้ง ต้องระวางโทษ จำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ”

ถือได้ว่าเป็นการบัญญัติตามกฎหมายขึ้นเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยในการเลือกตั้ง

4) มาตรการควบคุมการจำหน่ายสุราด้านการจำกัดสถานที่จำหน่าย

แนวความคิดที่ว่าควรมีการจัดตำแหน่งการขายหรือการจำกัดเขตพื้นที่ในการจำหน่าย (โซนนิ่ง) รัฐจึงได้มีการออกกฎกระทรวงว่าด้วยข้อกำหนดเกี่ยวกับการออกใบอนุญาตขายสุราและการขายสุราสำหรับผู้ได้รับใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 3 ถึงประเภทที่ 7 พ.ศ. 2548 ออกโดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 47 (4) แห่งพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสุรา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2510 ให้มีผลตั้งแต่วันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เป็นต้นไป โดยกฎกระทรวงดังกล่าวได้ให้คำนิยามต่าง ๆ ไว้ (ข้อ 1) ดังนี้

“สถานศึกษา” หมายความว่า สถานศึกษาที่จัดการศึกษาในระบบที่เป็นการศึกษาขั้นพื้นฐาน หรือ การศึกษาระดับอุดมศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ

“ศาสนสถาน” หมายความว่า วัดตามกฎหมายว่าด้วยคณะสงฆ์ มัสยิดตามกฎหมายว่าด้วยการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม วัดบาทหลวงตามกฎหมายว่าด้วยลักษณะฐานะของวัดบาทหลวงโรมันคาทอลิกในกรุงสยามตามกฎหมาย หรือสถานที่ประกอบศาสนกิจในนิกายหรือศาสนาอื่น

“สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง” หมายความว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง

ได้มีข้อกำหนด (ข้อ 2) เกี่ยวกับการออกใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 3 ถึงประเภทที่ 7 ตามมาตรา 17 มีดังต่อไปนี้

1) สถานที่ขายสุราต้องไม่ตั้งอยู่ในบริเวณสถานศึกษาหรือศาสนสถานรวมทั้งบริเวณต่อเนื่องติดกับสถานศึกษาหรือศาสนสถาน

2) สถานที่ขายสุราต้องไม่ตั้งอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง รวมทั้งบริเวณต่อเนื่องกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

3) สถานที่ขายสุราต้องไม่ตั้งอยู่ในบริเวณสถานที่ที่เคยถูกสั่งเพิกถอนใบอนุญาตขายสุรา เว้นแต่เวลาได้พ้นมาแล้วไม่น้อยกว่าห้าปี

4) ผู้ขอรับใบอนุญาตขายสุราต้องไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตขายสุรา เว้นแต่เวลาได้ล่วงพ้นมาแล้วไม่น้อยกว่าห้าปี ทั้งนี้ในกรณีที่ผู้ขอรับใบอนุญาตขายสุราเป็นห้างหุ้นส่วนหรือนิติบุคคล ผู้เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการหรือผู้แทนของนิติบุคคลต้องไม่มีลักษณะต้องห้ามดังกล่าวหรือไม่เคยเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการหรือผู้แทนของนิติบุคคลที่มีลักษณะต้องห้ามดังกล่าว

สำหรับผู้ได้รับอนุญาตขายสุราประเภทที่ 3 ถึงประเภทที่ 7 มีข้อกำหนด (ข้อ 3) เกี่ยวกับการขายสุราตามใบอนุญาตขายสุราตามมาตรา 19 ไว้ดังนี้

1) ต้องไม่ขายสุราในบริเวณสถานศึกษาหรือศาสนสถาน รวมทั้งบริเวณต่อเนื่องกับสถานศึกษาหรือศาสนสถาน

2) ต้องไม่ขายสุราในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง รวมทั้งบริเวณต่อเนื่องติดกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

3) ต้องไม่ขายสุราในบริเวณที่ที่เคยถูกสั่งเพิกถอนใบอนุญาตขายสุราเว้นแต่เวลาได้ล่วงพ้นมาแล้วไม่น้อยกว่าห้าปี

บทกำหนดโทษ

โทษตามพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 หากมีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณสถานศึกษาหรือศาสนสถาน หรือสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง รวมทั้งบริเวณต่อเนื่องติดกับสถานที่ข้างต้น ซึ่งกรณีดังกล่าวเป็นการจำหน่ายสุราโดยไม่ได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีความผิดตามมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 บัญญัติไว้ว่า “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 17 ถ้าสุรานั้นเป็นสุราที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท ถ้าสุรานั้นเป็นสุราที่ทำขึ้นในราชอาณาจักรมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าร้อยบาท”

5) มาตรการควบคุมการจำหน่ายสุราด้านการจำกัดอายุผู้ซื้อ

การจำกัดอายุผู้ซื้อ หมายถึง การกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ที่สามารถหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาบริโภคได้ (ยงยุทธ ขจรธรรม และคณะ, 2547) ซึ่งได้มีบทบัญญัติของกฎหมายเพื่อเป็นการควบคุมเกี่ยวกับอายุขั้นต่ำในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และคุ้มครองไม่ให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำหน่ายสุราให้แก่เด็ก ได้แก่

ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 ให้นิยามคำว่า “เด็ก” ไว้ว่า หมายถึง “บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่าสิบแปดปีบริบูรณ์ แต่ไม่รวมถึงผู้ที่บรรลุนิติภาวะด้วยการสมรส” และตามมาตรา 26 (10) “ภายใต้บังคับบทบัญญัติแห่งกฎหมายอื่น ไม่ว่าเด็กจะยินยอมหรือไม่ ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการจำหน่ายแลกเปลี่ยน หรือให้สุราหรือบุหรี่แก่เด็ก เว้นแต่การปฏิบัติทางการแพทย์”

ตามกฎกระทรวงว่าด้วยข้อกำหนดเกี่ยวกับการออกใบอนุญาตขายสุราและการขายสุราสำหรับผู้ได้รับใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 3 ถึงประเภทที่ 7 พ.ศ. 2548 ที่ออกตามความในมาตรา 47 (4) แห่งพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติสุรา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2510 (รค2548/109 ก/8/17 พ.ย. พ.ศ. 2548) กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาต “ต้องไม่ขายสุราแก่เด็กอายุต่ำกว่าสิบแปดปีบริบูรณ์” ข้อ 3 (1)

บทกำหนดโทษ

ผู้ใดทำผิดพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 ได้มีการกำหนดโทษเอาไว้ตามมาตรา 78 บัญญัติไว้ว่า “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 26 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ”

ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าที่ได้รับใบอนุญาตแล้วมีการขายสุราให้แก่เด็กอายุต่ำกว่าสิบแปดปีบริบูรณ์จะไม่มีโทษในทางอาญาแต่จะได้รับโทษตามมาตรา 46 แห่งพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 “ผู้ได้รับอนุญาตซึ่งกระทำความผิดต่อพระราชบัญญัตินี้หรือข้อกำหนดในกฎกระทรวงหรือข้อกำหนดในใบอนุญาต

เจ้าพนักงานสรรพสามิตหรืออธิบดีผู้ออกใบอนุญาตแล้วแต่กรณี มีอำนาจสั่งพักใช้ใบอนุญาตมีกำหนดไม่เกินครั้งละ 6 เดือน หรือจะสั่งเพิกถอนใบอนุญาตเสียก็ได้”

6) มาตรการควบคุมด้านอุบัติเหตุจราจร

เจตนารมณ์ของกฎหมายที่บัญญัติขึ้น เพื่อให้ควบคุมอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากการดื่มสุราของผู้ขับขี่

★ พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522

พ.ร.บ.ฉบับนี้เป็นกฎหมายหลักที่บัญญัติขึ้นเพื่อให้ควบคุมอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากการดื่มสุราของผู้ขับขี่โดยห้ามมิให้ผู้ใดขับรถขณะเมาสุราหรือของเมาอย่างอื่น และให้อำนาจพนักงานจราจรทำการตรวจสอบเมื่อมีพฤติการณ์ที่น่าสงสัยว่าผู้ขับขี่เมาสุราหรือไม่ มาตรการทางกฎหมายในลักษณะนี้นับเป็นการป้องกันเบื้องต้นมิให้เกิดอันตรายขึ้นโดยถือความมีเมาเป็นความผิดตั้งแต่เริ่มต้น (inchoate crime) พ.ร.บ. จราจรทางบก พ.ศ. 2522 ที่เกี่ยวข้องกับผู้ขับขี่ที่เสพสุราจะอยู่ในมาตรา 43 (2) ดังนี้ ห้ามมิให้ผู้ขับขี่ขับรถในขณะเมาสุราหรือของเมาอย่างอื่น อธิบายความหมายก็คือ

1. ห้ามมิให้ผู้ขับขี่รถ

ความหมายของผู้ขับขี่รถตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 มาตรา 4 (28) หมายความว่า ผู้ขับรถ ผู้ประจำเครื่องอุปกรณ์การขนส่งตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่ง ผู้ลากขึ้นยานพาหนะสำหรับรถนั้นตามพระราชบัญญัตินี้ มาตรา 4 (15) หมายความว่ายานพาหนะทางบกทุกชนิด เว้นแต่รถไฟและรถราง

2. ในขณะเมาสุราหรือของเมาอย่างอื่น

“สุรา” ตามความหมายในมาตรา 4 พ.ร.บ.สุรา พ.ศ. 2493 หมายความว่ารวมถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำหรือสุราซึ่งดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุราก็ถือว่าเป็นสุรา ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ หากผู้ขับขี่รถในขณะที่เมาสุราหรือของเมาอย่างอื่น ฝ่าฝืนคำสั่งเจ้าพนักงาน ผู้มีอำนาจที่ให้ทดสอบว่าเมาสุราหรือของเมาอย่างอื่นหรือไม่ (มาตรา 142 วรรค 2) จะมีโทษปรับครั้งละไม่เกินหนึ่งพันบาท (มาตรา 154 (3))

3. โดยเจตนา

ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 59 บุคคลจะต้องรับผิดชอบในทางอาญาต่อเมื่อได้กระทำโดยเจตนา ซึ่งได้แก่ การกระทำโดยรู้สำนึกในการที่กระทำ และขณะเดียวกันผู้กระทำต้องประสงค์ต่อผลหรือยอมเล็งเห็นผลนั้น การกระทำความคิดนี้ ผู้กระทำต้องสำนึกใจดื่มสุราหรือของเมาอย่างอื่นเองโดยรู้แล้วว่าจะทำให้ตนเองเมา ซึ่งผู้ดื่มทราบหรือน่าจะทราบว่าดื่มเข้าไปแล้วอาจมีเมา ส่วนเมาหรือไม่เมาที่เป็นผลมาจากการดื่มไม่จำเป็นต้องประสงค์ต่อผลหรืออาจเล็งเห็นผล

ความรับผิดชอบทางอาญาจะครบองค์ประกอบความผิด ต่อเมื่อผู้ขับขี่เมาสุราหรือของเมาอย่างอื่นแล้ว นำรถหรือยานพาหนะเคลื่อนที่จากจุดเดิมที่จอดอยู่แม้เพียงเล็กน้อยโดยเจตนา

มาตรการลงโทษทางอาญาตาม พ.ร.บ.จราจรทางบก พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดย พ.ร.บ.จราจรทางบก (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2535 ที่ลงโทษผู้ขับขี่ขณะเมาสุราหรือของเมาอย่างอื่นมีดังนี้

1. ระวังโทษปรับและจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับตั้งแต่สองพันบาทถึงหนึ่งหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 160 วรรค 3)
2. โทษยึดใบอนุญาตขับขี่ มีกำหนดครั้งละไม่เกินหกสิบวัน โดยอาจบันทึกการยึดใบอนุญาตขับขี่และคะแนนไว้ด้านหลังของใบขับขี่ที่ถูกยึด มาตรา 161
3. การพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตขับขี่ (มาตรา 162)

★ พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522

พ.ร.บ.ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการควบคุมระบบการคมนาคมทางบกในลักษณะเดียวกับ พ.ร.บ.จราจรทางบก พ.ศ. 2522 ต่างกันตรงที่บุคคลที่กฎหมายประสงค์จะบังคับใช้ คือ ผู้ขับขี่รถยนต์พาหนะที่มีความเกี่ยวข้องกับสาธารณะ เช่น คนขับรถขนส่งทั้งประจำทางและไม่ประจำทาง เป็นต้น ซึ่งเรื่องของสุราที่เกี่ยวข้องกับพ.ร.บ.ฉบับนี้ มีดังนี้

ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ประจำรถในขณะปฏิบัติหน้าที่ต้องไม่เสพหรือเมาสุรา หรือของมึนเมาอย่างอื่น (มาตรา 102 (3))

ผู้ประจำรถ ได้แก่ (1) ผู้ขับรถ (2) ผู้เก็บค่าโดยสาร (3) นายตรวจ (4) ผู้บริการตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (มาตรา 92)

บทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืน ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ประจำรถใดค้เมาสุราหรือของมึนเมาอย่างอื่นในขณะปฏิบัติหน้าที่ (ฝ่าฝืนมาตรา 102 (3)) ต้องระวังโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท แต่ถ้าผู้นั้นเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ขับรถต้องระวังโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับตั้งแต่สองพันบาทถึงหนึ่งหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ มาตรา 127 ทวิ

ความรับผิดชอบ พ.ร.บ.การขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 จะแยกเป็น 3 ประเด็นดังนี้ ได้แก่ 1. ในขณะปฏิบัติหน้าที่ ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ประจำรถต้อง 2. ไม่เสพสุราหรือของมึนเมาอย่างอื่น และ 3. โดยเจตนา

1. ขณะปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับใบอนุญาตปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ประจำรถซึ่งตามความหมายในพระราชบัญญัตินี้ (มาตรา 92) ได้แก่ 1. ผู้ขับรถ 2. ผู้เก็บค่าโดยสาร 3. นายตรวจ และ 4. ผู้บริการตามที่กำหนดในกฎกระทรวง โดยที่ผู้ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ประจำรถต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียนซึ่ง ใบอนุญาตสำหรับผู้ประจำรถมี 4 ประเภท (มาตรา 94) คือ 1. ใบอนุญาตเป็นผู้ขับรถ 2. ใบอนุญาตเป็นผู้เก็บค่าโดยสาร 3. ใบอนุญาตเป็นนายตรวจ และ 4. ใบอนุญาตเป็นผู้บริการ ส่วนคำว่า “ขณะปฏิบัติหน้าที่” ไม่มีคำนิยามไว้ซึ่งมีนักกฎหมายบางท่านเห็นว่า เจตนารมณ์ของกฎหมายแสดงให้เห็นว่า หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ประจำรถดังกล่าวอยู่ในระหว่างปฏิบัติหน้าที่จะเห็นได้ว่าการปฏิบัติหน้าที่อาจจะเป็นผลัดหรือเข้าเวร หรือตามช่วงเวลาใดก็ตาม ไม่ว่าจะการปฏิบัติหน้าที่บนรถ หรืออยู่ระหว่างพักรอกการขับเคลื่อนรถตามเวลาที่สถานีเริ่มต้นหรือสถานีปลายทาง

2. ไม่เสพสุราหรือของมีนเมาอย่างอื่น เจตนารมณ์ของกฎหมายเคร่งครัดและเข้มงวดมาก โดยในขณะปฏิบัติหน้าที่ห้ามมิให้ผู้ประจำรถเสพสุราหรือของมีนเมาอย่างอื่น

3. โดยเจตนา การเสพสุราหรือของมีนเมาอย่างอื่นนั้นจะต้องกระทำโดยรู้สำนึกในการเสพ ตามประมวลกฎหมายอาญาตามมาตรา 59 ซึ่งจะใช้มาตรฐานเดียวกับที่ใช้ใน พ.ร.บ.จราจรทางบก พ.ศ.2522 แต่เจตนารมณ์ของกฎหมายฉบับนี้เคร่งครัดกว่า กล่าวคือในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ห้ามเสพสุราหรือของมีนเมาอย่างอื่นโดยเด็ดขาด

บทลงโทษตาม พ.ร.บ.การขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 ที่เกี่ยวข้องกับสุรา ได้แก่

1. โทษปรับและโทษจำคุก ตามมาตรา 127 ทวิ ดังนี้ ผู้ได้รับใบอนุญาตปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ประจำรถผู้ใดฝ่าฝืน มาตรา 102 (3) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท แต่ถ้าผู้นั้นเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ขับรถต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับตั้งแต่สองพันบาทถึงหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าถ้าผู้ประจำรถ เช่น ผู้เก็บค่าโดยสาร นายตรวจหรือผู้บริการ เสพหรือเมาสุราหรือของมีนเมาอย่างอื่นในขณะปฏิบัติหน้าที่จะรับโทษน้อยกว่าการเป็นผู้ขับรถ

นอกจากนี้ กฎหมายยังบัญญัติให้ผู้ประกอบการ (มาตรา 40 ทวิ) ร่วมรับผิดชอบด้วยหากใช้หรือยินยอมให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ขับรถที่มีอาการเมาสุราหรือของมีนเมาอย่างอื่นปฏิบัติหน้าที่ขับรถ (มาตรา 127 จัตวา และมาตรา 138 ทวิ) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสี่หมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบการขนส่งผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 40 ทวิ วรรคสอง ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสี่หมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนมิได้มีส่วนรู้เห็นและได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควรแล้วที่จะป้องกันไม่ให้ผู้ขับรถกระทำการดังกล่าว

2. การยึดใบอนุญาตและการเพิกถอนใบอนุญาตตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 108 มาตรา 109 และมาตรา 110 (เชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล และ วรณา บุญศรีเมือง, 2548: 12-46)

4. สาระสำคัญตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

หมวด 4 การควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์

มาตรา 26 ให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ปฏิบัติดังต่อไปนี้

(1) จัดให้มีบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ที่ผลิตหรือนำเข้า ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(2) การอื่นตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 27 ห้ามขายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

(1) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา

(2) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา

(3) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร

(4) หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก

(5) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ

(6) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(7) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป

(8) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

มาตรา 28 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดัดผมแอลกอฮอล์ในวัน หรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด โดยคำแนะนำของคณะกรรมการ ทั้งนี้ ประกาศดังกล่าวจะกำหนดเงื่อนไขหรือข้อยกเว้นใดๆ เท่าที่จำเป็นไว้ด้วยก็ได้ บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับกับการขายของผู้ผลิตผู้นำเข้าหรือตัวแทนของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าไปยังผู้ขายซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยสุรา

มาตรา 29 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดัดผมแอลกอฮอล์แก่บุคคล ดังต่อไปนี้

(1) บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์

(2) บุคคลที่มีอาการมีนเมาจนครองสติไม่ได้

มาตรา 30 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดัดผมแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ

(2) การเร่ขาย

(3) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย

(4) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชคการชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดัดผมแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหยิบห่อหรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดัดผมแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ

(5) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดัดผมแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดัดผมแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดัดผมแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดัดผมแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดัดผมแอลกอฮอล์โดยตรงหรือทางอ้อม

(6) โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา 31 ห้ามมิให้ผู้ใดบริโภคเครื่องดัดผมแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณ ดังต่อไปนี้

(1) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา เว้นแต่เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางศาสนา

- (2) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล
- (3) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล หรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี
- (4) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคลหรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี หรือสถานศึกษาที่สอนการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ
- (5) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- (6) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป
- (7) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม โดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

หมวด 5 การบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา 33 ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือญาติ คณะบุคคล หรือองค์กรทั้งภาครัฐหรือเอกชน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจขอรับการสนับสนุนเพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพจากสำนักงานได้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

หมวด 6 พนักงานเจ้าหน้าที่

มาตรา 34 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (1) เข้าไปในสถานที่ทำการของผู้ผลิตนำเข้า หรือขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่เก็บเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเวลาทำการของสถานที่นั้น รวมถึงเข้าตรวจสอบยานพาหนะเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

(2) ยึดหรืออายัดเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ขายที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

(3) มีหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำหรือให้ส่งเอกสารหรือวัตถุใดมาเพื่อประกอบการพิจารณา

มาตรา 35 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวต่อผู้รับอนุญาตหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

มาตรา 36 ในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา 34 ให้บุคคลที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกตามสมควร

มาตรา 37 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

หมวด 7 บทกำหนดโทษ

มาตรา 38 ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 26 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 39 ผู้ใดขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา 27 หรือมาตรา 28 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 40 ผู้ใดขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา 29 หรือมาตรา 30 (1) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 41 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 30 (2) (3) (4) (5) หรือ (6) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 42 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 31 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 43 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ นอกจากต้องระวางโทษตามวรรคหนึ่งแล้ว ผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกินห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง

มาตรา 44 ผู้ใดต่อสู้หรือขัดขวางการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา 34 (1) หรือ (2) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ใดไม่ยอมมาให้ถ้อยคำหรือไม่ยอมให้ถ้อยคำโดยไม่มีเหตุอันสมควรต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 34 (3) หรือไม่ยอมส่งเอกสารหรือวัตถุอื่นใดมาเพื่อประกอบการพิจารณาของพนักงานเจ้าหน้าที่เมื่อถูกเรียกให้ส่งตามมาตรา 34 (3) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท

ผู้ใดไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ อันเป็นการไม่ปฏิบัติตามมาตรา 36 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท

มาตรา 45 บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจเปรียบเทียบได้ และในการนี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจมอบหมายให้คณะอนุกรรมการพนักงานสอบสวนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการเปรียบเทียบได้ โดยจะกำหนดหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ หรือเงื่อนไขประการใด ๆ ให้แก่ผู้ได้รับมอบหมายตามที่เห็นสมควรก็ได้

ในการสอบสวน ถ้าพนักงานสอบสวนพบว่าบุคคลใดกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ และบุคคลนั้นยินยอมให้เปรียบเทียบให้พนักงานสอบสวนส่งเรื่องมายังคณะกรรมการควบคุมหรือผู้ซึ่งคณะกรรมการควบคุมมอบหมายให้มีอำนาจเปรียบเทียบตามวรรคหนึ่งภายในเจ็ดวัน นับแต่วันที่ผู้นั้นแสดงความยินยอมให้เปรียบเทียบ

เมื่อผู้กระทำความผิดได้เสียค่าปรับตามที่เปรียบเทียบแล้วให้ถือว่าคดีเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

5. แนวทางการบังคับใช้กฎหมายสุราของต่างประเทศ

การแก้ปัญหาสุราในสังคมต้องอาศัยการกำหนดนโยบายและมาตรการที่เหมาะสม ในหลายประเทศมีการออกกฎหมายในหลายลักษณะเพื่อควบคุมการบริโภค ตลอดจนป้องกันอันตรายและผลเสียที่เกิดจากการดื่มสุรา โดยทั่วไปในกฎหมายเหล่านั้นมักมีการกำหนดรายละเอียดที่เป็นข้อปฏิบัติหรือข้อห้ามปฏิบัติเอาไว้ นอกจากนี้ยังมีการกำหนดบทลงโทษกรณีที่มีการละเมิดข้อปฏิบัติต่างๆ รวมทั้งการกำหนดกลไกที่ทำหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายนั้นไว้ด้วย แม้ว่าจะตรากฎหมายเพื่อแก้ปัญหาสุราไว้ดีเพียงใดก็ตาม หากกลไกที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการบังคับใช้กฎหมายนั้นไม่มีประสิทธิภาพก็ย่อมทำให้กฎหมายเหล่านั้นไม่มีผลในการควบคุมหรือแก้ปัญหาสุราได้แต่อย่างใด

กฎหมายหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับสุราที่จำเป็นต้องมีการสร้างกลไกการบังคับใช้กฎหมายขึ้นรองรับนั้นประกอบด้วย

- 1) กฎหมายหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับการตั้งจัดตั้งสถานจำหน่าย/บริการสุรา เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการขอใบอนุญาตจำหน่ายสุรา เป็นต้น
- 2) กฎหมายหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับการซื้อ-ขายสุรา เช่น กฎหมายกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อ/ผู้ดื่ม กฎหมายห้ามจำหน่ายสุราแก่คนเมา เป็นต้น
- 3) กฎหมายหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับความปลอดภัย เช่น กฎหมายกำหนดระดับแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ดื่ม ข้อกำหนดเมาไม่ขับ เป็นต้น
- 4) กฎหมายหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณา/การส่งเสริมการจำหน่ายสุรา เช่น การห้ามโฆษณาที่มีเนื้อหาจูงใจวัยรุ่น การห้ามโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ การห้ามบริษัทสุราเป็นสปอนเซอร์การแข่งขันกีฬาหรือการแสดงดนตรี เป็นต้น

ทั้ง 4 ประการที่กล่าวมานั้นเป็นผลให้แต่ละประเทศจำเป็นต้องพัฒนากลไกที่ทำหน้าที่บังคับใช้กฎหมายและมาตรการสุราให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

จากการทบทวนองค์ความรู้ว่าด้วยการบังคับใช้กฎหมายและมาตรการสุราพบว่าประเทศที่มีแบบปฏิบัติที่เป็นเลิศในการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายนั้นมักเป็นประเทศที่มีปัญหาสุราค่อนข้างรุนแรง เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา และประเทศต่างๆ ในยุโรป ประเทศเหล่านี้มีกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวกับการควบคุมปัญหาสุราเป็นจำนวนมาก ทั้งในระดับรัฐบาลกลาง รัฐบาลมลรัฐ รวมทั้งในระดับชุมชนท้องถิ่น ตัวอย่างแนวทางการดำเนินงานด้านการบังคับใช้กฎหมายสุราในประเทศดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1) การสร้างกลไกรับผิดชอบการบังคับใช้กฎหมาย ในที่นี้หมายถึงเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบให้มีการถือปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนด เราพบว่าในสหรัฐอเมริกามีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการบังคับใช้กฎหมายสุราอยู่หลายระดับทั้งในระดับรัฐบาลกลาง (Federal Agencies) เช่น

- Bureau of Alcohol, Tobacco, and Firearms
- National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism
- National Highway Traffic Safety Administration เป็นต้น

ในระดับมลรัฐแทบทุกมลรัฐ (State Agencies) เช่น

- Alaska Alcoholic Control Board
- Maine Bureau of Liquor Enforcement
- Oklahoma Alcoholic Beverage Laws Enforcement Commission
- Pennsylvania State Police – Bureau of Liquor Control Enforcement
- Washington Liquor Control Board เป็นต้น

รวมทั้งยังมีองค์กรที่ทำงานด้านการป้องกันปัญหาสุรา เช่น

- Center for Enforcing Underage Drinking Laws Training Center
- MADD (Mothers Against Drunk Driving)
- National Commission Against Drunk Driving เป็นต้น

อย่างไรก็ตามกลไกที่ถือเป็นหลักในการบังคับใช้กฎหมายก็คือ เจ้าหน้าที่ตำรวจ (Police officers)

2) การปรับปรุงมาตรฐานการบังคับใช้กฎหมายสุรา ซึ่งรวมถึงการพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น การก่อตั้งสถาบันฝึกอบรมแห่งชาติ (National Training Academy) ของสหรัฐอเมริกาทำหน้าที่ให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ในเรื่องของการรับมือกับปัญหาในกลุ่มนักดื่มเยาวชน เช่น เทคนิคการตรวจสอบบัตรประชาชนปลอม การเข้าตรวจในสถานบริการรับอนุญาต การรับมือกับสถานการณ์ดังเครียด การใช้เทคโนโลยีต่างๆ (ได้แก่ กล้องบันทึกภาพ กล้องวิดีโอวงจรปิด เป็นต้น) (NLLEA National Training Academy : 2007)

3) การสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันในการบังคับใช้กฎหมาย เราพบว่าทั้งในสหรัฐอเมริกาและหลายประเทศในยุโรปถือว่า หน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายไม่ได้เป็นหน้าที่เฉพาะของเจ้าหน้าที่ผู้รักษากฎหมายเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบที่ทุกฝ่ายที่ได้รับผลกระทบ (หรือผู้มีส่วนได้เสีย) จากปัญหาสุราควรเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน คนเหล่านี้ได้แก่ ตำรวจ เจ้าหน้าที่ท้องถิ่น ผู้นำชุมชนท้องถิ่น คณะกรรมการชุมชนท้องถิ่น โบสถ์ หัวหน้าสถานศึกษาทุกระดับในท้องถิ่น คณะกรรมการสถานศึกษา ตัวแทนนักศึกษา ตัวแทนภาคธุรกิจในพื้นที่ เจ้าของร้านอาหาร/ภัตตาคาร/บาร์ อสังหาริมทรัพย์/กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนที่เกี่ยวข้อง และประชาชนผู้สนใจ การสร้างเครือข่ายในลักษณะนี้เป็นวิธีการที่นิยมกันมากเรียกว่า multi-agencies approach

4) การกำหนดแนวทางสนับสนุนการบังคับใช้กฎหมายสุราให้เกิดประสิทธิผล เช่น ตัวอย่างในกรณีของกฎหมายเมาไม่ขับก็ได้แก่ การตั้งจุดตรวจระดับแอลกอฮอล์ (sobriety checkpoints) ซึ่งเป็นเทคนิคหนึ่งในการบังคับใช้กฎหมายเมาไม่ขับที่มีประสิทธิผลสูง ในสหรัฐอเมริกาเทคนิคดังกล่าวเป็นที่ยอมรับกันแทบทุกรัฐเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นเพียง 10 รัฐที่ยังไม่นำไปใช้ (ไอดาโฮ ไอโอวา มิชิแกน มินนิโซต้า โอเรกอน โรดไอแลนด์ เท็กซัส วอชิงตัน วิสคอนซิน และไวโอมิง) นอกจากนี้จากรายงานของ European Transport Safety Council (ETSC) ในปี 1999 ระบุว่า การขับรถยนต์หลังจากการดื่มสุรามีผลทำให้เกิดอุบัติเหตุสูงมากในยุโรป มาตรการในการรับมือปัญหานี้เริ่มด้วยการกำหนดระดับของแอลกอฮอล์ในเลือด (BAC limit) ไว้ไม่ให้เกิน 50 ml โดยชี้แจงประชาสัมพันธ์ให้ผู้ขับขี่ทุกคนทราบและถือปฏิบัติ ผู้ละเมิดมีบทลงโทษที่ชัดเจนที่สำคัญต้องใช้แนวทางการบังคับใช้ให้เป็นไปตามกฎหมายดังกล่าว ได้แก่ (European Transport Safety Council 1999 : 7)

- A high numbers of person tested โดยกำหนดเป้าหมายว่า อย่างน้อย 1 ใน 10 ของผู้ขับขี่ต้องได้รับการสุ่มตรวจระดับแอลกอฮอล์ทุกปี หรืออย่างในกรณีของประเทศฟินแลนด์กำหนดไว้ที่ 1 ใน 3 ของผู้ขับขี่

- Unpredictable in term of time and place ในกรณีของการตั้งจุดตรวจ (random breath testing) ที่ผู้ขับขี่ไม่สามารถหลบเลี่ยงได้

- Highly visible police operations เพื่อให้สามารถจับกุมผู้กระทำผิดได้อย่างทั่วถึง และเพื่อลดการกระทำผิดซ้ำซาก

ในการบังคับใช้กฎหมายสุรา (กรณีเมาไม่ขับ) จากการสำรวจข้อมูลในหลายประเทศ พบว่า จำเป็นต้องกระทำร่วมกับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อกำหนดดังกล่าวไปยังผู้ขับขี่ทุกคนอย่างทั่วถึง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับปฏิบัติ ซึ่งการดำเนินการลักษณะเช่นนี้ได้ผลดี อย่างเช่นในฟินแลนด์จำนวนผู้ดื่มสุราเกินกำหนดแล้วขับรถยนต์ลดลงในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาจาก 33 คนใน 1,000 เหลือ 14 คน ใน 1,000 เป็นต้น

ตัวอย่างในประเทศอังกฤษก็มีการออกแนวทางในการจัดการกับปัญหาความไม่สงบที่เป็นผลมาจากการดื่มสุรา ในรายงานเรื่อง “Tackling Alcohol-Fuelled Disorder in Town and City Centres” ได้มีการรวบรวมแบบปฏิบัติที่เป็นเลิศ (best practices) ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นตัวอย่างแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ทั้งที่เป็นแนวทางจัดการกับสถานบริการที่ก่อปัญหา เช่น การสุ่มซื้อสุราที่ผิดกฎหมาย การเฝ้าระวังสถานบริการที่มีทะเลาะวิวาทอยู่เป็นประจำ ตลอดจนแนวทางจัดการกับนักดื่มที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม เช่น การห้ามนำบรรจุภัณฑ์สุราทุกชนิดออกจากสถานบริการเนื่องจากอาจใช้เป็นอาวุธในการก่อความวุ่นวายได้ เป็นต้น

บาเบอร์ และคณะ (Babor et al, 2003) ได้ศึกษาประสิทธิผลของนโยบายและมาตรการ ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า

กลุ่มที่ได้ผลมาก ได้แก่ การจำกัดการเข้าถึงและซื้อหา(จำกัดอายุผู้ซื้อ และความรับผิดชอบทางกฎหมายและค่าเสียหายของผู้ขาย) มาตรการราคาและภาษี การสุ่มตรวจระดับแอลกอฮอล์ (RBT; Random breath testing) และการลดระดับที่ไม่ผิดกฎหมายของแอลกอฮอล์ในลมหายใจและในเลือด (Lowered BAC limits)

กลุ่มที่ได้ผลปานกลาง ได้แก่ การจำกัดเวลาขาย ความหนาแน่นของแหล่งขาย การห้ามการโฆษณา การรักษาพยาบาลผู้ติดสุรา

กลุ่มที่ไม่ได้ผล ได้แก่ การควบคุมตนเองโดยสมัครใจของผู้ขายและผู้ผลิต การให้ความรู้และการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

ศูนย์นโยบายแอลกอฮอล์ระหว่างประเทศ (ICAP; International Center of Alcohol policies, 2005) ได้สรุปว่า มาตรการที่สร้างอุปสรรคในการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับของการบังคับใช้กฎหมาย (Level of Enforcement) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว มาตรการที่มีระดับการบังคับใช้สูงจะมีประสิทธิภาพสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรการที่มีระดับการบังคับใช้ต่ำ

สถาบันวิจัยแอลกอฮอล์ (IAS; Institute of Alcohol Studies, 2005) ได้ประเมินประสิทธิภาพของมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆในประเทศอังกฤษ พบว่า มาตรการที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ

(1) มาตรการที่ส่งผลกระทบต่อเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งประกอบด้วย การผูกขาดโดยรัฐบาลในการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(2) มาตรการที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการใช้นโยบายการคลังที่ส่งผลกระทบต่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ

(3) มาตรการที่ใช้ในการป้องกันผลเสียที่เป็นผลสืบเนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสร้างมาตรการต่อต้านการขับขี่ยานพาหนะภายหลังจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของประชาชน ผู้จำหน่าย และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับมาตรการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลของการบังคับใช้มาตรการดังกล่าว ตลอดจนงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ชลธิชา โรจนแสง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง เยาวชนไทย: กรณีศึกษาพฤติกรรมกรรมการดื่มสุราของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า พฤติกรรมการดื่มสุราในครั้งแรก ส่วนใหญ่เริ่มมีประสบการณ์ดื่มสุราในครั้งแรกในช่วงอายุ 18 ปี โดยมีสาเหตุของการดื่มสุราเพราะอยากทดลอง และส่วนใหญ่บอกว่าดื่มตอนกลางคืนที่ลับ แครด นักศึกษาจำนวนเกินกว่าครึ่งเคยดื่มสุราในบริเวณมหาวิทยาลัย และสถานที่ใช้ดื่มสุราในบริเวณมหาวิทยาลัยมากที่สุดคือ หอพัก

กระบวนการในการดื่มสุราพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ดื่มสุราในโอกาสที่ไปเที่ยวกลางคืนกับเพื่อน เพราะเพื่อนชวน โดยซื้อสุราจากร้านสะดวกซื้อซึ่งเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง ในแต่ละครั้งของการดื่มสุราจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 100-200 บาท โดยใช้เงินในการดื่มสุราเป็นเงินส่วนตัวที่เก็บสะสมไว้ หลังจากดื่มสุราแล้วส่วนใหญ่จะรู้สึกสนุกสนานรื่นเริง และการดื่มสุราในแต่ละครั้งจะเลิกราเมื่อรู้สึกมีน้ศีรษะ กิจกรรมที่นักศึกษาส่วนใหญ่ทำหลังจากดื่มสุราแล้วคือ นอนหลับ

ผลการเรียนและการดื่มสุราในอนาคต พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่บอกว่าการดื่มสุราไม่มีผลกระทบต่อการเรียน (80.2%) และในอนาคตก็ยังคงดื่มสุราเป็นบางครั้งคราวต่อไป (80.2%)

ฉิชาภัทร บุญสวัสดิ์กุลชัย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การป้องกันการดื่มสุราอย่างมีส่วนร่วมในกลุ่มนักศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ประมาณหนึ่งในสามมีประสบการณ์ในการดื่มสุรา โดยนักศึกษาในแต่ละชั้นปีมีความเกี่ยวข้องกับสุราที่แตกต่างกัน ชั้นปีที่ 1 มีจำนวนน้อยที่ดื่มสุรา ส่วนใหญ่ดื่มเพราะรุ่นพี่ชวน ชั้นปีที่ 2 มีสังคมกว้างขึ้น เริ่มเที่ยวกลางคืนและดื่มสุรา ชั้นปีที่ 3 มีเพื่อนทั้งในและต่างคณะมากขึ้น มีบทบาทในการเสริมหลักสูตรมากขึ้นและดื่มสุรากันมากขึ้น และชั้นปีที่ 4 ถอนตัวจากกิจกรรมต่างๆ แยกย้ายไปฝึกปฏิบัติงาน มีการดื่มสุราเมื่อกลับมาพบกัน

ปัจจัยเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มสุราของนักศึกษามีทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความอยากลอง ต้องการหาทางออก การให้คุณค่าสุราในทางบวก อยากเลียนแบบ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ เพื่อนหรือรุ่นพี่ชักชวน สังคมที่ยอมรับการดื่มสุรา การใช้สุราเป็นเครื่องมือในการเข้าสังคมหรือการคบเพื่อน และการมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการดื่มสุรา

อ้อยทิพย์ ถานันตะ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการดื่มสุราของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า นักศึกษาของมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่เรียนในกลุ่มสาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีทักษะคิดต่อการดื่มสุราในทางบวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์

และเทคโนโลยี มีทัศนคติต่อการดื่มสุราในทางบวกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ นักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ และนักศึกษาที่เรียนในกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ตามลำดับ

นักศึกษาของมหาวิทยาลัยขอนแก่น กลุ่มที่ดื่มสุรา มีทัศนคติทางบวกค่อนข้างสูงต่อการดื่มสุรา ในขณะที่นักศึกษากลุ่มที่ไม่ดื่มสุรา มีทัศนคติทางลบต่อการดื่มสุรา

เกรียงไกร ไทยตรง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดื่มสุราของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย: กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนในระดับอำเภอของประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า อายุเริ่มแรกและสาเหตุในการดื่มสุรามีนักเรียนที่ดื่มสุราเป็นนักเรียนหญิงมากกว่านักเรียนชาย โดยอายุของการดื่มโดยเริ่มแรกอยู่ที่อายุ 10 ปี พบว่าสาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนเอกชนในระดับอำเภอดื่มสุรามากที่สุด คือ อยากรอง กิจกรรมที่ทำในระหว่างและหลังจากการดื่ม นักเรียนส่วนใหญ่นิยมสูบบุหรี่หรือร่วมกับการดื่มสุรา กิจกรรมที่ทำหลังจากการดื่มสุราแล้ว จากคำบอกเล่าของคนรอบข้างพบว่า มีนักเรียนบางส่วนเมื่อดื่มสุราแล้วมีเรื่องทะเลาะวิวาท ชกต่อยกับผู้อื่น และขับขี่ยานพาหนะ

มานิ ไชยธีรานุกต์ศิริ (2550) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจและความตระหนักของคนไทยต่อพิษภัยจากการดื่มและติดแอลกอฮอล์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการดื่มแอลกอฮอล์ และเพื่อเสนอแนะ แนวทางเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลทางลบต่อตนเองต่อครอบครัวและสังคมให้น้อยที่สุด โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างใน 4 ประเด็นหลัก คือ 1) รูปแบบการบริโภค ความรู้และความรับรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลกระทบต่อสังคม 3) ทัศนคติต่อความรับผิดชอบของบริษัทผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ 4) ข้อเสนอแนะต่อผู้บริโภคที่ดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบการ และภาครัฐ โดยใช้วิธีการสนทนากับ กลุ่มตัวอย่าง (Focus group) ซึ่งเป็นประชาชนกลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-25 ปี และกลุ่มวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยปัจจุบันดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเคยมีประสบการณ์ในการดื่มมาก่อน รวม 110 คน พบว่า การโฆษณาไม่มีผลในการดื่มหรือเลิกดื่ม เพราะการดื่มขึ้นอยู่กับเพื่อนและสังคมมากกว่า รวมทั้งยังมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ซื้อได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการให้ความรู้และณรงค์เกี่ยวกับผลกระทบของการดื่มสุรา และภาครัฐควรร่วมมือกับภาคเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายในการจัดระเบียบ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการบังคับใช้มาตรการที่มีอยู่แล้วให้เข้มงวดมากยิ่งขึ้น อาทิ การควบคุมการซื้อขายทั้งในด้านสถานที่ และการห้ามขายแก่เด็กที่อายุต่ำกว่า 18 ปีอย่างเคร่งครัด รวมทั้งส่งเสริมกระบวนการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลกระทบโดยรวม ผลการวิจัยพบว่า ในด้านรูปแบบและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 18- 25 ปี นิยมดื่มเบียร์และสุรา โดยวัยรุ่นชายนิยมดื่มเบียร์และสุราที่ผลิตในประเทศไทย มีบางส่วนชอบดื่มสุราต่างประเทศ ส่วนวัยรุ่นหญิงนิยมดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กลุ่มวัยรุ่นนิยมดื่มกับเพื่อนเพราะต้องการความสนุกสนานและพบปะสังสรรค์ แต่ก็มีบางส่วนที่ดื่มเพราะว่าเกิดความเครียดจากปัญหาครอบครัวหรือปัญหาชีวิต ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการดื่มประมาณ 3-6 ครั้งต่อเดือน โดยมี

ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เฉลี่ยประมาณ 1,000 บาทต่อเดือน และจะดื่มที่บ้านพักของตนเอง หรือบ้านเพื่อน มีบางโอกาสที่ออกไปดื่มตามร้านอาหาร ดิสโก้เทค ผับ สำหรับกลุ่มวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป ผู้ชายนิยมดื่มสุรากับเบียร์ที่ผลิตในประเทศไทย บางคนดื่มสุรขาว เหล้าตวง และชาดอง ผู้หญิงนิยมดื่มเบียร์ และเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยจะไม่ค่อยเปลี่ยนยี่ห้อในการดื่ม กลุ่มนี้จะชอบดื่มกับเพื่อนและลูกค้าในงานสังสรรค์ และเพื่อพบปะ ดื่มเพื่อผ่อนคลายความเครียด ดื่มเพื่อความสนุกสนาน บางส่วนดื่มเพื่อสุขภาพเพราะเป็นยาบำรุงสุขภาพ ความถี่ในการดื่มประมาณ 12-15 ครั้งต่อเดือน ใช้เงินในการดื่มประมาณ 2,000 บาทต่อเดือน นิยมดื่มที่บ้านเพื่อนและบางส่วนนิยมดื่มคนเดียวที่บ้าน ในบางกรณีเมื่อดื่มแล้วมีอาการติดลมจะออกไปสังสรรค์นอกบ้าน เช่น ร้านอาหารโอเค หรือร้านอาหาร

ส่วนในด้านความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มวัยรุ่น มีความเห็นว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากการหมักและการกลั่น เมื่อดื่มเข้าไปแล้วส่งผลต่อระบบประสาท ก่อให้เกิดผลต่อร่างกาย จิตใจ ครอบครัวยุ ลังคม เช่น เป็นโรคตับแข็ง สูญเสียเงินทอง เกิดการทะเลาะวิวาทกันในครอบครัวและบุคคลอื่น อีกทั้งรัฐบาลต้องสูญเสียเงินงบประมาณในการแก้ไขปัญหาคนดื่มสุรา ขณะที่กลุ่มวัยทำงานให้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ผ่านกระบวนการหมักและการกลั่น ส่วนผสมในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีปริมาณแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน เป็นส่วนผสมที่ไปทำลายระบบประสาท เมื่อดื่มเข้าไปแล้วมีผลเสียต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต ส่งผลกระทบต่อตนเอง ทำให้แก่ก่อนวัย ร่างกายทรุดโทรม ไปทำงานไม่ทัน สิ้นเปลืองเงินทอง ขาดความยั้งคิด ส่งผลกระทบต่อครอบครัวคือ เกิดการทะเลาะวิวาทเป็นตัวอย่างที่ไม่ดีให้กับลูกๆ และเกิดผลกระทบทางสังคม ทำให้รัฐต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาผู้ที่ติดแอลกอฮอล์ เกิดอาชญากรรม การข่มขืน และการหมกมุ่นในทางเพศเพิ่มขึ้น

เสกสรร วิทย์ปรีชากุล (2551) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จาก นักศึกษา จำนวน 394 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 70 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เพศชายมีการดื่มมากกว่าเพศหญิง เป็นนักศึกษาที่กำลังเรียนชั้นปีที่ 4 มากกว่าร้อยละ 80 ประเภทเครื่องดื่มที่ดื่มมากที่สุดได้แก่ ได้แก่ เหล้า และ เบียร์ โดยดื่มไม่เกินเดือนละครั้งมากที่สุด ดื่มในเวลาหลังเที่ยงคืน และตามในสถานบันเทิงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ราวร้อยละ 74 มีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับปานกลาง

ปรีชา ชินคำหาร (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแรงงานก่อสร้างในเขตอำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแรงงานก่อสร้างในเขตอำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยเก็บข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross sectional survey research) ประชากรเป็นแรงงานก่อสร้างที่มีอายุระหว่าง 15-59 ปี คำนวณขนาดตัวอย่างได้ 264 คน โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample random sampling) เก็บรวบรวม

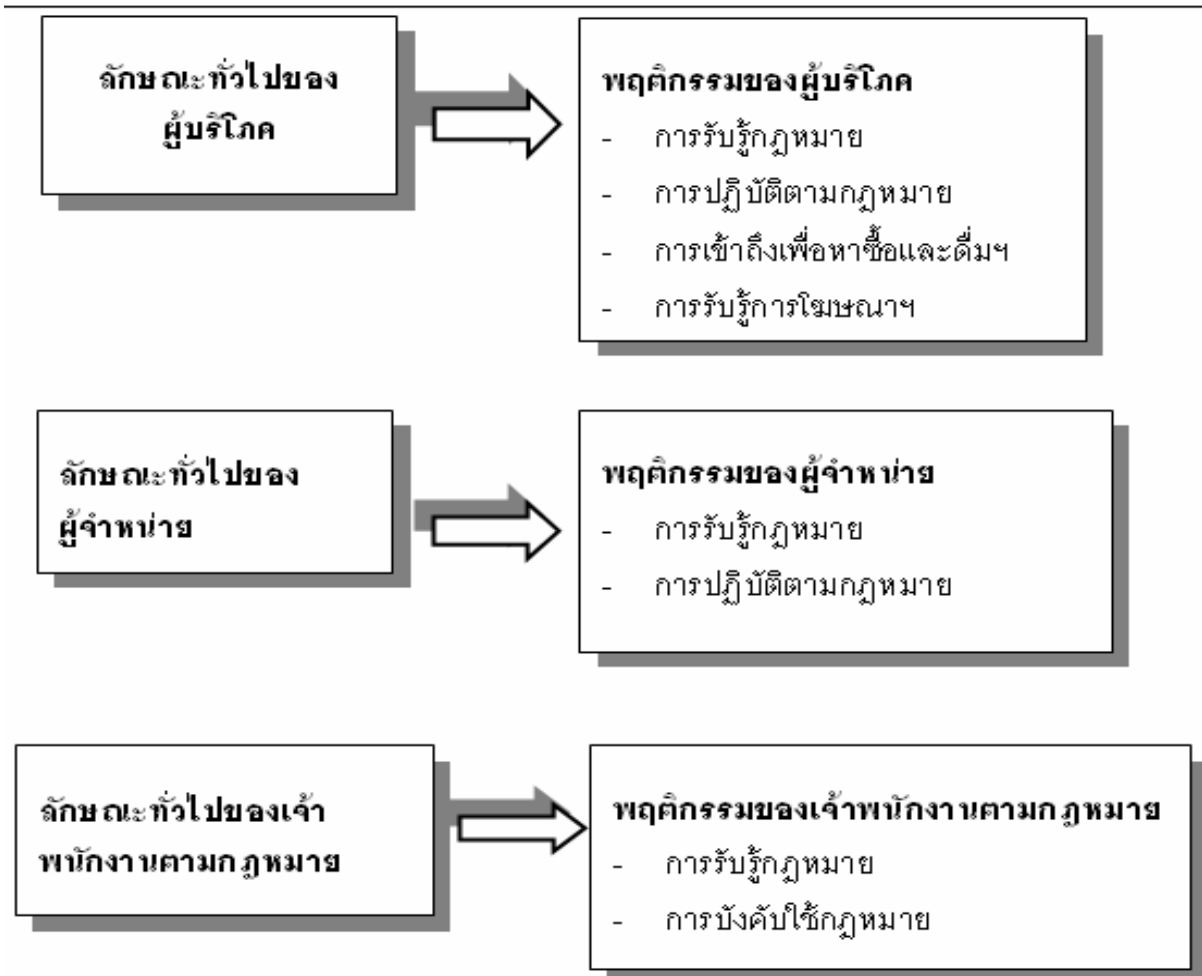
ข้อมูลระหว่างวันที่ 1-30 เมษายน 2551 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-square test และช่วงเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 100 ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 40-44 ปี ร้อยละ 31.2 อายุเฉลี่ย 43.12 ปี (ต่ำสุด 26 ปี, สูงสุด 58 ปี) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (คู่) ร้อยละ 91.7 ส่วนใหญ่จบระดับประถมศึกษา ร้อยละ 76.8 ลักษณะงานก่อสร้างที่ส่วนใหญ่เป็นประเภทช่าง (ช่างไม้, ช่างปูน, ช่างเหล็ก) ร้อยละ 64.6 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3,001- 6,000 บาท ร้อยละ 51.2 รายได้เฉลี่ย 4,788.40 บาทต่อเดือน (ต่ำสุด 1,000 บาท, สูงสุด 10,000 บาท) อายุที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15-19 ปี ร้อยละ 54.9 อายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มฯ ครั้งแรก 19.38 (ต่ำสุด 15 ปี สูงสุด 50 ปี)

การรับรู้เกี่ยวกับโทษภัยจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง คือร้อยละ 84.1 มีทัศนคติต่อเรื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงลบ ร้อยละ 53.7 ส่วนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ดื่มกับเพื่อน ร้อยละ 91.5 โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อเองพอๆ กับคนอื่นซื้อให้ ร้อยละ 72.0 สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าในหมู่บ้านที่ตนอาศัยอยู่ ร้อยละ 67.1 ความถี่ของการดื่มส่วนใหญ่ดื่มทุกสัปดาห์ ร้อยละ 46.3 ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มมากที่สุด ได้แก่ สุราที่มีดีกรี 35-40 ดีกรี ร้อยละ 67.1 ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ดื่มครั้งละไม่เกิน 1 แก้ว ร้อยละ 61.8 เฉลี่ยครั้งละ 1.62 แก้ว (น้อยที่สุด 0.5, มากที่สุด 5 แก้ว) เหตุผลที่ดื่มฯ ครั้งแรก คือ ออยากลอง และเหตุผลที่ดื่มในปัจจุบันคือ เพื่อเข้าสังคม ช่วงเวลาในการดื่ม คือหลังเลิกงาน ส่วนใหญ่จะดื่มที่บ้านตนเอง ระยะเวลาที่ดื่มจนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่ดื่มมา 21-30 ปี (น้อยที่สุด 10 ปี, นานที่สุด 42 ปี)

ด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ในการดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.05$) ส่วนอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน การรับรู้เกี่ยวกับโทษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ข้อเสนอแนะควรเปิดเวทีเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในกลุ่มแรงงานก่อสร้างที่ได้รับทราบ และควรจัดเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสร้างความตระหนัก และหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่ถูกต้องต่อไป

7. กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

การบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมป้องกันและแก้ไขปัญหายาสุราตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 นั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้จำหน่าย และพฤติกรรมของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย ดังนั้นในการประเมินจะพิจารณาทั้งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ผู้จำหน่าย ตลอดจนประชาชนผู้บริโภคควรมีการปฏิบัติตามกฎหมายได้มากน้อยเพียงใด และทำไมจึงเป็นเช่นนั้น (แผนภาพที่ 2.2)



แผนภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบประเมิผล ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ประชาชน ผู้บริโภค ผู้จำหน่าย และเจ้าพนักงานตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

1. หน่วยที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นหน่วยระดับบุคคล (Individual Unit)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การประเมิผลการบังคับใช้กฎหมายในการควบคุม ป้องกัน และแก้ไขปัญหาสุราของประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภค ผู้จำหน่าย และเจ้าพนักงานตามกฎหมาย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงศึกษาในประชากรทั้ง 3 กลุ่ม ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ประชาชนผู้บริโภค ที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในครัวเรือนในพื้นที่เป้าหมายของการวิจัย

2. กลุ่มผู้จำหน่าย ได้แก่ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชุมชน/บริเวณใกล้เคียงกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่นั้นๆ ห่างจากชุมชน 500 เมตร

3. เจ้าพนักงานตามกฎหมาย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่ทำหน้าที่บังคับใช้กฎหมายในการควบคุม ป้องกัน และแก้ไขปัญหาสุรา ได้แก่ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข เจ้าพนักงานสรรพสามิต ตำรวจ เป็นต้น โดยจะเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข เจ้าพนักงานสรรพสามิตและตำรวจที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตพื้นที่ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่นั้นๆ

การหาขนาดขนาดตัวอย่าง ได้จากการคำนวณด้วยสูตร ได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

จังหวัดขอนแก่น	1,800 ครัวเรือน
จังหวัดอุดรธานี	1,800 ครัวเรือน
รวมทั้งสิ้น	3,600 ครัวเรือน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเท่านั้น โดยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิหลายชั้น (Stratified Multi-stage Sampling) ในชั้นภูมิหลักมีระดับชั้นของการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่หนึ่ง คือ สุ่มตัวอย่างอำเภอ ของพื้นที่เป้าหมาย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบแบบกำหนดความน่าจะเป็น ให้เป็นสัดส่วนกับขนาดของจำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไปของพื้นที่นั้นในจังหวัดขอนแก่น อุดรธานี และอุบลราชธานี (Systematic Sampling with Probability Proportional to Size)

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง คือ สุ่มตัวอย่างตำบล ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบกำหนดความน่าจะเป็น ให้เป็นสัดส่วนกับขนาดของจำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ของอำเภอตัวอย่างในแต่ละจังหวัด

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สาม คือ สุ่มตัวอย่างหมู่บ้าน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบกำหนดความน่าจะเป็น ให้เป็นสัดส่วนกับขนาดของจำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ของตำบลตัวอย่างในแต่ละจังหวัด

การสุ่มตัวอย่างขั้นที่สี่ คือ สุ่มตัวอย่างครัวเรือน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ เมื่อได้ครัวเรือนตัวอย่างแล้ว สมาชิกในครัวเรือนทุกคนที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไปของครัวเรือนดังกล่าวจะเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

สำหรับกลุ่มผู้จำหน่าย ใช้การศึกษาจากประชากร(Population) โดยศึกษาจากผู้จำหน่ายที่เป็นเจ้าของร้านค้าที่อยู่ในหมู่บ้านที่สุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดในระยะ 500 เมตร

ส่วนเจ้าพนักงานตามกฎหมาย ใช้การเลือกตัวอย่างอย่างเจาะจง จากเจ้าหน้าที่ 3 กลุ่ม ได้แก่ สาธารณสุขของตำบลเป้าหมาย ตำรวจที่มีหน้าที่รับผิดชอบตำบลเป้าหมาย และ สรรพสามิตพื้นที่

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีทั้งสิ้น ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูล

จังหวัด/อำเภอ	กลุ่มผู้บริโภค	กลุ่มผู้จำหน่าย	กลุ่มเจ้าพนักงาน	จำนวนรวม
ขอนแก่น				
เทศบาลนครขอนแก่น	789	274	-	1,063
เทศบาลบ้านเป็ด	193	43	3	239
เทศบาลท่าพระ	52	11	-	63
อำเภอเมือง	919	103	49	1,071
อำเภออุบลรัตน์	136	8	8	152
อำเภอบ้านไผ่	278	22	7	307
อำเภอสีชมพู	282	16	8	306
รวม	2,649	477	75	3,201

ตารางที่ 3.1 สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูล (ต่อ)

จังหวัด/อำเภอ	กลุ่มผู้บริโภค	กลุ่มผู้จำหน่าย	กลุ่มเจ้าพนักงาน	จำนวนรวม
อุดรธานี				
เทศบาลนครอุดรธานี	496	117	17	630
เทศบาลหนองบัว	201	8	10	219
เทศบาลนงัว	53	5	-	58
อำเภอเมือง	701	54	8	763
อำเภอกุมภวาปี	335	25	9	369
อำเภอบ้านดุง	405	25	10	440
อำเภอน้ำโสม	142	6	8	156
รวม	2,333	240	62	2,635
รวมทั้งสิ้น (2 จังหวัด)	4,982	717	137	5,836

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ใช้เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีจำนวน 3 ชุด ได้แก่

ชุดที่ 1 แบบสอบถามผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย ข้อคำถามที่เป็นแบบเลือกตอบ และเติมคำตอบ 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ตอนที่ 2 การเข้าถึง การหาซื้อ การดื่ม และการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 22 ข้อ

ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 2 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ชุดที่ 2 แบบสอบถามผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย ข้อคำถามที่เป็นแบบเลือกตอบ และเติมคำตอบ 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 2 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

นอกจากนี้ ยังมีข้อคำถามที่เป็นแบบสังเกตการณ์ของพนักงานสัมภาษณ์ จำนวน 6 ข้อ

ชุดที่ 3 แบบสอบถามเจ้าพนักงานตามกฎหมาย ประกอบด้วย ข้อคำถามที่เป็นแบบเลือกตอบและเติมคำตอบ 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ประสิทธิภาพของท่านเกี่ยวกับเครื่องดีมแอลกอฮอล์และการจับกุมกรณีกระทำผิด

ระเบียบกฎหมาย ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดีมแอลกอฮอล์ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อบรมพนักงานสัมภาษณ์จำนวน 10 คนซึ่งทั้งหมดเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 3 สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ร่วมกับผู้ควบคุมงานสนามจำนวน 2 คน เพื่อให้พนักงานสัมภาษณ์มีความเข้าใจเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์และแนวทางการดำเนินงานสนาม

ก่อนลงเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ประสานงานขอความร่วมมือกับผู้ใหญ่บ้านอย่างเป็นทางการ โดยส่งจดหมายถึงผู้ใหญ่บ้านพื้นที่เป้าหมายเพื่อให้ประชาสัมพันธ์แจ้งขอความร่วมมือกับครัวเรือนและผู้จำหน่ายในการให้ข้อมูลตอบแบบสัมภาษณ์ ซึ่งทำให้ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี และ ทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปตามเป้าหมายที่วางแผนงานไว้ ทั้งนี้ ในกระบวนการเก็บข้อมูลพนักงานสัมภาษณ์จะได้รับมอบหมายให้เก็บข้อมูลกับครัวเรือนเป้าหมายที่สุ่มได้ และในเส้นทางเดียวกันพนักงานสัมภาษณ์จะต้องเก็บข้อมูลร้านค้าที่อยู่ในย่านนั้น

ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าพนักงานตามกฎหมาย ที่เป็นสาธารณสุขระดับตำบล หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่รับผิดชอบเขตเทศบาล และเจ้าหน้าที่ตำรวจในพื้นที่นั้น ผู้ควบคุมงานสนามที่รับผิดชอบพื้นที่เป็นผู้สัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูล อนึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่อุดรธานีกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ ต้องใช้การติดต่ออย่างเป็นทางการเพื่อให้หน่วยเหนือสั่งการ ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี

ในส่วนของการสัมภาษณ์เจ้าพนักงานตามกฎหมายคือ สรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น และ สรรพสามิตพื้นที่อุดรธานี ผู้วิจัยเป็นผู้รับผิดชอบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยการประสานขอความร่วมมือเพื่อสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ

การเก็บข้อมูลสนามดำเนินการระหว่างวันที่ 1 มีนาคม – 10 มิถุนายน 2552

6. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว คณะผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จัดหมวดหมู่ตรวจสอบจำนวนแบบสอบถาม แล้วดำเนินการป้อนข้อมูล เพื่อประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยทางสังคมศาสตร์

(SPSS For Windows) โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ด้วยสถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้

อนึ่งสำหรับตัวแปรบางตัว ได้แก่ **ระดับความรู้มาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ผู้นำ และเจ้าพนักงานตามกฎหมาย** มีการจัดกระทำใหม่เพื่อให้เหมาะสม โดยดำเนินการจัดกลุ่ม คะแนนระดับความรู้มาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความรู้มาตรการเกี่ยวกับเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มีความรู้ในระดับน้อย	หมายถึง	0 – 1	คะแนน
มีความรู้ในระดับปานกลาง	หมายถึง	2 – 3	คะแนน
มีความรู้ในระดับมาก	หมายถึง	4 – 5	คะแนน

ความรู้มาตรการเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มีความรู้ในระดับน้อย	หมายถึง	0 – 3	คะแนน
มีความรู้ในระดับปานกลาง	หมายถึง	4 – 6	คะแนน
มีความรู้ในระดับมาก	หมายถึง	7 – 10	คะแนน

ความรู้มาตรการเกี่ยวกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มีความรู้ในระดับน้อย	หมายถึง	0 – 3	คะแนน
มีความรู้ในระดับปานกลาง	หมายถึง	4 – 6	คะแนน
มีความรู้ในระดับมาก	หมายถึง	7 – 10	คะแนน

ความรู้มาตรการเกี่ยวกับการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มีความรู้ในระดับน้อย	หมายถึง	0 – 2	คะแนน
มีความรู้ในระดับปานกลาง	หมายถึง	3 – 4	คะแนน
มีความรู้ในระดับมาก	หมายถึง	5 – 6	คะแนน

ความรู้มาตรการเกี่ยวกับการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มีความรู้ในระดับน้อย	หมายถึง	0 – 2	คะแนน
มีความรู้ในระดับปานกลาง	หมายถึง	3 – 4	คะแนน
มีความรู้ในระดับมาก	หมายถึง	5 – 6	คะแนน

ส่วนการนำเสนอข้อมูล ใช้การบรรยายประกอบตาราง

บทที่ 4

พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในบทนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไป ที่ครอบคลุมถึง พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเข้าถึงและการหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการรับรู้มาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การให้คำนิยามของคำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ซึ่งก็คือผู้บริโภค เห็นว่า เมื่อกล่าวถึง “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” นึกถึง เหล้า และเบียร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละประมาณ 60.0 และ 20.0 ตามลำดับ มีเพียง ร้อยละ 1-3 ที่นึกถึง ไวน์และเหล้าขาว อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นส่วนใหญ่ก็เป็นของมีเงินเม้า มีบ้างที่นึกถึงมิติทางสังคมเกี่ยวกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ความเม้า อบายมุข สิ่งเสพติด (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การให้คำนิยามของคำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย

การให้คำนิยามของคำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
เมื่อกกล่าวถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นึกถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก			
เหล้า	60.7	60.4	60.6
เบียร์	21.6	22.4	22.0
เหล้าขาว	3.3	0.0	1.7
ความเม้า	1.2	2.0	1.6
สปาย	0.7	0.9	0.8
ไวน์	0.3	1.3	0.8
อบายมุข/สิ่งเสพติด	0.3	1.1	0.7
สุขภาพ	0.3	0.8	0.6
เพื่อน	0.5	0.3	0.4
อันตราย/อุบัติเหตุ/เสียชีวิต	0.5	0.3	0.4
ความสนุกสนาน/พักผ่อน	0.3	0.3	0.3
เจริญอาหาร/การกิน/กับแก้ม	0.2	0.4	0.3
สถานบันเทิง	0.2	0.3	0.3

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การให้คำนิยามของคำว่าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

การให้คำนิยามของคำว่าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
เมื่อก้าวถึงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นี้ถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก			
เหล้ายาดอง	0.3	0.0	0.1
การงาน/สังสรรค์/สังคม	0.0	0.3	0.1
ร้านค้า	0.0	0.3	0.1
เครื่องดื่ม/ของมีนเมา	0.0	0.2	0.1
สาโท	0.2	0.0	0.1
ผู้หญิง	0.2	0.1	0.1
ครอบครัว	0.0	0.2	0.1
บุหรี	0.1	0.0	0.1
ความเครียด	0.0	0.1	0.1
เงิน	0.0	0.1	0.1
คนเมา	0.0	0.1	0.1
อื่นๆ	0.2	0.3	0.2
ไม่ระบุ	9.2	7.6	8.4
รวม	100.00 (2,333)	100.00 (2,649)	100.00 (4,982)

สำหรับ พฤติกรรมการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค พบว่า ประชาชนทั่วไปทั้งสองพื้นที่ที่วิจัยร้อยละ 57 เคยดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ สัดส่วนการตอบว่าเคยดื่มในจังหวัดขอนแก่น สูงถึงร้อยละ 61.2 อย่างไรก็ตามประชาชนทั้งสองจังหวัดมีประสบการณ์เคยดื่มน้ำแอลกอฮอล์ครั้งสุดท้ายในระยะ 12 เดือน เป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 71.3 และ 77.1 ในจังหวัดอุดรธานีและขอนแก่น ตามลำดับ ทั้งนี้ ประชาชนที่ดื่มน้ำแอลกอฮอล์ครั้งสุดท้ายในระยะ 30 วันก่อนการสำรวจมีถึงร้อยละ 56 และในการดื่มในระยะ 30 วัน ดังกล่าวนั้น ดื่มถี่ ระหว่าง 1-3 ครั้งต่อเดือนมีถึงร้อยละ 47 เป็นที่น่าสังเกตว่าประชาชนที่ดื่มในระยะ 30 วันที่ผ่านมานั้น ดื่มทุกวันมีถึง 1 ใน 4 สำหรับเหตุผลของผู้บริโภคที่เคยดื่มแต่ไม่ยอมซื้อหรือไม่อยากดื่ม โดยส่วนใหญ่พบว่าเนื่องจากไม่มีเพื่อนดื่ม และไม่สบาย คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 12.8 ตามลำดับ และเหตุผลทางเศรษฐกิจ คือ ไม่มีเงินซื้อ และราคาแพง เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้บริโภคราวร้อยละ 20 ที่เคยดื่มแล้วขับ ทั้งๆ ที่มีคนเคยเตือนว่า ดื่มแล้วอย่าขับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
1. เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่			
- เคย	53.0	61.2	57.4
- ไม่เคย	47.0	38.7	42.6
รวม	100.0 (2,322)	100.0 (2,647)	100.0 (4,969)
2. ครึ่งสุดท้ายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือน			
- ไร่	71.3	77.1	74.6
- ไม่ใช่	28.7	22.9	25.4
รวม	100.0 (1,208)	100.0 (1,585)	100.0 (2,793)
3. ครึ่งสุดท้ายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือน เป็นการดื่ม			
- ดื่มใน 30 วัน	56.0	56.6	56.3
- ไม่ได้ดื่มใน 30 วัน	44.0	43.4	43.7
รวม	100.0 (1,192)	100.0(1,550)	100.0 (2,742)
4. การดื่มแอลกอฮอล์ใน 30 วัน ความถี่ในการดื่ม			
- ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน	26.8	23.3	24.6
- ดื่ม 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	24.6	30.7	28.4
- ดื่ม 1 – 3 ครั้งต่อเดือน	48.4	46.1	47.0
รวม	100.0 (637)	100.0 (1,053)	100.0 (1,690)
5. เหตุผลที่ไม่อยากซื้อหรือไม่อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
ราคาแพง	7.3	12.5	10.5
ไม่มีเงินซื้อ	17.0	19.1	18.3
ร้านที่ซื้อสะดวกปิด	3.0	2.7	2.8
เป็นไข้ / ปวดหัว / ตัวร้อน	12.7	12.9	12.8
คนรู้จักห้ามดื่ม	2.9	4.3	3.8
เปิดยาก ดื่มลำบาก	0.2	0.8	0.6
หาสถานที่ดื่มลำบาก	1.7	0.9	1.2
การรณรงค์เมาไม่ขับ	1.7	4.8	3.6
ไม่มีภาชนะสำหรับดื่ม	0.2	0.3	0.2
ไม่มีเพื่อนร่วมดื่ม	20.4	17.0	18.3
คนในครอบครัวห้ามดื่ม	10.2	8.7	9.3
อยู่ในช่วงงดเหล้าเข้าพรรษา	3.8	6.7	5.6

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
5. เหตุผลที่ไม่อยากซื้อหรือไม่อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
อื่นๆ...	(19.0)	(9.2)	(13.0)
มีปัญหาสุขภาพ/เป็นห่วงสุขภาพ	5.3	3.1	3.9
รู้สึกไม่อยากดื่ม	9.5	5.1	6.8
ไม่ได้ออกงานสังคม	4.3	1.1	2.3
รวม	100.0 (1,884)	100.0 (2,997)	100.0 (2,853)
6. การเคยมีพฤติกรรมเหล่านี้			
- ในครั้งที่ดื่ม เคยติดลมดื่มมากกว่าที่ตั้งใจจะดื่มตอนเริ่มต้น	29.5	34.1	32.1
- ในครั้งที่ดื่ม เคยดื่มต่อต่างๆ ที่มีคนเตือนให้หยุดดื่ม	9.8	15.7	13.4
- เคยดื่มแล้วขับ ใหม่ๆ ที่มีคนเคยเตือนว่า ดื่มแล้วอย่าขับ	20.6	18.6	19.2
- ไม่เคยมีพฤติกรรมดัง 3 ข้อข้างต้น	40.1	31.6	35.3
รวม	100.0 (1,367)	100.0 (2,049)	100.0 (3,416)

2. การเข้าถึงและการหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตนเองในระยะ 3 เดือนผ่านมามีร้อยละ 34 ทั้งนี้ในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ผู้บริโภคเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตนเองในระยะ 3 เดือนผ่านมาเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 36.7 ซึ่งสูงกว่าในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้ในกลุ่มผู้บริโภคเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตนเองในระยะ 3 เดือนผ่านมานี้ พบว่า ร้อยละ 87 เคยซื้อและซื้อได้ระหว่าง 1-20 ครั้ง อนึ่ง จำนวนครั้งเฉลี่ยของการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่ากับ 11 ครั้ง หรือ รวบรวม 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ตอบว่า เคยซื้อแต่ผู้ขายไม่ขายให้มี รวบรวมร้อยละ 1.0 โดยให้เหตุผลว่าเป็นเวลาห้ามขาย (ตารางที่ 4.3)

สำหรับ *ความสะดวกในการเดินทางไปร้านค้าเพื่อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* พบว่า ผู้บริโภคตอบว่า สามารถเดินทางไปได้สะดวกมาก รวบรวมร้อยละ 67.3 ซึ่งไม่ต่างกันนักในทั้งสองพื้นที่ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าแหล่งจำหน่ายอยู่ในที่ชุมชน ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ส่วนผู้บริภกรรวบรวมร้อยละ 26 สามารถไปร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการขับรถและใช้เวลาเพียงเล็กน้อย ซึ่งก็สะดวกมากที่จะเข้าถึงร้านจำหน่ายดังกล่าว ทั้งนี้กว่าร้อยละ 81 ตอบว่าสามารถใช้เวลาน้อยกว่า 5 นาทีในการเดินทางไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านที่ใกล้ที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อถามถึงสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งได้แก่ วัด/ศาสนสถาน สถานบริการสาธารณสุข/โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน สถานที่ราชการต่างๆ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ หอพัก สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และสวนสาธารณะของทางราชการ

พบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 97.8 และ 80.0 ในจังหวัดอุดรธานีและขอนแก่น ตามลำดับ ไม่เคยซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ในสถานที่ข้างต้น เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นราว ร้อยละ 12 ซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ได้จากหอพัก สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และสวนสาธารณะของทางราชการ (ตารางที่ 4.3)

ส่วน เวลาและสถานที่ที่เคยหาซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ ตั้งแต่ 24.00-11.00 น. และ 14.00-17.00 น. พบว่า ผู้บริโภคราวครึ่งหนึ่งที่เคยซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ และซื้อได้จากร้านค้าประเภทต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าว และมีเพียงร้อยละ 0.6 ที่ซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์แต่ทางร้านค้าไม่ขายให้ ส่วนอีกร้อยละ 50 ตอบว่าไม่เคยซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว ในส่วนของสถานที่เคยซื้อและซื้อได้ของทั้งสองจังหวัดมีความแตกต่างกันคือ ในจังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำหรือโชห่วย คิดเป็นร้อยละสูงถึง 87.3 ในขณะที่จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นร้านสะดวกซื้อ และมีมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 44.8 และ 10.3ตามลำดับ สถานที่ที่เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้ ส่วนใหญ่ยังเป็นสถานที่ที่เคยซื้อได้ (ตารางที่ 4.3)

ราคาของเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ที่ซื้อ พบว่าร้อยละ 84.3 ซื้อได้ในราคาถูกที่สุดคือ น้อยกว่า 50 บาท ซึ่งในพื้นที่ขอนแก่นมีร้อยละสูงกว่าพื้นที่อุดรธานีเล็กน้อย คือร้อยละ 87.0 และ 80.1 ตามลำดับ ซึ่งภาชนะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มนมดังกล่าวเป็น ขวดเล็ก ขวดกลม กระป๋อง และเบ็ก คิดเป็นร้อยละ 12.8 11.3 7.0 และ 5.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งผู้บริโภคเคยพบเห็นเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยในพื้นที่ขอนแก่นเคยพบร้อยละ 63.5 และในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี พบร้อยละ 56.7

ผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อร้านค้าที่เคยซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ไม่เปิดขายหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจไม่ดื่ม ถึงร้อยละ 56 จะมีเพียงร้อยละ 36 ไปหาซื้อร้านในละแวกใกล้เคียง

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การเข้าถึงเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย

การเข้าถึงเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
1. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เคยซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ด้วยตนเอง			
- ไม่เคยซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	68.9	63.3	65.9
- เคยซื้อ	31.1	36.7	34.1
รวม	100.0 (2,333)	100.0 (2,642)	100.0 (4,975)
2. การซื้อหาเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ได้			
- เคยซื้อและซื้อได้	99.9	98.1	99.0
- เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้	0.1	1.9	1.0
รวม	100.0 (722)	100.0 (964)	100.0 (1,686)

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
3. จำนวนครั้งที่เคยซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา			
- จำนวนครั้งที่เคยซื้อหาและซื้อ ได้			
1 – 20 ครั้ง	88.4	86.9	87.5
21 -40 ครั้ง	4.7	6.1	5.5
41 – 60 ครั้ง	3.0	2.3	2.6
61 ขึ้นไป	3.9	4.7	4.3
รวม	100.0 (722)	100.0 (964)	100.0 (1,686)
ค่าเฉลี่ย	11.3	11.36	11.31
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	21.49	19.69	20.48
ค่าต่ำสุด	1.0	1.0	1.0
ค่าสูงสุด	180.0	9.0	180.0
- จำนวนครั้งที่เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้			
1 ครั้ง	50.0	47.7	47.6
2 ครั้ง	-	36.8	33.3
3 ครั้ง	50.0	10.5	14.3
5 ครั้ง	-	5.3	4.8
รวม	100.0 (2)	100.0 (19)	100.0 (21)
ค่าเฉลี่ย	2.00	1.79	1.81
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.41	1.03	1.03
ค่าต่ำสุด	1.0	1.0	1.0
ค่าสูงสุด	3.0	5.0	5.0
4. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา สามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวก			
- สะดวกมาก สามารถเดินไปได้	68.4	66.5	67.3
- สะดวก สามารถขับรถ / จักรด โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย	27.6	25.1	26.2
- สะดวก สามารถแวะซื้อระหว่างทางได้	2.8	3.9	3.4
- สะดวก ถึงแม้อยู่ไกล แต่ก็ไม่เป็นปัญหาในการหาซื้อ	0.9	1.8	1.4
- ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านค้าอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ	0.1	1.4	0.8
- ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านค้าในละแวกนี้ ต้องไปหาซื้อที่อื่น	0.1	0.8	0.5
- อื่นๆ . .	-	0.5	0.3
รวม	100.0 (702)	100.0 (956)	100.0 (1,658)

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การเข้าถึงเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

การเข้าถึงเครื่องเค็มแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
5. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้เวลาในการเดินทางไปซื้อเครื่องเค็มแอลกอฮอล์จากร้านที่สะดวกที่สุดใช้เวลา			
- น้อยกว่า 5 นาที	79.0	83.0	81.3
- 6 – 20 นาที	19.1	15.8	17.2
- 21 – 40 นาที	1.7	0.9	1.2
- 41 นาที ขึ้นไป	0.3	0.3	0.3
รวม	100.0 (727)	100.0 (969)	100.0 (1,696)
ค่าเฉลี่ย	5.43	5.27	5.34
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	5.62	4.99	5.27
ค่าต่ำสุด	1.0	1.0	1.0
ค่าสูงสุด	60.0	50.0	60.0
6. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา สามารถหาซื้อเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ได้จากสถานที่เหล่านี้ที่ใด			
- เคยซื้อ			
วัด / ศาสนสถานต่างๆ	0.1	2.6	1.6
สถานบริการสาธารณสุข หรือ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	0.0	1.8	1.1
สถานที่ทางราชการต่างๆ	0.1	1.6	1.0
โรงเรียน / มหาวิทยาลัย / สถาบันการศึกษาต่างๆ	0.1	1.8	1.1
หอพัก	0.6	3.1	2.1
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	1.0	4.9	3.3
สวนสาธารณะของทางราชการ	0.1	4.3	2.6
- ไม่เคยไปซื้อในสถานที่ดังกล่าว	97.8	80.0	87.3
รวม	100.0 (696)	100.0 (1,006)	100.0 (1,702)

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
7. เคยหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00 – 11.00 น. หรือ 14.00 – 17.00 น.			
เคยซื้อและซื้อได้จาก	49.7	48.9	49.3
* ร้านขายของชำ / โชว์ห่วย	87.3	15.5	72.4
* ร้านอาหาร	2.6	10.3	5.0
* ผับ เชน บาร์ คาราโอเกะ	2.0	6.9	4.5
* ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – 11 แฟมิลีมาร์ท	4.1	44.8	6.1
* ร้านเครื่องดื่ม	1.5	3.4	4.2
* ร้านเร่ขาย	0.0	3.4	0.6
* ร้านเหล้าปั่น	0.2	3.4	1.1
* ร้านมินิมาร์ท	2.1	10.3	5.8
* อื่นๆ	0.3	1.7	0.3
รวม	100.0 (612)	100.0 (58)	100.0 (670)
เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้จากร้าน	0.1	1.0	0.6
* ร้านขายของชำ / โชว์ห่วย	93.3	15.5	31.5
* ร้านอาหาร	6.7	10.3	9.6
* ผับ เชน บาร์ คาราโอเกะ	-	6.9	5.5
* ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – 11 แฟมิลีมาร์ท	-	44.8	35.6
* ร้านเครื่องดื่ม	-	3.4	2.7
* ร้านเร่ขาย	-	3.4	2.7
* ร้านเหล้าปั่น	-	3.4	2.7
* ร้านมินิมาร์ท	-	10.3	8.2
* อื่นๆ	-	1.7	1.4
รวม	100.0 (15)	100.0 (58)	100.0 (73)
ไม่เคยซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว	50.1	50.1	50.1
รวม	100.0 (1,450)	100.0 (1,946)	100.0 (3,396)

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
8. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในราคาถูกที่สุดในราคา			
- น้อยกว่า 50 บาท	80.1	87.0	84.3
- 51 – 100 บาท	12.8	6.3	8.9
- 101 – 200 บาท	3.7	3.7	3.7
- 201 – 300 บาท	1.4	1.6	1.5
- 301 – 400 บาท	0.8	0.6	0.7
- 401 – 500 บาท	0.6	0.2	0.4
- 501 บาทขึ้นไป	0.6	0.6	0.6
รวม	100.0 (881)	100.0 (1,327)	100.0 (2,208)
ค่าเฉลี่ย	55.7	51.36	52.95
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	84.30	181.81	149.34
ค่าต่ำสุด	1.0	1.0	1.0
ค่าสูงสุด	890.0	6,000	6,000
9. ภาวะบรรจุก้นท์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ราคาถูกที่สุด			
- ผ่า	0.0	0.5	0.3
- เป๊ก	3.2	6.6	5.0
- ก๊ก	1.5	3.7	2.6
- กิ่ง	2.0	4.7	3.5
- แก้ว	0.3	0.8	0.5
- ขวดลิโพ	1.1	1.0	1.1
- ครอบ	4.2	9.3	7.0
- ขวดแบน	0.5	1.2	0.9
- ขวดเล็ก	15.3	10.5	12.8
- ขวดกลม	10.3	12.2	11.3
- อื่นๆ ..	1.3	0.6	1.0
- ไม่เคยซื้อ	60.3	49.1	54.1
รวม	100.0 (2,229)	100.0 (2,625)	100.0 (4,854)
10. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์			
- เคยพบเห็น	56.7	63.5	60.3
- ไม่เคยพบเห็น	33.2	24.3	28.2
- ไม่แน่ใจ	10.1	12.2	11.5
รวม	100.0 (2,233)	100.0 (2,537)	100.0 (4,770)

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การเข้าถึงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

การเข้าถึงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
11. สมมติว่า ร้านที่เคยซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์สะดวกที่สุด ไม่เปิดขายหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการ จะทำอย่างไร			
- เลิกดื่มความตั้งใจ ไม่ดื่ม	61.5	51.9	56.4
- ไปหาซื้อร้านอื่นในละแวกใกล้เคียงกัน	29.5	42.9	36.6
- ไปร่วมวงดื่มสุรากับคนอื่นแทน	1.4	1.3	1.4
- เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อย่างอื่นทดแทน โดยซื้อ	1.0	1.1	1.1
* น้ำอัดลม, เบียร์, น้ำผลไม้, สเปย์ แทนเหล้า			
* เหล้า, สเปย์, ขนมห้า, สาทอ แทนเบียร์			
* เปลี่ยนยี่ห้อเบียร์หรือเหล้า			
- อื่นๆ...	6.6	2.8	4.6
รวม	100.0(2,298)	100.0 (2,613)	100.0 (4,911)

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการนั่งดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตามร้านต่างๆ พบว่า โดยส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 90 ไม่เคยไปนั่งดื่มในร้านประเภทต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ในกรณีที่เคยนั่งดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในร้านต่างๆ พบว่าไปนั่งดื่มโดยเฉลี่ย 5 - 6 ครั้ง และมีเพียงในจังหวัดขอนแก่นที่เคยพยายามไปนั่งดื่ม แต่คนขายไม่ขายให้

ในส่วนของการเดินทางไปร้านเพื่อนั่งดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์พบว่า โดยส่วนใหญ่มีความสะดวกหรือสามารถขับรถโดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย และสามารถเดินไปได้ คิดเป็นร้อยละ 45.8 และ 30.6 ตามลำดับ และใช้เวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย 20 นาที สำหรับสถานที่ในการดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ซึ่งได้แก่ วัด/ศาสนสถาน สถานบริการสาธารณสุข/โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน สถานที่ราชการต่างๆ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ หอพัก สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และสวนสาธารณะของทางราชการ พบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 98.9 และ 94.3 ในจังหวัดอุดรธานีและขอนแก่น ตามลำดับ ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสถานที่ข้างต้น เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้บริโภคในทั้งสองพื้นที่ราวร้อยละ 5 ดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในพื้นที่ดังกล่าว (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การหาซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย

การหาซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
1. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เคยนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านประเภทต่างๆ ด้วยตัวเอง			
- ไม่เคยไปนั่งดื่มในร้านประเภทต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	94.9	85.5	89.8
- เคยไปนั่งดื่ม	5.1	14.5	10.2
น้อยกว่า 5 ครั้ง	77.1	80.0	79.4
6 – 30 ครั้ง	19.5	16.8	17.4
31 – 60 ครั้ง	1.7	1.6	1.6
61 ครั้ง ขึ้นไป	1.7	1.6	1.6
รวม	100.0 (118)	100.0 (386)	100.0 (504)
ค่าเฉลี่ย	6.64	5.61	5.85
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	13.63	11.43	11.98
ค่าต่ำสุด	1.0	1.0	1.0
ค่าสูงสุด	90.0	90.0	90.0
- เคยพยายามจะไปนั่งดื่ม แต่คนขายไม่ขายให้			
1 ครั้ง	-	57.1	57.1
2 ครั้ง	-	14.3	14.3
3 ครั้ง	-	14.3	14.3
4 ครั้ง	-	14.3	14.3
รวม	-	100.0 (7)	100.0 (7)
ค่าเฉลี่ย	-	1.86	1.86
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	-	1.22	1.22
ค่าต่ำสุด	-	1.0	1.0
ค่าสูงสุด	-	4.0	4.0
2. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา สามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อ นั่งดื่ม เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวก			
- สะดวกมาก สามารถเดินไปได้	28.7	31.1	30.6
- สะดวก สามารถขับรถ / จักรด โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย	50.4	44.4	45.8
- สะดวก สามารถแวะดื่มระหว่างทางได้	3.5	7.1	6.3
- สะดวก ถึงแม้จะอยู่ไกล แต่ก็ไม่เป็นปัญหาในการนั่งดื่ม	12.2	11.2	11.4
- ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านค้าอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ	0.9	1.3	1.2
- ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านค้าในละแวกนี้ ต้องไปหานั่งดื่มที่อื่น	2.6	2.3	2.4
- อื่นๆ	1.7	2.6	2.4
รวม	100.0 (115)	100.0 (392)	100.0 (507)

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การหาซื้อเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

การหาซื้อเครื่องเค็มแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
3. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้เวลาในการเดินทางไปซื้อเครื่องเค็มแอลกอฮอล์จากร้านที่สะดวกที่สุดใช้เวลา			
- 1 – 10 นาที	38.8	59.3	54.5
- 11 – 30 นาที	46.8	32.3	35.7
- 31 – 60 นาที	7.2	5.8	6.2
- 61 นาที ขึ้นไป	7.2	2.6	3.6
รวม	100.0 (111)	100.0 (359)	100.0 (470)
ค่าเฉลี่ย	29.54	17.42	20.29
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	42.96	24.27	30.15
ค่าต่ำสุด	1.0	1.0	1.0
ค่าสูงสุด	240.0	180.0	240.0
4. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เคยดื่มเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ในสถานที่			
- วัด / ศาสนสถานต่างๆ	0.3	1.2	0.8
- สถานีบริการสาธารณสุข หรือ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	0.0	0.5	0.2
- สถานที่ทางราชการต่างๆ	0.0	0.6	0.4
- โรงเรียน / มหาวิทยาลัย / สถาบันการศึกษาต่างๆ	0.3	1.1	0.7
- สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างๆ	0.2	1.4	0.8
- สวนสาธารณะของราชการ	0.1	1.0	0.6
- ไม่เคยดื่มในสถานที่ดังกล่าว	98.9	94.3	96.4
รวม	100.0 (2,286)	100.0 (2,665)	100.0 (4,951)

3. การรับรู้การโฆษณาเครื่องเค็มแอลกอฮอล์

ในส่วนของการรับรู้โฆษณาเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ในรอบวันที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ในรอบวันที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 71.8 ในกรณีของผู้บริโภคที่รับรู้การโฆษณาเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ โดยส่วนใหญ่รับรู้จากโทรทัศน์ ป้ายกลางแจ้ง และร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 12.6 5.8 และ 3.8 ตามลำดับ และความถี่ในการรับรู้โฆษณาเหล่านี้ โดยส่วนใหญ่มีเพียง 1 – 2 ครั้งเท่านั้น

เมื่อสอบถามถึงการพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล ในสถานบันเทิง ได้แก่ ในร้านอาหาร ผับ เชน บาร์ คาราโอเกะ พบว่า ส่วนใหญ่ทั้งสองพื้นที่เกือบร้อยละ 70 ไม่ได้ไปเที่ยวสถานเหล่านั้น สำหรับผู้ที่ได้ไปเที่ยวสถานเหล่านั้นทั้งสองพื้นที่เกือบร้อยละ 10 พบเห็นโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคลทุกครั้งที่ไป นอกจากนี้ในพื้นที่ขอนแก่นยังพบเห็นบ่อย ๆ ที่ไป คิดเป็นร้อยละ 6.6 สำหรับในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และ ร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ที่ได้ไปสถานที่เหล่านั้นโดยส่วนใหญ่

ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาที่ไป คิดเป็นร้อยละ 20.5 เป็นที่น่าสังเกตว่าในพื้นที่ขอนแก่นพบว่า ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาบ่อยๆ ที่ไป เห็นเกือบทุกครั้ง that ไป และเห็นทุกครั้ง that ไป มีประมาณร้อยละ 12.0

สำหรับการพบเห็นเรื่องการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่เคยพบเห็นการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณีผู้ที่เคยพบการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่พบในรูปแบบการลดราคา การแจกแจกแถม และการจับฉลากและชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 39.0 27.8 และ 10.6 ตามลำดับ และในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 60 เคยเห็นการขายในลักษณะการขายแก่ผู้ที่มึนเมา โดยพื้นที่อุดรธานีมีส่วนของการขายในลักษณะดังกล่าวมากกว่าขอนแก่น ในขณะที่พื้นที่ขอนแก่นกลับพบว่ามีการพบเห็นการขายในลักษณะขายพ่วงและการเร่ขายเป็นสัดส่วนมากกว่าในอุดรธานี (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การรับรู้การ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย

การรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
1. ในรอบวันที่ผ่านมา พบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อใด			
โทรทัศน์	13.9	11.4	12.6
ป้ายกลางแจ้ง (ป้ายตามร้านค้า ถนนหนทาง)	4.2	6.2	5.3
สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ)	0.6	3.4	2.1
วิทยุ	1.2	2.5	1.9
อินเทอร์เน็ต	0.4	1.3	0.9
สื่อเคลื่อนที่ (รถไฟฟ้า แท็กซี่ รถไฟ รถขนส่ง)	0.1	0.4	0.3
ร้านค้า	1.3	5.9	3.8
สื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เหล้า เบียร์ ไวน์	0.6	1.8	1.2
สื่ออื่นๆ (เสียงตามสาย, หอกระจายข่าว)	0.2	0.0	0.1
ไม่เคยพบเห็น / ได้ยินในรอบวันที่ผ่านมา	77.5	67.1	71.8
รวม	100 (2,045)	100.0 (2,441)	100.0 (4,486)
2. ในรอบวันที่ผ่านมา พบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อใด			
2.1 โทรทัศน์			
1 ครั้ง	12.0	10.5	11.3
2 ครั้ง	6.9	8.6	7.8
3 ครั้ง	4.2	4.8	4.5
4 ครั้ง	1.4	1.4	1.4
5 ครั้ง	1.2	1.9	1.6
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	1.2	1.3	1.1
ไม่ได้รับสื่อ	73.1	71.5	72.3
รวม	100.0 (2,333)	100.0 (2,649)	100.0 (4,982)

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การรับรู้การ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

การรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
2. ในรอบวันที่ผ่านมา พบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อใด			
2.2 ป้ายกลางแจ้ง (ป้ายตามร้านค้า ถนนหนทาง)			
1 ครั้ง	3.6	5.7	4.7
2 ครั้ง	1.8	2.7	2.3
3 ครั้ง	0.9	0.8	0.8
4 ครั้ง	0.3	0.3	0.3
5 ครั้ง	0.4	0.5	0.4
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	0.8	0.4	0.7
ไม่ได้รับสื่อ	92.2	89.6	90.8
รวม	100.0 (2,333)	100.0 (2,649)	100.0 (4,982)
2.3 สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ)			
1 ครั้ง	0.5	3.1	1.9
2 ครั้ง	0.6	1.4	1.0
3 ครั้ง	0.2	0.3	0.3
4 ครั้ง	0.1	0.1	0.1
5 ครั้ง	-	0.3	0.1
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	-	0.4	0.1
ไม่ได้รับสื่อ	98.6	94.8	96.5
รวม	100.0 (2,333)	100.0 (2,649)	100.0 (4,982)
2.4 วิทยู			
1 ครั้ง	1.1	2.3	1.7
2 ครั้ง	0.9	1.6	1.3
3 ครั้ง	0.4	0.2	0.3
4 ครั้ง	0.3	0.2	0.2
5 ครั้ง	0.1	0.2	0.1
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	-	0.1	0.1
ไม่ได้รับสื่อ	97.2	95.4	96.3
รวม	100.0 (2,333)	100.0 (2,649)	100.0(4,982)
2.5 อินเทอร์เน็ต			
1 ครั้ง	0.3	1.2	0.8
2 ครั้ง	0.3	0.7	0.5
3 ครั้ง	-	0.2	0.1
4 ครั้ง	0.1	0.2	0.1

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การรับรู้การ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

การรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
2. ในรอบวันที่ผ่านมา พบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อใด			
2.5 อินเทอร์เน็ต			
5 ครั้ง	0.1	0.1	0.1
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	-	0.3	0.2
ไม่ได้รับสื่อ	99.1	97.4	98.2
รวม	100.0 (2,333)	100.0 (2,649)	100.0 (4,982)
2.6 สื่อเคลื่อนที่ (รถไฟฟ้า แท็กซี่ รถไฟ รถขนส่ง)			
1 ครั้ง	0.1	0.4	0.2
2 ครั้ง	0.1	0.2	0.1
3 ครั้ง	-	0.1	0.1
5 ครั้ง	-	0.1	0.1
ไม่ได้รับสื่อ	99.8	99.2	99.5
รวม	100.0 (2,333)	100.0 (2,649)	100.0 (4,982)
2.7 ร้านค้า			
1 ครั้ง	1.2	5.5	3.5
2 ครั้ง	0.5	2.0	1.3
3 ครั้ง	0.2	0.8	0.5
4 ครั้ง	0.1	0.5	0.3
5 ครั้ง	0.2	0.4	0.3
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	-	0.4	0.5
ไม่ได้รับสื่อ	97.9	89.9	93.6
รวม	100.0 (2,333)	100.0 (2,649)	100.0 (4,982)
2.8 สื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เหล้า เบียร์ ไวน์			
1 ครั้ง	0.6	1.6	1.1
2 ครั้ง	0.2	0.8	0.5
3 ครั้ง	0.2	0.5	0.4
4 ครั้ง	0.1	0.1	0.1
5 ครั้ง	0.2	0.4	0.3
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	0.1	0.2	0.1
ไม่ได้รับสื่อ	98.6	96.4	97.5
รวม	100.0 (2,333)	100.0 (2,649)	100.0 (4,982)

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การรับรู้การ โฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

การรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
2. ในรอบวันที่ผ่านมา พบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อใด			
2.9 สื่ออื่นๆ (เสียงตามสาย, หอกระจายข่าว)			
1 ครั้ง	0.2	-	0.1
ไม่ได้รับสื่อ	99.8	100.0	99.9
รวม	100.0 (2,333)	100.0 (2,649)	100.0 (4,982)
- ไม่เคยพบเห็น / ได้ยินในรอบวันที่ผ่านมา	67.9	61.8	64.7
รวม	100.0 (2,333)	100.0 (2,649)	100.0 (4,982)
3. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เคยพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์			
เคยพบเห็น โดยเป็นการส่งเสริมการขายแบบ	14.4	27.8	21.5
* ลดราคา	37.7	39.6	39.0
* แลก - แจก - แถม	32.4	25.5	27.8
* ขายตรง	3.4	8.8	7.1
* ขายผ่านการเป็นสมาชิก	2.4	2.0	2.1
* ให้ลองชิม / ลองดื่ม	8.1	9.4	9.0
* จับฉลาก / ชิงรางวัล	11.1	10.4	10.6
* ให้สิทธิประโยชน์อื่นตอบแทนผู้ซื้อ เช่น แจกบัตร ชมคอนเสิร์ต	4.9	3.6	4.0
* อื่นๆ (บุฟเฟต์ เงินเชื่อ)	-	0.7	0.5
รวม	100.0 (494)	100.0 (1,022)	100.0 (1,516)
ไม่เคยพบเห็น	85.6	27.8	78.5
รวม	100.0 (2,306)	100.0 (2,634)	100.0 (4,940)
4. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เคยพบเห็นการขายในลักษณะดังต่อไปนี้			
- การเร่ขาย	10.4	12.8	11.6
- ขายพ่วง	22.0	27.3	24.7
- การขายแก่ผู้ที่ดื่มเม้า	67.5	59.9	63.7
รวม	100.0 (2,291)	100.0 (2,300)	100.0 (4,591)

4. การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

4.1 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

มาตรการเกี่ยวกับเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งในอุดรธานีและขอนแก่นร้อยละ 62 และ 72 ตอบว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในบางเวลา แต่มีถึงร้อยละ 30 ที่ตอบว่าไม่รู้ และสัดส่วนการตอบไม่รู้สูงถึงร้อยละ 65 ในการตอบช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ (ตารางที่ 4.6)

มาตรการเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ผู้บริโภคทั้งในอุดรธานีและขอนแก่น ร้อยละ 91.5 และ 89.3 ตอบว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท แต่เมื่อสอบถามรายละเอียดสถานที่จำหน่าย พบว่าผู้บริโภคตอบไม่รู้ในส่วนของโรงภาพยนตร์ สวนสาธารณะของเอกชน และสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 31.5 22.8 และ 25.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

มาตรการเกี่ยวกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ผู้บริโภคทั้งสองพื้นที่ตอบว่ามีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท ร้อยละ 90.6 แต่เมื่อสอบถามรายละเอียดสถานที่จำหน่าย พบว่าผู้บริโภคตอบไม่รู้ในส่วนของโรงภาพยนตร์ สวนสาธารณะของเอกชน หอพัก และสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 28.2 21.3 22.6 และ 24.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

มาตรการเกี่ยวกับการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ผู้บริโภคทั้งสองพื้นที่ตอบว่ามีมาตรการห้ามดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดื่มประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง มาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง สูงถึงร้อยละ 64 – 68 (ตารางที่ 4.6)

มาตรการเกี่ยวกับการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ผู้บริโภคทั้งสองพื้นที่ตอบว่าถูก ในประเด็น ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ประเด็นปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี และประเด็นการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีโทษจำหรือปรับ สูงถึงร้อยละ 66 – 91 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตอบถูก			ตอบผิด			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
1. มาตรการเกี่ยวกับเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์									
1. มีมาตรการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์ในบางเวลา	62.0	72.4	67.5	1.3	2.3	1.8	36.7	25.4	30.7
2. เวลา 11.00 – 14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	13.2	23.4	18.6	11.5	17.7	14.8	75.3	58.9	66.6
3. เวลา 14.00 – 17.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	15.6	25.2	20.7	6.8	14.3	10.8	77.6	60.5	68.5
4. เวลา 17.00 – 24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	12.9	22.9	18.2	11.1	16.7	14.1	76.1	60.4	67.7
5. เวลา 24.00 – 11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	22.6	33.1	28.2	3.7	8.7	6.4	73.7	58.2	65.5
2. มาตรการเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์									
1. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท	91.5	89.3	90.3	0.2	1.4	0.8	8.3	9.3	8.9
2. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด / ศาสนสถานต่างๆ	93.4	91.0	92.2	0.2	1.7	1.0	6.4	7.3	6.9
3. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงพยาบาล	67.1	64.8	65.9	1.4	3.7	2.6	31.5	31.5	31.5
4. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	89.5	82.7	85.9	0.2	2.3	1.3	10.3	15.1	12.8
5. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ	89.3	84.4	86.7	0.3	2.2	1.3	10.4	13.4	12.0
6. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน	78.9	66.4	72.3	2.4	7.3	5.0	18.7	26.3	22.8
7. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน / มหาวิทยาลัย / สถาบันการศึกษาต่างๆ	90.0	86.1	87.9	0.1	2.0	1.1	9.9	11.9	10.9

หมายเหตุ จำนวนอุดรธานี = 2,324 จำนวนขอนแก่น = 2,643 จำนวนรวมทั้งหมด = 4,967

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตอบถูก			ตอบผิด			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
2. มาตรการเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์									
8. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในหอพัก	77.9	65.5	71.3	2.2	6.7	4.6	19.9	27.8	24.1
9. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	67.8	61.5	64.5	7.3	12.0	9.8	24.8	26.4	25.7
10. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ	83.6	75.3	79.2	1.5	3.3	2.4	14.9	21.4	18.4
3. มาตรการเกี่ยวกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์									
1. มีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท	92.3	89.1	90.6	0.3	1.3	0.8	7.5	9.6	8.6
2. มีมาตรการห้ามดื่มในวัด / ศาสนสถานต่างๆ	94.1	90.9	92.4	0.2	1.7	1.0	5.7	7.4	6.6
3. มีมาตรการห้ามดื่มในโรงภาพยนตร์	69.9	69.1	69.4	1.5	3.1	2.4	28.6	27.8	28.2
4. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	90.2	83.8	86.8	0.2	1.8	1.1	9.7	14.4	12.2
5. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานที่ราชการต่างๆ	90.0	84.9	87.3	0.3	1.6	1.0	9.7	13.5	11.7
6. มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน	79.5	69.1	74.0	2.6	6.6	4.7	17.9	24.3	21.3
7. มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ	90.5	86.1	88.1	0.2	1.8	1.1	9.3	12.1	10.8
8. มีมาตรการห้ามดื่มในหอพัก	78.6	67.1	72.4	2.5	7.1	4.9	18.9	25.9	22.6
9. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	70.0	62.6	66.0	6.8	11.1	9.1	23.2	26.2	24.8
10. มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของทางราชการ	84.3	75.8	79.8	1.7	3.5	2.6	14.0	20.7	17.6

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	ตอบถูก			ตอบผิด			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
4.มาตรการเกี่ยวกับการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์									
1. มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดีมีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง	70.4	65.3	67.7	2.2	7.3	4.9	27.4	27.4	27.4
2. มีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม	70.3	67.3	68.7	2.2	4.9	3.6	27.5	27.9	27.7
3. มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง	66.4	62.9	64.5	2.9	5.8	4.5	30.7	31.3	31.0
4. มีมาตรการห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น	49.9	54.5	52.4	6.3	5.7	6.0	43.8	39.7	41.6
5. มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพ่วง	46.5	48.7	47.7	3.1	4.7	4.0	50.4	46.6	48.4
6. มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายโดยเครื่องขายอัตโนมัติ	48.2	50.6	49.5	2.1	3.0	2.6	49.7	46.4	47.9

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	ตอบถูก			ตอบผิด			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
5. มาตรการเกี่ยวกับการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์									
1. ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี	93.5	90.0	91.6	1.7	4.7	3.3	4.8	5.3	5.1
2. ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี	69.7	63.6	66.7	18.3	21.0	19.6	12.0	15.4	13.7
3. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ แก่คนเมา	50.0	48.5	49.1	15.8	19.2	17.4	34.2	32.3	33.5
4. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในลักษณะ เร่ขาย	50.3	46.3	47.9	8.5	12.1	10.3	41.2	41.6	41.8
5. การฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีโทษจำหรือปรับ	78.5	77.2	77.4	0.5	2.5	1.6	21.0	20.3	21.0
6. มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติ และระดับจังหวัดเพื่อดำเนินการควบคุมปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	57.5	61.4	59.5	0.6	3.4	2.2	41.9	35.2	38.3

4.2 ความรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์

ความรู้เกี่ยวกับมาตรการเวลาจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์

เมื่อพิจารณาถึงการตอบว่าผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่อง *มาตรการเกี่ยวกับเวลาจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์* พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีมีความรู้ (ตอบได้ถูกต้อง) ว่า มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในบางเวลาถึงร้อยละ 62 ซึ่งสูงกว่าพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ถึงกว่า 2 เท่า ส่วนความรู้ในรายละเอียดช่วงเวลาที่ยังห้ามจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พบว่าผู้บริโภคไม่มีความรู้ในประเด็นดังกล่าวกว่าร้อยละ 71-85 (ตารางที่ 4.7)

ความรู้เกี่ยวกับมาตรการสถานที่จำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์

สำหรับความรู้เรื่องมาตรการเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองพื้นที่ ส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท ถึงร้อยละ 90 แต่เมื่อสอบถามถึงความรู้ในรายละเอียดสถานที่ห้ามจำหน่าย พบว่า กรณีการห้ามจำหน่ายในโรงภาพยนตร์ สวนสาธารณะเอกชน และหอพัก มีผู้บริโภคไม่มีความรู้ในประเด็นดังกล่าวคิดเป็นร้อยละราว 95 นอกจากนี้การห้ามจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและสวนสาธารณะของราชการ มีผู้บริโภคที่มีความรู้ (ตอบถูก) เพียง ร้อยละ 64.5 และ 79.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ความรู้เกี่ยวกับมาตรการสถานที่ดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์

ผู้บริโภคทั้งสองพื้นที่ที่มีความรู้ในเรื่องมาตรการเกี่ยวกับสถานที่ที่เครื่องดืมแอลกอฮอล์ ร้อยละ 90.6 แต่อย่างไรก็ตามพบว่าในส่วนของโรงภาพยนตร์ สวนสาธารณะของเอกชน และหอพัก ผู้บริโภคไม่มีความรู้ในประเด็นดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 97.6 95.6 และ 95.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ความรู้เกี่ยวกับมาตรการการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์

ผู้บริโภคทั้งสองพื้นที่เพียงร้อยละ 64 – 68 มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ในประเด็นมาตรการห้ามดืมแอลกอฮอล์ในลักษณะดืมแล้วดืมมีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง มาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดืมแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดืมแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในประเด็นมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพ่วง และมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายโดยเครื่องขายอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 52.3 และ 50.5 (ตารางที่ 4.7)

ความรู้เกี่ยวกับมาตรการการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดืมแอลกอฮอล์

ผู้บริโภคทั้งสองพื้นที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ในประเด็น ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ประเด็นมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ แก่คนเมา และประเด็นมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในลักษณะเร่ขาย คิดเป็นร้อยละ 66.7 49.1 และ 47.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	รู้			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
1. การรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารมาตรการเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						
1. มีมาตรการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์ในบางเวลา	62.0	27.6	67.5	38.0	72.4	32.5
2. เวลา 11.00 – 14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	11.5	17.7	14.8	88.5	82.3	85.2
3. เวลา 14.00 – 17.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	15.6	25.2	20.7	84.4	74.8	79.3
4. เวลา 17.00 – 24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	11.1	16.7	14.1	88.9	83.3	85.9
5. เวลา 24.00 – 11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	22.6	33.1	28.2	77.4	66.9	71.8
2. การรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						
1. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท	91.5	89.3	90.3	8.5	10.7	9.9
2. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด / ศาสนสถานต่างๆ	93.4	91.0	92.2	6.6	9.0	7.8
3. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงพยาบาลศูนย์	1.4	3.7	2.6	98.6	96.3	97.4
4. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	89.5	82.7	85.9	10.5	17.3	14.1
5. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ	89.3	84.4	86.2	10.7	15.6	13.3
6. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน	2.4	7.3	5.0	97.6	92.7	95.0
7. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย /สถาบันการศึกษาต่างๆ	90.0	86.1	87.9	10.0	13.9	12.1
8. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในหอพัก	2.2	6.7	4.6	97.8	93.3	95.4
9. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	67.8	61.5	64.5	32.2	38.5	35.5
10. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ	83.6	75.3	79.2	16.4	24.7	20.8

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	รู้			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
3. การรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์						
1. มีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท	92.3	89.1	90.6	7.7	10.9	9.4
2. มีมาตรการห้ามดื่มในวัด / ศาสนสถานต่างๆ	94.1	90.9	92.4	5.9	9.1	7.6
3. มีมาตรการห้ามดื่มในโรงภาพยนตร์	1.5	3.1	2.4	96.9	98.5	97.6
4. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	90.2	83.3	86.8	9.8	16.2	13.2
5. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานที่ราชการต่างๆ	90.0	84.9	87.3	10.0	15.1	12.7
6. มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน	2.6	6.6	4.7	97.4	93.4	95.3
7. มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน / มหาวิทยาลัย / สถาบันการศึกษาต่างๆ	90.5	86.1	88.1	9.5	13.9	11.9
8. มีมาตรการห้ามดื่มในหอพัก	2.5	7.1	4.9	97.5	92.9	95.1
9. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	70.0	62.6	66.0	30.0	37.4	34.0
10. มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของทางราชการ	84.3	75.8	79.8	15.7	24.2	20.2
4. การรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์						
1. มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง	70.4	65.3	67.7	29.6	34.7	32.3
2. มีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม	70.2	67.3	68.7	29.8	32.7	31.3

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	รู้			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
4. การรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						
3. มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง	66.4	62.9	64.5	33.6	37.1	35.5
4. มีมาตรการห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น	49.9	54.5	52.4	50.1	45.5	47.6
5. มีมาตรการห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพ่วง	46.5	48.7	47.7	53.5	51.3	52.3
6. มีมาตรการห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายโดยเครื่องขายอัตโนมัติ	48.2	49.4	49.5	51.8	50.6	50.5
5. การรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						
1. ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี	1.7	4.7	3.3	98.3	95.3	96.7
2. ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี	63.6	70.2	66.7	29.8	36.4	33.3
3. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แก่คนเมา	49.7	48.5	49.1	50.3	51.5	50.9
4. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ เรขาย	46.3	49.7	47.9	50.7	53.7	52.1
5. การฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีโทษจำหรือปรับ	77.6	77.2	77.4	22.4	22.8	22.6
6. มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติ และระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการควบคุมปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	57.5	61.4	59.5	42.5	38.6	40.5

4.3 ระดับความรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

สำหรับระดับความรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พบว่าในด้านมาตรการกำหนดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาต่างๆ ผู้บริโภคมีความรู้ในระดับน้อย ถึงร้อยละ 64 โดยจังหวัดอุดรธานีมีสัดส่วนของผู้มีความรู้ในระดับน้อยสูงกว่าในจังหวัดขอนแก่น

ส่วนระดับความรู้เกี่ยวกับมาตรการด้านสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ในระดับมาก ถึงร้อยละ 64 โดยจังหวัดอุดรธานีมีสัดส่วนของผู้มีความรู้ในระดับมากสูงกว่าในจังหวัดขอนแก่น

นอกจากนี้สำหรับความรู้เกี่ยวกับมาตรการด้านสถานที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้บริโภคเกือบร้อยละ 70 มีความรู้ในระดับมาก โดยจังหวัดอุดรธานีมีสัดส่วนของผู้มีความรู้ในระดับมากสูงกว่าในจังหวัดขอนแก่นเช่นเดียวกับมาตรการด้านอื่นๆ

ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับมาตรการการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้บริโภคเกือบร้อยละ 50 มีความรู้ในระดับมาก สำหรับระดับความรู้เกี่ยวกับมาตรการการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองพื้นที่ที่มีความรู้ในระดับน้อย ร้อยละ 37.9 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับความรู้มาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย

ระดับความรู้มาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
ความรู้มาตรการเกี่ยวกับเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์			
- มีความรู้ในระดับน้อย (0 – 1 คะแนน)	71.6	57.6	64.2
- มีความรู้ในระดับปานกลาง (2 – 3 คะแนน)	20.2	31.0	25.9
- มีความรู้ในระดับมาก (4 – 5 คะแนน)	8.2	11.4	9.9
รวม	100.0 (2,324)	100.0 (2,642)	100.0 (4,966)
ความรู้มาตรการเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์			
- มีความรู้ในระดับน้อย (0 – 3 คะแนน)	8.9	12.5	10.8
- มีความรู้ในระดับปานกลาง (4 – 6 คะแนน)	25.5	27.8	26.7
- มีความรู้ในระดับมาก (7 – 10 คะแนน)	65.6	59.6	62.4
รวม	100.0 (2,326)	100.0 (2,640)	100.0 (4,966)
ความรู้มาตรการเกี่ยวกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์			
- มีความรู้ในระดับน้อย (0 – 3 คะแนน)	8.1	12.8	10.6
- มีความรู้ในระดับปานกลาง (4 – 6 คะแนน)	24.3	25.2	24.8
- มีความรู้ในระดับมาก (7 – 10 คะแนน)	67.7	62.0	64.6
รวม	100.0 (2,298)	100.0 (2,635)	100.0 (4,933)

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความรู้มาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

ระดับความรู้มาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
ความรู้มาตรการเกี่ยวกับการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
- มีความรู้ในระดับน้อย (0 – 2 คะแนน)	35.0	35.8	35.4
- มีความรู้ในระดับปานกลาง (3 – 4 คะแนน)	20.7	19.8	20.2
- มีความรู้ในระดับมาก (5 – 6 คะแนน)	44.3	44.4	44.4
รวม	100.0 (2,325)	100.0 (2,637)	100.0 (4,962)
ความรู้มาตรการเกี่ยวกับการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
- มีความรู้ในระดับน้อย (0 – 2 คะแนน)	38.2	37.7	37.9
- มีความรู้ในระดับปานกลาง (3 – 4 คะแนน)	34.2	37.4	35.9
- มีความรู้ในระดับมาก (5 – 6 คะแนน)	27.5	24.9	26.1
รวม	100.0 (2,331)	100.0 (2,645)	100.0 (4,976)

บทที่ 5

พฤติกรรมของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในบทนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การวิเคราะห์นี้ครอบคลุมถึง พฤติกรรมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรับรู้กฎหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ ประเภทร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของพื้นที่ศึกษา ทั้งสองพื้นที่ที่เป็นร้านขายของชำและโชว์ห่วย คิดเป็นร้อยละ 92.9 และ 83.4 ในพื้นที่อุดรธานี และพื้นที่ขอนแก่นตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าในพื้นที่ขอนแก่นร้อยละ 2-7 พบว่าเป็นประเภทร้านมินิมาร์ท ร้านอาหาร และร้านสะดวกซื้อ สำหรับ ใบอนุญาตในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ในพื้นที่อุดรธานี ผู้จำหน่ายมีเพียงใบอนุญาตประเภทที่ 4 และประเภทที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 50.8 และ 35.8 ตามลำดับ ในขณะที่พื้นที่ขอนแก่น ผู้จำหน่ายมีใบอนุญาตประเภทที่ 4 ประเภทที่ 3 และประเภทที่ 1 ด้วย คิดเป็นร้อยละ 76.3 4.8 และ 3.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม ประเภทของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย

ประเภทของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
1. ประเภทของร้าน			
- ร้านขายของชำ / โชว์ห่วย	92.9	83.4	86.6
- ผับ เชน บาร์ คาราโอเกะ	0.0	1.3	0.8
- ร้านอาหาร	1.3	3.6	2.8
- ร้านสะดวกซื้อ	0.4	2.3	1.7
- ร้านเครื่องดื่ม	1.3	1.7	1.5
- เร่ขาย	0.0	0.4	0.3
- ร้านเหล้าปั่น	0.0	0.2	0.1
- ร้านมินิมาร์ท	1.7	6.7	5.0
- อื่นๆ เช่น ปั่นน้ำมัน สหกรณ์ชุมชน	2.5	0.4	1.1
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)

ตารางที่ 5.1 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม ประเภทของร้านขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

ประเภทของร้านขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
2. ใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์			
- ไม่มี	13.3	10.7	11.6
- มี	86.7	89.3	88.4
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
* ประเภทที่ 1	0.0	3.4	2.6
* ประเภทที่ 2	0.0	0.8	0.6
* ประเภทที่ 3	35.8	4.8	17.7
* ประเภทที่ 4	50.8	76.3	78.8
* ประเภทที่ 5	0.0	0.2	0.2
* ประเภทที่ 7	0.0	0.2	0.2
รวม	100.0 (208)	100.0 (426)	100.0 (634)

เมื่อสอบถามถึง ประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายในร้าน พบว่า ในอุดรธานีมีการจำหน่าย เครื่องดื่มน้ำประเภทเบียร์ เป็นร้อยละสูงถึง 97.1 รองลงมาคือเหล้าขาว คิดเป็นร้อยละ 93.8 นอกจากนี้ยัง พบว่ามีการจำหน่ายสุราไทย สบาย/ไวน์คูลเลอร์ และสุราต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 67.1 59.2 และ 34.6 ตามลำดับ สำหรับขอนแก่นพบว่าเกือบร้อยละ 80 เป็นผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำประเภทเบียร์ และร้อยละ 91.6 เป็นการจำหน่ายประเภทเหล้าขาว แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าเป็นผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำสบาย/ไวน์คูลเลอร์ สุราไทย สุราต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 66.0 27.5 และ 24.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.2)

สำหรับ เวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พบว่า พื้นที่ที่ศึกษาทั้งสองพื้นที่โดยส่วนใหญ่มีการ จำกัดเวลาขาย ในเวลา 11.00 น. – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 95.9 และ 88.4 และในช่วงเวลา 14.00 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 80.2 และ 63.3 ในพื้นที่อุดรธานีและขอนแก่นตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้จำหน่ายทั้งสอง พื้นที่ร้อยละ 70 - 80 ไม่ได้จำกัดเวลาในการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม ประเภทของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เวลาขาย และพื้นที่วิจัย

ประเภทของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	ขาย		รวม	ไม่ได้ขาย		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น		อุดรธานี	ขอนแก่น	
ประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่จำหน่าย						
1. เบียร์	97.1	97.9	97.6	2.9	2.1	2.4
2. สบาย / ไวน์คูลเลอร์	59.2	67.1	64.4	40.8	32.9	35.6
3. เหล้าผสมน้ำผลไม้	2.5	5.2	4.3	97.5	94.8	95.7
4. เหล้าผสมพร้อมดื่ม	2.9	6.9	5.6	97.1	93.1	94.4
5. เหล้าขาว	93.8	91.6	92.3	6.3	8.4	7.7

ตารางที่ 5.2 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เวลาขาย และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

ประเภทของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	ขาย		รวม	ไม่ได้ขาย		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น		อุดรธานี	ขอนแก่น	
ประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่จำหน่าย						
6. สุราไทย	67.1	66.0	66.4	32.9	34.0	33.6
7. บรันดี	29.2	21.6	24.1	70.8	78.4	75.9
8. สุรากลั่นหมขม	3.3	2.1	2.5	96.7	97.9	97.5
9. ไวน์	6.7	8.6	7.9	93.3	91.4	92.1
10. สุราต่างประเทศ	34.6	27.5	29.8	65.4	72.5	70.2
11. เหล้าเถื่อน	1.7	0.8	1.1	98.3	99.2	98.9
12. เชียงซุน / เหมาไฮ / สุราจีน	8.8	24.5	19.2	91.3	75.5	80.8
13. อุ / กระแช่ / สาโท	7.1	12.6	10.7	92.9	87.4	89.3
การขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตามช่วงเวลาต่างๆ						
1. ไม่จำกัดเวลาขาย	67.3	79.3	75.4	32.7	20.7	24.6
2. เวลา 11.00 น. – 14.00 น.	95.9	88.4	91.5	4.1	11.6	8.5
3. เวลา 14.00 น. – 17.00 น.	80.2	63.3	69.9	19.8	36.7	30.1
4. เวลา 17.00 น. – 24.00 น.	71.0	66.7	68.4	29.0	33.3	31.6
5. หลัง 24.00 น. – ก่อน 11.00 น.	1.4	9.3	6.3	98.6	90.7	93.7

หมายเหตุ : จำนวนผู้จำหน่าย จังหวัดอุดรธานี = 240, ขอนแก่น = 477

เมื่อสอบถามถึง **เหตุผลในการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาห้ามจำหน่าย** พบว่าผู้จำหน่ายในกลุ่มที่ไม่จำกัดเวลาจำหน่าย และกลุ่มที่จำหน่ายในช่วง 14.00 - 17.00 น. ของทั้งสองพื้นที่ตอบว่า ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ คิดเป็นร้อยละ 58 - 85 และ ผลที่ตามมาจากการจำหน่ายในช่วงเวลาห้ามจำหน่ายพบว่า ส่วนใหญ่ไม่เกิดอะไรขึ้น มีเพียงกลุ่มผู้จำหน่ายที่ไม่จำกัดเวลาในพื้นที่ขอนแก่น ที่เคยถูกตักเตือนและถูกจับกุม แต่ก็มีเพียงร้อยละ 1 - 2 เท่านั้น (ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.3 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม เหตุผลที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตามช่วงเวลาห้ามจำหน่าย ผลที่ตามมาจากการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่ห้ามจำหน่าย และพื้นที่วิจัย

เหตุผลที่ขาย	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
1. ขายไม่จำกัดเวลา			
เหตุผลที่ขาย			
- ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	59.6	58.2	58.6
- รู้ว่าผิด แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	40.4	41.8	41.4
รวม	100.0 (136)	100.0 (330)	100.0 (466)

ตารางที่ 5.3 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม เหตุผลที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามช่วงเวลาที่ห้ามจำหน่าย ผลที่ตามมาจากการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่ห้ามจำหน่าย และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

เหตุผลที่ขาย	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
1. ขายไม่จำกัดเวลา			
ผลที่ตามมา			
- ไม่เกิดอะไรขึ้น	100.0	97.3	98.1
- เคยถูกตักเตือน	0.0	1.5	1.1
- เคยถูกจับกุม	0.0	1.2	0.9
รวม	100.0 (136)	100.0 (330)	100.0 (466)
2. เวลา 14.00 น. – 17.00 น.			
เหตุผลที่ขาย			
- ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	79.1	85.7	82.8
- รู้ว่าผิด แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	20.9	14.3	17.2
รวม	100.0 (67)	100.0 (84)	100.0 (151)
ผลที่ตามมา			
- ไม่เกิดอะไรขึ้น	100.0	100.0	100.0
รวม	100.0 (67)	100.0 (84)	100.0 (151)
3. หลัง 24.00 น. - ก่อน 11.00 น.			
เหตุผลที่ขาย			
- ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	100.0	100.0	100.0
รวม	100.0 (1)	100.0 (13)	100.0 (14)
ผลที่ตามมา			
- ไม่เกิดอะไรขึ้น	100.0	100.0	100.0
รวม	100.0 (1)	100.0 (13)	100.0 (14)

สำหรับ กลุ่มลูกค้า พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายทั้งสองพื้นที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กลุ่มอายุ 18 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 48 เป็นที่น่าสังเกตว่า ก็ยังพบว่ามีกรจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.1 และ 42.1 ในพื้นที่ขอนแก่น และพื้นที่อุดรธานีตามลำดับ ในกรณีที่เคยจำหน่ายให้กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 20 ปี พบว่า ผู้จำหน่ายมากกว่าครึ่งหนึ่งทราบว่าผิด แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ และไม่มีผลอะไรเกิดขึ้นในการจำหน่ายให้คนกลุ่มอายุดังกล่าว (ตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.4 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม การให้จำหน่ายกับบุคคลตามช่วงอายุต่างๆ ผลที่ตามมา และพื้นที่วิจัย

พฤติกรรมการขาย	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
ช่วงอายุที่น้อยที่สุดที่ขายให้			
- ต่ำกว่า 18 ปี	42.1	46.1	44.8
- 18 – 24 ปี	49.6	47.2	48.0
- 25 – 29 ปี	5.0	4.4	4.6
- 30 – 34 ปี	1.7	1.5	1.5
- 35 – 39 ปี	0.8	0.2	0.4
- 40 – 44 ปี	0.4	0.4	0.4
- 50 – 54 ปี	0.4	0.2	0.3
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
กรณีที่เคยขายให้กับคนอายุต่ำกว่า 20 ปี ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา			
เหตุผลที่ขาย			
- ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	49.5	48.3	48.1
- รู้ว่าผิด แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	50.5	51.7	51.3
รวม	100.0 (107)	100.0 (238)	100.0 (345)
ผลที่ตามมา			
- ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	98.1	94.1	95.4
- เคยถูกตักเตือน	1.9	5.9	4.6
รวม	100.0 (107)	100.0 (238)	100.0 (345)

เมื่อจำแนก ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสถานที่ต่างๆ พบว่า มีเพียงโรงเรียน มหาวิทยาลัย และสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่ไม่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นที่น่าสังเกตว่ามีผู้จำหน่าย จำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหอพัก สถานีบริการเชื้อเพลิง ปั้มน้ำมัน และร้านค้าใกล้สถานี และวัดหรือศาสนสถานต่างๆ โดยเหตุผลที่จำหน่ายในหอพัก สถานีบริการเชื้อเพลิง ปั้มน้ำมัน และร้านค้าใกล้สถานี เนื่องจากว่าไม่ทราบว่าผิดระเบียบ และไม่ได้เกิดผลอะไรขึ้นจากการจำหน่ายในสถานที่ดังกล่าว ในขณะที่ กลุ่มผู้จำหน่ายที่จำหน่ายในวัด หรือศาสนสถานต่างๆ นั้นทราบว่าผิดระเบียบ แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับและ ผู้จำหน่ายราวครึ่งหนึ่งเคยถูกตักเตือนมาแล้ว (ตารางที่ 5.5)

ตารางที่ 5.5 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม การจำหน่ายเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ตามสถานที่ต่างๆ
และพื้นที่วิจัย

พฤติกรรมการขาย	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
1. วัด/ศาสนสถานต่างๆ			
- ไม่ได้ขาย	99.6	99.4	99.4
- ขาย	0.4	0.6	0.6
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
เหตุผลที่ขาย			
- ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	100.0	33.3	25.0
- รู้ว่าผิด แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	0.0	66.7	75.0
รวม	100.0 (1)	100.0 (3)	100.0 (4)
ผลที่ตามมา			
- ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	0.0	66.7	50.0
- เคยถูกตักเตือน	100.0	33.3	50.0
รวม	100.0 (1)	100.0 (3)	100.0 (4)
2. โรงเรียน / มหาวิทยาลัย / สถาบันการศึกษาต่างๆ			
- ไม่ได้ขาย	100.0	100.0	100.0
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
3. สถานีบริการเชื้อเพลิง ปั้มน้ำมัน / ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี			
- ไม่ได้ขาย	100.0	99.0	99.3
- ขาย	0.0	1.0	0.7
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
เหตุผลที่ขาย			
- ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	0.0	80.00	80.0
- รู้ว่าผิด แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	0.0	20.00	20.0
รวม	0.0 (0)	100.0 (5)	100.0 (5)
ผลที่ตามมา			
- ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	0.0	100.0	100.0
รวม	0.0 (0)	100.0 (5)	100.0 (5)

ตารางที่ 5.5 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม การจำหน่ายเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ตามสถานที่ต่างๆ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

พฤติกรรมการขาย	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
4. สถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลเอกชนของรัฐและเอกชน			
- ไม่ได้ขาย	100.0	99.8	99.9
- ขาย	0.0	0.2	0.1
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
เหตุผลที่ขาย			
- รู้ว่าผิด แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	0.0	100.0	100.0
รวม	0.0 (0)	100.0 (1)	100.0 (1)
ผลที่ตามมา			
- ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	0.0	100.0	100.0
รวม	0.0 (0)	100.0 (1)	100.0 (1)
5. สถานที่ทางราชการต่างๆ			
- ไม่ได้ขาย	100.0	99.8	99.9
- ขาย	0.0	0.2	0.1
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
เหตุผลที่ขาย			
- รู้ว่าผิด แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	0.0	100.0	100.0
รวม	0.0 (0)	100.0 (1)	100.0 (1)
ผลที่ตามมา			
- ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	0.0	100.0	100.0
รวม	0.0 (0)	100.0 (1)	100.0 (1)
6. หอพัก			
- ไม่ได้ขาย	100.0	98.5	90.0
- ขาย	0.0	1.5	1.0
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
เหตุผลที่ขาย			
- ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	0.0	71.4	71.4
- รู้ว่าผิด แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	0.0	28.6	28.6
รวม	0.0 (0)	100.0 (7)	100.0 (7)
ผลที่ตามมา			
- ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	0.0	100.0	100.0
รวม	0.0 (0)	100.0 (7)	100.0 (7)

ตารางที่ 5.5 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม การจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตามสถานที่ต่างๆ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

พฤติกรรมการขาย	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
7. ส่วนสาธารณะของทางราชการ			
- ไม่ได้ขาย	100.0	99.6	99.7
- ขาย	0.0	0.4	0.3
รวม	100.0(240)	100.0 (477)	100.0 (717)
เหตุผลที่ขาย			
- ไม่รู้ว่ามีใครจะซื้อ	0.0	50.0	50.0
- รู้ว่ามีใครจะซื้อ แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	0.0	50.0	50.0
รวม	0.0 (0)	100.0 (2)	100.0 (2)
ผลที่ตามมา			
- ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	0.0	100.0	100.0
รวม	0.0 (0)	100.0 (2)	100.0 (2)

สำหรับ ราคาจำหน่ายที่ถูกที่สุด พบว่า ผู้จำหน่ายทั้งสองพื้นที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในราคา น้อยกว่า 25 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ 26 -50 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.9 โดยมี **บรรจุภัณฑ์** คือ เป๊ก กิ่ง และกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 29.3 21.5 และ 19.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม รายละเอียดการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย

รายละเอียดการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
ขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในราคาถูกที่สุดในราคา			
- น้อยกว่า 25 บาท	66.7	81.3	76.4
- 26 – 50 บาท	32.9	16.4	21.9
- 51 – 75 บาท	0.4	0.6	0.6
- 76 – 100 บาท	0.0	1.0	0.7
- 101 – 125 บาท	0.0	0.2	0.1
- 151 – 175 บาท	0.0	0.2	0.1
- 200 บาทขึ้นไป	0.0	0.2	0.1
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
ค่าเฉลี่ย	20.2	18.3	19.0
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	15.5	19.1	17.9
ค่าต่ำสุด	5	5	5
ค่าสูงสุด	60	210	210

ตารางที่ 5.6 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม รายละเอียดการจำหน่ายเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

รายละเอียดการจำหน่ายเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
บรรจุภัณฑ์ของภาชนะที่ใส่เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์จำหน่าย ได้แก่			
- ฝา	0.0	1.5	1.0
- เบ้า	28.3	29.8	29.3
- ก๊อก	4.2	7.8	6.6
- กิ่ง	23.3	20.5	21.5
- แก้ว	0.0	4.2	2.8
- ขวดลิโป	2.5	3.1	2.9
- กระจบ้อง	21.7	17.8	19.1
- ขวดเล็ก	15.8	8.8	11.2
- ขวดกลม	4.2	6.5	5.7
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)

ในส่วนของ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การลดราคา การแลกแจกแถม การลองชิม ลองดื่ม การให้เครดิต เชื้อไว้ก่อน ยังไม่ต้องจ่ายเงิน การจับฉลากชิงรางวัล การขายตรง การขายผ่านการเป็นสมาชิก การขายพ่วง การเร่ขาย การให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ ตอบแทนผู้ซื้อ และการจูงใจให้ซื้อหรือดื่ม ด้วยสาวเชียร์เบียร์/เหล้า พบว่า ผู้จำหน่ายทั้งสองพื้นที่โดยส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เคยส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณารูปแบบของการส่งเสริมการขายที่เคยใช้ พบว่า ผู้จำหน่ายร้อยละ 32 - 39 ของทั้งสองพื้นที่ มีการให้เครดิต ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งเสริมการขายลักษณะอื่นๆ รองลงมาคือ การขายตรง คิดเป็นร้อยละ 9.4 ในพื้นที่ขอนแก่น และร้อยละ 5.8 ในพื้นที่อุดรธานี สำหรับการลดราคา ผู้จำหน่ายในขอนแก่นใช้ในการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้เป็นสัดส่วนมากกว่าผู้จำหน่ายในอุดรธานี คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ 3.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้จำหน่ายในขอนแก่น เพียงร้อยละ 2 -3 ที่ใช้การแลก แจกแถม และการลองชิม สำหรับเหตุผลที่ผู้จำหน่ายได้จัดการส่งเสริมการขายดังกล่าว ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่รู้ว่าจะดีหรือไม่ และมีส่วนน้อยที่ตอบว่าไม่คิดว่าจะถูกจับ (ตารางที่ 5.7)

ตารางที่ 5.7 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม รูปแบบการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย

รูปแบบการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
1. ลดราคา			
- ไม่เคย	96.3	90.1	92.2
- เคย	3.8	9.9	7.8
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)

ตารางที่ 5.7 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม รูปแบบการส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

รูปแบบการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
1. สดราคา			
เหตุผลที่ส่งเสริมการขาย			
- ไม่รู้ว่ามีใครแข่งขัน	66.7	97.9	92.9
- รู้ว่ามีใครแข่งขัน แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	33.3	2.1	7.1
รวม	100.0 (9)	100.0 (47)	100.0 (56)
ผลที่ตามมา			
- ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	100.0	97.9	98.2
- เคยถูกตักเตือน	0.0	2.1	1.8
รวม	100.0 (9)	100.0 (47)	100.0 (56)
2. แลก แจก แถม			
- ไม่เคย	98.3	97.1	97.5
- เคย	1.7	2.9	2.5
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
เหตุผลที่ส่งเสริมการขาย			
- ไม่รู้ว่ามีใครแข่งขัน	40.0	93.3	80.0
- รู้ว่ามีใครแข่งขัน แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	60.0	6.7	20.0
รวม	100.0 (5)	100.0 (15)	100.0 (20)
ผลที่ตามมา			
- ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	100.0	100.0	100.0
- เคยถูกตักเตือน	0.0	0.0	0.0
รวม	100.0 (5)	100.0 (15)	100.0 (20)
3. สองซิม สองดื่ม			
- ไม่เคย	99.6	97.9	98.5
- เคย	0.4	2.1	1.5
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
เหตุผลที่ส่งเสริมการขาย			
- ไม่รู้ว่ามีใครแข่งขัน	100.0	90.0	90.9
- รู้ว่ามีใครแข่งขัน แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	0.0	10.0	9.1
รวม	100.0 (1)	100.0 (10)	100.0 (11)
ผลที่ตามมา			
- ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	100.0	100.0	100.0
รวม	100.0 (1)	100.0 (10)	100.0 (11)

ตารางที่ 5.7 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม รูปแบบการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

รูปแบบการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
4. ให้เครดิต เชื้อไว้ก่อน ยังไม่ต้องจ่ายเงิน			
- ไม่เคย	67.1	60.2	62.5
- เคย	32.9	39.8	37.5
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
เหตุผลที่ส่งเสริมการขาย			
- ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	91.4	90.5	90.8
- รู้ว่าผิด แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	8.6	9.5	9.2
รวม	100.0 (81)	100.0 (190)	100.0 (271)
ผลที่ตามมา			
- ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	98.8	100.0	99.6
- เคยถูกตักเตือน	1.2	0.0	0.4
รวม	100.0 (81)	100.0 (189)	100.0 (270)
5. จับฉลาก ชิงรางวัล			
- ไม่เคย	99.6	98.1	98.6
- เคย	0.4	1.9	1.4
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
เหตุผลที่ส่งเสริมการขาย			
- ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	0.0	88.9	88.9
- รู้ว่าผิด แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	0.0	11.1	11.1
รวม	0.0 (0)	100.0 (9)	100.0 (9)
ผลที่ตามมา			
- ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	0.0	100.0	100.0
รวม	0.0 (0)	100.0 (9)	100.0 (9)
6. ขายตรง			
- ไม่เคย	94.2	90.6	91.8
- เคย	5.8	9.4	8.2
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
เหตุผลที่ส่งเสริมการขาย			
- ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	100.0	91.1	93.2
- รู้ว่าผิด แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	0.0	8.9	6.8
รวม	100.0 (14)	100.0 (45)	100.0 (59)

ตารางที่ 5.7 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม รูปแบบการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

รูปแบบการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
6. ขายตรง			
ผลที่ตามมา			
- ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	100.0	97.8	98.3
- เคยถูกตักเตือน	0.0	2.2	1.7
รวม	100.0 (14)	100.0 (45)	100.0 (59)
7. ขายผ่านการเป็นสมาชิก			
- ไม่เคย	100.0	99.2	99.4
- เคย	0.0	0.8	0.6
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
เหตุผลที่ส่งเสริมการขาย			
- ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	0.0	50.0	50.0
- รู้ว่าผิด แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	0.0	50.0	50.0
รวม	0.0 (0)	100.0 (4)	100.0 (4)
ผลที่ตามมา			
- ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	0.0	100.0	100.0
รวม	0.0 (0)	100.0 (4)	100.0 (4)
8. ขายพ่วง			
- ไม่เคย	98.8	97.1	97.6
- เคย	1.3	2.9	2.4
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
เหตุผลที่ส่งเสริมการขาย			
- ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	100.0	35.7	47.1
- รู้ว่าผิด แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	0.0	64.3	52.9
รวม	100.0 (3)	100.0 (14)	100.0 (17)
ผลที่ตามมา			
- ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	100.0	92.9	94.1
- เคยถูกตักเตือน	0.0	7.1	5.9
รวม	100.0 (3)	100.0 (14)	100.0 (17)
9. เรีขาย			
- ไม่เคย	100.0	99.2	99.4
- เคย	0.0	0.8	0.6
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)

ตารางที่ 5.7 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม รูปแบบการส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

รูปแบบการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
9. เร่ขาย			
เหตุผลที่ส่งเสริมการขาย			
- ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	0.0	100.0	100.0
รวม	0.0 (0)	100.0 (4)	100.0 (4)
ผลที่ตามมา			
- ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	0.0	100.0	100.0
รวม	0.0 (0)	100.0 (4)	100.0 (4)
10. ให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ ตอบแทนผู้ซื้อ			
- ไม่เคย	99.6	99.6	99.6
- เคย	0.4	0.4	0.4
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
เหตุผลที่ส่งเสริมการขาย			
- ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	100.0	100.0	100.0
รวม	100.0 (1)	100.0 (2)	100.0 (3)
ผลที่ตามมา			
- ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	100.0	100.0	100.0
รวม	100.0 (1)	100.0 (2)	100.0 (3)
11. งูใจให้ซื้อหรือดื่ม ด้วยสาวเชียร์เบียร์/เหล้า			
- ไม่เคย	100.0	99.0	99.3
- เคย	0.0	1.0	0.7
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
เหตุผลที่ส่งเสริมการขาย			
- ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ	0.0	80.0	80.0
- รู้ว่าผิด แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	0.0	20.0	20.0
รวม	0.0 (0)	100.0 (5)	100.0 (5)
ผลที่ตามมา			
- ไม่มีอะไรเกิดขึ้น	0.0	100.0	100.0
รวม	0.0 (0)	100.0 (5)	100.0 (5)

2. การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดัดมัลเลอร์

2.1 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆเกี่ยวกับเครื่องดัดมัลเลอร์

มาตรการเพื่อควบคุมเวลาจำหน่ายเครื่องดัดมัลเลอร์

ผู้จำหน่ายทั้งในอุดรธานีและขอนแก่น ร้อยละ 70.4 และ 79.0 ตอบว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดัดมัลเลอร์ในบางเวลา เมื่อพิจารณารายละเอียดของผู้จำหน่ายร้อยละ 67.9 และ 52.2 ในพื้นที่อุดรธานีและขอนแก่นตามลำดับ ตอบว่าไม่รู้ว่าจะเวลา 14.00 - 17.00 น.เป็นเวลาห้ามจำหน่าย และผู้จำหน่ายทั้งสองพื้นที่ร้อยละ 55 - 68 ตอบว่าไม่รู้ว่าจะช่วงเวลา 24.00 - 11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย (ตารางที่ 5.8)

มาตรการเพื่อควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องดัดมัลเลอร์

ผู้จำหน่ายทั้งสองพื้นที่ ตอบว่ามี มาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดัดมัลเลอร์ ในสถานที่บางประเภท รวร้อยละ 92 - 95 เมื่อพิจารณารายละเอียดของสถานที่ที่ห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้จำหน่ายทั้งสองพื้นที่ ตอบว่าไม่รู้ ว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงภาพยนตร์ รวร้อยละ 20 - 30 และผู้จำหน่ายร้อยละ 13 ตอบว่าไม่รู้ ว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของทางราชการ เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้จำหน่ายร้อยละ 74 - 78 ตอบถูก ว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และตอบว่าไม่รู้ร้อยละ 19 ในประเด็นดังกล่าว (ตารางที่ 5.8)

มาตรการเพื่อควบคุมสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้จำหน่ายทั้งสองพื้นที่ สูงกว่าร้อยละ 90 ตอบว่า มีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสถานที่บางประเภท ผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่นตอบว่า มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน มหาวิทยาลัย และสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นสัดส่วนที่สูงกว่าพื้นที่อุดรธานีเล็กน้อย คือ 90.8 และ 89.2 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานี ตอบว่าถูก ในประเด็นมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นสัดส่วนที่สูงกว่าพื้นที่ขอนแก่น ร้อยละ 80.8 และ 74.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานีและขอนแก่นร้อยละ 17 - 28 ตอบว่าไม่รู้ ว่ามีมาตรการห้ามดื่มในโรงภาพยนตร์ โดยพื้นที่อุดรธานีมีร้อยละสูงกว่าพื้นที่ขอนแก่น ในขณะที่พื้นที่ขอนแก่นมีสัดส่วนของผู้จำหน่ายตอบไม่รู้ในประเด็นมีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของทางราชการ สูงกว่าพื้นที่อุดรธานี เป็นที่น่าสังเกตว่า ยังพบว่าผู้จำหน่ายตอบว่าไม่รู้ว่ามีมาตรการห้ามดื่มในห้องพัก โดยผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่นมีสัดส่วนสูงกว่าพื้นที่อุดรธานี คือร้อยละ 15.7 และ 12.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.8)

มาตรการเพื่อควบคุมสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่นตอบว่าถูก ในประเด็นมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในลักษณะดื่มแล้วดีมีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรืออ้อมโดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง เป็นสัดส่วนสูงกว่าพื้นที่อุดรธานี คือร้อยละ 76.7 และ 73.8 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานี ตอบถูกในประเด็นมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม เป็นสัดส่วนสูงกว่าพื้นที่ขอนแก่นเล็กน้อย ร้อยละ 76.3

และ 74.2 ตามลำดับ และเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานีและขอนแก่น ราวร้อยละ 34 - 47 ยังตอบว่าไม่รู้ ในประเด็นมาตรการห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายโดยเครื่องอัตโนมัติ ประเด็นมาตรการห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพ่วง และประเด็นมาตรการห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น (ตารางที่ 5.8)

มาตรการเพื่อควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานีเกือบร้อยละ 70 ตอบถูก ในประเด็นการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นสัดส่วนสูงกว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่น ผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่นสูงถึงร้อยละ 78 ตอบถูก ในประเด็นการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีโทษจำหรือปรับ เป็นสัดส่วนสูงกว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานี เป็นที่น่าสังเกตว่ายังพบว่าผู้จำหน่ายทั้งสองพื้นที่ราวร้อยละ 40 - 43 ตอบว่าไม่รู้ในเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเร่ขาย และมีผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่น ร้อยละ 34 ตอบว่าไม่รู้ ในมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่คนเมา และผู้จำหน่ายเกือบร้อยละ 30 ในพื้นที่อุดรธานีตอบไม่รู้ในประเด็นเดียวกัน (ตารางที่ 5.8)

ตารางที่ 5.8 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตอบถูก			ตอบผิด			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
1. มาตรการเกี่ยวกับเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์									
1. มีมาตรการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์ในบางเวลา	70.4	79.0	76.2	0.4	2.3	1.7	29.2	18.7	22.2
2. เวลา 11.00 – 14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	10.0	24.7	19.8	22.9	27.7	25.9	67.5	47.6	54.3
3. เวลา 14.00 – 17.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	27.5	31.2	30.0	4.6	16.6	12.6	67.9	52.2	57.5
4. เวลา 17.00 – 24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	8.8	23.7	18.7	24.2	22.2	22.9	67.1	54.1	58.4
5. เวลา 24.00 – 11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	28.8	33.8	32.1	3.3	10.9	8.4	67.9	55.3	59.6
2. มาตรการเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์									
1. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท	95.0	92.9	93.6	-	0.4	0.3	5.0	6.7	6.1
2. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด / ศาสนสถานต่างๆ	92.1	92.5	92.3	-	1.0	0.7	7.9	6.5	7.0
3. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงพยาบาล	68.8	77.4	74.5	0.8	1.9	1.5	30.4	20.8	24.0
4. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	86.3	88.3	87.6	-	0.8	0.6	13.8	10.9	11.9
5. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ	86.7	89.5	88.6	-	0.6	0.4	13.3	9.9	11.0
6. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน	80.4	76.9	78.1	2.1	3.8	3.2	17.5	19.3	18.7
7. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน / มหาวิทยาลัย / สถาบันการศึกษาต่างๆ	90.0	91.2	90.8	-	0.6	0.4	10.0	8.2	8.8

หมายเหตุ จำนวนอุดรธานี = 240 จำนวนขอนแก่น = 477 จำนวนรวมทั้งหมด = 717

ตารางที่ 5.8 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตอบถูก			ตอบผิด			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
2. มาตรการเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์									
8. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในหอพัก	86.3	81.8	83.3	0.8	2.5	2.0	12.9	15.7	14.8
9. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	78.3	74.6	75.9	2.1	5.9	4.6	19.6	19.5	19.5
10. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ	85.4	84.5	84.8	0.8	1.9	1.5	13.8	13.6	13.7
3. มาตรการเกี่ยวกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์									
1. มีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ บางประเภท	94.6	93.9	94.1	-	0.8	0.6	5.4	5.2	5.3
2. มีมาตรการห้ามดื่มในวัด / ศาสนสถานต่างๆ	92.5	93.5	93.2	-	1.3	0.8	7.5	5.2	6.0
3. มีมาตรการห้ามดื่มในโรงพยาบาล	70.8	79.9	76.8	0.4	2.7	2.0	28.8	17.4	21.2
4. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการสาธารณสุขหรือ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	86.3	88.9	88.0	0.8	1.5	1.3	12.9	9.6	10.7
5. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานที่ราชการต่างๆ	86.7	89.9	88.8	0.4	1.0	0.8	12.9	9.0	10.3
6. มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน	80.8	76.3	77.8	2.5	4.6	3.9	16.7	19.1	18.3
7. มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/ สถาบันการศึกษาต่างๆ	89.2	90.8	90.2	0.4	1.5	1.1	10.4	7.8	8.6
8. มีมาตรการห้ามดื่มในหอพัก	87.1	79.7	82.1	0.8	4.6	3.3	12.1	15.7	14.5
9. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	80.8	74.8	76.8	2.5	7.1	5.6	16.7	18.0	17.6
10. มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของทางราชการ	86.3	85.1	85.5	0.4	2.3	1.7	13.3	12.6	12.8

ตารางที่ 5.8 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	ตอบถูก			ตอบผิด			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
4.มาตรการเกี่ยวกับการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์									
1. มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดีมีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง	73.8	76.7	75.7	0.4	5.5	3.8	25.8	17.8	20.5
2. มีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม	76.3	74.2	74.9	1.7	4.8	3.8	22.1	21.0	21.3
3. มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง	71.7	70.6	71.0	0.8	5.9	4.2	27.5	23.5	24.8
4. มีมาตรการห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น	55.0	66.8	58.9	4.2	4.6	4.5	40.8	34.6	36.7
5. มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพ่วง	51.7	57.9	55.8	2.5	4.2	3.6	45.8	37.9	40.6
6. มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายโดยเครื่องขายอัตโนมัติ	52.5	56.8	55.4	-	3.1	2.1	47.5	40.0	42.5

ตารางที่ 5.8 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตอบถูก			ตอบผิด			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
5. มาตรการเกี่ยวกับการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์									
1. ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี	95.0	86.8	89.5	2.1	6.5	5.0	2.9	6.7	5.4
2. ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี	69.6	58.5	62.2	20.8	26.4	24.5	9.6	15.1	13.2
3. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แก่คนเมา	56.7	47.8	50.8	13.8	16.8	15.8	29.6	35.4	33.5
4. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเร่ขาย	52.5	43.0	46.2	7.1	13.6	11.4	40.4	43.4	42.4
5. การฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีโทษจำหรือปรับ	72.5	78.8	76.7	0.8	1.5	1.3	26.7	19.7	22.0
6. มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติ และระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการควบคุมปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	55.0	62.7	60.1	1.7	4.8	3.8	43.3	32.5	36.1

2.2 ความรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความรู้เกี่ยวกับมาตรการเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานีและขอนแก่น มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางเวลา ถึงร้อยละ 70.4 และ 79.0 ตามลำดับ และผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานีและขอนแก่น รวบรวม ร้อยละ 75 - 78 ตอบถูก ว่ามีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 24.00 - 11.00 น. อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่น ไม่มีความรู้ในประเด็นมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 17.00 - 24.00 น. เป็นสัดส่วนสูงกว่าพื้นที่อุดรธานีเล็กน้อย คือ ร้อยละ 27.7 และ 22.5 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้จำหน่ายในอุดรธานีไม่รับรู้ว่ามีการห้ามจำหน่ายในช่วงเวลา 24.00 - 11.00 น. เป็นสัดส่วนใกล้เคียงกับผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่น ร้อยละ 24.2 และ 22.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.9)

ความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้จำหน่ายสูงถึงร้อยละ 95 ในพื้นที่อุดรธานี และเกือบร้อยละ 93 ในพื้นที่ขอนแก่น มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานีสูงถึงร้อยละ 99 ไม่มีความรู้ในประเด็นมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสัดส่วนใกล้เคียงกับผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่น ในขณะที่ผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานี ไม่มีความรู้ในมาตรการห้ามจำหน่ายในหอพักเป็นสัดส่วนสูงกว่าพื้นที่ขอนแก่น คือ ร้อยละ 99.2 และ 97.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานี ไม่มีความรู้ในมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน เป็นสัดส่วนสูงกว่าพื้นที่ขอนแก่นเล็กน้อย คือ ร้อยละ 97.9 และ 96.2 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้จำหน่ายทั้งสองพื้นที่ รวบรวม ร้อยละ 14 - 15 ยังไม่มีความรู้ในประเด็นมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ และพบว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานีร้อยละ 14 ไม่มีความรู้ ในประเด็นมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน เป็นสัดส่วนสูงกว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่น (ตารางที่ 5.9)

ความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้จำหน่ายทั้งสองพื้นที่ ประมาณร้อยละ 95 มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท เมื่อพิจารณาในรายละเอียดในสถานที่ที่ห้ามดื่ม พบว่า โดยส่วนใหญ่ทั้งสองพื้นที่มีความรู้เกี่ยวกับการห้ามดื่มในพื้นที่ของทางราชการ ได้แก่ การห้ามดื่มในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน และการห้ามดื่มในโรงเรียน มหาวิทยาลัย และสถาบันการศึกษาต่างๆ โดยผู้จำหน่ายมีร้อยละความรู้ในประเด็นดังกล่าวเป็นสัดส่วนสูงกว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานีเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้จำหน่ายทั้งสองพื้นที่ยังไม่มีความรู้ในมาตรการห้ามดื่มในโรงภาพยนตร์เป็นสัดส่วนสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่นๆ คือสูงถึงร้อยละ 98 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานีสูงถึงร้อยละ 99 มีความรู้ว่ามีมาตรการห้ามดื่มในหอพัก และร้อยละ 97.5 ที่ไม่มีความรู้ในประเด็นการห้ามดื่มในสวนสาธารณะเอกชน เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่น ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการห้าม

คัมในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และสวนสาธารณะของทางราชการ เป็นสัดส่วนที่สูงกว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานี (ตารางที่ 5.9)

ความรู้เกี่ยวกับมาตรการการควบคุมสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้จำหน่ายในขอนแก่น มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะคัมแล้วดีมีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง เป็นสัดส่วนสูงกว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานีเล็กน้อย คือร้อยละ 76.7 และ 73.8 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานีมีความรู้เรื่องมาตรการการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม เป็นสัดส่วนสูงกว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่น คือ ร้อยละ 76.3 และ ร้อยละ 74.2 อย่างไรก็ตามพบว่าผู้จำหน่ายทั้งสองพื้นที่ ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม และในรูปแบบการขายพ่วง รวมทั้ง รูปแบบการขายโดยเครื่องอัตโนมัติ โดยผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานี ไม่มีความรู้ในประเด็นดังกล่าวเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่น (ตารางที่ 5.9)

ความรู้เกี่ยวกับมาตรการการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานีเกือบร้อยละ 70 มีความรู้ในการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ในขณะที่ผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่นมีความรู้ในประเด็นการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีโทษจำหรือปรับ เป็นสัดส่วนสูงกว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานี คือ ร้อยละ 78.8 และ 72.5 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามพบว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่นไม่มีความรู้ในประเด็นการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี มาตรการการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่คนเมา และมาตรการการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มในลักษณะเร่ขาย เป็นสัดส่วนสูงกว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานี ในขณะที่ผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานีร้อยละ 45 ไม่มีความรู้ในมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติ และระดับจังหวัดเพื่อดำเนินการควบคุมปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงกว่าในพื้นที่ขอนแก่น (ตารางที่ 5.9)

ร่างที่ 5.9 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	รู้			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
1. การรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารมาตรการเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						
1. มีมาตรการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์ในบางเวลา	70.4	79.0	76.2	29.6	21.0	23.8
2. เวลา 11.00 – 14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	72.5	68.8	70.0	27.5	31.2	30.0
3. เวลา 14.00 – 17.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	71.3	66.2	67.9	28.8	33.8	32.1
4. เวลา 17.00 – 24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	77.5	72.3	74.1	22.5	27.7	25.9
5. เวลา 24.00 – 11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	75.8	77.8	77.1	24.2	22.2	22.9
2. การรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						
1. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท	95.0	92.9	93.6	5.0	7.1	6.4
2. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด / ศาสนสถานต่างๆ	92.1	92.5	92.3	7.9	7.5	7.7
3. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงพยาบาล	0.8	1.9	1.5	99.2	98.1	98.5
4. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	86.3	88.3	87.6	13.8	11.7	12.4
5. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ	86.7	89.5	88.6	13.3	10.5	11.4
6. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน	2.1	3.8	3.2	97.9	96.2	96.8
7. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย /สถาบัน การศึกษาต่างๆ	90.0	91.2	90.8	10.0	8.8	9.2
8. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในหอพัก	0.8	2.5	2.0	99.2	97.5	98.0
9. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	78.3	74.	75.9	21.7	25.4	24.1
10. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ	85.4	84.5	84.8	14.6	15.5	15.2

ตารางที่ 5.9 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	รู้			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
3. การรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						
1. มีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท	94.6	93.9	94.1	5.4	6.1	5.9
2. มีมาตรการห้ามดื่มในวัด / ศาสนสถานต่างๆ	92.5	93.5	93.2	7.5	6.5	6.8
3. มีมาตรการห้ามดื่มในโรงพยาบาล	0.4	2.7	2.0	99.6	97.3	98.0
4. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	86.3	88.9	88.0	13.8	11.1	12.0
5. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานที่ราชการต่างๆ	86.7	89.9	88.8	13.3	10.1	11.2
6. มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน	2.5	4.6	3.9	97.5	95.4	96.1
7. มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน / มหาวิทยาลัย / สถาบันการศึกษาต่างๆ	89.2	90.8	90.2	10.8	9.2	9.8
8. มีมาตรการห้ามดื่มในหอพัก	0.8	4.6	3.3	99.2	95.4	96.7
9. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	80.8	74.8	76.8	19.2	25.2	23.2
10. มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของทางราชการ	86.3	85.1	85.5	13.8	14.9	14.5
4. การทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						
1. มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง	73.8	76.7	75.7	26.3	23.3	24.3
2. มีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม	76.3	74.2	74.9	23.8	25.8	25.1

ตารางที่ 5.9 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	รู้			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
4. การทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์						
3. มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง	71.7	70.6	71.0	28.3	29.4	29.0
4. มีมาตรการห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น	55.0	60.8	58.9	45.0	39.2	41.1
5. มีมาตรการห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพ่วง	51.7	57.9	55.8	48.3	42.1	44.2
6. มีมาตรการห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายโดยเครื่องขายอัตโนมัติ	52.5	56.8	55.4	47.5	43.2	44.6
5. การทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์						
1. ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี	2.1	6.5	5.0	97.9	93.5	95.0
2. ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี	69.6	5.5	62.2	30.4	41.5	37.8
3. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ แก่คนเมา	56.7	47.8	50.8	43.3	52.2	49.2
4. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในลักษณะ เร่ขาย	52.5	43.0	46.2	47.5	57.0	53.8
5. การฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีโทษจำหรือปรับ	72.5	78.8	76.7	24.5	21.2	23.3
6. มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติ และระดับจังหวัดเพื่ดำเนินการควบคุมปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	55.0	62.7	60.1	45.0	37.3	39.9

2.3 ระดับความรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดัดมัลลกอซอล์

เมื่อพิจารณาความรู้ของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดัดมัลลกอซอล์ ได้แก่ มาตรการควบคุมช่วงเวลาในการจำหน่ายเครื่องดัดมัลลกอซอล์ พบว่า ผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานี มีสัดส่วนความรู้ในมาตรการดังกล่าวอยู่ในระดับน้อย สูงกว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่น คือ ร้อยละ 67.1 และ 52.4 และมีผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานีและขอนแก่นเพียงร้อยละ 21.3 และ 17.4 ตามลำดับ ที่มีความรู้ในระดับมาก (ตารางที่ 5.10)

สำหรับระดับความรู้เกี่ยวกับ มาตรการการควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องดัดมัลลกอซอล์ พบว่า ผู้จำหน่ายรายร้อยละ 73-74 ในทั้งสองพื้นที่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการการควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องดัดมัลลกอซอล์อยู่ในระดับมาก ผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่นมีความรู้ในมาตรการดังกล่าวในระดับปานกลาง เป็นสัดส่วนสูงกว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานี คือ ร้อยละ 17.4 และ 14.6 ตามลำดับ และผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานีมีระดับความรู้ในมาตรการนี้อยู่ในระดับน้อยเป็นสัดส่วนสูงกว่าขอนแก่น คือร้อยละ 11.3 และ 9.2 (ตารางที่ 5.10)

ส่วนระดับความรู้เกี่ยวกับ มาตรการควบคุมสถานที่ดัดเครื่องดัดมัลลกอซอล์ พบว่า ผู้จำหน่ายทั้งสองพื้นที่ ประมาณร้อยละ 75 มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการการควบคุมสถานที่ดัดอยู่ในระดับมาก โดยผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานีมีความรู้เกี่ยวกับมาตรการนี้อยู่ในระดับน้อย เป็นสัดส่วนสูงกว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่น (ตารางที่ 5.10)

สำหรับระดับความรู้เกี่ยวกับ มาตรการการควบคุมสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายเครื่องดัดมัลลกอซอล์ พบว่า ผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่นมีความรู้ในมาตรการการควบคุมสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายเครื่องดัดมัลลกอซอล์อยู่ในระดับมาก เป็นสัดส่วนสูงกว่าผู้จำหน่ายในอุดรธานี คิดเป็นร้อยละ 52.8 และ 48.8 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานีมีความรู้ในมาตรการการควบคุมสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายเครื่องดัดมัลลกอซอล์อยู่ในระดับน้อยเป็นสัดส่วนใกล้เคียงกับผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่น คือ ร้อยละ 20.0 และ 19.9 (ตารางที่ 5.10)

ส่วนระดับความรู้เกี่ยวกับ มาตรการการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดัดมัลลกอซอล์ พบว่า ผู้จำหน่ายในพื้นที่ขอนแก่นมีความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดัดมัลลกอซอล์ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.7 ซึ่งเป็นสัดส่วนมากกว่าผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานี ในขณะที่ผู้จำหน่ายในพื้นที่อุดรธานีมีความรู้เกี่ยวกับมาตรการดังกล่าว เพียงร้อยละ 30.0 (ตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.10 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตาม ระดับความรู้มาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย

ระดับความรู้มาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
ความรู้มาตรการเกี่ยวกับเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์			
- มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0 – 1 คะแนน)	67.1	52.4	57.3
- มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (2 – 3 คะแนน)	11.7	30.2	24.0
- มีความรู้อยู่ในระดับมาก (4 – 5 คะแนน)	21.3	17.4	18.7
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0(717)
ความรู้มาตรการเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์			
- มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0 – 3 คะแนน)	11.3	9.2	9.9
- มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (4 – 6 คะแนน)	14.6	17.4	16.5
- มีความรู้อยู่ในระดับมาก (7 – 10 คะแนน)	74.2	73.4	73.6
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0(717)
ความรู้มาตรการเกี่ยวกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์			
- มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0 – 3 คะแนน)	10.8	9.0	9.6
- มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (4 – 6 คะแนน)	13.3	15.1	14.5
- มีความรู้อยู่ในระดับมาก (7 – 10 คะแนน)	75.8	75.9	75.9
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0(717)
ความรู้มาตรการเกี่ยวกับการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์			
- มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0 – 2 คะแนน)	20.0	19.9	19.9
- มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (3 – 4 คะแนน)	31.3	27.3	28.6
- มีความรู้อยู่ในระดับมาก (5 – 6 คะแนน)	48.8	52.8	51.5
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
ความรู้มาตรการเกี่ยวกับการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์			
- มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0 – 2 คะแนน)	22.1	22.2	22.2
- มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (3 – 4 คะแนน)	47.9	54.7	52.4
- มีความรู้อยู่ในระดับมาก (5 – 6 คะแนน)	30.0	43.1	25.4
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)

บทที่ 6

พฤติกรรมของเจ้าพนักงานตามกฎหมายเครื่องดืมแอลกอฮอล์

ในบทนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย ซึ่งได้แก่ เจ้าพนักงานตามกฎหมายที่มีหน้าที่บังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ประกอบด้วย สรรพสามิตจังหวัดของพื้นที่เป้าหมาย ดำรวจผู้ปฏิบัติงานรับผิดชอบในพื้นที่ศึกษา และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่รับผิดชอบพื้นที่ศึกษา พฤติกรรมของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย ในการวิเคราะห์นี้ครอบคลุมถึง พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสาร

ผลการศึกษา พบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายราวครึ่งหนึ่ง ติดตามข่าวสารโดยเฉลี่ยทุกวันในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา (ก่อนการสำรวจ) โดยสื่อที่ใช้ติดตามข่าวสารเป็นหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เจ้าพนักงานตามกฎหมายราวร้อยละ 65 ตอบว่าเคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ทางสื่อต่างๆ ในรอบวันที่ผ่านมา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการพบการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อทุกประเภทเพียง 1 - 2 ครั้ง ซึ่งแบบแผนพฤติกรรมดังกล่าวพบในทั้งสองพื้นที่ (ตารางที่ 6.1)

ตารางที่ 6.1 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม การติดตามรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ และพื้นที่วิจัย

การติดตามรับข่าวสารต่างๆ	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
1. การติดตามข่าวสารโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา			
- ทุกวัน	58.1	46.7	51.8
- 5 - 6 วัน	14.5	17.3	16.1
- 3 - 4 วัน	16.1	16.0	16.1
- 1 - 2 วัน	6.5	8.0	7.3
- ติดตามเป็นบางสัปดาห์	3.2	9.3	6.6
- ไม่ได้ติดตามเลย	1.6	2.7	2.2
รวม	100.0 (62)	100.0(75)	100.0 (137)
2. ประเภทของสื่อที่ใช้ติดตามข่าวสารต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา			
- โทรทัศน์	34.5	39.5	37.04
- วิทยุ	13.8	11.9	12.82

ตารางที่ 6.1 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตามการติดตามรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

การติดตามรับข่าวสารต่างๆ	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
2. ประเภทของสื่อที่ใช้ติดตามข่าวสารต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา			
- หนังสือพิมพ์	24.1	27.1	25.64
- อินเทอร์เน็ต	16.1	14.7	15.38
- นิตยสาร / วารสาร	11.5	6.8	9.12
รวม	100.0(174)	100.0(177)	100.0 (351)
3. การพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อต่างๆ ในรอบวันที่ผ่านมา			
- เคยพบเห็น / ได้ยิน	69.4	60.8	65.7
- ไม่พบเห็น / ไม่ได้ยิน	27.4	39.2	34.3
รวม	100.0(62)	100.0 (75)	100.0 (137)
โทรทัศน์			
- 1 ครั้ง	27.0	31.7	29.5
- 2 ครั้ง	43.2	26.8	34.6
- 3 ครั้ง	13.5	17.1	15.4
- 4 ครั้ง	0.0	2.4	1.3
- 5 ครั้ง	10.8	4.9	7.7
- มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	5.5	17.1	11.5
รวม	100.0 (37)	100.0 (41)	100.0 (78)
ป้ายกลางแจ้ง (ป้ายตามร้านค้า ถนนหนทาง)			
- 1 ครั้ง	50.0	42.9	46.2
- 2 ครั้ง	27.8	28.6	28.2
- 3 ครั้ง	5.6	4.8	5.1
- 4 ครั้ง	5.6	0.0	2.6
- 5 ครั้ง	0.0	4.8	2.6
- มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	11.0	18.9	15.3
รวม	100.0 (18)	100.0 (21)	100.0 (39)
สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ)			
- 1 ครั้ง	33.3	28.6	30.8
- 2 ครั้ง	33.3	23.8	28.2
- 3 ครั้ง	11.1	23.8	17.9
- 4 ครั้ง	0.0	9.5	5.1
- 5 ครั้ง	11.1	4.8	7.7
- มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	11.2	9.5	10.3
รวม	100.0 (18)	100.0 (21)	100.0 (39)

ตารางที่ 6.1 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตามการติดตามรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

การติดตามรับข่าวสารต่างๆ	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
3. การพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อต่างๆ ในรอบวันที่ผ่านมา			
วิทยุ			
- 1 ครั้ง	25.0	33.3	30.8
- 2 ครั้ง	25.0	33.3	30.8
- 3 ครั้ง	25.0	11.1	15.4
- 5 ครั้ง	0.0	11.1	7.7
- มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	25.0	11.2	15.3
รวม	100.0 (4)	100.0 (11)	100.0 (13)
อินเทอร์เน็ต			
- 1 ครั้ง	0.0	28.6	18.2
- 2 ครั้ง	75.0	28.6	45.5
- 3 ครั้ง	25.0	14.3	18.2
- 5 ครั้ง	0.0	28.5	18.1
รวม	100.0 (4)	100.0 (7)	100.0 (11)
สื่อเคลื่อนที่ (รถไฟฟ้า แท็กซี่ รถไฟ รถขนส่ง)			
- 1 ครั้ง	25.0	0.0	14.3
- 2 ครั้ง	25.0	0.0	14.3
- 3 ครั้ง	0.0	33.3	14.3
- 4 ครั้ง	25.0	0.0	14.3
- 5 ครั้ง	25.0	0.0	14.3
- มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	0.0	66.7	28.5
รวม	100.0 (4)	100.0 (3)	100.0 (7)
ในร้านค้า			
- 1 ครั้ง	26.7	20.0	22.9
- 2 ครั้ง	46.7	25.0	34.3
- 3 ครั้ง	20.0	25.0	22.9
- 5 ครั้ง	6.6	10.0	8.6
- มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	0.0	20.0	11.3
รวม	100.0 (15)	100.0 (20)	100.0 (35)

ตารางที่ 6.1 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตามการติดตามรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

การติดตามรับข่าวสารต่างๆ	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
3. การพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อต่างๆ ในรอบวันที่ผ่านมา			
สื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เหล้า เบียร์ ไวน์			
- 1 ครั้ง	42.9	0.0	27.3
- 2 ครั้ง	14.3	25.0	18.2
- 3 ครั้ง	28.6	25.0	27.3
- 5 ครั้ง	0.0	25.0	9.1
- มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	14.2	25.0	18.1
รวม	100.0 (15)	100.0 (4)	100.0 (19)

2. การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.1 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรการเพื่อควบคุมเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เจ้าพนักงานตามกฎหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งในพื้นที่อุดรธานีและขอนแก่นร้อยละ 95 และ 90 ตอบว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางเวลา เมื่อพิจารณารายละเอียดของเวลาจำหน่าย เจ้าพนักงานตามกฎหมายของขอนแก่น ตอบว่าเวลา 14.00 – 17.00 น เป็นเวลาห้ามจำหน่ายถึงร้อยละ 64 ขณะที่เจ้าพนักงานตามกฎหมายในอุดรธานี ตอบว่า เวลา 24.00 – 11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่ายถึงร้อยละ 71 ขณะที่เวลา 11.00 – 14.00 น และ เวลา 17.00 – 24.00 น มีเจ้าพนักงานตามกฎหมาย ตอบว่า ผิด ที่เป็นเวลาห้ามจำหน่ายถึงกว่าครึ่งหนึ่ง (ตารางที่ 6.2)

มาตรการเพื่อควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เจ้าพนักงานตามกฎหมาย ทั้งในสองพื้นที่ ตอบว่ามี มาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท รวร้อยละ 94 - 96 และตอบว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัดหรือศาสนสถาน รวร้อยละ 97 เป็นที่น่าสังเกตว่า มาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโรงภาพยนตร์นั้น เจ้าพนักงานตามกฎหมายในจังหวัดขอนแก่น ตอบถูก เพียงร้อยละ 66.7 ตอบไม่รู้ในประเด็นนี้ ร้อยละ 17.3 ขณะที่เจ้าพนักงานตามกฎหมายของจังหวัดอุดรธานี ตอบถูกในประเด็นนี้ ถึงร้อยละ 85.5 นอกจากนี้เจ้าพนักงานตามกฎหมายยังตอบว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสวนสาธารณะของเอกชนและหอพัก เป็นสัดส่วนค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ (ตารางที่ 6.2)

มาตรการเพื่อควบคุมสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เจ้าพนักงานตามกฎหมาย ตอบว่า มีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท ถูก ถึงร้อยละ 94 และ เจ้าพนักงานตามกฎหมายทั้งในสองพื้นที่ ยังตอบว่าถูก ในประเด็น มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน และ มีมาตรการห้ามดื่มในห้องพัก เป็นแบบแผนเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ รว 63 และ 71 ตามลำดับ ส่วนในประเด็นห้ามดื่มในโรงภาพยนตร์ พบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่อุครธานี ตอบว่าถูก เป็นสัดส่วนสูงกว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น คิดเป็นร้อยละ รว 81 และ 68 ตามลำดับ อนึ่งทั้งประเด็นมีมาตรการห้ามดื่มในโรงภาพยนตร์ มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน และ มีมาตรการห้ามดื่มในห้องพักมีผู้ตอบว่าไม่รู้ เป็นร้อยละ 14 - 18 (ตารางที่ 6.2)

มาตรการเพื่อควบคุมสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เจ้าพนักงานตามกฎหมายทั้งในอุครธานีและขอนแก่น ร้อยละ 91.9 และ 86.7 ตอบว่าถูก ในประเด็น การมีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นมิติเชิงบวก อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมาย ในขอนแก่น ร้อยละ เพียง 69.3 ที่ตอบว่าถูก ในประเด็นมีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดีมีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง นอกจากนี้โดยภาพรวมในทุกประเด็น เจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่ขอนแก่น ตอบไม่รู้เป็นสัดส่วนสูงกว่าในพื้นที่อุครธานี (ตารางที่ 6.2)

มาตรการเพื่อควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เจ้าพนักงานตามกฎหมายในขอนแก่น ถึงร้อยละ 68 ที่ตอบว่าถูก ในประเด็นที่ว่าปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายในอุครธานี และเจ้าพนักงานตามกฎหมายทั้งสองพื้นที่ รวร้อยละ 70 ที่ตอบว่าถูก ในเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเร่ขาย เป็นที่น่าสังเกตว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายในขอนแก่น ถึงร้อยละ 29.3 ที่ตอบว่าไม่รู้ ในเรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่คนเมา นอกจากนี้เจ้าพนักงานตามกฎหมาย ถึงร้อยละ 22.7 ที่ตอบว่าไม่รู้ว่ามีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัดเพื่อดำเนินการควบคุมปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะที่ในประเด็นดังกล่าว เจ้าพนักงานตามกฎหมายในอุครธานี ตอบว่าไม่รู้ เพียงร้อยละ 8 (ตารางที่ 6.2)

ตารางที่ 6.2 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตอบถูก			ตอบผิด			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
1.มาตรการเกี่ยวกับเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์									
1. มีมาตรการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์ในบางเวลา	95.2	90.7	92.7	4.8	50.3	5.1	-	4.0	2.2
2. เวลา 11.00 – 14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	29.0	33.3	31.4	54.8	41.3	47.4	16.1	25.3	21.2
3. เวลา 14.00 – 17.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	48.4	64.0	56.9	35.5	16.0	24.8	16.1	20.0	18.2
4. เวลา 17.00 – 24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	22.6	22.7	22.6	64.5	54.7	59.1	12.9	22.7	18.2
5. เวลา 24.00 – 11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	71.0	62.7	66.4	16.1	12.0	13.9	12.9	25.3	19.7
2. มาตรการเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์									
1. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท	93.5	96.0	94.9	6.5	2.7	4.4	-	1.3	0.7
2. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด / ศาสนสถานต่างๆ	98.4	97.3	97.8	1.6	2.7	2.2	-	-	-
3. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงภาพยนตร์	85.5	66.7	75.2	6.5	16.0	11.7	8.1	17.3	13.1
4. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	96.8	94.7	95.6	1.6	1.3	1.5	1.6	4.0	2.9
5. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ	96.8	93.3	94.9	1.6	2.7	2.2	1.6	4.0	2.9
6. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน	66.1	57.3	61.3	19.4	25.3	22.6	14.5	17.3	16.1
7. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน / มหาวิทยาลัย / สถาบันการศึกษาต่างๆ	96.8	96.0	96.4	1.6	2.7	2.2	1.6	1.3	1.5

หมายเหตุ จำนวนอุดรธานี = 62 จำนวนขอนแก่น = 75 จำนวนรวมทั้งหมด = 137

ตารางที่ 6.2 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	ตอบถูก			ตอบผิด			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
2. มาตรการเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์									
8. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในหอพัก	69.4	70.7	70.1	12.9	13.3	13.1	17.7	16.0	16.8
9. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	82.3	81.3	81.8	12.9	8.0	10.2	4.8	10.7	6.0
10. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ	85.5	86.7	86.1	11.3	2.7	2.9	11.3	10.7	10.9
3. มาตรการเกี่ยวกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์									
1. มีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท	91.9	90.6	94.2	8.1	2.7	5.1	-	1.3	0.7
2. มีมาตรการห้ามดื่มในวัด / ศาสนสถานต่างๆ	98.4	97.3	97.8	1.6	2.7	2.2	-	-	-
3. มีมาตรการห้ามดื่มในโรงพยาบาล	80.6	68.0	73.7	9.7	14.7	12.4	9.7	17.3	13.9
4. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	95.2	94.7	94.9	3.2	2.7	2.9	1.6	2.7	2.2
5. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานที่ราชการต่างๆ	95.2	93.3	94.2	3.2	1.3	2.2	1.6	5.3	3.6
6. มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน	62.9	62.7	62.8	21.0	17.3	19.0	16.1	20.0	18.2
7. มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ	93.5	90.7	92.0	4.8	2.7	3.6	1.6	6.7	4.4
8. มีมาตรการห้ามดื่มในหอพัก	71.0	70.7	70.9	16.1	10.7	13.1	12.9	18.7	16.1
9. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	77.4	82.7	80.3	17.7	5.3	10.9	4.8	12.0	8.8
10. มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของทางราชการ	85.5	89.3	87.4	12.9	2.7	7.3	1.6	8.0	5.1

ตารางที่ 6.2 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	ตอบถูก			ตอบผิด			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
4.มาตรการเกี่ยวกับการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์									
1. มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดีมีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง	82.0	69.3	75.2	9.7	16.0	13.1	8.1	14.7	11.7
2. มีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม	91.9	86.7	89.1	3.2	4.0	3.6	4.8	9.3	7.3
3. มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง	79.0	77.3	78.1	16.1	12.0	13.9	4.8	10.7	8.0
4. มีมาตรการห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น	88.7	72.0	79.6	3.2	10.7	7.3	8.1	17.3	13.1
5. มีมาตรการห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพ่วง	83.9	70.7	76.6	3.2	10.7	7.3	12.9	18.7	16.1
6. มีมาตรการห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายโดยเครื่องขายอัตโนมัติ	82.3	76.0	78.8	3.2	8.0	5.8	14.5	16.0	15.3

ตารางที่ 6.2 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ตอบถูก			ตอบผิด			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
5. มาตรการเกี่ยวกับการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์									
1. ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี	64.5	77.3	71.5	32.3	18.7	24.8	3.2	4.0	3.6
2. ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี	58.1	68.0	63.5	37.1	22.7	29.2	4.8	9.3	7.3
3. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แก่คนเมา	64.5	41.3	51.8	30.6	29.3	29.9	4.8	29.3	18.2
4. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ เร่ขาย	72.6	70.7	71.5	16.1	9.3	12.4	11.3	20.0	16.1
5. การฝ่าฝืน ไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีโทษจำหรือปรับ	85.5	93.3	89.8	8.1	2.7	5.1	6.5	4.0	5.1
6. มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติ และระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการควบคุมปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	90.3	77.3	83.2	1.6	-	0.7	8.1	22.7	16.1

2.2 ความรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดัดแอลกอฮอล์

ความรู้เกี่ยวกับมาตรการเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับมาตรการเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายในอุดรธานีและขอนแก่นมีความรู้ (ตอบได้ถูกต้อง) ว่า มีมาตรการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์ในบางเวลา ถึงร้อยละ 90.7 และ 95.2 ตามลำดับ อนึ่งเจ้าพนักงานตามกฎหมายในขอนแก่น รวร้อยละ 64 และ 62.7 ที่ตอบถูกว่า เวลา 14.00 – 17.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย และ เวลา 24.00 – 11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย อย่างไรก็ตามเจ้าพนักงานตามกฎหมาย ยังตอบผิดในช่วงเวลาต่างๆ ที่ควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กว่าร้อยละ 30 ในทั้งสองพื้นที่ (ตารางที่ 6.3)

ความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เจ้าพนักงานตามกฎหมายทั้งสองพื้นที่ที่ร้อยละ 93 - 96 มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท และ เจ้าพนักงานตามกฎหมายทั้งสองพื้นที่ ถึงร้อยละ 75 - 93 ไม่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงพยาบาลในสวนสาธารณะของเอกชน และ ในหอพักทั้งนี้สัดส่วนของเจ้าพนักงานตามกฎหมายในอุดรธานี ทั้งนี้ เจ้าพนักงานตามกฎหมายที่ไม่มีความรู้ในประเด็นข้างต้นมีสูงกว่าเจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่ขอนแก่น นอกจากนี้ยังพบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายทั้งสองพื้นที่กว่าร้อยละ 81 - 86 ที่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และ สวนสาธารณะของราชการ (ตารางที่ 6.3)

ความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่ขอนแก่น ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท เป็นสัดส่วนสูงกว่าเจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่อุดรธานี เจ้าพนักงานตามกฎหมาย ทั้งสองพื้นที่ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการห้ามดื่มในโรงพยาบาลในสวนสาธารณะของเอกชน และในหอพัก คิดเป็นร้อยละราว 79 - 90 อย่างไรก็ตามสำหรับในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เจ้าพนักงานตามกฎหมายเพียงร้อยละ 77 และ 82 มีความรู้ว่ามีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ตารางที่ 6.3)

ความรู้เกี่ยวกับมาตรการการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่ขอนแก่น ระบุว่า มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดีมีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง เป็นสัดส่วนสูงกว่าเจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่อุดรธานีเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 69.3 และ 63.2 ตามลำดับ ขณะที่เจ้าพนักงานตามกฎหมายทั้งอุดรธานีและขอนแก่น มีความรู้ หรือทราบเกี่ยวกับการมีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละราว 79 และ 77 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าเจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่ขอนแก่น มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น และมีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน

รูปแบบการขายพ่วง เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่าเจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่อุดรธานี หรือก็คือ ในประเด็นดังกล่าว เจ้าพนักงานตามกฎหมายในขอนแก่น ไม่รับรู้ถึงร้อยละราว 28-29 (ตารางที่ 6.3)

ความรู้เกี่ยวกับมาตรการการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดืมแอลกอฮอล์

เจ้าพนักงานตามกฎหมายทั้งในสองพื้นที่ กวาร์้อยละ 85 รับรู้ว่ามีมาตรการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดืมแอลกอฮอล์ โดยการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีโทษจำหรือปรับ และราวร้อยละ 71 เท่านั้นที่มีความรู้เรื่องมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในลักษณะเร่ขาย เป็นที่น่าสังเกตว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่ขอนแก่น ถึงร้อยละ 58.7 ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ แก่คนเมา อย่างไรก็ตามในประเด็นเดียวกันนี้ เจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่อุดรธานี ไม่มีความรู้สูงถึงร้อยละ 35.5 เช่นเดียวกับประเด็นมาตรการเรื่องการห้ามจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี มีเจ้าพนักงานตามกฎหมายในอุดรธานีและขอนแก่น ไม่มีความรู้ถึงร้อยละ 41.9 และ 32.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 6.3)

ตารางที่ 6.3 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	รู้			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
1. การรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารมาตรการเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						
1. มีมาตรการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์ในบางเวลา	90.7	95.2	92.7	9.3	4.8	7.3
2. เวลา 11.00 – 14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	41.3	54.8	47.4	58.7	45.2	52.6
3. เวลา 14.00 – 17.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	48.4	64.0	56.9	51.6	36.0	43.1
4. เวลา 17.00 – 24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	64.5	54.7	59.1	35.5	45.3	40.9
5. เวลา 24.00 – 11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย	71.0	62.7	66.4	29.0	37.3	33.6
2. การทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						
1. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท	93.5	96.0	94.9	6.5	4.0	5.1
2. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด / ศาสนสถานต่างๆ	98.4	97.3	97.8	1.6	2.7	2.2
3. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงพยาบาล	6.5	16.0	11.7	93.5	84.0	88.3
4. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	96.8	94.7	95.6	3.2	5.3	4.4
5. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ	96.8	93.3	94.9	3.2	6.7	5.1
6. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน	19.4	25.3	22.6	80.6	74.7	77.4
7. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย /สถาบันการศึกษาต่างๆ	96.8	96.0	96.4	3.2	4.0	3.6
8. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในหอพัก	12.9	13.3	13.1	87.1	86.7	86.9
9. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	82.3	81.3	81.8	17.7	18.7	18.2
10. มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ	85.5	86.7	86.1	14.5	13.3	13.9

ตารางที่ 6.3 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	รู้			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
3. การรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์						
1. มีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท	91.9	96.0	94.2	8.1	4.0	5.8
2. มีมาตรการห้ามดื่มในวัด / ศาสนสถานต่างๆ	98.4	97.3	97.8	1.6	2.7	2.2
3. มีมาตรการห้ามดื่มในโรงภาพยนตร์	11.7	14.7	12.4	90.3	85.3	87.6
4. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	95.2	94.7	94.4	4.8	5.3	5.1
5. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานที่ราชการต่างๆ	95.2	93.3	94.2	4.8	6.7	5.8
6. มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน	21.0	17.3	19.0	79.0	82.7	81.0
7. มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน / มหาวิทยาลัย / สถาบันการศึกษาต่างๆ	93.5	90.7	92.0	6.5	9.3	8.0
8. มีมาตรการห้ามดื่มในหอพัก	16.1	10.7	13.1	83.9	89.3	86.9
9. มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	77.4	82.7	80.3	22.6	17.3	19.7
10. มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของทางราชการ	89.3	85.5	87.6	10.7	14.5	12.4
4. การรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์						
1. มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง	62.3	69.3	75.2	37.7	30.7	24.8
2. มีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม	91.9	86.7	81.1	8.1	13.3	10.9

ตารางที่ 6.3 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	รู้			ไม่รู้		
	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม	อุดรธานี	ขอนแก่น	รวม
4. การรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						
3. มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง	79.0	77.3	78.1	21.0	22.7	21.9
4. มีมาตรการห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น	88.7	72.0	79.6	11.3	28.0	20.4
5. มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพ่วง	83.9	70.7	76.6	16.1	29.3	23.4
6. มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายโดยเครื่องขายอัตโนมัติ	82.3	76.0	78.8	17.7	21.0	21.2
5. การทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						
1. ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี	64.5	77.3	71.5	35.5	22.7	28.5
2. ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี	58.1	68.0	63.5	41.9	32.0	36.5
3. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แก่คนเมา	64.5	41.3	51.8	35.5	58.7	48.2
4. มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ เรขาย	72.6	70.7	71.5	27.4	29.3	28.5
5. การฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีโทษจำหรือปรับ	85.5	93.3	89.8	14.5	6.7	10.2
6. มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติ และระดับจังหวัดเพื่ดำเนินการควบคุมปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	90.3	77.3	83.2	9.7	22.7	16.8

2.3 ระดับความรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในภาพรวม

เมื่อพิจารณาความรู้ของเจ้าพนักงานตามกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ได้แก่ มาตรการควบคุมช่วงเวลาในการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่อุดรธานีและขอนแก่น เพียงร้อยละ 53.2 และ 46.7 ตามลำดับ ที่มีความรู้ในมาตรการดังกล่าวในระดับสูง และ เจ้าพนักงานตามกฎหมายในขอนแก่น รวร้อยละ 21 ที่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ (ตารางที่ 6.4)

สำหรับ ความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมาย ในอุดรธานี มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการนี้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 85.5 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าเจ้าพนักงานตามกฎหมายในขอนแก่น ซึ่งมีความรู้ในระดับมากเพียงร้อยละ 76 อย่างไรก็ตามเจ้าพนักงานตามกฎหมายทั้งสองพื้นที่รวม รวร้อยละ 20 มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในระดับต่ำและปานกลาง (ตารางที่ 6.4)

ส่วน ความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมสถานที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เจ้าพนักงานตามกฎหมาย ในทั้งสองพื้นที่ มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมสถานที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละราว 80-84 แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่าเจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการดังกล่าวในระดับปานกลาง เป็นสัดส่วนที่สูงกว่าเจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่อุดรธานีคิดเป็นร้อยละ 18.7 และ 12.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 6.4)

สำหรับ ความรู้เกี่ยวกับมาตรการการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่อุดรธานี และ ขอนแก่น ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการดังกล่าวในระดับมากเพียงร้อยละ 74.2 และ 60.0 ตามลำดับ อนึ่งเจ้าพนักงานตามกฎหมายในจังหวัดขอนแก่น มีสัดส่วนของความรู้เกี่ยวกับมาตรการนี้อยู่ในระดับต่ำและปานกลาง เป็นสัดส่วนที่สูงกว่าเจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่อุดรธานี โดยเฉพาะพบว่าเจ้าพนักงานในขอนแก่น มีความรู้มีระดับต่ำ ถึงร้อยละ 12.0 (ตารางที่ 6.4)

ส่วน ความรู้เกี่ยวกับมาตรการการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมาย ที่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ มีสัดส่วนใกล้เคียงกันทั้งสองพื้นที่ และที่สำคัญสัดส่วนดังกล่าวค่อนข้างต่ำ ดังเช่น เจ้าพนักงานตามกฎหมายมีความรู้เกี่ยวกับมาตรการนี้ในระดับปานกลาง เป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 41.9 และ 48.0 ในพื้นที่อุดรธานีและขอนแก่น ตามลำดับ (ตารางที่ 6.4)

โดยพบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมาย ทั้งสองจังหวัดมี **ความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมสถานที่จำหน่าย และ ควบคุมสถานที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์** อยู่ในระดับมาก เป็นสัดส่วนสูงกว่ามาตรการอื่นๆ ส่วนมาตรการควบคุมช่วงเวลาในการจำหน่าย และ การควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เจ้าพนักงานตามกฎหมายมีความรู้ในระดับมาก เป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 6.4 ร้อยละของเจ้าหน้าที่พนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม ระดับความรู้มาตรการเกี่ยวกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย

ระดับความรู้มาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
ความรู้มาตรการเกี่ยวกับเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
- มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0 – 1 คะแนน)	14.5	21.3	46.7
- มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (2 – 3 คะแนน)	32.3	32.0	53.2
- มีความรู้อยู่ในระดับมาก (4 – 5 คะแนน)	53.2	46.7	49.6
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0(137)
ความรู้มาตรการเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
- มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0 – 3 คะแนน)	3.2	-	1.5
- มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (4 – 6 คะแนน)	11.3	24.0	18.2
- มีความรู้อยู่ในระดับมาก (7 – 10 คะแนน)	85.5	76.0	80.3
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0(137)
ความรู้มาตรการเกี่ยวกับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
- มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0 – 3 คะแนน)	3.2	1.3	2.2
- มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (4 – 6 คะแนน)	12.9	18.7	16.1
- มีความรู้อยู่ในระดับมาก (7 – 10 คะแนน)	83.9	80.0	81.8
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0(137)
ความรู้มาตรการเกี่ยวกับการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
- มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (0 – 1 คะแนน)	3.2	12.0	8.0
- มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (2 – 4 คะแนน)	22.6	28.0	25.5
- มีความรู้อยู่ในระดับมาก (5 – 6 คะแนน)	74.2	60.0	66.5
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0(137)
ความรู้มาตรการเกี่ยวกับการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
- มีความรู้อยู่ในระดับน้อย (1 – 2 คะแนน)	3.2	5.3	4.4
- มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (3 – 4 คะแนน)	41.9	48.0	45.3
- มีความรู้อยู่ในระดับมาก (5 – 6 คะแนน)	54.8	46.7	50.4
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0(137)

3. การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.1 การพบเห็นการซื้อ-ขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาเฉพาะ

ผลการศึกษาพบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายประมาณ ร้อยละ 53 เคยพบเห็นการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 24.00 - 11.00 น. และ 14.00 - 17.00 น. ทั้งนี้ สถานที่ที่พบการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาดังกล่าว ในภาพแตกต่างกันในระดับพื้นที่ กล่าวคือ ในพื้นที่อุรธานี ส่วนใหญ่พบการซื้อ-ขายในร้านขายของชำ/โชว์ห่วย รองลงมาคือผับ เชค บาร์ คาราโอเกะ ส่วนในพื้นที่ขอนแก่น ส่วนใหญ่พบในร้านขายของชำ/โชว์ห่วย รองลงมาคือร้านอาหาร อย่างไรก็ตามก็พบว่าทั้งสองพื้นที่ที่มีการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านขายเครื่องดื่ม และ ร้านเร่ขาย หรือรถเร่ขาย ถึงร้อยละ 10

สำหรับการดำเนินการของเจ้าพนักงานตามกฎหมายเมื่อพบเห็นการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 24.00 - 11.00 และ 14.00 - 17.00 น. ก็คือ มีการตักเตือนถึงร้อยละ 61 และจับกุมเพียงร้อยละ 13 อย่างไรก็ตามพบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายถึง 1 ใน 4 ไม่ได้ดำเนินการแต่อย่างใด โดยเฉพาะสัดส่วนนี้สูงถึงร้อยละ 35 ในพื้นที่ขอนแก่น เหตุผลที่เจ้าพนักงานตามกฎหมายไม่ได้ดำเนินการ เป็นเพราะเห็นว่าเป็นช่วงเทศกาล กลัวถูกมองในแง่ร้าย เห็นว่าไม่ใช่พื้นที่ของตน ไม่ใช่เวลาปฏิบัติหน้าที่ ไม่มีอำนาจในการจับกุม และเจ้าของร้านไม่ยอมรับผิด (ตารางที่ 6.5)

3.2 การพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ในช่วง 3 เดือนผ่านมา เจ้าพนักงานตามกฎหมาย 1 ใน 5 พบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขายผ่านสื่อบุคคล ในร้านอาหาร/ผับ/เชค/บาร์/คาราโอเกะ ทุกครั้งที่ไป เช่นเดียวกับ การพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อ ที่ เจ้าพนักงานตามกฎหมายพบเห็นทุกครั้งที่ไปและเกือบทุกครั้งที่ไปรวมกัน ร้อยละ 9.5 (ตารางที่ 6.5)

ตารางที่ 6.5 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม การพบเห็นเหตุการณ์ และพื้นที่วิจัย

การพบเห็น/ เหตุการณ์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
1. การซื้อ-ขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 24.00-11.00น. หรือเวลา 14.00-17.00 น.			
ไม่เคยพบเห็น	45.2	48.0	46.7
เคยพบเห็น	54.8	52.0	53.3
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
2. สถานที่ที่พบเห็นการซื้อ-ขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 24.00-11.00 น. หรือเวลา 14.00-17.00 น.			
- ร้านขายของชำ / โชว์ห่วย	35.7	27.9	31.3
- ร้านอาหาร	9.5	21.6	20.0
- ผับ เชน บาร์ คาราโอเกะ	17.9	14.4	12.3
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – 11 แฟมิลีมาร์ท	3.6	5.4	4.6
- ร้านเครื่องดื่ม	11.9	9.0	10.3
- ร้านเร่ขาย	10.7	9.9	10.3
- ร้านเหล้าปั่น	3.6	2.7	3.1
- ร้านมินิมาร์ท	7.1	9.0	8.2
รวม (จำนวนการตอบ)	100.0 (84)	100.0 (111)	100.0 (195)
3. บทบาทเจ้าพนักงานตามกฎหมาย			
การดำเนินการ - ตักเตือน	68.4	64.1	60.9
- จับกุม	5.3	0.0	13.0
ไม่ได้ดำเนินการ	26.3	35.9	26.1
(เพราะเป็นช่วงเทศกาล กลัวถูกมองในแง่ร้าย ไม่ใช่พื้นที่ของตนไม่ใช่เวลาปฏิบัติหน้าที่ ไม่มีอำนาจในการจับกุม และเจ้าของร้านไม่ยอมรับผิดชอบ)			
รวม (จำนวนการตอบ)	100.0 (84)	100.0 (111)	100.0 (195)
4. การพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ ในร้านอาหาร / ผับ / เชน / บาร์ / คาราโอเกะ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา			
- พบเห็นทุกครั้งที่ได้ไป	22.6	18.7	20.4
- พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ได้ไป	19.4	16.0	17.5
- พบเห็นบ่อยๆ ที่ได้ไป	6.5	6.7	6.6
- พบเห็นนานๆ ครั้งที่ได้ไป	4.8	12.0	8.8
- ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป	8.1	2.7	5.1
- ไม่ได้ไปที่สถานที่เที่ยวเหล่านี้ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา	38.7	44.0	41.6
รวม	100.0 (62)	100.0(75)	100.0 (137)

ตารางที่ 6.5 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม การพบเห็นเหตุการณ์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

การพบเห็น/ เหตุการณ์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
5. การพบเห็นการโฆษณา จดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรี ในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา			
- พบเห็นทุกครั้งที่ได้ไป	4.9	1.3	2.9
- พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ได้ไป	8.2	5.3	6.6
- พบเห็นบ่อยๆ ที่ได้ไป	1.6	8.0	5.1
- พบเห็นนานๆ ครั้งที่ได้ไป	8.2	13.3	11.0
- ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป	45.9	45.3	45.6
- ไม่ได้ไปที่สถานี่เหล่านี้ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา	31.2	26.7	28.7
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)

3.3 การพบเห็นพฤติกรรมการซื้อ-ขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ

เจ้าพนักงานตามกฎหมายกว่าร้อยละ 80 ไม่เคยพบเห็นการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ ได้แก่ วัด/ศาสนสถาน โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษา สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง/ร้านค้าใกล้สถานี สถานบริการสาธารณสุขของรัฐและเอกชน สถานที่ทางราชการ หอพัก และสวนสาธารณะทางราชการ อย่างไรก็ตามในสถานที่วัด/ศาสนสถาน โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษา สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง/ร้านค้าใกล้สถานี หอพัก และสวนสาธารณะทางราชการ เจ้าพนักงานตามกฎหมายราวร้อยละ 10 ตอบว่าเคยพบเห็นการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเจ้าพนักงานตามกฎหมายได้ดำเนินการดักเตือนเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 6.6)

สำหรับ การพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปีสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ พบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายราวร้อยละ 38 เคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปีสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยเป็นการพบที่ร้านขายของชำ/โชห่วย สูงถึงร้อยละ 38 รองลงมาคือพบที่ ร้านเร่ขาย และ ในร้านอาหาร / ผับ / เชน / บาร์ / คาราโอเกะ คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ 10.4 ตามลำดับ โดยในพื้นที่ขอนแก่น เจ้าพนักงานตามกฎหมายเคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปีสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ที่ร้านขายของชำ/โชห่วย สูงถึงร้อยละ 44.8 อนึ่งเจ้าพนักงานตามกฎหมายส่วนใหญ่ได้ดักเตือน มีเพียงร้อยละ 13 ที่ดำเนินการจับกุม ซึ่งการจับกุมนี้ เจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่ขอนแก่น ดำเนินการสูงถึงร้อยละ 18.5 สำหรับเหตุผลที่เจ้าหน้าที่ไม่ได้ดำเนินการเป็นเพราะเจ้าของร้านไม่ให้ความร่วมมือและร้านค้าที่ขายเป็นเพื่อนบ้านกัน อยู่นอกพื้นที่ในความรับผิดชอบ และเห็นว่าไม่มีคำสั่ง/ไม่มีอำนาจในการจับกุม (ตารางที่ 6.6)

ตารางที่ 6.6 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม การพบเห็นพฤติกรรมการซื้อ-ขาย
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามสถานที่ต่างๆ และพื้นที่วิจัย

สถานที่	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
1. วัด / ศาสนสถานต่างๆ			
- ไม่เคยพบเห็น	80.6	84.0	82.5
- เคยพบเห็น	19.4	16.0	17.5
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
จำนวนครั้งที่พบเห็น			
- 1 ครั้ง	41.7	50.0	45.8
- 2 ครั้ง	25.0	50.0	37.5
- 3 ครั้ง	25.0	0.0	12.5
- มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	8.3	0.0	4.2
รวม	100.0 (12)	100.0 (12)	100.0 (24)
บทบาทเจ้าพนักงานตามกฎหมาย			
การดำเนินการ : โดยการตักเตือน	83.3	66.7	75.0
ไม่ได้ดำเนินการ	16.7	33.3	25.0
รวม	100.0 (12)	100.0 (12)	100.0 (24)
2. โรงเรียน / มหาวิทยาลัย / สถาบันการศึกษาต่างๆ			
- ไม่เคยพบเห็น	98.4	88.0	92.7
- เคยพบเห็น	1.6	12.0	7.3
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
จำนวนครั้งที่พบเห็น			
- 1 ครั้ง	0.0	66.7	60.0
- 2 ครั้ง	0.0	11.1	10.0
- 5 ครั้ง	100.0	0.0	10.0
- มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	0.0	22.2	20.0
รวม	100.0 (1)	100.0 (9)	100.0 (10)
บทบาทเจ้าพนักงานตามกฎหมาย			
การดำเนินการ : โดยการตักเตือน	100.0	66.7	70.0
ไม่ได้ดำเนินการ	0.0	33.3	30.0
(ไม่กล้าดำเนินการ และไม่ได้อยู่ในเวลาปฏิบัติงาน)			
รวม	100.0 (1)	100.0 (9)	100.0 (10)

ตารางที่ 6.6 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม การพบเห็นพฤติกรรมการซื้อขาย
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามสถานที่ต่างๆ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

สถานที่	ร้อยละ		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
5. สถานที่ทางราชการต่างๆ			
- ไม่เคยพบเห็น	100.0	93.3	96.4
- เคยพบเห็น	0.0	6.7	3.6
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
จำนวนครั้งที่พบ			
- 1 ครั้ง	0.0	20.0	20.0
- 2 ครั้ง	0.0	60.0	60.0
- 4 ครั้ง	0.0	20.0	20.0
รวม	0.0 (0)	100.0 (3)	100.0 (3)
บทบาทเจ้าพนักงานตามกฎหมาย			
การดำเนินการ : โดยการตักเตือน	0.0	60.0	60.0
ไม่ได้ดำเนินการ	0.0	40.0	40.0
รวม	0.0 (0)	100.0 (3)	100.0 (3)
6. หอพัก			
- ไม่เคยพบเห็น	95.2	86.7	90.5
- เคยพบเห็น	4.8	13.2	9.5
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
จำนวนครั้งที่พบ			
- 1 ครั้ง	33.3	40.0	38.5
- 2 ครั้ง	33.3	40.0	38.5
- 3 ครั้ง	33.3	10.0	15.4
- มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	0.0	10.0	7.7
รวม	100.0 (3)	100.0 (10)	100.0 (13)
บทบาทเจ้าพนักงานตามกฎหมาย			
การดำเนินการ : โดยการตักเตือน	100.0	60.0	69.2
: โดยการจับกุม	0.0	10.0	7.7
ไม่ได้ดำเนินการ	0.0	30.0	23.1
(ไม่ได้อยู่ในเวลาปฏิบัติงาน/ในพื้นที่ และ ไม่กล้าดำเนินการ)			
รวม	100.0 (3)	100.0 (10)	100.0 (13)

ตารางที่ 6.6 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม การพบเห็นพฤติกรรมการซื้อขาย
 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามสถานที่ต่างๆ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

สถานที่	ร้อยละ		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
7. ส่วนสาธารณะของทางราชการ			
- ไม่เคยพบเห็น	95.2	85.3	89.8
- เคยพบเห็น	4.8	14.7	10.2
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
จำนวนครั้งที่พบ			
- 1 ครั้ง	33.3	54.5	50.0
- 2 ครั้ง	33.3	18.2	21.4
- 5 ครั้ง	0.0	18.2	14.3
- มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	33.3	9.1	14.2
รวม	100.0 (3)	100.0 (11)	100.0 (14)
บทบาทเจ้าพนักงานตามกฎหมาย			
การดำเนินการ : โดยการตักเตือน	100.0	63.6	71.4
: โดยการจับกุม	0.0	9.1	7.1
ไม่ได้ดำเนินการ	0.0	27.9	21.4
(ไม่กล้าดำเนินการ และคิดว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคล)			
รวม	100.0 (3)	100.0 (11)	100.0 (14)
การพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปีสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้			
- ไม่เคยพบเห็น	56.5	57.3	56.9
- เคยพบเห็น	40.3	36.0	38.0
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
สถานที่พบเห็น			
- ร้านขายของชำ / โชว์ห่วย	44.8	32.2	38.5
- ร้านอาหาร	6.9	13.6	7.7
- ผับ เชน บาร์ คาราโอเกะ	5.2	8.5	10.3
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท	6.9	10.2	7.7
- ร้านเครื่องดื่ม	10.3	8.5	9.4
- ร้านเร่ขาย	13.8	16.9	15.4
- ร้านเหล้าปั่น	8.6	5.1	6.8
- ร้านมินิมาร์ท	3.4	5.1	4.3
รวม	100.0 (58)	100.0 (59)	100.0 (117)

ตารางที่ 6.6 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม การพบเห็นพฤติกรรมการซื้อขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามสถานที่ต่างๆ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

สถานที่	ร้อยละ		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
บทบาทเจ้าพนักงานตามกฎหมาย			
การดำเนินการ : ตักเตือน	68.4	55.6	60.9
: จับกุมดำเนินคดี	5.3	18.5	13.0
ไม่ได้ดำเนินการ	26.3	25.9	26.1
(เจ้าของร้านไม่ให้ความร่วมมือ/อยู่นอกพื้นที่ในความรับผิดชอบ/ ไม่มีคำสั่ง/ไม่มีอำนาจในการจับกุม/ร้านค้าที่ขายเป็นเพื่อนบ้านกัน)			
รวม	100.0 (58)	100.0 (59)	100.0 (117)

3.4 รูปแบบส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิเคราะห์พบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมาย พบรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดย การลดราคา การแลก-แจก-แถม จับสลาก/ชิงรางวัล และ การเร่ขาย อยู่ราวร้อยละ 7-9 ส่วนรูปแบบการขายตรง ให้เครดิต เชื้อไว้อ่อน และ การขายพ่วง มีราวร้อยละ 3-4 เท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่ เจ้าพนักงานตามกฎหมายได้ตักเตือน ส่วนที่ไม่ได้ดำเนินการ เป็นเพราะเจ้าพนักงานตามกฎหมายเห็นว่าอยู่นอกพื้นที่รับผิดชอบตน (ตารางที่ 6.7)

3.5 การพบเห็นพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมาย *เคยพบเห็นพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน วัด / ศาสนสถานต่างๆ* เป็นสัดส่วนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นๆ โดยในพื้นที่อุดรธานีมีถึงร้อยละ 35.5 ซึ่งโดยรวมทั้งสองพื้นที่ มีถึงร้อยละ 26.3 เจ้าพนักงานตามกฎหมายใช้การตักเตือนเป็นสัดส่วนสูงถึงราว ร้อยละ 93 ในพื้นที่ขอนแก่น ขณะที่พื้นที่อุดรธานีมีการตักเตือนเพียงราวร้อยละ 64 แต่ก็ใช้การจับกุมถึง ร้อยละ 13.6 (ตารางที่ 6.8)

สำหรับ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง/ร้านค้าใกล้สถานี สวนสาธารณะทางราชการ และสถานที่ทาง ราชการต่างๆ เจ้าพนักงานตามกฎหมายตอบว่า *เคยพบเห็นพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* ใน สถานที่ข้างต้นราวร้อยละ 12-14 โดยเฉพาะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง/ร้านค้า ใกล้สถานีในพื้นที่ ขอนแก่น มีถึงร้อยละ 21 (ตารางที่ 6.8)

ตารางที่ 6.7 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม รูปแบบการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย

รูปแบบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
1. สดราคา			
ไม่เคยพบเห็น	93.5	89.3	91.2
เคยพบเห็น	6.5	10.7	8.8
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
จำนวนครั้งที่พบ			
- 1 ครั้ง	50.0	37.5	41.7
- 2 ครั้ง	0.0	25.0	16.7
- 3 ครั้ง	50.0	12.5	25.0
- 5 ครั้ง	0.0	25.0	16.7
รวม	100.0 (4)	100.0 (8)	100.0 (12)
บทบาทเจ้าพนักงานตามกฎหมาย			
การดำเนินการ : ตักเตือน	25.0	62.5	50.0
ไม่ได้ดำเนินการ (อยู่นอกพื้นที่ที่ตนรับผิดชอบ)	75.0	37.5	50.0
รวม	100.0 (4)	100.0 (8)	100.0 (12)
2. แลก – แจก – แถม			
ไม่เคยพบเห็น	91.9	92.0	92.0
เคยพบเห็น	8.1	8.0	8.0
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
จำนวนครั้งที่พบ			
- 1 ครั้ง	40.0	33.3	36.4
- 2 ครั้ง	40.0	50.0	45.5
- 3 ครั้ง	20.0	0.0	9.1
- 5 ครั้ง	0.0	16.7	9.1
รวม	100.0 (5)	100.0 (6)	100.0 (11)
บทบาทเจ้าพนักงานตามกฎหมาย			
การดำเนินการ : ตักเตือน	60.0	33.3	45.5
ไม่ได้ดำเนินการ (อยู่นอกพื้นที่ที่ตนรับผิดชอบ)	40.0	66.7	54.5
รวม	100.0 (5)	100.0 (6)	100.0 (11)

ตารางที่ 6.7 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม รูปแบบการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

รูปแบบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
3. สองซิม สองดื่ม			
ไม่เคยพบเห็น	100.0	96.0	97.8
เคยพบเห็น	0.0	4.0	2.2
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
จำนวนครั้งที่พบ			
- 1 ครั้ง	0.0	66.7	66.7
- 2 ครั้ง	0.0	33.3	33.3
รวม	0.0 (0)	100.0 (3)	100.0 (3)
บทบาทเจ้าพนักงานตามกฎหมาย			
การดำเนินการ : ตักเตือน	0.0	66.7	66.7
ไม่ได้ดำเนินการ (อยู่นอกพื้นที่ที่ตนรับผิดชอบ)	0.0	33.3	33.3
รวม	0.0 (0)	100.0 (3)	100.0 (3)
4. ให้เครดิต ให้เชื่อไว้ก่อน ยังไม่ต้องจ่ายเงิน			
ไม่เคยพบเห็น	96.8	93.3	94.9
เคยพบเห็น	3.2	6.7	5.1
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
จำนวนครั้งที่พบ			
- 1 ครั้ง	0.0	20.0	14.3
- 2 ครั้ง	50.0	40.0	42.9
- 3 ครั้ง	50.0	40.0	42.9
รวม	100.0 (2)	100.0 (5)	100.0 (7)
บทบาทเจ้าพนักงานตามกฎหมาย			
การดำเนินการ : ตักเตือน	50.0	80.0	71.4
ไม่ได้ดำเนินการ	50.0	20.0	28.6
รวม	100.0 (2)	100.0 (5)	100.0 (7)
5. จับฉลาก/ชิงรางวัล			
ไม่เคยพบเห็น	91.9	94.7	93.4
เคยพบเห็น	8.1	5.3	6.6
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)

ตารางที่ 6.7 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม รูปแบบการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

รูปแบบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
7.ขายผ่านการเป็นสมาชิก			
จำนวนครั้งที่พบ			
- 2 ครั้ง	0.0	100.0	100.0
รวม	0.0 (0)	100.0 (1)	100.0 (1)
บทบาทเจ้าพนักงานตามกฎหมาย			
การดำเนินการ : ตักเตือน	0.0	100.0	100.0
รวม	0.0 (0)	100.0 (1)	100.0 (1)
8.ขายฟ่วง			
ไม่เคยพบเห็น	98.4	96.0	97.1
เคยพบเห็น	1.6	4.0	2.9
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
จำนวนครั้งที่พบ			
- 1 ครั้ง	100.0	0.0	25.0
- 2 ครั้ง	0.0	66.7	50.0
- 5 ครั้ง	0.0	33.3	25.0
รวม	100.0 (1)	100.0 (3)	100.0 (4)
บทบาทเจ้าพนักงานตามกฎหมาย			
การดำเนินการ - ตักเตือน	0.0	66.7	50.0
ไม่ได้ดำเนินการ (อยู่นอกพื้นที่ที่ตนรับผิดชอบ)	100.0	33.3	50.0
รวม	100.0 (1)	100.0 (3)	100.0 (4)
9. เร่ขาย			
ไม่เคยพบเห็น	89.3	93.5	91.2
เคยพบเห็น	10.7	6.5	8.8
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
จำนวนครั้งที่พบ			
- 1 ครั้ง	50.0	50.0	50.0
- 2 ครั้ง	0.0	37.5	25.0
- 3 ครั้ง	0.0	12.5	8.3
- 5 ครั้ง	25.0	0.0	8.3
- มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	25.0	0.0	8.3
รวม	100.0 (4)	100.0 (8)	100.0 (12)

ตารางที่ 6.8 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม การพบเห็นพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ ตามสถานที่ต่างๆ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

สถานที่	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
3. สถานีบริการเชื้อเพลิง ปั่นน้ำมัน / ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี			
จำนวนครั้งที่พบ			
- 1 ครั้ง	33.3	62.5	57.9
- 2 ครั้ง	33.3	12.5	15.8
- 3 ครั้ง	0.0	6.3	5.3
- 5 ครั้ง	33.4	6.3	5.3
- มากกว่า 5 ครั้ง	0.0	12.4	15.7
รวม	100.0 (3)	100.0 (16)	100.0 (19)
บทบาทเจ้าพนักงานตามกฎหมาย			
การดำเนินการ : โดยการตักเตือน	66.7	25.0	31.6
ไม่ได้ดำเนินการ	33.3	75.0	68.4
(ไม่กล้าดำเนินการ, ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาปฏิบัติงาน และเป็นช่วงงานเทศกาล)			
รวม	100.0 (3)	100.0 (16)	100.0 (19)
4. สถานีบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลเอกชนของรัฐและเอกชน			
- ไม่เคยพบเห็น	96.8	94.7	95.6
- เคยพบเห็น	3.2	5.3	4.4
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
จำนวนครั้งที่พบ			
- 1 ครั้ง	100.0	0.0	33.3
- 2 ครั้ง	0.0	25.0	16.7
- มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	0.0	75.0	50.0
รวม	100.0 (2)	100.0 (4)	100.0 (6)
บทบาทเจ้าพนักงานตามกฎหมาย			
การดำเนินการ : โดยการตักเตือน	50.0	75.0	66.7
ไม่ได้ดำเนินการ	50.0	25.0	33.3
รวม	100.0 (2)	100.0 (4)	100.0 (6)
5. สถานที่ทางราชการต่างๆ			
- ไม่เคยพบเห็น	90.3	85.3	87.6
- เคยพบเห็น	9.7	14.7	12.4
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)

ตารางที่ 6.8 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม การพบเห็นพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ ตามสถานที่ต่างๆ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

สถานที่	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
5. สถานที่ทางราชการต่างๆ			
จำนวนครั้งที่พบ			
- 1 ครั้ง	83.3	18.2	41.2
- 2 ครั้ง	0.0	54.5	35.3
- 3 ครั้ง	0.0	9.1	5.9
- 5 ครั้ง	16.7	0.0	5.9
- มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	0.0	18.2	11.7
รวม	100.0 (6)	100.0 (11)	100.0 (17)
บทบาทเจ้าพนักงานตามกฎหมาย			
การดำเนินการ : โดยการตักเตือน	83.3	81.1	82.4
ไม่ได้ดำเนินการ	16.7	18.2	17.6
รวม	100.0 (6)	100.0 (11)	100.0 (17)
6. สวนสาธารณะของทางราชการ			
- ไม่เคยพบเห็น	90.3	82.7	86.1
- เคยพบเห็น	9.7	17.3	13.9
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
จำนวนครั้งที่พบ			
- 1 ครั้ง	50.0	61.5	57.9
- 2 ครั้ง	33.3	7.7	15.8
- 3 ครั้ง	0.0	7.7	5.3
- 4 ครั้ง	0.0	7.7	5.3
- 5 ครั้ง	0.0	7.7	5.3
- มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	16.7	7.7	10.4
รวม	100.0 (6)	100.0 (13)	100.0 (19)
บทบาทเจ้าพนักงานตามกฎหมาย			
การดำเนินการ : โดยการตักเตือน	66.7	53.8	57.9
ไม่ได้ดำเนินการ	33.3	38.5	36.8
(ไม่ได้อยู่ในเวลาปฏิบัติงาน/นอกพื้นที่, ไม่กล้าดำเนินการ ห่วงความปลอดภัย และเป็นช่วงงานเทศกาล/ประเพณี)			
รวม	100.0 (6)	100.0 (13)	100.0 (19)

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย แม้ว่าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 78 - 92 ของเจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่ขอนแก่นและอุดรธานี ที่เห็นว่าเครื่องดืมแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดืมที่มีโทษมากกว่าประโยชน์ แต่เจ้าพนักงานในขอนแก่นกว่าร้อยละ 16 เห็นว่าเครื่องดืมแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดืมที่มีประโยชน์และโทษพอกัน ซึ่งนับว่าเป็นทัศนคติที่อาจทำให้เจ้าพนักงานตามกฎหมายมีความขัดแย้งในตัวในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตามเจ้าพนักงานตามกฎหมายของทั้งสองพื้นที่ กว่าร้อยละ 90 เห็นว่าจำเป็นที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพื่อควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ เมื่อถามถึงปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎระเบียบต่างๆ ที่มีอยู่ในช่วงที่ผ่านมาเพื่อควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์พบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่อุดรธานี เห็นว่าปัญหาอุปสรรคสำคัญอยู่ที่ประชาชน ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ไม่มีความรู้เรื่อง พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไม่ได้รับข่าวสารข้อมูล และ ไม่เชื่อฟังคำตักเตือนของเจ้าหน้าที่ สูงถึงร้อยละ 67.6 ขณะที่เจ้าพนักงานตามกฎหมายเห็นว่าปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎระเบียบต่างๆ ที่มีอยู่ในช่วงที่ผ่านมาเพื่อควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ คือ เจ้าพนักงานที่ไม่เด็ดขาด ระบุว่าไม่มีอำนาจมากพอ ทำงานไม่จริงจังเข้มงวดและไม่ต่อเนื่อง และไม่สามารถดูแลได้ทั่วถึง สูงถึงร้อยละ 37 (ตารางที่ 6.9)

ตารางที่ 6.9 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย

ความคิดเห็น	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
1. เครื่องดืมแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดืมที่มีประโยชน์หรือโทษต่อสังคมไทยโดยส่วนรวมมากกว่ากัน			
- มีประโยชน์ต่อสังคมมากกว่า	3.2	5.3	4.4
- มีโทษต่อสังคมมากกว่า	91.9	78.7	84.7
- พอกๆ กัน	4.8	16.0	10.9
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
2. จำเป็นหรือไม่ที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์			
- จำเป็น	96.8	90.7	93.4
- ไม่จำเป็น	3.2	4.0	3.6
- ไม่มีความเห็น	0.0	5.3	2.9
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)

ตารางที่ 6.9 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

ความคิดเห็น	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
3. ปัญหาหรืออุปสรรคในการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายที่ต่างกันตามกฎระเบียบต่างๆ ที่มีอยู่ในช่วงที่ผ่านมาเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
อุปสรรคจากตัวเจ้าหน้าที่ (ไม่เคียดขาด/รับรู้ว่าไม่มีอำนาจมากพอ/ทำงานไม่จริงจังเข้มงวดและไม่ต่อเนื่อง/ดูแลไม่ทั่วถึง)	17.6	37.0	27.4
อุปสรรคจากชุมชน (เห็นว่าสุราเป็นสิ่งที่อยู่ในวัฒนธรรม/อยู่ในวิถีชีวิตของคนในชุมชน จึงห้ามได้ยาก)	5.9	22.2	14.1
อุปสรรคอยู่ที่ประชาชน (ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย/ไม่มีความรู้เรื่อง พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ /ไม่ได้รับข่าวสารข้อมูล/ไม่เชื่อฟังคำตักเตือนของเจ้าหน้าที่)	67.6	33.3	50.5
อุปสรรคอยู่จากร้านค้า (ลักลอบขาย/ไม่ร่วมมือปฏิบัติตามกฎหมาย)	8.8	7.4	8.1
รวม	100.0 (34)	100.0 (27)	100.0 (61)
4. กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมาเหมาะสม			
เหมาะสมดีแล้ว	66.1	73.3	66.4
ยังไม่เหมาะสม	33.9	26.7	33.6
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
ยังไม่เหมาะสม เพราะ			
- กฎหมายไม่ครอบคลุม ทำให้ไม่ได้ผลเท่าที่ควร	0.0	5.0	10.0
- บทลงโทษน้อยเกินไป	11.8	5.0	10.0
- เป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ/ควรห้ามที่การผลิต	17.6	5.0	10.0
- ขาดความร่วมมือจากหลายๆฝ่าย	11.8	50.0	6.7
- เจ้าหน้าที่ขาดความเด็ดขาดในการปฏิบัติหน้าที่	41.2	10.0	26.7
- ควรมีการกำหนดอายุคนดื่ม	0.0	0.0	13.3
- เจ้าหน้าที่ผู้รักษากฎหมายได้รับการยกเว้น	0.0	10.0	3.3
- การประชาสัมพันธ์ พรบ.ควบคุมฯ ยังมีน้อย ทราบไม่ทั่วถึง	17.6	10.0	6.7
- ปราบปรามร้านเล็ก ขณะที่ร้านค้ารายใหญ่ยังคงขายได้	0.0	5.0	13.3
- ควรห้ามผู้ผลิตมากกว่าผู้ดื่ม	0.0	5.0	0.0
รวม (จำนวนการตอบ)	100.0 (17)	100.0 (20)	100.0 (37)

ตารางที่ 6.9 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการควบคุม
เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

ความคิดเห็น	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
5. ข้อเสนอแนะเพื่อควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ มีดังนี้			
- เจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง/เพิ่มกำลังให้พอเพียง	58.3	43.6	48.1
- ควรประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยเฉพาะในสถานศึกษา/วัด/ป้า	20.8	23.6	22.8
- มี กฎหมายควบคุมการขายช่วงเทศกาล/งานประเพณี	0.0	9.1	6.3
- ตั้งเครือข่ายดูแลทุกระดับตั้งแต่ระดับชุมชนขึ้นไป	8.3	5.5	6.3
- เพิ่มเนื้อหาให้ความรู้ผ่านการเรียนการสอน	8.3	5.5	6.3
- ตั้งรางวัลนำจับ	0.0	3.6	2.5
- มีนโยบายหยุดการผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	4.2	9.1	7.6
รวม (จำนวนการตอบ)	100.0 (24)	100.0 (55)	100.0 (79)

บทที่ 7

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากสถานการณ์การดื่มและการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในสังคมไทย ทั้งที่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้นจะนำมาซึ่งปัญหาทั้งด้านสุขภาพ สังคมและเศรษฐกิจก็ตาม จนกระทั่ง รัฐบาลไทยตระหนักในปัญหาดังกล่าวจึงได้ผลักดันให้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และในพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าว มีการกำหนดมาตรการ สำคัญต่างๆไว้ทั้งการดื่ม การจำหน่าย การโฆษณา เพื่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมุ่งเป้าหมายที่ การลดนักดื่มหน้าใหม่ การลดปริมาณการบริโภคโดยรวมและการลดผลกระทบ เมื่อมีการประกาศใช้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาระยะหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตาม กฎระเบียบจากมาตรการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงได้ศึกษาเพื่อประเมินผลการ บังคับใช้กฎหมายของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย ตลอดจนประชาชนในฐานะผู้บริโภค และผู้จำหน่าย ที่ต้อง ปฏิบัติตามกฎหมายว่ามีการรับรู้กับมาตรการที่เกี่ยวข้องและปฏิบัติตามกฎหมายเพียงใด เพื่อให้ทราบผล ในทางปฏิบัติเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการทางกฎหมายต่างๆในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลของ การศึกษานี้จะนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกำหนดมาตรการ เพื่อควบคุมป้องกันและแก้ไข ปัญหาสุราของประเทศไทยในอนาคตต่อไป

ดังนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยในการศึกษาเพื่อ

- 1) ศึกษาสถานการณ์การปฏิบัติและประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551
- 2) ศึกษาการรับรู้ของประชาชนและเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ.2551
- 3) ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิผลของการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ในการควบคุม ป้องกันและแก้ไขปัญหาสุราของประเทศไทย

การวิจัยนี้กำหนดระเบียบวิธีในการศึกษา คือ ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีซึ่ง โดยเป็นจังหวัดนำร่องที่กรมควบคุมโรคและเครือข่ายงดเหล้าดำเนินโครงการพัฒนาความเข้มแข็งของการ บังคับใช้กฎหมาย และจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นจังหวัดที่ไม่มีโครงการดังกล่าว เพื่อเป็นจังหวัดควบคุม ใช้ การสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 5,836 คน ได้แก่

- 1) ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไปในแต่ละครัวเรือนที่อยู่ ณ วันที่มีการสำรวจ ซึ่งเป็น ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ถือว่าเป็นผู้บริโภค ซึ่งใช้การสุ่มมาด้วยการสุ่มตัวอย่าง

แบบแบ่งชั้นภูมิหลายชั้น (Stratified Multi-stage Sampling) จากอำเภอ ตำบล หมู่บ้านและครัวเรือน ได้จำนวนตัวอย่างผู้บริโภครวม 4,982 คน

2) กลุ่มประชาชนที่เป็นเจ้าของร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตั้งอยู่ในชุมชนเดียวกับประชาชนกลุ่มที่ 1 ในระยะ 500 เมตร ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้ถือว่าเป็นผู้จำหน่าย ใช้การเลือกแบบเจาะจงจากกลุ่มเป้าหมายที่พบในวันเวลาที่เก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภครวม ได้จำนวนตัวอย่าง 717 คน

3) เจ้าหน้าที่งานตามกฎหมาย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของรัฐที่ทำหน้าที่บังคับใช้กฎหมายในการควบคุม ป้องกัน และแก้ไขปัญหายาเสพติด ได้แก่ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข เจ้าหน้าที่งานสรรพสามิต และตำรวจที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตพื้นที่ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่นั้น ใช้การเลือกแบบเจาะจงจากกลุ่มเป้าหมาย ได้จำนวนตัวอย่าง 137 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ศูนย์วิจัยปัญหาสุราพัฒนาขึ้น การเก็บข้อมูลใช้พนักงานสัมภาษณ์ที่ผ่านการฝึกอบรมให้เข้าใจแบบสอบถามแล้ว การเก็บข้อมูลสนามดำเนินการระหว่างวันที่ 1 มีนาคม – 10 มิถุนายน 2552

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS For Windows) โดยใช้สถิติพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ และนำเสนอข้อมูล ใช้การบรรยายประกอบตาราง

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1.1 สถานการณ์การปฏิบัติและประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จากแต่ละกลุ่มเป้าหมาย พบว่า

กลุ่มผู้บริโภครวม

1) พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้บริโภครวม 1 ใน 4 ที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในลักษณะดื่มทุกวัน หรือ เกือบทุกวันในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ก่อนการสำรวจ และราวร้อยละ 60 ที่นิยามคำว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่านึกถึงเหล้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเบียร์ รวบรวม 1 ใน 5 ที่เคยดื่มแล้วบ้างทั้งที่มีคนเตือน หนึ่งราวร้อยละ 30 ที่เคยดื่มติดลมมากกว่าที่ตั้งใจจะดื่มในตอนเริ่มต้นดื่ม ซึ่งแบบแผนพฤติกรรมดังกล่าวคล้ายคลึงกันทั้งสองพื้นที่ เช่นเดียวกับพบว่าประชาชนทั้งสองจังหวัดมีประสบการณ์เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งสุดท้ายในระยะ 12 เดือน เป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 71.3 และ 77.1 ในจังหวัดอุดรธานีและขอนแก่น ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1 และ 4.2)

2) การเข้าถึงและการหาซื้อเครื่องมือเครื่องตัดแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคราว 1 ใน 3 เคยซื้อเครื่องตัดแอลกอฮอล์ด้วยตนเองในระยะ 3 เดือนผ่านมา ทั้งนี้ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เคยซื้อเครื่องตัดแอลกอฮอล์ด้วยตนเองและซื้อได้ราว 3-4 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67-68) ซื้อได้สะดวก สามารถเดินไปได้ สถานที่ที่ซื้อได้ในพื้นที่ขอนแก่น ยังคงมีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง สวนสาธารณะของทางราชการ และ หอพัก ราวร้อยละ 3-5 (ตารางที่ 4.3)

ส่วนการซื้อในเวลา 24.00-11.00 น และ 14.00-17.00 น ผู้บริโภคราวร้อยละ 49 ยังซื้อได้ในเวลาดังกล่าว กล่าวคือ ผู้บริโภคราว 1 ใน 2 ที่ยังซื้อได้ในเวลาที่ห้ามจำหน่าย เป็นการซื้อได้จากร้านขายของชำ/โชห่วย สำหรับในพื้นที่อุดรธานี และ ร้านสะดวกซื้อ สำหรับในพื้นที่ขอนแก่น ราคาของเครื่องตัดแอลกอฮอล์ที่ซื้อได้ถูกที่สุด ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80-87) เป็นราคาที่ต่ำกว่า 50 บาท โดยซื้อเป็นขวดเล็กกลม นอกจากนี้ผู้บริโภค ราวร้อยละ 57 และ 64 ในพื้นที่อุดรธานีและขอนแก่น ตามลำดับ เคยเห็นว่ามีเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อเครื่องตัดแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ผู้บริโภคราว 3 ใน 4 ตอบว่าสามารถเดิน หรือ ขับรถไปร้านค้าเพื่อนั่งดื่มได้สะดวก และใช้เวลาไม่ถึง 30 นาที (ตารางที่ 4.3)

3) สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 95 ของทั้งสองพื้นที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ควบคุม ซึ่งได้แก่ วัด / ศาสนสถานต่างๆ สถานีบริการสาธารณสุข หรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน สถานที่ทางราชการต่างๆ โรงเรียน / มหาวิทยาลัย / สถาบันการศึกษาต่างๆ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และ สวนสาธารณะของราชการ อย่างไรก็ตามในพื้นที่ขอนแก่น พบว่ามีราว ร้อยละ 1 ที่มีการดื่มอยู่ในโรงเรียน / มหาวิทยาลัย / สถาบันการศึกษา สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และ สวนสาธารณะของราชการ (ตารางที่ 4.4)

กลุ่มผู้จำหน่าย

พฤติกรรมกรรมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ในทั้งสองพื้นที่ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นร้านขายของชำและโชห่วยกว่าร้อยละ 83 ในพื้นที่ขอนแก่นมีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นร้านมินิมาร์ท ร้านอาหาร และร้านสะดวกซื้อเป็นสัดส่วนสูงกว่าในพื้นที่อุดรธานี ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ศึกษากว่าครึ่งหนึ่งมีใบอนุญาตประเภทที่ 4 อนึ่งในพื้นที่อุดรธานีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 ใน 3 มีใบอนุญาตประเภทที่ 3 ร้านเหล่านี้ในทั้งสองพื้นที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำพวกเบียร์ มากที่สุด รองลงมาคือเหล้าขาว สุราไทย สบาย/ไวน์คูลเลอร์และสุราต่างประเทศ ตามลำดับ และร้านจำหน่ายในพื้นที่อุดรธานี ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลา 14.00-17.00 น. ถึงร้อยละ 80 ซึ่งสูงกว่าในขอนแก่นถึงร้อยละ 20 และ 3 ใน 4 ของผู้ที่จำหน่ายในช่วง 14.00 -17.00 น. ของทั้งสองพื้นที่ไม่รู้ว่ามีระเบียบเรื่องเวลาจำหน่าย และผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครึ่งหนึ่งที่ให้เหตุผลของการขายให้กับเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ว่าไม่ทราบระเบียบ (ตารางที่ 5.1 – 5.4)

อนึ่งพบว่ามีการจำหน่ายในหอพัก สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และร้านค้าใกล้สถานี ด้วยเหตุผลว่าไม่ทราบว่ามีระเบียบ และก็ไม่ได้เกิดผลอะไรขึ้นจากการจำหน่ายในสถานที่ดังกล่าว นอกจากนี้

ร้านค้า 3 ใน 4 จำหน่ายเครื่องดัดมัลเลอร์ที่ราคาต่ำสุดน้อยกว่า 25 บาท โดยส่วนใหญ่ของภาชนะที่บรรจุจำหน่ายคือ เป็ก กิ่ง และกระป๋อง ตามลำดับ ซึ่งเป็นแบบแผนเดียวกันทั้งสองพื้นที่ และพบว่า 1 ใน 3 ของผู้จำหน่ายใช้การส่งเสริมการขายด้วยการให้เครดิตมากที่สุด (ตารางที่ 5.5 – 5.7)

เจ้าพนักงานตามกฎหมาย

1) การพบเห็นการซื้อ-ขาย เครื่องดัดมัลเลอร์ในเวลาเฉพาะ พบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายราวร้อยละ 53 เคยพบเห็นการซื้อ-ขายเครื่องดัดมัลเลอร์ในช่วงเวลา 24.00 - 11.00 น. และ 14.00 - 17.00 น. ทั้งนี้ทั้งสองพื้นที่พบเห็นการซื้อ-ขายในร้านขายของชำ/โชห่วยมากที่สุด รองลงมาคือแผง/เชค บาร์ คาราโอเกะ และร้านอาหาร และพบว่ามีร้านขายเครื่องดัดมัลเลอร์จากร้านขายเครื่องดัดและร้านเร่ขาย หรือรถเร่ขาย ถึงร้อยละ 10 เจ้าพนักงานตามกฎหมายได้ตั้งเตือนถึงร้อยละ 61 แต่ก็มีเจ้าพนักงานตามกฎหมายถึง 1 ใน 4 ไม่ได้ดำเนินการแต่อย่างใด เพราะเห็นว่าเป็นช่วงเทศกาล และกลัวถูกมองในแง่ร้าย (ตารางที่ 6.5- 6.8)

2) การพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขายเครื่องดัดมัลเลอร์ผ่านสื่อบุคคล พบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมาย 1 ใน 5 พบเห็นการโฆษณา เครื่องดัดมัลเลอร์ ณ จุดขายผ่านสื่อบุคคล ในร้านอาหาร/แผง/เชค/บาร์/คาราโอเกะ ทุกครั้งที่ไป

3) การพบเห็นพฤติกรรมกรรมการซื้อ-ขาย เครื่องดัดมัลเลอร์ในสถานที่ต่างๆ ในสถานที่วัด/ศาสนสถาน โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษา สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง/ร้านค้าใกล้สถานี หอพัก และสวนสาธารณะทางราชการ เจ้าพนักงานตามกฎหมายราวร้อยละ 10 เคยเห็นการซื้อ-ขายเครื่องดัดมัลเลอร์

เจ้าพนักงานตามกฎหมาย 1 ใน 3 เคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปีสามารถซื้อเครื่องดัดมัลเลอร์ได้ โดยพบที่ร้านขายของชำ/โชห่วย ถึงร้อยละ 38 โดยในพื้นที่ขอนแก่น เจ้าพนักงานตามกฎหมายเคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดัดมัลเลอร์ได้ที่ร้านขายของชำ/โชห่วย สูงถึงร้อยละ 44.8 แต่ก็ได้ตั้งเตือน ร้อยละ 13 นอกจากนี้ยังพบรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา การแลก-แจก-แถม จับสลาก/ชิงรางวัล และ การเร่ขาย ซึ่งก็ได้ดำเนินการตั้งเตือนเป็นส่วนใหญ่

เจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่อุดรธานี เห็นว่าปัญหาอุปสรรคสำคัญอยู่ที่ประชาชน ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ไม่มีความรู้เรื่องพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดมัลเลอร์ พ.ศ. 2551 ไม่ได้รับข่าวสารข้อมูล และไม่เชื่อฟังคำตักเตือนของเจ้าหน้าที่ สูงถึงร้อยละ 67.6 (ตารางที่ 6.9)

1.2 การรับรู้ของประชาชนและเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลม พ.ศ. 2551

ผู้บริโภคร

1) การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำอัดลม พบว่า ผู้บริโภค ราว 1 ใน 4 ที่ยังคงได้ยิน ได้เห็น การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลม โดยเฉพาะในพื้นที่ขอนแก่นเห็นจากร้านค้ามากกว่าในพื้นที่อุดรธานี และกลุ่มที่เคยเห็นได้เห็นผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือป้ายกลางแจ้ง และร้านค้า ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มน้ำอัดลม พบว่า ในพื้นที่ขอนแก่นมีการส่งเสริมการขาย เป็นสัดส่วนสูงกว่าอุดรธานี ถึง 2 เท่า การขายให้กับคนเรามีมากถึง 2 เท่าของการขายแบบพวง และ การขายแบบพวงก็มีมากถึง 2 เท่าของการขายแบบเร่ขาย ซึ่งแบบแผนดังกล่าวพบเช่นเดียวกันทั้งสองพื้นที่ (ตารางที่ 4.5)

2) ความรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำอัดลม แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ความรู้ว่ามีมาตรการเกี่ยวกับการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมในบางเวลา มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมในสถานที่บางประเภท การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมในลักษณะเดิมแล้วก็มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง และปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมแก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี แต่ก็มีผู้บริโภค ราว 1 ใน 3 ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการเรื่องเวลาจำหน่าย เช่นเดียวกับมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมในบางสถานที่ เพราะมีผู้บริโภค ราว 1 ใน 4 ที่ไม่รู้ว่า มีมาตรการห้ามจำหน่าย และมาตรการห้ามดื่มน้ำอัดลมในโรงพยาบาล ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และในหอพัก

3) ระดับความรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำอัดลม เมื่อพิจารณาระดับความรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมในสถานที่บางประเภท และมาตรการห้ามดื่มน้ำอัดลมในสถานที่บางประเภท ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 60-68) ขณะที่สัดส่วนของผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลม ในระดับมาก มีเพียงร้อยละ 44 ส่วนผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมในระดับมาก เพียงร้อยละ 24-27 เท่านั้น และที่สำคัญพบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมในบางเวลา ในระดับมากมีเป็นสัดส่วนต่ำสุดเพียงร้อยละ 8-11 เท่านั้น (ตารางที่ 4.8)

โดยรวมแล้วการปฏิบัติตามกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลม พ.ศ.2551 กฎหมายของผู้บริโภคซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปในพื้นที่วิจัย ยังคงมีข้อจำกัดอยู่ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะขาดข้อมูลข่าวสาร ทำให้ไม่มีความรู้ที่ถูกต้องจึงปฏิบัติไม่ถูกต้อง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคทั้งสองพื้นที่ที่มีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการตามกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลม พ.ศ.2551 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความตื่นตัวที่เกิดขึ้น

ผู้จำหน่าย

1) การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้จำหน่ายกว่าร้อยละ 90 รับรู้ว่ามีมาตรการเกี่ยวกับการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางสถานที่ และมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท แต่ผู้จำหน่ายในทั้งสองพื้นที่ราวครึ่งหนึ่ง ไม่รู้ว่าเวลา 14.00 - 17.00 น. และช่วงเวลา 24.00 - 11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย เช่นเดียวกับการส่งเสริมการขาย ที่ผู้จำหน่ายราว 1 ใน 3 ที่ไม่รู้ว่ามีการห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพ่วง และประเด็นมาตรการห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม (ตารางที่ 5.8)

2) ระดับความรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อพิจารณาระดับความรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้จำหน่ายในภาพรวม พบว่า ผู้จำหน่ายราวร้อยละ 75 ของทั้งสองพื้นที่ มีความรู้เกี่ยวกับมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท และมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภทในระดับมาก เป็นสัดส่วนสูงสุด (ซึ่งสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภค) ขณะที่สัดส่วนของผู้จำหน่ายราวครึ่งหนึ่งที่มีความรู้เกี่ยวกับการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับมาก เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้จำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับมาก มีเพียง 1 ใน 3 เท่านั้น แบบแผนข้างต้นทั้งในสองพื้นที่ สำหรับความรู้เกี่ยวกับมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางเวลานั้นผู้จำหน่าย มีความรู้ในระดับต่ำเป็นสัดส่วนสูงสุด (เป็นสัดส่วนสูงกว่าผู้บริโภค) (ตารางที่ 5.10)

เจ้าพนักงานตามกฎหมาย

1) การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เจ้าพนักงานตามกฎหมาย 1 ใน 5 ในขอนแก่นที่ไม่รู้ว่ามีการห้ามจำหน่ายในเวลา 14.00 - 17.00 น. และ เวลา 24.00 - 11.00 น. ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าในพื้นที่อุดรธานี และ โดยเจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่ขอนแก่น ตอบไม่รู้ว่ามีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโรงภาพยนตร์ถึงร้อยละ 17.3 และในประเด็นมีมาตรการห้ามดื่มในโรงภาพยนตร์ มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน และ มีมาตรการห้ามดื่มในหอพักมีผู้ตอบว่าไม่รู้ เป็นร้อยละ 14-18 ส่วนในมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เจ้าพนักงานตามกฎหมายทั้งในพื้นที่อุดรธานีและขอนแก่น รับรู้ว่ามีมาตรการดังกล่าวถึงร้อยละ 91.9 และ 86.7 ตามลำดับ ส่วนในมาตรการเพื่อควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่ขอนแก่น ถึงร้อยละ 68 รับรู้ว่ามีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่อุดรธานี และเป็นที่น่าสังเกตว่าเจ้าพนักงานตามกฎหมายในพื้นที่ขอนแก่น 1 ใน 3 ไม่รู้ว่ามีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่คนเมา (ตารางที่ 6.2)

2) ระดับความรู้เกี่ยวกับมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวม พบว่าเจ้าพนักงานตามกฎหมายมีความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีมาตรการควบคุมสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับมาก เป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80-85 ส่วนความรู้เกี่ยวกับมาตรการการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับมากมีเพียงร้อยละ 60-74 เท่านั้น ส่วนเจ้าพนักงานตามกฎหมายที่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมช่วงเวลาในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความรู้เกี่ยวกับมาตรการการควบคุมบุคคลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับมาก ราวครึ่งหนึ่งเท่านั้น (ตารางที่ 6.4)

2. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้างต้น นำมาสู่การข้อเสนอแนะที่เป็น แนวทางการเพิ่มประสิทธิผลของการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ในการควบคุม ป้องกันและแก้ไขปัญหาราชาของประเทศไทย

จากผลการศึกษาที่เป็นสถานการณ์ และการปฏิบัติตามกฎหมายของกลุ่มผู้บริโภค ผู้จำหน่ายและเจ้าพนักงานตามกฎหมาย สามารถกำหนดแนวทางในการเพิ่มแนวทางการเพิ่มประสิทธิผลของการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ได้ดังนี้

1) การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เนื่องจากผลการศึกษาพบชัดเจนว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มรับรู้ว่ามีมาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็ยังมีการรับรู้ในรายละเอียดกับ มาตรการที่เกี่ยวข้องไม่ถูกต้อง ทั้งในเรื่องเวลาห้ามดื่ม สถานที่ห้ามดื่ม สถานที่ห้ามจำหน่าย หรือแม้แต่เวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังคงไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย อนึ่งในการเสริมสร้างดังกล่าวความรู้ความเข้าใจในระดับดังกล่าว หากสามารถทำได้ในระดับจุลภาค (Micro level) จะเกิดผลดีได้มากขึ้น เพราะจากความเห็นของเจ้าพนักงานตามกฎหมายเห็นว่า ยังต้องทำให้ทั้งผู้บริโภคและผู้จำหน่ายตระหนัก และมีความเข้าใจที่ถูกต้อง จึงทำให้การปฏิบัติตามกฎหมายเกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน

2) การพัฒนากระบวนการให้เจ้าพนักงาน ตามกฎหมาย มีความมั่นใจในการกำกับ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการศึกษาพบว่า แม้ว่าเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จะพบเห็นการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางส่วน เช่น สถานที่จำหน่าย จำหน่ายในเวลาห้ามจำหน่าย หรือดื่มในสถานที่ห้ามดื่ม หรือ แม้แต่การส่งเสริมการขาย แต่เจ้าพนักงานตามกฎหมาย ก็ไม่สามารถจะดำเนินการได้ตามกฎหมายมากนัก เพราะบางส่วนมีทัศนคติว่า สุราเป็นเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมชุมชน และบางส่วนรับรู้ว่ามีพื้นที่รับผิดชอบ จึงมิได้ดำเนินการ และมีบางส่วนเห็นว่า เป็นสิ่งที่เจ้าพนักงานตามกฎหมายต้องเผชิญหน้ากับชุมชน อันอาจนำไปสู่ความขัดแย้งในการปฏิบัติงานด้านอื่นๆ เพราะเจ้าพนักงาน

ตามกฎหมาย ที่เป็นตำรวจ มักเป็นตำรวจที่อยู่ในระดับชุมชน ที่ต้องการความร่วมมือกับชุมชนในเรื่องงาน
ข่าวอื่นๆ ดังนั้นหากมีกลไกตั้งแต่ในระดับชุมชน คือ หมู่บ้าน ที่จะช่วยเหลือตำรวจในการสอดส่องดูแล ก็
จะลดการเผชิญหน้าลงได้ ซึ่งกลไกนี้พบบ้างจากการลงเก็บข้อมูลในพื้นที่อุดรธานี ซึ่งมีบทบาทมากในการ
ให้ข่าวสารข้อมูล และนำไปสู่การสร้างกฎระเบียบของชุมชนขึ้นมารองรับในการควบคุมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ ทั้งการซื้อและการขาย อย่างไรก็ตาม งานศึกษาพบว่า เจ้าพนักงานตามกฎหมาย ที่เจ้าหน้าที่
ด้านสาธารณสุข ยังไม่มีบทบาทในการติดต่อกับผู้บริโภค หรือ ผู้จำหน่ายที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายควบคุม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากนัก จึงควรมีกระบวนการสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าพนักงานตามกฎหมายกลุ่ม
ดังกล่าวด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพสามิต. (2546). รายงานประจำปี กรมสรรพสามิต. กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการกรม กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง.
- _____. (2547). ประเภทใบอนุญาตและค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2551 ใน <http://www.excise.go.th/stat2b5/rev0207.htm> accessed 21-7-2547
- เกรียงไกร ไทยตรง. (2550). พฤติกรรมการดื่มสุราของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย : กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนในระดับอำเภอของประเทศไทย. รายงานการศึกษาดิฉันระดับศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชลธิชา โรจนแสง. (2550). เยาวชนไทย : กรณีศึกษาพฤติกรรมการดื่มสุราของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่นในปี พ.ศ. 2550. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์. (2531). การร่างกฎหมาย. วารสารกฎหมายปกครอง. ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2531.
- เชษฐ รัชดาพรรณธิดกุล และ วรรณ บุญศรีเมือง. (2548). การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันแก้ไขเพื่อลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.).
- ณัฐริกา วายุภาพ. (2536). การศึกษาการบังคับใช้กฎหมายควบคุมการทิ้งมูลฝอยจากชุมชนในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณิชภัทร บุญสวัสดิ์กุลชัย. (2551). การป้องกันการดื่มสุราอย่างมีส่วนร่วมในกลุ่มนักศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประเสริฐ สุขสบาย. (2542). ทศนะของผู้บังคับใช้กฎหมายต่อปัญหาการบังคับใช้กฎหมายด้านสวัสดิการสังคม. สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีชา ชินคำหาร. (2551). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแรงงานก่อสร้าง ในเขตอำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น : สำนักงานสาธารณสุขอำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น.
- โกคิน พลกุล. (2531). เอกสารเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญไทย : LA 203 = Documents on Thai constitution. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- มาณี ไชยธีรานูวัฒน์ศิริ. (2550). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย**. นครปฐม : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- มานพ คณะโต และคณะ. (2549). **รายงานการวิจัยการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2547**. ขอนแก่น : เครือข่ายพัฒนาวิชาการและข้อมูลสารเสพติด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ขงยุทธ ขจรธรรม และคณะ. (2547). **ประสิทธิผลของนโยบายและมาตรการการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ.
- ขงยุทธ ขจรธรรม. (2547). การลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. **หมอชาวบ้าน**. 26, 307 (พ.ย. 47). ราชบัณฑิตยสถาน. (2535). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์.
- วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์. (2535). **สิทธิผู้ป่วย**. กรุงเทพมหานคร : โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- วิษณุ เครืองาม. (2530). **กฎหมายธรรมนูญ**. กรุงเทพมหานคร : แสงสุทธิการพิมพ์.
- สาวิตริ อัยฉางค์กรชัย. (2548). **สถานการณ์ด้านอุปสงค์ระดับมหภาคของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเอกสารการประชุมวิชาการสุราระดับชาติ ครั้งที่ 1**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด.
- สุรชาติ ฌ หนองคาย. (2546). **กลยุทธ์การอยู่รอดในทุกสถานการณ์**. กรุงเทพมหานคร : เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- _____. (2547). การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาองค์กรให้เป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ. **วารสารดำรงราชานุภาพ**. 26, (ม.ค. – มี.ค. 51), 28-43.
- เสกสรรค์ วิทย์ปรีชากุล. (2551). **พฤติกรรมเครื่องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (ม.ป.ป.). **ห้องสมุดกฎหมาย**. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2551 ใน <http://www.krisdika.go.th>
- หยุด แสงอุทัย. (2538). **หลักรัฐธรรมนูญทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร : วิญญูชน.
- อมร จันทรสุมบูรณ์. (2533). **นิติศาสตร์หลงทางหรือ?** **วารสารกฎหมายปกครอง**. 9, 1 (เม.ย. 33).
- อ้อยทิพย์ ถานันตะ. (2550). **ทัศนคติต่อการดื่มสุราของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาวิชาสังคมศึกษา) มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Babor T, Caetano R, Casswell S, et al. (2003). **Alcohol: no ordinary commodity, research and public policy**. Oxford Medical Publications.

Chet Ratchadapunnathikul (2002). **The perceptions of job security of employees in the electronics industry in Bangkok**. Bangkok : Mahidol University.

European Transport Safety Council. (1999). **Safety of pedestrians and Cyclists in Urban Areas.**

Brussels : European Transport Safety Council.

International Center for Alcohol Policies. (2005). **International Center for Alcohol Policies: The First**

Ten Years. Washington, DC: International Center for Alcohol Policies.

Institute of Alcohol Studies. (2005). **Women and Alcohol.** Fact sheet. Available online at

<http://www.ias.org.uk>. Accessed July 2005.

NLLEA National Training Academy. (2007). **Chester.** WV. JUNE 3 – 8.

Steers, R.M. (1977). **Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment.** Administrative

Science Quarterly. 22 (March 1977): 46-56.

World Health Organization. (1981). Global Strategy for Health for All by the Year 2000. **Health for All.**

Series No.30. Geneva : WHO.

_____. (2002). The World health report : **Reducing risks, promoting healthy life.** Geneva : WHO.

_____. (2008). การสำรวจการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยสืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2551 ใน

<http://www.who.int/whosis/alcoholapdataprocess.cfm>.

ภาคผนวก

คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายการวิจัย

1. คุณลักษณะของประชาชน หรือผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนทั่วไปที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 56.1 และ 52.2 สำหรับในพื้นที่อุดรธานีและขอนแก่น ตามลำดับ ส่วนคุณลักษณะด้านอายุพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย รวบรวม 38 ปี เป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี รวบรวมร้อยละ 17-20 ปี และกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 มีสถานภาพสมรสแล้วถึงร้อยละ รวบรวม 56 แต่ก็มีผู้เป็นโสดตอบแบบสอบถาม ถึงประมาณร้อยละ 35 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย เป็นกลุ่มนักเรียนถึง 1 ใน 5 ประชาชนร่วมน้อยละ 21 มีอาชีพเป็นเกษตรกรมากที่สุด รองลงมาคือมีอาชีพรับจ้างทั่วไป จึงมีรายได้ ส่วนตัวน้อยกว่า 5,000 บาท กว่าร้อยละ 70 ส่วนเขตที่อยู่อาศัย พบว่า อยู่ในเขตชนบทมากกว่าในเขตเมือง ทั้งนี้ กลุ่มประชาชนเป้าหมายของขอนแก่น มีสัดส่วนอยู่ในเขตเมืองมากกว่าในพื้นที่อุดรธานี (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามคุณลักษณะสำคัญ และพื้นที่วิจัย

คุณลักษณะสำคัญ	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
1. เพศ			
- ชาย	43.9	47.8	46.0
- หญิง	56.1	52.2	54.0
รวม	100.0 (2,327)	100.0 (2,649)	100.0 (4,976)
2. อายุ			
- ต่ำกว่า 18 ปี	20.2	17.3	18.7
- 18 – 24 ปี	9.9	10.4	10.2
- 25 – 29 ปี	6.8	8.0	7.4
- 30 – 34 ปี	7.4	8.5	8.0
- 35 – 39 ปี	7.7	10.6	9.3
- 40 – 44 ปี	8.5	9.3	9.0
- 45 – 49 ปี	8.5	8.6	8.6
- 50 – 54 ปี	9.3	7.4	8.3
- 55 – 59 ปี	7.5	7.6	7.6
- 60 ปีขึ้นไป	14.1	12.2	13.1
รวม	100.0 (2,333)	100.0 (2,649)	100.0 (4,982)
ค่าเฉลี่ย	38.56	38.10	38.31
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	18.86	17.51	18.16
ค่าต่ำสุด	5.0	11.0	5.0
ค่าสูงสุด	103.0	93.0	103.0

ตารางที่ 1 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามคุณลักษณะสำคัญ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

คุณลักษณะสำคัญ	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
3. สถานภาพ			
- โสด	35.2	36.9	36.1
- สมรส	57.6	56.7	57.2
- มีอายุ / หย่า / แยกกันอยู่	7.2	6.2	6.7
รวม	100.0 (2,322)	100.0 (2,641)	100.0 (4,963)
4. การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด			
- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	70.3	57.2	63.4
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าหรือ ปวช.	15.9	21.0	18.6
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่าหรือ ปวส.	4.4	9.0	6.8
- ปริญญาตรี	9.0	12.2	10.7
- สูงกว่าปริญญาตรี	0.4	0.6	0.5
รวม	100.0 (2,317)	100.0 (2,600)	100.0 (4,917)
5. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก			
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.1	5.1	4.2
- ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	5.2	10.9	8.2
- ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	13.5	8.5	10.8
- นักเรียน / นักศึกษา	22.3	22.1	22.2
- รับจ้างทั่วไป	13.9	19.8	17.0
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณ	10.4	7.7	9.0
- เกษตรกร	24.8	19.3	21.9
- ว่างาน	5.5	5.2	5.3
- อื่นๆ (จักสาน/ทอผ้า/แหวน/เผาถ่าน)	1.3	1.4	1.4
รวม	100.0 (2,307)	100.0 (2,629)	100.0 (4,936)
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยประมาณ			
- น้อยกว่า 5,000 บาท	79.6	67.2	73.0
- 5,000 – 10,000 บาท	14.4	22.1	18.5
- 10,001 – 15,000 บาท	2.1	4.8	3.5
- 15,001 – 20,000 บาท	2.3	3.3	2.8
- 20,001 – 25,000 บาท	0.4	0.9	0.7
- 25,001 – 30,000 บาท	0.6	0.8	0.7
- 30,000 บาทขึ้นไป	0.5	0.9	0.7
รวม	100.0 (2,333)	100.0 (2,649)	100.0 (4,982)

ตารางที่ 1 ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามคุณลักษณะสำคัญ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

คุณลักษณะสำคัญ	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยประมาณ			
ค่าเฉลี่ย	5,193.78	7,090.31	6,197.44
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	6,235.85	7,741.25	7,134.66
ค่าต่ำสุด	300	180	180
ค่าสูงสุด	70,000	100,000	100,000
7. รายได้ครอบครัวรวมกันต่อเดือนโดยประมาณ			
- น้อยกว่า 5,000 บาท	40.2	30.2	34.9
- 5,000 – 10,000 บาท	34.1	27.1	30.4
- 10,001 – 15,000 บาท	8.0	13.0	10.7
- 15,001 – 20,000 บาท	6.8	12.2	9.7
- 20,001 – 25,000 บาท	1.2	3.9	2.6
- 25,001 – 30,000 บาท	4.0	5.2	4.6
- 30,000 บาทขึ้นไป	5.7	8.5	7.1
รวม	100.0 (2,332)	100.0 (2,649)	100.0 (4,981)
ค่าเฉลี่ย	12,159.46	14,919.96	13,618.65
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	18,849.66	14,379.84	16,692.385
ค่าต่ำสุด	300.0	500.0	300.0
ค่าสูงสุด	500,000.0	185,000.0	500,000.0
6. เขต/อำเภอ			
- กุมภวาปี	14.4		
- น้ำโสม	8.4		
- บ้านดุง	17.1		
- เมือง	60.2		
รวม	100.0 (2,333)		
- บ้านไผ่		10.5	
- สีชมพู		10.7	
- อุดรรัตน์		4.1	
- เมือง		74.8	
รวม		100.0 (2,649)	
7. ที่พักอาศัยของท่านอยู่ใน			
- ในเขตเทศบาล	23.1	40.7	32.4
- นอกเขตเทศบาล	76.9	59.3	67.9
รวม	100.0 (2,333)	100.0 (2,649)	100.0 (4,982)

2. คุณลักษณะของผู้จำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้จำหน่าย หรือ ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของร้านค้า ส่วนใหญ่เป็นหญิง ทั้งในพื้นที่อุดรธานีและขอนแก่น คิดเป็นร้อยละ 66.3 และ 58.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่สมรสแล้วกว่าร้อยละ 70.0 และกว่าร้อยละ 88 เป็นเจ้าของร้าน และมีอายุระหว่าง 12-75 โดยผู้จำหน่ายที่กลุ่มอายุระหว่าง 35-49 ปี มีถึงร้อยละ 45.4 และ 50.0 ในพื้นที่อุดรธานีและขอนแก่น ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าทั้งสองพื้นที่ มีผู้ขายที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ราว ร้อยละ 2.0 ผู้ขายส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น - มัธยมศึกษาตอนปลาย รวมร้อยละ 67-70 ซึ่งกลุ่มผู้จำหน่ายนี้ มีรายได้หลักจากอาชีพประจำคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ถึงร้อยละ 85.0 และผู้จำหน่ายมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 ในทั้งสองจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 31-54 เมื่อพิจารณารายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนของผู้จำหน่ายพบว่า มีผู้จำหน่ายราว ร้อยละ 20 ที่มีรายได้รวมต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป ผู้จำหน่ายที่อยู่ในจังหวัดขอนแก่น มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล เป็นสัดส่วนสูงกว่าในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตามคุณลักษณะสำคัญ และพื้นที่วิจัย

คุณลักษณะของผู้จำหน่าย	พื้นที่วิจัย		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
1. เพศ			
- ชาย	33.8	41.1	38.6
- หญิง	66.3	58.9	61.4
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
2. อายุ			
- ต่ำกว่า 20 ปี	2.1	1.9	3.2
- 20 – 24 ปี	7.9	3.8	3.9
- 25 – 29 ปี	7.9	4.4	5.6
- 30 – 34 ปี	14.2	10.1	11.4
- 35 – 39 ปี	14.2	14.2	14.2
- 40 – 44 ปี	17.9	15.3	16.0
- 45 – 49 ปี	13.3	20.5	18.0
- 50 – 54 ปี	10.0	11.5	11.0
- 55 – 59 ปี	5.4	7.8	7.0
- 60 ปีขึ้นไป	7.1	10.5	9.6
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
ค่าเฉลี่ย	40.8	44.0	42.9
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	12.2	11.6	11.9
ค่าต่ำสุด	12	15	12
ค่าสูงสุด	75	73	75

ตารางที่ 2 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตามคุณลักษณะสำคัญ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

คุณลักษณะของผู้จำหน่าย	พื้นที่วิจัย		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
3. สถานภาพสมรส			
- โสด	17.5	13.6	14.9
- สมรส	72.1	79.2	76.8
- ม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	10.4	7.1	5.2
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
4. การศึกษาที่สำเร็จมาสูงสุด			
- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	47.9	37.1	40.7
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าหรือ ปวช.	22.5	30.6	27.9
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่าหรือ ปวส.	12.1	19.7	17.2
- ปริญญาตรี	15.8	11.1	12.7
- สูงกว่าปริญญาตรี	1.3	0.4	0.7
- ไม่ได้เรียน	0.4	1.0	0.8
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
5. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก			
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	0.8	1.5	1.3
- ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	8.8	2.9	4.9
- กู้ขาย / ธุรกิจส่วนตัว	85.0	85.1	85.2
- นักเรียน / นักศึกษา	2.9	3.4	3.2
- รับจ้างทั่วไป	1.3	4.2	3.2
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณ	0.0	0.8	0.6
- เกษตรกร	0.4	1.9	1.4
- ว่างาน	0.4	0.2	0.3
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (716)
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยประมาณ			
- น้อยกว่า 5,000 บาท	54.2	31.7	39.2
- 5,000 – 10,000 บาท	27.1	28.7	28.2
- 10,001 – 15,000 บาท	3.3	14.3	10.6
- 15,001 – 20,000 บาท	4.6	14.0	10.9
- 20,001 – 25,000 บาท	0.4	3.1	2.2
- 25,001 – 30,000 บาท	5.4	4.6	4.9
- 30,000 บาทขึ้นไป	5.0	3.6	4.0
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)

ตารางที่ 2 ร้อยละของผู้จำหน่าย จำแนกตามคุณลักษณะสำคัญ และพื้นที่วิจัย

คุณลักษณะของผู้จำหน่าย	พื้นที่วิจัย		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยประมาณ			
- น้อยกว่า 5,000 บาท	54.2	31.7	39.2
- 5,000 – 10,000 บาท	27.1	28.7	28.2
- 10,001 – 15,000 บาท	3.3	14.3	10.6
- 15,001 – 20,000 บาท	4.6	14.0	10.9
- 20,001 – 25,000 บาท	0.4	3.1	2.2
- 25,001 – 30,000 บาท	5.4	4.6	4.9
- 30,000 บาทขึ้นไป	5.0	3.6	4.0
ค่าเฉลี่ย	12,246.4	12,461.5	12,394.3
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	19,683.5	10,542.0	14,034.1
ค่าต่ำสุด	1,000.0	500.0	500.0
ค่าสูงสุด	200,000.0	100,000.0	200,000.0
7. รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือนโดยประมาณ			
- น้อยกว่า 5,000 บาท	31.3	14.9	20.4
- 5,000 – 10,000 บาท	29.2	20.8	23.6
- 10,001 – 15,000 บาท	7.9	10.7	9.8
- 15,001 – 20,000 บาท	9.6	14.5	12.8
- 20,001 – 25,000 บาท	1.2	8.8	6.3
- 25,001 – 30,000 บาท	10.0	11.3	10.9
- 30,000 บาทขึ้นไป	10.8	19.0	16.3
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
ค่าเฉลี่ย	21,272.7	22,730.5	22,278.5
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	33,894.2	22,829.2	26,741.8
ค่าต่ำสุด	3,000.0	600.0	600.0
ค่าสูงสุด	350,000.0	300,000	350,000
8. ที่พักอาศัยของท่านอยู่ใน			
- ในเขตเทศบาล	50.8	71.5	64.6
- นอกเขตเทศบาล	49.2	28.5	35.4
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)
9. สถานภาพผู้ให้ข้อมูล			
- เจ้าของร้าน	88.3	91.4	90.4
- ลูกจ้างที่ขายของในร้าน	11.7	8.6	9.6
รวม	100.0 (240)	100.0 (477)	100.0 (717)

3. คุณลักษณะของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย

ในพื้นที่วิจัยทั้งสองแห่ง คือ อุดรธานีและขอนแก่นเจ้าพนักงานตามกฎหมายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 58.1 และ 60.0 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 22 - 60 ปี และอายุเฉลี่ย เท่ากับ 41 - 43 ปี และกว่าร้อยละ 75.0 เป็นผู้ที่มีสมรสแล้ว เจ้าหน้าที่ที่เป็นพนักงานตามกฎหมายดังกล่าว มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละประมาณ 60.0 สำหรับในจังหวัดอุดรธานี เจ้าพนักงานตามกฎหมาย ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีเป็นสัดส่วนสูงกว่าในพื้นที่ของจังหวัดขอนแก่นนี้เจ้าหน้าที่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวทั้งในจังหวัดอุดรธานีและขอนแก่น เป็นบุคลากรด้านสาธารณสุขมากที่สุด รองลงมาคือ ตำรวจชั้นประทวน เป็นกลุ่มที่ปฏิบัติงานในเขตอำเภอมากที่สุดกว่าร้อยละ 56.0 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าเจ้าพนักงานตามกฎหมายของจังหวัดอุดรธานี พักอาศัยนอกเขตเทศบาลมากที่สุด ขณะที่ในจังหวัดขอนแก่น เจ้าหน้าที่ที่พักอาศัยในเขตเทศบาลสูงที่สุดถึงร้อยละ 62.7 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตามคุณลักษณะสำคัญ และพื้นที่วิจัย

คุณลักษณะสำคัญ	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
1. เพศ			
- ชาย	58.1	60.0	59.1
- หญิง	41.9	40.0	40.9
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
2. อายุ			
- 18 – 24 ปี	0.0	8.0	4.4
- 25 – 29 ปี	8.1	0.0	3.6
- 30 – 34 ปี	8.1	10.7	9.5
- 35 – 39 ปี	19.4	20.0	19.7
- 40 – 44 ปี	19.3	25.3	22.6
- 45 – 49 ปี	25.8	20.0	22.6
- 50 – 54 ปี	12.9	13.3	13.1
- 55 – 59 ปี	6.5	1.3	3.6
- 60 ปีขึ้นไป	0.0	1.3	.07
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
ค่าเฉลี่ย	42.48	40.85	41.59
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	8.06	8.40	8.20
ค่าต่ำสุด	25.0	22.0	22.0
ค่าสูงสุด	58.0	60.0	60.0

ตารางที่ 3 ร้อยละของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย จำแนกตามคุณลักษณะสำคัญ และพื้นที่วิจัย (ต่อ)

คุณลักษณะสำคัญ	พื้นที่		รวม
	อุดรธานี	ขอนแก่น	
3. สถานภาพสมรส			
- โสด	6.5	17.3	12.4
- สมรส	83.9	78.7	81.0
- ม่าย / หย่า / แยกกันอยู่	9.7	4.0	6.6
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
4. การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด			
- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	1.6	5.3	3.6
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าหรือ ปวช.	8.1	6.7	7.3
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่าหรือ ปวส.	17.7	9.3	13.1
- ปริญญาตรี	61.3	64.0	62.8
- สูงกว่าปริญญาตรี	11.3	14.7	13.1
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)
5. สถานะของเจ้าหน้าที่			
- สาธารณสุข	64.5	57.3	60.6
- สรรพสามิต	1.6	1.3	1.5
- นายตำรวจชั้นประทวน	32.3	32.0	32.1
- นายตำรวจชั้นสัญญาบัตร	1.6	9.3	5.8
รวม	100.0 (62)	100.0(75)	100.0 (137)
6. เขต/อำเภอ			
- กุมภวาปี		14.5	
- น้ำโสม		12.9	
- บ้านดุง		16.1	
- เมือง		56.5	
รวม		100.0 (62)	
- บ้านไผ่	9.3		
- สิชมพู่	9.3		
- อุบลรัตน์	9.3		
- เมือง	72.1		
รวม	100.0 (75)		
7. ที่พักอาศัยของท่านอยู่ใน			
- ในเขตเทศบาล	43.5	62.7	54.0
- นอกเขตเทศบาล	56.5	37.3	46.0
รวม	100.0 (62)	100.0 (75)	100.0 (137)

แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับประชาชน

แบบสอบถามความคิดเห็นเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องตัดแอลกอฮอล์ของประชาชนอายุ 11 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- เมื่อกล่าวถึง “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” คุณนึกถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก _____
- คุณเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่ (ไม่นับการจิบเพียงเล็กน้อย)

<input type="checkbox"/> 1. เคย	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบตอนที่ 2)
---------------------------------	--
- ครั้งสุดท้ายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดื่มใน 12 เดือน 1.ใช่ 2.ไม่ใช่
- ครั้งสุดท้ายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือน เป็นการดื่ม 1.ดื่มใน 30 วัน 2.ไม่ได้ดื่มใน 30 วัน
- การดื่มแอลกอฮอล์ใน 30 วัน ดื่มถึง

<input type="checkbox"/> 1. ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน	<input type="checkbox"/> 2. ดื่ม 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3. ดื่ม 1 - 3 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ ระบุ _____
- คุณเคย ไม่อยากซื้อหรือ ไม่อยากดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะสาเหตุดังต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ราคาแพง	<input type="checkbox"/> 2. ไม่มีเงินซื้อ	<input type="checkbox"/> 3. ร้านที่ซื้อสะดวกปิด	<input type="checkbox"/> 4. เป็นไข้/ปวดหัว/ตัวร้อน
<input type="checkbox"/> 5. คนรู้จักห้ามดื่ม	<input type="checkbox"/> 6. เปิดขาย ดื่มลำบาก	<input type="checkbox"/> 7. ทาสถานที่ดื่มลำบาก	<input type="checkbox"/> 8. การรณรงค์เมาไม่ขับ
<input type="checkbox"/> 9. ไม่มีภาชนะสำหรับดื่ม	<input type="checkbox"/> 10. ไม่มีเพื่อนร่วมดื่ม	<input type="checkbox"/> 11. คนในครอบครัวห้ามดื่ม	<input type="checkbox"/> 12. อยู่ในช่วงงดเหล้าเข้าพรรษา
<input type="checkbox"/> 13. อื่นๆ ระบุ _____			
- คุณเองเคยมีพฤติกรรมเหล่านี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ในครั้งที่ดื่ม คุณเคยติดลมดื่มมากกว่าที่ตั้งใจจะดื่มตอนเริ่มต้นดื่ม	<input type="checkbox"/> 2. ในครั้งที่ดื่ม คุณเคยดื่มต่อ ทั้งๆที่มีคนเตือนคุณให้หยุดดื่ม
<input type="checkbox"/> 3. คุณเคยดื่มแล้วขับ ทั้งๆที่มีคนเตือนว่า ดื่มแล้วอย่าขับ	<input type="checkbox"/> 4. ไม่เคยมีพฤติกรรมดัง 3 ข้อข้างต้น

ตอนที่ 2 การเข้าถึง การหาซื้อ การดื่ม และการรับบริการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตัวคุณเองหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เคยซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ตอบข้อนี้ต้องไม่ตอบข้ออื่น) และ (ข้ามไปตอบข้อ 6)		
<input type="checkbox"/> 2. เคยซื้อ _____ ครั้ง <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> 2.1. เคยซื้อและซื้อได้ ระบุจำนวน _____ ครั้ง</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 2.2. เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้ ระบุจำนวน _____ ครั้ง เพราะ _____</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> 2.1. เคยซื้อและซื้อได้ ระบุจำนวน _____ ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2.2. เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้ ระบุจำนวน _____ ครั้ง เพราะ _____
<input type="checkbox"/> 2.1. เคยซื้อและซื้อได้ ระบุจำนวน _____ ครั้ง		
<input type="checkbox"/> 2.2. เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้ ระบุจำนวน _____ ครั้ง เพราะ _____		
- ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณสามารถเดินทางไปที่ร้านค้าเพื่อ “ซื้อ” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวกหรือไม่ (ตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> 1. สะดวกมาก สามารถเดินไปได้	<input type="checkbox"/> 2. สะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย
<input type="checkbox"/> 3. สะดวก สามารถแวะซื้อระหว่างทางได้	<input type="checkbox"/> 4. สะดวก ถึงแม้อยู่ไกล แต่ก็ไม่มีปัญหาในการหาซื้อ
<input type="checkbox"/> 5. ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านค้าอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ	<input type="checkbox"/> 6. ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านค้าในละแวกนี้ ต้องไปหาซื้อที่อื่น
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ ระบุ _____	
- ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณใช้เวลาในการเดินทางไปที่ “ซื้อ” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านค้าที่สะดวกที่สุด ใช้เวลา _____ นาที
- ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณสามารถหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จากสถานที่เหล่านี้ที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. วัด/ศาสนสถานต่างๆ	<input type="checkbox"/> 2. สถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน
<input type="checkbox"/> 3. สถานที่ทางราชการต่างๆ	<input type="checkbox"/> 4. โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ
<input type="checkbox"/> 5. หอพัก	<input type="checkbox"/> 6. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
<input type="checkbox"/> 7. สวนสาธารณะของราชการ	<input type="checkbox"/> 8. ไม่เคยไปซื้อในสถานที่ดังกล่าว (ตอบข้อนี้ต้องไม่ตอบข้ออื่น)
- ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00 - 11.00 น. หรือ 14.00 - 17.00 น. หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. เคยซื้อและซื้อได้ ที่ร้านประเภทใด โปรดระบุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <table border="0"> <tr> <td><input type="radio"/> 1. ร้านของชำ/โช้วห่วย</td> <td><input type="radio"/> 2. ร้านอาหาร</td> <td><input type="radio"/> 3. ผับ เคาท์ บาร์ คาราโอเกะ</td> <td><input type="radio"/> 4. ร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลี่มาร์ท)</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> 5. ร้านเครื่องดื่ม</td> <td><input type="radio"/> 6. ร้านเร่ขาย</td> <td><input type="radio"/> 7. ร้านเหล้าปับ</td> <td><input type="radio"/> 8. ร้านมินิมาร์ท</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> 9. อื่นๆ ระบุ _____</td> <td colspan="3"></td> </tr> </table>	<input type="radio"/> 1. ร้านของชำ/โช้วห่วย	<input type="radio"/> 2. ร้านอาหาร	<input type="radio"/> 3. ผับ เคาท์ บาร์ คาราโอเกะ	<input type="radio"/> 4. ร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลี่มาร์ท)	<input type="radio"/> 5. ร้านเครื่องดื่ม	<input type="radio"/> 6. ร้านเร่ขาย	<input type="radio"/> 7. ร้านเหล้าปับ	<input type="radio"/> 8. ร้านมินิมาร์ท	<input type="radio"/> 9. อื่นๆ ระบุ _____			
<input type="radio"/> 1. ร้านของชำ/โช้วห่วย	<input type="radio"/> 2. ร้านอาหาร	<input type="radio"/> 3. ผับ เคาท์ บาร์ คาราโอเกะ	<input type="radio"/> 4. ร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลี่มาร์ท)									
<input type="radio"/> 5. ร้านเครื่องดื่ม	<input type="radio"/> 6. ร้านเร่ขาย	<input type="radio"/> 7. ร้านเหล้าปับ	<input type="radio"/> 8. ร้านมินิมาร์ท									
<input type="radio"/> 9. อื่นๆ ระบุ _____												
<input type="checkbox"/> 2. เคยซื้อแต่คนขายไม่ขายให้ เพราะ _____ ที่ร้านค้าประเภทใด โปรดระบุ ... (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <table border="0"> <tr> <td><input type="radio"/> 1. ร้านของชำ/โช้วห่วย</td> <td><input type="radio"/> 2. ร้านอาหาร</td> <td><input type="radio"/> 3. ผับ เคาท์ บาร์ คาราโอเกะ</td> <td><input type="radio"/> 4. ร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลี่มาร์ท)</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> 5. ร้านเครื่องดื่ม</td> <td><input type="radio"/> 6. ร้านเร่ขาย</td> <td><input type="radio"/> 7. ร้านเหล้าปับ</td> <td><input type="radio"/> 8. ร้านมินิมาร์ท</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> 9. อื่นๆ ระบุ _____</td> <td colspan="3"></td> </tr> </table>	<input type="radio"/> 1. ร้านของชำ/โช้วห่วย	<input type="radio"/> 2. ร้านอาหาร	<input type="radio"/> 3. ผับ เคาท์ บาร์ คาราโอเกะ	<input type="radio"/> 4. ร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลี่มาร์ท)	<input type="radio"/> 5. ร้านเครื่องดื่ม	<input type="radio"/> 6. ร้านเร่ขาย	<input type="radio"/> 7. ร้านเหล้าปับ	<input type="radio"/> 8. ร้านมินิมาร์ท	<input type="radio"/> 9. อื่นๆ ระบุ _____			
<input type="radio"/> 1. ร้านของชำ/โช้วห่วย	<input type="radio"/> 2. ร้านอาหาร	<input type="radio"/> 3. ผับ เคาท์ บาร์ คาราโอเกะ	<input type="radio"/> 4. ร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลี่มาร์ท)									
<input type="radio"/> 5. ร้านเครื่องดื่ม	<input type="radio"/> 6. ร้านเร่ขาย	<input type="radio"/> 7. ร้านเหล้าปับ	<input type="radio"/> 8. ร้านมินิมาร์ท									
<input type="radio"/> 9. อื่นๆ ระบุ _____												
<input type="checkbox"/> 3. ไม่เคยซื้อในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00 - 11.00 น. หรือ 14.00 - 17.00 น. ใน 3 เดือนที่ผ่านมา (ตอบข้อนี้ต้องไม่ตอบข้ออื่น)												

6. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ข้อใดถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์	ถูก	ผิด	ไม่รู้
1	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท			
2	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ			
3	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงพยาบาล			
4	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน			
5	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ			
6	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน			
7	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ			
8	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในหอพัก			
9	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง			
10	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ			

7. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ข้อใดถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์	ถูก	ผิด	ไม่รู้
1	มีมาตรการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์บางเวลา			
2	เวลา 11.00-14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย			
3	เวลา 14.00 - 17.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย			
4	เวลา 17.00-24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย			
5	เวลา 24.00-11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย			

8. สมมติว่า ร้านที่คุณเคยซื้อเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ที่สะดวกที่สุด ไม่เปิดขายหรือไม่มีสินค้าที่ต้องการ คุณจะทำอย่างไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. เลิกล้มความตั้งใจ ไม่ดื่ม 2. ไปหาซื้อร้านอื่นในละแวกใกล้เคียงกัน 3. ไปร่วมวงดื่มสุรากับคนอื่นแทน
4. เลือกซื้อเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์อย่างอื่นทดแทน โดยซื้อ _____ แทน _____
5. อื่นๆ ระบุ _____

9. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยนั่งดื่มเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ที่ร้านประเภทต่างๆด้วยตัวคุณเองหรือไม่

1. ไม่เคยไปนั่งดื่มในร้านประเภทต่างๆในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ตอบข้อนี้ต้องไม่ตอบข้ออื่น) (ข้ามไปตอบข้อ 12)
2. เคยไปนั่งดื่ม _____ ครั้ง
- 2.1 เคยไปนั่งดื่ม ระบุจำนวน _____ ครั้ง
- 2.2 เคยพยายามจะไปนั่งดื่ม แต่คนขายไม่ขายให้ ระบุจำนวน _____ ครั้ง เพราะ _____

10. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณสามารถเดินทางไปร้านค้าเพื่อ "นั่งดื่ม" เครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวกหรือไม่ (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. สะดวกมาก สามารถเดินไปได้ 2. สะดวก สามารถขับรถ/ขี่รถ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย
3. สะดวก สามารถแวะดื่มระหว่างทางได้ 4. สะดวก ถึงแม้จะไกล แต่ก็ไม่เป็นปัญหาในการหาที่นั่งดื่ม
5. ไม่ค่อยสะดวก เพราะร้านค้าอยู่ไกลเส้นทางที่ใช้ประจำ 6. ไม่สะดวก เพราะไม่มีร้านค้าในละแวกนี้ ต้องไปหาที่นั่งดื่มที่อื่น
7. อื่นๆ ระบุ _____

11. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณใช้เวลาเดินทางไปร้านที่ "นั่งดื่ม" เครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ที่สะดวกที่สุด ใช้เวลา _____ นาที

12. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยดื่มเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ในสถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. วัด/ศาสนสถานต่างๆ 2. สถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน
3. สถานที่ทางราชการต่างๆ 4. โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ
5. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง 6. สวนสาธารณะของราชการ
7. ไม่เคยดื่มในสถานที่ดังกล่าว (ตอบข้อนี้ต้องไม่ตอบข้ออื่น)

13. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ข้อใดถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดีมีแอลกอฮอล์	ถูก	ผิด	ไม่รู้
1	มีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท			
2	มีมาตรการห้ามดื่มในวัด/ศาสนสถานต่างๆ			
3	มีมาตรการห้ามดื่มในโรงพยาบาล			
4	มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน			
5	มีมาตรการห้ามดื่มในสถานที่ทางราชการต่างๆ			
6	มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน			
7	มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ			
8	มีมาตรการห้ามดื่มในหอพัก			
9	มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง			
10	มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของราชการ			

14. ในรอบวันที่ผ่านมา คุณพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ _____ ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. ป้ายกลางแจ้ง (ป้ายตามร้านค้า ถนนหนทาง) _____ ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. สื่อสิ่งพิมพ์ (นสพ. นิตยสาร แผ่นพับ) _____ ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. วิทยุ _____ ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. อินเทอร์เน็ต _____ ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. สื่อเคลื่อนที่ (รถไฟฟ้า แท็กซี่ รถไฟ รถขนส่ง) _____ ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 7. ในร้านค้า _____ ครั้ง | <input type="checkbox"/> 8. สื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เหล้า เบียร์ ไวน์ _____ ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 9. สื่ออื่นๆ ระบุ _____ จำนวน _____ ครั้ง | <input type="checkbox"/> 10. ไม่เคยพบเห็น/ได้ยินในรอบวันที่ผ่านมา (ตอบข้อนี้ต้องไม่ตอบข้ออื่น) |

15. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ ในร้านอาหาร/ผับ/แอนด์บาร์/คาราโอเกะบ่อยครั้งเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | | | |
|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. พบเห็นทุกครั้งไป | <input type="checkbox"/> 2. พบเห็นเกือบทุกครั้งไป | <input type="checkbox"/> 3. พบเห็นบ่อยๆ ที่ไป | <input type="checkbox"/> 4. พบเห็นนานๆ ครั้งๆ ที่ไป |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป | <input type="checkbox"/> 6. ไม่ได้ไปเที่ยวสถานที่เหล่านี้ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา | | |

16. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อ บ่อยครั้งเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | | | |
|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. พบเห็นทุกครั้งไป | <input type="checkbox"/> 2. พบเห็นเกือบทุกครั้งไป | <input type="checkbox"/> 3. พบเห็นบ่อยๆ ที่ไป | <input type="checkbox"/> 4. พบเห็นนานๆ ครั้งๆ ที่ไป |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป | <input type="checkbox"/> 6. ไม่ได้ไปเที่ยวสถานที่เหล่านี้ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา | | |

17. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ (เช่น ลดแลกแจกแถมของสินค้าคุณต่างๆ)

1. เคยพบเห็น โดยเป็นการส่งเสริมการขายแบบ ... (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | | | | |
|--|--|---|---|--|
| <input type="radio"/> 1. ลดราคา | <input type="radio"/> 2. แลก-แจก-แถม | <input type="radio"/> 3. ขายตรง | <input type="radio"/> 4. ขายผ่านการเป็นสมาชิก | <input type="radio"/> 5. ให้ลองชิม/ลองดื่ม |
| <input type="radio"/> 6. จับฉลาก/ชิงรางวัล | <input type="radio"/> 7. ให้สิทธิประโยชน์อื่นตอบแทนผู้ซื้อ เช่น แจกบัตรชมคอนเสิร์ต | <input type="radio"/> 8. อื่นๆ ระบุ _____ | | |
2. ไม่เคยพบเห็น

18. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยพบเห็นการขายในลักษณะดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. การเช่าขาย | <input type="checkbox"/> 2. ขายพ่วง | <input type="checkbox"/> 3. การขายแก่ผู้ที่อยู่ในอาการมึนเมา |
|--|-------------------------------------|--|

19. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ข้อใดถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ถูก	ผิด	ไม่รู้
1	มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะดื่มแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง			
2	มีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม			
3	มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง			
4	มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น			
5	มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพ่วง			
6	มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายโดยเครื่องขายอัตโนมัติ			

20. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้หรือไม่
 1. เคยพบเห็น 2. ไม่เคยพบเห็น 3. ไม่แน่ใจ

21. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ข้อใดถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ถูก	ผิด	ไม่รู้
1	ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี			
2	ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี			
3	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “แก่คนเมา”			
4	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ “เร่ขาย”			
5	การฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีโทษจำคุกหรือปรับ			
6	มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการควบคุมปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			

22. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในราคาถูกที่สุดได้ในราคา _____ บาท โดยมีลักษณะบรรจุภัณฑ์ คือ (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ฟา 2. เป๊ก 3. ก๊ิก 4. กิ้ง 5. แก้ว
 6. ขวดลิโพ 7. กระป๋อง 8. ขวดแบน 9. ขวดเล็ก 10. ขวดกลม
 11. อื่นๆ ระบุ _____ 12. ไม่เคยซื้อ

ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. ท่านคิดว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่มึ่ประโยชน์หรือโทษต่อสังคมไทยโดยส่วนรวมมากกว่ากัน
 1. มีประโยชน์ต่อสังคมมากกว่า 2. มีโทษต่อสังคมมากกว่า 3. พอกๆ กัน
2. คุณคิดว่า จำเป็นหรือไม่ที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่ เข้มงวดเพียงพอ เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 1. จำเป็น 2. ไม่จำเป็น 3. ไม่มีความเห็น

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของคำตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. สถานภาพสมรส 1. โสด 2. สมรส 3. ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่
4. การศึกษาที่สำเร็จมาสูงสุด 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าหรือ ปวช.
 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่าหรือ ปวส. 4. ปริญญาตรี 5. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท 3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 4. นักเรียน/นักศึกษา 5. รับจ้างทั่วไป 6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ
 7. เกษตรกร 8. วางงาน 9. อื่นๆ _____
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณ _____ บาท
7. รายได้ครอบครัวรวมกันต่อเดือนประมาณ _____ บาท
8. พักอาศัยใน ชุมชน/หมู่บ้าน _____ ตำบล/แขวง _____
 เขต/อำเภอ _____ จังหวัด _____
9. ที่พักอาศัยของท่านอยู่ใน 1 ในเขตเทศบาล 2 นอกเขตเทศบาล 3 กรุงเทพมหานคร

ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

สำหรับเจ้าหน้าที่เท่านั้น

ชื่อพนักงานเก็บข้อมูล _____ รหัส _____ เบอร์โทรศัพท์ _____

แบบสอบถามสำหรับผู้จำหน่าย

แบบสอบถามความคิดเห็นเรื่องทั่วไปของการซื้อขายเหล็ก เบียร์ของคนในชุมชน

คำชี้แจง ผู้ตอบเป็นผู้ที่ขายเหล็กเบียร์ให้กับคนในชุมชนเท่านั้น และข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อผู้จำหน่ายและสังคมทั่วไป

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องตีเหล็ก

- ประเภทร้านของคุณ คือ
 - 1. ร้านขายของชำ/โช้วท่วย
 - 2. ผับ เคค บาร์ คาราโอเกะ
 - 3. ร้านอาหาร
 - 4. ร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลีมาร์ท)
 - 5. ร้านเครื่องตีเหล็ก
 - 6. ร้านเร่ขาย
 - 7. ร้านเหล็กปิ่น
 - 8. ร้านมินิมาร์ท
 - 9. อื่นๆ _____
- ร้านของคุณมีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตีเหล็กหรือไม่
 - 1. ไม่มี
 - 2. มี ประเภท _____ (ใบอนุญาตจำหน่ายมี 7 ประเภท คือ 1-7)
- ร้านคุณขายเครื่องตีเหล็กประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	ประเภทเครื่องตีเหล็ก	ขาย	ไม่ได้ขาย
1	เบียร์		
2	สปาย/ไวน์คูลเลอร์		
3	เหล้าผสมน้ำผลไม้/เหล้าปิ่น		
4	เหล้าผสมพร้อมตีเหล็ก		
5	เหล้าขาว		
6	สุราไทย		
7	บรันดี้		
8	สุรากลั่นชุมชน		
9	ไวน์		
10	สุราต่างประเทศ		
11	เหล้าเถื่อน		
12	เซียงซุน/เหมาไถ/สุราจีน		
13	อุ/กระแช่/สาโท		
14	อื่นๆ ระบุ _____		

4. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยขายเครื่องตีเหล็กในช่วงเวลาต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	ช่วงเวลา	การขาย		เหตุผลที่ขาย		ผลที่ตามมา		
		ไม่ได้ขาย	ขาย	ไม่รู้ว่านึกอะไร	รู้ว่านึกแต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ	ไม่เกิดอะไรขึ้น	เคยถูกตักเตือน	เคยถูกจับกุม
1	ไม่จำกัดเวลาขาย แล้วแต่ว่ามีใครมาขาย ตอนไหนก็ขายตอนนั้น (ตอบข้อนี้ต้องไม่ตอบข้อย่อยที่ 2-5)							
2	เวลา 11.00 น. ถึง 14.00 น. (ห้าโมงเช้าถึงบ่ายสอง)							
3	เวลา 14.00 น. ถึง 17.00 น. (บ่ายสอง ถึง ห้าโมงเย็น)							
4	หลังเวลา 17.00 น. ถึง เช้า (ห้าโมงเย็นถึง เช้า)							
5	หลังเวลา เช้า ถึง ก่อนเวลา 11.00 น. (ห้าโมงเช้า)							

5. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องตีเหล็ก ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ข้อใดถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องตีเหล็ก	ถูก	ผิด	ไม่รู้
1	มีมาตรการการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์บางเวลา			
2	เวลา 11.00-14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย			
3	เวลา 14.00 - 17.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย			
4	เวลา 17.00-24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย			
5	เวลา 24.00-11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย			

6. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยขายเครื่องตีเมล็ดกอสอลล์ให้กับ

- คนที่อายุน้อยที่สุดคือ อายุประมาณ _____ ปี และขายให้กับคนที่อายุมากที่สุดคืออายุประมาณ _____ ปี
- กรณีที่ขายให้กับคนอายุต่ำกว่า 20 ปี ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา
 - เหตุผลที่ขาย 1. ไม่รู้ว่าผิดระเบียบ 2. รู้ว่าผิด แต่ไม่คิดว่าจะถูกจับ
 - ผลที่ตามมา 1. ไม่มีอะไรเกิดขึ้น 2. เคยถูกตักเตือน 3. เคยถูกจับกุม

7. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องตีเมล็ดกอสอลล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ข้อใดถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องตีเมล็ดกอสอลล์	ถูก	ผิด	ไม่รู้
1	ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องตีเมล็ดกอสอลล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี			
2	ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องตีเมล็ดกอสอลล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี			
3	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีเมล็ดกอสอลล์ “แก่คนเมา”			
4	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีเมล็ดกอสอลล์ในลักษณะ “เร่ขาย”			
5	การฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตีเมล็ดกอสอลล์ พ.ศ.2551 มีโทษจำคุกหรือปรับ			
6	มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการควบคุมปัญหาการบริโภคเครื่องตีเมล็ดกอสอลล์			

8. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยขายเครื่องตีเมล็ดกอสอลล์ในสถานที่ต่างๆ ต่อไปนี้หรือไม่

ลำดับที่	สถานที่	การขาย		กรณีการขาย				
				เหตุผลที่ขาย		ผลที่ตามมา		
		ไม่ได้ขาย (ไม่ต้องตอบ)	ขาย (ตอบต่อ)	ไม่รู้ว่าผิด ระเบียบ	รู้ว่าผิด แต่ไม่ คิดว่าจะถูกจับ	ไม่มีอะไร เกิดขึ้น	เคยถูก ตักเตือน	เคยถูก จับกุม
1	วัด/ศาสนสถานต่างๆ							
2	โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/ สถาบันการศึกษาต่างๆ							
3	สถานบริการเชื้อเพลิง ปิมน้ำมัน/ ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี							
4	สถานบริการสาธารณสุขหรือ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน							
5	สถานที่ทางราชการต่างๆ							
6	หอพัก							
7	สวนสาธารณะของทางราชการ							

9. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องตีเมล็ดกอสอลล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ข้อใดถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องตีเมล็ดกอสอลล์	ถูก	ผิด	ไม่รู้
1	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีเมล็ดกอสอลล์ในสถานที่บางประเภท			
2	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ			
3	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงพยาบาล			
4	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน			
5	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ			
6	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน			
7	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ			
8	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในหอพัก			
9	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง			
10	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ			

10. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณขายเครื่องตีเมล็ดกอสอลล์ในราคาถูกที่สุด ในราคา _____ บาท

โดยมีลักษณะบรรจุภัณฑ์ คือ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1. ฟา 2. เป็ก 3. กัก 4. กัง 5. แก้ว 6. ขวดลิโพอ
- 7. กระป๋อง 8. ขวดแบน 9. ขวดเล็ก 10. ขวดกลม 11. อื่นๆ _____

11. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องตีเมลลกอฮอลล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ข้อใดถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องตีเมลลกอฮอลล์	ถูก	ผิด	ไม่รู้
1	มีมาตรการห้ามตีเมลลกอฮอลล์ในสถานที่บางประเภท			
2	มีมาตรการห้ามตีเมลลกอฮอลล์ในวัด/ศาสนสถานต่างๆ			
3	มีมาตรการห้ามตีเมลลกอฮอลล์ในโรงพยาบาล			
4	มีมาตรการห้ามตีเมลลกอฮอลล์ในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน			
5	มีมาตรการห้ามตีเมลลกอฮอลล์ในสถานที่ทางราชการต่างๆ			
6	มีมาตรการห้ามตีเมลลกอฮอลล์ในสวนสาธารณะของเอกชน			
7	มีมาตรการห้ามตีเมลลกอฮอลล์ในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ			
8	มีมาตรการห้ามตีเมลลกอฮอลล์ในหอพัก			
9	มีมาตรการห้ามตีเมลลกอฮอลล์ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง			
10	มีมาตรการห้ามตีเมลลกอฮอลล์ในสวนสาธารณะของราชการ			

12. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยขายเครื่องตีเมลลกอฮอลล์ในรูปแบบการขายหรือลักษณะต่อไปนี้หรือไม่

ลำดับที่	รูปแบบการส่งเสริมการขายเครื่องตีเมลลกอฮอลล์	การส่งเสริมการขาย		กรณีส่งเสริมการขาย					
		เคย (ตอบต่อ)	ไม่เคย (ไม่ต้องตอบต่อ)	เหตุผลที่ส่งเสริมการขาย		ผลที่ตามมา			
				ไม่รู้ว่าคิด ระเบียบ	รู้ว่าคิด แต่ไม่ คิดว่าจะถูกรับ	ไม่ ทำอะไร เกิดขึ้น	เคยถูก ดักเตือน	เคยถูก จับกุม	
1	ลดราคา								
2	แถม-แจก-แถม								
3	ลองชิม ลองตีเมล								
4	ให้เครดิต ให้เชื่อไว้ก่อน ยังไม่ ต้องจ่ายเงิน								
5	จับฉลาก/ชิงรางวัล								
6	ขายตรง								
7	ขายผ่านการเป็นสมาชิก								
8	ขายพ่วง								
9	เช่าขาย								
10	ให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ ตอบแทน ผู้ซื้อ เช่น แจกบัตรชมดนตรี ฯลฯ								
11	จูงใจให้ซื้อ/ตีเมลด้วยสาวเชียร์ เชียร์ เหล้า								

13. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องตีเมลลกอฮอลล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ข้อใดถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องตีเมลลกอฮอลล์	ถูก	ผิด	ไม่รู้
1	มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องตีเมลลกอฮอลล์ในลักษณะตีเมลแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือ โดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง			
2	มีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตีเมลลกอฮอลล์ โดยให้กระทำ ได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม			
3	มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องตีเมลลกอฮอลล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของ เครื่องตีเมลลกอฮอลล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง			
4	มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องตีเมลลกอฮอลล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น			
5	มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องตีเมลลกอฮอลล์ในรูปแบบการขายพ่วง			
6	มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องตีเมลลกอฮอลล์ในรูปแบบการขายโดยเครื่องขาย อัตโนมัติ			

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์

1. ท่านคิดว่า เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงหรือโทษต่อสังคมไทยโดยส่วนรวมมากกว่ากัน
1. มีประโยชน์ต่อสังคมมากกว่า 2. มีโทษต่อสังคมมากกว่า 3. พอๆ กัน
2. คุณคิดว่า จำเป็นหรือไม่ที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่ เข้มงวดเพียงพอ เพื่อควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์
1. จำเป็น 2. ไม่จำเป็น 3. ไม่มีความเห็น

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. สถานภาพสมรส 1. โสด 2. สมรส 3. ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่
4. การศึกษาที่สำเร็จมาสูงสุด 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าหรือ ปวช.
 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่าหรือ ปวส. 4. ปริญญาตรี 5. สูงกว่าปริญญาตรี
 6. ไม่ได้เรียนเลย
5. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท 3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 4. นักเรียน/นักศึกษา 5. รับจ้างทั่วไป 6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ
 7. เกษตรกร 8.ว่างงาน 9. อื่นๆ _____
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณ _____ บาท
7. รายได้ครอบครัวรวมกันต่อเดือนประมาณ _____ บาท
8. พักอาศัยใน ชุมชน/หมู่บ้าน _____ ตำบล/แขวง _____
เขต/อำเภอ _____ จังหวัด _____
9. ที่พักอาศัยของท่านอยู่ใน 1. ในเขตเทศบาล 2. นอกเขตเทศบาล 3. กรุงเทพมหานคร
10. ท่าน คือ 1. เจ้าของร้าน 2. ลูกจ้างที่ขายของในร้าน

ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

สำหรับเจ้าหน้าที่เท่านั้น

ชื่อพนักงานเก็บข้อมูล _____ รหัส _____ เบอร์โทรศัพท์ _____

การสังเกตการณ์ของพนักงานสัมภาษณ์ มีสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้หรือไม่

ลำดับที่	สิ่งที่พบเห็นได้ ณ จุดขาย	มี	ไม่มี
1.	ป้ายโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์		
2.	คนซื้อชวนให้ตีม		
3.	ป้ายค่าเตือน ห้ามขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้คนอายุต่ำกว่า 20 ปี		
4.	ป้ายค่าเตือน ขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้เฉพาะเวลา 11.00 – 14.00 น. และ 17.00 – 24.00 น.		
5.	ป้ายค่าเตือนสติ เช่น เม้าไม่ขับ ไม่ซ้อนท้ายคนเมา เป็นต้น		
6.	การโฆษณาให้ซื้อเครื่องตีม ลด-แลก-แจก-แถม ชิงรางวัล		

แบบสอบถามสำหรับเจ้าพนักงานตามกฎหมาย

แบบสอบถามความคิดเห็นเรื่องทั่วไปในการควบคุมเครื่องตีแม่เหล็กของรถสำหรับเจ้าหน้าที่

คำชี้แจง ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม เพื่อประโยชน์ต่อสังคมและทางวิชาการ

ตอนที่ 1 ประสิทธิภาพของท่านเกี่ยวกับเครื่องตีแม่เหล็กของรถและการจับกุมกรณีกระทำผิดระเบียบกฎหมาย

- ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านติดตามข่าวสารต่างๆ โดยเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์
 1. ทุกวัน 2. 5-6 วัน 3. 3-4 วัน 4. 1-2 วัน 5. ติดตามเป็นบางสัปดาห์ 6. ไม่ได้ติดตามเลย
- ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านติดตามข่าวสารต่างๆ ผ่านทางสื่อประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. โทรทัศน์ 2. วิทยุ 3. หนังสือพิมพ์ 4. อินเทอร์เน็ต 5. นิตยสาร / วารสาร 6. อื่นๆ _____
- ในรอบวันที่ผ่านมา ท่านพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องตีแม่เหล็กของรถทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง ฯลฯ บ้างหรือไม่
 1. เคยพบเห็น/ได้ยิน 2. ไม่พบเห็น/ไม่ได้ยิน (ข้ามไปตอบข้อที่ 5)
- ท่านพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องตีแม่เหล็กของรถในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. โทรทัศน์ _____ ครั้ง 2. ป้ายกลางแจ้ง (ป้ายตามร้านค้า ถนนหนทาง) _____ ครั้ง
 3. สื่อสิ่งพิมพ์ (นสพ. นิตยสาร แผ่นพับ) _____ ครั้ง 4. วิทยุ _____ ครั้ง
 5. อินเทอร์เน็ต _____ ครั้ง 6. สื่อเคลื่อนที่ (รถไฟฟ้า แท็กซี่ รถไฟ รถขนส่ง) _____ ครั้ง
 7. ในร้านค้า _____ ครั้ง 8. สื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เหล้า เบียร์ โจน์ _____ ครั้ง
 9. สื่ออื่น ๆ ระบุ _____ จำนวน _____ ครั้ง 10. ไม่เคยพบเห็น/ได้ยินในรอบวันที่ผ่านมา (ตอบข้อนี้ต้องไม่ตอบข้ออื่น)
- ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นการ ชื้อ-ขาย เครื่องตีแม่เหล็กของรถในสถานที่ต่างๆ ต่อไปหรือไม่

ลำดับที่	สถานที่ต่าง ๆ	การเคยพบเห็น			การดำเนินการ (ตอบข้อนี้เฉพาะข้อที่ตอบว่าเคยพบเห็น)		
1	วัด/ศาสนสถานต่างๆ	<input type="checkbox"/> เคย	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
2	โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/ สถาบันการศึกษาต่างๆ	<input type="checkbox"/> เคย	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
3	สถานีบริการเชื้อเพลิง ปิมน้ำมัน/ ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี	<input type="checkbox"/> เคย	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
4	สถานบริการสาธารณสุขหรือ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	<input type="checkbox"/> เคย	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
5	สถานที่ทางราชการต่างๆ	<input type="checkbox"/> เคย	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
6	หอพัก	<input type="checkbox"/> เคย	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
7	สวนสาธารณะของทางราชการ	<input type="checkbox"/> เคย	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม

6. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องตีแม่เหล็กของรถ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ข้อใดถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องตีแม่เหล็กของรถ	ถูก	ผิด	ไม่รู้
1	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแม่เหล็กของรถในสถานที่บางประเภท			
2	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในวัด/ศาสนสถานต่างๆ			
3	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงพยาบาล			
4	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน			
5	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานที่ทางราชการต่างๆ			
6	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของเอกชน			
7	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ			
8	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในหอพัก			
9	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง			
10	มีมาตรการห้ามจำหน่ายในสวนสาธารณะของราชการ			

7. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ ต่อไปนี้หรือไม่

ลำดับที่	สถานที่ต่างๆ	การเคยพบเห็น			การดำเนินการ (ตอบข้อนี้เฉพาะข้อที่ตอบว่าเคยพบเห็น)		
		<input type="checkbox"/> เคย	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
1	วัด/ศาสนสถานต่างๆ	<input type="checkbox"/>	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/ สถาบันการศึกษาต่างๆ	<input type="checkbox"/>	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	สถานบริการเชื้อเพลิง ปิมน้ำมัน/ ร้านค้าบริเวณใกล้สถานี	<input type="checkbox"/>	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	สถานบริการสาธารณสุขหรือ โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน	<input type="checkbox"/>	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	สถานที่ทางราชการต่างๆ	<input type="checkbox"/>	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	สวนสาธารณะของทางราชการ	<input type="checkbox"/>	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ข้อใดถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ถูก	ผิด	ไม่รู้
1	มีมาตรการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท			
2	มีมาตรการห้ามดื่มในวัด/ศาสนสถานต่างๆ			
3	มีมาตรการห้ามดื่มในโรงพยาบาล			
4	มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน			
5	มีมาตรการห้ามดื่มในสถานที่ทางราชการต่างๆ			
6	มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของเอกชน			
7	มีมาตรการห้ามดื่มในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษาต่างๆ			
8	มีมาตรการห้ามดื่มในหอพัก			
9	มีมาตรการห้ามดื่มในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง			
10	มีมาตรการห้ามดื่มในสวนสาธารณะของราชการ			

9. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นการซื้อ ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00-11.00 น. หรือ 14.00-17.00 น. หรือไม่

1. ไม่เคยพบเห็น
2. เคยพบเห็น ที่ร้านประเภทใด โปรดระบุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1. ร้านของชำ/โชรฟ์รี่ ○ 2. ร้านอาหาร ○ 3. บับ เบค บาร์ คาราโอเกะ ○ 4. ร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลี่มาร์ท)
- 5. ร้านเครื่องดื่ม ○ 6. ร้านเช่า ○ 7. ร้านเหล้าปับ ○ 8. ร้านมินิมาร์ท ○ 9. อื่นๆ ระบุ _____
- 2.1 ในกรณีที่เคยพบเห็น ท่านดำเนินการอย่างไร
- ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ _____ ○ ตักเตือน ○ จับกุมดำเนินคดี

10. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ข้อใดถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ถูก	ผิด	ไม่รู้
1	มีมาตรการห้ามจำหน่ายแอลกอฮอล์บางเวลา			
2	เวลา 11.00 - 14.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย			
3	เวลา 14.00 - 17.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย			
4	เวลา 17.00 - 24.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย			
5	เวลา 24.00 - 11.00 น. เป็นเวลาห้ามจำหน่าย			

11. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านพบเห็นการโฆษณา จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ ในร้านอาหาร/บับ/เซค/บาร์/คาราโอเกะบ่อยครั้งเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. พบเห็นทุกครั้งทีไป 2. พบเห็นเกือบทุกครั้งทีไป 3. พบเห็นบ่อยๆ ทีไป 4. พบเห็นนานๆ ครั้งทีไป
5. ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป 6. ไม่ได้ไปสถานที่เหล่านั้นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

12. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านพบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล เช่น สาวชวนให้ชิม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ร้านสะดวกซื้อ บ่อยครั้งเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
1. พบเห็นทุกครั้งที่ได้ไป 2. พบเห็นเกือบทุกครั้งที่ได้ไป 3. พบเห็นบ่อยๆ ที่ได้ไป 4. พบเห็นนานๆ ครั้งที่ได้ไป
5. ไม่เคยพบเห็นเลยเวลาไป 6. ไม่ได้ไปสถานที่เหล่านี้ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา
13. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้หรือไม่
1. ไม่เคยพบเห็น
2. เคยพบเห็น ที่ร้านประเภทใด โปรดระบุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ร้านของชำ/โชรฟ์รี่ 2. ร้านอาหาร 3. ผับ บาร์ คาราโอเกะ 4. ร้านสะดวกซื้อ (7-11 แฟมิลีมาร์ท)
5. ร้านเครื่องดื่ม 6. ร้านเจ๊ชาย 7. ร้านเหล้าปั่น 8. ร้านมินิมาร์ท 9. อื่นๆ ระบุ _____
- 2.1 ในกรณีที่เคยพบเห็น ท่านดำเนินการอย่างไร
- ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ _____ ตักเตือน จับกุมดำเนินคดี
3. ไม่แน่ใจ
14. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ข้อใดถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ถูก	ผิด	ไม่รู้
1	ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี			
2	ปัจจุบันมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี			
3	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ "แก่คนเมา"			
4	มีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ "เจ๊ชาย"			
5	การฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีโทษจำหรือปรับ			
6	มีมาตรการให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการควบคุมปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			

15. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยพบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบต่างๆ ต่อไปนี้หรือไม่

ลำดับที่	รูปแบบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การเคยพบเห็น		การดำเนินการ (ตอบข้อนี้เฉพาะข้อที่ตอบว่าเคยพบเห็น)			
		<input type="checkbox"/> เคย	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	<input type="checkbox"/> ตักเตือน	<input type="checkbox"/> จับกุม
1	ลดราคา	<input type="checkbox"/>	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	แลก-แจก-แถม	<input type="checkbox"/>	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	สองซีม สองตีม	<input type="checkbox"/>	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	ให้เครดิต ให้เชื่อไว้ก่อน ยังไม่ต้องจ่ายเงิน	<input type="checkbox"/>	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	จับฉลาก/ชิงรางวัล	<input type="checkbox"/>	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	ขายตรง	<input type="checkbox"/>	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	ขายผ่านการเป็นสมาชิก	<input type="checkbox"/>	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	ขายพ่วง	<input type="checkbox"/>	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	เจ๊ชาย	<input type="checkbox"/>	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	ให้สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ตอบแทนผู้ซื้อ เช่น แจกบัตรชมดนตรี เป็นต้น	<input type="checkbox"/>	จำนวน ครั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ดำเนินการ เพราะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. เกี่ยวกับกฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ข้อใดถูกต้อง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ลำดับที่	กฎระเบียบหรือมาตรการเกี่ยวกับเครื่องตีมีแอลกอฮอล์	ถูก	ผิด	ไม่รู้
1	มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในลักษณะตีมาแล้วดี มีประโยชน์ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง			
2	มีมาตรการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ โดยให้กระทำได้เฉพาะในลักษณะให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม			
3	มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์โดยการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง			
4	มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น			
5	มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายพ่วง			
6	มีมาตรการห้ามการส่งเสริมการขายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในรูปแบบการขายโดยเครื่องขายอัตโนมัติ			

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

- ท่านคิดว่า เครื่องตีมีแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงหรือโทษต่อสังคมไทยโดยส่วนรวมมากกว่ากัน

<input type="checkbox"/> 1. มีความเสี่ยงต่อสังคมมากกว่า	<input type="checkbox"/> 2. มีโทษต่อสังคมมากกว่า	<input type="checkbox"/> 3. พ่วง ๆ กัน
---	--	--
- ท่านคิดว่า จำเป็นหรือไม่ที่ควรจะมีกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดเพียงพอเพื่อควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

<input type="checkbox"/> 1. จำเป็น	<input type="checkbox"/> 2. ไม่จำเป็น	<input type="checkbox"/> 3. ไม่มีความเห็น
------------------------------------	---------------------------------------	---
- ในการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎระเบียบต่างๆที่มีอยู่ในช่วงที่ผ่านมาเพื่อควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ท่านพบปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง
 - 1) _____
 - 2) _____
 - 3) _____
- ท่านคิดว่ากฎหมายควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมาเหมาะสมแล้วหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. เหมาะสมแล้ว	<input type="checkbox"/> 2. ยังไม่เหมาะสม	ระบุเหตุผล _____
---	---	------------------
- โปรดให้ข้อเสนอแนะเพื่อควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์
 - 1) _____
 - 2) _____
 - 3) _____

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ 1. ชาย 2. หญิง
- อายุ _____ ปี
- สถานภาพสมรส 1. โสด 2. สมรส 3. ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่
- การศึกษาที่สำเร็จมาสูงสุด 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าหรือ ปวช.
 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่าหรือ ปวส. 4. ปริญญาตรี 5. สูงกว่าปริญญาตรี
- ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ 1. สาธารณสุข 2. สรรพสามิต
 3. นายตำรวจชั้นประทวน 4. นายตำรวจชั้นสัญญาบัตร
- ท่านปฏิบัติหน้าที่ใน _____ ตำบล/แขวง _____
 เขต/อำเภอ _____ จังหวัด _____
- ที่พักอาศัยของท่านอยู่ใน 1 ในเขตเทศบาล 2 นอกเขตเทศบาล 3 กรุงเทพมหานคร

ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในกา ตอบแบบ สอบถาม

สำหรับเจ้าหน้าที่ท่านนั้น

ชื่อพนักงานเก็บข้อมูล _____ รหัส _____ เบอร์โทรศัพท์ _____