



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการจัดตั้งหน่วยจัดการและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Alcohol Control Knowledge Management and Communication Unit

Establishment Project

(รหัสโครงการ 65-10068-12)

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.นพ.อุดมศักดิ์ แซ่โง้ว

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อวิทยาการสุขภาพ

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

แผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

กุมภาพันธ์ 2567

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการจัดตั้งหน่วยจัดการและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
(รหัสโครงการ 65-10068-12)

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.นพ.อุดมศักดิ์ แซ่โง้ว
ศูนย์ความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อวิทยาการสุขภาพ
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ได้รับทุนสนับสนุนโดย
แผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Final Report

Alcohol Control Knowledge Management and Communication Unit
Establishment Project
(Project code: 65-10068-12)

By

Udomsak Saengow
Center of Excellence in Data Science for Health Study
Walailak University

This project was supported by
Centre for Alcohol Studies
Faculty of Medicine Prince of Songkla University

February, 2024

บทคัดย่อ

โครงการจัดตั้งหน่วยจัดการและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) ติดตามสถานการณ์ และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย 2) วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการนำไปใช้ขับเคลื่อนนโยบายและการดำเนินการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย 3) เผยแพร่ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละภาคส่วน โดยทางโครงการมีผลการดำเนินงานในประเด็นที่สำคัญตามแต่ละวัตถุประสงค์ ดังนี้

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 1 ทางโครงการได้ทำการติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาและการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตาม 10 กลุ่มนโยบายขององค์การอนามัยโลก โดยมีประเด็นที่สำคัญในช่วงการดำเนินโครงการ ได้แก่ การเสนอแก้ไขกฎหมาย พ.ร.บ. ภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ไม่ผ่านความเห็นชอบจากรัฐสภา การเสนอแก้ไข พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ถูกเสนอเข้ารัฐสภาแต่ถูกรัฐบาลขอเข้าไปพิจารณาก่อนนำเข้าพิจารณาในรัฐสภาอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการแก้ไขกฎหมายที่รัฐบาลใช้ระยะเวลาค่อนข้างสั้น ได้แก่ การเปิดให้สถานบริการเปิดทำการได้ถึงเวลาตี 4 ใน 5 จังหวัด ตั้งแต่ 15 ธันวาคม 2566 และการปรับอัตราภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเดือนมกราคม 2567 ทางโครงการยังได้ติดตามกระบวนการรูปแบบการทำการตลาดของธุรกิจที่เน้น alcohol-branded merchandises การตลาดที่มุ่งเป้าสุขภาพและกลุ่มเพศหญิง และการเปิดตัวของผู้ผลิตเบียร์ภายในประเทศรายใหญ่รายใหม่ในช่วงปลายปี 2566 ซึ่งเป็นขยายฐานผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลัง

จะเห็นได้ว่า ตั้งแต่มีรัฐบาลหลังการเลือกตั้งในเดือนพฤษภาคม 2566 ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มที่เสริมมากขึ้นจากการที่รัฐบาลพยายามหามาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจมาชดเชยกับนโยบายหลักที่มีอุปสรรคจากข้อกฎหมาย รวมถึงกระแสในสังคมที่มีแนวโน้มไปในทางเสรีนิยมมากขึ้น การเคลื่อนไหวของภาคีควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำเป็นต้องหาแง่มุมที่ไม่ขัดกับแนวคิดเสรีนิยมโดยอธิบายเรื่องผลกระทบผนวกเข้ากับความไม่ขัดแย้งกันของมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับหลักเสรีภาพ

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 โครงการได้เลือกวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจเพื่อประเมินผลโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา พ.ศ. 2558 2561 และ 2564 มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามที่สำคัญว่าปัจจัยใดที่ทำให้แนวโน้มผู้เข้าร่วมกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษามีสัดส่วนลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา โดยผลการวิเคราะห์พอปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ การที่มีสัดส่วนของผู้ดื่มเป็นประจำมากขึ้นในกลุ่มนักดื่ม การเข้าถึงสื่อของการรณรงค์ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องรวมถึงปัจจัยของปี 2564 ซึ่งน่าจะมาจากโควิด 19 ทำให้ผู้เข้าร่วมลดลงมากขึ้นไปอีก นอกจากนี้โครงการยังได้สนใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลิกดื่มแอลกอฮอล์และพบว่า การงดเหล้าได้สำเร็จ และอายุที่มากขึ้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเลิกดื่มแอลกอฮอล์ ถ้าสุดท้ายมีวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอุบัติเหตุรายวันเพื่อวิเคราะห์ถึงประสิทธิผลของมาตรการการงดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงต้นของการระบาดของโควิด 19

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 3 โครงการได้ปรับปรุง website: <https://alcoholstudy.in.th/> โดยเพิ่มความสามารถในการลงบทความข่าวและ newsletter บน website และได้ปรับปรุงระบบฐานข้อมูลรายงาน

การศึกษาเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ให้ใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้นแล้วเสร็จ สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลผ่าน Facebook page เรื่องเหล้ารอบโลกมีจำนวนชิ้นงานดังนี้ Newsletter จำนวน 12 ฉบับ บทความข่าวพร้อม infographic จำนวน 430 ชิ้น ประชุม/เสวนาประเด็นร้อนเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์จำนวน 5 ครั้ง

Abstract

The alcohol control knowledge management and communication unit establishment project has achieved its three objectives: monitoring and gathering data and information regarding alcohol control in Thailand, data analysis and synthesis for supporting alcohol control policy in Thailand, and distribution of information supporting alcohol control policy. Summary of key findings and outputs is as follows.

For the first objective, this project has followed and collected data and information regarding alcohol control in Thailand using the World Health Organization (WHO) ten policy areas as a framework. Main issues emerged over the six-month period included the rejection of the Excise Tax Act, B.E. 2560 (2017) by the House of Representatives, whereas the proposed amendment of the Alcoholic Beverage Control Act, B.E. 2551 (2008) was presented in parliament; the government is in process of considering the amendment. There were some unprecedented changes in alcohol policy in late 2023 including extension of on-premises sales in five provinces and the amendment of excise tax rates for alcoholic beverages. Alcohol marketing using alcohol-branded merchandise and health benefits, alcohol marketing targeting women, sponsorship of music events. In 2023, there was an introduction of another big player (Carabao) into the beer market.

For the second objective, we analyzed three waves (2015, 2018, and 2021) of the Buddhist Lent Abstinence Evaluation Survey to determine factors related to a decrease in participation in the Buddhist Lent Abstinence campaign. Three main factors were identified: an increase in the prevalence of regular drinkers, a reduction in campaign media exposure, and the period effect in 2021 (likely due to COVID-19 pandemic). Furthermore, factors related to intention to quit were identified. Successfully completed abstinence campaign and older age were positively associated with intention to quit. We also analyzed daily road traffic accidents data to determine effect of alcohol sales ban during the early phase of COVID-19 pandemic.

For the third objective, features were added to the website—<https://alcoholstudy.in.th/>—including newsletter section, short article section, and hot topic section. The report database was improved. For the Facebook page (เรื่องเหล้ารอบโลก), 12 newsletters and 430 infographics were posted. Five meetings and seminars regarding hot topics were held to inform alcohol control stakeholders.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้จัดทำโครงการจัดตั้งหน่วยจัดการและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ขอขอบคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุราที่ให้การสนับสนุนงบประมาณการดำเนินโครงการ ขอขอบคุณภาคีควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทั้งภาครัฐ (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์) และภาคประชาสังคม (เช่น เครือข่ายองค์การงดเหล้า เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ ขบวนการสร้างเสริมสุขภาพประชาชน) รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กรมสรรพสามิต ที่ให้ข้อมูลความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีเครื่องตีมแอลกอฮอล์ สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHPP) ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเจ็บป่วยของประชาชนไทยจากเครื่องตีมแอลกอฮอล์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่นำข้อมูลจากโครงการไปใช้ต่อ และได้สนับสนุนข้อมูลด้านการตลาดของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ขอขอบคุณความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อวิทยาการสุขภาพ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่สนับสนุนวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ในการดำเนินงานของโครงการ

คณะผู้วิจัย

คำนำ

รายงานฉบับนี้เป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ของโครงการจัดตั้งหน่วยจัดการและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจาก ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และได้รับการสนับสนุนงานดำเนินงานจากหลายภาคส่วน อาทิ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เครือข่ายองค์การงดเหล้า เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ ขบวนการสร้างเสริมสุขภาพประชาชน สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHPP) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นต้น รายงานฉบับนี้ได้รวบรวมผลการดำเนินงานการติดตามข้อมูลตาม 10 กลุ่มนโยบายควบคุมเครื่องตีมขององค์การอนามัยโลก และผลของการนำข้อมูลมา วิเคราะห์ สังเคราะห์ และสื่อสาร

คณะผู้วิจัยหวังว่าผลจากการดำเนินงานของโครงการจะมีส่วนสำคัญในการใช้ประโยชน์เพื่อสนับสนุนนโยบายควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพื่อสุขภาพความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนชาวไทยต่อไป

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	1
Abstract	3
กิตติกรรมประกาศ	4
คำนำ	5
สารบัญ.....	6
1. ชื่อโครงการ.....	8
2. ความเป็นมา หลักการและเหตุผล	8
3. กรอบแนวคิด และยุทธศาสตร์หลัก (ถ้ามี).....	9
4. วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย	10
5. ระยะเวลาดำเนินงาน	11
6. ผลการดำเนินงาน	11
ผลการดำเนินงานที่ได้ตามตัวชี้วัด/เป้าหมายของโครงการ	11
6.1 ความเป็นผู้นำ ความตื่นตัว และเจตจำนงทางการเมือง (Leadership, awareness and commitment).....	12
6.2 การตอบสนองของระบบบริการสุขภาพ (Health services' response)	22
6.3 กิจกรรมของชุมชน (Community action)	27
6.4 ดื่มแล้วขับ (Drink-driving policies and countermeasures).....	32
6.5 การเข้าถึงแอลกอฮอล์ (Availability of alcohol)	37
6.6 การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Marketing of alcoholic beverages).....	49
6.7 มาตรการทางราคา (Pricing policies)	83
6.8 การลดผลกระทบทางลบจากการดื่มและเมา (Reducing the negative consequences of drinking and alcohol intoxication).....	89
6.9 ลดผลกระทบจากแอลกอฮอล์ผิดกฎหมายและแอลกอฮอล์นอกระบบภาษี (Reducing the public health impact of illicit alcohol and informally produced alcohol)	92
6.10 ติดตาม และเฝ้าระวัง (Monitoring and surveillance).....	95
6.11 การวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้วในประเทศไทย 5 หัวข้อ.....	97
6.12 การจัดทำระบบฐานข้อมูลงานวิจัยแอลกอฮอล์ไทย	101
6.13 จัดทำ Newsletter จำนวน 12 ฉบับ.....	102

6.14	จัดทำบทความข่าว และ infographic จำนวน 430 ชิ้น.....	106
6.15	การจัดกิจกรรมในเพจ จำนวน 10 ครั้ง.....	152
6.16	กลไกการสื่อสารข้อมูลกับภาคี.....	157
	วิจารณ์และสรุปผลการดำเนินงาน.....	168
	ผลอื่นๆ ที่ได้นอกเหนือจากเป้าหมายที่วางไว้.....	168
7.	ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา.....	169
8.	ภาคผนวก.....	169

1. ชื่อโครงการ

โครงการจัดตั้งหน่วยจัดการและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. ความเป็นมา หลักการและเหตุผล

การลดอัตราการดื่มสุราของคนไทยเป็นหนึ่งใน 10 เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของ สสส. เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว สสส. ได้ทำการสนับสนุนการดำเนินงานของภาคีทั้ง 3 ด้านตามหลักการ “สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา” ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดขึ้นของมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กิจกรรมรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา กิจกรรมรณรงค์งานนมกรรม บุญ ประเพณีที่ปลอดภัย ซึ่งช่วยให้ความชุกของนักดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านมาจากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 ที่ 32.7% ลดลงมาเหลือเพียง 28.4% ในปี พ.ศ. 2560 (1)

อย่างไรก็ดี ความสำเร็จในช่วงที่ผ่านมาขึ้นเกิดจากมาตรการที่เข้มข้นโดยเฉพาะมาตรการที่จำกัดกิจกรรมการตลาด มาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่จะเห็นได้ว่าในช่วง 3-4 ปีมานี้ ภาคธุรกิจได้มีการปรับตัวอย่างมากเพื่อหลีกเลี่ยงการควบคุมโดยมาตรการข้างต้น เช่น การใช้ตราเสมือนหรือ brand DNA แทนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ประกอบกับการซื้อขายสินค้าซึ่งรวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเกิดขึ้นใน online platform มากขึ้น ซึ่งยากแก่การควบคุมโดยมาตรการที่เคยใช้ได้ผลมาในอดีต การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคตต่อจากนี้จะทำให้ยากลำบากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ที่สร้างโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และนักวิชาการที่ สสส. สนับสนุนเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่คอยสนับสนุนกิจกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของภาคประชาสังคม และผู้บังคับใช้กฎหมาย ทีมวิจัยได้เคยรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ตามประเด็นการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตาม Global strategy to reduce the harmful use of alcohol ขององค์การอนามัยโลก (2) ประกอบด้วย

1. ความเป็นผู้นำ ทีมตัว และเจตจำนงทางการเมือง
2. ศักยภาพของระบบบริการสุขภาพ
3. กิจกรรมของชุมชน
4. ดื่มไม่ขับ
5. การเข้าถึงแอลกอฮอล์
6. การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
7. มาตรการทางราคา
8. ลดผลกระทบทางลบจากการดื่ม
9. ควบคุมแอลกอฮอล์ผิดกฎหมายและแอลกอฮอล์นอกระบบภาษี

10. ติดตามเฝ้าระวัง

ทำให้มีข้อมูลพื้นฐานขององค์ความรู้ทั้ง 10 ประเด็นในประเทศไทยอยู่แล้ว และได้เผยแพร่ผลการรวบรวมองค์ความรู้บน website: <https://alcoholstudy.in.th/> นอกจากนี้ทีมวิจัยยังได้วิเคราะห์ช่องว่างขององค์ความรู้ในทั้ง 10 ประเด็นเอาไว้ ซึ่งนอกเหนือจากช่องว่างองค์ความรู้ในลักษณะโจทย์วิจัยเป็นหัวข้อแล้ว ยังได้พบว่า ในกลุ่มงานวิชาการนั้นยังขาดระบบติดตามความก้าวหน้าหรือสถานการณ์ สถิติที่เกี่ยวข้องกับนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 10 ประเด็น ซึ่งมีสถิติหลายตัวที่มีการจัดทำไว้โดยหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ รวมถึงทีมวิชาการที่ สสส. ได้สนับสนุนไว้แล้วแต่ขาดการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลอย่างเป็นระบบ สถิติอีกส่วนหนึ่งอาจจำเป็นต้องมีการจัดทำและจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเป็นระยะ ๆ ทั้งนี้การจัดเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องในลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญอย่างน้อย 2 ประการ คือ

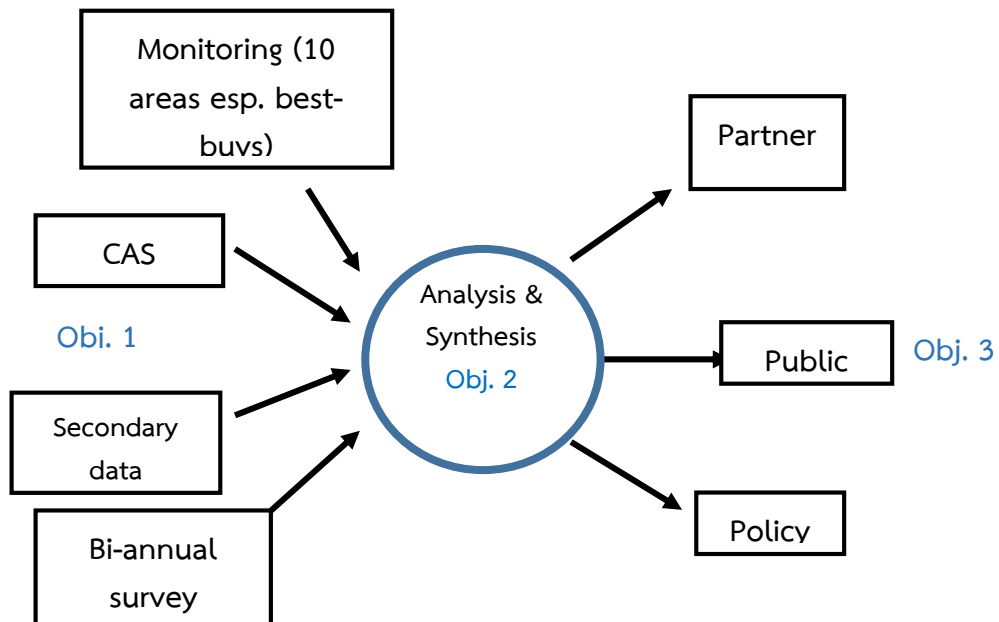
1. ใช้บ่งชี้สถานการณ์การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน
2. ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อศึกษาผลของมาตรการหรือนโยบาย โดยเฉพาะมาตรการที่ดำเนินการโดยค่อนข้างเร่งด่วนและไม่ได้มีการคาดการณ์ไว้ก่อน ซึ่งหากไม่มีการจัดเก็บสถิติพื้นฐานอย่างต่อเนื่องแล้ว ก็ยากที่จะทดสอบในเชิงวิชาการว่า ความเปลี่ยนแปลงในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเกิดจากมาตรการนั้น ๆ หรือไม่

จากผลการดำเนินโครงการจัดทำระบบความรู้เพื่อสนับสนุนการป้องกันและควบคุมปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ของทีมวิจัยซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก ศวส. ในระยะที่ผ่านมาประกอบกับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการควบคุมแอลกอฮอล์ ศวส. และทีมวิจัยจึงได้หารือกันเพื่อที่จะยกระดับของโครงการในลักษณะการจัดการและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมแอลกอฮอล์ให้เป็นแผนงานระยะยาว จึงเป็นที่มาของการเสนอ “โครงการจัดตั้งหน่วยจัดการและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ซึ่งจะทำหน้าที่ติดตามสถานการณ์ รวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์ และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งข้อมูลที่น่ามาใช้ได้มาจากทั้งการศึกษาวิจัยที่ ศวส. สนับสนุน การศึกษาวิจัยจากต่างประเทศ ข้อมูลทฤษฎีที่มีอยู่เดิม และการจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ที่สามารถบ่งชี้ถึงสถานการณ์ด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยอย่างมีความต่อเนื่อง รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่เดิมเพื่อตอบช่องว่างขององค์ความรู้ที่สำคัญเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย และโครงการนี้จะมีการจัดทำรายงานสถานการณ์จากข้อมูลที่เก็บได้ทุก 2 สัปดาห์ในรูปแบบบทความข่าว และทุก 2 เดือนในรูปแบบ newsletter ที่กระชับเพื่อให้ภาคีเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อให้ได้รับทราบสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบันและสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้อย่างทันท่วงทีรอบแนวคิด และยุทธศาสตร์หลัก (ถ้ามี)

3. กรอบแนวคิด และยุทธศาสตร์หลัก (ถ้ามี)

กรอบแนวคิดของโครงการนี้เป็นดังแสดงในภาพที่ 1 ในฝั่งซ้ายของแผนภาพเป็นกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ซึ่งเป็นการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับประเด็นการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ประกอบด้วยการติดตามข้อมูลตาม 10 ประเด็นขององค์การอนามัยโลกโดยเน้นไปที่กลุ่ม best-buys ข้อมูลจากรายงานวิจัยของ ศวส. การวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีที่มีการจัดเก็บไว้ก่อนหน้านี้เพื่อตอบโจทย์ช่องว่างองค์ความรู้ และการทำ

การสำรวจ (bi-annual surveys) 4 ครั้ง เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วจะมีการทำการวิเคราะห์ในกรณีที่เป็นข้อมูลดิบ เพื่อให้ได้เป็นความรู้ที่นำไปใช้ได้ และสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อให้มีการเหมาะสมกับการนำไปใช้โดยภาคส่วนต่างๆ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของโครงการ

เมื่อได้องค์ความรู้จากการวิเคราะห์สังเคราะห์แล้ว จะมีการสื่อสารข้อมูลออกไปให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ ภาคี (partners) สาธารณชน (public) และผู้เกี่ยวข้องในกลไกนโยบาย (policy) โดยมีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย เช่น บทความข่าว, infographic, newsletter, การส่งข้อมูลโดยตรงถึงผู้เกี่ยวข้อง, การประชุมหารือ, การจัดเวทีสาธารณะ เป็นต้น

อ้างอิง

1. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. โครงการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ.2560
2. World Health Organization. Global strategy to reduce the harmful use of alcohol 2010.

4. วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

- (1) ติดตามสถานการณ์ และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
- (2) วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการนำไปใช้ขับเคลื่อนนโยบายและการดำเนินการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
- (3) เผยแพร่ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละภาคส่วน

5. ระยะเวลาดำเนินงาน

1 ตุลาคม 2564 – 29 กุมภาพันธ์ 2567 (2 ปี 5 เดือน)

6. ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานที่ได้ตามตัวชี้วัด/เป้าหมายของโครงการ

การดำเนินงานที่ผ่านมาได้มีการติดตาม รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับประเด็นการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย การติดตามข้อมูลตาม 10 ประเด็นขององค์การอนามัยโลก พร้อมทั้งรายงานสถานการณ์นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศและต่างประเทศ และมีการดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้ถึงผู้ใช้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและทันสถานการณ์ นอกจากนี้ได้มีการสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นต่อการบริโภคและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2565-2566 จำนวน 4 ครั้ง ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ของพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น และนครศรีธรรมราช โดยการสำรวจครั้งที่ 1 (วันที่ 16 - 25 มกราคม 2565) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,334 คน อายุเฉลี่ย 43.5 ปี ครั้งที่ 2 (วันที่ 8 - 21 พฤษภาคม 2565) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,330 คน อายุเฉลี่ย 44.4 ปี ครั้งที่ 3 (วันที่ 14 - 31 มกราคม 2566) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,316 คน อายุเฉลี่ย 44.6 ปี และครั้งที่ 4 (วันที่ 7-16 มิถุนายน 2566) อายุเฉลี่ย ดังแสดงรายละเอียดข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เพศและอายุของกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจครั้งที่ 1, 2, 3 และ 4

	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		ครั้งที่ 4	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ								
ชาย	622	46.6	599	45.0	607	46.1	609	46.0
หญิง	712	53.4	731	55.0	708	53.8	715	54.0
อื่นๆ					1	0.1		
อายุ								
ต่ำกว่า 20 ปี	47	3.5	42	3.2	40	3.0	42	3.2
20-29 ปี	244	18.3	227	17.1	227	17.3	211	15.9
30-39 ปี	246	18.5	244	18.3	233	17.7	233	17.6
40-49 ปี	260	19.5	263	19.8	252	19.1	253	19.2
50-59 ปี	346	25.9	321	24.1	327	24.9	374	28.2
60 ปีขึ้นไป	191	14.3	233	17.5	237	18.0	211	15.9

วัตถุประสงค์ 1: ติดตามสถานการณ์ และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

6.1 ความเป็นผู้นำ ความตื่นตัว และเจตจำนงทางการเมือง (Leadership, awareness and commitment)

6.1.1 การออกกฎหมาย ระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกั้บแอลกอฮอล์ใหม่

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านความเป็นผู้นำ ความตื่นตัว และเจตจำนงทางการเมือง จากการสืบค้นข้อมูลหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 5 แห่ง ได้แก่ 1. ราชกิจจานุเบกษา สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี 2. รัฐสภาไทย 3. สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สคอ.) 4.กรมสรรพสามิต และ 5.กรมศุลกากร ซึ่งได้มีการรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2565 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2567 โดยได้รวบรวมข้อมูลสำคัญแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลจากราชกิจจานุเบกษาโดยการใช้คำค้นที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2565 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2567 เนื่องจากในช่วงที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงที่มีมาตรการควบคุมสถานการณ์การระบาดของของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) พบว่า ทางภาครัฐได้มีมาตรการในการควบคุมและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการระบาดของ Covid-19 ที่มีสาเหตุมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการกำหนดและประกาศมาตรการตามราชกิจจานุเบกษาจำนวน 5 มาตรการ ดังแสดงในตารางที่ 2 ในการออกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ตามสถานการณ์ที่มีการระบาดโดยมีการประกาศใช้ พ.ร.ก.ฉบับนี้ครั้งแรกเมื่อ 25 มีนาคม พ.ศ.2563 จนถึง ประกาศวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ.2565

สำหรับข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงที่มีการระบาด พบว่า มีการประกาศปิดสถานที่เสี่ยงต่อการติดต่อโรค เช่น ผับ สถานบริการ สถานที่แสดงมหรสพในพื้นที่เสี่ยง การสั่งห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านอาหารรวมถึงการกำหนดเวลาเปิด/ปิดร้านอาหาร ภัตตาคารและเวลาในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำกัดสถานที่ในการจำหน่าย เวลาจำหน่าย รวมถึงออกมาตรการจับกุมสถานประกอบการที่ละเมิด พ.ร.ก.ฉุกเฉินดังกล่าว ซึ่งข้อมูลได้มีการเปลี่ยนไปตามสถานการณ์การระบาด ณ 28 มกราคม พ.ศ.2565 เกี่ยวกับมาตรการควบคุมทางภาครัฐได้ประกาศให้มีการบริโภคสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในร้านจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ นำร่องด้านการท่องเที่ยวได้ โดบเปิดให้บริการได้ เฉพาะร้านที่ผ่านการตรวจประเมินตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration) ในระดับ SHA PLUS ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือผ่านการตรวจมาตรฐานความปลอดภัยป้องกันโรค Covid- 19 รองรับสุขภาพดีวิถีใหม่ (Thai StopCovid2 Plus) ของกระทรวงสาธารณสุขโดยกรมอนามัยแล้วเท่านั้น และให้บริการบริโภคสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในร้านได้ไม่เกินเวลา 23.00 น. และประกาศล่าสุด ณ 30 พฤษภาคม พ.ศ.2565 มาตรการควบคุมและป้องกันโรคสำหรับสถานบริการหรือสถานที่เสี่ยงต่อการแพร่โรคทั่วราชอาณาจักรการบริโภคสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ภายในร้านสามารถทำได้ไม่เกินเวลา 24.00 น. โดยงดกิจกรรมที่อาจทำให้เกิดความแออัด

ปัจจุบันสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ในภาพรวมของโลกมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้รายงานไว้ว่า ผู้เสียชีวิตจากโรคดังกล่าวมีจำนวนลดลงอย่างมีนัยสำคัญและมีจำนวนต่ำที่สุดนับตั้งแต่เดือน มี.ค.2563 สอดคล้องกับภาพรวมของสถานการณ์ในประเทศไทย สถานการณ์ฉุกเฉินจึงได้คลี่คลายลงอย่างมาก โดยหน่วยงาน

ของรัฐทั้งฝ่ายสาธารณสุข ฝ่ายปกครอง และฝ่ายความมั่นคง สามารถนำมาตรการตามกฎหมายเข้าแก้ไขปัญหาได้ตามปกติ และได้ประกาศยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ลงวันที่ 25 มี.ค. 2563 และประกาศขยายระยะเวลาการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ประกาศ ณ วันที่ 29 กันยายน 2565 มีผลตั้งแต่วันที่ 1 ต.ค.2565 เป็นต้นไป

ตารางที่ 2 ราชกิจจานุเบกษาในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ลำดับ	เรื่อง	ลงวันที่	เนื้อหา
1	ข้อกำหนดออกตามความในมาตรา ๙ แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. ๒๕๔๘ (ฉบับที่ ๔๗)	๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๕	<p>คำแนะนำของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) (ศบค.) ดังต่อไปนี้</p> <p>ข้อ ๑ การกำหนดพื้นที่สถานการณ์จำแนกตามเขตพื้นที่จังหวัด ให้การกำหนดระดับของพื้นที่สถานการณ์ที่ทุกเขตพื้นที่จังหวัดที่ราชอาณาจักรเป็นพื้นที่เฝ้าระวัง เพื่อการบังคับใช้มาตรการควบคุมแบบบูรณาการตามคำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ที่ ๑๒/๒๕๖๕ ลงวันที่ ๒๓ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๕ ยังคงมีผลใช้บังคับต่อไป</p> <p>ข้อ ๒ การขยายเวลาการบังคับใช้มาตรการควบคุมและป้องกันโรค</p> <p>ข้อ ๓ กิจกรรมที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่โรค กิจกรรมซึ่งมีการรวมกลุ่มกันของบุคคลที่อาจเกิดความเสี่ยงในการติดต่อสัมผัสและสามารถแพร่โรคได้ ยังคงจำเป็นต้องห้ามดำเนินการและห้ามจัดกิจกรรมดังกล่าวขึ้น เว้นแต่การจัดกิจกรรมนั้นได้รับอนุญาตจากผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครหรือผู้ว่าราชการจังหวัด หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายที่จะพิจารณาในแต่ละกรณี เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่จัดกิจกรรมและสถานการณ์จริงในพื้นที่รับผิดชอบ</p> <p>ข้อ ๔ การเตรียมความพร้อมรองรับการเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรทางบกผ่านจุดผ่อนปรนการค้า จุดผ่านแดนชั่วคราว จุดผ่อนปรนพิเศษ จุดผ่านแดนชั่วคราวเพื่อการท่องเที่ยว และจุดผ่อนปรนเพื่อการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าออกราชอาณาจักรทางบกผ่านจุดผ่อนปรนการค้า จุดผ่านแดนชั่วคราว จุดผ่อนปรนพิเศษ จุดผ่านแดนชั่วคราวเพื่อการท่องเที่ยว และจุดผ่อนปรนเพื่อการท่องเที่ยว</p> <p>ข้อ ๕ มาตรการเตรียมความพร้อมเพื่อเฝ้าระวัง ควบคุม และป้องกันการระบาดระลอกใหม่ให้คณะกรรมการโรคติดต่อกรุงเทพหรือคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัด แล้วแต่กรณี</p> <p>ข้อ ๖ การเตรียมความพร้อมเพื่อขับเคลื่อนการบริหารจัดการโรคโควิด - 19 จากโรคติดต่ออันตรายไปสู่โรคติดต่อที่ต้องเฝ้าระวัง เพื่อขับเคลื่อนการบริหารจัดการสถานการณ์โรคโควิด -</p>

ลำดับ	เรื่อง	ลงวันที่	เนื้อหา
			19 จากโรคติดต่ออันตรายไปสู่โรคติดต่อที่ต้องเฝ้าระวังตามกฎหมายว่าด้วยโรคติดต่อให้บรรลุเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนสามารถรับมือ ปรับตัว และดำรงชีวิตได้อย่างปลอดภัย
2	คำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (โควิด - ๑๙) ที่ ๑๔/๒๕๖๕ เรื่อง แนวปฏิบัติตามข้อกำหนดออกตามความในมาตรา ๙ แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. ๒๕๔๘ (ฉบับที่ ๒๘)	๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๕	<p>ข้อ ๑ ยกรณีสัญญาเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร ณ ช่องทางเข้าออกระหว่างประเทศทางบก เฉพาะจุดผ่านแดนถาวร (International Point of Entry) ที่ใช้บัตรผ่านแดน (Border Pass) หรือบัตรผ่านแดนชั่วคราว (Temporary Border Pass) ในการเดินทางให้สามารถพำนักอยู่ในราชอาณาจักรตามระยะเวลาและให้สามารถเดินทางได้เฉพาะพื้นที่ตามที่ได้ตกลงกันไว้ตามความตกลงว่าด้วยการข้ามแดนระหว่างประเทศ</p> <p>ข้อ ๒ ให้ผู้เดินทางทั้งที่มีสัญชาติไทยและผู้เดินทางที่ไม่มีสัญชาติไทยสามารถเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรทางบก ณ จุดผ่อนปรนการค้า จุดผ่านแดนชั่วคราว จุดผ่อนปรนพิเศษ จุดผ่านแดนชั่วคราวเพื่อการท่องเที่ยว และจุดผ่อนปรนเพื่อการท่องเที่ยว โดยต้องปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในการเดินทางข้ามแดนของทางราชการโดยเคร่งครัด</p> <p>ข้อ ๓ ให้คำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019(โควิด - 19) ที่ ๑๓/๒๕๖๕ เรื่อง แนวปฏิบัติตามข้อกำหนดออกตามความในมาตรา ๙ แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. ๒๕๔๘ (ฉบับที่ ๒๗) ลงวันที่ ๒๓ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๕ ยังคงมีผลใช้บังคับเท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับคำสั่งนี้</p>
3	ประกาศ เรื่อง การขยายระยะเวลาการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร (คราวที่ ๑๙)	๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๕	ขยายระยะเวลาการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรเนื่องจากได้เกิดการกลายพันธุ์เป็นสายพันธุ์ย่อย BA.4 และ BA.5
4	ประกาศ เรื่อง การให้ประกาศที่คณะรัฐมนตรีกำหนดตามประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินยังคงมีผลใช้บังคับ	๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๕	การจัดตั้งหน่วยงานพิเศษเพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. ๒๕๔๘ ลงวันที่ ๒๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ และที่แก้ไขเพิ่มเติม ยังคงมีผลใช้บังคับต่อไปจนกว่าคณะรัฐมนตรีจะกำหนดเป็นอย่างอื่น

ลำดับ	เรื่อง	ลงวันที่	เนื้อหา
5	ประกาศ เรื่อง การให้ข้อกำหนด ประกาศ และคำสั่งที่นายกรัฐมนตรี กำหนด ตามประกาศสถานการณ์ ฉุกเฉินยังคงมีผลใช้บังคับ	๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๕	การขยายระยะเวลาการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร (คราวที่ ๑๙) ยังคงมีผลใช้บังคับต่อไปจนกว่าคณะรัฐมนตรีจะกำหนดเป็นอย่างอื่น
6	ยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ประกาศ ข้อกำหนด และคำสั่งที่ เกี่ยวข้อง	๒๙ กันยายน ๒๕๖๕	ให้ยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ลงวันที่ ๒๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ และประกาศขยายระยะเวลาการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุก เขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรดังกล่าว

ประเด็นที่ 2 มาตรการจัดการและความคุมของหน่วยงานรัฐ เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2565 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ดังนี้

1. ในวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ.2565 ได้มีการออกประกาศราชกิจจานุเบกษา “ระเบียบสำนักงานตำรวจแห่งชาติด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการตรวจพิสูจน์ปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายของผู้ขับขี่หรือบุคคลที่อาจเป็นผู้ขับขี่ ซึ่งอยู่ในภาวะหมดสติหรือได้รับอันตรายแก่กายจนไม่สามารถให้ความยินยอมได้กรณีที่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้น พ.ศ. 2565” ได้กำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการสำหรับพนักงานสอบสวน ในการขอให้แพทย์ทำการตรวจพิสูจน์ การมีสารเสพติดหรือวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติด ในร่างกายของผู้ขับขี่ หรือบุคคลที่อาจเป็นผู้ขับขี่ อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 43 ทวิ วรรคหนึ่งในกรณีที่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้น และบุคคลดังกล่าวอยู่ในภาวะหมดสติ หรือได้รับอันตรายแก่กาย จนไม่อาจให้ความยินยอมในการทดสอบการมีสารอยู่ในร่างกายตาม มาตรา 43 ทวิ วรรคสอง ได้ เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน ซึ่งเป็นข้อกำหนดให้พนักงานสอบสวนพิสูจน์ปฏิบัติตามวิธีการและขั้นตอน ดังต่อไปนี้

(1) ให้พนักงานสอบสวนส่งตัวผู้ขับขี่หรือบุคคลที่อาจเป็นผู้ขับขี่ไปยังโรงพยาบาลที่ใกล้ที่สุด และแจ้งเป็นหนังสือ ขอให้แพทย์ที่เกี่ยวข้องทำการตรวจพิสูจน์ปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดในร่างกายของบุคคลดังกล่าวภายในสาม ชั่วโมงนับแต่เวลาที่พนักงานสอบสวนได้รับแจ้งถึงเหตุดังกล่าวข้างต้นหากไม่สามารถแจ้งเป็นหนังสือได้ ให้พนักงานสอบสวนแจ้งด้วยวาจาหรือด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือวิธีการอื่นใดเพื่อให้แพทย์ที่เกี่ยวข้องทราบ และทำการตรวจพิสูจน์ จากนั้นให้พนักงานสอบสวนแจ้งเป็นหนังสือภายในยี่สิบสี่ชั่วโมง นับแต่เวลาที่พนักงานสอบสวนได้รับแจ้งถึงเหตุดังกล่าวข้างต้น

(2) เมื่อได้รับการแจ้งจากพนักงานสอบสวนตาม (1) ให้แพทย์ที่เกี่ยวข้องทำการตรวจพิสูจน์ระดับปริมาณ แอลกอฮอล์ในเลือดในร่างกายของบุคคลดังกล่าวตามที่ได้รับแจ้งโดยการเก็บตัวอย่างจากเลือด ปัสสาวะหรือของ เสียอย่างอื่นจากร่างกายของบุคคลดังกล่าวด้วยวิธีการทางการแพทย์และใช้วิธีการ ที่ก่อให้เกิดความเจ็บปวดน้อยที่สุดเท่าที่จะกระทำได้ ทั้งจะต้องไม่เป็นอันตรายอย่างอื่นต่อร่างกายหรืออนามัยต่อบุคคลนั้น และให้แพทย์ออก หลักฐานเป็นหนังสือแสดงผลการตรวจพิสูจน์โดยเร็วกรณีที่แพทย์ไม่สามารถทำการตรวจพิสูจน์ตามที่พนักงานสอบสวนแจ้งได้ ให้บันทึกเหตุผลความจำเป็นไว้เป็นหลักฐาน

(3) ให้พนักงานสอบสวนนำหลักฐานแสดงผลการตรวจพิสูจน์ หรือเหตุผลที่แพทย์ไม่อาจตรวจพิสูจน์ตาม (2) รวม ในสำเนาการสอบสวนเพื่อประกอบการพิจารณาทำความเข้าใจทางคดีทุกกรณี

นอกจากนี้ยังมีมาตรการสร้างความร่วมมือของทางภาครัฐและหน่วยงานอื่นจำนวน 4 หน่วยงาน ดังนี้ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมการขนส่งทางบก ธนาคารกรุงไทย และบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมแถลงข่าวประชาสัมพันธ์ระบบบันทึกคะแนนความประพฤติในการขับรถ หรือระบบตัดแต้ม เพื่อให้ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมาตรฐานสากล โดยระบบบันทึกคะแนนความประพฤติ กำหนดไว้ใน “ระเบียบว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับระบบการบันทึกคะแนนความประพฤติในการขับรถ ของผู้ได้รับใบอนุญาตขับขี่ พ.ศ.2565” ซึ่งออกตาม พ.ร.บ.จราจรทางบก พ.ศ.2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 142/1 โดยจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 9 มกราคม 2566 ซึ่งจะเป็นมาตรการเสริมในการสร้างวินัยการขับขี่เพิ่มเติม จากการออกใบสั่งเพื่อบังคับใช้กฎหมายตามปกติ สำหรับรูปแบบการตัดคะแนนจะเป็นไปตามกลุ่มของการกระทำ ผิดกำหนดให้ผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่แต่ละราย จะมีคะแนนความประพฤติคนละ 12 คะแนน (ไม่ว่าผู้นั้นจะได้รับ ใบอนุญาตขับขี่กี่ชนิดก็ตาม) หากทำผิดตามกฎหมายจราจรในข้อหาที่ระบุไว้ จะถูกตัดคะแนนตามหลักเกณฑ์และ เงื่อนไขที่กำหนด (ตารางที่ 3) จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตัดคะแนนความประพฤติ พบว่า อัตราของการ ตัดคะแนนสูงที่สุดจะเป็นกลุ่มของการกระทำผิดจากการเมาแล้วขับ และขับรถในขณะที่เสพยาเสพติด

ตารางที่ 3 รูปแบบการตัดคะแนนความประพฤติในการขับรถของผู้ได้รับใบอนุญาตขับขี่

กลุ่มความผิด	อัตราการตัดคะแนน
1) กลุ่มความผิดหลักที่เป็นปัจจัยในการเกิดอุบัติเหตุ (20 ฐานความผิด) จะถูกตัดคะแนนเมื่อทำผิดทันที โดยความผิดในกลุ่มนี้แบ่งเป็น 4 ระดับ	
ขับรถเร็วเกินกำหนด ไม่สวมหมวกนิรภัย ไม่รัดเข็มขัดนิรภัย ไม่หยุดให้คนข้ามทางม้าลาย ใช้โทรศัพท์ขณะขับรถ	ตัด 1 คะแนน
ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร (ฝ่าไฟแดง)	ตัด 2 คะแนน
ขับรถชนแล้วหนี	ตัด 3 คะแนน
เมาแล้วขับ ขับรถในขณะที่เสพยาเสพติด	ตัด 4 คะแนน
2) กลุ่มความผิดอื่นๆ ตามกฎหมายว่าด้วยจราจรทางบก และกฎหมายที่เกี่ยวกับรถหรือการใช้ทาง จำนวน 42 ฐาน	
ฝ่าฝืนเครื่องหมายจราจรในทาง จอดในที่ห้ามจอด ไม่แสดงใบอนุญาตขับขี่ขณะขับรถ	ความผิดกลุ่มนี้จะถูกตัดคะแนนเฉพาะกรณีไม่ชำระค่าปรับตามใบสั่งในเวลาที่กำหนดเท่านั้น

2. วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2565 ได้มีการเผยแพร่ราชกิจจานุเบกษา กฎกระทรวงการผลิตสุรา พ.ศ. 2565 โดยให้ยกเลิกกฎกระทรวงการอนุญาตผลิตสุรา พ.ศ. 2560 ปลดล็อกเงื่อนไขสำคัญ “ผลิตสุราเสรี” แยกข้อกำหนดชัดเจนระหว่างการผลิตสุราเพื่อการค้า โรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลาง สามารถยื่นขออนุญาตที่สรรพสามิตพื้นที่ได้ มีผลวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ.2565 ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 3 ฉบับ ดังนี้

กฎหมายฉบับที่ 1 กฎกระทรวงกำหนดค่าธรรมเนียมและยกเว้นค่าธรรมเนียมการอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยภาษีสรรพสามิต มีการเพิ่มเติมใบอนุญาตผลิตสุรากลั่นจากฉบับเก่า ดังนี้

สุราแช่

1.ใบอนุญาตผลิตสุราที่มีใช้เพื่อการค้าใบอนุญาตผลิตสุราแช่ ฉบับละ 360 บาท ส่วนใบอนุญาตผลิตสุรากลั่นฉบับละ 1,500 บาท (เพิ่มเติม)

2. สุราแช่ที่ไม่ใช่สุราแช่ชนิดเบียร์ที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมสุรขนาดกลาง (เพิ่มเติม) ซึ่งใช้เครื่องจักรตั้งแต่ 5 แรงม้า แต่ไม่น้อยกว่า 50 แรงม้า หรือใช้คนงานตั้งแต่ 7 คน แต่ไม่น้อยกว่า 50 คน หรือใช้ทั้งเครื่องจักรและคนงาน ค่าใบอนุญาตฉบับละ 3,600 บาท

สุรากลั่น

3.สุรากลั่นชนิดสุราขาวที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมสุรขนาดกลาง ใบอนุญาตฉบับละ 15,000 บาท (เพิ่มเติม)

กฎหมายฉบับที่ 2 กฎกระทรวงกำหนดพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต กำหนดอัตราภาษีสำหรับสินค้าสุราแช่ที่ผลิตโดยไม่ใช้การค้ำ ได้แก่ เบียร์ ไวน์ และสปาร์คกลิ้งไวน์ที่ทำจากองุ่น สุราแช่ผลไม้ที่มีส่วนผสมขององุ่นหรือไวน์องุ่น และสุราแช่ชนิดอื่นๆ และสำหรับสินค้าสุรากลั่นที่ผลิตโดยมิใช่เพื่อการค้ำ ได้แก่ สุราขาวและสุรากลั่นชนิดอื่นๆ โดยกำหนดอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับการผลิตสุราที่ไม่ใช่เพื่อการค้ำ โดยในส่วนของอัตราตามมูลค่านั้นให้คิดที่ 0% สำหรับการผลิตสุราทุกประเภท สำหรับอัตราภาษีตามปริมาณนั้น ให้คิดในอัตราเท่ากับสินค้าสุราชนิดเดียวกันที่ผลิตเพื่อการค้ำตามกฎหมายว่าด้วยอัตราสรรพสามิต พ.ศ.2560

กฎหมายฉบับที่ 3 กฎกระทรวงกำหนดชนิดและลักษณะของแอสมป์สรรพสามิตและเครื่องหมายแสดงการเสียภาษีของทางราชการ กฎหมายฉบับนี้มีการปรับถ้อยคำให้สอดคล้องกับถ้อยคำในกฎกระทรวงการผลิตสุรา พ.ศ. 2565 โดยเปลี่ยนเป็น “แอสมป์สุราสำหรับสุราแช่หรือสุรากลั่นที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมสุราขนาดเล็กที่ใช้เครื่องจักร...และโรงงานอุตสาหกรรมสุราขนาดกลางที่ใช้เครื่องจักร”

3. วันที่ 27 มกราคม พ.ศ.2566 ราชกิจจานุเบกษากรมเจ้าท่า เรื่อง กำหนดหน้าที่นายเรือ และคนประจำเรือ เกี่ยวกับการห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ออกประกาศแจ้งกำหนดหน้าที่และบทลงโทษประกาศ ณ วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2565 มีความว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิดอาการเมาและอาจเป็นอันตรายในการควบคุมยานพาหนะ โดยเฉพาะนายเรือและคนประจำเรือที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีอาการเมาในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ในเรือจนอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อการเดินเรือและเป็นอันตรายต่อผู้โดยสารและประชาชน พร้อมทั้งกำหนดบทบาหน้าที่ของ ผู้ควบคุมเรือ และ คนประจำเรือ รวมทั้งบทลงโทษเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4. วันที่ 15 ธันวาคม 2566 ราชกิจจานุเบกษา เผยแพร่กฎกระทรวง กำหนดวันเวลาเปิดปิดของสถานบริการ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2566 ราชกิจจานุเบกษา ได้เผยแพร่กฎกระทรวง กำหนดวันเวลาเปิดปิดของสถานบริการ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2566 ให้นำร่องเปิดสถานบริการถึงตี 4 ในพื้นที่ 5 จังหวัด ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมถึงสถานบริการที่ตั้งอยู่ในสถานที่ตั้งโรงแรม ตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรมทั่วประเทศ ให้เปิดบริการได้ถึงเวลา 04.00 น.ของวันรุ่งขึ้นได้ โดยกฎกระทรวงจะเริ่มผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ.2566) เป็นต้นไป

6.1.2 การให้ข่าว ให้สัมภาษณ์ของรัฐบาลหรือสมาชิกวุฒิสภาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข่าวโดยการใช้คำค้นที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 14 แหล่ง ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2565 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2567 ได้ทำการรวบรวมข้อมูลข่าวเกี่ยวกับการออกมาตรการที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยภาครัฐ ไว้ดังนี้

1. วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2565 นายสาธิต ปิตุเตชะ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุข เปิดเผยภายหลังเป็นประธานการประชุมคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งที่ 2/2565 โดยมีผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา จำเป็นต้องมีการควบคุม เช่น จะทำอย่างไรให้มีมาตรการควบคุมคุณภาพการผลิตเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนให้ได้มาตรฐาน, ควบคุมจำนวนใบอนุญาตไม่ให้ออกมากเกินไป, การพัฒนาหลักเกณฑ์การออกใบอนุญาตฯ ให้มีเงื่อนไขและราคาที่มีให้ออกโดยง่ายจนเกินไป และผลกระทบที่จะเกิดกับเด็กและเยาวชน นอกจากนี้ต้องมีการยกระดับความรับผิดชอบของผู้ขาย โดยเฉพาะร้านที่ขายแบบนั่งดื่ม (ร้านเหล้า ผับบาร์) ควรต้องมีเงื่อนไขการได้ใบอนุญาต เช่น ผ่านการอบรมเรื่องจริยธรรม สำนึกความรับผิดชอบต่อผู้ขาย และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และยกเลิกใบอนุญาตได้ เมื่อกระทำผิดหลักเกณฑ์, การพัฒนามาตรการเยียวยาเพื่อลดปัญหาหรือผลกระทบ โดยเฉพาะการจัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนการเลิกเหล้า ช่วยเหลือบำบัดฟื้นฟูผู้ติดสุรา และเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ ซึ่งนำรายได้หรือภาษีจากสุรามาใช้ เพื่อสร้างสมดุลทางนโยบายและการพัฒนาปรับปรุงให้ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับบุคคล ครอบครัว ชุมชน และสังคม โดยจะมีการเสนอข้อมูลต่อคณะกรรมการวิสามัญต่อไป

2. วันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ.2565 นายธนกร วังบุญคงชนะ โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี แถลงมติคณะรัฐมนตรีเห็นชอบ แผนปฏิบัติการด้านควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับชาติ ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2565-2570) ระยะเวลา 6 ปี โดยเป็นแผนต่อเนื่องมาจากยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ 2554-2563 ที่สิ้นสุดลง เพื่อควบคุมขนาดและความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจาก ใน 4 เป้าหมาย ได้แก่ (1) ควบคุมและลดปริมาณการบริโภคของประชาชน (2) ป้องกันนักตี้มหน้าใหม่และควบคุมจำนวนผู้บริโภค (3) ลดความเสี่ยงจากการบริโภค ทั้งในมิติของปริมาณการบริโภค รูปแบบการบริโภค และพฤติกรรมหลังการบริโภค (4) จำกัดและลดความรุนแรงของปัญหาจากการบริโภค การบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยอย่างต่อเนื่องแผนปฏิบัติการฯ ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ ที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย ใน กรอบวงเงิน 339.30 ล้านบาท

3. วันที่ 7 กันยายน พ.ศ.2565 นายเอกนิติ นิติทัณฑ์ประภาศ อธิบดีกรมสรรพสามิต เปิดเผยถึงโครงสร้างภาษีสินค้า 6 ประเภท ซึ่งจะทำการการศึกษาให้แล้วเสร็จในปีงบประมาณ 2566 ในส่วนของภาษีเบียร์ จากข้อมูลพฤติกรรมที่ผ่านมามีแนวโน้มให้ความสนใจเลือกบริโภคเบียร์ 0% มากขึ้น ซึ่งกรมสรรพสามิตเตรียมกำหนดกีดกันภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ 0% ขึ้นมา โดยมีอัตราระหว่าง ภาษีเครื่องตี้ม และ ภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งเมื่อภาษีมีผลบังคับใช้ สุรา เบียร์ ที่มีปริมาณสูงกว่ากำหนด จะต้องเสียภาษีสรรพสามิตเพิ่มขึ้น เพื่อลดอัตราการบริโภคและสุขภาพประชาชน เช่นเดียวกับบุหรี่ไฟฟ้า ต้องมีการกำหนดอัตราภาษี เพื่อให้สามารถควบคุมปราบปราม บุหรี่ไฟฟ้าลักลอบ เป็นการช่วยเหลือสาธารณสุขได้อีกทางหนึ่ง สำหรับเครื่องตี้มที่มีแอลกอฮอล์ในระดับสูง ต้องเก็บภาษีเพิ่มขึ้น มีนโยบายกำหนดอัตราให้สูงกว่าเครื่องตี้มแต่ต่ำกว่าภาษีเบียร์ กรณีแอลกอฮอล์สูงกว่ามาตรฐานก็จะพิจารณาขยับภาษีเพิ่ม ซึ่งในขณะนี้อยู่ระหว่างศึกษา

4. วันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ.2566 นายวิชาญ มินชัยนันท์ ที่ปรึกษา รมว.สาธารณสุข เปิดเผยผลการประชุมคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ว่า ที่ประชุมเสนอแนวทางการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ พ.ศ.2567 โดยบูรณาการมาตรการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ร่วมกับมาตรการป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนน เพื่อให้ประชาชนเดินทางอย่างปลอดภัยในช่วงเทศกาลปีใหม่ เตรียมการจัดกิจกรรมรณรงค์ เพื่อป้องกันและลดอุบัติเหตุที่มีสาเหตุจากการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในอำเภอเสี่ยงสูง โดยมีนายอำเภอเป็นแกนนำในนาม “นายอำเภอนักถนนรงค์ป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนน” และประชาสัมพันธ์ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 และ พ.ร.บ.จราจรทางบก พ.ศ.2565 กฎหมายใหม่ “เมาขับ ผิดซ้ำ จำคุก” รวมถึงคัดกรองผู้ตี้มสุรา ณ ด่านชุมชน และ “ด่านครอบครัว”

5. เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ.2566 นพ.ชลน่าน ศรีแก้ว รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) ให้สัมภาษณ์ถึงกรณีมติ ครม.อนุมัติให้มีการเปิดสถานบริการถึงตี 4 ในพื้นที่นำร่อง และเปิดได้ถึง 6 โมงในช่วงคืนเคาต์ดาวน์ปีใหม่ ซึ่งจะนำร่องในพื้นที่ กทม. ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ และ เฉพาะเกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานีสัมภาษณ์ไว้ ดังนี้ การขยายเวลาเปิดนั้นจะต้องถามไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีอำนาจในเรื่องดังกล่าว แต่ สธ.จะทำหน้าที่ในมิติด้านสุขภาพ เช่น มาตรการตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายของนักท่องเที่ยว มาตรการควบคุมอื่นๆ ซึ่งขณะนี้ตนได้ให้คณะทำงานที่มีอำนาจตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 พิจารณามาตรการเพื่อดูแลประชาชนในมิติสุขภาพรองรับการขยายเวลาเปิดสถานบริการดังกล่าวอยู่

6. วันที่ 12 ธันวาคม 2566 นายอนุทิน ชาญวีรกูล รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ให้สัมภาษณ์ก่อนการประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) กรณีมีเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี เข้าไปเที่ยวสถานบันเทิง ซึ่งมีการสั่งการควบคุมให้แต่ละจังหวัดมีทีมเข้าไปดูแลตรวจตราสถานบันเทิง และเข้มงวด 3 เรื่องหลัก ได้แก่ อายุไม่ถึงห้ามเข้าสถานบันเทิง อาวุธปืน และยาเสพติด

7. วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ.2566 นายภูมิธรรม เวชยชัย รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ กล่าวถึงการประชุมคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ ครั้งที่ 1/2566 เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ.2566 ที่ผ่านมา ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นชอบแนวทางการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2567 กำหนดการรณรงค์ “ขับไม่ดื่ม ดื่มไม่ขับ” ตามที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสนอ เพื่อให้ประชาชนเดินทางอย่างปลอดภัยในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2567 โดยบูรณาการ 5 มาตรการหลักควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนน ดังนี้ 1.มาตรการขับเคลื่อนแบบบูรณาการ 2. มาตรการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ 3.มาตรการป้องกันปรามพฤติกรรมเสี่ยงระดับชุมชน 4.มาตรการการบังคับใช้กฎหมาย และ 5.มาตรการคัดกรอง บำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้มีปัญหาการดื่มสุรา

8. วันที่ 6 มกราคม พ.ศ.2567 นางสาวรัชฎา วานิชกร ผู้อำนวยการสำนักแผนภาษี ในฐานะรองโฆษกกรมสรรพสามิต เปิดเผยว่าตามมาตรการที่รัฐบาลได้ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการใช้จ่าย ซึ่งมีการปรับโครงสร้างภาษีสุราและไวน์ โดยปรับปรุงภาษีไวน์ และไวน์ผลไม้ โดยยกเลิกการจัดเก็บภาษีจากการแบ่งชั้นราคา และ กำหนดให้มีการจัดเก็บภาษีเป็นอัตราเดียว ซึ่งภาษีไวน์จากเดิมจะจัดเก็บโดยแบ่งเป็นไวน์ที่ราคาไม่เกิน 1,000 บาท และ ไวน์ที่ราคาสูงกว่า 1,000 บาทขึ้นไป ซึ่งการปรับโครงสร้างครั้งนี้ ไวน์ราคาไม่เกิน 1,000 บาท จะปรับขึ้นในฝั่งขามูลค่า ส่วนขาปริมาณจะลดลง ส่วนไวน์ที่เกิน 1,000 บาท จะเสียภาษีลดลงทั้งขามูลค่าและขาปริมาณ

9. วันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567 นพ.ธงชัย กีรติหัตถยากร อธิบดีกรมควบคุมโรค ในฐานะเลขาธิการคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แถลงข่าวภายหลังการประชุมคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งที่ 1/2567 กรณีที่มีหนังสือจากสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ที่ขอให้พิจารณาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการขยายเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านอาหาร ที่ประชุมจึงมีข้อสรุปว่า คณะกรรมการฯ จะนำมติและความเห็นจากที่ประชุมวันนี้ เสนอต่อคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ ที่มี นายสมศักดิ์ เทพสุทิน รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธาน โดยจะมีการประชุมกันในวันที่ 19 ก.พ. นี้

นพ.ธงชัยกล่าวว่า ความเห็นที่จะเสนอนั้นจะมี 2 ประเด็นหลัก คือ 1.ความเหมาะสม ซึ่งที่ประชุมมีมติเป็นเอกฉันท์ ในการวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจและผลกระทบต่อด้านสุขภาพ โดยใช้ข้อมูลอุบัติเหตุช่วงปีใหม่ 2567 พบว่าตัวเลขอุบัติเหตุทั่วประเทศ ร้อยละ 25 เกิดจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยคณะกรรมการฯ จะนำเสนอข้อมูลเหล่านี้ในที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฯ 2.ความเป็นไปได้ ซึ่งการขยายเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความเกี่ยวข้องกับกฎหมาย 2 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และ ประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 253 ลงวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2515 ได้กำหนดเวลาในการ จำหน่ายสุราและการดื่มสุราในสถานที่ขายสุราได้เฉพาะตามเวลาที่กำหนด คือ ตั้งแต่เวลา 11.00 – 14.00 น. และตั้งแต่เวลา 17.00 – 24.00 น. ซึ่งกฎหมายฉบับนี้เป็นอำนาจของกระทรวงมหาดไทย

6.2 การตอบสนองของระบบบริการสุขภาพ (Health services' response)

6.2.1 การสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นต่อการบริโภคและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลสำรวจครั้งที่ 1 ครั้งที่ 2 ครั้งที่ 3 และครั้งที่ 4 เกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนที่ผ่านมาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่ามีผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพที่เกิดจากการดื่มจากการสำรวจครั้งที่ 1 มีจำนวน 32 คน (ร้อยละ 2.4) ลดลงเป็น 12 คน (ร้อยละ 0.9) ในการสำรวจครั้งที่ 2 และเพิ่มขึ้นในการสำรวจครั้งที่ 3 มีจำนวน 33 คน (ร้อยละ 2.5) และลดลงเหลือ 28 คน (ร้อยละ 2.1) ในการสำรวจครั้งที่ 4

นอกจากนี้เมื่อสอบถามผู้ที่เคยไปพบแพทย์เนื่องจากปัญหาจากการดื่มจากการสำรวจทั้ง 4 ครั้ง ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แล้วไม่เคยไปพบแพทย์ถึงร้อยละ 98 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การพบแพทย์/ บุคลากรทางการแพทย์ เนื่องจากปัญหาด้านสุขภาพที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 12 เดือนที่ผ่านมา ในการสำรวจครั้งที่ 1, 2 และ 3

ลำดับ	การพบแพทย์/ บุคลากรทางการแพทย์	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		ครั้งที่ 4	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยพบแพทย์	1,317	98.8	1,323	99.5	1,287	97.8	1,316	99.3
2	พบแพทย์แบบผู้ป่วยนอก	13	1.0	7	0.5	16	1.2	6	0.5
3	เข้ารับการรักษาแบบผู้ป่วยใน	2	0.1	0	0	11	0.8	1	0.1
4	ไม่ระบุ	2	0.1	0	0	2	0.2	0	0
5	เข้ารับการรักษาทั้งในลักษณะผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน	0	0	0	0	0	0	1	0.1
	รวม	1,334	100.0	1,330	100.0	1,316	100.0	1,324	100.0

6.2.2 ข้อมูลทางสถิติของกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวกับการคัดกรองและการบำบัดผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากมติที่ประชุมคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งที่ 1/2560 วันที่ 13 ธันวาคม 2560 ได้เห็นชอบใน “แนวปฏิบัติการคัดกรองและบำบัดรักษาฟื้นฟู สภาวะผู้มีปัญหาการดื่มสุรา” จึงได้มอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุข ไปขับเคลื่อนดำเนินการสำหรับผู้มีปัญหาการดื่มสุราในสถานบริการสุขภาพทุกระดับ และต่อมาหนังสือ สธ 0407.3/ว438 ลงวันที่ 18 กรกฎาคม 2561 ได้มีข้อสั่งมอบให้สถานพยาบาลทุกระดับดำเนินการคัดกรองผู้มารับบริการสุขภาพทุกคนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป พร้อมให้การบำบัดแบบสั้นตามแนวปฏิบัติและลงบันทึกข้อมูลการคัดกรองปัญหาการดื่มสุราและการบำบัดแบบสั้นในระบบ 43 แฟ้ม (แฟ้มที่ 41 special PP-ส่งเสริมป้องกันโรค) ตามรหัส 1B6 (1B600-1B612)

ในปลายปีงบประมาณ 2561 กระทรวงสาธารณสุขจึงได้พัฒนา ระบบบันทึกข้อมูลในฐานข้อมูล HDC การคัดกรองและการบำบัดผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยังได้กำหนดเป็นตัวชี้วัดการรับรองปฏิบัติราชการของกรมควบคุมโรค เพื่อเพิ่มการเข้าถึงบริการของผู้มีปัญหาการดื่มสุราอย่างมีประสิทธิภาพในปีงบประมาณ 2562 และในปีเดียวกันนี้ยังได้มีหนังสือ สธ0417.3/ว 552 ลงวันที่ 5 กันยายน 2562 ให้สาธารณสุขจังหวัด เป็นผู้ดำเนินการประสานและติดตามให้สถานบริการสาธารณสุขทุกระดับ (รพศ. รพท. รพช. และ รพ.สต. ดำเนินการตอบแบบประเมินการดำเนินการตอบแบบประเมินตัวเองตามแนวปฏิบัติการคัดกรองและบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพผู้มีปัญหา

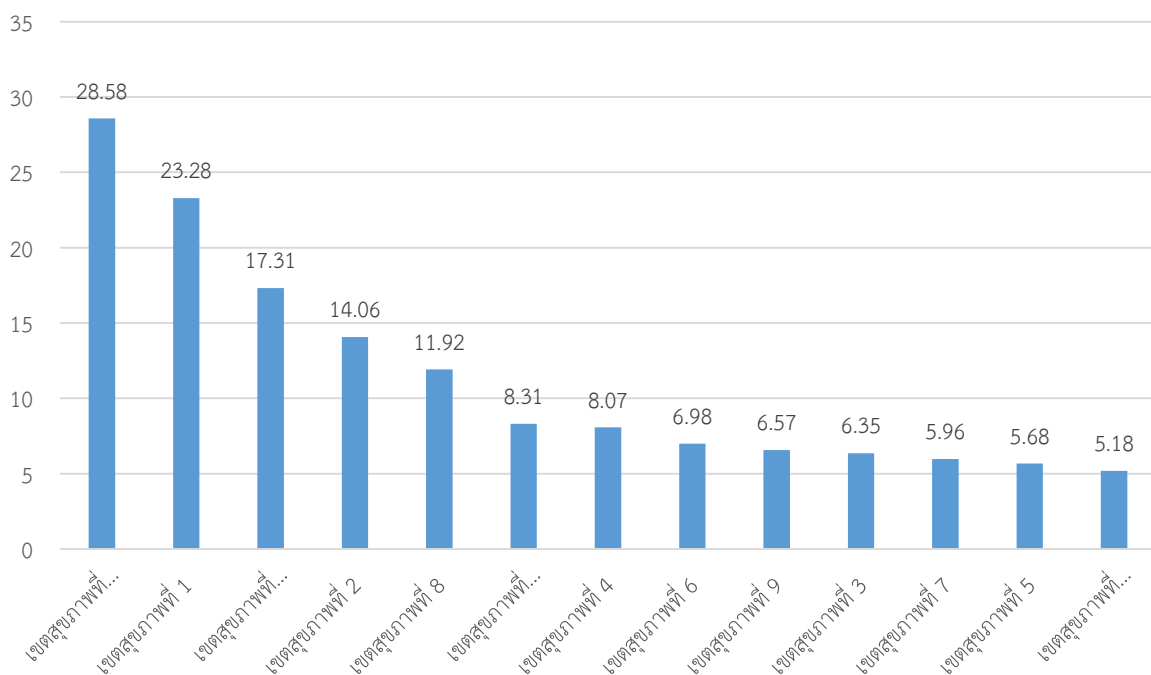
การตีมูลค่า เพื่อประเมินความพร้อมในการสนับสนุนการพัฒนาบริการให้กับผู้มีปัญหาการตีมูลค่าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้จากรายงานวิจัยของบุญศิริ จันศิริมงคล และทีมวิจัย (2564) ซึ่งได้ศึกษาการเข้าถึงบริการและความพร้อมการจัดบริการสำหรับผู้มีปัญหาการตีมูลค่าของระบบบริการสาธารณสุขในช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 พบว่า ภายหลังการขับเคลื่อนนโยบายอย่างจริงจังดังกล่าว ได้ส่งผลให้อัตราการเข้าถึงบริการของผู้มีปัญหาการตีมูลค่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.6, 9.1 และ 10.0 ในปีงบประมาณ 2560, 2561 และ 2562 ตามลำดับ และด้านความพร้อมของระบบบริการในพื้นที่ตัวอย่างพบว่า จุดบริการต่าง ๆ เช่น คลินิกผู้ป่วยนอก คลินิกโรคเรื้อรัง คลินิกสุขภาพจิต/ยาเสพติด หน่วยบริการปฐมภูมิ และหน่วยอุบัติเหตุ/ฉุกเฉิน มีความพร้อมในการจัดบริการคัดกรองปัญหาการตีมูลค่ามากกว่าร้อยละ 75 แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีโรงพยาบาลเพียงร้อยละ 55.2 ที่มีผู้รับผิดชอบงานสุรา/ยาเสพติด/สุขภาพจิตเท่านั้นที่มีความรู้และทักษะดังกล่าว

สำหรับข้อมูลสถิติของกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวกับการคัดกรองและการบำบัดผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในฐานข้อมูล HDC ซึ่งจากการเก็บข้อมูลล่าสุดในวันที่ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2565 พบว่ามีการปรับเปลี่ยนข้อมูลบางส่วนในฐานข้อมูลส่งผลให้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2565 มีการเปลี่ยนแปลงไป และปัจจุบันในปีงบประมาณ 2566 (ข้อมูล ณ วันที่ 18 ต.ค. 66) พบว่าเขตสุขภาพที่ 13 มีการคัดกรองพบสัดส่วนผู้ดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านมามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.58 รองลงมาคือ เขตสุขภาพที่ 1 และเขตสุขภาพที่ 10 ร้อยละ 23.28 และร้อยละ 17.31 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 2

เมื่อพิจารณาข้อมูลของผู้ที่ได้รับการคัดกรองปัญหาการตีมูลค่าและพบว่าผู้มีปัญหาการตีมูลค่า ซึ่งจำแนกเป็นผู้ดื่มแบบเสี่ยงปานกลางและสูง ในเขตสุขภาพที่มีผู้ดื่มที่มีสัดส่วนเป็นผู้ถูกคัดกรองว่ามีความเสี่ยงปานกลางและสูงมากที่สุดคือ เขตสุขภาพที่ 13 รองลงมาคือ เขตสุขภาพที่ 9 และเขตสุขภาพที่ 12 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่

5



ภาพที่ 2 ร้อยละผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านการคัดกรองตามเขตสุขภาพ ในปี พ.ศ. 2566 (ข้อมูล ณ วันที่ 18 ตุลาคม 2566)

หมายเหตุ

เขตสุขภาพที่ 1 = เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ น่าน พะเยา ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน

เขตสุขภาพที่ 2 = ตาก เพชรบูรณ์ พิษณุโลก อุตรดิตถ์ สุโขทัย

เขตสุขภาพที่ 3 = กำแพงเพชร พิจิตร นครสวรรค์ ชัยนาท อุทัยธานี

เขตสุขภาพที่ 4 = สระบุรี นนทบุรี ลพบุรี อ่างทอง นครนายก สิงห์บุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี

เขตสุขภาพที่ 5 = เพชรบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ประจวบคีรีขันธ์ สุพรรณบุรี นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี

เขตสุขภาพที่ 6 = สระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ ชลบุรี จันทบุรี ระยอง ตราด

เขตสุขภาพที่ 7 = กาฬสินธุ์ ขอนแก่น มหาสารคาม ร้อยเอ็ด

เขตสุขภาพที่ 8 = อุตรดิตถ์ สกลนคร นครพนม เลย หนองคาย หนองบัวลำภู บึงกาฬ

เขตสุขภาพที่ 9 = ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์

เขตสุขภาพที่ 10 = อุบลราชธานี ศรีสะเกษ มุกดาหาร อำนาจเจริญ

เขตสุขภาพที่ 11 = นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ชุมพร

เขตสุขภาพที่ 12 = สงขลา สตูล ตรัง พัทลุง ปัตตานี ยะลา นราธิวาส

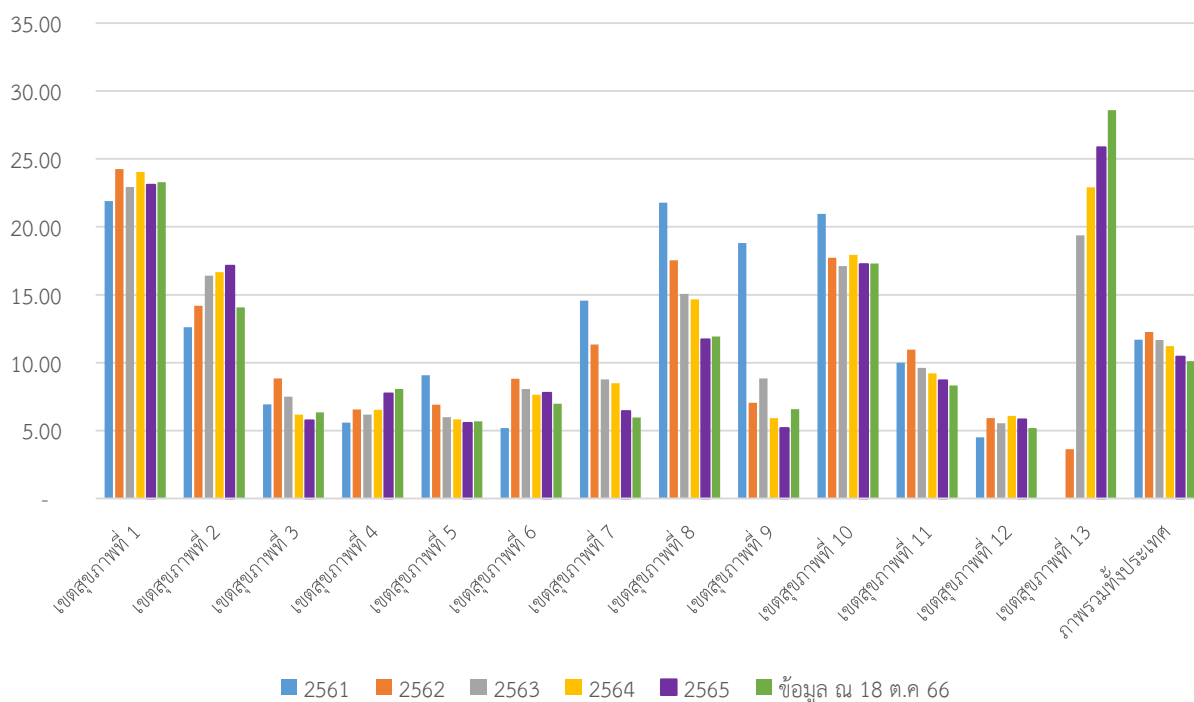
เขตสุขภาพที่ 13 = กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ร้อยละผู้ดื่มแบบเสี่ยงปานกลางและเสี่ยงสูงของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนที่ผ่านมาซึ่งผ่านการคัดกรองตามเขตสุขภาพ ในปี พ.ศ. 2566 (ข้อมูล ณ วันที่ 18 ตุลาคม 2566)

เขตสุขภาพ	ร้อยละผู้ดื่มสุร ความเสี่ยงปานกลาง	ร้อยละผู้ดื่มสุร ความเสี่ยงสูง
เขตสุขภาพที่ 13	31.56	31.85
เขตสุขภาพที่ 9	15.27	2.41
เขตสุขภาพที่ 12	10.08	1.38
เขตสุขภาพที่ 7	9.09	1.52
เขตสุขภาพที่ 3	8.64	3.7
เขตสุขภาพที่ 6	8.29	0.85
เขตสุขภาพที่ 4	8.12	4.38
เขตสุขภาพที่ 1	7.5	1.38
เขตสุขภาพที่ 5	7.23	2.89
เขตสุขภาพที่ 11	6.26	1.09
เขตสุขภาพที่ 2	6.08	1.15
เขตสุขภาพที่ 10	5.44	1.01
เขตสุขภาพที่ 8	4.82	1.00

ข้อมูล: จากฐานข้อมูล HDC ณ วันที่ 18 ตุลาคม 2566

ขณะที่เมื่อเปรียบเทียบผลการคัดกรองผู้ดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านมาของแต่ละเขตสุขภาพ ตั้งแต่ปี 2561-2566 (ข้อมูล ณ วันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2566) พบว่าในแต่ละเขตสุขภาพที่ 1 และ 13 มีแนวโน้มของสัดส่วนผู้ดื่มที่ถูกคัดกรองมากที่สุด และในส่วนของภาพรวมทั้งประเทศการคัดกรองผู้ดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านมา มีแนวโน้มลดลง ตั้งแต่ปี 2562-2566 ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 เปรียบเทียบร้อยละผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านการคัดกรองตามเขตสุขภาพในปี พ.ศ. 2561-2566 (ข้อมูล ณ วันที่ 18 ตุลาคม 2566)

นอกจากนี้จำนวนผู้รับบริการที่ได้รับการคัดกรองซึ่งมีปัญหาการดื่มสุรารทั้งแบบเสียงปานกลางและเสียงสูง พบว่าการเข้าถึงบริการและการได้รับคำปรึกษาเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงปี 2561-2562 โดยมีจำนวนผู้ดื่มที่ได้รับคำปรึกษาแบบสั้นเพิ่มขึ้นถึง 88,626 คน (ร้อยละ 39.3) และผู้ที่มีปัญหาการดื่มสุรารที่เสียงสูงได้รับการส่งต่อ ร้อยละ 36.6 ซึ่งจากเดิมในปี 2561 มีจำนวนผู้ดื่มที่ได้รับคำปรึกษาแบบสั้นมีเพียง 2,082 คน (ร้อยละ 3.2) และผู้ ที่เสียงสูงได้รับการส่งต่อเพียงร้อยละ 1.5 เนื่องจากในช่วงปีดังกล่าวได้มีการผลักดันจากกระทรวงสาธารณสุขในการเพิ่มการเข้าถึงบริการของผู้มีปัญหาการดื่มสุรารอย่างมีประสิทธิภาพในปีงบประมาณ 2562 แต่ขณะที่ต่อมา ในช่วงปี 2563-2566 พบว่าร้อยละผู้ดื่มที่ผ่านการคัดกรองต่อผู้ดื่มทั้งหมดค่อนข้างคงที่ ขณะที่สัดส่วนการเข้าถึง บริการรับคำปรึกษาแบบสั้นและการได้รับการส่งต่อมีแนวโน้มลดลงดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้มีปัญหาการดื่มสุรารจากการคัดกรองได้รับการบำบัดแบบสั้น และผู้ที่ได้รับการส่งต่อในช่วงปี พ.ศ. 2561-2566 (ข้อมูล ณ วันที่ 18 ตุลาคม 2566)

ปี	2561	2562	2563	2564	2565	2566
จำนวนผู้ดื่มทั้งหมด	15,914,571*	15,931,880*	15,949,189*	15,966,498 ^t	NA	NA
จำนวนผู้ดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านการคัดกรอง	336,251	1,609,310	1,598,705	1,600,163	1,494,219	1,629,728
ร้อยละผู้ดื่มที่ผ่านการคัดกรองต่อผู้ดื่มทั้งหมด	2.1	10.1	10.0	10.0	10.4	10.1
จำนวนผู้ดื่มสุรารความเสี่ยงปานกลาง (ร้อยละ)	47,222 (14.0)	193,090 (12.0)	149,649 (9.4)	131,012 (8.2)	104,979 (7.0)	123,335 (7.6)

ปี	2561	2562	2563	2564	2565	2566
จำนวนผู้ตีมูลค่าความเสี่ยงสูง (ร้อยละ)	17,013 (5.1)	32,356 (2.0)	27,377 (1.7)	27,032 (1.7)	20,331 (1.4)	26,142 (1.6)
จำนวนผู้ตีมูลค่ารับค่าปรึกษาแบบ สั้น (ร้อยละ)	2,082 (0.6)	88,626 (5.5)	64,596 (4.0)	54,728 (3.4)	39,041 (2.6)	47,453 (2.9)
จำนวนผู้ตีมูลค่าได้รับการส่งต่อ (ร้อยละ)	254 (0.1)	11,835 (0.7)	9,285 (0.6)	8,764 (0.5)	6,814 (0.5)	7,926 (0.5)
ร้อยละของผู้มีปัญหาการตีมูลค่า ได้รับค่าปรึกษาแบบสั้น	3.2	39.3	36.5	34.6	31.2	31.7
ร้อยละของผู้ตีมูลค่าแบบเสี่ยงสูง ได้รับการส่งต่อ	1.5	36.6	33.9	32.4	33.5	30.3

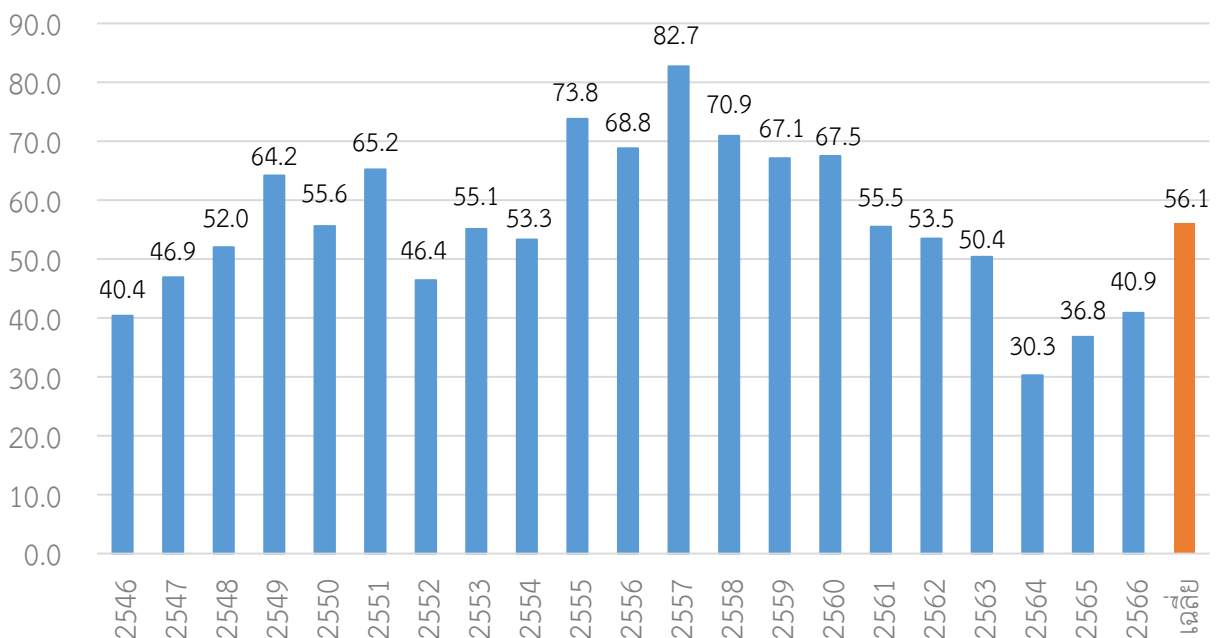
* ประมาณการด้วยสมการเชิงเส้น

^t ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564

6.3 กิจกรรมของชุมชน (Community action)

6.3.1 การประเมินผลการรณรงค์เหล่าเข้าพรรษา

จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นต่อการรณรงค์เหล่าเข้าพรรษา ในกลุ่มเป้าหมายประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่จัดทำอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2546-2557 ร้อยละของผู้ที่มีพฤติกรรมงด/ลดการดื่มในช่วงเทศกาลเข้าพรรษามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีสัดส่วนลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2552-2554 แต่ในปี พ.ศ. 2557 ยังคงมีสัดส่วนของการงด/ลดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วงเข้าพรรษาเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ ร้อยละ 82.7 และหลังจากปี พ.ศ. 2557 พบว่าร้อยละของผู้ที่มีพฤติกรรมงด/ลดการดื่มในช่วงเทศกาลเข้าพรรษากลับมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2564 เหลือเพียงร้อยละ 30.3 และเริ่มกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ดังผลการสำรวจครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2565-2566 พบว่า ร้อยละของผู้ที่งด/ลดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วงเข้าพรรษาเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 36.8 และ 40.9 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงการอวยละของผู้ที่มีพฤติกรรมงดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์/การงดบางช่วง/การงดตลอดช่วงเทศกาลเข้าพรรษา พ.ศ. 2546-2566

- ที่มา - โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล่าเข้าพรรษาปี 2564” และ “งดเหล่าเข้าพรรษาปี 2566”:
กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปี ขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่ว ทุกภูมิภาคของประเทศ
- ทักษพล ธรรมรังสี. งดเหล่าเข้าพรรษาให้อะไรกับสังคมไทย ถอดบทเรียน 7 ปีของการรณรงค์. 2553

เมื่อพิจารณาด้านสาเหตุสำคัญที่ผู้ดื่มไม่เข้าร่วมแคมเปญงดเหล่าเข้าพรรษา จากการสำรวจในช่วงปี พ.ศ. 2560-2565 ดังข้อมูลในตารางที่ 7 พบว่าส่วนใหญ่แล้วสาเหตุหลักอันดับแรกของแต่ละปีคือ มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้, ดื่มเป็นประจำ/ดื่มจนติด (อดไม่ได้) และปกติดื่มน้อยหรือไม่ค่อยได้ดื่มอยู่แล้ว จึงไม่เข้าร่วมแคมเปญ ขณะเดียวกันก็จะพบว่าสาเหตุของการไม่เข้าร่วมแคมเปญที่เกิดมาจากการชอบเที่ยวสังสรรค์ซึ่งในช่วงปี พ.ศ.

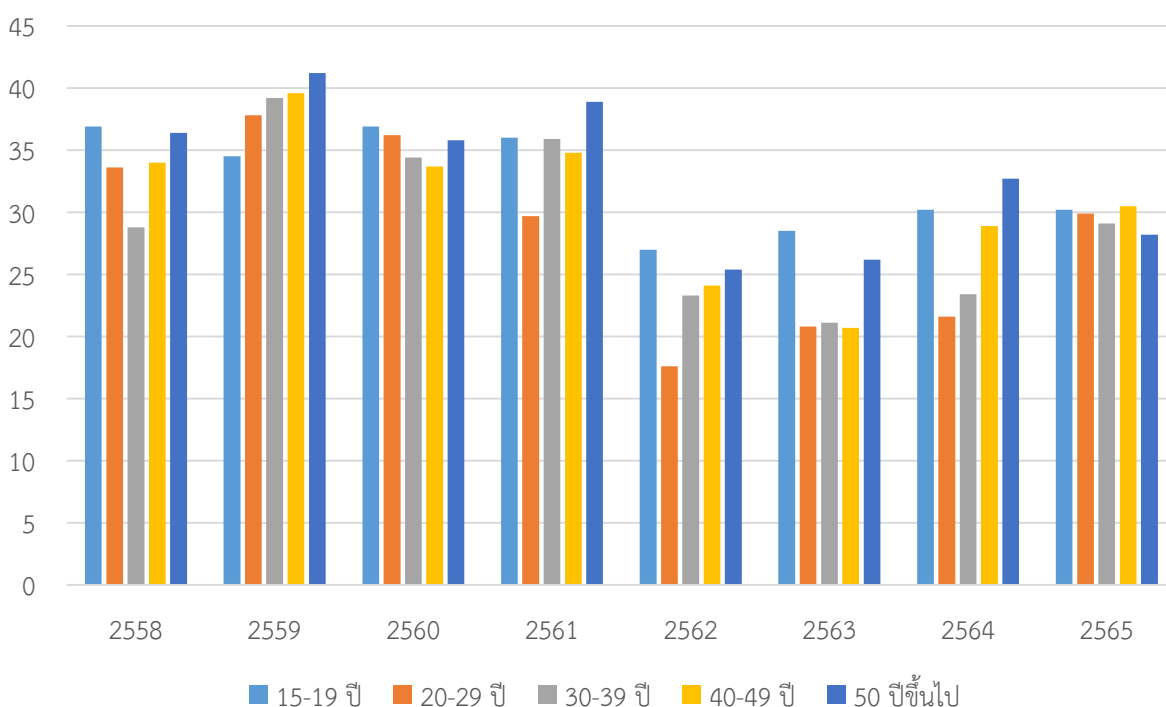
2560-2562 ยังคงเป็นสาเหตุ 1 ใน 3 อันดับแรก แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2563-2564 เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งมีมาตรการเว้นระยะห่างเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ทำให้สาเหตุของการที่ปกติดื่ม น้อย ไม่ค่อยได้ ดื่มอยู่แล้วได้กลายเป็น 1 ใน 3 อันดับแรกของสาเหตุการไม่งดเหล้าเข้าพรรษาแทนการชอบเที่ยวสังสรรค์

ล่าสุดในปี 2565 ภายหลังจากสถานการณ์โควิดคลี่คลายและได้มีการยกเลิกข้อจำกัดต่างๆ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาด พบว่าสาเหตุของการไม่เข้าร่วมแคมเปญ 3 อันดับแรกได้เปลี่ยนกลับมาเป็น มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ ชอบเที่ยวสังสรรค์ และดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้) เช่นเดียวกับช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 อีกครั้ง

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ไม่เข้าร่วมแคมเปญงดเหล้าเข้าพรรษาของปี พ.ศ. 2560-2565 ที่มา: โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560-2565

เหตุผลสำคัญที่ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา											
2560 (n = 496)		2561 (n = 746)		2562 (n = 812)		2563 (n = 841)		2564 (n = 1,095)		2565 (n = 1,155)	
1. มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	53.3	1. มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	62.4	1. ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	59.3	1. ปกติดื่ม น้อย ไม่ค่อยได้ ดื่มอยู่แล้ว	44.2	1. ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	48.3	1. มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	50.0
2. ชอบเที่ยวสังสรรค์	40.2	2. ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	46.1	2. มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	58.4	2. ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	43.6	2. ปกติดื่ม น้อย ไม่ค่อยได้ ดื่มอยู่แล้ว	38.1	2. ชอบเที่ยวสังสรรค์	46.8
3. ปกติดื่ม น้อย ไม่ค่อยได้ ดื่มอยู่แล้ว	40.0	3. ชอบเที่ยวสังสรรค์	41.5	3. ชอบเที่ยวสังสรรค์	53.4	3. มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	41.7	3. มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้	34.3	3. ดื่มเป็นประจำ/ ดื่มจนติด (อดไม่ได้)	45.3

นอกจากนี้การตระหนักในการลด ละ เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 พบว่ามีแนวโน้มลดลงทุกกลุ่มช่วงอายุ ด้วยเหตุนี้จึงอาจจะเป็นอีกสาเหตุสำคัญที่ทำให้มีผู้เข้าร่วมแคมเปญงดเหล้าเข้าพรรษาลดลง เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มอายุที่มีอัตราการดื่มสูงสุดมักจะอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี และ กลุ่มอายุ 30-39 ปี แต่จากการสำรวจพบว่าการตระหนักในการลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการเข้าถึงหรือรับรู้แคมเปญงดเหล้าเข้าพรรษาของช่วงกลุ่มอายุดังกล่าวกลับค่อย ๆ ได้รับความสนใจน้อยลงดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ร้อยละการตระหนักในการลด ละ เลิกดื่ม จากการเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” จำแนกตามช่วงอายุ (เฉพาะตัวอย่างที่เคยพบเห็น/ รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” พ.ศ. 2558-2565) ที่มา: โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2560-2565

6.3.2 การสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นต่อการบริโภคและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งที่ 1-4

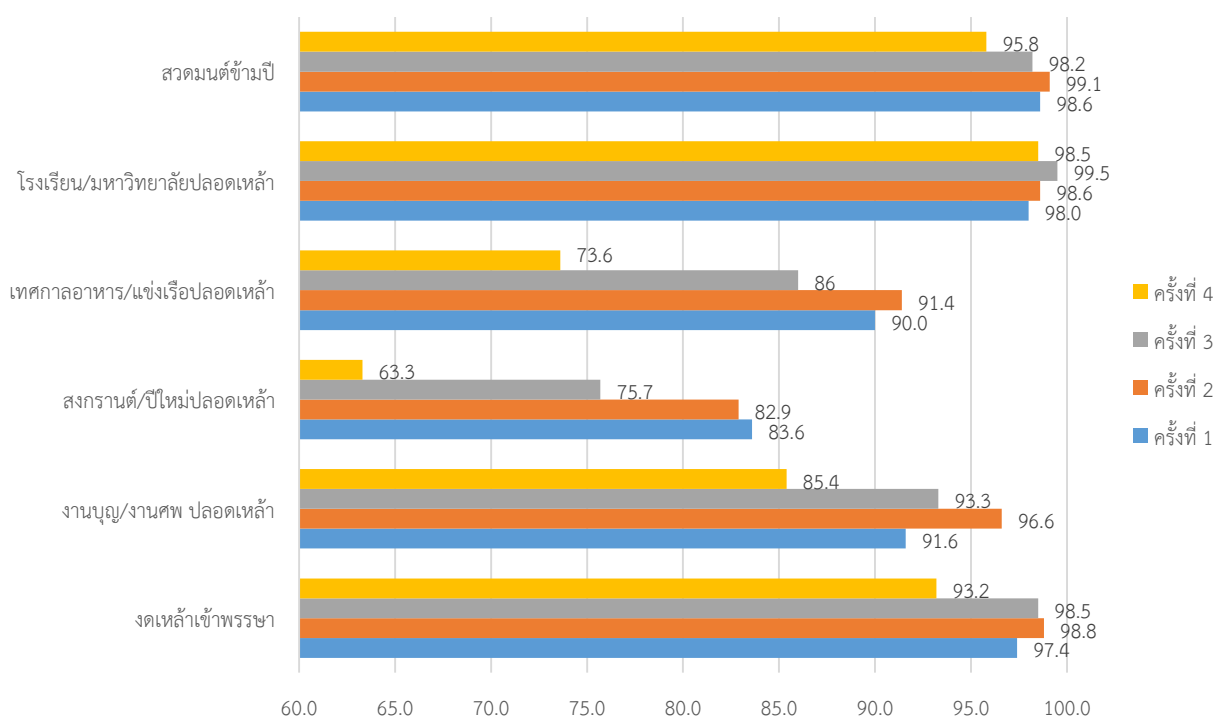
จากการสำรวจครั้งที่ 1 เกี่ยวกับการรับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรณรงค์งดเหล้าใน 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 93.3 ยังคงพบเห็นหรือรับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรณรงค์งดเหล้าเช่นเดียวกับสื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์งดเหล้าในเทศกาลอื่นๆ โดยเทศกาลที่กลุ่มตัวอย่างมีการพบเห็นมากกว่าร้อยละ 50 คือ เทศกาลสงกรานต์/ปีใหม่ปลอดเหล้า งานบุญ/งานศพปลอดเหล้า โรงเรียน/มหาวิทยาลัยปลอดเหล้า และสวดมนต์ข้ามปี ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การพบเห็นหรือรับรู้ถึงสื่อประชาสัมพันธ์/ การรณรงค์งดเหล้า ใน 12 เดือนที่ผ่านมา (เฉพาะการสำรวจครั้งที่ 1)

ลำดับ	สื่อประชาสัมพันธ์/ การรณรงค์งดเหล้า	ไม่เคย		เคย	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	งดเหล้าเข้าพรรษา	89	6.7	1,245	93.3
2	งานบุญ/งานศพ ปลอดเหล้า	433	32.5	901	67.5
3	สงกรานต์/ปีใหม่ปลอดเหล้า	331	24.8	1,003	75.2
4	เทศกาลอาหาร / แข่งเรือปลอดเหล้า	731	54.8	603	45.2
5	โรงเรียน/มหาวิทยาลัยปลอดเหล้า	551	41.3	783	58.7

ลำดับ	สื่อประชาสัมพันธ์/ การรณรงค์งดเหล้า	ไม่เคย		เคย	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6	สวดมนต์ข้ามปี	409	30.7	925	69.3

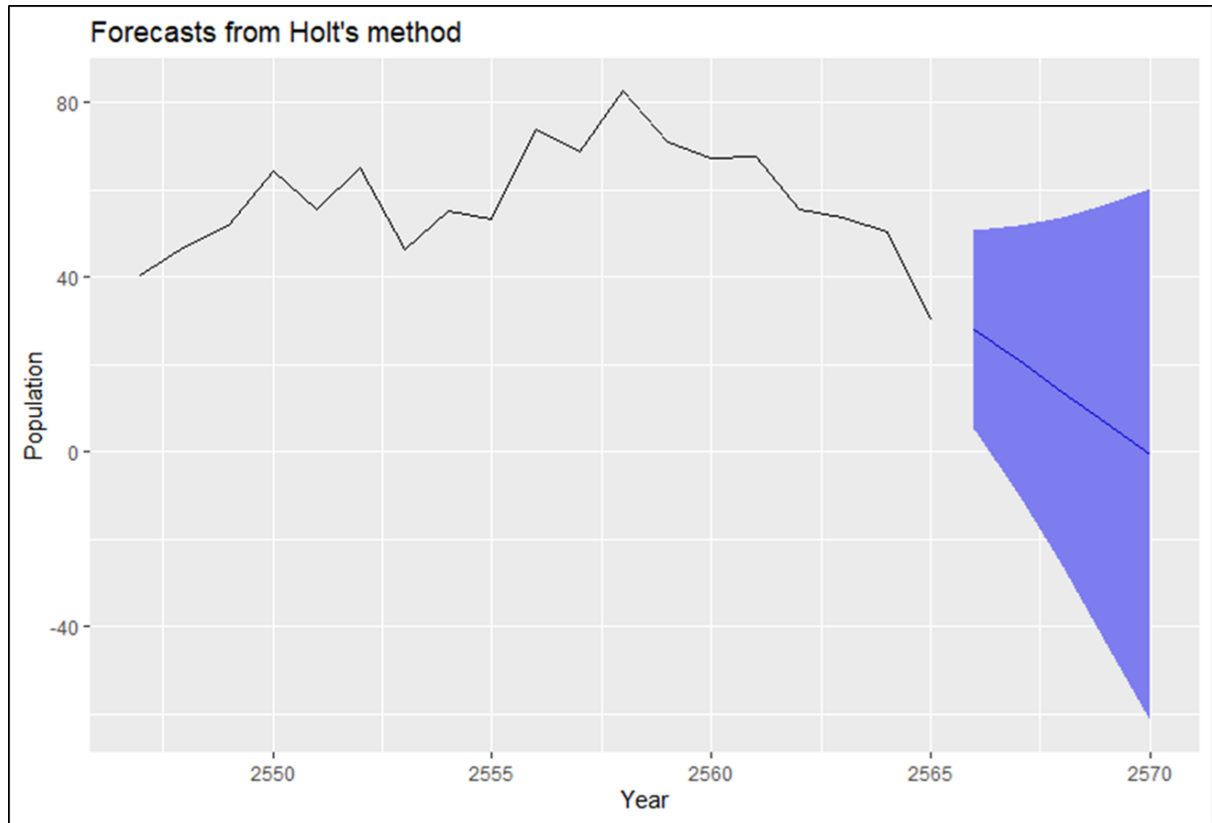
ขณะที่จากการสำรวจการเข้าร่วมและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเทศกาลต่างๆ ใน 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่างานเทศกาลสงกรานต์/งานปีใหม่ ยังคงเป็นเทศกาลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับกิจกรรมการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเทศกาลมากที่สุด เมื่อเทียบกับกิจกรรมของการรณรงค์ในเทศกาลอื่นๆ จากการสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นต่อการบริโภคและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งที่ 1-3 ภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงเห็นด้วยไม่แตกต่างกันต่อการจัดกิจกรรมรณรงค์ในแต่ละเทศกาล แต่การสำรวจในครั้งที่ 4 พบว่าการเห็นด้วยในการจัดกิจกรรมรณรงค์มีแนวโน้มลดลงทุกเทศกาล ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 เปรียบเทียบร้อยละของการเห็นด้วยในการจัดกิจกรรมรณรงค์งดดื่มในงานเทศกาลต่างๆ จากการสำรวจครั้งที่ 1-4

6.3.3 การพยากรณ์แนวโน้มร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาในอีก 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2566-2568)

นอกจากนี้เมื่อนำข้อมูลร้อยละผู้เข้าร่วมกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา พ.ศ. 2546-2565 มาใช้ในการพยากรณ์แนวโน้มของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา ปี พ.ศ. 2566-2568 ด้วยวิธี Holt's Method ผลการพยากรณ์คาดว่าร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาจะมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 28.1 ในช่วงปี พ.ศ. 2566 ลดลงเหลือร้อยละ 13.8 ในปี พ.ศ. 2568 ดังแสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 การทำนายแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาในปี พ.ศ. 2565-2570 ด้วยวิธี Holt's Method

และเมื่อทำการเปรียบเทียบผลการเข้าร่วมกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาจากทำนายด้วยวิธี Holt's Method กับวิธี Linear model พบว่าแนวโน้มเป็นไปในทิศทางลดลงเช่นเดียวกันจากร้อยละ 27.8 ในปี 2566 ลดลงเหลือ ร้อยละ 16.0 ในปี 2568 ดังแสดงในตารางที่ 9

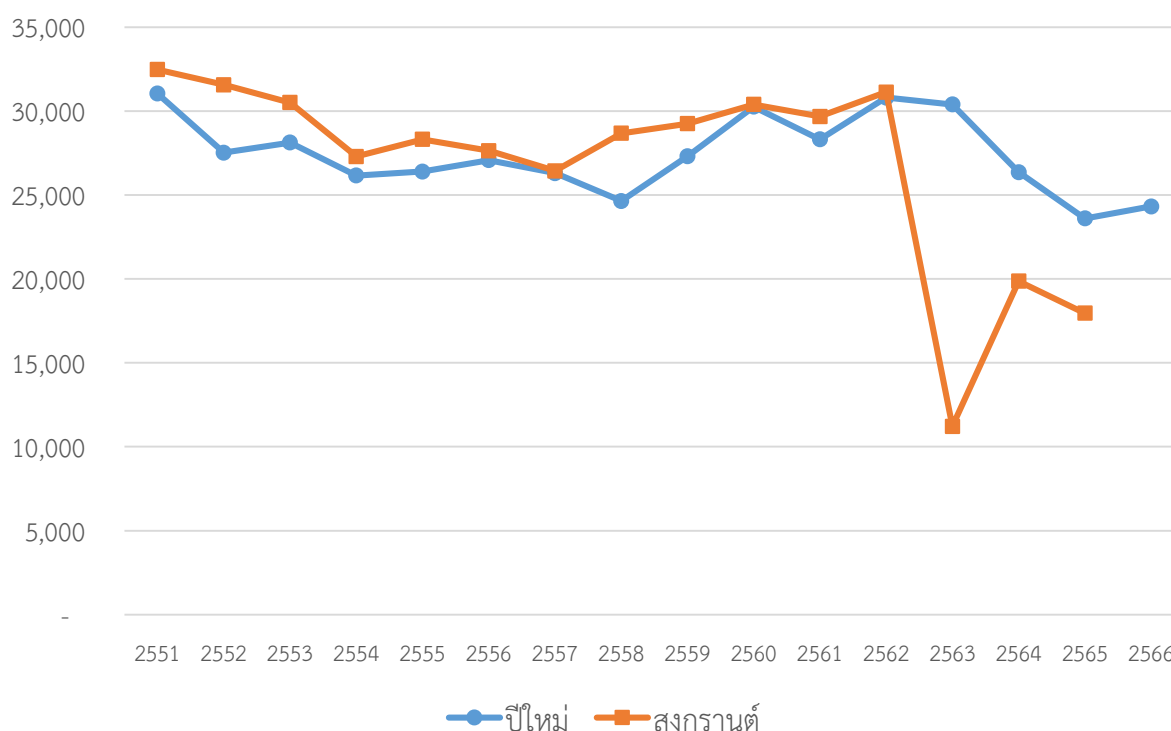
ตารางที่ 9 เปรียบเทียบผลการทำนายแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา ในปี พ.ศ. 2565-2568

ปี พ.ศ.	คาดการณ์ % งดเหล้า (Holt's method)	คาดการณ์ % งดเหล้า (Linear model)
2566	28.1	27.8
2567	21.0	21.9
2568	13.8	16.0

6.4 ดื่มแล้วขับ (Drink-driving policies and countermeasures)

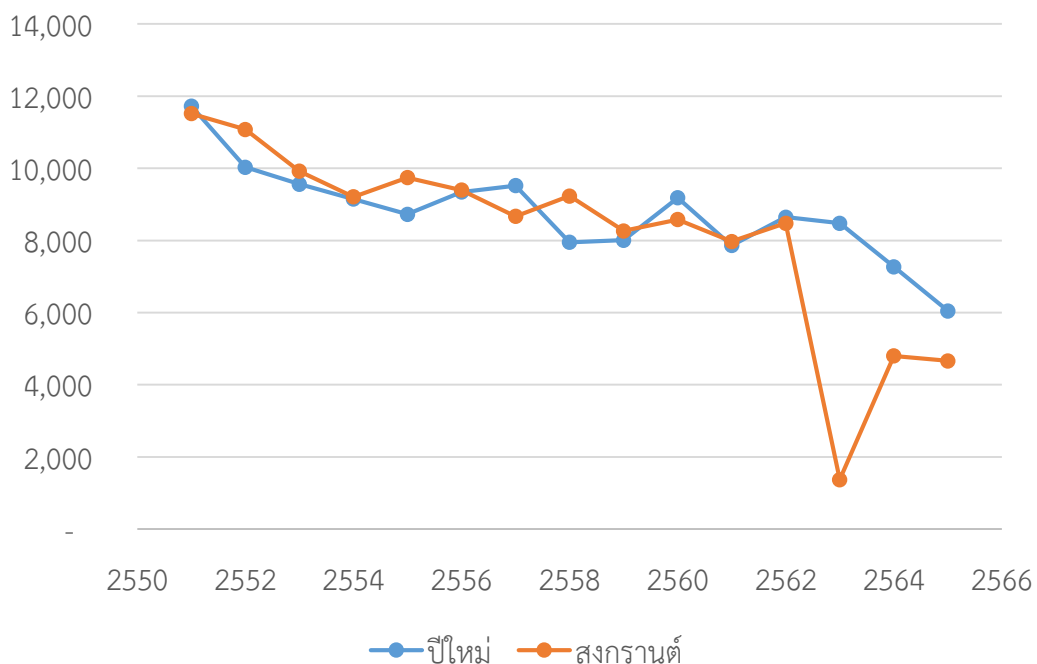
6.4.1 ข้อมูลทางสถิติของกองสาธารณสุขฉุกเฉิน กระทรวงสาธารณสุข

ช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์มักจะเป็นช่วงที่มีการเดินทางและเฉลิมฉลอง จึงมักเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนบ่อยครั้ง จากข้อมูลของกองสาธารณสุขฉุกเฉินในช่วงปี พ.ศ.2551-2557 พบว่าภาพรวมจำนวนอุบัติเหตุบนท้องถนนในช่วงเทศกาลสงกรานต์มีแนวโน้มลดลง เช่นเดียวกับในช่วงปี พ.ศ.2551-2558 ซึ่งพบว่าจำนวนอุบัติเหตุบนท้องถนนในช่วงเทศกาลปีใหม่ลดลงเช่นกัน หลังจากนั้นจำนวนการเกิดอุบัติเหตุทั้ง 2 เทศกาลเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกครั้ง จนกระทั่งในปี พ.ศ.2563 ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มมีการระบาดใหญ่ของโรคโควิด-19 ทำให้มีการประกาศห้ามจัดงานสังสรรค์ต่างๆ รวมทั้งงดเดินทางในช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์เพื่อควบคุมการระบาดของโรค ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ.2563-2565 แนวโน้มการเกิดอุบัติเหตุทั้งสองเทศกาลจึงลดลงอย่างมาก และในช่วงปี พ.ศ. 2566 เมื่อสถานการณ์เกี่ยวกับโรคระบาดได้คลี่คลายลงในช่วงเทศกาลปีใหม่ที่ผ่านมา ผู้คนเริ่มกลับมาเดินทางเพื่อไปเฉลิมฉลองอีกครั้ง แนวโน้มการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนจึงเริ่มกลับมาเพิ่มขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 จำนวนผู้ได้รับบาดเจ็บ/เสียชีวิตในช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์ระหว่างปี พ.ศ.2551-2566 ที่มา: กองสาธารณสุขฉุกเฉิน กระทรวงสาธารณสุข

นอกจากนี้จากข้อมูลสถิติของกองสาธารณสุขฉุกเฉินยังพบว่าจำนวนผู้ได้รับบาดเจ็บ/เสียชีวิตในช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์ที่มีสาเหตุมาจากการเมาระหว่างปี พ.ศ.2551-2565 มีแนวโน้มลดลง โดยจากเทศกาลปีใหม่มีจำนวน 11,723 คน ในปี พ.ศ.2551 ลดลงเหลือ 6,045 คน ในปี พ.ศ.2565 และเทศกาลสงกรานต์จากจำนวน 11,517 คน ในปี พ.ศ.2551 ลดลงเหลือ 4,661 คน ในปี พ.ศ.2565 ดังแสดงในภาพที่ 9



ภาพที่ 9 จำนวนผู้ได้รับบาดเจ็บ/เสียชีวิตในช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์ที่มีสาเหตุมาจากการเมาระหว่างปี พ.ศ. 2551-2565 ที่มา: กองสาธารณสุขฉุกเฉิน กระทรวงสาธารณสุข

ทั้งนี้เนื่องจากระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ ของกองสาธารณสุขฉุกเฉิน กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการปรับปรุงระบบฐานข้อมูลระบบรายงานผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ ตั้งแต่วันที่ 17 ธันวาคม 2565 เป็นต้นไป ส่งผลให้ข้อมูลในช่วงเทศกาลปีใหม่และเทศกาลสงกรานต์ของปี พ.ศ. 2566 เกี่ยวกับจำนวนผู้ที่เมาและไม่เมา ได้เปลี่ยนเป็นจำนวนผู้ดื่มสุรา และผู้ดื่มสุราที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ดังแสดงในตารางที่ 10 และ 11 จึงไม่สามารถนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลมาแล้วข้างต้นแสดงในภาพที่ 8

ตารางที่ 10 สรุปข้อมูลผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตที่มีสาเหตุมาจากการดื่มสุราในช่วงเทศกาลปีใหม่ : 29 ธ.ค. 2565 - 4 ม.ค. 2566 (รายงาน ณ วันที่ 05 เม.ย. 2566) ข้อมูลจากทั่วประเทศไทย

วันเดือนปี	บาดเจ็บและเสียชีวิต		ดื่มสุรา		อายุ < 20 ปี ดื่มสุรา	
	(ราย)	(ราย)	(ราย)	%	(ราย)	%
29/12/2565	3,900		749	19.21	64	1.64
30/12/2565	3,853		917	23.8	111	2.88
31/12/2565	4,319		1,172	27.14	166	3.84
01/01/2566	4,138		1,183	28.59	216	5.22
02/01/2566	2,946		521	17.68	66	2.24
03/01/2566	2,662		336	12.62	22	0.83
04/01/2566	2,499		261	10.44	26	1.04
รวม	24,317		5,139	21.13	671	2.76

ตารางที่ 11 สรุปข้อมูลผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตที่มีสาเหตุมาจากการดื่มสุราในช่วงเทศกาลสงกรานต์ : 11-17 เม.ย. 2566 (รายงาน ณ วันที่ 16 ต.ค. 2566) ข้อมูลจากทั่วประเทศไทย

วันเดือนปี	บาดเจ็บและเสียชีวิต	ดื่มสุรา		อายุ < 20 ปี ดื่มสุรา	
	(ราย)	(ราย)	%	(ราย)	%
11/04/2566	2,870	505	17.6	52	1.81
12/04/2566	3,505	701	20	73	2.08
13/04/2566	5,049	1,167	23.11	157	3.11
14/04/2566	4,233	1,035	24.45	142	3.35
15/04/2566	4,211	924	21.94	155	3.68
16/04/2566	3,075	528	17.17	62	2.02
17/04/2566	2,598	299	11.51	44	1.69
รวม	25,541	5,159	20.2	685	2.68

6.4.2 การสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นต่อการบริโภคและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งที่ 1-4

จากการสำรวจเกี่ยวกับการถูกเจ้าพนักงานจราจรตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ทางลมหายใจขณะขับรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ ใน 30 วันที่ผ่านมา จากการสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นต่อการบริโภคและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งที่ 1-4 พบว่าจากการสำรวจครั้งที่ 1 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,334 คน มีเพียงร้อยละ 2.3 หรือ 31 คน ที่เคยถูกตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ การสำรวจครั้งที่ 2 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,330 คน มีเพียง 8 คนเท่านั้นหรือร้อยละ 0.6 การสำรวจครั้งที่ 3 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,316 คน มี 81 คน หรือ ร้อยละ 6.2 และการสำรวจครั้งที่ 4 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,324 คน มี 71 คน หรือร้อยละ 5.4 ที่เคยถูกตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ ขณะที่ผลการสำรวจจาก 3 การสำรวจ ดังแสดงในตารางที่ 12 ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 พบว่าใน 12 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละของการเคยถูกตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ในปี 2564 ลดลงกว่า 2-3 เท่า เมื่อเทียบกับในปี 2560 และ 2562

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบร้อยละของการเคยถูกตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ระหว่างขับรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์

การสำรวจ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของการเคยถูกตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์
1. การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากรในปี พ.ศ.2560 (ใน 12 เดือนที่ผ่านมา)	89,154	6.9
2. การสำรวจการรับรู้การดำเนินงานของภาคประชาสังคมควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประชากรทั่วไปปี พ.ศ.2562 (ใน 12 เดือนที่ผ่านมา)	5,250	8.2
3. การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564 (ใน 12 เดือนที่ผ่านมา)	84,000	2.7

การสำรวจ	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของการเคยถูกตรวจวัด ระดับแอลกอฮอล์
4. การสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นต่อการบริโภคและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2565 ครั้งที่ 1 (ใน 30 วันที่ผ่านมา)	1,314	2.3
5. การสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นต่อการบริโภคและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2565 ครั้งที่ 2 (ใน 30 วันที่ผ่านมา)	1,330	0.6
6. การสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นต่อการบริโภคและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2565 ครั้งที่ 3 (ใน 30 วันที่ผ่านมา)	1,316	6.2
6. การสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นต่อการบริโภคและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2566 ครั้งที่ 4 (ใน 30 วันที่ผ่านมา)	1,324	5.4

นอกจากนี้จากการสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นต่อการบริโภคและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งที่ 1-4 พบว่ามีผู้ที่เคยได้รับบาดเจ็บหรือประสบอุบัติเหตุจากการขับขี่รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์โดยผู้อื่นที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง จาก 17 คน เป็น 4 คน และเพิ่มกลับมาเป็น 17 คน และ 14 คนอีกครั้งในการสำรวจครั้งที่ 1-4 ตามลำดับ ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การได้รับบาดเจ็บหรือประสบอุบัติเหตุจากการขับขี่รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์โดยผู้อื่นที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 30 วันที่ผ่านมา จากการสำรวจครั้งที่ 1-4

การได้รับบาดเจ็บหรืออุบัติเหตุจากการขับขี่รถยนต์โดยผู้อื่นที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		ครั้งที่ 4	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	17	1.3	4	0.3	17	1.3	14	1.1
ไม่เคย	1,314	98.5	1,325	99.6	1,299	98.7	1,310	98.9
จำไม่ได้	3	0.2	1	0.1	-	-	-	-
รวม	1,334	100.0	1,330	100.0	1,316	100.0	1,324	100.0

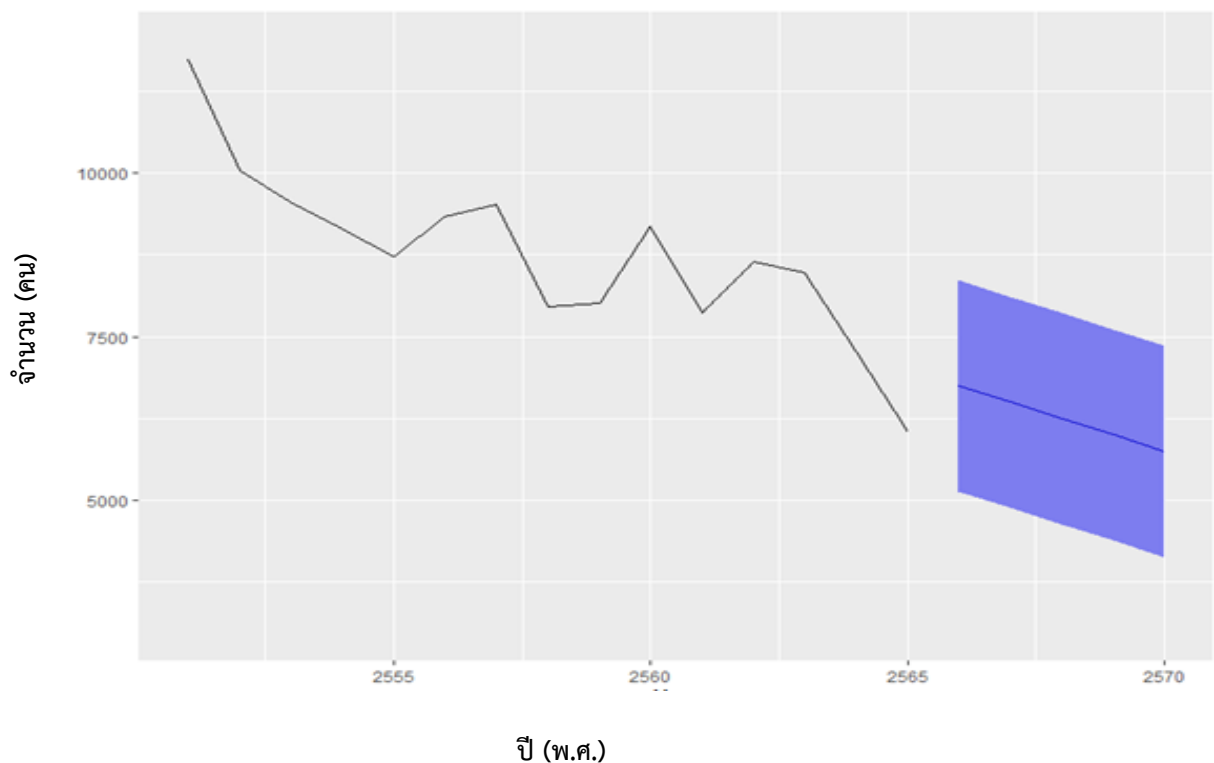
6.3.5 การพยากรณ์แนวโน้มจำนวนผู้บาดเจ็บ/เสียชีวิตที่มีสาเหตุจากการเมาแล้วขับในอีก 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2566-2570)

ช่วงเทศกาลปีใหม่มักจะเป็นช่วงที่มีการเดินทางและเฉลิมฉลอง จึงมักเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนบ่อยครั้ง โดยจากข้อมูลในระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ ของกองสาธารณสุขฉุกเฉิน กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งรวบรวมจำนวนผู้บาดเจ็บ/เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนทั่วประเทศในช่วง 7 วันอันตรายของเทศกาลปีใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2565

พบว่าจำนวนผู้บาดเจ็บ/เสียชีวิตที่มีสาเหตุจากการเมาแล้วขับมีแนวโน้มลดลง จากจำนวน 11,723 คน ในปี พ.ศ.2551 ลดลงเหลือ 6,045 คน ในปี พ.ศ.2565 ทั้งนี้เพราะการมีกฎหมายควบคุมการเกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับที่เข้มงวดขึ้น อาทิเช่น การบังคับใช้ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งในมาตรา 31 ได้ควบคุมกำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทาง ในขณะที่ขับหรือในขณะที่โดยสารอยู่ในรถ หรือบนรถไว้อย่างชัดเจน

รวมทั้ง พ.ร.บ. จราจรทางบก ที่มีการบังคับให้ขณะขับจะต้องมีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ และไม่เกิน 20 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ในกรณีของกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ ไม่มีใบอนุญาตขับขี หรือมีใบอนุญาตขับรถชั่วคราวตามกฎหมายกำหนด และเมื่อวันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2565 ยังได้มีการบังคับใช้กฎหมายเพิ่มโทษผู้กระทำความผิดซ้ำซ้อนหาขับรถในขณะที่เมาสุรา

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อนำข้อมูลจำนวนผู้บาดเจ็บ/เสียชีวิตที่มีสาเหตุจากการเมาแล้วขับระหว่างปี พ.ศ. 2551-2565 มาใช้ในการพยากรณ์แนวโน้มของผู้บาดเจ็บ/เสียชีวิต ในอีก 5 ปีข้างหน้า (ปี พ.ศ. 2566-2570) ด้วยวิธี Holt's Method ผลการพยากรณ์คาดว่าจำนวนผู้บาดเจ็บ/เสียชีวิตจากการเมาแล้วขับจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ประมาณ 6,749 คนในช่วงปี พ.ศ. 2566 และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งเหลือประมาณ 5,745 คน ในปี พ.ศ. 2570 ดังแสดงในภาพที่ 10



ภาพที่ 10 การทำนายแนวโน้มจำนวนผู้บาดเจ็บ/เสียชีวิตที่มีสาเหตุจากการเมาแล้วขับในปี พ.ศ. 2565-2570 ด้วยวิธี Holt's Method

6.5 การเข้าถึงแอลกอฮอล์ (Availability of alcohol)

6.5.1 ข้อมูลใบอนุญาตผลิตและจำหน่ายจากกรมสรรพสามิต

ได้ดำเนินการขอข้อมูลใบอนุญาตผลิตและจำหน่ายจากกรมสรรพสามิตร่วมกับทาง ศวส. (ภาคผนวก 1) โดยข้อมูลใบอนุญาตต่อประชากรได้แสดงดังตารางที่ 14 และตารางที่ 15 โดยจังหวัดที่มีจำนวนใบอนุญาตต่อประชากรสูงมักเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ภูเก็ต ชลบุรี และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างปีพบว่า ในจังหวัดส่วนใหญ่จำนวนใบอนุญาตต่อประชากรมีแนวโน้มลดลง สำหรับจังหวัดที่มีจำนวนใบอนุญาตต่อประชากรต่ำ 5 อันดับแรก พบว่าเป็นจังหวัดในเขตชายแดนภาคใต้ทั้งสิ้นซึ่งอาจเกี่ยวกับการมีประชากรมุสลิมในสัดส่วนที่สูงซึ่งมีความเชื่อทางศาสนาที่ไม่บริโภคแอลกอฮอล์ และเป็นที่น่าสังเกตว่า 8 จาก 10 จังหวัดที่มีจำนวนใบอนุญาตต่อประชากรต่ำเป็นจังหวัดในภาคใต้

ตารางที่ 14 จังหวัดที่มีจำนวนใบอนุญาตต่อประชากรสูงสุด 10 อันดับแรก (เรียงตามข้อมูล พ.ศ. 2564)

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนใบอนุญาตต่อแสนประชากร		
		2562	2563	2564
1	ภูเก็ต	3,147.63	2,423.18	2,254.22
2	ชลบุรี	2,167.79	1,886.57	1,754.77
3	ระยอง	1,782.05	1,742.44	1,716.79
4	ระนอง	2,071.04	1,910.00	1,709.60
5	ปราจีนบุรี	1,645.15	1,698.24	1,661.97
6	สระบุรี	1,648.87	1,736.60	1,630.63
7	พังงา	1,853.00	1,726.70	1,618.04
8	เชียงใหม่	1,676.43	1,696.85	1,615.16
9	สุรินทร์	1,623.49	1,426.13	1,562.45
10	สระแก้ว	1,503.72	1,456.55	1,511.85

ตารางที่ 15 จังหวัดที่มีจำนวนใบอนุญาตต่อประชากรน้อยที่สุด 10 อันดับแรก (เรียงตามข้อมูล พ.ศ. 2564)

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนใบอนุญาตต่อแสนประชากร		
		2562	2563	2564
1	นราธิวาส	93.75	103.69	87.89
2	ปัตตานี	217.64	193.00	179.32
3	ยะลา	260.96	266.53	203.96
4	สตูล	460.55	417.69	426.05
5	สงขลา	622.55	577.31	511.21
6	พัทลุง	812.90	754.59	619.77
7	สุโขทัย	818.59	808.61	771.56
8	นนทบุรี	995.16	952.89	798.62
9	นครศรีธรรมราช	987.58	939.66	812.09
10	ตรัง	921.61	867.49	820.31

6.5.2 การสำรวจโดยทีมวิจัยเกี่ยวกับการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นต่อการบริโภคและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2565 (การสำรวจครั้งที่ 1 2 3 และ 4) โดยทีมวิจัย ได้ทำการสำรวจสถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังตารางที่ 16 จากการสำรวจทั้ง 4 ครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยที่สุดเป็นลำดับแรก ได้แก่ ร้านขายของชำทั่วไป ร้อยละ 48.7, 57.6, 51.3 และ 50.2 ตามลำดับ

นอกจากนี้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านมาจากการสำรวจทั้ง 4 ครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่เกิน 5 นาทีในการเดินทางไปยังร้านค้าที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด ร้อยละ 39.1, 47.3, 45.9 และ 39.7 ตามลำดับ รองลงมาคือใช้เวลาในการเดินทางเพียง 6-10 นาที ร้อยละ 38.0, 32.7, 36.8 และ 33.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 16 สถานที่ที่ซื้อสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยครั้งที่สุด (เฉพาะผู้ที่ดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านมา) จากการสำรวจครั้งที่ 1, 2, 3 และ 4

ลำดับ	สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยครั้งที่สุด	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		ครั้งที่ 4	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ร้านขายของชำทั่วไป	352	48.7	339	57.6	365	51.3	328	50.2
2	ร้านสะดวกซื้อเช่น เซเว่น ๆ แฟมิลีมาร์ท	240	33.2	168	28.6	212	29.7	186	28.5
3	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า หรือ ห้างค้าส่ง เช่น โลตัส บิ๊กซี ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	40	5.5	8	1.4	25	3.5	18	2.8
4	ร้านอาหาร	23	3.2	27	4.6	22	3.1	17	2.6
5	ผับ/ บาร์/ คาราโอเกะ	15	2.1	13	2.2	36	5.1	42	6.4
6	ไม่ได้ซื้อเอง	45	6.2	30	5.1	1	0.1	61	9.3
7	ไม่ระบุ	8	1.1	3	0.5	51	7.2	1	0.2
	รวม	723	100.0	588	100.0	712	100.0	653	100.0

ตารางที่ 17 เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านค้าที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด (เฉพาะผู้ที่ดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านมา) จากการสำรวจครั้งที่ 1, 2, 3 และ 4

ลำดับ	เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		ครั้งที่ 4	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 5 นาที	283	39.1	278	47.3	327	45.9	259	39.7
2	6 – 10 นาที	275	38.0	192	32.7	262	36.8	218	33.4
3	11 – 15 นาที	55	7.6	31	5.3	33	4.7	60	9.2
4	16 – 20 นาที	46	6.4	40	6.8	15	2.1	27	4.1
5	มากกว่า 20 นาที	30	4.2	42	7.1	5	0.7	25	3.8
6	ไม่ระบุ	34	4.7	5	0.8	70	9.8	64	9.8
	รวม	723	100.0	588	100.0	712	100.0	653	100.0
	เฉลี่ย (นาที:วินาที)	9:30		8:13		7:38		9:27	
	ต่ำสุด (นาที)	0*		0*		1		1	
	สูงสุด (นาที)	60		40		30		60	

*ที่พักอยู่ติดร้านจำหน่าย ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง

จากการสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นต่อการบริโภคและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2565 (การสำรวจครั้งที่ 1 2 3 และ 4) ได้สำรวจระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่ดื่มสุรานอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การสำรวจทั้ง 4 ครั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ดื่มสุรานอกบ้านโดยการสำรวจครั้งที่ 3 มีร้อยละของการไม่ดื่มนอกบ้านสูงที่สุดร้อยละ 71.6 รองลงมาคือการสำรวจครั้งที่ 4 ร้อยละ 66.0 ครั้งที่ 2 ร้อยละ 41.2 และครั้งที่ 1 ร้อยละ 31.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 18

นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบว่า การสำรวจในครั้งที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มสุรานอกบ้านและใช้เวลาไม่เกิน 15 นาทีในการเดินทางไปยังสถานที่ดื่มสูงถึงร้อยละ 25 รองลงมาคือ 16–30 นาที 46–60 นาที มากกว่า 1 ชั่วโมง และ 30–45 นาที ร้อยละ 24.3, 8.9, 6.8 และ 4.0 ตามลำดับ และการสำรวจในครั้งที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มสุรานอกบ้านใช้เวลา 16-30 นาที ร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ ไม่เกิน 15 นาที 31 – 45 นาที 46 – 60 และ มากกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 21.1, 3.7 ,3.1 และ 1.0 ตามลำดับ สำหรับการสำรวจในครั้งที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ดื่มสุรานอกบ้านใช้เวลา 16-30 นาที ร้อยละ 16.4 รองลงมาคือ ไม่เกิน 15 นาที 31 – 45 นาที 46 – 60 และ มากกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 9.4, 1.7, 1.6 และ 1.3 ตามลำดับ และการสำรวจในครั้งที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มสุรานอกบ้านใช้เวลา 16-30 นาที ร้อยละ 18.2 รองลงมาคือ ไม่เกิน 15 นาที 31 – 45 นาที 46 – 60 และ มากกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 9.2, 4.1, 2.3 และ 0.2 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปสถานที่ดื่มสุรานอกบ้านบ่อยครั้งที่สุด (เฉพาะผู้ที่ดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านมา) จากการสำรวจครั้งที่ 1, 2, 3 และ 4

ลำดับ	เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปสถานที่ดื่มสุรานอกบ้าน	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		ครั้งที่ 4	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 15 นาที	181	25.0	124	21.1	67	9.4	60	9.2
2	16 – 30 นาที	176	24.3	176	29.9	117	16.4	119	18.2
3	31 – 45 นาที	29	4.0	22	3.7	12	1.7	27	4.1
4	46 – 60 นาที	64	8.9	18	3.1	4	0.6	15	2.3
5	มากกว่า 1 ชั่วโมง	49	6.8	6	1.0	2	0.3	1	0.2
6	ไม่ระบุ/ ไม่ได้ดื่มสุรานอกบ้าน	224	31.0	242	41.2	510	71.6	431	66.0
	รวม	723	100.0	588	100.0	712	100.0	653	100.0
	เฉลี่ย (นาที:วินาที)	33:19		23:24		22:42		25:46	
	ต่ำสุด (นาที)	3		2		5		3	
	สูงสุด (นาที)	120		180		120		90	

การปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานที่ผิดกฎหมายประเทศไทยกฎหมายไม่อนุญาตให้ร้านค้าจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จากการสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นต่อการบริโภคและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2565 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยถูกขอตรวจหลักฐาน เช่น อายุบัตรประชาชน/ ใบขับขี่ ก่อนท่านซื้อสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงร้อยละ 4.2-12.4 ซึ่งจากข้อมูลพบว่า การสำรวจครั้งที่ 4 เคยถูกตรวจสอบหลักฐานอายุสูงที่สุดร้อยละ 12.4 รองลงมาคือการสำรวจในครั้งที่ 3 ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ร้อยละ 11.7, 11.1 และ 4.2 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 19

สำหรับสถานที่จำหน่ายได้มีข้อกำหนดกำหนดห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ดังนี้ วัด สถานศึกษา สถานพยาบาล/ร้านขายยา สถานที่ราชการ/รัฐวิสาหกิจ หอพัก ปั้มน้ำมัน สวนสาธารณะ โรงงาน บนทาง บนทางรถไฟ สถานีขนส่ง ท่าเรือโดยสารสาธารณะ จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นต่อการบริโภคและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2565 (การสำรวจครั้งที่ 1) แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 90 จะไม่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ห้ามขายแต่ก็ยังมีกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ห้ามขายได้จากหอพัก ปั้มน้ำมัน พื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน สวนสาธารณะ วัดสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และ สถานบริการสาธารณสุข ร้อยละ 8.3, 2.5, 2.1, 1.0, 0.3 และ 0.1 ตามลำดับ สำหรับการสำรวจในครั้งที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ห้ามขายได้ที่สวนสาธารณะ หอพัก สถานบริการสาธารณสุข ร้อยละ 2.6, 1.2, และ 0.7 ตามลำดับ นอกจากนี้พบการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปั้มน้ำมัน พื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน วัดสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 5.0 สำหรับการสำรวจในครั้งที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ห้ามขายได้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปั้มน้ำมันมากที่สุดร้อยละ 4.7 หอพัก ร้อยละ 2.9 สถานที่วัด สถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา/สถานศึกษา โรงเรียน ร้อยละ 2.2 สถานบริการสาธารณสุข สวนสาธารณะ ร้อยละ 0.7ตามลำดับ นอกจากนี้พบการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน และ สวนสาธารณะสถานที่สาธารณะของทางราชการหรือของรัฐวิสาหกิจหรือของหน่วยงานอื่นของรัฐ ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 0.4 สำหรับการสำรวจในครั้งที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ห้ามขายได้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หอพักมากที่สุดร้อยละ 5.7 รองลงมาคือปั้มน้ำมัน ร้อยละ 5.2 พื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน ร้อยละ 3.7 สวนสาธารณะ ร้อยละ 2.1 นอกจากนี้พบการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา/สถานศึกษา โรงเรียน และสถานที่สถานบริการสาธารณสุข ในสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 1.7 แสดงดังตารางที่ 19

สำหรับวันเวลาในการจำหน่าย กฎหมายไม่อนุญาตให้ร้านค้าจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันพระใหญ่ 5 วัน ได้แก่ วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษาและวันออกพรรษา นอกจากนี้ยังมีการจำกัดเวลาในการขาย ซึ่งเวลาที่สามารถขายได้คือตั้งแต่เวลา 11.00-14.00 น. และตั้งแต่เวลา 17.00-24.00 น. จากการสำรวจครั้งที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันห้ามขายสูงที่สุดจำนวน 123 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือการสำรวจครั้งที่ 3 1 และ 2 พบร้อยละ 14.2, 11.6 และ 5.1 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 19

การซื้อแอลกอฮอล์นอกช่วงเวลาที่ถูกกฎหมายกำหนดพบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจทั้ง 4 ครั้งเคยซื้อแอลกอฮอล์นอกช่วงเวลาที่ถูกกฎหมายกำหนดอยู่ระหว่างร้อยละ 15.6-37.5 ซึ่งสูงที่สุดในการสำรวจครั้งที่ 3 สูงถึงร้อยละ 37.5 รองลงมาคือการสำรวจในครั้งที่ 4, 1 และ 2 ร้อยละ 36.1, 21.2 และ 15.6 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีการสำรวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับการได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่า การสำรวจครั้งที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง 586 รายเคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงที่สุดถึงร้อยละ 82.3 รองลงมาเป็นการสำรวจในครั้งที่ 4 ร้อยละ 23.4 ครั้งที่ 1 และ 2 ร้อยละ 11.6 และ 5.1 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 การเข้าถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ที่ดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านมา) จากการสำรวจครั้งที่ 1, 2, 3 และ 4

ลำดับ	การเข้าถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์	ครั้งที่ 1				ครั้งที่ 2				ครั้งที่ 3				ครั้งที่ 4			
		เคย		ไม่เคย		เคย		ไม่เคย		เคย		ไม่เคย		เคย		ไม่เคย	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยถูกขอตรวจหลักฐาน เช่น อายุ บัตรประชาชน/ ใบขับขี่ ก่อนท่านซื้อสุราหรือเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์	80	11.1	631	87.3	25	4.2	539	91.7	83	11.7	616	86.5	81	12.4	562	86.1
2	เคยซื้อสุราหรือเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ในสถานที่วัดสถานที่สำหรับปฏิบัติ พิธีกรรมทางศาสนา / สถานศึกษา โรงเรียน	2	0.3	711	98.3	3	0.5	559	95.1	16	2.2	672	94.4	11	1.7	627	96.0
3	เคยซื้อสุราหรือเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ในสถานที่สถานบริการสาธารณสุข/ สถานพยาบาล/ ร้านขายยา/ สถานที่ราชการ/ หน่วยงานอื่นของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	1	0.1	715	98.9	4	0.7	567	96.4	5	0.7	703	98.7	11	1.7	635	97.2
4	เคยซื้อสุราหรือเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ในที่หอพัก (ซึ่งรับผู้พักอายุไม่เกิน 25 ปีบริบูรณ์ อยู่ในระหว่างการศึกษาในระดับไม่สูงกว่าปริญญาตรี)	60	8.3	641	88.7	7	1.2	563	95.7	21	2.9	684	96.1	37	5.7	601	92.0
5	เคยซื้อสุราหรือเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ในที่ปั๊มน้ำมัน/ สถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงรวมถึงสถานีบริการก๊าซ	18	2.5	695	96.1	3	0.5	559	95.1	34	4.7	669	94.0	34	5.2	607	93.0
6	เคยซื้อสุราหรือเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ในที่สวนสาธารณะ/ สถานที่สาธารณะของทางราชการหรือของรัฐวิสาหกิจหรือของหน่วยงานอื่นของรัฐ	7	1.0	704	97.4	15	2.6	554	94.2	3	0.4	702	98.6	14	2.1	629	96.3
7	เคยซื้อสุราหรือเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ในที่ พื้นที่ประกอบการโรงงาน	15	2.1	695	96.1	3	0.5	564	95.9	3	0.4	700	98.3	24	3.7	617	94.5

ลำดับ	การเข้าถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์	ครั้งที่ 1				ครั้งที่ 2				ครั้งที่ 3				ครั้งที่ 4			
		เคย		ไม่เคย		เคย		ไม่เคย		เคย		ไม่เคย		เคย		ไม่เคย	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(ยกเว้นในโรงงานที่ผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์)																
8	เคยซื้อสุราหรือเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในวันมาฆบูชา/วันวิสาขบูชา/วันอาสาฬหบูชา/วันเข้าพรรษา/วันออกพรรษา	84	11.6	608	84.1	30	5.1	518	88.1	101	14.2	590	82.9	123	18.8	511	78.3
9	เคยซื้อสุราหรือเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์นอกช่วงเวลาที่กฎหมายกำหนดให้ขายได้ (11.00-14.00 น. หรือ 17.00-24.00 น.)	153	21.2	511	70.7	92	15.6	418	71.1	267	37.5	412	57.9	236	36.1	382	58.5
10	เคยได้รับของขวัญเป็นเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ใน 12 เดือนที่ผ่านมา	76	10.5	638	88.2	102	17.4	474	80.6	586	82.3	126	17.7	153	23.4	500	76.6

6.5.3 การสำรวจโดยทีมวิจัยเกี่ยวกับการจำหน่ายแบบไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

ผลสำรวจเกี่ยวกับการเข้าถึงสุรานอกระบบกฎหมาย พบว่าผู้ที่ดื่มสุราในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมาในการสำรวจทั้ง 4 ครั้ง เคยดื่มสุราเถื่อน/ เหล้าต้ม/เหล้าชุมชน ที่ไม่เสียภาษีสูงสุดในการสำรวจครั้งที่ 4 ร้อยละ 13.8 รองลงมาคือการสำรวจครั้งที่ 2, 3 และครั้งที่ 1 ร้อยละ 7.1, 5.5 และ 4.9 ตามลำดับ ซึ่งการสำรวจทั้ง 4 ครั้ง พบความถี่ในการดื่มแบบนานๆ ครั้ง (1-11 วัน /ปี) สูงที่สุดในการสำรวจครั้งที่ 4 ร้อยละ 95.6 รองลงมาเป็นการสำรวจครั้งที่ 2,3 และครั้งที่ 1 ร้อยละ 90.5, 89.7 และ 88.5 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 20

ขณะที่มีผู้ที่เคยดื่มสุรานอกหรือเหล้าต่างประเทศที่ลักลอบนำเข้าหรือไม่เสียภาษีในการสำรวจทั้ง 4 ครั้งเป็น พบว่า การสำรวจครั้งที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีการดื่มสุรานอกหรือเหล้าต่างประเทศที่ลักลอบนำเข้าสูงสุด ร้อยละ 6.9 รองลงมาเป็นการสำรวจครั้งที่ 4, 2 และ 3 ร้อยละ 5.7, 4.8, และ 2.1 ตามลำดับ ซึ่งการสำรวจครั้งที่ 1 พบความถี่ในการดื่มแบบทุกเดือน (1-3 วัน/เดือน) สูงถึงร้อยละ 94.0 และผู้ที่เคยดื่มสุรานอกหรือเหล้าต่างประเทศที่ลักลอบนำเข้าหรือไม่เสียภาษีลดลงในการสำรวจครั้งที่ 2 พบความถี่ในการดื่มสูงสุดแบบนานๆ ครั้ง (1-11 วัน /ปี) ร้อยละ 85.7 และการสำรวจในครั้งที่ 3 และ 4 พบความถี่ในการดื่มแบบนานๆ ครั้งในอัตราที่เท่ากัน คือร้อยละ 100 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 21

ตารางที่ 20 การดื่มสุราเถื่อน/ เหล้าต้ม/เหล้าชุมชน ที่ไม่เสียภาษี (เฉพาะผู้ที่ดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านมา) จาก การสำรวจครั้งที่ 1, 2, 3 และ 4

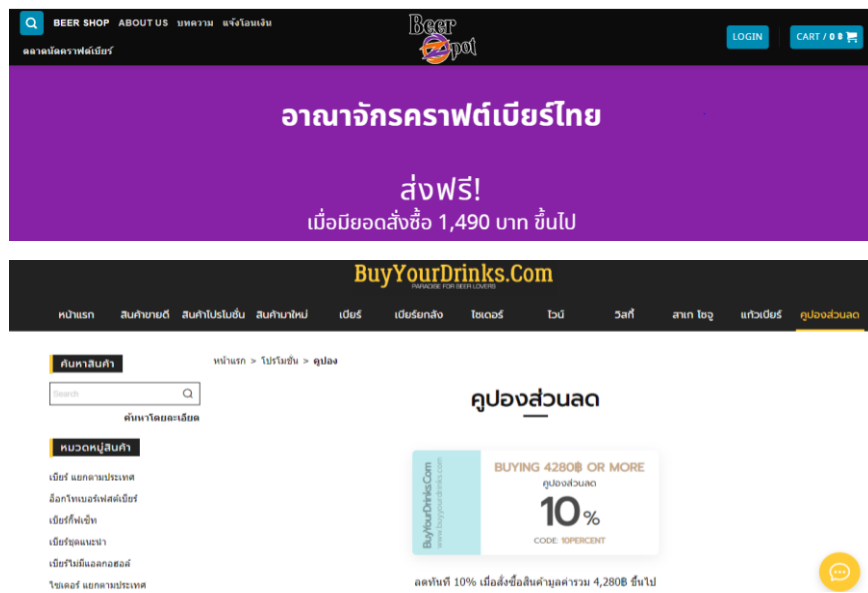
ลำดับ	การดื่มสุราเถื่อน/ เหล้าต้ม/ เหล้าชุมชน ที่ไม่เสียภาษี	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		ครั้งที่ 4	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยดื่ม	669	92.5	533	90.6	667	93.7	551	84.4
2	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	19	2.6	13	2.2	6	0.8	12	1.8
3	ดื่ม	35	4.9	42	7.1	39	5.5	90	13.8
รวม		723	100.0	588	100.0	712	100.0	653	100.0
ความถี่		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
(เฉพาะผู้ที่เคยดื่ม)									
-ทุกสัปดาห์ (1-7 วัน/สัปดาห์)		1	2.9	1	2.4	0	0.0	2	2.2
-ทุกเดือน (1-3 วัน/เดือน)		2	5.7	3	7.1	4	10.3	2	2.2
-นานๆ ครั้ง (1-11 วัน /ปี)		31	88.5	38	90.5	35	89.7	86	95.6
-ไม่ระบุ		1	2.9	-	-	39	100.0	-	-
รวม		35	100.0	42	100.0	78	200.0	90	100.0

ตารางที่ 21 การตีมูลค่าสุรานอกหรือเหล่าต่างประเทศที่ลักลอบนำเข้าหรือไม่เสียภาษี (เฉพาะผู้ที่ตีมูลค่าใน 12 เดือนที่ผ่านมา) จากการสำรวจครั้งที่ 1, 2, 3 และ 4

ลำดับ	การตีมูลค่าสุรานอกหรือเหล่าต่างประเทศที่ลักลอบนำเข้าหรือไม่เสียภาษี	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		ครั้งที่ 4	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยตีมูลค่า	654	90.5	552	93.9	694	97.5	605	92.6
2	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	19	2.6	8	1.3	3	0.4	11	1.7
3	ตีมูลค่า	50	6.9	28	4.8	15	2.1	37	5.7
รวม		723	100.0	588	100.0	712	100.0	653	100.0
(เฉพาะผู้ที่เคยตีมูลค่า)		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-ทุกสัปดาห์ (1-7 วัน/สัปดาห์)		2	4.0	1	3.6	0.0	0.0	0	0.0
-ทุกเดือน (1-3 วัน/เดือน)		47	94.0	3	10.7	0.0	0.0	0	0.0
-นานๆ ครั้ง (1-11 วัน /ปี)		1	2.0	24	85.7	15.0	100.0	37	100.0
รวม		50	100.0	28	100.0	15.0	100.0	37	100.0

6.5.4 ความสำเร็จในการขอซื้อในรูปแบบที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย

จากการสำรวจเว็บไซต์จัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยซึ่งปัจจุบันการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ภายใต้บริบทกฎหมายของประเทศไทยนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ห้ามมิให้กระทำหรือผิดกฎหมาย ส่งผลให้ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วไปหลาย ๆ เจ้า หรือแม้แต่ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่าง “คราฟต์เบียร์” ก็พยายามหาช่องทางกฎหมายในการหลบเลี่ยงเพื่อการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายในเว็บไซต์ Facebook Page และในกลุ่ม Facebook Group ซึ่งผู้ที่เข้าชมต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น ถึงจะสามารถเข้าชมสินค้า หรือโปรโมชั่นการจัดจำหน่ายภายในกลุ่ม Facebook Group ได้ อาทิเช่น โปรโมชั่นจัดส่งฟรีเมื่อซื้อครบตามจำนวนเงิน หรือตามจำนวนสินค้าที่กำหนด โปรโมชั่นส่วนลดส่วนลดราคาสินค้าเมื่อซื้อครบตามจำนวนเงิน หรือตามจำนวนสินค้าที่กำหนด โปรโมชั่นส่วนลดสูงสุดถึง 40% เมื่อสมัครสมาชิกเว็บไซต์รายเดือน หรือรายปี และมีการจัดโปรโมชั่นโละสต็อกสินค้าราคาพิเศษ (เฉพาะสินค้าที่เกิน Best Before) เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 11 อีกทั้งผู้จัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์หลาย ๆ แปรนดีได้ใช้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่าน LINE SHOPPING โดยทางผู้จัดจำหน่ายจะแนบคิวอาร์โค้ด (QR-Code) หรือโพสต์ ID เพื่อเข้าถึง LINE SHOPPING ของผู้จัดจำหน่ายเอาไว้ซึ่งง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 11 ตัวอย่างการจัดโปรโมชันสินค้าคราฟต์เบียร์ในเว็บไซต์

นอกจากนี้ยังมีการจัดงานคราฟต์เบียร์และโปรเจกต์ประชาชนเบียร์สัญจร ซึ่งมีการจำหน่ายบัตรในการเข้าไปร่วมงานและสามารถเข้าไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน เช่น การพบปะพูดคุยกับผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ การแสดงดนตรีสดจากศิลปิน การจำหน่ายคราฟต์เบียร์ทั้งในรูปแบบเบียร์สดและแบบขวดหรือกระป๋องในราคาสุดพิเศษ หรือบางงานมีการให้ดื่มเบียร์ภายในงานได้ไม่อั้นจนกว่าเบียร์จะหมด ดังแสดงในภาพที่ 12



**งานคราฟท์เบียร์
ใหญ่ที่สุดในภาคใต้
นครศรีธรรมราช**

ประชาชนเบียร์
งานที่รวบรวมคนทำเบียร์มืออาชีพในภูมิภาค มีเบียร์
มากกว่า 1,500 สิตร 70 แบน ในราคาบัตรแค่ 1,000 บาท
ดื่มได้ทุกสัจนกว่าเบียร์จะหมด มีเบียร์ใส่ลม ไม่ห้องกัน
หลายตัวให้ได้ลอง
: งานจัดวันที่ 30/7/65 เริ่ม 17.00น.เป็นต้นไป บัตรเหลือ
นิดเดียวเท่านั้น งานใหญ่ขนาดนี้ไม่ได้อี้อะไรๆ เรียนเชิญ
ชาวใต้มาเจอกันครับ
#ประชาชนเบียร์
#KHONFRESHBEER 5

จัดที่ โครงการสีกี้เพลิน ถ.พัฒนาการคูขวาง ต.ในเมือง
อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช 80000

☎081-0909677



BROTHERS
THAILAND BREW FEST 555
28 - 30 OCT 2022 AT THE LINK MAKHASAN
28 OCT : SCRUBB
29 OCT : MOVING AND CUT, TELEX TELEXS, AET THE VOICE
30 OCT : NONT TANONT
#TBF
www.theconcert.com

SAM YAN BREWERY X KHON FRESH BEER
ประชาชนเบียร์สัญจร
ระยอง
DECEMBER 3, 2022
KLAENG CRAFT #1
DRIFT BAR - AO KHAI, @KLAENG, RAYONG
05:00 PM - 11:00 PM
first time in klaeng, relax with local crafts on the beach live music and activities
EARLY BIRD 1800.- 18 - 31 OCT 2022 REGULAR PRICE 1500.-
night craft
night craft
Contact : 087-078010 (B) 083-0979799 (L) (B)

KHAO CRAFT FESTIVAL
คราฟท์เบียร์เขาค้อ
Special Craft Night Party
15 October 2022 Entry At 17:00 - 23:00
Raisongrao @KhaoKho, Phetchabun
TICKET PRICE : 555 BATH (3 Drinks)
MORE INFO : 081-442-0248 KHAOKHO CRAFT BEV

ภาพที่ 12 บรรยากาศงานคราฟท์เบียร์ การประชาสัมพันธ์เทศกาลงานเบียร์ และประชาชนเบียร์สัญจร

6.6 การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Marketing of alcoholic beverages)

6.6.1 การสำรวจโดยทีมวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดและการ exposure

การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือในการทำตลาด จัดเป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อช่วยส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ หรือเป็นการสื่อสารต่อสาธารณชน เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตัวสินค้าหรือบริการ จากการสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นต่อการบริโภคและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2565 (การสำรวจครั้งที่ 1) ได้สำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา 5 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์สูงสุดร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาหน้าร้านขายปลีก ป้ายโฆษณาหน้าร้านอาหาร สัญลักษณ์บนเสื้อผ้า เช่น ชุดกีฬา และรถขนส่ง/รถบรรทุก ร้อยละ 49.5, 42.5, 35.5, และ 20.0 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 22

อย่างไรก็ตามการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งที่ 2 แสดงข้อมูลที่แตกต่างจากการสำรวจครั้งที่ 1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา 5 อันดับแรก ได้แก่ ป้ายโฆษณาหน้าร้านค้าขายปลีก/ส่ง สูงที่สุดถึง ร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาหน้าร้านอาหาร ผับ บาร์ คาราโอเกะ สัญลักษณ์บนเสื้อผ้า เช่น ชุดทีมกีฬา และรถขนส่ง/รถบรรทุก ร้อยละ 46.9, 37.3, 32.8 และ 18.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ในการสำรวจครั้งที่ 3 กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา 5 อันดับแรก ได้แก่ ป้ายโฆษณาหน้าร้านค้าขายปลีก/ส่ง ร้อยละ 57.8 โทรทัศน์ ร้อยละ 48.9 ป้ายโฆษณาหน้าร้านอาหาร ผับ บาร์ คาราโอเกะ ร้อยละ 39.8 Billboard (ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่) ร้อยละ 32.2 และ สัญลักษณ์บนเสื้อผ้า เช่น ชุดทีมกีฬา ร้อยละ 29.8 ตามลำดับ นอกจากนี้การสำรวจในครั้งที่ 4 กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา 5 อันดับแรก ได้แก่ ป้ายโฆษณาหน้าร้านค้าขายปลีก/ส่ง ร้อยละ 64.3 โทรทัศน์ ร้อยละ 50.4 ป้ายโฆษณาหน้าร้านอาหาร ผับ บาร์ คาราโอเกะ ร้อยละ 44.5 Billboard (ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่) ร้อยละ 38.5 และ สัญลักษณ์บนเสื้อผ้า เช่น ชุดทีมกีฬา ร้อยละ 33.5 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 22 จากข้อมูลการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 4 ครั้งพบว่า ในครั้งแรกกลุ่มตัวอย่างพบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากโทรทัศน์สูงสุด แต่การสำรวจในครั้งที่ 2, 3 และ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างพบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนไปเป็นการพบเห็นจากป้ายโฆษณาหน้าร้านค้าขายปลีก/ส่งสูงสุด

สำหรับการสำรวจการพบเห็นหรือเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อออนไลน์ ใน 30 วันที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง ครั้งที่ 1 พบว่า กิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ โฆษณาที่ปรากฏระหว่างดู VDO (เช่น บน Youtube) หรือ social media (เช่น Tiktok, FB, Instagram) จำนวน 179 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.4 รองลงมาคือ ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดการแสดงดนตรี ทางออนไลน์ ของบริษัทเครื่องดื่ม ร้อยละ 12.7 ลำดับที่ 3 คือ การแสดงภาพ/โฆษณา/รีวิวคราฟท์เบียร์ (เบียร์ผลิตเองด้วยการใช้ฝีมือ) รวมถึงสุราทางเลือกขายย่อยต่างๆทางออนไลน์ ร้อยละ 10.7 ลำดับที่ 4 การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจากเครือข่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือร้านค้าผับบาร์ ร้อยละ 9.4 และลำดับที่ 5 การโพสต์โฆษณา/ลดแลกแจกแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 8.1 ตามลำดับ สำหรับการสำรวจการพบเห็นหรือเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อออนไลน์ ใน 30 วันที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง ครั้งที่ 2 พบว่า ลำดับแรกของการพบเห็นสื่อ สูงสุดคือ โฆษณาที่ปรากฏระหว่างดู VDO (เช่น บน Youtube) หรือ

social media (เช่น Tiktok, FB, Instagram) ร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ ปาร์ตี้/ คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดการแสดงดนตรี ทางออนไลน์ ของบริษัทเครื่องตี๋มฯ หรือร้านค้า ร้อยละ 6.5 ลำดับที่ 3 การโพสต์ขายเครื่องตี๋ม แอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย พร้อมส่งถึงบ้าน ร้อยละ 3.8 ลำดับที่ 4 การแสดงภาพ/ โฆษณา/ รีวิว คราฟท์เบียร์ (เบียร์ผลิตเองด้วยการใช้ฝีมือ) รวมถึงสุราทางเลือกรายย่อยต่างๆทางออนไลน์ ฯลฯ ร้อยละ 2.5 และ การโพสต์แนะนำข้อดีของเครื่องตี๋ม/ การตี๋มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 22 สำหรับการสำรวจการพบเห็นหรือเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดของเครื่องตี๋ม แอลกอฮอล์ทางสื่อออนไลน์ ใน 30 วันที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง ครั้งที่ 3 แสดงข้อมูลที่ต่างกันซึ่งพบว่า ลำดับแรกของการพบเห็นสื่อ สูงสุดคือ โฆษณาที่ปรากฏระหว่างดู VDO (เช่น บน Youtube) หรือ social media (เช่น Tiktok, FB, Instagram) ร้อยละ 23.3 ลำดับที่ 2 การแสดงภาพ/โฆษณา/รีวิว คราฟท์เบียร์ (เบียร์ผลิตเองด้วยการใช้ฝีมือ) ร้อยละ 11.5 ลำดับที่ 3 ปาร์ตี้/คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดการแสดงดนตรี ทางออนไลน์ ของบริษัทเครื่องตี๋มฯ ร้อยละ 11 ลำดับที่ 4 การเชิญชวนมาใน messenger apps เช่น Line, FB messenger ร้อยละ 10.7 และลำดับที่ 5 การโพสต์ขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/โซเชียลมีเดีย พร้อมส่งถึงบ้าน ร้อยละ 10.3 สำหรับการสำรวจในครั้งที่ 4 พบว่า กิจกรรมการตลาดของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ โฆษณาที่ปรากฏระหว่างดู VDO (เช่น บน Youtube) หรือ social media (เช่น Tiktok, FB, Instagram) จำนวน 350 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ การแสดงภาพ/โฆษณา/ รีวิวคราฟท์เบียร์ (เบียร์ผลิตเองด้วยการใช้ฝีมือ) รวมถึงสุราทางเลือกรายย่อยต่างๆทางออนไลน์ ร้อยละ 19.2 ลำดับที่ 3 คือ ปาร์ตี้/ คอนเสิร์ต/ ไลฟ์สดการแสดงดนตรี ทางออนไลน์ ของบริษัทเครื่องตี๋ม ร้อยละ 18.2 ลำดับที่ 4 การโพสต์เชิญชวนให้ตี๋มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจากเครือข่ายธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์หรือร้านค้าผับบาร์ ร้อยละ 14.8 และลำดับที่ 5 การโพสต์แนะนำข้อดีของเครื่องตี๋ม/ การตี๋มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 13.6 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 23

อย่างไรก็ตามจากการรวบรวมข้อมูลการสำรวจทั้ง 4 ครั้ง พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างการพบเห็นหรือเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ใน 30 วันที่ผ่านมา สูงที่สุด คือ โฆษณาที่ปรากฏระหว่างดู VDO (เช่น บน Youtube) หรือ social media (เช่น Tiktok, FB, Instagram) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อชนิดนี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆตามลำดับของการสำรวจ ดังนี้ การสำรวจครั้งที่ 1 พบเห็น ร้อยละ 13.4 ครั้งที่ 2 ร้อยละ 16.8 และ ครั้งที่ 3 ร้อยละ 23.3 และครั้งที่ 4 ร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 การพบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสื่อที่มีสัญลักษณ์ที่เข้าใจว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 30 วันที่ผ่านมา จากการสำรวจครั้งที่ 1, 2, 3 และ 4

ลำดับ	สื่อ/ช่องทาง	ครั้งที่ 1				ครั้งที่ 2				ครั้งที่ 3				ครั้งที่ 4			
		เคย		ไม่เคย		เคย		ไม่เคย		เคย		ไม่เคย		เคย		ไม่เคย	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	โทรทัศน์	676	50.7	595	44.6	624	46.9	670	50.4	644	48.9	633	48.1	667	50.4	556	42.0
2	วิทยุ	103	7.7	1,206	90.4	7	0.5	1,219	91.7	56	4.3	1,219	92.6	85	6.4	1,144	86.4
3	หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	63	4.7	1,249	93.6	14	1.1	1,200	90.2	82	6.2	1,186	90.2	71	5.4	1,169	88.3
4	แผ่นพับ	49	3.7	1,265	94.8	22	1.6	1,230	92.5	66	5.0	1,211	92.0	164	12.4	1,089	82.3
5	ป้ายโฆษณาหน้าร้านค้า ขายปลีก/ ส่ง	661	49.5	633	47.5	629	47.3	621	46.7	761	57.8	515	39.2	851	64.3	424	32.0
6	ป้ายโฆษณาหน้า ร้านอาหาร ผับ บาร์ คารา โอเกะ	567	42.5	726	54.4	496	37.3	757	56.9	524	39.8	759	57.7	590	44.5	683	51.6
7	Billboard (ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่)	264	19.8	996	74.7	230	17.3	1,020	76.7	423	32.2	845	64.2	509	38.5	739	55.8
8	รถขนส่ง/ รถบรรทุก	267	20.0	1,002	75.1	239	18.0	947	71.2	256	19.5	994	75.5	339	25.6	900	68.0
9	กิจกรรมแข่งขันกีฬา	162	12.2	1,125	84.3	108	8.1	1,132	85.1	222	16.9	1,037	78.8	193	14.6	1,040	78.5
10	กิจกรรมหรืองานรื่นเริงอื่น ๆ เช่น เทศกาลอาหาร งาน ประจำปี	157	11.8	1,135	85.1	133	10.0	1,114	83.8	339	25.8	902	68.5	242	18.3	984	74.3
11	ภาพยนตร์	58	4.3	1,232	92.4	26	2.0	1,225	92.1	80	6.1	1,191	90.5	162	12.2	1,101	83.2
12	สัญลักษณ์บนเสื้อผ้า เช่น ชุดทีมกีฬา	473	35.5	834	62.5	437	32.8	783	58.9	392	29.8	876	66.6	443	33.5	794	60.0

ตารางที่ 23 การพบเห็นหรือเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 30 วันที่ผ่านมา จากการสำรวจครั้งที่ 1, 2, 3 และ 4

ลำดับ	กิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ครั้งที่ 1				ครั้งที่ 2				ครั้งที่ 3				ครั้งที่ 4			
		เคย		ไม่เคย		เคย		ไม่เคย		เคย		ไม่เคย		เคย		ไม่เคย	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	การโพสต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย พร้อมส่งถึงบ้าน	100	7.5	1,226	91.9	51	3.8	1,246	93.7	136	10.3	1,163	88.4	144	10.9	1,160	87.6
2	การโพสต์โฆษณา/ ลดแลกแจกแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	108	8.1	1,214	91.0	26	2.0	1,173	88.2	114	8.7	1,184	90.0	135	10.2	1,153	87.1
3	การโพสต์เชิญชวนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบที่บ้านจากเครือข่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือร้านค้าผับบาร์	125	9.4	1,190	89.2	24	1.8	1,264	95.0	93	7.1	1,181	89.7	196	14.8	1,100	83.1
4	การโพสต์แนะนำข้อดีของเครื่องดื่ม/ การดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	100	7.5	1,217	91.2	31	2.3	1,230	92.5	67	5.1	1,200	91.2	180	13.6	1,110	83.8
5	การแสดงผลภาพ/ โฆษณา/ รีวิวคราฟต์เบียร์ (เบียร์ผลิตเองด้วยการใช้ฝีมือ) รวมถึงสุราทางเลือก รายย่อยต่างๆทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย ที่แสดงข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น คุณลักษณะ รสชาติ	143	10.7	1,172	87.9	33	2.5	1,215	91.3	151	11.5	1,110	84.3	254	19.2	1,006	76.0
6	ปาร์ตี้/ คอนเสิร์ต/ไลฟ์สดการแสดงดนตรี ทางออนไลน์ ของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้ำผับบาร์ หรือที่โชว์ภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์/ โซเชียลมีเดีย	170	12.7	1,147	86.0	87	6.5	1,156	87.0	145	11.0	1,110	84.4	241	18.2	1,027	77.6

ลำดับ	กิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ครั้งที่ 1				ครั้งที่ 2				ครั้งที่ 3				ครั้งที่ 4			
		เคย		ไม่เคย		เคย		ไม่เคย		เคย		ไม่เคย		เคย		ไม่เคย	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
7	กิจกรรมประกวดแข่งขัน/ ชิงโชค/ ร่วมสนุกของบริษัทเครื่องดื่มฯ หรือร้านค้าผับบาร์	105	7.9	1,210	90.7	28	2.1	1,218	91.6	105	8.0	1,162	88.3	148	11.2	1,134	85.6
8	โฆษณาที่ปรากฏระหว่างดู VDO (เช่น บน Youtube) หรือ social media (เช่น Tiktok, FB, Instagram)	179	13.4	1,123	84.2	223	16.8	1,003	75.4	306	23.3	940	71.4	350	26.4	904	68.3
9	โฆษณาที่ปรากฏระหว่างเล่นเกมออนไลน์	44	3.3	1,265	94.8	24	1.8	1,209	90.9	62	4.7	1,215	92.3	103	7.8	1,184	89.4
10	การเชิญชวนมาใน messenger apps เช่น Line, FB messenger	47	3.5	1,246	93.4	29	2.2	1,215	91.3	141	10.7	1,143	86.9	114	8.7	1,175	88.7

6.6.2 การสำรวจโดยทีมวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดทาง online ตาม social media ของธุรกิจ

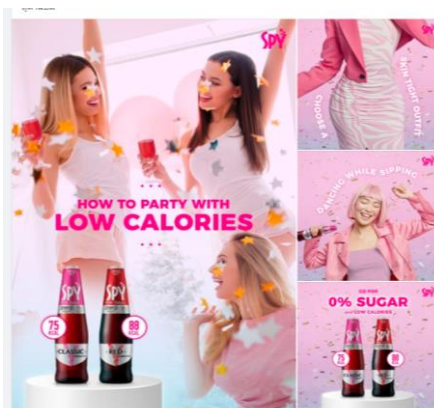
จากการสำรวจเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดทางของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการสำรวจสื่อที่คนไทยสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) พบว่า ภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการปรับกลยุทธ์การโฆษณาตามสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่าน Facebook page เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตัวสินค้าและบริการ และการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ เพื่อแสดงสินค้า ส่งเสริมการขาย ส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้า หรือองค์กรในการเพิ่มยอดขาย ทางทีมวิจัยจึงได้มีการสำรวจสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการเปิด Facebook page เพื่อการโฆษณาสินค้าดังกล่าว จากการตรวจสอบและติดตามในช่วง กรกฎาคม พ.ศ.2565 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2567 โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกเพจจากการวิจัยในเฟสที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นเพจที่มีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ต่อเนื่อง 6 โพสต์ต่อเดือน และมีจำนวนผู้ติดตามเพจมากกว่า 10,000 ผู้ติดตาม พบเพจที่ผ่านเกณฑ์มีจำนวน 40 เพจ และได้ทำการคัดเพจอีกครั้งโดยใช้เกณฑ์ การโพสต์สูงที่สุด และยอดผู้ติดตามสูงที่สุด 5 เพจจาก 5 บริษัท แสดงดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 การโฆษณาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่าน Facebook page

ลำดับ	ชื่อเพจ	บริษัท
1	SPY Wine Cooler Global	Siam Winery
2	Singha Life	Singha Corporation
3	SangSom Experience	ThaiBev
4	Chang World	ThaiBev
5	LEO Thailand	Singha Corporation

จากการติดตามเพจข้างต้น พบว่า ทุกบริษัทยังคงมีการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook page อย่างต่อเนื่องโดยแต่ละเพจยังคงยึดเอกลักษณ์เดิมในการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ เช่น

SPY Wine Cooler Global บริษัท Siam Winery ยังคงยึดการโฆษณาและการทำการตลาดเน้นทางกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่ต้องการดื่มและการควบคุมน้ำหนักในคราวเดียวกัน ซึ่งทางเพจได้ใช้สื่อโฆษณาที่เน้นสีชมพูคู่กับแคลลอรี่ของสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ แสดงดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 สื่อโฆษณา SPY Wine Cooler Global

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=10158712068691179&set=pcb.10158712070111179>

Singha Life บริษัท Singha Corporation เน้นการทำสื่อผ่านบรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของ บริษัท (alcohol-branded merchandise) ควบคู่ไปกับการสร้างบรรยากาศของการดื่มคู่กับมื้ออาหาร นอกจากนี้เพื่อยังมีการแนะนำร้านอาหารโดยใช้ภาพประกอบที่มีโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัทแสดงดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 สื่อโฆษณาและกิจกรรมเพลง Singha Life
https://www.facebook.com/SinghaLife/photos_by

SangSom Experience บริษัท ThaiBev เน้นการทำสื่อผ่านบรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก้หรือตราสัญลักษณ์
ของบริษัทควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมแจกรางวัลเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ของบริษัทเองแสดงดังภาพที่

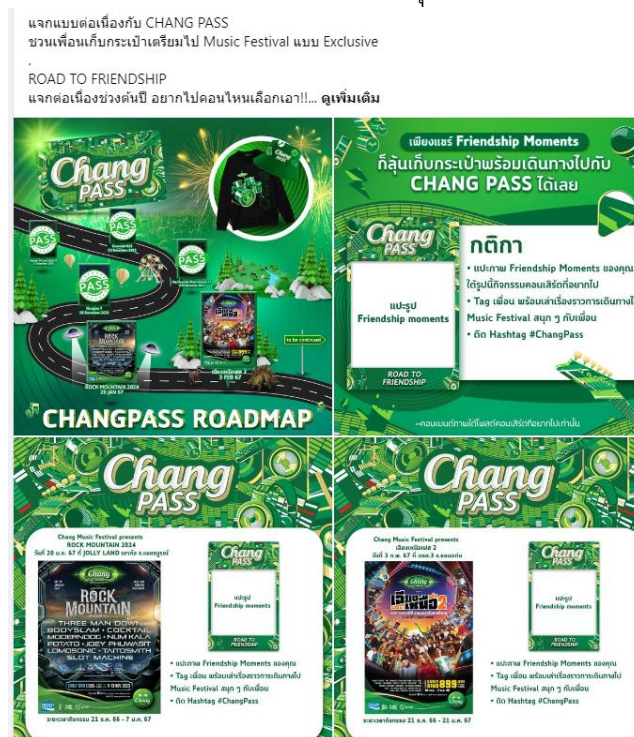
15



ภาพที่ 15 สื่อโฆษณาและกิจกรรมเพจ SangSom Experience

<https://www.facebook.com/SangSomExperienceTH/photos/pb.100069436126528.-2207520000/499806128714647/?type=3>

Chang World บริษัท ThaiBev ยังคงเน้นการทำการตลาดผ่านมิตรภาพ และกีฬาโดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล ซึ่งมีการใช้กิจกรรมที่มีการแจกของรางวัลเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ของบริษัทเอง นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนงานกีฬาโดยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำแร่ข้างในการสนับสนุนแสดงดังภาพที่ 16





ภาพที่ 16 สื่อโฆษณาและกิจกรรมเพจ Chang World

<https://www.facebook.com/photo?fbid=734189535405078&set=a.655062753317757>

LEO Thailand จากการติดตามเพจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า เพจ LEO Thailand เป็นเพจที่มีความเคลื่อนไหวและมีการทำการตลาดผ่านสื่อ Facebook มากที่สุดและยังคงเน้นการเชิญผู้ติดตามเพจมาร่วมกิจกรรมกับโพสต์และกิจกรรมดนตรี ซึ่งทางบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้มีการจัดกิจกรรมดนตรีดังแสดงในภาพที่ 17 เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนผ่านกิจกรรมที่มีชื่อว่า LEO Unity Music Match โดยระบุในกติกาการสมัครว่าผู้สมัครต้องมีสถานะเป็นนักศึกษาปัจจุบัน ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าจากมหาวิทยาลัยหรือสถาบันในประเทศไทยเท่านั้น เพื่อชิงเงินรางวัลมูลค่ารวมกว่า 1,000,000 บาท ซึ่งทางทีมผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมทีมที่สมัครกิจกรรมดังกล่าวแสดงในตารางที่ 25





ภาพที่ 17 กิจกรรมที่มีชื่อว่า LEO Unity Music Match

<https://www.facebook.com/LEOTH/photos/pcb.2530430980420398/2530425377087625/>

ตารางที่ 25 ตารางการประกวดดนตรี LEO Unity Music Match

วันที่ประกวด	ชื่อวง	มหาวิทยาลัย	จังหวัด	ภาค
8 สิงหาคม 2565	The Interval	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี	ลพบุรี	กลาง
	Zeta Band	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	กรุงเทพ	กลาง
	NEE	มหาวิทยาลัยรังสิต	กรุงเทพ	กลาง
9 สิงหาคม 2565	LASTTRAIN	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	กรุงเทพ	กลาง
	Zukiss สุ่มิตส์	มหาวิทยาลัยศิลปากร	กรุงเทพ	กลาง
	Blue Tears	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	กรุงเทพ	กลาง
10 สิงหาคม 2565	2BFK	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	กรุงเทพ	กลาง
	Baowan Band (BWBand)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	กรุงเทพ	กลาง
	NSHINE	มหาวิทยาลัยมหิดล	กรุงเทพ	กลาง
11 สิงหาคม 2565	Ter Ter	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	กรุงเทพ	กลาง
	Under the desk	มหาวิทยาลัยศิลปากร	กรุงเทพ	กลาง
	Leeong	มหาวิทยาลัยมหิดล	กรุงเทพ	กลาง
15 สิงหาคม 2565	North Beans	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา	เชียงใหม่	เหนือ
	She Sweet	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	กรุงเทพ	กลาง

วันที่ประกวด	ชื่อยุว	มหาวิทยาลัย	จังหวัด	ภาค
	ประสิทธิ์โชค	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	กรุงเทพ	กลาง
16 สิงหาคม 2565	Five in One	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	กรุงเทพ	กลาง
	Pixieback	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	กรุงเทพ	กลาง
	DREAMFEEL	มหาวิทยาลัยศิลปากร	กรุงเทพ	กลาง
17 สิงหาคม 2565	Ha yeáH	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	กรุงเทพ	กลาง
	Merrythought	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	กรุงเทพ	กลาง
	SaltySalmon	มหาวิทยาลัยศิลปากร	กรุงเทพ	กลาง
18 สิงหาคม 2565	TWINSPLUS	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	กรุงเทพ	กลาง
	กลับเชียงใหม่	มหาวิทยาลัยมหิดล	กรุงเทพ	กลาง
	John	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	กรุงเทพ	กลาง
5 กันยายน 2565	Mum Ayoy	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	กรุงเทพ	กลาง
	ล่าปริญญา	มหาวิทยาลัยมหิดล	กรุงเทพ	กลาง
	Coast Town	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	กรุงเทพ	กลาง
6 กันยายน 2565	BOOTLEG	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน	นครราชสีมา	
	รีนเริงเถลิงศก	มหาวิทยาลัยมหิดล	กรุงเทพ	กลาง
	Teddy Brown	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	ปทุมธานี	กลาง
7 กันยายน 2565	ริมอ่าง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	กรุงเทพ	กลาง
	มณีแอมมันนี่	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	กรุงเทพ	กลาง
	The Exotic	มหาวิทยาลัยมหิดล	กรุงเทพ	กลาง
8 กันยายน 2565	ALTHOUGH	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	กรุงเทพ	กลาง
	Rune	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	กรุงเทพ	กลาง
	Confused	มหาวิทยาลัยมหิดล	กรุงเทพ	กลาง

จากการติดตามกิจกรรม LEO Unity Music Match ได้มีการคัดเลือกทีมที่สมัครเพื่อผ่านเข้ารอบในรูปแบบออนไลน์เนื่องจากช่วงที่มีการจัดกิจกรรมอยู่ในช่วงของการระบาดของโรคติดเชื้อ Covid-19 ซึ่งมีผู้เข้าร่วมจำนวน 80 ทีมจากทั่วประเทศ **ภาพที่ 18** และได้มีการจัดแข่งขันจนถึงรอบสุดท้ายซึ่งมีการประกาศทีมที่ผ่านเข้ารอบชนะเลิศจำนวน 3 ทีมได้แก่ 1. ทีม John ตัวแทนจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2. ทีม SaltySalmon ตัวแทนจากมหาวิทยาลัยศิลปากร และ 3. ทีม Reunion ตัวแทนจาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และต่อมาได้มีการจัดแข่งขันรอบสุดท้ายจนได้ทีมที่ชนะเลิศคือ ทีม Reunion ตัวแทนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยทางบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้มีการจัดกิจกรรมผ่านเพจดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกิจกรรมนี้เป็นที่สนใจของกลุ่มเยาวชนและสถานการณ์การระบาดของ โรคติดเชื้อ Covid-19 ได้คลี่คลายลงแล้วจึงมีการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตครั้งใหญ่ต่อเนื่องจากการแข่งขันนี้ในชื่อ LEO Unity Concert ซึ่งได้จัดขึ้นในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2566 ที่ผ่านมา โดยใช้สถานที่ Voice Space เขตพญาไท โดยกิจกรรมมีการร่วมแสดงของนักร้องนักแสดงมืออาชีพและวงที่ชนะเลิศการแข่งขัน ใช้ช่องทางร้านสะดวกซื้อในการจำหน่ายบัตร นอกจากนี้ยังใช้สื่อเชิญชวนแจ้งให้นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมเข้าชมฟรี “คอนเสิร์ตนี้ ชาว มจช. ดูฟรี! ยก! มอ!” เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยที่ชนะเลิศการแข่งขัน แสดงดังภาพที่ 19

ประกาศ 80 วง ที่ผ่านเข้ารอบ! 'MIDTERM' (Round 2)

LEO UNITY MUSIC MATCH

เปิด Stage ของจริง! เริ่ม 8 สิงหาคมนี้!

เตรียมเกาะจอ รอคความมันส์
 ทุกวันจันทร์ - พฤหัสศั เวลา 20.00-21.30 น.
 ทาง Youtube & Facebook : **LEO Thailand**

รวมกัน มันส์กว่า!!

Fields	permanent
ROUSE	Rune
Jaritz	2BFK
The Publish	กลับเชียงใหม่
Dolphin street	P.N.BAND
หมายเหตุ:	File Not Found
Coast Town	Baowan
MAN IN PHARMACY	COSMO
Ter Ter	Quintzy
Jhon	The Pump
Penfins	skinshipmunk
Skipdown	Jolly's Rougers
Detected	SaltySalmon
Kool pal	Pixieback
NEE	Leeong
Mum Ayoy	Fingy Sticky Picky
Silksien Production	Reunion
715BAR	Groovy To Gather
ล่าปริศญา	Wong
บันทึกอนันต์	Tinear

MOYA โหม่ง	JUDE
The Interval	รับอ่าว
ชาติรี	Vivacé
Hayeah	BOOTLEG
LUKA	ประสิทธิ์โชก
Free Monday	บีบี
ZUI ZUI	Inception
Five in One	NSHINE
Clueless	kajalong
North beans	UNDER THE DESK
BUTLISTEN	Teddy Brown
shoq	TWINSPLUS
Blue Tears	DREAMFEEL
Out Of Step	Merrythought
She Sweet	Confused
Zukiss สู้ชีวิตส์	NEBULA
Zeta Band	The Exotic
LASTRAIN	ALTHOUGH
รับเรียงถึงศก	Followband
กอนูย่าง	Sumrooms

ภาพที่ 18 ประกาศทีมเข้ารอบกิจกรรม LEO Unity Music Match

<https://www.facebook.com/LEOTH/photos/pcb.2568135379983291/2568135299983299/>



LEO Thailand

2 กุมภาพันธ์ เวลา 19:00 น. · 🌐

เตรียมระเบิดความมันส์กับคอนเสิร์ตที่ชาวมหาลัยควรนัดมารวมตัวกันมากที่สุด!!

🔥 LEO Unity Concert 🔥

ยกความมันส์แบบ Exclusive มาให้ตามสัญญา

พบกับ INK WARUNTORN, Tilly Birds, Three Man Down

และ REUNION ผู้ชนะจากการแข่งขัน LEO Unity Music Match ตัวแทนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
คอนเสิร์ตนี้ ชาว มจษ. ดูฟรี! ยก! มอ!

📍แล้วพบกัน 25 กุมภาพันธ์ 2566

ที่ Voice Space > <https://goo.gl/maps/3Gq6RLedJqwirmCf7>

📺 สำหรับ 'นักศึกษาปัจจุบันจากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม'

ลงทะเบียนเข้าชมคอนเสิร์ตล่วงหน้าได้ที่ >> <https://forms.gle/vveCBoQNVhPHSo9G7>

แล้วพวกบัตรนักศึกษาแสดงตัวตนทำงาน ก็เข้างานได้เลย

📌 สำหรับชาวแก๊งมหาลัยอื่นๆ และ 'บุคคลทั่วไป' ก็มามันส์กับคอนเสิร์ตสุดพิเศษกันได้

บัตรเข้างานราคาเพียง 299 บาทเท่านั้น

ซื้อบัตรมามันส์ได้แล้ววันนี้ ทางเว็บไซต์ All Ticket > <https://www.allticket.com/event/leounityconcert>

และ 7-11 ทุกสาขา

ด่วน! บัตรมีจำนวนจำกัด 🔥

#LEOUnity #LEOUnityConcert #LEOติดคู่เย็นมันส์กว่า #LEOรวมกันมันส์กว่า

25 FEBRUARY 2023

VOICE SPACE

LEO

UNITY CONCERT

INK WARUNTORN

TILLY BIRDS

THREE MAN DOWN

REUNION CRU

ผู้ชนะจากการแข่งขัน
LEO UNITY MUSIC MATCH

ซื้อบัตรได้ที่
หรือ www.allticket.com
299 บาท / ใบ

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
เบื่องานฟรี

LEO
รวมกัน
มันส์กว่า!!

ภาพที่ 19 สื่อประชาสัมพันธ์ LEO Unity Concert

<https://www.facebook.com/LEOTH/photos/a.707041669426014/2733154476814713/>

6.6.3 การสำรวจโดยที่มิวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดและการ exposure ตาม social media ของธุรกิจ

การปรับตัวของภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายหลังการยกเลิกมาตรการควบคุมโรคจากสถานการณ์ Covid-19 ภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการปรับตัวรับมาตรการของรัฐในการยกเลิกมาตรการควบคุมโรคโดยการเปิดให้มีกิจกรรมที่มีการพบปะสังสรรค์ เช่น กิจกรรมคอนเสิร์ต กิจกรรมแสดงสินค้า และการจัดนิทรรศการต่างๆ มากขึ้น จากการรวบรวมข้อมูลสื่อออนไลน์ Social ของภาคธุรกิจหลักสถานการณ์โควิด พบว่า ทางภาคธุรกิจมักมีการใช้สื่อเพื่อเป็นการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการนัดหมายและให้กลุ่มเป้าหมายไปรวมตัว ณ สถานที่จัดกิจกรรมที่ทางภาคธุรกิจได้จัดขึ้น จากการรวบรวมสื่อหลังการกิจกรรมของทางภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ภาคธุรกิจได้มีการงานสินค้าร้านอาหาร ซึ่งภายในงานจะมีตราสัญลักษณ์ของบริษัทเครื่องดื่มจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น เต้นท์จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก บูทกิจกรรม แก้วที่มีสัญลักษณ์ ที่รองแก้ว ซึ่งจัดเป็นสินค้ากลุ่ม Alcohol Branded Merchandise นอกจากนี้ยังมีพนักงานที่แต่งกายคล้ายกับพนักงานเชียร์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยืนอยู่ประจำบูทกิจกรรมแต่แสดงป้ายผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกิจกรรมดังกล่าวมีการจัดบริเวณห้างสรรพสินค้า **ภาพที่ 20** นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่นๆที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบกิจกรรมการถ่ายภาพประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ Singha Life จัดกิจกรรม กิจกรรม “Photo Walk” 8 จุดสุดซิค ให้เราได้เก็บภาพความงามรอบเกาะรัตนโกสินทร์ในยามค่ำคืน วันที่ 12 กรกฎาคม 2565 **ภาพที่ 21** ซึ่งในงานพบการแสดงสินค้าและสินค้ากลุ่ม Alcohol Branded Merchandise คล้ายกับกิจกรรมแสดงสินค้าและคอนเสิร์ต



ภาพที่ 20 เทศกาลอาหารและดนตรี จัดวันที่ 11-13 พฤศจิกายน 2565 ณ ลานมรกต เซ็นทรัล ซิดลม
ที่มา: <https://www.facebook.com/SinghaLife/videos/455446250069776>



โรงเรียนสังเคราะห์แสง: School of Photographic Arts

@schoolofphotographicarts · 5 รีวิว 5 รายการ · การถ่ายภาพวิดีโอ

ส่งข้อความ

สมัคร! มีอะไรที่เราช่วยไหม

หน้าหลัก รีวิว วิดีโอ รูปภาพ เพิ่มเติม ▾

ถูกใจ

🔍

⋮

ภาพที่ 21 กิจกรรม “Night Shooter Exhibition Party”

ที่มา: <https://www.facebook.com/schoolofphotographicarts/videos/629762561532508>

นอกจากนี้ ทางทีมวิจัยยังได้ติดตามกิจกรรมการตลาดของภาคธุรกิจหลังประกาศยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร พบว่า ภาคธุรกิจกลับมาทำกิจกรรมต่างๆในรูปแบบของการจัดงานที่ต้องพบปะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเช่น กิจกรรมดนตรี กีฬา และงานมหกรรมอาหาร เช่น

เพลง Singha Life มีการออกแบบกิจกรรมให้ผู้ติดตามเพลงมาร่วมสนุกกอดถูกใจเพลง กอดติดตาม และแชร์โพสต์เพื่อรับบัตรชมคอนเสิร์ตที่ทางบริษัทจัดขึ้น นอกจากนี้ทางทีมพบว่าเพลง Singha Life ยังได้มีการขยายกิจกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งมีการความจำเพาะมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรม SINGHA “Swing Dance” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทางภาคธุรกิจจัดขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่รักการเต้นโดยไม่จำกัดเรื่องเพศและอายุ แสดงดังภาพที่ 22 และ 23



ภาพที่ 22 กิจกรรมดนตรี SINGHA LIFE X Bangkok Electronic Week 2024

ที่มา: <https://www.facebook.com/photo?fbid=401912955694087&set=a.203852402166811>



ภาพที่ 23 กิจกรรม SINGHA “Swing Dance”

ที่มา: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=375592328326150&set=a.203852402166811>

เพจ SangSom Experience ซึ่งทางแสงโสมได้มีการทำงานร่วมกับทาง คุณพงษ์ภาสกร กุลฉัตรธรรม Designer ทางด้าน Visual, Mapping ในการจัด Music Festival ในชื่องาน SangSom Moonlight Lounge เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ชอบการออกแบบและงานศิลปะร่วมสมัยร่วมกับการชมคอนเสิร์ต ซึ่งในงานทางภาคธุรกิจได้มีการแสดงสินค้าตราสัญลักษณ์ของบริษัทเครื่องดื่มจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น เต็นท์จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก บูทกิจกรรม แก้วที่มีสัญลักษณ์ ที่รองแก้ว ซึ่งจัดเป็นสินค้ากลุ่ม Alcohol Branded Merchandise นอกจากนี้ทางภาคธุรกิจยังได้มีการจัดแคมเปญ “ดื่มไม่เขี้ยว” เพื่อรณรงค์ให้นักดื่มไม่เขี้ยวหรือทิ้งกันบูหรือลงในขวดเพื่อให้ขวดง่ายต่อการรีไซเคิล และยังนำขวดแอลกอฮอล์จากแบรนด์แสงโสมมาทำเป็นแลนด์มาร์กแห่งใหม่เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ The Fields at Siam Country Club, Pattaya แสดงดังภาพที่ 24 และ 25 ตามลำดับ



ภาพที่ 24 กิจกรรม SangSom Moonlight Lounge

ที่มา: <https://www.dooddot.com/sangsom-moon-installation-visit-kor-bor-vor-atwonderfruit-2017/>



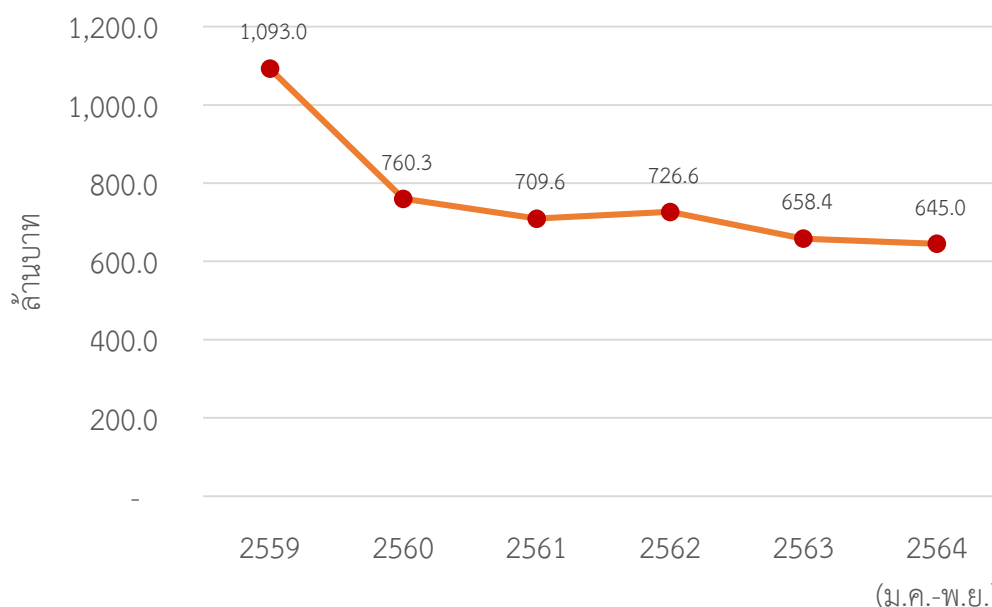
ภาพที่ 25 กิจกรรม SangSom Moonlight Lounge

ที่มา: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=651740447150487&set=pcb.651740833817115>

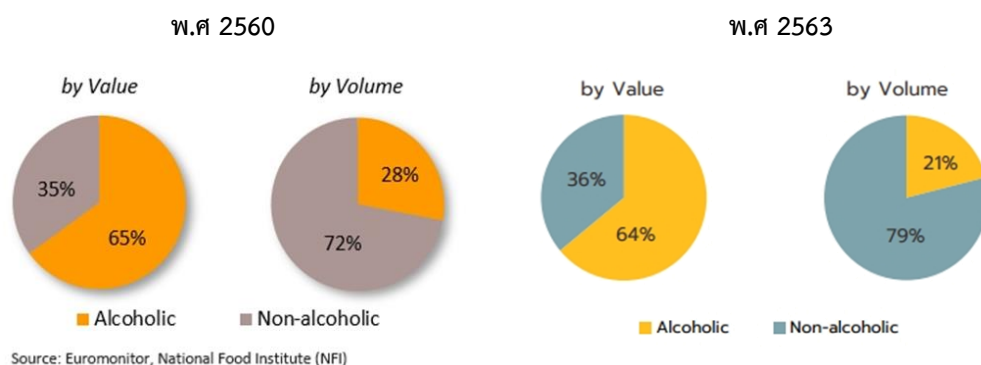
6.6.4 ข้อมูลการใช้งบประมาณการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ถึงแม้ว่าจะมีการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ธุรกิจแอลกอฮอล์ก็ยังคงเป็นธุรกิจหนึ่งที่ขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดายด้วยการนำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่ ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายจึงประสบความสำเร็จในการเข้าถึงผู้ซื้อได้มากขึ้น และจากข้อมูลการใช้งบประมาณทางการตลาดของธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทยในปี 2564 (ช่วงเดือน ม.ค. - พ.ย.) พบว่า 3 บริษัทที่มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาโดยเน้นการใช้สื่อทีวีสูงสุด คือ บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด ซึ่งมีการใช้งบประมาณสูงถึง 547 ล้านบาท รองลงมาคือ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด โดยมีการใช้งบประมาณ 418 ล้านบาท และ 290 ล้านบาท ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามจากภาพที่ 26 เมื่อพิจารณาภาพรวมของการใช้งบประมาณทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2559-2564 (ช่วงเดือน ม.ค.-พ.ย.) พบว่าแนวโน้มการใช้งบประมาณทางการตลาดลดลงมากกว่าร้อยละ 40 จากปี พ.ศ. 2559 ใช้ 1,093 ล้านบาท ลดลงเหลือ 645 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 (ม.ค.-พ.ย.) ทั้งนี้อาจสันนิษฐานได้ว่าด้วยการสื่อสารในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ถึงแม้บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงมีการทำตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อทีวี แต่ก็มีมีการปรับไปใช้สื่อออนไลน์อย่าง social media ต่างๆ มากขึ้น เพราะนอกจากต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการตลาดจะน้อยกว่าสื่อทางทีวีแล้ว ยังสามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกรวดเร็วกว่าอีกด้วย



ภาพที่ 26 การใช้เงินทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2564 (ม.ค.-พ.ย.)
ที่มา: ข้อมูลจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ การใช้งบประมาณตลาดแอลกอฮอล์
ประจำปี 2559-2564 (ม.ค.-พ.ย.) (นำเสนอวันที่ 22 ธ.ค. 2564)



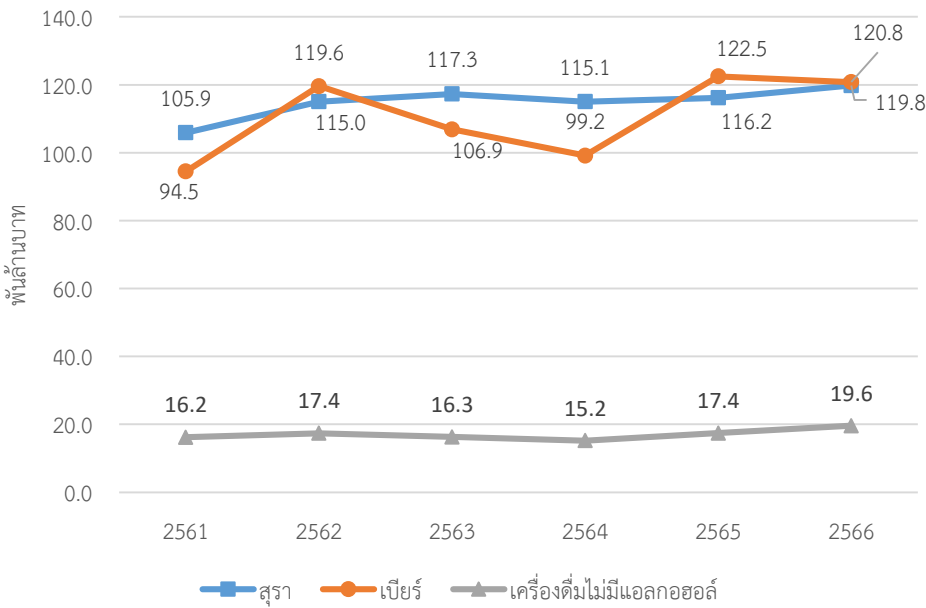
ภาพที่ 27 เปรียบเทียบสัดส่วนตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยในเชิงมูลค่าและเชิงปริมาณปี 2560 และ 2563 ที่มา: รายงานแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-67 อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม (วิจัยกรุงศรี, มกราคม 2565) และรายงานแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-64 อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม (วิจัยกรุงศรี, พฤษภาคม 2562)

นอกจากนี้จากข้อมูลรายงานแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมของวิจัยกรุงศรี พบว่าในปี 2563 ตลาดเครื่องดื่มในไทยมีปริมาณการบริโภครวม 1.3 หมื่นล้านลิตร มูลค่าประมาณ 7.2 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ซึ่งมีปริมาณการบริโภครวม 7.5 พันล้านลิตร และมูลค่าประมาณ 5.7 แสนล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนเป็นตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยจะเปลี่ยนเป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น ตามสัดส่วนดังภาพที่ 27 และข้อมูลการทบทวนเอกสารธุรกิจแอลกอฮอล์ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 การทบทวนเอกสารจากธุรกิจแอลกอฮอล์

บริษัท	กลยุทธ์การตลาด	CSR
<p>ไทยเบฟ 2566</p>	<p>ธุรกิจสุรา ภาพรวมยังในประเทศไทยยังคงมีผลประกอบการที่แข็งแกร่งและผลกำไรที่มั่นคง โดยมีการเดินหน้า เสริมสร้างตราสินค้าหลักของกลุ่มอย่างรวงข้าว หงส์ทอง แสงโสม และเบลนด์ 285 ให้แข็งแกร่งขึ้น และปีที่ผ่านมา ได้มีการเปิดตัว “รวงข้าว สยาม แซฟไฟร์” รวมทั้งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อาทิ หงส์ทอง เจ้าตลาดสุรา ที่มีการปรับภาพลักษณ์ให้ตราสินค้ามีความน่าสนใจ ออกผลิตภัณฑ์ “แท่นหงส์ตั้งวง” อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และแสงโสมเปิดตัว “SangSom Moonlight Lounge” ในงาน Wonderfruit 2022 เน้นความสร้างสรรค์และความยั่งยืน</p> <p>นอกจากนี้แบรนด์ 285 ได้เปิดตัว BLEND 285 Signature Festive pack โดยได้ Tilly birds วงดนตรีที่โดยใจคนรุ่นใหม่มาร่วมออกแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษเพื่อการเฉลิมฉลองเทศกาลปีใหม่ พร้อมทั้งเปิดตัวสินค้าที่ออกแบบร่วมกัน อาทิ แก้วร็อค กระบอกน้ำ และกระเป๋า</p> <p>สรุปธุรกิจสุรา มีรายได้จากการขายจำนวน 119,799 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3,622 ล้านบาท หรือ 3.1% ปริมาณขายสุรา รวม 642.8 ล้านลิตร ลดลง 2.1% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และได้เผชิญกับความท้าทายต่างๆ จากต้นทุนบรรจุภัณฑ์และต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้น แต่ธุรกิจสุรายังคงมีผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง โดยมีกำไรสุทธิจำนวน 22,446 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 544 ล้านบาท หรือ 2.5% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งถือเป็นกำไรสุทธิสูงสุด เป็นผลมาจากการปรับราคาสินค้าและสัดส่วนสุราสีที่สูงขึ้นจากการบริโภคสุราสีที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทย</p> <p>ธุรกิจเบียร์ มีการฟื้นตัวของธุรกิจหลังจากที่กิจกรรมต่างๆ กลับมาดำเนินการตามปกติ และจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น เพื่อขยายการเติบโตและก้าวเป็นผู้นำของตลาด จึงมุ่งขับเคลื่อนธุรกิจด้วย 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ Commercial Leadership, Winning Brand Portfolio และ Cost Competitiveness</p> <p>ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าง ทางบริษัทเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญต่างๆ ที่ต่อยอดมาจากความรักที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า รวมทั้งถ่ายทอดเรื่องราวผ่าน “มิตรภาพ ฟุตบอล และดนตรี” และเมื่อปลายปี 2565 ได้เปิดตัว “ซัน อันพาสเจอไรซ์” ครั้งแรกของนวัตกรรมเบียร์ด้วยกระบวนการผลิตที่ไม่ผ่านความร้อนและผ่าน</p>	<p>1. ไทยเบฟ เตรียมจัดตั้งบริษัท สายน้ำแห่งวัฒนธรรม จำกัด ให้เป็นหน่วยงานที่ขับเคลื่อนและผลักดันสู่การจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise คือ เยาวชนเจ้าบ้าน กิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน ของดีของชุมชน และโครงการเก็บกลับ-รีไซเคิล เพื่อให้ชุมชนเกิดรายได้ เมื่อได้กำไรก็จะเอากลับมาให้ชุมชนเพื่อทำประโยชน์ต่อไป</p> <p>2. ไทยเบฟ ผนึกกำลังทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จัดส่งกล่องคัดกรองมะเร็งลำไส้-มะเร็งตับให้กับประชาชนฟรี เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี ส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร และจังหวัดใกล้เคียง</p>

บริษัท	กลยุทธ์การตลาด	CSR
	<p>กระบวนการโน้ตโรจินเนชัน เพื่อให้ได้ฟองที่นุ่มละเอียด รวมถึงใช้การคนส่งพิเศษควบคุมอุณหภูมิตลอดการขนส่ง เพื่อคงความสดใหม่และรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์</p> <p>ไทยเบฟยังคงเน้นการสร้างเติบโตด้านยอดขายของเบียร์ช้าง ด้วยการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันเบียร์ช้างมีจำหน่ายในกว่า 50 ประเทศทั่วโลก ในปี 2566 มีรายได้จากการขาย 120,825 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน 1.4% ปริมาณขายรวมที่ลดลง 6.6% เมื่อเทียบกับปีก่อน ถึงแม้จะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า แต่การลงทุนในตราสินค้า กิจกรรมทางการตลาด และแรงกดดันด้านการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับต้นทุนวัตถุดิบหลักและบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้กำไรสุทธิลดลงร้อยละ 34.3 เป็น 4,995 ล้านบาท</p> <p>ธุรกิจเครื่องดื่มนอนแอลกอฮอล์ มีการฟื้นตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการกลับมาของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการฟื้นตัวของภาคการบริโภคและการท่องเที่ยว ทำให้มีการเร่งเดินหน้าขยายการเติบโตด้วยการเสริมความแข็งแกร่งของตราสินค้าหลัก อย่างชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิ น้ำดื่มคริสตัล และเครื่องดื่มน้ำอัดลมเอส อีกทั้งยังมุ่งมั่นสร้างกลุ่มเครื่องดื่มที่ได้รับสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกทางสุขภาพ” (Healthier Choice) เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกกลุ่มและครอบคลุมทุกโอกาสของการดื่ม</p> <p>สำหรับการขายเครื่องดื่มนอนแอลกอฮอล์ในปี 2566 มีรายได้จากการขาย 19,602 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 12.4% และมีปริมาณขายรวมเพิ่มขึ้น 7.1% ตามการบริโภคที่ปรับตัวดีขึ้นหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยการดำเนินแผนงานเพื่อบริหารต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ช่วยลดต้นทุนที่สูงขึ้นได้ บางส่วนจากการลงทุนในตราสินค้า กิจกรรมทางการตลาด และต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น โดยธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 15.2% จากปีก่อนเป็น 675 ล้านบาท</p>	

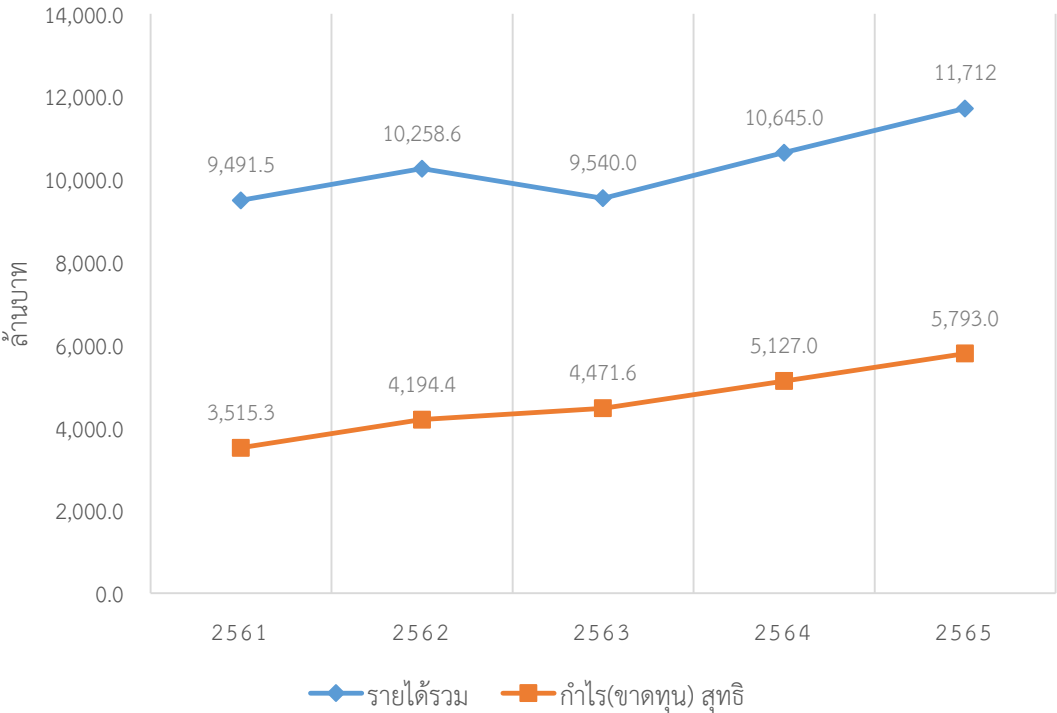
บริษัท	กลยุทธ์การตลาด	CSR
	 <p data-bbox="443 1005 1568 1332"> ธุรกิจอาหาร มีแนวโน้มการฟื้นตัวที่ดีจากการที่ผู้บริโภคกลับมารับประทานอาหารภายในร้านอีกครั้ง รวมถึงการกลับมาของนักท่องเที่ยว ได้มีการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศได้มากขึ้น พร้อมทั้งขยายการเติบโตของยอดขายของร้านสาขาเดิม ผ่านการรังสรรค์เมนูใหม่ และจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น 16.0% เมื่อเทียบกับปีก่อน เป็น 19,070 ล้านบาท สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของปริมาณการรับประทานอาหารภายในร้าน ประกอบกับความพยายามอย่างต่อเนื่องของกลุ่มเพื่อเพิ่มความสามารถในการเจาะตลาดและเข้าถึงลูกค้า อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค และต้นทุนค่าแรงงาน ประกอบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นก่อนการเปิดร้านใหม่ ส่งผลให้กำไรสุทธิของธุรกิจอาหารลดลงเป็น 65 ล้านบาท </p>	

บริษัท	กลยุทธ์การตลาด	CSR
ไทยเบฟ 2565	<p>ธุรกิจสุรา ในปี 2565 ภาพรวมของธุรกิจสุราในประเทศไทยยังคงมีความมั่นคง และบริษัทยังคงสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้</p> <p>ธุรกิจสุรายังคงเดินหน้าให้ความสำคัญกับการสร้างกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ เปิดตัวสินค้า “ใช้กับหงส์” สินค้าเพื่อเพิ่มความสนุกสำหรับ ชาวหงส์ทอง “แสงโสม” และจัดกิจกรรม Moon On The Bay คอนเสิร์ตชมจันทร์แนวอาร์ตริมฝั่ง พร้อมกับถ่ายรูป แลนด์มาร์กรูปพระจันทร์ท่ามกลางดนตรีสด และเปิดตัวเต็นท์ Limited Edition รุ่น มาดูพระจันทร์ที่บ้านเรามื้อย เต็นท์พรีเมียม นอกจากนี้ “BLEND 285” เปิดตัวแคมเปญ BLEND 285 x BENZILLA ที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่บรรจุภัณฑ์ของ Limited Edition Pack</p> <p>ปี 2565 ธุรกิจสุรามีรายได้จากการขาย 116,177 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 1.0 ปริมาณขายรวมเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 0.1 โดยธุรกิจมีกำไรสุทธิ 21,902 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1.1 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สาเหตุหลักมาจากส่วนประสมของผลิตภัณฑ์และการเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบหลักและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งบริษัทได้ปรับราคาสินค้าให้เหมาะสมเพื่อบรรเทาผลกระทบดังกล่าว</p> <p>ธุรกิจเบียร์ จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ดีขึ้น และมาตรการในการควบคุม โรคระบาดที่ผ่อนคลายลง ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจเบียร์มีผลประกอบการที่น่าพอใจ แม้จะต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงขึ้น แต่ในปี 2565 ธุรกิจเบียร์มีผลประกอบการที่ดีกว่าปีที่ผ่านมา ทั้งในประเทศไทย และเวียดนาม โดยมาจากยอดขายที่แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นและการปรับราคาสินค้า ธุรกิจยังคงขับเคลื่อนภายใต้กลยุทธ์หลัก ดังนี้ Commercial Excellence ความเป็นเลิศทางการค้า เน้นการสร้างแบรนด์และตราสินค้า และการส่งเสริมให้เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครักในตราสินค้า Portfolio Optimization เพิ่มประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ เพิ่มคุณค่าสิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งด้านราคาและผลกำไร รวมทั้งได้จัดกิจกรรมให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ อาทิ “นั่งเล Beach and Party Music Festival” ปาร์ตี้ริมทะเลที่ใหญ่ที่สุด</p> <p>โดยในปีนี้มีการใช้แพลตฟอร์มดนตรีและความร่วมมือกับศิลปินเป็นกุญแจสำคัญ ในการผลักดันความสำเร็จให้กับ “ซ่าง โคลด์ บรูว์” และสร้างมูลค่า ให้แก่ตราสินค้า รวมทั้งจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับอาหารและแฟชั่น อีกทั้งนวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ อาทิ เบียร์ถังขนาด 5 ลิตร และเบียร์ในขวดแชมเปญขนาด 1.5 ลิตร ซึ่งช่วยเพิ่มความตื่นตัวและความสำเร็จให้แก่ตราสินค้า</p> <p>ปี 2565 ธุรกิจเบียร์มีรายได้จากการขายจำนวน 122,489 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า การผ่อนคลายมาตรการควบคุมโรคโควิด-19 ทั้งในประเทศไทยและเวียดนามส่งผลให้ปริมาณขายเบียร์ในปีสูงขึ้น โดยปริมาณขายเมื่อรวมซาเบกัเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 14.5 และเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 3.7 เมื่อไม่รวมปริมาณการ</p>	<p>1. ไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาว ปีที่ 23 เมื่อขวดพลาสติก 22.8 ล้านขวดจากทั่วประเทศ สู้ผ้าห่มผืนเขียวรักษ์โลกสู้ภัยหนาว</p>

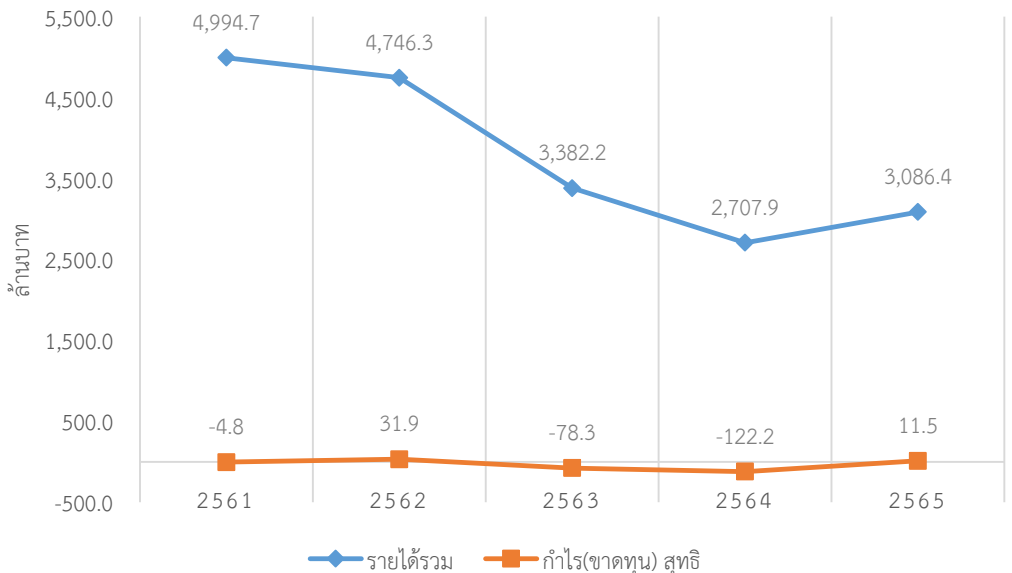
บริษัท	กลยุทธ์การตลาด	CSR
	<p>ขายของซาเบโก้ กำไรสุทธิของธุรกิจเปียร์เพิ่มขึ้นอย่างน่าพอใจที่ร้อยละ 143.6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าเป็น 7,597 ล้านบาท</p> <p>- ‘ไทยเบฟ’ เปิดศึกชิงเบอร์ 1 ตลาดเปียร์ ส่ง ‘ซ้าง อันพาสเจอไรซ์’ ขายในเชียงใหม่-เชียงรายเป็นแห่งแรก เขย่าตลาดเปียร์พรีเมียมครั้งแรกในไทย ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว 1.5 ลิตร ราคา 500 บาท สามารถเสิร์ฟได้ 5 แก้ว นับเป็นการเขย่าตลาดพรีเมียมครั้งแรกในไทย</p> <p>ภายใต้การเชื่อมโยง 3 กลยุทธ์สำคัญ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต 2) การนำนวัตกรรมมาใช้ในกระบวนการผลิต 3) การขนส่งภายใต้การควบคุมอุณหภูมิหรือโคลด์เชน -4 องศาเซลเซียส เพื่อส่งตรงถึงร้านค้า พร้อมมีการออกแบบตู้จัดเก็บความเย็นให้จุดจำหน่าย เพราะสินค้ามีอายุวางบนเชลฟ์ได้เพียง 1 เดือน <p>ธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์กลับมาฟื้นตัวและเติบโตอีกครั้ง ไทยเบฟยังตระหนักถึงรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงโดยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยบริษัทได้ขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีน้ำตาลน้อยและไม่มีน้ำตาลหรือแคลอรี รวมถึงเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ ที่ผ่านการรับรอง เพื่อให้ตอบโจทก์ผู้บริโภคและครอบคลุมโอกาสของการดื่มที่หลากหลาย สำหรับปีงบประมาณ 2565 ธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีรายได้ จากการขาย 17,432 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 14.6 และมีปริมาณการขายรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.9 อันเป็นผลจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมโควิด-19 และการกลับมาบริโภคอาหารภายในร้าน โดยธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.8 จากปีก่อน เป็น 586 ล้านบาท</p> <p>ธุรกิจอาหาร แม้ว่าผู้บริโภคจะกลับมารับประทานในร้านกันมากขึ้น แต่ยอดขายของบริการส่งอาหารถึงบ้านก็ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ไทยเบฟยังเดินหน้าผลักดัน การเจาะตลาดและการเข้าถึงลูกค้าด้วยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพิ่มจำนวนสาขาร้านอาหารโดยเปิดเป็นร้านที่มีขนาดเล็กกลางและใช้เงินลงทุนน้อยลง รวมถึงมุ่งเน้นการเปิดร้านอาหารนอกห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้น</p>	

บริษัท	กลยุทธ์การตลาด	CSR
	<p>ปีงบประมาณ 2565 ธุรกิจอาหารมีรายได้จากการขายจำนวน 16,433 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 45.7 เมื่อเทียบกับปีก่อน จากการที่ผู้บริโภคกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอีกครั้ง โดยกลุ่มธุรกิจอาหารมีการสุทธิเพิ่มขึ้นอย่างมากถึงร้อยละ 177.1 เป็น 376 ล้านบาท อันเป็นผลจากการมุ่งเน้นพัฒนาด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเน้นการกลับไปหาลูกค้าพื้นฐาน เช่นการพัฒนามาตรการด้านคุณภาพและศักยภาพในการทำงานของพนักงาน</p>	
<p>ไฮเนเก้น 2565 แบรนด์หลัก Heineken Silver, Kingfisher, Bia Viet, Tiger Crytal, Bintang</p>	<p>ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กำไรจากการดำเนินงาน (beia) เพิ่มขึ้นเป็น 28.1% (ปี 2564: 21.1%) - ปริมาณเบียร์เพิ่มขึ้น 18.7% (ปี 2564: 12.7%) จากการฟื้นตัวของตลาดภายหลังสถานการณ์ Covid-19 และ Heinken ที่สามารถทำการตลาดและมีการแสดงตอบรับอย่างดี รวมทั้งจากผลการดำเนินงานในประเทศ กัมพูชา เวียดนาม อินโดนีเซีย อินเดีย และมาเลเซีย มาช่วยสนับสนุนการเติบโตในปี - ในเอเชียได้เน้นการสร้างการเติบโตด้วยผลิตภัณฑ์ที่ดื่มง่ายและพรีเมียม อย่างเช่น ไฮเนเก้น® ซิลเวอร์ และไทเกอร์ คริสตัล และได้มีแผนที่จะขยายเปิดตัว Heineken®Silver ใน 20 ตลาดนอกเอเชียแปซิฟิกในอนาคต - ในเวียดนาม มีการเปิดตัวโรงเบียร์ Vung Tau อย่างเป็นทางการเพื่อรองรับเส้นทางการเติบโต และยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อความเป็นผู้นำในตลาด ด้วยกำลังการผลิตปีละ 11 ล้านเฮกโตลิตร และจะเป็นโรงเบียร์ที่ใหญ่ที่สุดของไฮเนเก้นในเอเชียแปซิฟิก โดยตลอดในช่วงห้าปีที่ผ่านมา บริษัทได้ผ่านการขยายตัวหลายครั้ง ทั้งนี้เพื่อให้เป็นโรงเบียร์ที่ทันสมัยมีระบบอัตโนมัติและมีความยั่งยืนมากขึ้น - ในอินเดีย มีการทำงานร่วมกับองค์กรพัฒนาเอกชนหลายแห่ง เพื่อขยายโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร - ในอินโดนีเซีย ได้มีการสร้างแพลตฟอร์มสาธารณะส่วนตัว Cut The Tosh (CTT) ซึ่งเป็นความคิดริเริ่มที่เน้นการสร้างความร่วมมือที่มีความหมายกับองค์กร รัฐบาล และพันธมิตรด้านสื่อเพื่อร่วมมือกันเกี่ยวกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ <p>ด้วยปัจจัยพื้นฐานการเติบโตของเอเชียแปซิฟิกยังคงแข็งแกร่ง: ประชากรชนชั้นกลางจะยังคงเติบโต และประชาชนจะเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้นเรื่อยๆ ภายในปี 2593 ภูมิภาคนี้จึงจะเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรชนชั้นกลาง</p>	

บริษัท	กลยุทธ์การตลาด	CSR
	<p>กว่า 90% ทั่วโลก ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งที่จะทำการตลาดอย่างเต็มที่ในการกำหนดอนาคตของเบียร์และอื่นๆ ในเอเชียแปซิฟิกต่อไป</p>	
<p>บุญรอดบริวเวอรี่ 2566 ผลิตภัณฑ์เบียร์และแอลกอฮอล์ เบียร์สิงห์ เบียร์มาย เบียร์ลิโอ เบียร์สโนว์วี คอปเปอร์คราฟต์ เบียร์ เบียร์อาซาฮี เบียร์คาร์ลสเบิร์ก เบียร์โคโรน่า เบียร์โครเนนเบิร์ก และ จินโรโซจู</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “สิงห์” ดีไซน์กระป๋อง ลิมิเต็ด เอดิชั่น ประกอบด้วย ลวดลายที่ 1 ออริจินัล สิงห์ (Original Singha) หรือจุดเริ่มของตำนานแบรนด์สิงห์ โดยเป็นสิ่งหวัดแรกที่ออกสู่ตลาดใช้โลโก้สีแดงโดดเด่น ลวดลายที่ 2 ออกสู่ตลาดปี พ.ศ.2500 ซึ่งมีการปรับเปลี่ยน ดีไซน์โลโก้ใหม่จากสีแดงเป็นสีเหลืองทอง ลวดลายที่ 3 ปรับเปลี่ยนเมื่อปี พ.ศ.2533 ให้แบรนด์มีความทันสมัยมากขึ้น ลวดลายที่ 4 เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2561 จนถึงปัจจุบัน ทั้ง 4 ลวดลายบนกระป๋องผลิตภัณฑ์สิงห์ จะถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคตลอดทั้งปี 2566 2. ปี 2566 แนวทางการออกสินค้าใหม่ของบริษัทยังมีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคจะเห็นสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดด้วยการทำให้สินค้ามีสีสัน เปลี่ยนลูกเล่น สร้างความคึกคัก รวมถึงการคอลแล็บกับหลายแบรนด์ที่แข็งแกร่งอย่างการจับมือกับโออาร์ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นสินค้าตัวแรกที่ร่วมมือกับโออาร์เข้าทำตลาด สำหรับหมวดสินค้าที่น่าจับตามอง คือ เครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล และแคลอรี 0% เพราะการเติบโตเบื้องต้นไม่ต่ำกว่า 70% แต่คาดการณ์ทั้งปี อัตราการเติบโตจะทะลุ 100% 3. สิงห์ ส่ง “Singha 89 Cals” เบียร์น้องใหม่ ลุยตลาด 2.6 แสนล้านบาท หวังจับกลุ่มนักดื่ม New Gen ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ พร้อมเดินหน้าปูพรมสินค้าเข้าสู่เปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร และผับบาร์ ในจังหวัดท่องเที่ยวทั่วประเทศ 	

บริษัท	กลยุทธ์การตลาด	CSR
	 <p data-bbox="450 1034 1066 1070">ข้อมูลจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2566</p>	
ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด 2566 ผลิตภัณฑ์เบียร์และแอลกอฮอล์	1. ไฮเนเก้น 0.0 เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ บุคลากร “Gypsy Beach Camp 3” ชวนแก๊งค์ไบค์เกอร์ เปิดประสบการณ์ “Set Zero to Drink Driving” หรือ “ขับไม่เสี่ยง เลี้ยงไม่ดื่ม” ภายในงานมีเหล่าบรรดาแก๊งค์ไบค์เกอร์และแก๊งค์มิวสิคเลิฟเวอร์มาร่วมสัมผัสประสบการณ์ของกิจกรรมไลฟ์สไตล์สุดมันส์ที่จัดขึ้น ณ ริมหาดสุดเท่ หาดพลา จังหวัดระยอง โดยมีไฮเนเก้น 0.0 เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการเป็นเครื่องดื่มทางเลือกในการช่วยรณรงค์ลดอุบัติเหตุจากการดื่มแล้วขับให้เป็นศูนย์	<ul style="list-style-type: none"> - ครบรอบ 28 ปี "ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่" เปิด "สวนเหลืองปรีดียาธร" มุ่งสู่ TAP Road to Net Zero - ไฮเนเก้น 0.0 ร่วมสนับสนุนการปฏิบัติงานของตำรวจจราจรช่วงปีใหม่ ส่งมอบเครื่องตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ทางลมหายใจและอุปกรณ์

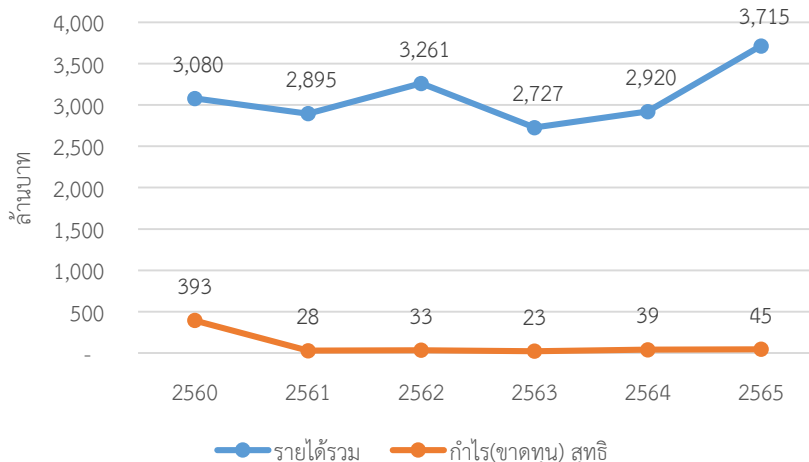
บริษัท	กลยุทธ์การตลาด	CSR
<p>ไฮเนเก้น ไทเกอร์ เชียร์ กิเนสส์ คิลเคน นี่</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Heineken® Silver ชูกลยุทธ์มิวสิคมาร์เก็ตติ้ง ดึง 3 ค่ายเพลงคนรุ่นใหม่ ตอกย้ำแนวคิด “Unexpectedly Smooth” ที่พร้อมสร้างประสบการณ์ให้กลุ่มผู้บริโภคให้ได้สนุกกันแบบสมูทกันได้เกินคาด โดยจับมือกับ 3 ค่ายเพลงดังอย่าง Warner Music Thailand, YUPPI! และ What The Duck มาร่วมจัดกิจกรรมทางดนตรี (Music Activation) ที่นอกเหนือจากความพิเศษของศิลปินที่แตกต่าง แนวเพลงและไอเดียของการนำเสนอรูปแบบของแต่ละค่าย ยังออกแบบมาให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่มีความต้องการที่หลากหลายทางด้านดนตรี โดยจะทยอยจัดกิจกรรมตลอดทั้งปีที่เขาท์เล็ทขึ้นนำรวมกว่า 100 แห่ง หัวหิน แบรนดี้ ให้เป็นที่จดจำและเป็น Top-of-Mind ของกลุ่มเซเนเนียล (Zennials) ในประเทศไทย 3. ในงาน WATERBOMB BANGKOK 2023 Presented by Heineken® Silver ครั้งแรกของประเทศไทยกับงานมิวสิคเฟสติวัลสุดยิ่งใหญ่ระดับเอเชีย ที่ยกทัพศิลปินเกาหลีตัวท็อปมาร่วมสร้างปรากฏการณ์ครั้งสำคัญกับ Water Battle ระหว่าง Silver Team และ Green Team ให้คนรุ่นใหม่ได้สาดความมันส์อย่างเต็มที่ พร้อมสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่าง ผ่าน Heineken® Silver Experience กับกิจกรรมและโมเมนต์สุดพิเศษที่มาเติมเต็มความสุขในทุกมิติตลอดงาน วันที่ 13-14 เมษายน 2566 ณ สนามฟุตบอล อินเดอร์โดม สเตเดียม เมืองทองธานี 4. ไฮเนเก้น สนับสนุนพนักงานออฟฟิศไทยสร้างสมดุล Work-Life Balance เปิดตัวแคมเปญ Afterwork by Heineken ในคอนเซ็ปต์ “Clock-out! It’s Afterwork Time” กระตุ้นกูดโมเมนต์หลังเลิกงาน 5. ครั้งแรกในไทยกับเปิด Heineken Experience Pop-Up Store @The Emsphere เสิร์ฟความสดใหม่ไม่เหมือนใครในทุกมิติแพชั่นไลฟ์สไตล์ตลอด 6 เดือนเต็ม เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2566 จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2567 ณ ชั้น 1 ศูนย์การค้า ดิ เอ็มสเฟียร์ 6. ไฮเนเก้นจัดมิวสิคเฟสติวัลสุดยิ่งใหญ่ Heineken® Official Main Sponsor BOYd+NOP FAMILY CHRISTMAS FUN FEST 2023 รีเฟรชชีซันส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ด้วยคอนเซ็ปต์ “Open Celebration Together” 	<p>กระบองไฟจราจร สำหรับใช้ในการปฏิบัติงานของตำรวจจราจรช่วงเทศกาลปีใหม่ พ.ศ. 2566</p>

บริษัท	กลยุทธ์การตลาด	CSR																		
	<p>7. งบกำไรขาดทุน บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด</p>  <table border="1" data-bbox="481 406 1489 981"> <caption>ข้อมูลงบกำไรขาดทุน (ล้านบาท)</caption> <thead> <tr> <th>ปี</th> <th>รายได้รวม</th> <th>กำไร(ขาดทุน) สุทธิ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2561</td> <td>4,994.7</td> <td>-4.8</td> </tr> <tr> <td>2562</td> <td>4,746.3</td> <td>31.9</td> </tr> <tr> <td>2563</td> <td>3,382.2</td> <td>-78.3</td> </tr> <tr> <td>2564</td> <td>2,707.9</td> <td>-122.2</td> </tr> <tr> <td>2565</td> <td>3,086.4</td> <td>11.5</td> </tr> </tbody> </table> <p>ข้อมูลจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2566</p>	ปี	รายได้รวม	กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	2561	4,994.7	-4.8	2562	4,746.3	31.9	2563	3,382.2	-78.3	2564	2,707.9	-122.2	2565	3,086.4	11.5	
ปี	รายได้รวม	กำไร(ขาดทุน) สุทธิ																		
2561	4,994.7	-4.8																		
2562	4,746.3	31.9																		
2563	3,382.2	-78.3																		
2564	2,707.9	-122.2																		
2565	3,086.4	11.5																		
<p>ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด 2565 ผลิตภัณฑ์เบียร์และแอลกอฮอล์</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. เซียร์ส ตอกย้ำภาพลักษณ์แบรนด์ไทย จับมือดีไซเนอร์ชั้นนำของไทยปรับโฉม “เซียร์ส ซีเล็คชั่น สยาม ไวเซ็น” พร้อมเปิดประสบการณ์ใหม่ด้วย “เซียร์ส ซีเล็คชั่น สยาม ไวเซ็น สวิตแพชชั่นฟรุต” ครั้งแรกของวงการคราฟท์ในประเทศไทย 2. ไฮเนเก้น ออกสินค้าใหม่ในรอบ 27 ปี “ไฮเนเก้น ซิลเวอร์” โดยปรับสูตร “ไฮเนเก้น ออริจินัล” ลดดีกรี ลดความขม คงกลิ่นหอมและอรรถพลความพรีเมียม หวังจับกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่และกลุ่ม “Zennials” 	<ul style="list-style-type: none"> - Heineken Thailand ออกสตาร์ทแคมเปญ Set zero to drink driving ซึ่ง Heineken Thailand ต้องการรณรงค์เรื่องดังกล่าวอย่างจริงจัง ถึงกับเลือกนำเสนอไอเดียดังกล่าวในประเทศ 																		

บริษัท	กลยุทธ์การตลาด	CSR
<p>ไฮเนเก้น ไทเกอร์ เชียร์ กิเนสส์ คิลเคน นี่</p>	<div data-bbox="689 316 1323 746" data-label="Image"> </div> <ol style="list-style-type: none"> 3. ตลาดเบียร์แสนล้านเดือด! บิ๊กแบรนด์จัด 'ทางเลือกใหม่' ชิงนักดื่ม เนื่องจากผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด กลุ่มบริษัท ทีเอฟพี ฉายภาพ ตลาดเบียร์และเทรนด์ผู้บริโภคในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยนักดื่มได้ขยับจากเบียร์ที่มีรสชาติขม ปริมาณแอลกอฮอล์สูงไปยังเบียร์รสชาติอ่อน แอลกอฮอล์น้อยลง 4. ไฮเนเก้น คีนซีพ “Music Marketing” จับตา “ไฮเนเก้น ซิลเวอร์” ลาเกอร์น้องใหม่กับการเจาะ Young Gen สำหรับประเทศไทย “ไฮเนเก้น ซิลเวอร์” เข้ามาทำตลาดเมื่อช่วงต้นเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา มีเป้าหมายหลักคือการขยายฐานไปยังกลุ่มเป้าหมาย Zennials หรือคนรุ่นใหม่ อายุ 20-30 ปี ทั้งชายและหญิงในสัดส่วนเท่ากัน 50:50 สำหรับกลยุทธ์สำคัญที่ทางแบรนด์นำมาใช้ในการทำตลาด “ไฮเนเก้น ซิลเวอร์” คือการนำความเชี่ยวชาญด้านดนตรี หรือ Music Marketing ของแบรนด์กลับมาใช้สื่อสารแบรนด์อีกครั้ง 5. Silver Land จัดเต็มประสบการณ์สุดมันส์ถูกใจ Zennials ชวนเหล่าเซเลปและศิลปินคนรุ่นใหม่พบความเซอร์ไพรส์ ในงาน Heineken® Silver Presents Maho Rasop Festival 2022 พื้นที่ไฮไลต์ใหญ่ใจกลางงาน Maho Rasop Festival กับความปังแบบน่าตื่นตาตื่นใจที่จะมาช่วยเพิ่มความสนุกเติมเต็มประสบการณ์เทศกาลดนตรีให้ซิลเวอร์มากขึ้นพร้อมด้วยศิลปินชั้นนำจากไทยและต่างประเทศมาร่วมแสดง 	<p>ไทยเพียงแห่งเดียว ถือเป็นแคมเปญ Campaign Social Responsible ที่ต้องการย้ำและสร้างความตระหนักถึงปัญหาเมาไม่ขับของประเทศไทยอย่างเร่งด่วน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ว่าฯ นนทบุรี ร่วมเปิดโครงการ โซลาร์ฟาร์มของไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ ภายใต้โครงการ “TAP’s Brewed by The Sun” - ครบรอบปีที่ 27 กลุ่มบริษัท ทีเอฟพี มุ่งเติบโตเคียงข้างชุมชนอย่างยั่งยืน โดยส่งเสริมการศึกษาของเยาวชนด้วยการมอบทุนการศึกษาต่อเนื่องเป็นปีที่ 12 พร้อมบริจาคอุปกรณ์ทางการแพทย์และหมวกกันน็อกให้หน่วยงานในชุมชน

บริษัท	กลยุทธ์การตลาด	CSR
	<p>6. ไฮเนเก้น รีเฟรชช่วงเวลาแห่งความทรงจำในยุค 90s' ที่งาน Heineken® Official Main Sponsor - “BOYd-NOP FAMILY CONCERT ตอน BACK TO THE 90'S” กับกิจกรรมที่ได้นำช่วงเวลาที่ดีที่สุด ความเรียบง่ายของวันเวลาดีๆ ที่ได้ผ่านมา รวมถึงความรู้สึกแสนพิเศษในบทเพลงของบอย-นภมารีเฟรชอีกครั้งให้หวนคิดถึง ภายในงาน สามารถนอนดูดาว ฟังเพลงไปพร้อมๆ กันกับเพื่อนรู้ใจ พร้อมHeineken® 0.0 Truck สำหรับแฟนๆ ที่อยากได้ฟิลรีแลกซ์จัดเต็มร้องเพลงได้สุดเสียงแบบที่ไม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และแถมขับรถกลับบ้านได้แบบมีสติเต็มร้อย กับเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ Heineken® 0.0</p>	
<p>Diageo 2565 สินค้าของแบรนด์ ที่จำหน่ายใน Asia Pacific ไม่รวม RTD & non-alcoholic Johnnie walker, McDowell's, Shui Jing Fang, Guinness, The Singleton, Smirnoff, Windsor และ Baileys</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ในเอเชียแปซิฟิก เป้าหมายของบริษัทคือการเติบโตทั้งในตลาดที่พัฒนาแล้วและตลาดเกิดใหม่ ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท ตั้งแต่สุราระดับนานาชาติและระดับท้องถิ่น เครื่องดื่มแบบพร้อมดื่ม และเบียร์ บริษัทมีกลยุทธ์ระยะยาวที่ชัดเจนที่สามารถจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ของบริษัทได้ โดยทางบริษัทมีการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางที่กำลังเติบโต และตั้งเป้าที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับ “การดื่มที่ดีกว่า ไม่ใช่ดื่มมากขึ้น” (aim to inspire our consumers to drink better, not more) กลยุทธ์นี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่าบริษัทจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มระดับพรีเมียมและซูเปอร์ดีลักซ์ทั่วทั้งภูมิภาค - มีโรงงานผลิตขวดเครื่องดื่ม RTD ในประเทศไทยและออสเตรเลีย - ในประเทศไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ บริษัทมีข้อตกลงร่วมทุนกับ Moët Hennessy โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริหารและจัดจำหน่ายร่วมกัน - การเติบโตของยอดขายสุทธิในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รับผลกระทบในช่วงครึ่งปีแรกจากข้อจำกัดด้านการค้า ข้อจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ และการท่องเที่ยวที่ลดลงเนื่องจากโควิด-19 โดยผลประกอบการจะดีขึ้นในช่วงครึ่งหลัง - ยอดขายสุทธิของ Travel Retail Asia และ Middle East เพิ่มขึ้นเป็นเลขสามหลัก หลังจากการลดลงอย่างมากในปีงบประมาณ 2563 ซึ่งสะท้อนถึงการฟื้นตัวบางส่วนเนื่องจากการผ่อนคลายข้อจำกัดด้านการเดินทางระหว่างประเทศและได้รับแรงหนุนหลักจาก Johnnie Walk 	<ul style="list-style-type: none"> - "LEARNING FOR LIFE" โครงการเพิ่มทักษะ "วิชาชีพธุรกิจเครื่องดื่ม" โดยเน้นเนื้อหาขั้นพื้นฐานทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์และศิลป์ของอาชีพต่างๆ ไม่ว่าจะบาร์เทนเดอร์ ผู้ให้บริการเครื่องดื่ม หรือผู้ประกอบการอาชีพในสายการให้บริการและการท่องเที่ยว มุ่งปูพื้นฐานทักษะที่จำเป็นต่ออาชีพที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในอนาคต ตั้งเป้าเสริมสร้างทักษะให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพและนักศึกษาจำนวน 15,000 คน ในโครงการ LEARNING FOR LIFE ภายในปี 2573 โดยดำเนินภายใต้แผนงาน SOCIETY 2030 – SPIRIT OF PROGRESS ของบริษัทฯ

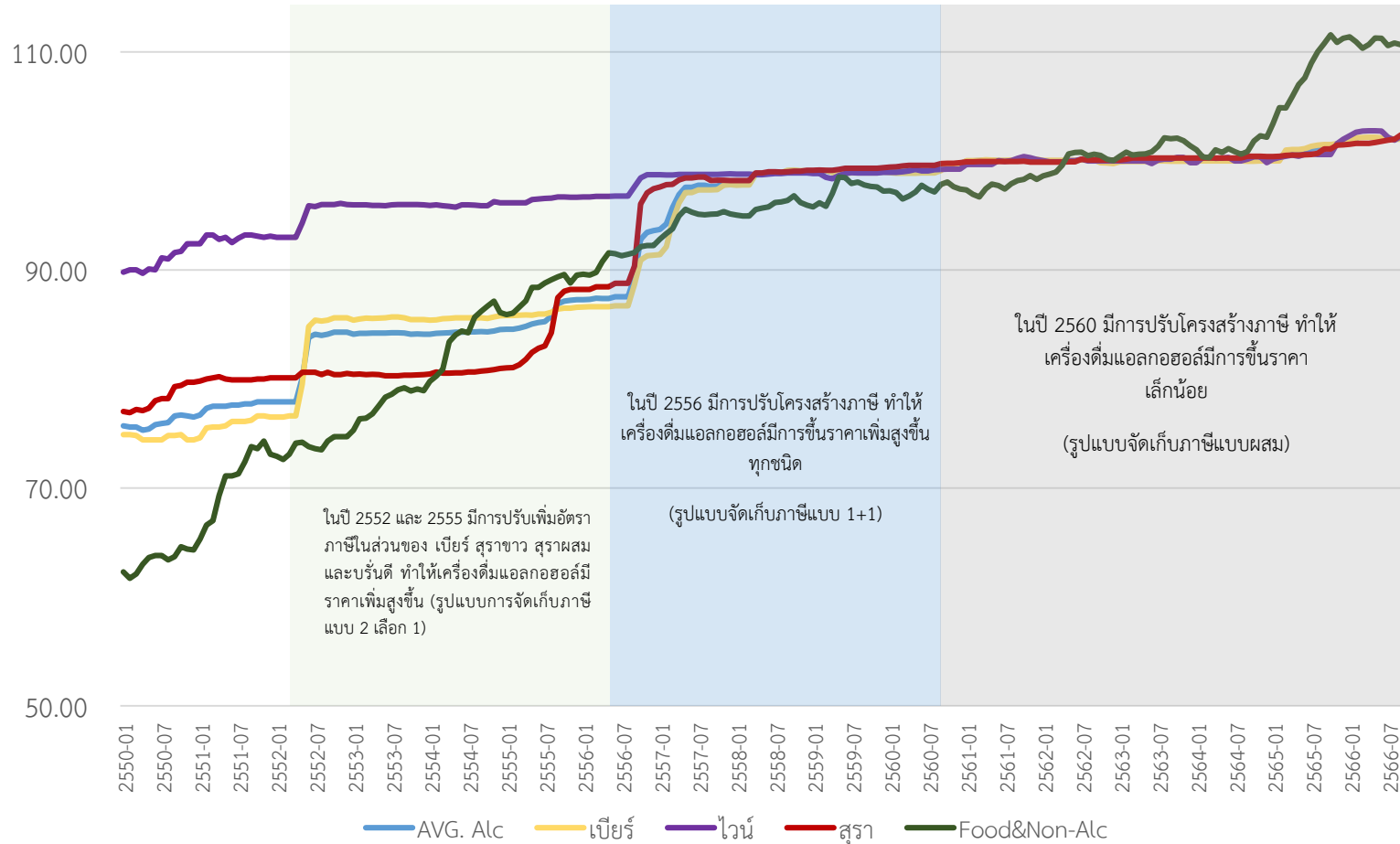
บริษัท	กลยุทธ์การตลาด	CSR
	<ul style="list-style-type: none"> - มีการเปิดตัว SMASHED Online ในออสเตรเลีย กัมพูชา อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ โดยที่ผ่านมาโครงการ SMASHED ได้ให้ความรู้แก่คนหนุ่มสาวกว่า 202,000 คน เกี่ยวกับอันตรายของการดื่มที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในปีงบประมาณ 2565 - ในประเทศเกาหลี มีผู้ใช้ DRINKIQ ถึง 1.75 ล้านคน โดยใช้จากแอปพลิเคชันมือถือ - แคมเปญ Johnnie Walker #BeWhiskyWise ช่วยกระตุ้นการเข้าชม DRINKIQ.com โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านแคมเปญกับ Grab ในประเทศฟิลิปปินส์ - 'Wrong Side of the Road' ซึ่งเป็นโปรแกรมหลักของบริษัทในเรื่องของการเมาแล้วขับ การดำเนินงานตลอดทั้งปี ได้เข้าถึงผู้บริโภคกว่า 91,000 รายในประเทศจีน และกว่า 136,000 รายในอินเดีย - ยอดขายสุทธิของอินเดียเพิ่มขึ้น 17% เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค การฟื้นตัวของช่องทางร้านค้าในเชิงพาณิชย์ และการผลิตสินค้าพรีเมียมที่แข็งแกร่ง - ยอดขายสุทธิในจีนเพิ่มขึ้น 13% เนื่องจากสุราขาวของจีนที่เติบโต 18% แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากข้อจำกัดของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 และการเติบโตของสก็อตถึง 6% ในจีน 	<ul style="list-style-type: none"> - เปิดตัวแพลตฟอร์ม e-learning แบบอินเทอร์แอคทีฟครั้งแรก Wrong Side of the Road ซึ่งพัฒนาร่วมกับสถาบันสหประชาชาติเพื่อการอบรมและวิจัย (United Nations Institute for Training and Research หรือ UNITAR) ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเรียนรู้ผลกระทบจากการดื่มแล้วขับ โดยตั้งเป้าให้คนมาเรียนรู้ผ่าน e-learning จำนวน 250,000 คน ภายในปี 2573 หรือประมาณ 30,000 คนต่อปี นอกจากประเทศไทยแล้ว โครงการ "Wrong Side of the Road" ยังมีการเปิดตัวในอีกหลายประเทศทั่วโลก เช่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ไอร์แลนด์ อิตาลี อินเดีย สเปน และเม็กซิโก โดยเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานด้านความยั่งยืน "Society 2030: Spirit of Progress" ของดีอาจีโอ ในการสนับสนุนการปรับเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มแล้วขับให้กับคนจำนวน 5 ล้านคนทั่วโลก
<p>สยาม ไวน์อรี 2566</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ซันมุล เปิดตัวรสชาติใหม่! ซันมุล เกรป & เกรปฟรุต นำ 2 รสชาติยอดนิยม องุ่นเขียว และเกรปฟรุต มาผสมผสานกันจนได้ความหอม หวาน สดชื่น รสชาติความอร่อยที่ลงตัว ด้วยแอลกอฮอล์ 12% 2. เซลท์เซอ ฟิช เปิดตัวรสชาติใหม่! เรด แอปเปิ้ล! แอลกอฮอล์ 5% น้ำตาลน้อย แคลต่ำ ดื่มง่าย ซ่า สดชื่น กับกลิ่นหอมธรรมชาติของแอปเปิ้ล 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มบริษัทสยาม ไวน์อรี มุ่งมั่นสานต่อภารกิจเพื่อเยาวชนไทย สนับสนุนด้านการศึกษาอย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 5 แล้ว สนับสนุนโครงการครูอาสา เพื่อพัฒนาเด็กแก่โรงเรียนบ้านปางขุม อ.สะเมิง และ

บริษัท	กลยุทธ์การตลาด	CSR
	<p>3. เทศกาลเก็บเกี่ยวองุ่น ณ ไร่องุ่น มอนซอน แวลลีย์ ปี 2566 หนึ่งในไฮไลท์ของงาน คือ การเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชม ได้มีส่วนร่วมในประสบการณ์การเก็บองุ่นโดยตรง ตั้งแต่การเที่ยวชมบรรยากาศการนั่งรถชมไร่องุ่น ทุกท่านยังได้ เก็บเกี่ยวผลองุ่นจากต้น แข่งขันกันย่อองุ่น และเบลนไวน์ด้วยตัวเองกับกิจกรรม “From grape to glass” ทุกวัน ตั้งแต่ เวลา 10.00 – 16.00 น. จำกัดรอบเพียง 6 รอบต่อวันเท่านั้น ราคา 490 บาทต่อท่าน และงานเลี้ยงอาหาร ค่ำในค่ำคืนอันแสนพิเศษ “มอนซอน แวลลีย์ ฮาร์เวสต์ ดินเนอร์ (Monsoon Valley Harvest Dinner) อาหารสไตล์ บุฟเฟ่ต์ เสิร์ฟไวน์มอนซอน แวลลีย์ ซึ่งมีให้เลือกชิมทั้งไวน์แดง ไวน์ขาว และสปาร์คคองไวน์ที่จับคู่กับอาหาร พร้อมดื่มด่ำไปกับเสียงดนตรีให้คุณเพลิดเพลิน 2,500 บาทต่อท่าน</p> <p>4. ชันมูล โซจูสไตล์คืออกเทลเปิดตัวรสชาติใหม่ รสสตอร์วเบอร์รี่ และมิกซ์เบอร์รี่ ที่เป็นการผสมผสานความหอมหวาน อมเปรี้ยวที่อร่อย ดื่มง่าย สดชื่นของรสสตอร์วเบอร์รี่ และมิกซ์เบอร์รี่ ด้วยแอลกอฮอล์ 12%</p> <p>5. ฉลองใหญ่! ใหม่กว่าเดิมกับ สปายมัสแคท ฟลาวเวอร์ สปาร์คเคิล ซึ่งมีแอลกอฮอล์ 7%</p> <p>6. งบกำไรขาดทุน บริษัท สยาม ไวน์เออรี่ จำกัด</p>  <p>ข้อมูลจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2566</p>	<p>โรงเรียนโครงการหลวงแก๊น้อย อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่</p> <p>- เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2566 กลุ่มบริษัท สยาม ไวน์เออรี่ ได้พาตัวแทนพนักงานเข้าร่วมกิจกรรม CSR ประจำปี 2566 ณ อุทยานแห่งชาติกุยบุรี ประจวบคีรีขันธ์ โดยร่วมกันทำโปงเทียม และหวานเมล็ดพันธุ์หญ้า ในบริเวณพื้นที่ปรับปรุงแปลงหญ้าที่กลุ่มบริษัทสยาม ไวน์เออรี่ได้ให้การสนับสนุนแก่อุทยานแห่งชาติกุยบุรีมากกว่า 14 ปี</p>

บริษัท	กลยุทธ์การตลาด	CSR
สยาม ไวน์เออร์ 2565	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ “ชั้นมุล” ครั้งแรกของโซจูสไตล์ค็อกเทล ที่นำรสชาติยอดนิยมจากเกาหลี มาผสมผสานกับรสผลไม้ จนได้ 3 รสชาติใหม่ที่แตกต่าง กลมกล่อม หอม สดชื่น ด้วยแอลกอฮอล์ 12% 2. เปิดตัวแบรนด์แอมบาสเดอร์คนใหม่ของ Monsoon Valley "Alex Albon" นักแข่งรถฟอร์มูลาวัน (F1) ชาวไทย ที่ได้กลับมาลงแข่งอีกครั้งในฤดูกาล 2022 กับทีมระดับตำนานอย่างวิลเลียมส์ เรซซิ่ง 3. สพายเปิดตัว สพายค็อกเทลรสชาติใหม่ สพาย แองเจิ้ล คิส...ค็อกเทล รสละมุนกลมกล่อม โดดเด่นด้วยรสชาติความหอมของ กลิ่นซากุระไวท์พีช หวานฉ่ำกำลังดี ด้วยแอลกอฮอล์ 4% 4. สพายเปิดตัว สพาย แอปเปิ้ล แอนด์ อูเมชู สปาร์คเคิล ผสมผสาน 2 รสชาติ จากกรีนแอปเปิ้ล และกลิ่น UMESHU เหล้าบ๊วยญี่ปุ่น หวานอมเปรี้ยวกลมกล่อม บรรจุในขวดทรงแชมป์ญู 750 มล. แอลกอฮอล์ 7% ที่จะทำให้ทุกเวลา เป็นโอกาสพิเศษขึ้นได้ ทุกครั้งเมื่อลิ้มลอง 5. ฉลองครบรอบ 20 ปี ของมอนซูน แวลลีย์ บริษัทได้เปิดตัวศูนย์การเรียนรู้ไวน์รูปแบบใหม่ (New Wine Education Center) เพื่อให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไปเกี่ยวกับวิธีการปลูกองุ่นและผลิตไวน์คุณภาพระดับโลกในประเทศไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการปันน้ำใจให้ช้างป่าและสัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติกุยบุรี อ.กุยบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อช่วยฟื้นฟูสภาพป่าที่เป็นแหล่งอาหารของสัตว์ป่า โดยมีการปรับปรุงแปลงหญ้าจำนวน 200 ไร่ ปรับปรุงกระต๊อ 2 กระทะ และเสริมโป่งเทียม 5 โป่ง - โครงการปรับปรุงห้องสมุด โรงเรียนบ้านคอกช้างพัฒนา อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้ห้องสมุดแห่งนี้เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ของชุมชน ให้เด็กนักเรียน มีสถานที่อ่านหนังสือและเพิ่มพื้นที่การทำกิจกรรมการเรียนการสอนต่างๆ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ รวมถึงเพิ่มโอกาสให้คนในชุมชนได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน

6.7 มาตรการทางราคา (Pricing policies)

6.7.1 ข้อมูลดัชนีราคาจากกระทรวงพาณิชย์



ภาพที่ 28 ดัชนีราคาผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มกราคม 2550–กันยายน 2566 จำแนกตามประเภท
ที่มา: กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

ภาพที่ 28 แสดงข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเดือนมกราคม 2550–กันยายน 2566 ในภาพรวมและแยกประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแสดงค่าดัชนีราคาผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปรียบเทียบกับข้อมูลของดัชนีราคาในหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ จากกราฟแสดงให้เห็นว่าในช่วงเวลาดังกล่าว ทั้งราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรับตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีเพียง ไวน์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีระดับราคาเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าว

สำหรับช่วงที่มีการปรับอัตราภาษี ในปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2555 ซึ่งมีโครงสร้างภาษีที่มีการคำนวณ โดยการใช้ฐานภาษีของภาษีตามมูลค่า คือ “ราคา ณ โรงอุตสาหกรรม” และฐานภาษีของภาษีตามปริมาณ คือ ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ซึ่งจะมีการเลือกเก็บภาษีจากฐานที่คำนวณได้มูลค่าภาษีที่มากกว่า และในช่วงปีดังกล่าว พบว่าในปี พ.ศ. 2552 มีการปรับขึ้นภาษีในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4 ประเภท ได้แก่ สุราขาว สุราผสม บรั่นดี และเบียร์ ขณะที่ในปี พ.ศ. 2555 มีการปรับราคาของ สุราขาว สุราผสม และบรั่นดีอีกครั้ง จึงส่งผลให้ความชันของราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนดังแสดงในภาพที่ 19

ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีในปี พ.ศ. 2556 จึงมีผลทำให้ความชันของกราฟหรือราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรับตัวสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะ เบียร์และสุรา โดยมีการปรับโครงสร้างภาษีจากรูปแบบการเก็บภาษีแบบสองเลือกหนึ่ง มาเป็นการนำเอาภาษีที่คิดตามมูลค่าและตามปริมาณมารวมกัน โดยฐานการคิดภาษีตามมูลค่า คือ “ราคาขายส่งช่วงสุดท้าย” ซึ่งการคำนวณภาษีตามปริมาณใช้ทั้งปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ และปริมาตรของเครื่องดื่มมาเป็นฐานในการคำนวณภาษี โดยเลือกเก็บตามวิธีคำนวณที่ได้มูลค่าภาษีสูงกว่า

ในปี พ.ศ. 2560 การปรับโครงสร้างภาษีส่งผลให้ทำให้ราคาเครื่องดื่มเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงวิธีการคำนวณภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามปริมาณมาใช้ลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เป็นฐานคิดเพียงอย่างเดียว และฐานของการคำนวณภาษีของการเก็บตามมูลค่าใช้ “ราคาขายปลีกแนะนำ” ที่ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งนอกจากจะลดความซับซ้อนของการคำนวณภาษีแล้วยังก่อให้เกิดความโปร่งใสมากยิ่งขึ้น เนื่องจากราคาขายปลีกแนะนำนั้นสามารถตรวจสอบได้ง่ายโดยการตรวจสอบกับราคาขายปลีกทั่วไปที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้กรมสรรพสามิตได้ชี้แจงประเด็นที่มีการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตสินค้าสุรา ในปี พ.ศ. 2560 ที่แทบจะไม่มีผลต่อการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตสินค้าสุราตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ.2560 นั้นแท้จริงแล้วเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม โปร่งใส เป็นสากล ซึ่งหลักการจัดเก็บภาษีสุรายังคงการจัดเก็บภาษีแบบระบบผสม ทั้งในอัตราภาษีตามมูลค่าเพื่อสะท้อนถึงความฟุ่มเฟือย และอัตราภาษีตามปริมาณเพื่อสะท้อนถึงหลักสุขภาพ โดยใช้ราคาขายปลีกแนะนำเป็นฐานในการคำนวณภาษีรวมถึงได้ปรับลดอัตราภาษีตามมูลค่า และเพิ่มอัตราภาษีตามปริมาณ (แรงแอลกอฮอล์) เพื่อให้สอดคล้องกับหลักสากลที่ค้ำึงถึงสุขภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการปรับโครงสร้างภาษีดังกล่าวจะไม่เป็นการเพิ่มภาระภาษีให้กับประชาชนและผู้ประกอบการตามหลักรายได้คงที่ (Revenue Neutral) การปรับอัตราภาษีครั้งนี้จึงไม่ได้ทำให้สินค้าส่วนใหญ่มีภาระภาษีเพิ่มขึ้น และไม่ควรถูกส่งผลกระทบต่อ การปรับขึ้นราคาขายปลีกแนะนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อย่างไรก็ในช่วงตั้งแต่ปลายปี 2564 จากภาพที่ 28 จะเห็นได้ว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ได้มีการปรับตัวสูงขึ้นเช่นเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เริ่มมีการปรับตัวสูงขึ้นตั้งแต่ในช่วงเดือน มีนาคม 2565-กันยายน 2566 โดยไม่มีการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตสินค้าสุรา ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์ เศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคา พลังงานและวัตถุดิบ ส่งผลให้ทางผู้ประกอบการซึ่งไม่สามารถแบปรับต้นทุนการผลิตได้จึงจำเป็นต้องปรับขึ้น ราคาสินค้าต่างๆ ตามสถานการณ์ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไป

6.7.2 ข้อมูลจากจัดเก็บภาษีจากกรมสรรพสามิต

จากข้อมูลมูลค่าภาษีรายเดือนที่จัดเก็บจากกรมสรรพสามิตตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 ซึ่งมีค่าภาษีที่เก็บได้จริงโดยจำแนกเป็นมูลค่าการจัดเก็บภาษีสุรา และภาษีเบียร์ พบว่า ทั้งรายได้จากการจัดเก็บภาษีจริงของเบียร์ คิดเป็นมูลค่าที่สูงกว่ารายได้จากภาษีสุราในเกือบทุกปีงบประมาณ และตั้งแต่ปีงบประมาณ 2561 รายได้จากการเก็บภาษีเบียร์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ดังแสดงในตารางที่ 27

ตารางที่ 27 มูลค่าภาษีเบียร์และสุราจากค่าที่เก็บได้จริงในปีงบประมาณ 2560-2566 (มกราคม - กันยายน 2566) ที่มา: ข้อมูลจากกรมสรรพสามิต

ปีงบประมาณ	ผลรวมภาษีเบียร์ (ล้านบาท)	ผลรวมภาษีสุรา (ล้านบาท)
2560	87,192	62,656
2561	76,273	56,047
2562	79,091	62,147
2563	80,026	61,820
2564	81,040	59,603
2565	85,035	59,260
2566 (ม.ค.-ก.ย.)	63,355	46,486

6.7.3 การสำรวจราคาค้าปลีกในร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต

- การสำรวจราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการขายปลีกในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อำเภอท่าศาลา ต.ไทยบุรี จังหวัดนครศรีธรรมราช ความถี่ในการสำรวจเดือนละ 1 ครั้ง (ทำการสำรวจช่วงวันที่ 25 ของเดือน) จำนวน 24 ครั้ง ตั้งแต่วันที่ 25 ตุลาคม 2564 - 25 กันยายน 2566 ซึ่งได้ทำการรวบรวมรายการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด 38 รายการ มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมดตั้งแต่เริ่มเก็บข้อมูลทั้งหมด 20 รายการ เป็นเบียร์ 13 รายการ และเครื่องดื่มพร้อมดื่ม/อื่นๆ 7 รายการ เมื่อเปรียบเทียบราคารายไตรมาส พบว่าราคาเบียร์เริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ไตรมาส 2 ในปี 2565- ไตรมาส 3 ในปี 2566 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6-3.3) ขณะที่ราคาเครื่องดื่มพร้อมดื่ม/อื่นๆ แต่ละไตรมาสมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 การเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 7-11 รายไตรมาสของปี 2565 และ 2566 เทียบกับไตรมาส 1 พ.ศ.2565

ประเภท	ไตรมาส 1 (2565)	ไตรมาส 2 (2565)	ไตรมาส 3 (2565)	ไตรมาส 4 (2565)	ไตรมาส 1 (2565)	ไตรมาส 2 (2566)	ไตรมาส 3 (2566)
เบียร์ (13 รายการ)	0.0%	1.6%	2.1%	2.3%	3.3%	3.2%	3.3%
RTD_พร้อมดื่ม/อื่นๆ (7 รายการ)	0.0%	-0.6%	-0.7%	-0.2%	2.3%	2.9%	2.9%

- การสำรวจราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทสโก้โลตัส

การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการขายปลีกในเทสโก้โลตัส อำเภอท่าศาลา ต.ไทยบุรี จังหวัดนครศรีธรรมราช ความถี่ในการสำรวจเดือนละ 1 ครั้ง (ทำการสำรวจช่วงวันที่ 25 ของเดือน) จำนวน 24 ครั้ง ตั้งแต่วันที่ 25 ตุลาคม 2564 - 25 กันยายน 2566 ซึ่งได้ทำการรวบรวมรายการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด 96 รายการ มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมดตั้งแต่เริ่มเก็บข้อมูลทั้งหมด 73 รายการ เป็นเบียร์ 28 รายการ เครื่องดื่มพร้อมดื่ม/อื่นๆ 9 รายการ สุราสี 24 รายการ และสุราขาว 12 รายการ เมื่อเปรียบเทียบราคาไตรมาสแรกของปี 2565 พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องดื่มทุกประเภทมีแนวโน้มปรับราคาเพิ่มขึ้นตั้งแต่ไตรมาส 2 ของปี 2565 จนถึงไตรมาส 2 ของปี 2566 และค่อยๆ ลดลงอีกครั้งในช่วงไตรมาส 3 ของปี 2566 ดังแสดงในตารางที่ 29

ตารางที่ 29 การเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทสโก้โลตัส รายไตรมาสของปี 2565 และ 2566 เทียบกับไตรมาส 1 พ.ศ.25645

ประเภท	ไตรมาส 1 (2565)	ไตรมาส 2 (2565)	ไตรมาส 3 (2565)	ไตรมาส 4 (2565)	ไตรมาส 1 (2566)	ไตรมาส 2 (2566)	ไตรมาส 3 (2566)
เบียร์ (28 รายการ)	0.0%	0.8%	0.9%	1.6%	2.4%	2.1%	0.5%
RTD_พร้อมดื่ม/อื่นๆ (9 รายการ)	0.0%	1.2%	1.6%	1.0%	3.7%	4.6%	3.9%
สุราสี (24 รายการ)	0.0 %	0.1%	0.3%	-0.2%	0.5%	0.9%	-0.5%
สุราขาว (12 รายการ)	0.0%	0.0%	0.9%	0.4%	3.0%	-0.8%	-2.0%

จากผลการสำรวจในภาพรวม พบว่าในเทศกาลโลดส์ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กว่าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดเดียวกันส่วนใหญ่มีราคาต่ำกว่าและสามารถตรึงการปรับขึ้นราคาสินค้าไว้ได้นานกว่า และจากข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่าตั้งแต่ต้นปี 2565 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเบียร์และสุราขาวได้มีการปรับราคาขึ้น โดยครั้งนี้แม้แต่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่ในประเทศไทย เช่น บริษัทไทยเบฟ (เบียร์ช้าง สุราขาวตรา รวงข้าว) บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (เบียร์สิงห์ My beer และลีโอ) และบริษัทไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ (เบียร์ไฮเนเก้น) เป็นต้น ซึ่งก่อนหน้านี้แทบจะไม่มีมีการปรับขึ้นราคาสินค้าทั้งในเทศกาลโลดส์และร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ต้นทุนการผลิตสินค้าปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาน้ำมันเชื้อเพลิงและวัตถุดิบต่างๆ

จากประเด็นราคาขายปลีกของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการปรับขึ้นหรือลดลงดังกล่าวนั้นจึงกลายเป็นข้อสงสัยเกี่ยวกับการคำนวณภาษีและการกระทำดังกล่าวผิดกฎหมายหรือไม่ ซึ่งทางกรมสรรพสามิตได้ชี้แจงว่าการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตสินค้าสุรา ตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ได้ใช้ราคาขายปลีกแนะนำเป็นฐานในการคำนวณภาษี โดยกำหนดให้ผู้ประกอบอุตสาหกรรม หรือผู้นำเข้าจะต้องยื่นแบบแจ้งราคาขายปลีกแนะนำและโครงสร้างราคาขายปลีกแนะนำ ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนการผลิต ค่าบริหารจัดการ และกำไรมาตรฐานต่อกรมสรรพสามิตก่อนยื่นแบบรายการภาษีและชำระภาษี หรือก่อนนำสินค้าออกจากออกจากโรงอุตสาหกรรมหรือคลังสินค้าทัณฑ์บน แล้วแต่กรณีใดจะเกิดก่อน เพื่อให้กรมสรรพสามิตได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้องของข้อมูลและพิจารณาอนุมัติราคาขายปลีกแนะนำที่จะนำไปใช้ในการคำนวณภาษี อย่างไรก็ตามการปรับขึ้นหรือลงภายหลังการแจ้งราคาขายปลีกแนะนำต่อกรมสรรพสามิตเรียบร้อยแล้ว อาจเกิดจากการที่ผู้ค้าปลีก-ส่ง มีต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับขึ้นราคาขายปลีกแนะนำ

ดังนั้นหากผู้ประกอบการรายใดจะปรับเพิ่มราคาขายปลีกแนะนำใหม่เกิน 5% จากเดิม ต้องยื่นเรื่องเสนอต่อกรมสรรพสามิตเพื่อประเมินเสียภาษีให้ถูกต้องตามราคาขายปลีกแนะนำ อันเป็นการปฏิบัติตาม มาตรา 17 และมาตรา 18 แห่งพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560

6.8 การลดผลกระทบทางลบจากการดื่มและเมา (Reducing the negative consequences of drinking and alcohol intoxication)

6.8.1 ผลกระทบทางลบจากการดื่มและเมาจากบทความทางวิชาการ

จากรายงานวิจัยของ จิราลักษณ์ และคณะ (2564) ซึ่งศึกษาจำนวนปีของชีวิตที่มีศักยภาพที่ต้องสูญเสียไปจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรไทย พบว่า 5 อันดับแรกของโรคที่เป็นสาเหตุให้เสียชีวิตของประชากรชายไทยที่มีการบริโภคแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยง การประมาณการจำนวนผู้เสียชีวิตในช่วง พ.ศ. 2547–2562 (8) คือ

1. โรคตับ (Unspecified liver diseases) เสียชีวิตจำนวน 30,621 คน หรืออัตราการเสียชีวิต 6.1 คน/ประชากรแสนคน และมีจำนวนปีของชีวิตที่มีศักยภาพที่ต้องสูญเสียไป 1,512,902 ปี หรือ 49.4 ปี/การเสียชีวิต
2. เนื้องอกร้ายของตับและท่อน้ำดีในตับ (Malignant neoplasm of liver and intrahepatic bile ducts) เสียชีวิตจำนวน 25,215 คน หรืออัตราการเสียชีวิต 5.0 คน/ประชากรแสนคน และมีจำนวนปีของชีวิตที่มีศักยภาพที่ต้องสูญเสียไป 1,062,019 ปี หรือ 42.1 ปี/การเสียชีวิต
3. โรคหัวใจเต้นผิดจังหวะ (Cardiac arrhythmias) เสียชีวิตจำนวน 23,717 คน หรืออัตราการเสียชีวิต 4.7 คน/ประชากรแสนคน และมีจำนวนปีของชีวิตที่มีศักยภาพที่ต้องสูญเสียไป 1,006,239 ปี หรือ 42.4 ปี/การเสียชีวิต
4. วัณโรค (Tuberculosis) เสียชีวิตจำนวน 19,702 คน หรืออัตราการเสียชีวิต 3.9 คน/ประชากรแสนคน และมีจำนวนปีของชีวิตที่มีศักยภาพที่ต้องสูญเสียไป 929,917 ปี หรือ 47.2 ปี/การเสียชีวิต
5. โรคทางด้านอารมณ์และพฤติกรรมที่ผิดปกติเนื่องจากการดื่มแอลกอฮอล์ (Mental and behavioral diseases due to use of alcohol) เสียชีวิตจำนวน 13,215 คน หรืออัตราการเสียชีวิต 2.6 คน/ประชากรแสนคน และมีจำนวนปีของชีวิตที่มีศักยภาพที่ต้องสูญเสียไป 732,081 ปี หรือ 55.4 ปี/การเสียชีวิต

และ 5 อันดับแรกของโรคที่เป็นสาเหตุให้เสียชีวิตของประชากรหญิงไทยที่มีการบริโภคแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยง การประมาณการจำนวนผู้เสียชีวิตในช่วง พ.ศ. 2547-2562 คือ

1. โรคตับ (Unspecified liver diseases) เสียชีวิตจำนวน 15,985 คน หรืออัตราการเสียชีวิต 3.1 คน/ประชากรแสนคน และมีจำนวนปีของชีวิตที่มีศักยภาพที่ต้องสูญเสียไป 711,714 ปี หรือ 44.5 ปี/การเสียชีวิต
2. โรคหัวใจเต้นผิดจังหวะ (Cardiac arrhythmias) เสียชีวิตจำนวน 13,160 คน หรืออัตราการเสียชีวิต 2.5 คน/ประชากรแสนคน และมีจำนวนปีของชีวิตที่มีศักยภาพที่ต้องสูญเสียไป 506,805 ปี หรือ 38.5 ปี/การเสียชีวิต

3. โรคหัวใจขาดเลือด (Ischemic heart disease) เสียชีวิตจำนวน 6,601 คน หรืออัตราการเสียชีวิต 1.3 คน/ประชากรแสนคน และมีจำนวนปีของชีวิตที่มีศักยภาพที่ต้องสูญเสียไป 231,894 ปี หรือ 35.1 ปี/การเสียชีวิต
4. โรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ (Malignant neoplasm of colon) เสียชีวิตจำนวน 2,712 คน หรืออัตราการเสียชีวิต 0.5 คน/ประชากรแสนคน และมีจำนวนปีของชีวิตที่มีศักยภาพที่ต้องสูญเสียไป 97,379 ปี หรือ 35.9 ปี/การเสียชีวิต
5. โรคมะเร็งเต้านม (Malignant neoplasm of breast) เสียชีวิตจำนวน 1,820 คน หรืออัตราการเสียชีวิต 0.4 คน/ประชากรแสนคน และมีจำนวนปีของชีวิตที่มีศักยภาพที่ต้องสูญเสียไป 89,694 ปี หรือ 49.3 ปี/การเสียชีวิต

6.8.2 การสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นต่อการบริโภคและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งที่ 1-4

จากการสำรวจทั้ง 4 ครั้ง พบว่าทั้งปัญหาในครัวเรือนและนอกครัวเรือนที่มีสาเหตุมาจากการดื่มส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 เกิดจากความรำคาญหรือความรุนแรงทางวาจา ขณะที่ปัญหารองลงมา คือปัญหาเกี่ยวกับการเงินหรือการทำงานได้ไม่เต็มที่ และความรุนแรงทางกายหรือการทำร้ายร่างกาย ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 30-31

ตารางที่ 30 ปัญหาภายในครัวเรือนที่มีสาเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนเองและ/หรือผู้อื่น ใน 12 เดือนที่ผ่านมา จากการสำรวจครั้งที่ 1-4

ลำดับ	ปัญหาภายในครัวเรือนที่มีสาเหตุจากการดื่ม	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		ครั้งที่ 4	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่มี	1,272	95.4	1,295	97.4	1,255	95.4	1,243	93.9
2	มี	62	4.6	35	2.6	61	4.6	81	6.1
	(เฉพาะผู้ที่เคยมีปัญหภายในครัวเรือน)								
	- เกิดความรำคาญ หรือ ความรุนแรงทางวาจา	57	91.9	30	85.7	55	90.2	73	90.1
	- ปัญหาเกี่ยวกับการเงิน หรือการทำงานได้ไม่เต็มที่	36	58.1	20	57.1	16	26.2	20	24.7
	- ความรุนแรงทางกาย หรือ การทำร้ายร่างกาย	12	19.4	7	20.0	5	8.2	1	1.2

ตารางที่ 31 ปัญหาภายนอกครัวเรือนที่มีสาเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตัวเองและ/หรือผู้อื่นใน 12 เดือนที่ผ่านมา จากการสำรวจครั้งที่ 1-4

ลำดับ	ปัญหาภายนอกครัวเรือนที่มีสาเหตุจากการดื่ม	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		ครั้งที่ 4	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่มี	1,245	93.3	1,307	98.3	1,236	93.9	1,181	89.2
2	มี	89	6.7	23	1.7	80	6.1	143	10.8
	(เฉพาะผู้ที่เคยมีปัญหาภายนอกครัวเรือน)								
	- เกิดความรำคาญหรือความรุนแรงทางวาจา	86	96.6	20	87.0	75	93.8	143	100.0
	- ปัญหาที่เกิดขึ้นในที่ทำงาน	16	18.0	6	26.1	8	10.0	4	2.8
	- ความรุนแรงทางกาย หรือการทำร้ายร่างกาย	14	15.7	4	17.4	4	5.0	2	1.4

นอกจากนี้จากการสำรวจทั้ง 4 ครั้ง ยังพบว่าร้อยละของผู้ดื่มไม่ได้ทำสิ่งที่ควรทำตามปกติเพราะมัวแต่ไปดื่มสุรา น้อยกว่าเดือนละครั้ง เดือนละครั้ง สัปดาห์ละครั้ง และทุกวันหรือเกือบทุกวัน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 32

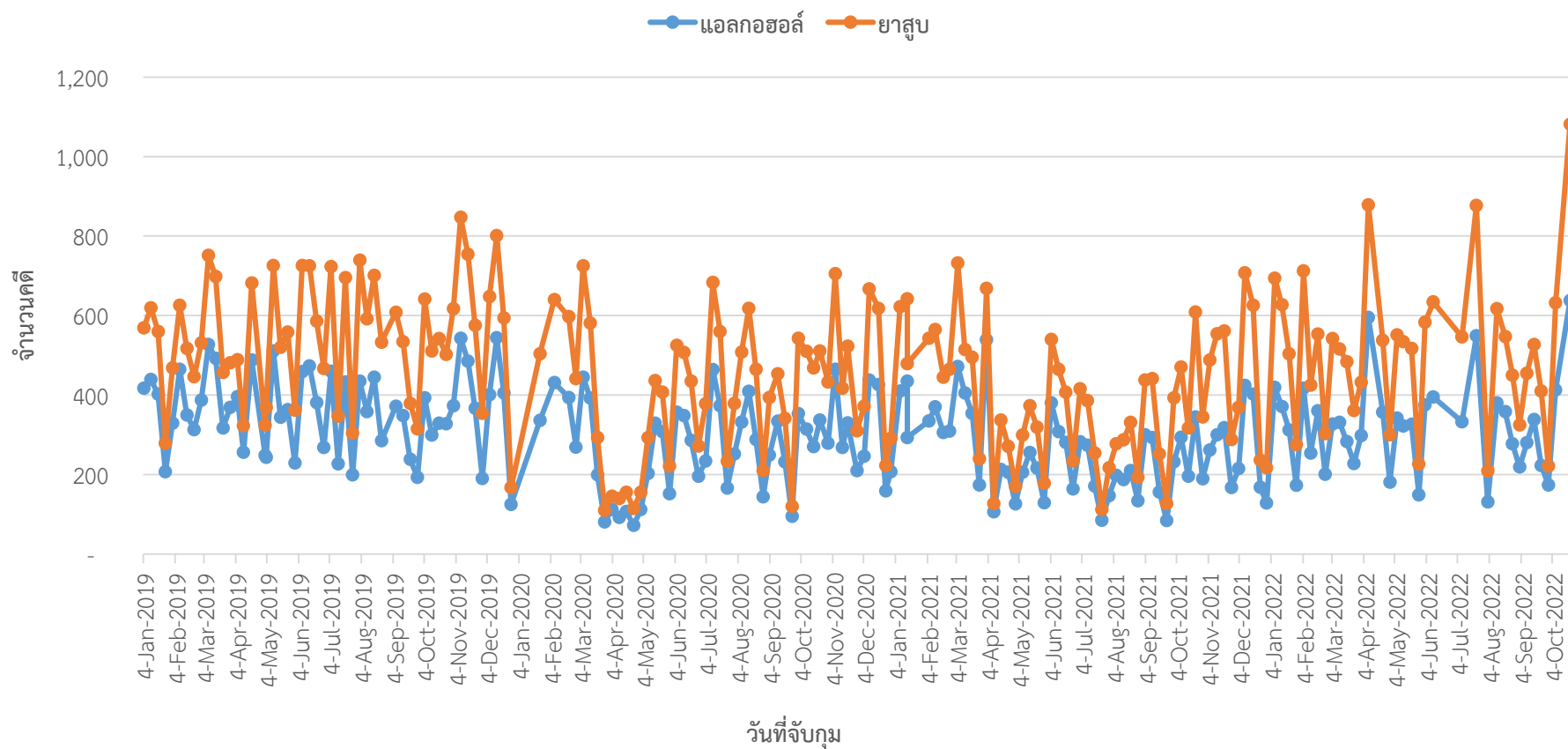
ตารางที่ 32 การไม่ได้ทำสิ่งที่ควรทำตามปกติเพราะมัวแต่ไปดื่มสุรา (เฉพาะผู้ที่ดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านมา) จากการสำรวจครั้งที่ 1-4

ลำดับ	การไม่ได้ทำสิ่งที่ควรทำตามปกติเพราะมัวแต่ไปดื่มสุรา	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		ครั้งที่ 4	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เคยเลย	644	89.1	578	94.0	630	88.4	596	91.3
2	น้อยกว่า เดือนละครั้ง	48	6.6	23	3.7	66	9.3	32	4.9
3	เดือนละครั้ง	15	2.1	7	1.1	12	1.7	15	2.3
4	สัปดาห์ละครั้ง	13	1.8	6	1.0	4	0.6	10	1.5
5	ทุกวัน หรือ เกือบทุกวัน	2	0.3	1	0.2	-	-	-	-
6	ไม่ระบุ	1	0.1	-	-	-	-	-	-
	รวม	723	100.0	615	100.0	712	100.0	653	100.0

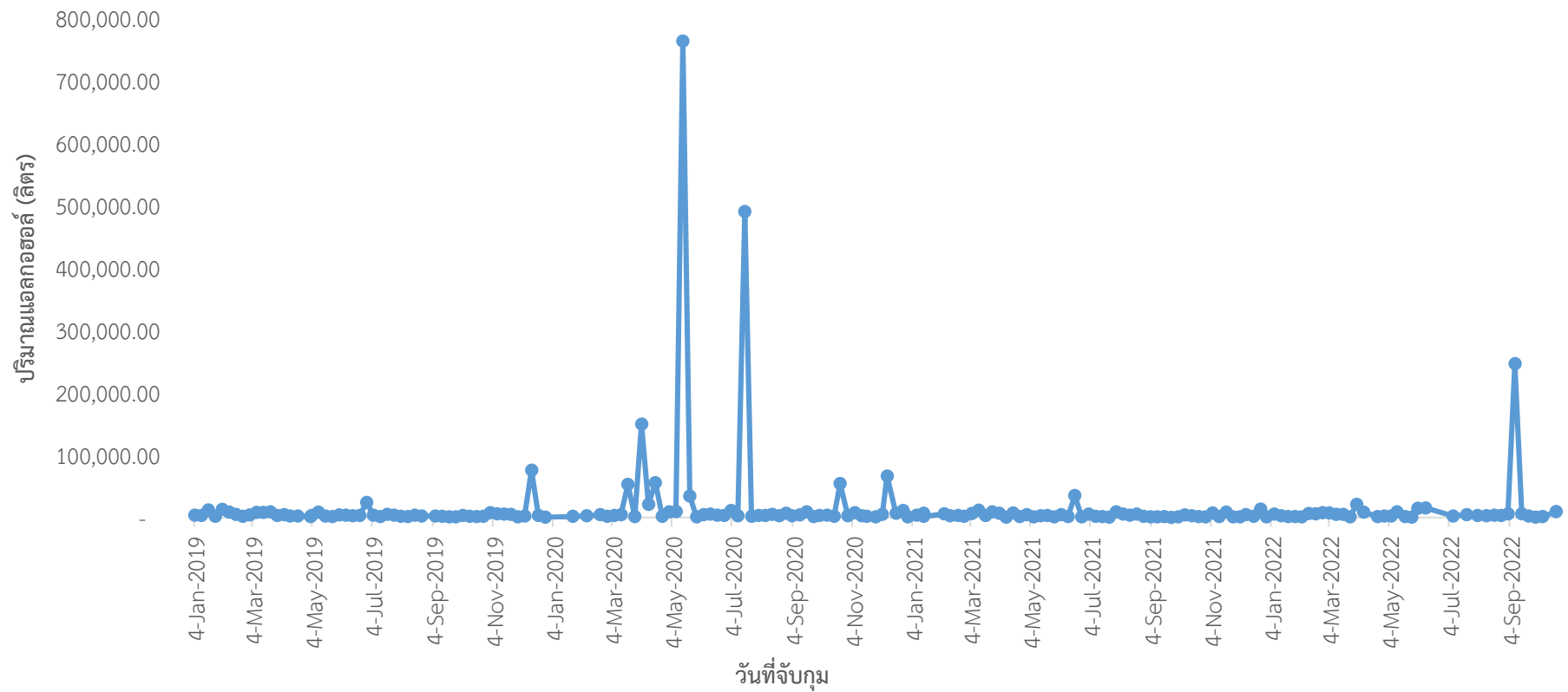
6.9 ลดผลกระทบจากแอลกอฮอล์ผิดกฎหมายและแอลกอฮอล์นอกระบบภาษี (Reducing the public health impact of illicit alcohol and informally produced alcohol)

6.9.1 ข้อมูลการกระทำผิดกฎหมายจากกรมสรรพสามิต/ศุลกากร

ข้อมูลการจับกุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ลักลอบนำเข้าและหลีกเลี่ยงภาษีที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จากสถิติการจับกุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ลักลอบและนำเข้าของกรมสรรพสามิตตั้งแต่ เมษายน พ.ศ. 2561 ถึง มีนาคม พ.ศ.2566 พบว่า จำนวนการลักลอบนำเข้าสูงที่สุด คือ รายงานการจับกุมวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ.2563 โดยจับกุมได้ 329 คดี ปริมาณแอลกอฮอล์ 762,698.36 ลิตร รองลงมาคือรายงานการจับกุมวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ.2563 จำนวนคดีที่ทำการจับกุม 373 คดี ปริมาณแอลกอฮอล์ 489,783.01 ลิตร อย่างไรก็ตาม รวบรวมข้อมูลการกระทำผิดจากข่าวแถลงของกรมสรรพสามิตเกี่ยวกับจำนวนคดีและปริมาณแอลกอฮอล์ที่มีการจับกุมได้ในช่วงเวลาดังกล่าว ไม่พบแนวโน้มของการเพิ่มขึ้นหรือลดลงที่ชัดเจนทั้งจำนวนคดีและปริมาณแอลกอฮอล์ที่จับกุมได้ แสดงดังภาพที่ 29 และ 30 อย่างไรก็ตามหลังจากการเก็บข้อมูลในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2566 ทางกรมสรรพสามิตได้มีการปรับรูปแบบรายงานการจับกุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ลักลอบนำเข้าและหลีกเลี่ยงภาษีที่เข้ามาในประเทศไทยจากการรายงานทุกเดือนเป็นการรายงานในรูปแบบข่าวแถลงการจับกุมที่สูงที่สุดในแต่ละปีทดแทน



ภาพที่ 29 จำนวนคดีการลักลอบและหลีกเลี่ยงเครื่องตีแอลกอฮอล์รายงานโดยกรมสรรพสามิตในช่วง เมษายน พ.ศ. 2561-ตุลาคม พ.ศ. 2565



ภาพที่ 30 ปริมาณแอลกอฮอล์ที่ลักลอบและหลีกเลี่ยงรายงานโดยกรมสรรพสามิตในช่วง เมษายน พ.ศ.2561 ถึง ตุลาคม พ.ศ.2565

6.10 ติดตาม และเฝ้าระวัง (Monitoring and surveillance)

การสำรวจในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ประกอบด้วย 7 การสำรวจ โดยมี 3 การสำรวจที่เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบจากการดื่มโดยตรง ได้แก่ การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร การสำรวจพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร (สพบส.) และการสำรวจเพื่อประเมินโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาระดับประเทศ

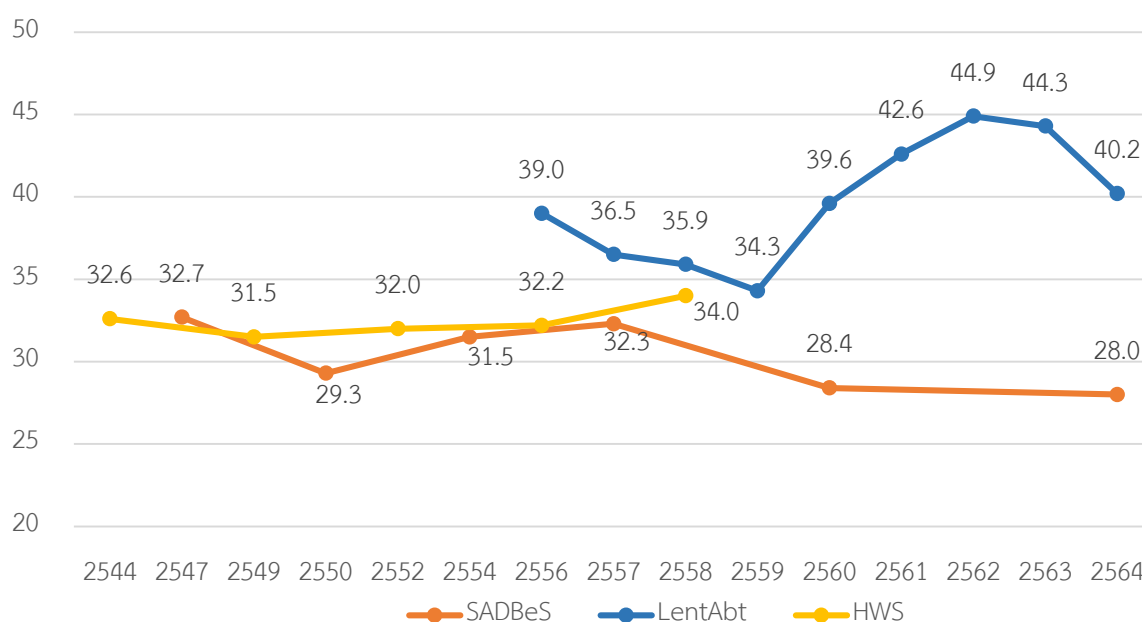
สำหรับแบบสำรวจที่มีข้อคำถามทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4 การสำรวจ ได้แก่ การสำรวจพฤติกรรมเสี่ยงโรคไม่ติดต่อและการบาดเจ็บ การสำรวจระดับความทุกข์ทางจิตของคนไทยระดับชาติ การสำรวจอนามัยและสวัสดิการ และการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ดังแสดงในตารางที่ 33

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบผลการสำรวจ 3 การสำรวจ เกี่ยวกับความชุกของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ในกลุ่มประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ตั้งแต่ พ.ศ. 2544–2564

ลำดับ	ชื่อการสำรวจ	หน่วยงานที่สำรวจ	ความถี่ (ปี/ครั้ง)	ทำครั้งแรก (พ.ศ.)	ครั้งล่าสุด (พ.ศ.)
1.	การสำรวจพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร (สพบส.)	- สำนักงานสถิติแห่งชาติ	3	2544	2560
2.	การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564 (สพบส. ถูกผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการสำรวจนี้)	- สำนักงานสถิติแห่งชาติ - กระทรวงสาธารณสุข	-	2564	2564
3.	การสำรวจพฤติกรรมเสี่ยงโรคไม่ติดต่อและการบาดเจ็บ	- กระทรวงสาธารณสุข - กรมควบคุมโรค - สำนักโรคไม่ติดต่อ - ศูนย์ข้อมูลเฝ้าระวังพฤติกรรมเสี่ยงโรคไม่ติดต่อ	1-2	2547	2558
4.	แบบประเมินโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาระดับประเทศ	- สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) - ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) - ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB)	1	2546	2562
5.	การสำรวจระดับความทุกข์ทางจิตของคนไทยระดับชาติ	- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข	5	2541	2556

ลำดับ	ชื่อการสำรวจ	หน่วยงานที่สำรวจ	ความถี่ (ปี/ครั้ง)	ทำครั้งแรก (พ.ศ.)	ครั้งล่าสุด (พ.ศ.)
6.	การสำรวจอนามัยและสวัสดิการ	- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	2	2517	2562
7.	การสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย	- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข	5	2534	2555

จากการติดตามความชุกของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในแบบสำรวจพฤติกรรมสุขภาพหรือและการดื่มสุราของประชากร และแบบสำรวจอนามัยและสวัสดิการ ซึ่งทำการสำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติและจะมีการสำรวจทุก 2-3 ปี/ครั้ง พบว่า ค่าความชุกของผู้ดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้ในแต่ละปีไม่แตกต่างกันมากนัก ขณะที่การสำรวจประเมินผลการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษา ที่มีการสำรวจทุกปีต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2556-2564 กลับพบว่า มีค่าความชุกและแนวโน้มความชุกของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้นกว่าผลการสำรวจของสำนักงานสถิติอย่างเห็นได้ชัด ดังแสดงในภาพที่ 31 ทั้งนี้ อาจจะมีสาเหตุมาจากการสำรวจข้อมูลที่มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรที่แตกต่างกันกับของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จึงส่งผลให้ค่าความชุกของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของการสำรวจจากทั้ง 3 การสำรวจ ไม่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลติดตาม เฝ้าระวัง เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มความชุกของผู้ดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่ปี 2544-2564 ร่วมกันได้ผลการสำรวจความชุกของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (ในรอบ 20 ปี)



ภาพที่ 31 เปรียบเทียบผลการสำรวจ 3 การสำรวจ เกี่ยวกับความชุกของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ในกลุ่มประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2564

หมายเหตุ

SADBeS = การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร (จัดทำโดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

LentAbt = การสำรวจดเหล้าเข้าพรรษา (จัดทำโดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุราและ SAB)

HWS = การสำรวจอนามัยและสวัสดิการ (จัดทำโดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

ดังนั้นในแง่ของการบริหารจัดการทรัพยากร การรวมการสำรวจหรือวางแผนร่วมกันของบางการสำรวจที่มีตัวแปรคล้ายกันจะทำให้ได้การสำรวจที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น รวมทั้งการศึกษาเพื่อการเทียบเคียงผลการสำรวจ หรือการนำข้อมูลจากผลการสำรวจหนึ่งไปประมาณการพฤติกรรมการดื่มในการสำรวจที่มีความน่าเชื่อถือสูงกว่า และจะช่วยให้การติดตามเฝ้าระวังมีความถี่ของข้อมูลที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ 2 วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อนำไปใช้ขับเคลื่อนนโยบายและการดำเนินการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

6.11 การวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้วในประเทศไทย 5 หัวข้อ

ทางทีมวิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ช่องว่างของหัวข้อวิจัยเกี่ยวกับมาตรการและองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ประเด็นที่ควรมีการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเป็นการขับเคลื่อนนโยบายและการดำเนินการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ จัดทำผลงานตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ในวารสารวิชาการนานาชาติจำนวน 5 ฉบับ ดังนี้

1. Saengow, U., Chaiyasong, S., Nontarak, J., Saokaew, S., Artaman, A., Vichitkunakorn, P., & Waleewong, O. (2023). Estimated cost of extra work hours from coworkers' drinking in Thailand. *Drug and Alcohol Review*.

สถานะบทความ: ตีพิมพ์แล้ว (DOI: 10.1111/dar.13768)

บทคัดย่อ

Introduction: Alcohol's harm to others (HTO) in workplaces has received little attention. A few studies from high-income countries have estimated the cost of alcohol's HTO in workplaces, while data from the low- and middle-income countries are lacking. This study aimed to estimate the cost of alcohol's HTO in workplaces and to explore factors associated with the cost of alcohol's HTO in workplaces.

Methods: Data were taken from 1,392 employed respondents who participated in a survey conducted in Thailand from September 2012 to March 2013. The cost of extra work hours was estimated from the hourly wage and extra hours of work. The hourly wage was computed by converting monthly income to weekly income and dividing weekly income by weekly working hours. The gamma regression with log link was used to determine factors associated with the cost of extra working hours.

Results: The past-year prevalence of harm from co-workers' drinking was 17.8% among the employed population. The prevalence of working extra hours was 6.1%. On average, an affected worker worked 16.0 extra hours due to co-workers' drinking. In total, 28.8 million hours of extra work was attributed to co-workers' drinking in one year. The cost of these extra work hours was 1.8 billion Thai baht (57.8 million USD). Age, education, and type of employment were associated with the cost of working extra hours.

Discussion and Conclusions: The burden of alcohol in workplaces extends beyond drinking workers. Our findings indicate that alcohol imposes a significant cost on co-workers of drinkers.

2. The effect of an annual temporary abstinence campaign on population-level alcohol consumption in Thailand: a time-series analysis of 23 years (Under revision)

สถานะบทความ: Under revision (วารสาร BMJ Global Health)

บทคัดย่อ

Rationale: A small number of studies suggested an effect of temporary abstinence campaigns on alcohol consumption. However, all were based on self-reported consumption estimates.

Objectives: Using a time-series of 23-year monthly alcohol sales data, this study examined an effect of an annual temporary abstinence campaign in Thailand (namely, Buddhist Lent abstinence campaign) on population-level alcohol consumption.

Methods: Data used in the analysis included a time-series of monthly alcohol sales data from January 1995 to September 2017 and midyear populations of corresponding years. Generalized Additive Models (GAM) were applied to estimate trends as smooth functions of time, while identifying a relationship between the Buddhist Lent abstinence campaigns on alcohol consumption. The sensitivity analysis was performed using a SARIMAX model.

Intervention: The Buddhist Lent abstinence campaign is a national mass media campaign combined with community-based activities encourages a three-month abstinence period varying between July and October depending on the lunar calendar. It has been conducted annually since 2003.

Main outcome: Per capita alcohol consumption using monthly alcohol sales data divided by midyear populations as a proxy.

Results: Median monthly per capita consumption was 0.43 (IQR 0.37–0.51) litres of pure alcohol. Over the study period, two peaks of alcohol consumption were in March

and December of each year. The significant difference between before- and after-campaign coefficients in the GAM model, -0.102 (95% CI -0.163, -0.042), indicated an effect of the campaign on alcohol consumption after adjusting for the time trend and monthly seasonality, corresponding to an average reduction of 9.7%. The sensitivity analyses produced similar results, in which the campaign was associated with a decrease in consumption of 0.035 (0.002, 0.068) litres of pure alcohol per capita per month.

Conclusions: This study demonstrated that the temporary abstinence campaign was associated with a decrease in population-level alcohol consumption during campaign periods. The finding contributed to a growing body of evidence on effectiveness of emerging temporary abstinence campaigns.

3. Factors influencing complete abstinence during Thailand's temporary alcohol abstinence campaign: An analysis of repeated cross-sectional survey.

สถานะบทความ: Submitted (วารสาร Addiction)

บทคัดย่อ

Background and Aims: The Buddhist Lent Abstinence campaign aims to persuade drinkers to abstain from alcohol for three months during Buddhist Lent in Thailand. In recent years, a decline in the popularity of the campaign has been observed. The complete abstinence rate steadily decreased from 32.3% in 2015 to 12.9% in 2021. The explanations for the decline remain unclear. This study aims to determine factors associated with complete abstinence during Thailand's three-month alcohol abstinence campaign and to determine whether the effects of these factors change over time to provide insight into the decline in complete abstinence.

Design and setting: This study analyzes data from three waves of the Buddhist Lent Abstinence Evaluation Survey (2015, 2018, and 2021).

Participants: Data of 5898 current drinkers aged 15 years or over (2657, 1670, and 1571 from 2015, 2018, and 2021 waves of the survey respectively) were included in the analysis.

Measurements: The primary outcome is complete abstinence during the three-month abstinence campaign.

Findings: Multivariate analysis identified factors associated with complete abstinence including year, age, drinking frequency prior to the campaign, affordability and exposure to the campaign media. There was a statistically significant interaction between year

and drinking frequency prior to the campaign. Occasional drinkers in 2021 were less likely to abstain completely compared to occasional drinkers in 2015.

Conclusion: This study identified five factors associated with complete abstinence during Thailand's three-month alcohol abstinence campaign. The decline in complete abstinence can be explained by a decrease in exposure to campaign media and an increase in the proportion of frequent drinkers. Moreover, the period effect in 2021 (likely to be the COVID-19 pandemic) further exacerbated the decline in complete abstinence.

4. Factors Associated with Intention to Quit Drinking after the 3 - Month Abstinence Campaign: Analysis of Repeated Cross-Sectional National Survey 2015, 2018, and 2021
สถานะบทความ: ระหว่างการเขียน manuscript

บทคัดย่อ

Introduction: The temporary sobriety campaign in Thailand persuades drinkers to pause drinking for three months during the Buddhist Lent (usually between July and October). Following a reduction in drinking during the campaign, some participants would like to quit drinking. This study examined factors associated with intention to quit drinking in campaign participants.

Methods: This study analyzes data from the Buddhist Lent Abstinence Evaluation Survey. Participants were randomly selected from drinkers aged 15 years or over. The primary outcome is intention to quit drinking after participating in the campaign.

Results: Completed campaign (adjOR, 4.83; 95% CI, 3.18-7.33), less frequent drinking (adjOR, 3.84; 95% CI, 2.40-6.14 for occasionally vs weekly), and older age (adjOR, 3.11; 95% CI, 1.25-7.75 for 61+ years old vs 15-19 years old) were associated with intention to quit.

Conclusions: Completed campaign was significantly associated with intention to quit drinking as well as less drinking frequency and older age. Hence, temporary sobriety campaigns may affect individual's drinking behavior beyond the campaign period.

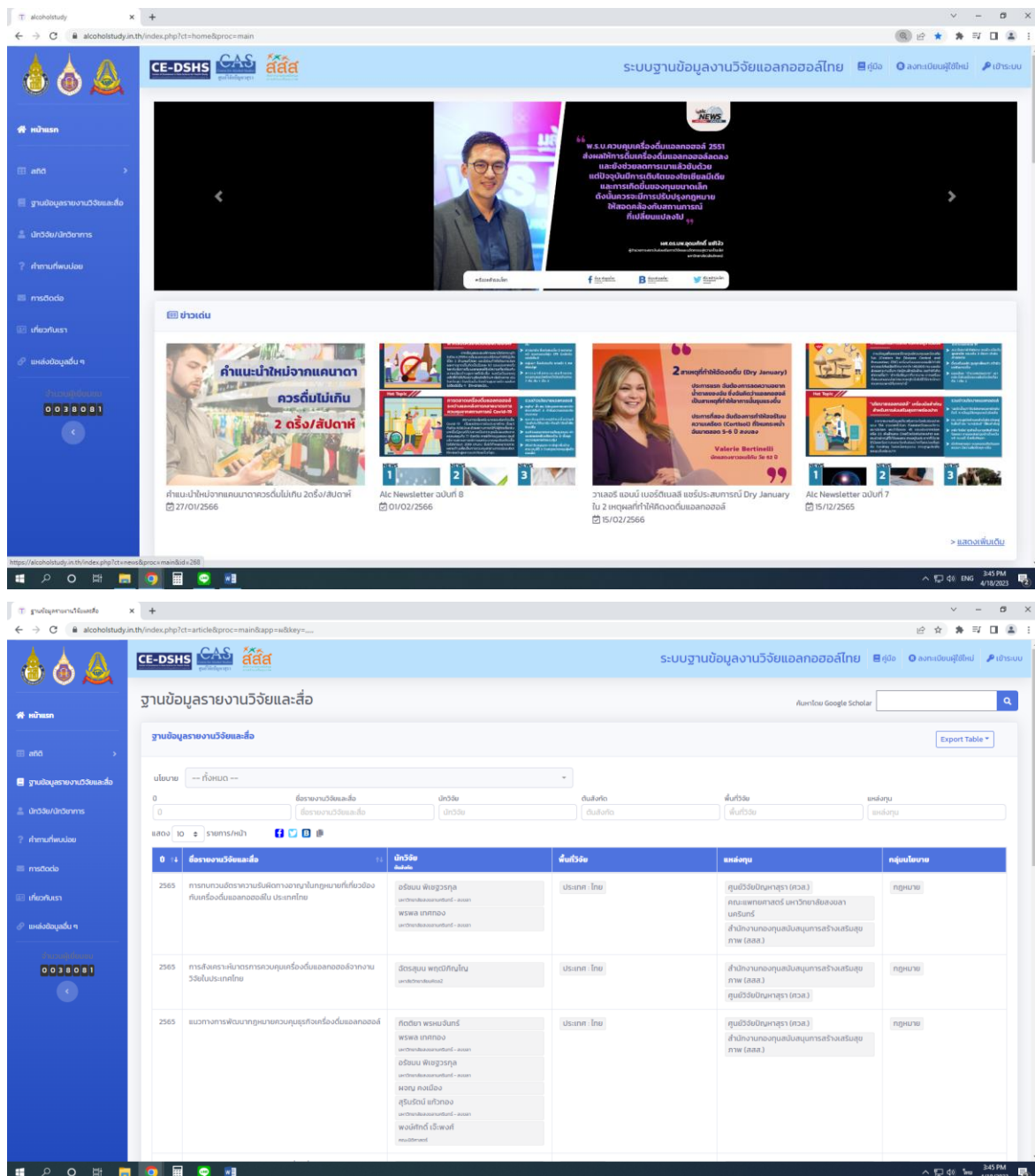
5. Effectiveness of alcohol outlet operating hours: a time-series analysis.

สถานะบทความ: ระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ 3: เผยแพร่ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละภาคส่วน



6.12 การจัดทำระบบฐานข้อมูลงานวิจัยแอลกอฮอล์ไทย

ได้มีการปรับปรุงระบบเว็บไซต์ Website : <https://alcoholstudy.in.th/> สำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ และเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ ซึ่งได้ดำเนินการจัดทำระบบเสร็จสมบูรณ์ตามแผนงานแล้ว ดังภาพที่ 32





ภาพที่ 32 ระบบฐานข้อมูลงานวิจัยแอลกอฮอล์ไทย



6.13 จัดทำ Newsletter จำนวน 12 ฉบับ

No.	Newsletter ฉบับที่ 1 (ประจำเดือน ตุลาคม และ พฤศจิกายน พ.ศ. 2564)		
1.		<p>“เบียร์รักษาสิ่งแวดล้อม ทำลายสุขภาพ พร้อมเพิ่มโอกาสได้รับผลกระทบในระยะยาว.”</p>	<p>https://shorturl.asia/DBQ8O</p>
		<p>“สินค้าที่มีโลโก้สุรา กลยุทธ์เพิ่มนักดื่มผ่านสินค้าอุปโภคและบริโภคในบ้าน สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์สุราไม่รู้จบ.”</p>	<p>https://shorturl.asia/7ovlc</p>
Newsletter ฉบับที่ 2 (ประจำเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564 และ มกราคม พ.ศ. 2565)			
2.		<p>“กิจกรรม CSR ของ บริษัท ผู้ผลิตสุรา กิจกรรมเพื่อสังคมหรือเป็นกิจกรรมที่แฝงไปด้วยการตลาด?”</p>	<p>https://shorturl.asia/tjkHh</p>
		<p>“ผู้ผลิตสุรา ทำการตลาดเน้นสุขภาพ เพิ่มโอกาสกระตุ้นให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ในกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มเยาวชน”</p>	<p>https://shorturl.asia/XHo8W</p>
3.		<p>แบนโฆษณาเหล้า ส่งผลต่อการดื่มอย่างไร?</p>	<p>https://shorturl.asia/bdGK2</p>

No.	Newsletter ฉบับที่ 1 (ประจำเดือน ตุลาคม และ พฤศจิกายน พ.ศ. 2564)		
		<p>การดื่มเป็นเสรีภาพ บังคับน้องดื่มเป็นอำนาจนิยม</p>	<p>https://shorturl.asia/xuL90</p>
4.		<p>อดีต ปัจจุบัน และอนาคต แคมเปญ “จดเหล่าเข้าพรรษา”</p> <p>“WHO” เรียกร้องเพิ่มกฎ ควบคุมการตลาดสุร่าข้ามพรมแดน</p>	<p>https://shorturl.asia/9cqGz</p> <p>https://shorturl.asia/oLLM4</p>
5.		<p>ปลดล็อกกัญชา-สุร่าก้าวหน้า: มาตรการป้องกันผลกระทบสำคัญไม่แพ้เสรีภาพในการผลิต</p> <p>ผู้ผลิตสุร่ารายใหญ่ในเวียดนามเรียกร้องให้ชะลอการเพิ่มภาษีจนกว่าจะฟื้นตัวจากพิษโควิด แม้มีการคาดการณ์จาก</p>	<p>https://shorturl.asia/QAEFs</p> <p>https://shorturl.asia/LadHg</p>

No.	Newsletter ฉบับที่ 1 (ประจำเดือน ตุลาคม และ พฤศจิกายน พ.ศ. 2564)	นักวิเคราะห์ว่าผู้ผลิต ยังคงทำกำไรอย่าง ต่อเนื่อง	
6.		ผลกระทบที่อาจจะ เกิดขึ้นเมื่อคุณไปเที่ยว สถานบันเทิง	https://shorturl.asia/RVMkb
7.		สารไซโตไลโซบิน ในเห็ด ชื้อควายทางเลือกในการ รักษาโรคพิษสุราเรื้อรัง	https://shorturl.asia/djhP8
8.		ไม่มีปริมาณการดื่มที่ ปลอดภัยสำหรับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	https://shorturl.asia/l2FsR

No.	Newsletter ฉบับที่ 1 (ประจำเดือน ตุลาคม และ พฤศจิกายน พ.ศ. 2564)		
	 <p>ฉบับที่ 8 ข่าว บทความ ข่าวสาร ข่าวเด่น ข่าวสั้น ข่าวต่างประเทศ ข่าวสังคม ข่าวสุขภาพ ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวเทคโนโลยี ข่าวสิ่งแวดล้อม ข่าวการศึกษา ข่าววัฒนธรรม ข่าวศาสนา ข่าวต่างประเทศ ข่าวสังคม ข่าวสุขภาพ ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวเทคโนโลยี ข่าวสิ่งแวดล้อม ข่าวการศึกษา ข่าววัฒนธรรม ข่าวศาสนา</p>	<p>การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างและหลังการคลายมาตรการควบคุมจากสถานการณ์ Covid-19</p>	<p>https://shorturl.asia/42mb6</p>
9.	 <p>ฉบับที่ 9 ข่าว บทความ ข่าวสาร ข่าวเด่น ข่าวสั้น ข่าวต่างประเทศ ข่าวสังคม ข่าวสุขภาพ ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวเทคโนโลยี ข่าวสิ่งแวดล้อม ข่าวการศึกษา ข่าววัฒนธรรม ข่าวศาสนา</p>	<p>ผู้หญิงสายที่ต้องรู้ ตื่นหนัก! ทำลายสุขภาพและเสี่ยงใช้ความรุนแรง</p>	<p>https://shorturl.asia/5aA1i</p>
10.	 <p>ฉบับที่ 10 ข่าว บทความ ข่าวสาร ข่าวเด่น ข่าวสั้น ข่าวต่างประเทศ ข่าวสังคม ข่าวสุขภาพ ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวเทคโนโลยี ข่าวสิ่งแวดล้อม ข่าวการศึกษา ข่าววัฒนธรรม ข่าวศาสนา</p>	<p>องค์การอนามัยโลกเผยแพร่คู่มือ ภาระงานเกี่ยวกับแอลกอฮอล์สำหรับนักข่าว</p>	<p>https://shorturl.asia/ku32w</p>
		<p>โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วงครึ่งปีแรก พ.ศ.2566</p>	<p>https://shorturl.asia/8gil2</p>

<p>No. 11.</p>	<p>Newsletter ฉบับที่ 1 (ประจำเดือน ตุลาคม และ พฤศจิกายน พ.ศ. 2564)</p> 	<p>ปลดล็อก การผลิตสุรา ... สุราต้มเองน่าห่วงหรือไม่?</p>	<p>https://shorturl.asia/SVyUt</p>
		<p>วัยรุ่นนออสเตรเลียกับการพบเห็นโฆษณาแอลกอฮอล์ในโซเชียลมีเดีย</p>	<p>https://shorturl.asia/3CAOq</p>
<p>No. 12.</p>	<p>Newsletter ฉบับที่ 12</p> 	<p>ผลกระทบจากการดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างให้นมบุตร</p>	<p>https://shorturl.asia/iQyBE</p>
		<p>โรคพิษสุราเรื้อรังในสัตว์ และการบำบัดรักษา</p>	<p>https://shorturl.asia/6kClq</p>

6.14 จัดทำบทความข่าว และ infographic จำนวน 430 ชิ้น

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
1.	“จังหวัดที่ดื่มสุราน้อยที่สุดในประเทศไทย อ้างอิงจากข้อมูลสถิติระดับจังหวัด ปี พ.ศ. 2560”	7/10/2564	https://shorturl.asia/Y2X0v
2.	“10 อันดับจังหวัดที่มีสัดส่วนนักดื่มเยาวชนมากที่สุดในประเทศไทย อ้างอิงจากข้อมูลสถิติระดับจังหวัด ปี พ.ศ. 2560”	11/10/2564	https://shorturl.asia/2BbUm
3.	“10 อันดับจังหวัดที่มีสัดส่วนนักดื่มเยาวชนน้อยที่สุดในประเทศไทย อ้างอิงจากข้อมูลสถิติระดับจังหวัด ปี พ.ศ. 2560”	14/10/2564	https://shorturl.asia/Eht4X

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
4.	“ดึงดูดน้กลงทุน ผู้เชี่ยวชาญต่างชาติ ด้วยการลดภาษีสุราและยาสูบ?”	18/10/2564	https://shorturl.asia/HOivl
5.	“รัสเซียตายเพิ่มอีก 18 ราย เหตุดื่มสุราที่มีสารเมทานอล”	19/10/2564	https://shorturl.asia/izHm8
6.	“ผลกระทบจากการโฆษณาสุรา เพิ่มโอกาสการเริ่มต้นดื่ม ตั้งแต่อายุน้อย ในกลุ่มเด็กและเยาวชน”	21/10/2564	https://shorturl.asia/AEqJm
7.	“Dram shop liability กฎหมายเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสุราร่วมรับผิดชอบความเสียหายจากการดื่มต่อสังคม”	28/10/2564	https://shorturl.asia/qYxke
8.	“การศึกษาใหม่ในอังกฤษเผย! ออกกำลังกายแม้เพียง 5 นาที ก็ช่วยลดความอยากสุราได้ บรรเทาปัญหาดื่มหนักในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา”	4/11/2564	https://shorturl.asia/W5b8A
9.	“สินค้าที่มีโลโก้แบรนด์สุรา กลยุทธ์เพิ่มนักดื่มผ่านสินค้าอุปโภคและของใช้ในบ้าน สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์สุราไม่รู้จบ”	9/11/2564	https://shorturl.asia/7ovlc
10.	“การศึกษาใหม่ในวารสาร PLOS Medicine ชี้ ดื่มสุราไม่ช่วยให้อายุยืน แนะนำไม่ควรดื่มด้วยเหตุผลด้านสุขภาพ”	12/11/2564	https://shorturl.asia/RwXnl
11.	“สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 พ.ย. - 12 พ.ย. 2564)” ข่าวที่ 1 สุราพาตาย เชื้อดโคลงดับคางเหล่า ข่าวที่ 2 คอมมานโตรวบลูกทรพี ชกพ่อชราตายอนาถ ฉุนถูกตำเรื่องกินเหล่า ข่าวที่ 3 สาวคว้ามืดแทงท้องตัวเองบาดเจ็บ น้อยใจแพนจะกลับบ้านต่างจังหวัดไม่บอก ข่าวที่ 4 วิสามัญคนร้ายจีซิงทรัพย์เหยื่อในร้านซักผ้า ข่าวที่ 5 หนุ่มเลี้ยงฉลองวันเกิดเพื่อน เข้าบ้านโมโห หิวซอมเมียนวมโดนแจ้งจับ	15/11/2564	https://shorturl.asia/2C9xv

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
12.	“มีผลบังคับใช้แล้ว! ไอร์แลนด์ออกกฎหมายใหม่ห้ามบริษัทสุราทำการโฆษณาและอุปถัมภ์กิจกรรมกีฬาที่มุ่งเป้าไปยังเด็ก”	24/11/2564	https://shorturl.asia/iYdUq
13.	“เปียร์กัญชา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แนวใหม่ เสี่ยงทำลายสุขภาพเพิ่มโอกาสได้รับผลกระทบระยะยาว”	30/11/2564	https://shorturl.asia/DBQ8O
14.	“สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 พ.ย. - 30 พ.ย. 2564)” ข่าวที่ 1 ด่วน! กทม. คลายล็อกให้ร้านอาหารขายแอลกอฮอล์ได้ถึง 5 ทุ่ม ข่าวที่ 2 ศบค.เคาะเปิดสถานบันเทิง 16 ม.ค.ปีหน้า ข่าวที่ 3 ลอยกระทง 2564 เปิด 10 มาตรการเข้มทางไกลโควิด-19 ข่าวที่ 4 ปชช. 56.6% ไม่มั่นใจมาตรการร้านอาหารจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข่าวที่ 5 SHA คืออะไร รู้จักตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยก่อนออกไปจับสุดส์ပါတานี้	1/12/2564	https://shorturl.asia/Et9hF
15.	“สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 13 พ.ย. - 30 พ.ย. 2564)” ข่าวที่ 1 แจ้งจับเฒ่าหื่น ชมชื่นเด็ก วัย 8 ขวบ หลังแม่พามาร่วมวงเหล้ากับผู้เฒ่า ข่าวที่ 2 เกี่ยวข้าวเสร็จ พี่น้องตั้งวงสังสรรค์ทะเลาะกันเอง คว้ามืดแทงพี่ชายดับอนาถ ข่าวที่ 3 น้องสาวสุดทนยิงพี่ชายขี่เมาดัดบ หลังทำร้ายแม่ บังคับให้กราบเท้า ข่าวที่ 4 สุดสลด! ผัวเมาทะเลาะเมียคว่ำป็นยิงกระสุนพลาดถูกลูกสาว 2 ขวบนอนบนเตียงดับ ข่าวที่ 5 หนุ่มจัดหนัก "เด็กแว้น" เมาเหล้าขาวเกรียน บิดยกล้อพุ่งชนรถ	1/12/2564	https://shorturl.asia/9A5x1
16.	“การจำกัดเวลาขายสุราในร้านค้าปลีกในทวีปยุโรป”	8/12/2564	https://shorturl.asia/iYdUq

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
17.	“การจำกัดเวลาขายสุราในร้านค้าปลีกในทวีปอเมริกาเหนือ”	13/12/2564	https://shorturl.asia/MelqX
18.	“สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 ธ.ค. - 14 พ.ย. 2564)” ข่าวที่ 1 สาวเมาแล้วขับ ชิงแก๊งชนตร.เจ็บสาหัส 2 นาย ข่าวที่ 2 พี่น้องท้องเดียวกัน เมาเหล้าเปิดศึกหาเรื่องซัดกันนิ้ว สุดท้ายตาย 1 ติดคุก 1 ข่าวที่ 3 หนุ่มปราจีนหึงแฟนสาวจูงมือเพื่อนร่วมวงเหล้ากระโดดถีบก่อนต่อสู้กันชุลมุน สุดท้ายถูกแทงดับ ฝ่ายหญิงโดนลูกหลงเสียชีวิต ข่าวที่ 4 "วงเหล้ามรณะ" หนุ่มถูกเพื่อนบูลลี่ "พิการเมียหนี" ยิ่งดับ 1 สาหัส 2 ราย ข่าวที่ 5 เฒ่า 70 เมากร่าง-มีดแทงลง 60 ดับ	14/12/2564	https://shorturl.asia/YwKyo
19.	“Norton healthcare เผยผลการศึกษาใหม่ การดื่มสุราเพิ่มความเสี่ยงการเกิดภาวะหัวใจห้องบนสั่นพลิ้ว”	16/12/2564	https://shorturl.asia/XsDA5
20.	“การศึกษาใหม่ในวารสาร American Journal of Public Health ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาสหรัฐอเมริกาอุบัติเหตุน้ำหนักทางรถยนต์ที่เกี่ยวข้องกับกัญชาและสุรา เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า”	20/12/2564	https://shorturl.asia/yr9Cd
21.	“สรุปตัวเลขผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนในช่วง 7 วันอันตราย ของเทศกาลปีใหม่ในรอบ 10 ปี”	24/12/2564	https://shorturl.asia/nqdUA
22.	“สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 15 ธ.ค. - 31 ธ.ค. 2564)” ข่าวที่ 1 เชียงใหม่เมาแล้วขับสังเวสง์ท้ายปี 3 ศพ 2 นาย ข่าวที่ 2 คนร้ายชும்ยิงหนุ่มกรีดยางดับ ข่าวที่ 3 หลานเมาขู่ขอเงิน ตาเหลืออด! คว่าพินฟาดดับ	1/1/2565	https://shorturl.asia/PwN2x

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
	<p>ข่าวที่ 4 พี่น้องเมมาฉลองรับปีใหม่ พุดจาไม่เข้าหูคว้ามืดพันกันเองเลือดอาบเจ็บสอง</p> <p>ข่าวที่ 5 แจ้งจับ "หนุ่มเมมาเกรียน" ซี จยย.ชนรถสาว-หาเรื่องก๊วยก่อนชิงหนี</p>		
23.	<p>“สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 ธ.ค. - 31 ธ.ค. 2564)”</p> <p>ข่าวที่ 1 ด่วน ประกาศทม.ฉบับ 48 ไฟเขียวขยายเวลาดื่มในร้านอาหารไม่เกิน 5 ทุ่ม</p> <p>ข่าวที่ 2 บชน. จัดกำลัง 1.4 หมื่น คมคินเคาท์ดาวนั เน้นสถานบริการ เพื่อป้องกันโควิด</p> <p>ข่าวที่ 3 อุบลฯ งดรวมคนตัดขาตรปีใหม่ รับมือเชื้อโอมิครอนลามจากสถานบันเทิงกว่า 230 คน</p> <p>ข่าวที่ 4 เชี้คมาตรการ ศบค.อนุญาตทำได้ช่วงปีใหม่ – เคาท์ดาวนั</p> <p>ข่าวที่ 5 “ชลบุรี” คลายลือกขายแอลกอฮอล์นั่งดื่มในร้านอาหารถึง 5 ทุ่ม</p>	1/1/2565	https://shorturl.asia/a4wgf
24.	<p>“สมาคมและผู้จัดการประชุมวิชาการทางวิทยาศาสตร์หันมาทบทวนนโยบายเกี่ยวกับสุราในองค์กร พร้อมออกกฎใหม่! ไม่อนุญาตให้ดื่มสุราในสถานที่จัดงาน.”</p>	4/1/2565	https://shorturl.asia/DfrB4
25.	<p>“อังกฤษปล่อยแคมเปญ Dry January ต้อนรับปีใหม่ด้วยกิจกรรมงดดื่มสุรา พร้อมท้าทายผู้เข้าร่วมตลอดทั้งเดือน”</p>	5/1/2565	https://shorturl.asia/MljSe
26.	<p>“มีผลบังคับใช้แล้ว รัฐบาลไอร์แลนด์กำหนดราคาขั้นต่ำต่อหน่วยสำหรับสุรา เพื่อควบคุมและยับยั้งปัญหาด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม.”</p>	10/1/2565	https://shorturl.asia/uQIoR
27.	<p>“การศึกษาใหม่ในวารสาร American Journal of Psychiatry เผย การรักษาด้วยคีตามีนในปริมาณที่ต่ำร่วมกับการบำบัดทางจิตอาจเป็นหนทางใหม่ในการช่วยเหลือผู้ป่วยสุราเรื้อรัง”</p>	12/1/2565	https://shorturl.asia/vPGNs

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
28.	<p>“สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการตี๋ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 01 ม.ค. - 14 ม.ค. 2565)”</p> <p>ข่าวที่ 1 "สด 3 ศพ" ผัวเครียด ยิงเมีย-ลูกเขย คิดสั้นตาม สังเวทย์ปัญหาครอบครัว</p> <p>ข่าวที่ 2 แทง‘พอ.’ดับลานเปียร์ ตร.รวบร้อยตรีมือมืด ขนวนเหตุเมา-ทะเลาะ</p> <p>ข่าวที่ 3 พ่อเมาอุณลูกทำเบาะจยย.ขาด คว่าเหล็กทุบหัว ถูกลูกแย่งได้ฟาดกลับดับคาที่</p> <p>ข่าวที่ 4 คอมมานโตรบมือมืดแทงใจดับ 1 เจ็บ 2</p> <p>ข่าวที่ 5 ปีใหม่นองเลือด ยิงกันในงานบวชที่กำแพงแสน ตาย 1 บาดเจ็บ 3</p>	14/1/2565	https://shorturl.asia/F8EOG
29.	<p>“กิจกรรม CSR ของบริษัทผู้ผลิตสุรา กิจกรรมเพื่อสังคมหรือเป็นกิจกรรมที่แฝงไปด้วยการตลาด?”</p>	21/1/2565	https://shorturl.asia/tjkHh
30.	<p>“ตี๋มสุราไม่ช่วยคลายหนาว! แต่จะทำให้อุณหภูมิในร่างกายยิ่งลดต่ำ เสี่ยงต่อการเสียชีวิต หากสัมผัสอากาศหนาวเป็นเวลานาน”</p>	26/1/2565	https://shorturl.asia/iy9lr
31.	<p>“ผู้ผลิตสุราทำการตลาดเน้นสุขภาพ เพิ่มโอกาสกระตุ้นให้เกิดนักตี๋มหน้าใหม่ ในกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มเยาวชน.”</p>	27/1/2565	https://shorturl.asia/XHo8W
32.	<p>“สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 ม.ค. - 31 ม.ค. 2565)”</p> <p>ข่าวที่ 1"นายกฯ"สั่งกวดขัน นั้งตี๋มถึง5ทุ่ม ห้ามเปิดเกินเวลา ฝ่าฝืน ดำเนินคดี</p> <p>ข่าวที่ 2 ด่วน กทม.ออกประกาศฉบับที่ 50 สั่งปิดสถานบันเทิง ผับ บาร์ คาราโอเกะ ชั่วคราว</p> <p>ข่าวที่ 3 ราชกิจจาฯ ประกาศโซนสีพื้นที่คุมโควิด-19 ขยายเวลาขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ มีผล 24 ม.ค. 65</p> <p>ข่าวที่ 4 ชลบุรีสั่งคุมพื้นที่นำร่องท่องเที่ยว นั้งตี๋มในร้านได้ไม่เกิน 3 ทุ่ม</p> <p>ข่าวที่ 5 "โควิดวันนี้" เชียงใหม่สั่งปิดร้านอาหาร 23 แห่งต้นตอคลัสเตอร์ สูงสุด 14 วัน</p>	1/2/2565	https://shorturl.asia/XCGrl

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
33.	<p>“สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการตี “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 14 ม.ค. - 31 ม.ค. 2565)”</p> <p>ข่าวที่ 1 หนุ่มเมาโหด ปีนยিং-มีดกะชวก "ฆ่าวิศวกร" วัย 42 อ้างอุณขอเบอร์เมีย</p> <p>ข่าวที่ 2 วันเกิดเลือด กราดยิงM 16 สนั่นกรุง ดับ 1</p> <p>ข่าวที่ 3 ยัวะถูกทำ! เมาได้ที่เพื่อนบ้านป็นดุซึก ปืนซัลโวยิงดับ 2 ศพ สงแค้นอริ</p> <p>ข่าวที่ 4 รวบหนุ่มเมา เอาเขียงทุบพ่อเพื่อนดับ อ้างสุดแค้น สร้างบ้านผิดสัญญา</p> <p>ข่าวที่ 5 แค้นโดนเตะ! ป้า 62 เมาบุกแทงป้าร้านขายของชำสาหัส พระอดีตสามีกล่อมมอบตัว</p>	1/2/2565	https://shorturl.asia/4Crhe
34.	<p>“สำนักข่าว CNN รายงาน สมาพันธ์หัวใจโลกออกแถลงการณ์ ไม่มีปริมาณสุราที่ปลอดภัยต่อหัวใจ”</p>	7/2/2565	https://shorturl.asia/MW5vb
35.	<p>“การเสียชีวิตจากโรค 5 อันดับแรกที่มีสาเหตุจากแอลกอฮอล์ในช่วงปี 2547-2562”</p>	10/2/2565	https://shorturl.asia/Ye2CS
36.	<p>“สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการตี “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 ก.พ. - 14 ก.พ. 2565)”</p> <p>ข่าวที่ 1 น้องเขยเมาลากลูกของยิงพีเมียดับคาง เหล้า</p> <p>ข่าวที่ 2 ลูกเขยเมาคลั่ง ปาดคอแม่ยาย-เมีย สาหัส</p> <p>ข่าวที่ 3 หนุ่ม 46 เมาทะเลาะเมีย อารมณ์ค้าง พาลเพื่อนลูกวัย18 พุดไม่เข้าหู คว่าของแข็งทุบดับ</p> <p>ข่าวที่ 4 สั่งสอบนายสิบตร. 'คฝ.' เมา ลวนลามสาววิวาทพังร้านปอดกักัง พบเป็นซิมเศรั้าคุมตัวเองไม่ได้</p> <p>ข่าวที่ 5 "ชวานจามหัว-เผาซ้ำ" - พี่ชำน้องทาส ยาบ้า.</p>	16/2/2565	https://shorturl.asia/VDFad
37.	<p>“ตำรวจเตือนพร้อมจับตาบริษัทสุรา หลังส่งเครื่องตีปริให้นักศึกษาอย่างผิดกฎหมาย เพื่อแลกกับการโฆษณา”</p>	17/2/2565	https://shorturl.asia/tScYL

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
38.	“เครื่องซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ในอังกฤษ เริ่มใช้ระบบ AI คาดเดาอายุผู้ซื้อสุรา ลดเวลารออนุมัติเรื่องอายุ ณ จุดชำระเงิน”	21/2/2565	https://shorturl.asia/sByfr
39.	“การสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ (Facebook) ในช่วง 1 ต.ค. 64 – 31 ธ.ค. 65”	21/2/2565	https://shorturl.asia/laQRb
40.	“พรรคการเมืองที่มีมติไม่เห็นด้วย/เห็นด้วย นำร่าง “พ.ร.บ. สุราก้าวหน้า” ไปพิจารณารับหลักการเป็นเวลา 60 วัน จากผลการลงมติ ณ วันที่ 9 ก.พ. 65”	25/2/2565	https://shorturl.asia/thYZQ
41.	“สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 15 ก.พ. - 28 ก.พ. 2565)” ข่าวที่ 1 ตำรวจกิ่งเหล่า ปั่นลั่นไล่กัน กระสุนฝังอก-เจ็บสาหัส 1 คาที่ทำงาน ข่าวที่ 2 ยิงดับซ่าอันตรายลากลากเหล็กทุบรถ ข่าวที่ 3 รุมจับ "หนุ่มเมาเกรียน" ชี้ จยย.เฉี่ยวชนรถยนต์ 2 คัน ไล่ทำร้ายกุ๊กกิ๊ก ข่าวที่ 4 ใช้กรรไกรขาเดียว แทงคอ อดีต ตชด. ต่อหน้าตำรวจโรงพัก ข่าวที่ 5 หนุ่มฮอนด้าเมาซิ่งบีกไบค์ เสียหลักชนฟุตปาธร่างกระแทกเกาะกลางถนนดับ	1/3/2565	https://shorturl.asia/rHf8C
42.	“สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 ก.พ. - 28 ก.พ. 2565)” ข่าวที่ 1 ชลบุรี ติดโควิดรายใหม่นิวไฮรอบ 2 เดือน ฝึกระวังที่ทำงาน-ร้านเหล้า ข่าวที่ 2 “ผู้ว่าฯ ขอนแก่น” ออกคำสั่ง “งดขายเหล้า” พื้นที่บลูโซนมีผล 14 วัน ข่าวที่ 3 สรรพสามิตเตรียมส่งเจ้าหน้าที่ลุยตรวจร้านค้าขายสุราเกินราคา ข่าวที่ 4 ศบค. ยังพบติดโควิดเป็นคลัสเตอร์ ร้านอาหารขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุด ข่าวที่ 5 งดจำหน่ายแอลกอฮอล์ “วันมาฆบูชา” โทษจำคุกและปรับ	1/3/2565	https://shorturl.asia/MLQ7n

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
43.	“หลายรัฐในสหรัฐอเมริกาและแคนาดาว่ากันว่า บาตรรอดก้ารัสเซีย! เพื่อประท้วงการรุกรานใน ยูเครน”	2/3/2565	https://shorturl.asia/vDgyS
44.	“ถามตอบเรื่องสุรา จริงหรือที่เขาวางกันว่า...ดื่มสุรา ช่วยให้ไม่ติดโควิด-19 ?”	3/3/2565	https://shorturl.asia/eYGtT
45.	“สำนักข่าว CNN รายงาน ไมอามี บีช เตรียมบังคับ ใช้กฎหมายขายสุรา ดีเดย์ 7 มีนาคมนี้!”	4/3/2565	https://shorturl.asia/5G1AN
46.	“ การ ศึกษา ล้ำ สุด ในวารสาร Nature Communications ชี้!!! แม้ดื่มสุราวันละ 1 ดริงค์ ก็ เสี่ยงสมองแก่ก่อนวัยได้”	8/3/2565	https://shorturl.asia/wxP9T
47.	“ประเทศไทยมีทั้งนโยบายการจัดเก็บภาษีเหล้า เบียร์และการนำใช้ภาษีเพื่อการพัฒนาสุขภาพ ผ่านการทำงานของสำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับภาคี เครือข่ายทุกภาคส่วน จึงเป็นประโยชน์ถึง 3 ต่อ (Win-Win-Win Approach) คือ 1. เพิ่มรายได้ จากการจัดเก็บภาษีในประเทศ 2. ลดภาระทาง สุขภาพและสังคม หนุนเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน และ3. ลดการเกิดนักสูบนักดื่มหน้าใหม่ โดยช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ผลการศึกษาการบริโภค แอลกอฮอล์ในระดับอันตรายของประชากรของ ไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง และยังช่วยยกระดับสุข ภาวะในสังคมไทยในภาพรวมอีกด้วย”	8/3/2565	https://shorturl.asia/FBNiW
48.	นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยโอทาโก ประเทศนิวซีแลนด์ เผยผลการศึกษาใหม่ ดื่มสุราเพิ่มความเสี่ยงการฆ่า ตัวตาย พร้อมเรียกร้องให้รัฐหาทางแก้	9/3/2565	https://citly.me/O58hU
49.	ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเรือ ผิดหรือไม่ผิด?	9/3/2565	https://citly.me/wSjWK
50.	5 อันดับ การพบเห็น/ได้ยินสื่อโฆษณา หรือสื่อที่มี สัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ในช่วงเดือน ธันวาคม 2564 – มกราคม 2565)	11/3/2565	https://citly.me/lkxWb

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
51.	<p>“สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการตี “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 มี.ค. - 14 มี.ค. 2565)”</p> <p>ข่าวที่ 1 ลุงโหดเอาขวานจามหัวหลานดับ น้ำสาวยามาช่วยถูกน้ำมันรถจุดไฟเผา อ่างระบายแค้น</p> <p>ข่าวที่ 2 จับลุง 58 ย่องพันคอแม่ยายน้องชายตายคาบ้าน ปมระบายแค้นขามรดกครอบครัว</p> <p>ข่าวที่ 3 บีบหัวใจแม่ ลูกชายสัญญาว่าจะบวช ถูกแฟนสาวสองทางตายก่อน</p> <p>ข่าวที่ 4 สุดโหด! เดือดในวงเหล้า แค้นเพื่อนด่าพ่อมิดแทงอกซ้าย ทีเดียวถึงชีวิต</p> <p>ข่าวที่ 5 ขวนเพื่อนติดโควิดซดเหล้า หวังเงินประกัน 5 หมื่น เมียเพื่อนด่า คว่าป็นยิงโดนลูก</p>	15/3/2565	https://citly.me/ZLARh
52.	การตีเป็นเสรีภาพ บังคับน้องตีเป็นอำนาจนิยม	15/3/2565	https://shorturl.asia/xuL90
53.	ผลกระทบจากโฆษณาสุรา เพิ่มโอกาสเริ่มต้นตี ตั้งแต่อายุน้อย ในกลุ่มเด็กและเยาวชน	16/3/2565	https://citly.me/TbQxD
54.	วารสาร Nature Communications เผย!!! ผลการศึกษาล่าสุด ชี้! ตีแล้ววันละครึ่งชั่วโมง ทำให้สมองหด	17/3/2565	https://shorturl.asia/1fnID
55.	แบนโฆษณาเหล้า ส่งผลต่อการตีอย่างไร?	17/3/2565	https://shorturl.asia/bdGK2
56.	CNN เผยผลการศึกษาใหม่ พบว่าในปีแรกของการระบาดโควิด-19 สหรัฐฯ มีจำนวนผู้เสียชีวิตจากสุราพุ่งขึ้นถึง 25.5%	21/3/2565	https://citly.me/XHcgP
57.	<p>“สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการตี “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 15 มี.ค. - 31 มี.ค. 2565)”</p> <p>ข่าวที่ 1 ซ้อมแม่เวลาเมา หลังอ้างไม่รู้ เผยรอยเบี่ยคนชราแม่มาซื้อเหล้า</p> <p>ข่าวที่ 2 พี่ชายเมาสุราเถียงน้องสาวไม่ทัน คว่ามิดแทงดับ</p> <p>ข่าวที่ 3 หนุ่มทะเลาะเมียตักตักยิงเมียเจ็บ-ยิงตัวตาย</p>	31/3/2565	https://citly.me/WwvcD

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
	<p>ข่าวที่ 4 เมียโหด! นั่งชดเหล้ากับผัว พอเมาได้ที่เริ่มพูดไม่เข้าหู คว่ามิดแทงกลางอก</p> <p>ข่าวที่ 5 หนูเมาคั่งทำร้าย ตร.-พยาบาลเจ็บ</p>		
58.	<p>“สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 มี.ค. - 31 มี.ค. 2565)”</p> <p>ข่าวที่ 1 เช็ค! มาตรการ "สงกรานต์ 2565 " โคราช หน้า 7 หลัง 7 ห้ามจำหน่าย-ดื่มเหล้าในงาน</p> <p>ข่าวที่ 2 เช็คมติ ศบค.ล่าสุด ปรับพื้นที่สีส้ม 20 จังหวัด ห้ามดื่มในร้าน พื้นที่ไหนบ้าง</p> <p>ข่าวที่ 3 ศบค. ปรับพื้นที่สีเหลือง สีฟ้า ดื่มสุราได้ถึง 5 มุม ต่อ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน</p> <p>ข่าวที่ 4 กทม.ประกาศคลายล็อกเพิ่ม ดื่มเหล้าได้ถึงห้าทุ่ม มีผล 15 มี.ค. นี้</p> <p>ข่าวที่ 5 ผู้ว่าขอนแก่น สั่งห้ามขายสุราต่ออีก 14 วันหวังสกัดโควิด-19</p>	31/3/2565	https://citly.me/L6o2m
59.	สรุปตัวเลขผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนในช่วง 7 วันอันตราย ของเทศกาลสงกรานต์ในรอบ 10 ปี	8/4/2565	https://citly.me/O3G2S
60.	ผลการศึกษาใหม่จากมหาวิทยาลัยโอทาโก ประเทศนิวซีแลนด์ เผย!!! เด็กอายุต่ำกว่าเกณฑ์เข้าถึงบริการจัดส่งสุราแบบ Delivery มากขึ้น เพราะไม่มีการตรวจสอบผู้ซื้อตามขั้นตอนที่เหมาะสม	11/4/2565	https://citly.me/O3G2S
61.	<p>“สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 เม.ย. - 12 เม.ย. 2565)”</p> <p>ข่าวที่ 1 อีฟ ธนภฤต ดาราหนัง โดนคนเมาขับพุ่งชน ต้องผ่าสมอง ยังสาหัส</p> <p>ข่าวที่ 2 ลุงเมาคั่งอาละวาด ทุบตีหลานสาววัย 17</p> <p>ข่าวที่ 3 เมียฉุนขาดผัวเมาพูดมากมิดแทงสาหัส</p> <p>ข่าวที่ 4 อ่างป็นลั่น! หนูเมาโหดเมาได้ที่ ยิ่งเพื่อนดับคาวงเหล้าในห้องเช่า</p> <p>ข่าวที่ 5 น้องขอน้ำซุปลูกข้าว ได้เงินบริจาคครึ่งล้าน พ่อถลุงซื้อเหล้า ทำร้ายเมีย-บุกหั้นเพื่อนบ้าน</p>	12/4/2565	https://citly.me/AZnuy

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
62.	รู้หรือไม่ว่า คนไทยดื่มสุราก็เยอะเท่าไร?	19/4/2565	https://citly.me/c4ruv
63.	คำเตือนด้านสุขภาพบนบรรจุภัณฑ์สุราที่เด่นชัด สามารถช่วยลดความน่าดึงดูด ในกลุ่มนักดื่มหนุ่มสาวได้	20/4/2565	https://citly.me/6jgAy
64.	เช็คลิสต์ 5 สัญญาณที่บ่งบอกว่าพฤติกรรมกรรมการดื่มสุราของคุณกำลังกลายเป็นปัญหา	22/4/2565	https://citly.me/MFB42
65.	The New York Times เผย ดื่มสุราวันละแก้ว ก็สามารถเพิ่มความเสียว “โรคหัวใจและหลอดเลือด” ได้	25/4/2565	https://citly.me/CA2KT
66.	พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 บังคับใช้ 14 ปี ช่วยลดการดื่มและผลกระทบจากอุบัติเหตุ!!	29 /4/2565	https://citly.me/HslGh
67.	“สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 13 เม.ย. - 30 เม.ย. 2565)” ข่าวที่ 1 ตา 86 ยิงอดีตหลานเขยดับ – เมากวนหลานสะใภ้ ข่าวที่ 2 ระวางปืนใจ ผัวตืนโหดเมาซอมเมียดับ ข่าวที่ 3 รวบหนุ่มเมาคลั่ง ตีเมียท้อง - ยิงพี่สาวเจ็บ ข่าวที่ 4 หัวร้อน! ผัวฉุนเมียดื่มเหล้า ขว้างมีดเฉือนคอดับ ข่าวที่ 5 เมียจมน้ำดับ คุมผัวขี่เมาไปสอบ หลังพบนั่งดื่มด้วยกัน ก่อนมีปากเสียง	2/5/2565	https://citly.me/xidkl
68.	“สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 เม.ย. - 3 เม.ย. 2565)” ข่าวที่ 1 ศบค. เคาะดื่มเหล้าในร้านอาหารได้ถึง 24.00 น. ทั่วประเทศ ข่าวที่ 2 ผงะ! ร้านเหล้าจัดปาร์ตี้สงกรานต์ "เล่นน้ำ" จัดเต็มไม่กลัว "โควิด" ระบาด ข่าวที่ 3 เชือด "ร้านเหล้าเชียงใหม่" เปิดเกินเวลา	2/5/2565	https://citly.me/nuftg

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
	<p>ข่าวที่ 4 อัปเดตคำสั่ง “กทม.” กับกฎเหล็ก 6 ข้อ สภ.รณ. 2565 สิ่งไหนทำได้-ไม่ได้</p> <p>ข่าวที่ 5 “มติศบค. คง 4 มาตรการโควิด ตึ้มในร้านไม่เกิน5ทุ่ม ผับ-บาร์ปรับเป็นร้านอาหาร</p>		
69.	4 อันดับ พฤติกรรมการกระทำ ความรุนแรงในครอบครัวโดยมีปัจจัยก่อความรุนแรงมาจากการดื่มสุรา	6/5/2565	https://citly.me/Mzgor
70.	กินทุเรียนควบคู่กับดื่มสุรา มีฤทธิ์อันตรายถึงตายได้ เป็นเรื่องจริง!!	9/5/2565	https://citly.me/PJlu3
71.	<p>“รวมประเด็นข่าวพระสงฆ์โดนจับสึก เหตุเพราะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”</p> <p>ข่าวที่ 1 ผู้ว่าฯ ขอนแก่น สั่งสอบ รักษาการเจ้าอาวาส นั่งกรึบในศาลา อ่างป้องกันโควิด</p> <p>ข่าวที่ 2 หมอปลานุกหาเจ้าอาวาส ยอมรับทั้งดื่มสุรา ฉันทมูกระหะ แต่ปลงอาบัติแล้ว</p> <p>ข่าวที่ 3 รักษาการเจ้าอาวาส กรึบเหล่าชาว เมาควมืดท้าวัด จับเป่าแอลกอฮอล์ 168 มก.</p> <p>ข่าวที่ 4 หมอปลานุกกุญจี จับโป๊ะเจ้าอาวาส “สายเปย์” เจอเต็มๆ สีการ์ตูนลูก</p> <p>ข่าวที่ 5 จับสึก พระเมธาณลงสงกรานต์ หลับคาผ้าเหลือง เจ้าตัวไม่เอ่ยคำลาสิกขา โวยไม่ผิด</p> <p>ข่าวที่ 6 ใส่สบงแล้วทรงภาพตัด จับสึกแล้ว “พระเมธา” จอดรถโวยวาย พูบหลับคาพวงมาลัย</p>	10/5/2565	https://citly.me/tRyaF
72.	“WHO” เรียกร้องเพิ่มกฎ ควบคุมการตลาดสุรา ข้ามพรมแดน	18/5/2565	https://citly.me/79J0r
73.	นำเห็ดป่ามาปรุงอาหาร อาจเป็นเห็ดพิษ เสี่ยงเสียชีวิตได้!!!	23/5/2565	https://citly.me/SZP9V
74.	“เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์เติมสารสกัดกัญชา” กับผลกระทบต่อร่างกายที่ไม่ควรมองข้าม	24/5/2565	https://citly.me/JBFZG

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
75.	ScinceDaily ชี้ ระดับการดื่มเชื่อถือว่าปลอดภัย มีความเชื่อมโยงกับการพัฒนาของ “ภาวะหัวใจล้มเหลว”!!	26 /5/2565	https://citly.me/lsZ03
76.	“สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 พ.ค. - 31 พ.ค. 2565)” ข่าวที่ 1 แคนยูนี่ก็ยิงกัน! รั้วหมดแม็กซ์-โจ้สาหัส ข่าวที่ 2 เพื่อนรักหักเหลี่ยม เมาทะเลาะ-ยิงดับ ข่าวที่ 3 จับแล้ว รมภ.หื่น ลวงสาวร้านสะดวกซื้อ ช่มชื่นคาห้องน้ำในตึกย่านคลองสาน ข่าวที่ 4 เพื่อนบ้านร่วมงานขึ้นเปลเด็ก แทงญาติเจ้าบ้านพรุณ ข่าวที่ 5 วงเหล้าคู้ หนุ่มใหญ่เมาแอ้ ฉุนเงินหาย-สงสัยรุ้นน้อง คว่าชะแลงฟาดดับสนิท	1/6/2565	https://citly.me/HfnFs
77.	“สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 พ.ค. - 31 พ.ค. 2565)” ข่าวที่ 1 ภปค. หนูนเอาผิดผับบาร์ ขายเหล้าให้เยาวชน- มียาเสพติด ต้องถูกปิด 5 ปี ข่าวที่ 2 ศบค.เคาะแล้ว เปิดผับ-บาร์ 1 มิ.ย.พร้อมปรับพื้นที่โซนสี ฟ้า-เหลือง-เขียว ข่าวที่ 3 ตำรวจเตือนงดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในวันวิสาขบูชา ข่าวที่ 4 จัดกำลัง 16,000 นาย รับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ห้ามขายสุรา จัดเลี้ยง 21-22 พ.ค. ข่าวที่ 5 กทม.ออกประกาศคลายล็อกรับ"เปิดประเทศ"1 พ.ค. ดื่ม-ขายแอลกอฮอล์ถึงเที่ยงคืน	1/6/2565	https://citly.me/0fjKd
78.	นักวิจัยออสเตรเลียหวั่ง!! เมื่อผลการศึกษาใหม่กำลังชี้ให้เห็นว่า อัตราการดื่มสุราในกลุ่มวัยรุ่นหญิงสูงขึ้นถึง 134 % ในช่วงการระบาดโควิด-19	6/6/2565	https://citly.me/2JX3j
79.	ผลการศึกษาใหม่ในวารสารการแพทย์ JAJMA เผย หนุ่มสาวอายุระหว่าง 25-44 ปี มีอัตราการเสียชีวิตจากโรคพิษสุราเพิ่มขึ้นมากที่สุด	8/6/2565	https://citly.me/8vt3P
80.	การสำรวจความคิดเห็นต่อความเคลื่อนไหวในการแก้กฎหมายเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ (เก็บข้อมูล	13/6/2565	https://citly.me/LgilE

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
	ภาคสนาม n=1,330 คน ระหว่างวันที่ 8 - 21 พฤษภาคม 2565)		
81.	<p>“สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการตี “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 มิ.ย. - 14 มิ.ย. 2565)”</p> <p>ข่าวที่ 1 หลานเมมา! บุกแทงน้ำชายเจ็บหนัก คาที่นอน</p> <p>ข่าวที่ 2 ลุงพิการสุดทน หลานเมมาทำร้าย ใช้อิโต้ฟันหัวดับ</p> <p>ข่าวที่ 3 หลอน! "ตีแม่เหล่า-เสพกัญชา" คลั่งทำลายบ้าน</p> <p>ข่าวที่ 4 รวบแล้วมือยิงกลางงานบวช สร้างเมมาแล้ว คิดได้ โผล่มอบตัว อุณโตนตบหัวก่อน</p> <p>ข่าวที่ 5 หนุ่มป่วยจิตตีแม่สุราคลั่งเอามีดไล่ฟันหัวพ่อหวิดดับ</p>	15/6/2565	https://citly.me/Q7VtY
82.	เว็บไซต์ The Conversation เผย!! สุราเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการตกเป็นเหยื่อการข่มขืนในหมู่นักศึกษา	21/6/2565	https://citly.me/ZTC DG
83.	<p>สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการตี “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 15 มิ.ย. - 30 มิ.ย. 2565)</p> <p>ข่าวที่ 1 "สาวเมมาแอ้" ชิงกระบะประสานงาแก๊งหมอนไปชน จยย.เจ็บเคลื่อน 10 ราย</p> <p>ข่าวที่ 2 เต่าลองของ! ฟันเพื่อนหัวแบะ</p> <p>ข่าวที่ 3 ตำรวจฝากขัง! "ลูกทรี" แทงพ่อดับทิ้งศพอำพราง</p> <p>ข่าวที่ 4 จับแท็กซี่ "เมมาขับ" ไล่ชนจยย.สายตรวจพบขวดโซจูวางคู่บ๊องกัญชา</p> <p>ข่าวที่ 5 อุณข้างห้องเมมาเสียงดังเหล็กฟาดดับ</p>	01/07/2565	https://citly.me/qHhUs
84.	<p>สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการตี “แอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 15 มิ.ย. - 30 มิ.ย. 2565)</p> <p>ข่าวที่ 1 1 ก.ค.นี้ “เบียร์ลีโอ-น้ำอัดลม” ประกาศขึ้นราคาใหม่</p> <p>ข่าวที่ 2 ตึงพรรคการเมือง อย่าหุเบาทกเป็นเครื่องมือทุนน้ำเมา ยกเลิกเวลา"ขายเหล้า"</p>	01/07/2565	https://citly.me/a5Udb

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
	<p>ข่าวที่ 3 ศบค.ปลดล็อกบ้าย 2 ถึง 5 โมงเย็นโรงแรมชายแอลกอฮอล์ได้ เริ่ม 1 ก.ค.นี้</p> <p>ข่าวที่ 4 นายกฯ สั่งคุมเข้ม สถานบันเทิง ผับผับ มาตรการป้องกันโควิดหลายพื้นที่</p> <p>ข่าวที่ 5 นายกฯ สั่งไล่เช็คสถานบันเทิง พบผับผับ มาตรการ เปิดเกินเวลาหลายพื้นที่</p>		
85.	เว็บไซต์ Irish Examiner รัฐบาลประเทศไอร์แลนด์ ยื่นคำร้องต่อคณะกรรมการยุโรป แจ้างร่างข้อบังคับการติดฉลากคำเตือนบนขวดสุรา	01/07/2565	https://citly.me/lKuzA
86.	เว็บไซต์ Movendi รายงาน 10 พรรคการเมือง กัมพูชา ลงนามต้านแอลกอฮอล์	04/07/2565	https://citly.me/1j6Ey
87.	เปิด 10 เหตุผลทำไมแอลกอฮอล์ถึงเป็นสารเสพติดที่อันตรายที่สุดในโลก	05/07/2565	https://citly.me/moFpO
88.	ผู้ผลิตสุรารายใหญ่ในเวียดนาม เรียกร้องให้ชะลอการเพิ่มภาษีจนกว่าจะฟื้นตัวจากพิษโควิด แม้มีการคาดการณ์จากนักวิเคราะห์ว่า "ผู้ผลิตยังคงทำกำไรอย่างต่อเนื่อง"	06/07/2565	https://citly.me/XZw7i
89.	ชุมชนชาวสกอตแลนด์ ภาคประชาสังคม และผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุข เรียกร้องให้รัฐจำกัดการตลาดสุรา เพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน	07/07/2565	https://citly.me/DwPBv
90.	"เช็คลิสต์ติดเหล้า" สังเกตว่า คุณ เพื่อนของคุณ มีภาวะเสี่ยงติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่!!!	08/07/2565	https://citly.me/Rg0fE
91.	สาธารณสุขรัฐเซ็กเปิดตัวแคมเปญ "Don't Hop Children" เพิ่มความตระหนักถึงพฤติกรรมทำให้สุราแก่เด็กและความเสี่ยงในการส่งเสริมให้เด็กดื่มสุรา	11/07/2565	https://citly.me/C3SLA
92.	จะดูแลอย่างไร เมื่อเพื่อน หรือคนใกล้ชิดของคุณหมดสติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	12/07/2565	https://citly.me/nVkdS
93.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม "สุรา" จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 ก.ค. - 14 ก.ค. 2565)	15/07/2565	https://citly.me/L3t1S
	<p>ข่าวที่ 1 หนุ่มมกมึงเหล้ากับเพื่อน ฉุนโดนด่าบุพการี มีดจ้วงแทงสองแผลอาการสาหัส</p> <p>ข่าวที่ 2 พ่อตาสุดทน ลูกเขยเมาจะทำร้ายเมียต่อหน้า เอามีดแทงหลังก่อนขาดใจตายกลางถนน</p> <p>ข่าวที่ 3 ลูกชายเมาเหล้ากว่าไม่ไล่ตีพ่อหัวแตก สุดท้ายคว้ามืดพินคอตีบสลด</p>		

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
	ข่าวที่ 4 รวบแล้ว! หนุ่มขาโหด เตะยายวัย 76 ปี จนสลบกะโหลกบวม ข่าวที่ 5 ลูกเขยเมาอาละวาด เผาบ้านวอด		
94.	วารสาร PLOS Medicine เผย ดื่มสุราเพียง 4 ครั้งต่อสัปดาห์ก็อาจทำให้เกิดภาวะรู้คิดถดถอยได้	15/07/2565	https://citly.me/s9SYN
95.	ส.ส.ฟิลิปปินส์ เสนอร่างกฎหมายเพิ่มอายุขั้นต่ำในการซื้อสุรา จากอายุ 18 ปี เป็น 21 ปี	19/07/2565	https://citly.me/u9pTW
96.	สำนักข่าว CNN เผยผลการศึกษาพบว่า ไม่มีแอลกอฮอล์ใดที่ดีที่สุดต่อสุขภาพ ในกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี โดยเฉพาะเพศชาย	20/07/2565	https://citly.me/641eY
97.	"สุรา" หนึ่งในปัจจัยกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดการล้วงละเมิดทางเพศ	21/07/2565	https://citly.me/sAqVc
98.	11 วิธีช่วยลดการดื่มแอลกอฮอล์ จาก Harvard Health Publishing (Harvard Medical School)	22/07/2565	https://citly.me/AdGD5
99.	วารสาร Molecular Psychiatry พบว่า การกระตุ้นสมองส่วนลึกช่วยลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	26/07/2565	https://citly.me/bOCu8
100.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม "สุรา" จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 15 ก.ค. - 31 ก.ค. 2565) ข่าวที่ 1 เมาเหล้า-กัญชา ฉุนเมียห้าม คว่าป็นยงดบ ข่าวที่ 2 ไล่ล่ำรลบรทกเมมา เหยียบคนช้จยย.สมอง และ แล้วซบหนี ข่าวที่ 3 "เมาปากเสีย" หนุ่มสุดทน ฉุนโหดเพือนบ้าน เตะปลายคาง-เซียงทูป-ชวดแทงดบ ข่าวที่ 4 พ่อสุดทน ยิงลูกเมมาทลลายช้าวของ ข่าวที่ 5 รุมประชาทณฑ์! ลุงเมมาช้งชนแม่ค้ำหมูบั้งดบ	01/08/2565	https://citly.me/HTNyr
101.	สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ "เครื่องดื่มแอลกอฮอล์" จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 ก.ค. - 31 ก.ค. 2565) ข่าวที่ 1 บช.น. เตรียมสั่งปิด "พหลบาร์" แอบเปิดเกินเวลา ปลอ่ยเด็กใช้บรการ ข่าวที่ 2 ตร.จัดค้ำสั่งเอาผิด "สว-ผบช." หากปลอ่ยให้ม้อบายมุขในพ้พื้นที่ ข่าวที่ 3 แอบขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วันอาสาฬหบูชา เข้าพรรษา เจอโทษหนักแค่ไหน ข่าวที่ 4 ศจร.ตร. แจง วิธีปฏิบัติ การพักใบอนุญาตขับช้-ตัดคະแนน-คีนคະแนน มีผล 5 ก.ย. 65	01/08/2565	https://citly.me/90sEH

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
	ข่าวที่ 5 พล.ต.อ.ดำรงศักดิ์ สั่งเข้ม 10 มาตรการลดอุบัติเหตุ “อาสาพหุฯ - เข้าพรรษา”.		
102.	เว็บไซต์ YouGov เผยผลการสำรวจใหม่ พบว่า คนหนุ่มสาวชาวเยอรมันกว่า 49% ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	02/08/2565	https://citly.me/tV6HM
103.	รู้หรือไม่? ห้ามนำแอลกอฮอล์เข้าพื้นที่อุทยาน	03/08/2565	https://citly.me/HeBOF
104.	เว็บไซต์ The New York Times รายงาน ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ฟันผุ	04/08/2565	https://citly.me/BrwHg
105.	ดื่มอย่างไรให้ฉลาด? หากต้องดื่ม แต่เลิกหรือหยุดไม่ได้ ลองเทคนิคเหล่านี้	05/08/2565	https://citly.me/d5nwc
106.	เว็บไซต์ Movendi เผยการวิเคราะห์ใหม่ พบว่า จำนวนนักดื่มในสหราชอาณาจักรที่มากขึ้น นำไปสู่ผลกระทบที่รุนแรงในระยะยาวได้	09/08/2565	https://citly.me/UJX6S
107.	5 วิธี "ลด-ละ-เลิก" เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้าง?	10/08/2565	https://citly.me/Myf3B
108.	เว็บไซต์ Capital Current รายงานกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพกำลังเรียกร้องให้รัฐบาลแคนาดา บังคับใช้การติดค่าเตือนด้านสุขภาพบนขวดสุรา เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและป้องกันอันตรายจากการดื่ม	13/08/2565	https://citly.me/7WkgR
109.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 ส.ค. - 14 ส.ค. 2565) ข่าวที่ 1 ประเคนหมัด ผัวฉุนเมียเมาด่าไม่เลิก ข่าวที่ 2 อาสาทหารพรานเมาคลั่ง ชักอาก้ากราดยิงหน้าฝับ ดับ 2 สาหัส 1 ข่าวที่ 3 ลูกเมาค้างทำร้ายพ่อแม่ ถูกยิงสวนดับ ข่าวที่ 4 หนุ่มชวนเพื่อนตั้งวงก๊งเหล้า พอเมาได้ที่เห็นเพื่อนลวนลามเมียคว้ามืดแทงดับ ข่าวที่ 5 ดาราหนังดัง "น.ช.นักโทษชาย" พลั้งทำเพื่อนบ้านเสียชีวิตในวงเหล้า	15/08/2565	https://citly.me/WRDZf
110.	เว็บไซต์ The Sun และ The Guardian รายงาน แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และ เรอัล มาดริด ออกกฎเพิ่มควบคุมการดื่มสุรา	15/08/2565	https://citly.me/0T4NH
111.	รายงานว่า ในประเทศนอร์เวย์พบว่าการเพิ่มชั่วโมงการขายแอลกอฮอล์เพียง 1 ชั่วโมง ทำให้เพิ่มปัญหาการทำร้ายร่างกายถึงร้อยละ 16	16/08/2565	https://citly.me/kCcWV
112.	เว็บไซต์ Gallup รายงาน ชาวอเมริกันกว่า 75% ตระหนักถึงอันตรายจากสุรามือสอง	17/08/2565	https://citly.me/28QMf

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
113.	เว็บไซต์ National Records of Scotland รายงาน การเสียชีวิตจากสุราในสกอตแลนด์เพิ่มขึ้น 5%	18/08/2565	https://citly.me/FpoX3
114.	หลายสำนักข่าวในออสเตรเลียรายงาน การตลาด สุราเน้นคุณลักษณะด้านผลประโยชน์ทางสุขภาพ ทำให้ชาวออสเตรเลียเกิดความเข้าใจที่ผิดต่อ ผลกระทบของสุรา	22/08/2565	https://citly.me/izN4k
115.	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการสูบบุหรี่ เพียง อย่างใดอย่างหนึ่งนั้นสามารถเพิ่มความเสี่ยงต่อการ เกิดโรคมะเร็งได้	22/08/2565	https://citly.me/1psci
116.	5 ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น! เมื่อคุณกินยาร่วมกับการดื่ม แอลกอฮอล์	23/08/2565	https://citly.me/3xmCR
117.	เว็บไซต์ CNN กว่า 44.4% ของการเสียชีวิตด้วย โรคมะเร็งทั่วโลกเกิดจากปัจจัยเสี่ยง อาทิ การสูบ บุหรี่ การดื่มสุรา และดัชนีมวลกายสูง เป็นปัจจัย หลัก	24/08/2565	https://citly.me/LtPxu
118.	ผลกระทบจากเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในสถาน บันเทิง	26/08/2565	https://citly.me/Biky5
119.	เว็บไซต์ The Guardian รายงาน ออสเตรเลียปรับ ขึ้นภาษีสุรา 4% นับเป็นการปรับขึ้นภาษีครั้งใหญ่ ที่สุดในรอบ 30 ปี	29/08/2565	https://citly.me/lFKep
120.	เว็บไซต์ ABC เผยว่า กลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลีย กว่า 51% สนับสนุนการห้ามโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	31/08/2565	https://citly.me/GPqbp
121.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 15 ส.ค. - 31 ส.ค. 2565) ข่าวที่ 1 อดีตสาววัดรังก้านมา-เครียด ยิงเมียเจ็บ ข่าวที่ 2 รวบ "ตุ๊กต๋อ" ฟันดาแชนชาด ดับคาเตียง! ข่าวที่ 3 ขาใหญ่ฉุนฉุนก๊วยรุ้นแซว - ซักปิ่นยังดับ 1 ข่าวที่ 4 เมมาเห็นเงาตะคุ่มๆ นึกว่าสัตว์ป่า คว่าลูก ของยิงตุ้ม โดนเพื่อนตาย ข่าวที่ 5 รวบทรพีชี้เมมา ขอเงินแม่ไม่ได้-คลัง อาละวาด คว่าเสียมฟาดพ่อชาหัก	01/09/2565	https://citly.me/ae15o
122.	สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ใน รอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 ส.ค. - 31 ส.ค. 2565) ข่าวที่ 1 ชัชชาติ ลุยสุ่มตรวจสถานบันเทิงย่านรัชดา เจอไม่ผ่านมาตรฐานสั่งปิดให้แก้ไข	01/09/2565	

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
	<p>ข่าวที่ 2 ร้องขอ. ตรวจสอบลานเปียร์ในสถานที่ราชการ เผยนักการเมืองจับมือทุนเหล้า</p> <p>ข่าวที่ 3 สรรพสามิต เผย 11 เดือน จับกว่า 2.4 หมื่นคดี พบเหล้าเถื่อนเยอะสุด</p> <p>ข่าวที่ 4 เดินหน้า ปลุก "ชุมชนสู้เหล้า" ถอดบทเรียน 5 ชุมชน จ.สุโขทัย เป็นต้นแบบ</p> <p>ข่าวที่ 5 ห่วง คีบเหล้า แกรม"เสพกัญชา"ร่วม ทำออกฤทธิ์รุนแรงเสี่ยงก่อเหตุร้าย</p>		
123.	เว็บไซต์ Vanguard ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2022 ผู้ผลิตสุรารายใหญ่ในไนจีเรียมีรายได้พุ่งสูงขึ้นถึง 31.2%	05/09/2565	https://citly.me/zYJ7o
124.	เว็บไซต์ Movendi เผย 1 ใน 3 ของเยาวชนที่ดื่มสุราในไอร์แลนด์ มีภาวะโรคพิษสุรา (AUD)	06/09/2565	https://citly.me/DSK6R
125.	UPDATE กฎหมายมาแล้วฉบับ เพิ่มโทษผู้กระทำความผิดซ้ำ บังคับใช้แล้ว!	06/09/2565	https://citly.me/PuEvy
126.	เว็บไซต์ Belfast Telegraph รายงาน กลุ่มผู้ค้าปลีกในไอร์แลนด์เหนือ เรียกร้องให้รัฐบาลบังคับใช้มาตรการกำหนดราคาขั้นต่ำต่อหน่วยของสุรา	07/09/2565	https://citly.me/KTz3q
127.	การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการเริ่มต้นดื่ม?	08/09/2565	https://citly.me/pv6la
128.	เว็บไซต์ Health Thoroughfare เผยผลการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงของพฤติกรรมเครื่องดื่มกับความเสียหายโรคมะเร็ง จากกลุ่มตัวอย่างกว่า 4.5 ล้านคน	09/09/2565	https://citly.me/EkDhX
129.	สรุปผลกระทบในกลุ่มนิสิตนักศึกษาสหรัฐอเมริกา	12/09/2565	https://citly.me/OgJ0x
130.	เว็บไซต์ The Top Daily News รายงาน แคนนาดาเตรียมปรับปรับแนวทางการดื่มสุราที่มีความเสี่ยงต่ำใหม่ ซึ่งจะปรับเป็นไม่เกิน 2 ดริงต่อสัปดาห์	13/09/2565	https://citly.me/oAZaT
131.	เว็บไซต์ Science Daily รายงาน ฉลากคำเตือนด้านสุขภาพบนขวดสุราที่มีรายละเอียดที่ชัดเจนสามารถลดอันตรายต่อสุขภาพของประชาชนได้	14/09/2565	https://citly.me/MdzDJ
132.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม "สุรา" จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 ก.ย. - 14 ก.ย. 2565)	15/09/2565	https://citly.me/YMrgl
	<p>ข่าวที่ 1 รุมสกรัมหนุ่มหื่นหวังข่มขืนป่า-มิดจีสาวอนกเขา</p> <p>ข่าวที่ 2 คีบสายเลือด! พี่ชกป็นยงน้องดับ</p> <p>ข่าวที่ 3 เมาดวลมิดพันครูดับ วิวาทในวงสุรา คู่กรณีก็ร้อแร่</p>		

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
	<p>ข่าวที่ 4 เพื่อนแสบ พาพ่อตีผมจนเมา แล้วบังคับขืนใจลูกสาวจนท้อง จับได้ยังปฏิเสธ</p> <p>ข่าวที่ 5 เลือดร้อน “ไรเตอร์” เมานักเจออริเก่า “หนุ่มโรงเหล็ก” คว่าป็นรว 7 นัดดับสลด</p>		
133.	เว็บไซต์ Technology Networks เผยการศึกษาใหม่ พบว่า แม้ตีผมสุราเพียงนิดเดียว ก็สามารถนำไปสู่การเสพติดสุราในอนาคตได้	15/09/2565	https://citly.me/hFDcq
134.	เพจ ADIC รายงาน การร่วมกับชุมชนและภาคประชาสังคม ออกแคมเปญรณรงค์เรียกร้องให้รัฐบาลเพิ่มภาษีสุราและยาสูบ	16/09/2565	https://citly.me/pQtmu
135.	เว็บไซต์ The New York Times รายงาน ตัวเลขผู้เสียชีวิตจากสุราในรัฐออริกอนของสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 2.5 เท่าจากปี 1999 ถึง 2020	19/09/2565	https://citly.me/IW8er
136.	เว็บไซต์ CDC เผย ชาวอเมริกันเสียชีวิตเพิ่มขึ้น เพราะความล้มเหลวจากนโยบายสุรา	20/09/2565	https://citly.me/xaCef
137.	เว็บไซต์ mgronline รายงาน อุตสาหกรรมสุราในญี่ปุ่นปรับตัวจับฉลาก Gen Z กลุ่มที่ไม่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	21/09/2565	https://citly.me/DW5X2
138.	เว็บไซต์ ไทยรัฐ ออนไลน์ รายงาน ประชาชนไว้วางใจสุราได้ทางด่วนศรีรัชแก้ปัญหา ส่งเสียงรบกวนและเปิดให้บริการเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด	22/09/2565	https://citly.me/MLfes
139.	ทำไมผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์ถึงไม่ควรดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์?	22/09/2565	https://citly.me/xOr6y
140.	ทำไมผู้หญิงได้รับความเสี่ยงโรคและปัญหาอื่นๆจากการดื่มสุรามากกว่าผู้ชาย	26/09/2565	https://citly.me/u9ina
141.	เว็บไซต์ Bizna Kenya รายงาน รัฐบาลชุดใหม่ในประเทศเคนยา เตรียมปรับขึ้นภาษีสุรา เริ่ม 1 ตุลาคมนี้	29/09/2565	https://citly.me/FHAQO
142.	<p>สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 15 ก.ย. – 30 ก.ย. 2565)</p> <p>ข่าวที่ 1 คีตสากกะเปือ! ผัวเมียชั้ดกันเลือดสาด</p> <p>ข่าวที่ 2 เซ่นพิชรักแรงทึง! ผัวฆ่าเมีย-9 ม.ม.ยิงดับ</p> <p>ข่าวที่ 3 เตือนไม่ฟัง! หนุ่มเมาชิงกระบะชนดับ2</p> <p>ข่าวที่ 4 รวบลูกทรพีเมาชกปลายคางพ่อดับ ปัดทำอ้างป้องกันหลังถูกขวดเบียร์ฟาด</p> <p>ข่าวที่ 5 หนุ่มเมียนมาปาดคอเพื่อนดับ โดดตึกหนี4 ชั้นสาหัส</p>	01/10/2565	https://citly.me/Xubrs

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
143.	สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องต้มแอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ใน รอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 ก.ย. – 30 ก.ย. 2565) ข่าวที่ 1 เตรียมเก็บภาษีเหล้า-เบียร์ ยี่ห้อไหน แอลกอฮอล์เยอะเก็บเพิ่มอีก เบียร์ 0% ก็ไม่รอด ข่าวที่ 2 ปี 64 ไทยฆ่าตัวตาย 5 พันราย คาด 10 ปี ปัญหาสุขภาพจิตแซงโรคไม่ติดต่อ รุก “ชุมชน” ร่วม เฝ้าระวัง ข่าวที่ 3 ชาวบ้านข้างม่อยสุดทน ผับบาร์ เปิดถึงตี 4 ตำรวจรับปาก-แต่ไม่จัดการจริงจัง ข่าวที่ 4 กก.ควบคุมเครื่องต้มแอลกอฮอล์ จ่อขง ออกมาตรการขายเหล้าอย่างรับผิดชอบ ข่าวที่ 5 เด็งด่วน ผกก.เมืองเชียงราย เช่น “พา คลับ” ผับในตำนานปล่อยเด็กเที่ยว ล็อกทางออก ฉุกเฉิน	01/10/2565	https://citly.me/6LWHD
144.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการต้ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 ต.ค. – 14 ต.ค. 2565) ข่าวที่ 1 ทหารหึงโหด ตามหาเมีย-ยิงพลเมืองดีเจ็บ ข่าวที่ 2 แม่เมาหนักน้อยใจลูก กระโดดสะพาน ข่าวที่ 3 ชายขี้เมาสารภาพ ขอเงินซื้อเหล้าไม่ได้ ฆ่า ปาดคอยายวัย 67 ข่าวที่ 4 พี่ชายพันคองน้องดับ - สยบเมาคลัง อาละวาด ข่าวที่ 5 ผัวโหด! เมาทะเลาะเมียค้อนทุบหัวดับ สยอง	15/10/2565	https://citly.me/mvh5Q
145.	เมื่อคุณดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ คุณจะได้รับความ เสี่ยงโรคมะเร็งต่าง ๆ มากมายหลายชนิดอย่าง แน่นอน	24/10/2565	https://citly.me/pxGh7
146.	สถิติอุบัติเหตุทางถนนของศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ ในช่วง 7 วันอันตรายในช่วงปี 2562-2564 เมื่อ เทียบ 3 ปี	01/11/2565	https://citly.me/ZyuCY
147.	เหตุผลไม่สนับสนุนและสนับสนุน พรบ. สุรา ก้าวหน้า	01/11/2565	https://citly.me/P5Fli
148.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการต้ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 15 ต.ค. – 30 ต.ค. 2565)	02/11/2565	https://citly.me/hR0tY

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
	<p>ข่าวที่ 1 คู่หูสายเมา พุดไม่เข้าหูพินกันยับ.</p> <p>ข่าวที่ 2 หนุ่มสายดื่มอาเจียนเป็นเลือดดับคาบ้าน.</p> <p>ข่าวที่ 3 ตั้งวงดื่มเหล้า ฉุกเฉินเพื่อนด่า คว่ามิดขอพินบาดเจ็บ</p> <p>ข่าวที่ 4 นองเลือด “ตำรวจหน่วยสวาท” เมาหนัก ร้ายยิ่งสนั่นกลางผับดัง นักเที่ยวดับ 1 เจ็บ 2.</p> <p>ข่าวที่ 5 ลูกชายเมาขาดสติ กระทบน้ำตีแม่ 71 เจ็บหนัก!.</p>		
149.	<p>สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 ต.ค. – 31 ต.ค. 2565)</p> <p>ข่าวที่ 1 คุ่มมัย...เปิดผับถึงตี 4 รับต่างชาติ ? โภยแสนล้าน หนุนเศรษฐกิจกลางคืน.</p> <p>ข่าวที่ 2 จับสัญญาณ “คว่า” ร้างๆ พ.ร.บ.สุราก้าวหน้า! ห่วง “ไม่ได้คุณภาพ” เหมือนบริษัทยักษ์ใหญ่?</p> <p>ข่าวที่ 3 ราชกิจจจาฯ เผยแพร่ระเบียบตรวจแอลกอฮอล์ ผู้ขับที่เกิดอุบัติเหตุหมดสติ.</p> <p>ข่าวที่ 4 เปิดโทษขายสุรา-เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันออกพรรษา มีความผิดติดคุก-ปรับ.</p> <p>ข่าวที่ 5 ฮาโลวิน ชุมชนผีไทย สะท้อนความสูญเสียในเด็ก-เยาวชน จากปัญหาเหล้า ยาเสพติด การพนัน.</p>	02/11/2565	https://citly.me/z8Hot
150.	DKFZ เผยแพร่รายงานฉบับใหม่ Alcohol Atlas Germany 2022 หวังให้รัฐบาลเห็นถึงผลกระทบจากสุรา	04/11/2565	https://citly.me/GLAEm
151.	จริงหรือไม่? การเริ่มต้นดื่มของ “ผู้หญิง” อาจนำไปสู่การมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ป้องกัน	07/11/2565	https://citly.me/0W3J1
152.	รู้หรือไม่? ห้ามนำแอลกอฮอล์เข้าพื้นที่อุทยาน	07/11/2565	https://citly.me/Xj2LT
153.	วารสาร Medscape เผยว่า “กลุ่มวัยหนุ่มสาว” ที่ดื่มเป็นเวลาหลายปีเสี่ยง! โรคหลอดเลือดสมองเพิ่มขึ้น	08/11/2565	https://citly.me/iRFNv
154.	แอฟริกาใต้ เร่งปรับร่างกฎหมายเพื่อลดผลกระทบที่เกิดจากการดื่มและอนุมัติ พรบ. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	09/11/2565	https://citly.me/pfhHn
155.	รัฐบาลกัมพูชาเตรียมปรับเพิ่มเกณฑ์อายุขั้นต่ำสำหรับการซื้อสุราเพื่อปกป้องเยาวชนจากอันตรายของการดื่ม	11/11/2565	https://citly.me/2z3Zn

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
156.	ทรัพยากรน้ำ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีปริมาณมากขนาดไหน?	14/11/2565	https://citly.me/FOt96
157.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 พ.ย. – 14 พ.ย. 2565) ข่าวที่ 1 ส.อ.รับเมาฝ่าไฟแดง ชนผิว-เมียดับ ลูกสาหัส ตร.แจ้ง 3 ข้อหา นำส่งศาลทหาร. ข่าวที่ 2 เมาชิงแก๊งฟุ้งชนรถ 2 คันพังยับคาด่าน. ข่าวที่ 3 คุณ 3 ปีให้รอลงอาญา หมอเมาชนคนตาย ลูกเหยื่อจ้ออุทธรณ์. ข่าวที่ 4 รถตู้เมาชิง ชนเสาไฟรถขาดสองท่อน พลเมืองดีเข้าช่วยรอดตายก่อนไฟลุก. ข่าวที่ 5 แลวีรกรรมพี่น้องอันธพาล "แจ๊ค-เจ" เมาคลั่งล็อกคอทำร้ายคนขี่ จยย.	15/11/2565	https://citly.me/Z4AuB
158.	RESET Alcohol โครงการใหม่มูลค่า 15 ล้าน ดอลลาร์ที่มุ่งเน้นการจัดเก็บภาษี เพื่อจัดการปัญหาอันตรายจากแอลกอฮอล์	16/11/2565	https://citly.me/beOLZ
159.	Nordic Welfare Centre เผยแพร่รายงานฉบับใหม่ เพื่อเป็นแนวทางดูแลช่วยเหลือเด็กที่ได้รับผลกระทบจากแม่ที่ดื่มสุราขณะตั้งครรภ์	18/11/2565	https://citly.me/jefcE
160.	5 อาการเตือนเริ่มความจำเสื่อมจากพิษสุราเรื้อรัง	21/11/2565	https://citly.me/idxCl
161.	1 ใน 5 การเสียชีวิตของ “หนุ่มสาวอเมริกัน” อายุ 20-49 ปี สาเหตุมาจากการดื่มแอลกอฮอล์	23/11/2565	https://citly.me/F6hiW
162.	ไม่ดื่ม ไม่เมา เป็นทางเลือกที่กำลังเติบโตขึ้นในประเทศฟินแลนด์เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในรอบ 200 ปี	25/11/2565	https://citly.me/OL5jC
163.	ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดแต่ละมิลลิกรัมส่งผลต่อสมองส่วนกลางอย่างไรบ้าง?	25/11/2565	https://citly.me/DMo5O
164.	นักวิจัยชาวออสเตรเลียเผยว่า การดื่มแอลกอฮอล์ แม้ในปริมาณที่น้อยขณะตั้งครรภ์มีผลเสียต่อพัฒนาการสมองของทารกในครรภ์	29/11/2565	https://citly.me/29kRE
165.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 15 พ.ย. – 30 พ.ย. 2565)	30/11/2565	https://citly.me/OcsiU

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
	<p>ข่าวที่ 1 สลด หนุ่มเมาชิงชีวิคชนหมา เสียหลักไปชนหลวงตาคำลังยืนรับบาตร มรณภาพ.</p> <p>ข่าวที่ 2 เก่งเมาแล้วขับ ชน 3 พ่อแม่ลูก จอดติดไฟแดง.</p> <p>ข่าวที่ 3 เก่งชนคนข้ามถนน ร่างลอยค้างบนต้นไม้.</p> <p>ข่าวที่ 4 หลานทรพี เมาค้างทำร้ายยายวัย 89 ปี บาดเจ็บสาหัส.</p> <p>ข่าวที่ 5 หนุ่มเมากว่ามิดฟีนเพื่อน หัวร้อนเถียงเรื่องไก่ชน.</p>		
166.	<p>สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 พ.ย. – 30 พ.ย. 2565)</p> <p>ข่าวที่ 1 หลัง “โควิด” ธุรกิจน้ำเมารุกสินค้าใหม่ โฆษณา-ขายออนไลน์ มุ่งเป้าเด็ก หวังแก้ กม.เสรียังเพิ่มปัญหา.</p> <p>ข่าวที่ 2 ตร.-ปก.ลุยปิดร้านเหล้านั่งชิล เปิดอยู่ในพื้นที่ ผับ “เมาน์เทนปี” จี้ผับคำสั่งผู้ว่าฯ.</p> <p>ข่าวที่ 3 งานนี้ อินฟานติโน ประธานฟีฟ่า เห็นด้วยงดขายเบียร์รอบสนาม “ฟุตบอลโลก 2022” ลั่น “อดดื่มสัก 3 ชั่วโมง คงจะไม่ตายหรอก”.</p> <p>ข่าวที่ 4 แนะนำเชียร์บอลรับผิดชอบสังคม นักดื่ม “เมาไม่กลับ” เป้าแอลกอฮอล์ก่อนออกจากร้าน.</p> <p>ข่าวที่ 5 “บอร์ดน้าเมา” ยัน ไม่ขยายเวลาเปิดผับถึงตี 4 หวังอุบัติเหตุเมาแล้วขับเพิ่ม.</p>	30/11/2565	https://citly.me/Yhtw0
167.	เว็บไซต์ Actis ผลการสำรวจใหม่ในนอร์เวย์และต่างประเทศพบว่า นักเรียนกว่า 61% ต้องการสภาพแวดล้อมที่ไร้สุรา	2/12/2565	https://citly.me/QwwAf
168.	เว็บไซต์ Yahoo News รายงานการดื่มสุราทำให้อสุจิลดลง มีคุณภาพต่ำเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้มีบุตรยาก	5/12/2565	https://citly.me/ulHvP
169.	4 มาตรการ “เมาไม่กลับ” ช่วงฟุตบอลโลก ร้านอาหารร่วมรับผิดชอบต่อสังคม	6/12/2565	https://citly.me/cCmeq
170.	5 จังหวัด ที่มีจำนวนใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกรมสรรพสามิตสูงที่สุด	8/12/2565	https://citly.me/fR2nG
171.	เว็บไซต์ Phnom Penh post ชุมชนในกรุงพนมเปญเรียกร้องให้รัฐบาลบังคับใช้กฎหมายโฆษณา เพื่อปกป้องประชาชนจากอันตรายของสุรา	9/12/2565	https://citly.me/fdWCu

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
172.	สำนักข่าว CNN รายงานบรรยากาศการแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 ประเทศกาตาร์ ไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสนาม	12/12/2565	https://citly.me/DHujP
173.	Minimum Unit Pricing มาตรการลดปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ในประเทศสกอตแลนด์	13/12/2565	https://citly.me/4a7xQ
174.	เว็บไซต์ Movendi รายงานว่าชาวไอซ์แลนด์เรียกร้องให้ Drinkaware ยุติกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในโรงเรียน	14/12/2565	https://citly.me/U4lr0
175.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 ธ.ค. – 14 ธ.ค. 2565) ข่าวที่ 1 สลด หลานเมาขอเงินยายไม่ได้ กระทั่งดับ. ข่าวที่ 2 หนุ่มใหญ่ควบกระบะ ซนรถสาวเจ็บ 1 จับ เป่าฟุ้งปรืด ปิดชน-อ้างแค่เฉียว. ข่าวที่ 3 "นี่กว่าหนึ่ง" ปาเจอร์เมาซ่า ปาดหน้าแกง ไล่ยิงเดือดตักข้างทาง-บาดเจ็บ 1. ข่าวที่ 4 หนุ่มนันทเมาหนุ่มสารคามควัดที่ อ.บางระกำ ปมเมาแล้ววิวาท ชักมีดแทงคอดับ. ข่าวที่ 5 หนุ่มรับเหมาดื่มเหล้าในวัด ถูกแทงคอดับ.	15/12/2565	https://citly.me/dAqRf
176.	เว็บไซต์ The Guardian อุดรการเสียชีวิตจากสุราในออสเตรเลียพุ่งขึ้นสูงสุดในรอบทศวรรษ	16/12/2565	https://citly.me/YpSfl
177.	เว็บไซต์ Movendi เผยงานวิจัยการทำให้กฎหมายกัญชามีผลต่อการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในเพศชายและกลุ่มวัยรุ่น	19/12/2565	https://citly.me/JlTZe
178.	ไอบฮาร์ ประเทศอินเดียรายงานจำนวนผู้เสียชีวิตมากกว่า 31 คน หลังดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกสั่งห้ามจำหน่ายและบริโภค!	20/12/2565	https://citly.me/EKgVR
179.	เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เบียร์ ไวน์ สุรา เติบโตขึ้นและเป็นที่ต้องการของชาวแคนาดา	21/12/2565	https://citly.me/YzTbF
180.	ไซปรัส เตรียมออกกฎหมายกำหนดให้มีการระบุข้อความเพิ่มความระมัดระวังเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยานพาหนะ	22/12/2565	https://citly.me/ETxfN
181.	เว็บไซต์ WHO การกำหนดนโยบายสุราที่มีประสิทธิภาพจะต้องให้ตนหนุ่มสาวเข้ามามีส่วนร่วม	23/11/2565	https://citly.me/qzDws
182.	“เมาแล้วขับ” กับอนาคตในวงการเกาหลีใต้	26/12/2565	https://citly.me/b8Xjp
183.	ห้ามจำหน่าย-บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ดังต่อไปนี้	27/12/2565	https://citly.me/E53Bj

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
184.	เว็บไซต์ Santa Fe New Mexican ผู้มีอำนาจในรัฐนิวเม็กซิโกผลักดันการปรับขึ้นภาษีสุรา เพื่อป้องกันประชาชนจากอันตราย	28/12/2565	https://citly.me/uDfAK
185.	จำนวนผู้บาดเจ็บ/เสียชีวิต ที่มีสาเหตุจากการเมาแล้วขับระหว่างปี พ.ศ. 2551-2565 และแนวโน้มในอีก 5 ปี ข้างหน้า	29/12/2565	https://citly.me/DtLEO
186.	8 วิธีวางแผนเลิกแอลกอฮอล์	30/12/2565	https://citly.me/V3jAX
187.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 15 ธ.ค. – 31 ธ.ค. 2565) ข่าวที่ 1 แม่ติดสุราเรื้อรัง คลั่งแทงคอกลูกหวีดดับ. ข่าวที่ 2 สาวเมาขับ ชิ่งแก๊งชนเจ็บ2 พยายามหนี แอลกอฮอล์พุ่ง 275 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์. ข่าวที่ 3 สาวเมา-แอลกอฮอล์เกิน 160! ชิ่งแก๊งชนพระ-เณรเดินบิณฑบาตริมถนน. ข่าวที่ 4 หนุ่มเมาพิวส์ขาด ทะเลาะเพื่อนบ้านโจทก์เก่า ปีนยิงเจ็บ 3 อ่างป้องกันตัว. ข่าวที่ 5 ผัวเมาหึงโหด ระวังเมียรัก ปันใจชายอื่น กะชวก 9 แผล สยองคาคาร์ว.	31/12/2565	https://citly.me/lxULJ
188.	สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 ธ.ค. – 31 ธ.ค. 2565) ข่าวที่ 1 นายกฯ เน้นการใช้ ATK ช่วงปีใหม่ ย้ำ เปิดให้ดื่มสุราในคืนส่งท้ายปีเก่า 31 ธ.ค. เท่านั้น. ข่าวที่ 2 “อนุทิน” ย้ำ สธ. ไม่หนุนขยายเวลาเปิดผับ บาร์ถึงตี 4 คำนึงความปลอดภัยประชาชน. ข่าวที่ 3 คุมเข้มอุบัติเหตุปีใหม่ ขึ้นบัญชี ‘คนมีประวัติเมาขับ-รื้อนค้า’ ผิดซ้ำฟันโทษเพิ่ม. ข่าวที่ 4 ตร.แถลงมาตรการดูแลจราจรช่วงปีใหม่ เน้นจับ 10 ข้อหาหลัก ตั้งจุดตรวจ-ด่านชุมชน. ข่าวที่ 5 "สมศักดิ์" เตือนเมาไม่ขับ เร่งรณรงค์ลดอุบัติเหตุบนถนน ช่วงปีใหม่ 2566.	31/12/2565	https://citly.me/dbclH
189.	เว็บไซต์ Movendi ตัวแทนจากชุมชนทั่วโลกเรียกร้องให้ Netflix ไม่โฆษณาสุราบนบริการสตรีมมิงแบบใหม่	2/1/2566	https://citly.me/Az9v8

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
190.	รัฐอินเดียในสหรัฐฯ ยื่นฟ้อง TikTok “ล่อลวงเด็ก และเยาวชนเข้าสู่แพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมเกี่ยวกับยาเสพติดและแอลกอฮอล์	3/1/2566	https://citly.me/M8opT
191.	ยังดื่มไหวแน่นะวิ...ชวนพักร่างหลังปีใหม่ สไตล์ชาวอังกฤษ “Dry January”	5/1/2566	https://citly.me/m19fq
192.	ธุรกิจน้ำเมา โหมการตลาดกระตุ้นให้ “ผู้หญิง” ดื่มมากขึ้น	6/1/2566	https://citly.me/veHiP
193.	แอปพลิเคชันสำหรับแคมเปญ Dry January	9/1/2566	https://citly.me/Ekvby
194.	กลุ่มพันธมิตรผู้บริโภคในอเมริกา ฟ้องกระทรวงการคลังของสหรัฐฯ เหตุผลไม่บังคับใช้การติดฉลากคำเตือน ด้านสุขภาพบนขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	11/1/2566	https://citly.me/aCcRv
195.	โอปโป เป็นโรคอ้วนเพิ่มขึ้นเพราะดื่มหนักและไม่ออกกำลังกาย	13/1/2566	https://citly.me/5wplL
196.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 ม.ค. – 15 ม.ค. 2566) ข่าวที่ 1 หนุ่มเมา ชิงเก้งชนดับ ยกครีว 5 ศพ พ่อแม่ลูก. ข่าวที่ 2 “3 เฒ่า” ฉลองปีใหม่ เมาค้อนทุบก้นดับ. ข่าวที่ 3 หนุ่มเมาหัวรื้อน ขับรถ 6 ล้อ ถอยชนบ้านแฟนสาว ข่าวที่ 4 ไอ้ย้อย เดนคูกคลัง กระจกหน้าแหง อส. ดับ. ข่าวที่ 5 สาวเมาซึ่งกระบะชนท้ายรถคอนเทนเนอร์ พลิกคว่ำไ้รถข้างทาง 7 คัน ดับ 1 เจ็บ 2.	15/1/2566	https://citly.me/0ZWON
197.	เว็บไซต์ Movendi รายงานชาวเนปาลได้รับอันตรายและเสียชีวิตจากสุราเพิ่มขึ้น แม้ประชากรส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตโดยไม่ดื่ม	16/1/2566	https://citly.me/prdQ7
198.	รู้หรือไหม? อาการอะไรจะเกิดขึ้นบ้าง เมื่อหยุดดื่มโดยทันที	17/1/2566	https://citly.me/X3gyq
199.	กรม. อนุมัติ 3 ร่างกฎหมาย (ใบอนุญาต-ภาษีสุราพื้นบ้าน) หนุนผู้ผลิตรายเล็ก	18/1/2566	https://citly.me/9LFW7
200.	อายุเท่าไร? สามารถซื้อเหล้าในเกาหลีได้	19/1/2566	https://citly.me/8RzrV

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
201.	ชาวอเมริกาเกือบร้อยละ 70 ไม่ตระหนักว่าการดื่มสุรา เพิ่มความเสี่ยงเกิดโรคมะเร็งช่องปาก ดับ เต้านม ลำไส้ใหญ่และทวารหนัก	23/1/2566	https://citly.me/nh53i
202.	Dry January งดดื่มไม่ไหว มาลองลดดื่ม “Damp January”	25/1/2566	https://citly.me/Dv7Ky
203.	เผยแพร่คำแนะนำย้อนกลับหาค่าแอลกอฮอล์ในเลือดขณะเกิดเหตุ	24/1/2566	https://citly.me/JxwCt
204.	12 เดือน หลังการบาดเจ็บพบผู้ป่วยรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีสาเหตุจากการมีเม้า เสี่ยงเสียชีวิตมากขึ้น	26/1/2566	https://citly.me/5l4oM
205.	คำแนะนำใหม่จากรัฐบาลแคนาดา ควรดื่มไม่เกิน 2 ครั้ง/สัปดาห์	27/1/2566	https://citly.me/Qs5Pi
206.	มิลลี่ กูช ให้สัมภาษณ์ประเด็นลดการดื่มและดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีสติ	30/1/2566	https://citly.me/ELKM4
207.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 15 ม.ค. – 31 ม.ค. 2566) ข่าวที่ 1 ลูกเม้าคลั่งพินแม่ หนีไปขออดีตนายกเทศมนตรีช่วย. ข่าวที่ 2 วิตโดนประชาทัณฑ์ หนุมเม้ายิงเพื่อนบ้านดับ. ข่าวที่ 3 ทหารยศ ส.อ.เม้าแอ่ ซึ่งกระบะพุ่งชนรถจอดข้างทาง ตาย 1 แอลกอฮอล์สูงถึง 331. ข่าวที่ 4 หิงเป็นเหตุ ผัวเม้าคว่ำขวดเหล้าตีหัวเมียแปะ. ข่าวที่ 5 สยบผัวเม้าคลั่ง! ไล่พินเมีย-ลูกเลี้ยงสาหัส.	31/1/2566	https://citly.me/vgtGX
208.	สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 ม.ค. – 31 ม.ค. 2566) ข่าวที่ 1 ชงกำหนดมาตรการเต็มรูปแบบ ค่าแอลกอฮอล์ในเลือดเป็น 0 ตั้งจุดตรวจจลมหายใจแบบสุ่ม. ข่าวที่ 2 เปิดค่าใบอนุญาต-ภาษีสุราพื้นบ้าน ครม.อนุมัติ 3 ร่างกฎหมายหนุนผู้ผลิตรายเล็ก. ข่าวที่ 3 ไขคำตอบ "เป่าแอลกอฮอล์เท่าไร" ถึงมีโทษเม้าแล้วขับ. ข่าวที่ 4 แพทย์นิติเวช เผยสูตรคำนวณย้อนกลับ หาค่าแอลกอฮอล์ในเลือดขณะเกิดเหตุ.	31/1/2566	https://citly.me/6Shj5

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
	ข่าวที่ 5 ทางกฎหมายตัดแต้มใบขับขี่ ยาขมกำาราบ ทำผิดกฎจราจร.		
209.	ไขคำตอบ "เป่าแอลกอฮอล์" เท่าไรถึง มีโทษมาแล้ว ขับ	2/2/2566	https://citly.me/n5Qil
210.	ไม่มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ที่ปลอดภัยจาก โรคมะเร็ง	3/2/2566	https://citly.me/Yuelm
211.	เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์เทรนด์ที่กำลังมาแรงใน ฝรั่งเศส ทางเลือกคนรุ่นใหม่หันมาใส่ใจในสุขภาพ มากขึ้น	6/2/2566	https://citly.me/cMzxp
212.	แชร์กิจกรรมผู้ร่วมกิจกรรมรับรางวัล ‘แนะนำกิจกรรม วางแผนท่องเที่ยวสนุกพร้อมกับเพื่อนๆ ครอบคลุม ชาวแก๊ง ก๊วนธรรมชาติ’	7/2/2566	https://citly.me/XuT2o
213.	แชร์กิจกรรมผู้ร่วมกิจกรรมรับรางวัล ‘แนะนำกิจกรรม กลุ่มรักษาสุขภาพ หุ่นดี แข็งแรง เพียงๆได้คอน เทนต์กับชาวแก๊ง’	8/2/2566	https://citly.me/1urMo
214.	แชร์กิจกรรมผู้ร่วมกิจกรรมรับรางวัล ‘กิจกรรม สำหรับสายบุญ จิตอาสา คนรักสัตว์ ทาสน้องหมา น้องแมว งานนี้เจ้านายแอปปีทาสก็แอปปี’	9/2/2566	https://citly.me/1urMo
215.	กุมภาพันธ์นี้...ถ้ายังไม่มีใครให้รัก ขวนพัก ดื่มสุรา น้ำตาลและสารเสพติด “Febfast”	10/2/2566	https://citly.me/7iIPC
216.	คณะกรรมการยุโรปไฟเขียว ไรอร์แลนด์ออก กฎหมายติดฉลากค่าเตือนบนขวดสุรา เกี่ยวกับ ผลกระทบต่อทารก โรคตับและโรคมะเร็ง	13/2/2566	https://citly.me/uiz5L
217.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 ก.พ. – 14 ก.พ. 2566) ข่าวที่ 1 ‘2 ผัวเมีย’ ซดเหล้าขาว ชี้ จยย.เสียหลัก ชนเสาไฟฟ้า ตาย 1 เจ็บ 1. ข่าวที่ 2 ออกจากร้านเหล้า จะไปเที่ยวต่อ หนุ่มสาว ชิงแก๊งชนเสาไฟตาย 2 เจ็บ 1. ข่าวที่ 3 ตร.เมาขับ พุ่งชนร้านอาหาร ย่านบางเขน ลูกค้าเจ็บ 4 สาหัส 2. ข่าวที่ 4 น้องเมา ฉุนพีชอบแห่บีบคอสลบ - ต่อย ซ้ำ 100 ครั้งดับ. ข่าวที่ 5 แก๊งชิงแข่งกระบะ เสียท้าย จยย.ขาดครึ่ง พุ่งชนเสาไฟ ตาย 1 เจ็บ 1	14/2/2566	https://citly.me/K84Ej

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
218.	วาเลอรี แอนน์ เบอร์ตินเนลลี แชร์ประสบการณ์ Dry January ใน 2 เหตุผลที่ทำให้คิดงดดื่มแอลกอฮอล์	15/2/2566	https://citly.me/RK7r8
219.	หน่วยดื่มมาตรฐานกับระดับความเสี่ยง ด้านสุขภาพ และผลกระทบจากแอลกอฮอล์	16/2/2566	https://citly.me/z7Hm9
220.	กระทรวงสาธารณสุขนอร์เวย์เร่งพิจารณาลดค่าเตือนด้านสุขภาพบนผลิตภัณฑ์สุรา โดยเฉพาะโรคมะเร็งและโรคหัวใจ	17/2/2566	https://citly.me/UTDaR
221.	7 โรคมะเร็ง ที่มีสาเหตุมาจากสุรา	20/2/2566	https://citly.me/GmqC7
222.	20 ประเทศในเอเชียจำกัดเวลาขายปลีก เหล้าเบียร์ และไวน์	21/2/2566	https://citly.me/4HaKu
223.	นักดื่มชาวอังกฤษที่เข้าร่วมโครงการ Dry January ค้นพบผลลัพธ์สุขภาพ “การเลิกดื่มช่วยให้ความคิดและความจำดีขึ้น”	23/2/2566	https://citly.me/WDu1x
224.	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์อร่อยที่สุดในโลก สายนอนแอล ต้องได้ลองเครื่องดื่มนี้..	23/2/2566	https://citly.me/MP0Z1
225.	ตลาดสุราในไอร์แลนด์หลังบังคับใช้ 6 เดือนแรก การกำหนดราคาขั้นต่ำ	24/2/2566	https://citly.me/yR62a
226.	ทำไมอเมริกา.. กำหนดอายุที่สามารถดื่มแอลกอฮอล์ได้เมื่ออายุครบ 21 ปี	27/2/2566	https://citly.me/ctUXB
227.	“มองหลากมุม 15 ปี พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แสงจุดร่วมสงวนจุดต่าง” โดย ผศ.ดร.นพ.อุดมศักดิ์ แซ่โง้ว	28/2/2566	https://citly.me/RLMof
228.	“มองหลากมุม 15 ปี พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แสงจุดร่วมสงวนจุดต่าง” โดย คุณธีรภัทร์ คหะวงศ์	1/3/2566	https://citly.me/sGzPb
229.	แชร์วิธีควบคุมปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ ‘งดดื่ม’ แบบ Dry หรือจะซอพต์ๆ ‘ลดดื่ม’ แบบ Damp (Rebanner)	1/3/2566	https://citly.me/Y4q3B
230.	“มองหลากมุม 15 ปี พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แสงจุดร่วมสงวนจุดต่าง” โดย คุณเท่าพิภพ ลิ้มจิตรกร	2/3/2566	https://citly.me/N1Wdf

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
231.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการตีมี “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 15 ก.พ. – 28 ก.พ. 2566) ข่าวที่ 1 ผู้ฆาตกรรมคดี ซ้อมเขียนจนดับคาห้อง. ข่าวที่ 2 สองหนุ่มยังเมาไม่ได้ที่ เทียวต่อคาราโอเกะ ไปยิงคนตายหน้าร้าน. ข่าวที่ 3 ชาวบ้านผวา ทหารเมาเสียงดัง! ยิงปืนชู่ใน ค่าย. ข่าวที่ 4 หนุ่มเมาชิงกระบะชน จยย.ดับ-กราบขอ โทษคนตาย. ข่าวที่ 5 ทนายเมาแอ้ ชนแล้วหนีคู่กรณีพังยับ 9 คัน เป่าเมาทะเล 219 มก.	2/3/2566	https://citly.me/DMeG0
232.	สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 ก.พ. – 28 ก.พ. 2566) ข่าวที่ 1 รัฐบาลเอาจริง แก่ “ทุนสีเทา” ชัยวุฒิต้น ปรับกฎหมาย เปลี่ยนส่วยเป็นภาษี. ข่าวที่ 2 สรรพสามิตยื่นยันกรณีจับกุมสุราเถื่อน จ. แพร่ เป็นไปด้วยความชอบธรรม และปฏิบัติตาม หลักมนุษยธรรม. ข่าวที่ 3 15 ปี บังคับใช้ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ นักดื่มลดลง. ข่าวที่ 4 ชลบุรีจัดระเบียบ วางมาตรการแก้ไขปัญหา การจราจร ร้านนั่งดื่มแอลกอฮอล์ ฝ่าฝืนบังคับใช้ กฎหมาย.	2/3/2566	https://citly.me/7JPyj
233.	งานวิจัยชี้ แม้ดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณน้อยขณะ ตั้งครรภ์ มีผลต่อพัฒนาการของใบหน้าและสุขภาพ ของทารก	3/3/2566	https://citly.me/B7aON
234.	"วันมาฆบูชา" งดดื่ม-ขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฝ่า ฝืนคุก 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือ ทั้งจำทั้งปรับ	6/3/2566	https://citly.me/gnHFC
235.	Aramark บริษัทเครื่องดื่มในอเมริกา ยอมถูกปรับ และบริจาคให้กับ NGO หลังถูกร้องเรียนในเกม ฟุตบอลเทนเนสซีจำหน่ายสุราให้กับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี	7/3/2566	https://citly.me/8OFVa
236.	หญิงดื่มสุราระหว่างตั้งครรภ์เป็นเหตุให้ลูกผิดปกติ ได้ถึง 5%	8/3/2566	https://citly.me/C30GR
237.	ผลสำรวจหญิงไทยและอเมริกันเกินครึ่ง "ไม่ทราบ การดื่ม เพิ่มความเสี่ยงมะเร็งเต้านม"	9/3/2566	https://citly.me/27r6f

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
238.	ธุรกิจเหล่าเปียร์ เน้นใช้สีชมพู ดึงดูดนักดื่มหญิง	10/3/2566	https://citly.me/7Rm0c
239.	ลูซี เฮล (Lucy Hale) นักแสดง และนักร้องหญิงชาวอเมริกัน วัย 33 ปี การครอบรอบ 1 ปี การเลิกดื่มของเธอ	13/3/2566	https://citly.me/LfNd4
240.	แคนาดาปรับภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น 6.3 %	14/3/2566	https://citly.me/8w4D3
241.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 มี.ค. – 14 มี.ค. 2566)	14/3/2566	https://citly.me/EVLN2
242.	ไม่ให้เกียรติศิลปิน ป่วน!! ทำร้ายร่างกาย ต้นเหตุเพราะเมาขาดสติ	15/3/2566	https://citly.me/Il83N
243.	“เด็กที่เติบโตในครอบครัวที่ติดแอลกอฮอล์ ”	16/3/2566	https://citly.me/jRdwc
244.	การดื่มแอลกอฮอล์ทำให้คุณดูแลกว่าวัยได้หรือไม่ ?	17/3/2566	https://citly.me/JSdLB
245.	BORG เครื่องดื่มอันตราย นักศึกษาในสหรัฐอเมริกา ดื่ม หามส่งโรงพยาบาล 28 ราย	20/3/2566	https://citly.me/KdfPE
246.	เปิดผลสำรวจภาควิชาการ-ประชาสังคม ฝากพรรคการเมือง คนส่วนใหญ่ไม่เอา “นโยบายปลดล็อกเหล่า-เปียร์”	21/3/2566	https://citly.me/ipkxZ
247.	หนุ่มสาวโสดในเกาหลีใต้กลุ่มอายุ 20 และ 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรามากที่สุด	22/3/2566	https://citly.me/Ra9F8
248.	แอลกอฮอล์ส่งผลต่อ ยารักษาอาการซึมเศร้า และทำให้ภาวะซึมเศร้าแย่ลง	23/3/2566	https://citly.me/CFGtn
249.	ร้อนนี้จัดไป กับมีอกเทล เครื่องดื่มโนแอล	24/3/2566	https://citly.me/MrG63
250.	เกิดอะไรขึ้นเมื่อคุณหยุดดื่มแอลกอฮอล์?	27/3/2566	https://citly.me/hbrEu
251.	“เป่าแอลกอฮอล์ไม่ผ่าน สตาร์ทรถไม่ติด” รัฐบาลเนเธอร์แลนด์พิจารณาอินเทอร์เน็ตล็อกนำกลับมาใช้อีกครั้ง	28/3/2566	https://citly.me/gT0nD
252.	แอลกอฮอล์กับความดันโลหิต สาเหตุที่คร่าชีวิตผู้คนกว่า 60 % ในประเทศที่มีการดื่มหนัก!!	29/3/2566	https://citly.me/boy3T
253.	เอ็ด ซีแรน (Ed Sheeran) นักร้อง-นักแต่งเพลงชื่อดังชาวอังกฤษ วัย 32 ปี ออกมาเปิดเผยว่าเมื่อก่อนเขาเป็นคนที่ดื่มแอลกอฮอล์หนักมาก “ ดื่มทุกวัน ”	30/3/2566	https://citly.me/geWj
254.	อาลัย “ถนอม สามโทน” ย้อนชีวิตเคยติดเหล้าหนัก และเลิกดื่มได้เพื่อเปลี่ยนชีวิตให้ดีขึ้น	30/3/2566	https://citly.me/JT7Rb

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
255.	สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 มี.ค. – 31 มี.ค. 2566)	31/3/2566	https://citly.me/8xhvP
256.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 15 มี.ค. – 31 มี.ค. 2566)	31/3/2566	https://citly.me/cQWX6
257.	สำนักงานควบคุมโรคฯ เตือนดื่ม ลดเสี่ยงฮีทสโตรก” ดื่มหนักช็อก / เสียชีวิตได้”	31/3/2566	https://citly.me/51D9w
258.	หยุดเสี่ยง ดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไป คนไทยตายด้วยมะเร็งตับและท่อน้ำดีราว 16,288 คน/ปี และเป็นมะเร็งชนิดที่พบในชายไทยมากที่สุด	3/4/2566	https://citly.me/osu72
259.	มาตรการกำหนดราคาขั้นต่ำของสกอตแลนด์นำไปสู่การเสียชีวิตลดลง 13%	4/4/2566	https://citly.me/Vu8dC
260.	แอลกอฮอล์และสารเสพติด ทำให้มีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นจริงหรือ	5/4/2566	https://citly.me/WfluE
261.	แจ็ก ฮาร์โลว์ (Jack Harlow) นักร้อง นักแต่งเพลง และนักแสดงชาวอเมริกัน เลิกดื่มเพราะสูญเสียเพื่อนรัก	6/4/2566	https://citly.me/NIR5L
262.	เสียงอันตราย ดื่มแอลกอฮอล์ในขณะที่ใช้ยาปฏิชีวนะ	7/4/2566	https://citly.me/52XAC
263.	ผลกระทบที่เกิดจากอันตรายของแอลกอฮอล์ในเยอรมัน ทำให้มีผู้เสียชีวิต 74,000 โดยเฉลี่ยในทุกปี	10/4/2566	https://citly.me/B5n8e
264.	จำนวนผู้บาดเจ็บ/เสียชีวิตที่มีสาเหตุจากการเมาแล้วขับมีแนวโน้มลดลงในช่วง 7 วันอันตรายสงกรานต์	12/4/2566	https://citly.me/KJTFH
265.	สุขสันต์วันสงกรานต์ ฉลองสงกรานต์ ปลอดภัยไร้เมา	13/4/2566	https://citly.me/7DpZg
266.	ผู้ที่มีการคิดฆ่าตัวตายจะมีแนวโน้มพยายามฆ่าตัวตายเมื่อดื่มหนักถึง 7 เท่า	18/4/2566	https://citly.me/CLxlb
267.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 เม.ย. – 14 เม.ย. 2566)	18/4/2566	https://citly.me/1ylle
268.	การดื่มแอลกอฮอล์ทำให้อาการนอนกรนรุนแรงขึ้น!!	19/4/2566	https://citly.me/VAE4K
269.	วางแผนมีลูกดื่มน้ำ!! ผู้ชายดื่มก่อนการตั้งครรภ์ของภรรยา ส่งผลกระทบต่อความผิดปกติทารกในครรภ์	20/4/2566	https://citly.me/P1Bqu

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
270.	เดนนิส เวลช์ (Denise Welch) นักแสดง และพิธีกร รายการโทรทัศน์ชาวอังกฤษ วัย 64 ปี เธอได้ออกมาโพสต์ใน Instagram ส่วนตัวเกี่ยวกับการครบรอบ 11 ปี หลังจากที่เธอหยุดดื่มแอลกอฮอล์	21/4/2566	https://citly.me/gv697
271.	ออสเตรเลีย หนุ่มสาว Gen z ดื่มแอลกอฮอล์น้อยลง และผลักดันให้ผู้คนเลิกดื่มมากขึ้น	24/4/2566	https://citly.me/jnxCB
272.	รายงานคดีคุมความประพฤติอดสะสม 7 วัน วันที่ 11-17 เม.ย. 2566	25/4/2566	https://citly.me/k3zPt
273.	สกอตแลนด์ พิจารณาเบียร์ 0% ส่อโฆษณาแฝง-ไม่ได้ช่วยลดอัตราการดื่ม	26/4/2566	https://citly.me/eQiDh
274.	สรุปจุดยืนพรรคการเมือง ปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพ	27/4/2566	https://citly.me/xfteN
275.	ออสเตรเลีย พบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กว่า 66.7% บนสื่อสังคมออนไลน์กระตุ้นโดยปุ่มให้ผู้ใช้ “ซื้อเลย” กังวลเยาวชนจะเริ่มดื่มมากขึ้น	28/4/2566	https://citly.me/O9SEM
276.	เน้นย้ำก่อนเลือกตั้ง เลือกตั้งห้ามการจำหน่าย จ่าย แจก หรือจัดเลี้ยงสุราทุกชนิด	1/5/2566	https://citly.me/CXuAo
277.	สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 เม.ย. – 30 เม.ย. 2566)	1/5/2566	https://citly.me/XbJ54
278.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 15 เม.ย. – 30 เม.ย. 2566)	1/5/2566	https://citly.me/e0sP6
279.	สวีเดน การผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ	2/5/2566	https://citly.me/Cq3F2
280.	สิงคโปร์ กฎระเบียบใหม่ บาร์ ร้านอาหาร ต้องติดประกาศเกี่ยวกับชั่วโมงจำหน่ายสุรา	3/5/2566	https://citly.me/gOh5k

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
281.	“ท็อป ดารณีนุช” ทักดิบเลิกตี๋มเหล่า หลังเป็นสายปาร์ตี้นาน 20 ปี หมดเงินไปเป็นล้าน !	4/5/2566	https://citly.me/aK1Bm
282.	ผลสำรวจเผย ชาวออสเตรเลีย 400,000 คนวางแผนเลิกตี๋ม ในปี 2023	8/5/2566	https://citly.me/iMBsW
283.	งานวิจัยเผย 11% ของการทารุณกรรมเด็กในนิวซีแลนด์ เกิดจากการตี๋มหนักของผู้ปกครอง	10/5/2566	https://citly.me/Y7twP
284.	ผลสำรวจเผย ในรอบ 10 ปี วัยรุ่น Gen z ชาวอังกฤษเลิกตี๋มแอลกอฮอล์มากขึ้น	11/5/2566	https://citly.me/wJuf8
285.	ผลสำรวจเผย หญิงไทยตี๋มเพิ่มขึ้น เสี่ยงใช้ความรุนแรง หวังทำลายสุขภาพ	12/5/2566	https://citly.me/16trG
286.	ตี๋มแล้วหน้าแดง อันตราย!! กว่าที่คิด	15/5/2566	https://citly.me/Je2mY
287.	จะเกิดอะไรขึ้น!! หากคุณเมาแล้วขับในญี่ปุ่น	16/5/2566	https://citly.me/SdLmh
288.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการตี๋ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 พ.ค. – 15 พ.ค. 2566)	16/5/2566	https://citly.me/UefYG
289.	จุดยืนนโยบายพรรคหลักกับการผลักดันสุราก้าวหน้า x สุราประชาชน	16/5/2566	https://citly.me/r3QtG
290.	ไขคำตอบ เป้าแอลกอฮอล์ เท่าไรถึง “มีโทษ” เมาแล้วขับ	16/5/2566	https://citly.me/ymdcH
291.	Sober Tourism เทรนด์เที่ยวอย่างมีสติ ไร้แอลกอฮอล์	18/5/2566	https://citly.me/UX1Rl
292.	นโยบายด้านคอร์รัปชันของจีน ส่งผลผลการตี๋มในหน่วยงานรัฐ	19/5/2566	https://citly.me/CGKUg
293.	คราคูฟ เมืองเก่าโปแลนด์ ลงมติจำกัดเวลาขายแอลกอฮอล์ในร้านค้าปลีก	22/5/2566	https://citly.me/Ujgh3

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
294.	ไอดอล K-POP กับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แพทย์เกาหลีใต้ชี้ ประเทศขาดความตระหนักอันตรายจากแอลกอฮอล์	23/5/2566	https://citly.me/rdozU
295.	ไอร์แลนด์ลงนามกฎหมาย งดแลกเดือนความเสี่ยงจากการดื่มแอลกอฮอล์ คาดมีผลในปี 2026	24/5/2566	https://citly.me/rdozU
296.	พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	25/5/2566	https://citly.me/5ei7d
297.	เน็ตไอดอลจีน ดื่มเหล้าโซวี่ขณะไลฟ์สด คาดเสียชีวิตจากแอลกอฮอล์เป็นพิษ	26/5/2566	https://citly.me/JywKO
298.	Alcohol Delivery ส่งผลกระทบต่อเสี่ยงดื่มหนักขึ้น 6 เท่า	29/5/2566	https://citly.me/zdKFI
299.	เมื่อคุณอายุมากขึ้น! การดื่มหนักส่งผลต่อมวลกล้ามเนื้อที่ลดลง	30/5/2566	https://citly.me/iRtPO
300.	สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 พ.ค. – 31 พ.ค. 2566)	31/5/2566	https://citly.me/8my3N
301.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 15 พ.ค. – 31 พ.ค. 2566)	31/5/2566	https://citly.me/sD9pq
302.	31 พฤษภาคม วันงดสูบบุหรี่โลก	31/5/2566	https://citly.me/BT5qO
303.	SAY NO TO ALCOHOL ทำไม? คนรุ่นใหม่เริ่มหันหลังให้แอลกอฮอล์ แต่ผลักดันให้ผู้น้อยดื่มมากขึ้น	1/6/2566	https://citly.me/9RZ8B
304.	“ดื่มอย่างรับผิดชอบ” เป็นการดื่มที่ปลอดภัยหรือไม่?	2/6/2566	https://citly.me/rVYTd
305.	"วันวิสาขบูชา" ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3/6/2566	https://citly.me/sxkIV
306.	น้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ปริมาณมากขนาดไหน?	5/6/2566	https://citly.me/EuZKf

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
307.	ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในเลือด (BAC)/mg% ปริมาณที่ส่งผลต่อการขับขี่	6/6/2566	https://citly.me/oA1RH
308.	กรมการสาธารณสุขเสพติดเยอรมนี เรียกร้องให้ปรับปรุงนโยบายแอลกอฮอล์เร่งด่วน	8/6/2566	https://citly.me/EYvO7
309.	การทำให้กัญชาถูกกฎหมาย มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้น	9/6/2566	https://citly.me/GD4lM
310.	ไอร์แลนด์เหนือ ห้ามสะสมหรือใช้คะแนนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	12/6/2566	https://citly.me/vdA1F
311.	ชาวญี่ปุ่นต่อต้าน การกระตุ้นยอดขายสุราของรัฐบาล	13/6/2566	https://citly.me/gPfvT
312.	แอลกอฮอล์ในงานเลี้ยงบริษัท กับการล่วงละเมิดและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม	14/6/2566	https://citly.me/8lCmP
313.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม "สุรา" จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 มิ.ย. - 15 มิ.ย. 2566)	15/6/2566	https://citly.me/VZ5sH
314.	"กฎหมายมินซิก" ปกป้องเด็กจากการเมาแล้วขับในเกาหลีใต้	16/6/2566	https://citly.me/zljSa
315.	แอลกอฮอล์ก่อมะเร็งได้อย่างไร ?	19/6/2566	https://citly.me/UxBE3
316.	เวียดนามเล็งเพิ่มภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกครั้ง	21/6/2566	https://citly.me/2OtZJ
317.	นโยบายลดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ โดยการผูกขาดการค้าปลีก	22/6/2566	https://citly.me/DFdki
318.	Soft Power เข้ายอดขายสุราชุมชน	23/6/2566	https://citly.me/UOm2D
319.	คนไทยเสียชีวิตจากการดื่มแอลกอฮอล์ปีละเท่าไร?	26/6/2566	https://citly.me/cnZeo
320.	เซ็คด่วน! 6 สัญญาณเตือน... "คนติดเหล้า" ก่อนมีอาการทางจิต!	27/6/2566	https://citly.me/THv1z

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
321.	องค์กรการกุศลด้านมะเร็ง “ในเดนมาร์ก” เรียกร้องเพิ่มอายุขั้นต่ำในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	28/6/2566	https://citly.me/T5veD
322.	ดัชนีราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ vs ดัชนีราคาอาหาร	29/6/2566	https://citly.me/iLC1X
323.	“รัฐบาลกรุงโซล” พิจารณาให้บริเวณแม่น้ำฮัน “ปลอดแอลกอฮอล์”	30/6/2566	https://citly.me/fa8Lh
324.	สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 มิ.ย. – 30 มิ.ย. 2566)	1/7/2566	https://citly.me/hEWUs
325.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 15 มิ.ย. – 30 มิ.ย. 2566)	1/7/2566	https://citly.me/9gsz3
326.	Paris Olympics 2024 ดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างรับชมกีฬาในสนามได้หรือไม่?	3/7/2566	https://citly.me/6MCXy
327.	ซิลวี ภาวิตา เลิกอบายมุขได้กราฟชีวิตพุ่งสูง	4/7/2566	https://citly.me/JxbUB
328.	ชาวเยอรมัน 2 ใน 3 สนับสนุนการมีฉลากคำเตือนด้านสุขภาพ “บนขวดแอลกอฮอล์”	5/7/2566	https://citly.me/AStUM
329.	สุราดื่มเองปนเปื้อนเมทานอล “คร่าชีวิตชาวอิหร่าน” กว่า 600 คน ในรอบปี	6/7/2566	https://citly.me/JHYrl
330.	เปิดร้านเหล้า ผับ-บาร์ “สวยต้องมา” กินฟรีต้องมี	7/7/2566	https://citly.me/c2RNS
331.	เกาหลีใต้เริ่มแล้ว “เมาแล้วขับจับพร้อมยึดรถ” มาตรการเพื่อต่อต้านการเมาแล้วขับ	10/7/2566	https://citly.me/M5JDj
332.	ภาษีเครื่องดื่ม Soft drink สูงกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จริงหรือไม่?	11/7/2566	https://citly.me/ailRd
333.	พร้อมหรือยัง? ลด ละ เลิก เพื่ออนาคตที่ดีกว่า	12/7/2566	https://citly.me/bG08d

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
334.	ผู้ผลิตมักกอลลีกังวล ยอดขายอาจลดลง หาก WHO ประกาศให้แอสปาร์แตม “ถูกจัดเป็นสารก่อมะเร็ง”	13/7/2566	https://citly.me/j1ymO
335.	6 เหตุผลที่เลือกหย่า “กับคู่สมรสติดเหล้า”	14/7/2566	https://citly.me/KB9OY
336.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 1 ก.ค. – 15 ก.ค. 2566)	17/7/2566	https://citly.me/znu06
337.	ทอมัส สแตนลีย์ ฮอลแลนด์ วัย 27 ปี นักแสดงชาวอังกฤษ กับเรื่องราวที่เคยติดเหล้า และตั้งใจเลิกดื่มได้ เพราะเขารู้สึกว่ากำลังเป็นทาสของแอลกอฮอล์	17/7/2566	https://citly.me/NGf1s
338.	ค่าใช้จ่ายในการดื่มสุราของนักดื่มไทย	18/7/2566	https://citly.me/qV4Fk
339.	ญี่ปุ่นผ่านกฎหมายเข้มขึ้นใหม่ “ขยายนิยามการวางยาและกระทำขณะที่เหยื่อเมา”	19/7/2566	https://citly.me/CbJvz
340.	นอนไม่หลับ!! ดื่มเหล้าช่วยได้จริงหรือไม่?	20/7/2566	https://citly.me/Wwi6D
341.	นักวิจารณ์สื่อเกาหลีวัน ไอดอล K-Pop ดื่ม-ทอล์คโชว์ “ห่วงซักจงเยาวชนเริ่มดื่มมากขึ้น”	21/7/2566	https://citly.me/2Bhnl
342.	ชิน-ชินวุดม อินทรคูสิน หักดิบเลิกเหล้า ชีวิตเปลี่ยน	24/7/2566	https://citly.me/YIMTQ
343.	อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสกอตแลนด์กังวลแผนการปรับขึ้น ราคาต่อหน่วยขั้นต่ำ	25/7/2566	https://citly.me/JZnYj
344.	เกาหลีใต้ขงเข้ม นักฟุตบอล เมาแล้วขับ “ห้ามลงแข่งทีมชาติ 3 ปี”	26/7/2566	https://citly.me/3KUA4
345.	กระทรวงสาธารณสุขได้หวั่น ณะปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์แก่ประชาชน	27/7/2566	https://citly.me/hs4M1
346.	สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 ก.ค. – 31 ก.ค. 2566)	31/7/2566	https://citly.me/KOeDT

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
347.	สรุปประเด็นข่าวอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม “สุรา” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 2 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 15 ก.ค. – 31 ก.ค. 2566)	31/7/2566	https://citly.me/hBPEb
348.	"วันอาสาฬหบูชา" ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1/8/2566	https://citly.me/nDaNY
349.	งดเหล้า เข้าพรรษา	2/8/2566	https://citly.me/0pc29
350.	กฎหมายของสิงคโปร์ เข้มงวดพอที่จะจัดการกับ “ปัญหาเมาแล้วขับหรือไม่”	3/8/2566	https://citly.me/c02LJ
351.	ทำไม? ต้องสอนลูก เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	4/8/2566	https://citly.me/BTU9a
352.	ทำไม? ต้องมีเดือนแห่งการ “งดดื่มแอลกอฮอล์”	7/8/2566	https://citly.me/bvliF
353.	ผู้หญิงอเมริกา มีอัตราการเสียชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น	8/8/2566	https://citly.me/UpKjm
354.	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 0% เป็นประตูล่อลวงพฤติกรรมเสี่ยงดื่มของเยาวชน?	9/8/2566	https://citly.me/vCSF7
355.	นิวซีแลนด์ - ออสเตรเลีย ประกาศใช้ฉลากคำเตือน “แอลกอฮอล์สามารถก่อให้เกิดอันตรายต่อทารกในครรภ์”	10/8/2566	https://citly.me/JQnhy
356.	ปรับ 2 ล้าน แม่รอกเหล้าใส่ขวดนม ให้ทารกวัย 7 สัปดาห์ ดื่ม!!	11/8/2566	https://citly.me/ZYdRJ
357.	แม่ให้นมลูก ดื่มแอลกอฮอล์ได้หรือไม่?	12/8/2566	https://citly.me/91uOp
358.	สมาคมการแพทย์อังกฤษเรียกร้อง “ลดค่าปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือด” ป้องกันการเมาแล้วขับ	15/8/2566	https://citly.me/NvLIT
359.	ทำความรู้จัก ศูนย์สร้างเมา (Sobering-up centres) แห่งแรกในเมืองเมลเบิร์น	16/8/2566	https://citly.me/31Kw9

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
360.	นักวิจัยพบ บำบัดด้วยยีน อาจช่วยรักษาโรคพิษสุรา เรื่องจริงได้ “กระตุ้นโคปามีน ทำให้ลิงติ่มลดลงได้ 90%”	17/8/2566	https://citly.me/x2pYP
361.	การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ บนโซเชียลมีเดีย ถูกควบคุมหรือไม่?	18/8/2566	https://citly.me/ByVGx
362.	ใบอนุญาตและเวลาขาย “เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ใน สิงคโปร์”	21/8/2566	https://citly.me/giL4e
363.	ฉลากโภชนาการบนขวดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หายไป ไหน?	22/8/2566	https://citly.me/2sWrM
364.	นักวิจัยพัฒนาแอป Smart ทดลองใช้ในกลุ่ม นักเรียนสวิสฯ ช่วยลดตี้มน้อยลง 10% ต่อสัปดาห์	23/8/2566	https://citly.me/A9gYm
365.	งานวิจัยไทย-เทศ เผยการพบเห็นโฆษณาเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์ เพิ่มการตี้มได้จริง!	24/8/2566	https://citly.me/O3gli
366.	ทำไม? ต้องมีใบอนุญาต “การเสิร์ฟเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์”	25/8/2566	https://citly.me/v1mpF
367.	ความต่างของกฎหมายมาแล้วซ้ำ ชาวอังกฤษถูก เป่าแอลกอฮอล์ “มากกว่า 20 เท่า เมื่อขับรถใน ฝรั่งเศส”	28/8/2566	https://citly.me/2g8bY
368.	เมื่อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และจำนวนครั้ง “ใช้ กำหนดราคาหนุ่มบาร์โฮสต์”	29/8/2566	https://citly.me/AbVme
369.	CEO สำนักพิมพ์ บลูมส์บิวรี สาขาอเมริกา เสียชีวิต หลังโดยสารเรือ คาดกัปตันเมา	30/8/2566	https://citly.me/80PAI
370.	สุดเศร้า!! สูญเสียลูก 3 คน เหยื่อเมาแล้วขับ แม่อุทิศ ตนเตือนผู้อื่น	31/8/2566	https://citly.me/72GXY
371.	สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องตี้ม แอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 ส.ค. – 31 ส.ค. 2566)	31/8/2566	https://citly.me/ivflQ

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
372.	กินเหล้าแล้วมีอาการหน้าแดง ตัวแดง เสียเป็นมะเร็งหลอดอาหาร เพิ่มขึ้น 10 เท่า !!	4/9/2566	https://citly.me/Zs8gE
373.	ในรอบ 10 ปี ที่ผ่านมา กลุ่มสินค้าที่ราคาเพิ่มขึ้นสูงสุดคือ “แอลกอฮอล์และยาสูบ”	5/9/2566	https://citly.me/JKyIf
374.	คอเหล้าผสมเครื่องดื่มชูกำลัง เสียงตี๋หนัก ทะเลาะวิวาทเพิ่มขึ้น 6 เท่า	6/9/2566	https://citly.me/8cEvT
375.	นโยบายขึ้นภาษีเบียร์ทุก 6 เดือนของออสเตรเลียส่งผลกระทบต่อผู้ผลิต	7/9/2566	https://citly.me/e0sCE
376.	จริงหรือไม่? เมื่อตี๋มกรึ่มๆได้ที่ “มองผู้คนดูสวยหล่อมีเสน่ห์มากขึ้น”	8/9/2566	https://citly.me/0T95x
377.	ยอด อัตรายที่ไม่ควรมองข้าม	11/9/2566	https://citly.me/hQcuD
378.	จุดอ่อนสำคัญของไทย ที่ควรต้องทบทวนระบบใบอนุญาตขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	12/9/2566	https://citly.me/fU6Jz
379.	คู่มือการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลดการตี๋และผลกระทบต่อผู้ผลิต	13/9/2566	https://citly.me/h1gpK
380.	ตี๋แอลกอฮอล์ทุกวัน ดีกว่าออกกำลังกายเป็นประจำ!!	14/9/2566	https://citly.me/pf5lB
381.	ล่าสุดเคลสนี้ ลุงโทนี่ ยอมรับโพสต์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “ยอมรับผิด-อยากได้เงิน”	15/9/2566	https://citly.me/kCUMj
382.	มะเร็งตับ!! ขึ้นแทนอันดับ 1 คร่าชีวิตผู้คนในเวียดนาม	18/9/2566	https://citly.me/EgBck
383.	อิสตันบลูเตือน!! “ห้ามตี๋เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะ”	19/9/2566	https://citly.me/lrZHT
384.	ฟ็องร็องบาร์ เหตุเสิร์ฟแอลกอฮอล์ให้ ทั้งที่รู้ว่ากำลังเมาหนัก “จนทำบ้านระเบิด 4 หลัง”	20/9/2566	https://citly.me/UCyZk


No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
385.	‘โรคเกาต์’ ในเกาหลิตั้งขึ้น 2 เท่า แอลกอฮอล์เป็นหนึ่งในปัจจัยเสี่ยง	21/9/2566	https://citly.me/ZzK4S
386.	แพทย์เกาหลิตั้งแนะลดดื่มแอลกอฮอล์ คาดปีนี้ผู้โรคสมองเสื่อมพุ่ง 1 ล้านคน	22/9/2566	https://citly.me/G08yg
387.	เลิกดื่มแอลกอฮอล์ 0.0% ไม่ได้หมายถึงไม่มีความเสี่ยง	25/9/2566	https://citly.me/nbsSL
389.	ศุลกากรมาเลเซีย ควบคุมสมาชิกสภาเมืองยงอิน เกาหลิตั้ง “ชนโง่กว่า 40 ขวด เข้ามาเลเซีย”	26/9/2566	https://citly.me/sKAhQ
390.	2 รัฐในสหรัฐฯ ออกมาตรการให้ผู้ค้าปลีก วางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “ให้ห่างจากเครื่องดื่มไม่มีเครื่องแอลกอฮอล์”	27/9/2566	https://citly.me/hxu8o
391.	ยาดองสูตรล่ายอง กระตุ้นน้ำนมแม่!! ได้จริงหรือไม่?	28/9/2566	https://citly.me/6XWTa
392.	ดื่มยาดอง!! ช่วยกระตุ้นน้ำนมหลังคลอดได้ดี	28/9/2566	https://citly.me/QHnUp
393.	ผู้สู่วัยในสวีเดน “กำลังเผชิญกับการเสียชีวิตเนื่องจากแอลกอฮอล์”	29/9/2566	https://citly.me/e7RAQ
394.	ญี่ปุ่น ก็มีนะ... ตำรวจทำผิดซะเอง!	2/10/2566	https://citly.me/Dz9Ot
395.	สรุปประเด็นข่าวมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากสำนักข่าวต่าง ๆ ในรอบ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 ก.ย. – 30 ก.ย. 2566)	2/10/2566	https://citly.me/cygne
396.	จีน่า วิรยา เล่าถึงตอนอกหัก ติดเหล้าแทบเสียชีวิต	3/10/2566	https://citly.me/7P4nv
397.	SOBER OCTOBER “เริ่มต้นเปลี่ยนแปลงการดื่มด้วยตัวคุณเอง”	4/10/2566	https://citly.me/ExKSM
398.	แม่ดื่มแอลกอฮอล์ เพิ่มความเสี่ยงโรคไหลตาย!! ในเด็กทารก (SIDS)	5/10/2566	https://citly.me/cBG7e
399.	การดื่มที่เป็นอันตรายในญี่ปุ่น	6/10/2566	https://citly.me/Y32yl

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
400.	7 ตุลาคม วันมะเร็งเต้านมโลก	7/10/2566	https://citly.me/5KDQC
401.	อิหร่าน ตัดสินใจประหารชีวิต 4 คน เหตุชายสุราเถื่อนทำให้มีผู้เสียชีวิต	9/10/2566	https://citly.me/MPmzT
402.	เปิดสาเหตุ 7 ข้อ ทำไมคุณถึงดื่ม?	10/10/2566	https://citly.me/aLBZf
403.	เตือนสาวนักดื่ม!! ซีดฟิลเลอร์ริมฝีปาก ควรงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	11/10/2566	https://citly.me/n6tW1
404.	ญี่ปุ่นหวั่นซ้ารอย โศกนาฏกรรม “อิทวอน” เตือนห้ามปาร์ตี้ฮาโลวีน-งดดื่มแอลกอฮอล์ในเขตเมืองชิบูย่า	12/10/2566	https://citly.me/2Or6A
405.	ทำความรู้จัก “Dry Dock” บาร์ไร้แอลกอฮอล์ ไม่มีแอลาก็สนุกได้	16/10/2566	https://citly.me/lmdGM
406.	มาตรการจำกัดการขาย “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ช่วยให้ชุมชนในเมืองอลิตสปริงส์มีความปลอดภัยมากขึ้น	17/10/2566	https://citly.me/D8uXS
407.	เมื่อการดื่มหนักของฉัน!! ได้กลายเป็นสาเหตุของ “โรคมะเร็งเต้านม”	19/10/2566	https://citly.me/VxJWA
408.	ขยายเวลาเปิดดับ-บาร์-สถานบันเทิง ในพื้นที่พิเศษ กระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวได้จริงหรือไม่?	20/10/2566	https://citly.me/Mpkst
409	ดื่มจนขาดสติ!! ปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลโดนล่วงละเมิดทางเพศ	24/10/2566	https://citly.me/RDcOL
410.	รู้หรือไม่? ห้ามนำแอลกอฮอล์เข้าพื้นที่อุทยาน	24/10/2566	https://citly.me/Xw3sv
411.	เชิญชวนรับชม เรื่องเล่ารอบโลก Talk	24/10/2566	https://citly.me/UzrS0
412.	“กวนซี่” วัฒนธรรม ปนคราบน้ำตา	25/10/2566	https://citly.me/Jo0SP
413.	ประชาชนคิดเห็นอย่างไร? ปิดผับตี 2 เหมาะสมแล้วหรือเปิดถึงตี 4 ดีกว่า	26/10/2566	https://citly.me/ly3s8



No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
414.	“บุฟเฟ่ต์แอลกอฮอล์” อันตราย-เสี่ยงตายฉับพลัน!	27/10/2566	https://citly.me/8GeKU
415.	การดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลต่อรอบประจำเดือนหรือไม่	30/10/2566	https://citly.me/z9jwA
416.	ฉลาก “คาร์โบไฮเดรตต่ำ” และ “น้ำตาลต่ำ” ทำให้เข้าใจผิดว่าแอลกอฮอล์ดีต่อสุขภาพ	31/10/2566	https://citly.me/ZBafq
417.	ดื่มถึงจะเป็นผิอะไร	31/10/2566	https://citly.me/1VH8Y
418.	ประมาณการผลกระทบจากเพื่อนร่วมงานที่ดื่มแอลกอฮอล์ในไทย	1/11/2566	https://citly.me/Oa9ou
419.	ผลวิจัยต่างประเทศยืนยันชัด เพิ่มเวลาชายเหล่าส่งผลให้ เคสทำร้ายร่างกาย - อุบัติเหตุพุ่งสูง	2/11/2566	https://citly.me/Sa1HR
420.	สุราผลิตเอง!! คร่าชีวิตชาวอินโดนีเซีย 14 ราย	3/11/2566	https://citly.me/QXB9L
421.	สูตรคำนวณหาค่าประมาณ ของระดับแอลกอฮอล์ในเลือด	7/11/2566	https://citly.me/1vQhJ
422.	ถอดรหัสวัฒนธรรมการดื่ม “ที่ดิงาม” หรือไม่? ของเกาหลี	8/11/2566	https://citly.me/9YsGg
423.	“เคน วง Zeal” ดื่มหนักจนเสียงาน เกือบโดนไล่ออก	9/11/2566	https://citly.me/e8QlK
424.	สาวอ้างเป่าแอลกอฮอล์ พุงเกินขีดจำกัด “เพราะเป็นกรดไหลย้อน”	13/11/2566	https://citly.me/v9zmO
425.	“เลือกผิดชีวิตเปลี่ยน” ผู้ชายที่ติดแอลกอฮอล์ หรือ ยาเสพติด มีโอกาสทำร้ายคู่ครองมากกว่า 6-7 เท่า	14/11/2566	https://citly.me/VJP17
426.	มูลนิธิหญิงชายก้าวไกล เผยจากการเก็บข้อมูลการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ปี 2564	15/11/2566	https://citly.me/uglEk
427.	“ลาว” กำหนดภาษีสรรพสามิตสูงขึ้น รวมถึงสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ	16/11/2566	https://citly.me/ygHsq

No.	ชื่อบทความ	วันที่เผยแพร่	URL
428.	ส่องประเทศลิทัวเนีย ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง 17% ในปี 2558-2560	17/11/2566	https://citly.me/rURiE
429.	ผลสำรวจเผย เด็ก 13 โดฟิต “TikTok” หนูน!! เริ่มต้นดื่มเร็ว-ความเสี่ยงต่อสุขภาพ	21/11/2566	https://citly.me/qkwme
430.	เสียงสะท้อน... อเล็กซ์ โอคิฟ เด็กชายวัย 10 ขวบ เกิดมาพร้อมความผิดปกติจากโรค FASD	22/11/2566	https://citly.me/PTdKn



6.15 การจัดกิจกรรมในเพจ จำนวน 10 ครั้ง


	ชื่อกิจกรรม	วันที่เผยแพร่	URL
1.	<p>ร่วมแชร์ "วิธีที่จะทำให้ตัวเรา คนรัก หรือคนในครอบครัวเที่ยวปีใหม่อย่างมีความสุขและปลอดภัยจากโรคระบาดโควิด-19" ลุ้นรับสเปรย์แอลกอฮอล์ไปเลย 2 ชิ้น จำนวน 5 รางวัล</p>  <p>มีจำนวนคนเข้าถึง 1,554 คน จำนวนการมีส่วนร่วม 335 ครั้ง แชร์ 30 ครั้ง และร่วมกิจกรรม 27 คน</p>	22/12/2564	https://citly.me/MF1Tc

	ชื่อกิจกรรม	วันที่เผยแพร่	URL
2.	<p>ร่วมแชร์ไอเดียตอบคำถามที่ว่า “หนานนี่!!! ตี๋มสุรา คลายหนามันอันตราย หันมา.....ดีกว่าเยอะ” ลุ้นรับผ้าห่มนาโน จำนวน 10 รางวัล</p>  <p>มีจำนวนคนเข้าถึง 3,264 คน จำนวนการมีส่วนร่วม 1,006 ครั้ง แชร์ 120 ครั้ง และร่วมกิจกรรม 154 คน</p>	23/12/2564	https://citly.me/b4TEJ
3.	<p>ร่วมสนุกตอบคำถาม “กฎหมายควรรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เพียงตอบคำถามให้ถูกทั้ง 3 ข้อ ลุ้นรับแก้วเก็บความเย็น Seagull จำนวน 5 รางวัล</p>  <p>มีจำนวนคนเข้าถึง 2,307 คน จำนวนการมีส่วนร่วม 871 ครั้ง แชร์ 99 ครั้ง และร่วมกิจกรรม 171 คน</p>	25/12/2564	https://citly.me/j94pD

	ชื่อกิจกรรม	วันที่เผยแพร่	URL
4.	<p>เชิญชวนเหล่านักสร้างสรรค์วิดีโอคอนเทนต์ร่วมประกวดคลิปสั้น ในหัวข้อ “กินเหล้ามันขม กิน.....ดีกว่า” ความยาวไม่เกิน 60 วินาที ผลงานของนักสร้างสรรค์วิดีโอคอนเทนต์คนใดถูกใจกรรมการที่สุด 3 อันดับแรกจะได้รับรางวัล</p>  <p>มีจำนวนคนเข้าถึง 1,791 คน จำนวนการมีส่วนร่วม 304 ครั้ง แชร์ 5 ครั้ง และร่วมกิจกรรม 2 คน</p>	31/05/2565	https://citly.me/18AFt
5.	<p>เชิญชวนร่วมแชร์เทคนิควิธีการงัดเข็มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในหัวข้อ “แชร์เทคนิคงัดเหล้าให้ครบพรรษา” เทคนิคงัดเข็มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ครบพรรษาของใครเป็นเทคนิคที่สามารถปฏิบัติตามได้จริง และโดนใจกรรมการที่สุด 10 อันดับแรก</p>  <p>มีจำนวนคนเข้าถึง 682 คน จำนวนการมีส่วนร่วม 542 ครั้ง แชร์ 42 ครั้ง และร่วมกิจกรรม 49 คน</p>	11/08/2565	https://citly.me/a4VpY

	ชื่อกิจกรรม	วันที่เผยแพร่	URL
6.	<p>ร่วมสนุกตอบคำถามลุ้นรับหมอนรองคอในรถยนต์รูปสัตว์สุดน่ารัก จำนวน 10 รางวัล</p>  <p>มีจำนวนคนเข้าถึง 1,575 คน จำนวนการมีส่วนร่วม 1,543 ครั้ง แชร์ 141 ครั้ง และร่วมกิจกรรม 190 คน</p>	10/10/2565	https://citly.me/xLjRi
7.	<p>แชร์กิจกรรมสังสรรค์ ปรากฏจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บอกเล่าว่า “อยากสนุกไม่ดื่มแอลกอฮอล์ เรามาทำ.....” ลุ้นรับชุดกล่องข้าวเก็บอุณหภูมิ จำนวน 10 รางวัล</p>  <p>มีจำนวนคนเข้าถึง 2,240 คน จำนวนการมีส่วนร่วม 1,493 ครั้ง แชร์ 140 ครั้ง และร่วมกิจกรรม 132 คน</p>	10/01/2566	https://citly.me/tM9xl

	ชื่อกิจกรรม	วันที่เผยแพร่	URL
8.	<p>กิจกรรมปลอดแอลกอฮอล์ในวันสงกรานต์ ในหัวข้อ “ชุ่มฉ่ำความสุข สนุกกับสงกรานต์แบบโนแอล”</p> <p>ร่วมแบ่งปันกิจกรรมปลอดแอลกอฮอล์สนุกๆ ในวันสงกรานต์ กิจกรรมไหนโดนใจกรรมการที่สุด 10 อันดับแรก จะได้รับรางวัล “Ocean Pack กระเป๋ากันน้ำ ขนาด 5 ลิตร ”</p>  <p>มีจำนวนคนเข้าถึง 1,071 คน จำนวนการมีส่วนร่วม 414 ครั้ง แชร์ 33 ครั้ง และร่วมกิจกรรม 22 คน</p>	01/04/2566	https://citly.me/HQgtP
9.	<p>ร่วมแชร์กิจกรรมและตอบคำถามกับกิจกรรมทำให้ตอบ 10 เรื่องเหล่า "Yes or No เรื่องนี้ใช่หรือไม่?" ตอบคำถามทั้ง 10 ข้อให้ถูกทั้งหมด ลุ้นรับรางวัล “หมอนผ้าห่ม สุด Cute ” จำนวน 10 รางวัล</p>  <p>มีจำนวนคนเข้าถึง 3,618 คน จำนวนการมีส่วนร่วม 3,154 ครั้ง แชร์ 321 ครั้ง และร่วมกิจกรรม 375 คน</p>	20/06/2566	https://citly.me/pYGwC

	ชื่อกิจกรรม	วันที่เผยแพร่	URL
10.	<p>ร่วมแชร์กิจกรรมและตอบคำถามกับกิจกรรมเกมเติมคำ "รอบรู้เรื่องเหล่า กับคำที่หายไป...." แคร่วมเติมคำในช่องว่างทั้ง 11 ข้อ ให้ถูกทั้งหมด กรรมการจะสุ่มผู้โชคดีที่ตอบถูกทั้งหมด 20 ท่าน รับรางวัล"พัดลมอวกาศแบบพกพา"</p>  <p>มีจำนวนคนเข้าถึง 4,324 คน จำนวนการมีส่วนร่วม 1,735 ครั้ง แชร์ 330 ครั้ง และร่วมกิจกรรม 352 คน</p>	01/09/2566	https://citly.me/RgET7

6.16 กลไกการสื่อสารข้อมูลกับภาคี

1. วันจันทร์ที่ 7 กุมภาพันธ์ 2565 เวลา 11.00-12.00 น. ประชุมหารือมาตรการควบคุมเพื่อตั้งรับกับกิจกรรมการตลาดของธุรกิจแอลกอฮอล์ ภายใต้ “โครงการจัดตั้งหน่วยจัดการและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ณ ห้องประชุมศูนย์ความเป็นเลิศฯ หรือ ระบบออนไลน์ (Zoom Meeting) <https://us02web.zoom.us/j/86911296736> , Meeting ID: 869 1129 6736 ร่วมกับตัวแทนผู้ประสานงานเครือข่ายเฝ้าระวังธุรกิจแอลกอฮอล์ ผู้ประสานงานภาคีเครือข่ายป้องกันและลดผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ภปค.) และผู้ประสานงานเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ รายละเอียดสรุปการประชุม **ตั้งภาคผนวก 1**
2. การนำเสนอและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานโครงการ “โครงการจัดตั้งหน่วยจัดการและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” วันอังคารที่ 5 เมษายน 2565 เวลา 09.00-16.30 น. ณ ห้องประชุมสยาม โรงแรมโนเวเทล กรุงเทพฯ สุขุมวิท 20 **ตั้งภาคผนวก 2**

3. การเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 วันศุกร์ที่ 13 พฤษภาคม 2565 เวลา 09.30-15.00 น. ณ ห้องประชุมกรรณิการ์ โรงแรมแมนดาริน พระรามสี่ กรุงเทพมหานคร **ตั้งภาคผนวก 3**
4. สัมมนาประเด็นสื่อสารเพื่อสนับสนุนนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วันศุกร์ที่ 2 กันยายน 2565 เวลา 08.30-15.30 น. ณ ห้องประชุมการ์เด็น 1 ชั้น 5 โรงแรม Century Park กรุงเทพฯ **ตั้งภาคผนวก 4**
5. การนำเสนอและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อผลการสังเคราะห์ข้อมูล วันพุธ ที่ 6 เมษายน 2565 เวลา 09.00-16.30 น. ณ ห้องประชุม Ploenchit โรงแรมโนเวเทล กรุงเทพ สุขุมวิท 20 **ตั้งภาคผนวก 5**
6. วันที่ 30 มกราคม 2566 ได้มีการจัดประชุมสัมมนา “การนำเสนอผลการทบทวนและการสังเคราะห์ข้อมูลในประเด็นงดเหล้าเข้าพรรษาและมาตรการทางราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ณ ห้องอัปสรา 1 ชั้น 1 โรงแรม อมารีคอนเมือง กรุงเทพฯ ซึ่งมีรายงานการประชุม **ตั้งภาคผนวก 6**
7. วันที่ 3 พฤษภาคม 2566 ได้จัดงานเปิดตัว Pocket Book “แนวทางการสื่อสารข้อมูลเพื่อสนับสนุนมาตรการ การลดผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ณ ห้องไดโน่ง ชั้น 1 The Halls Bangkok วิภาวดีรังสิต กรุงเทพฯ ซึ่งมีรายงานการประชุม **ตั้งภาคผนวก 7**
8. พัฒนาผลงานตีพิมพ์โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากการสำรวจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วันที่ 5-6 ตุลาคม พ.ศ.2566 เวลา 08.00-17.00 น. ณ เดอะซีน คาบาน่า บีช รีสอร์ท อำเภอบางละมุง จ.นครศรีธรรมราช **ตั้งภาคผนวก 8**
9. เอกสารประกอบการนำเสนอผลการติดตามเฝ้าระวังประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในที่ประชุมคณะกรรมการกำกับทิศทางแผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา จำนวน 5 ครั้ง **ตั้งภาคผนวก 9**
10. วันศุกร์ที่ 27 ตุลาคม 2566 ถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live เรื่องเหล้ารอบโลก Talk ประเด็น: เปิดฝั่บถึงตี 4 หมอภูเก็ต ว่าวุ่นมัยละทีนี้ ซึ่งสามารถรับชมได้ที่ <https://www.facebook.com/photo/?fbid=336315589087523&set=a.256120193773730>

ตารางที่ 34 ผลการดำเนินงานที่ได้ตามตัวชี้วัด/เป้าหมายของโครงการ

ผลผลิต (output) ที่ต้องการ	ผลผลิต (output) ที่เกิดขึ้นจริง	ผลลัพธ์ (outcome) ที่เกิดขึ้นจริง	ปัญหาและอุปสรรค พร้อมแนวทางแก้ไข	ภาคีเครือข่ายที่ สนับสนุนแต่ละกิจกรรม
1. จัดทำรายงานสถานการณ์การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเผยแพร่ผลงานวิจัยที่น่าสนใจทุก 2 เดือน ในรูปแบบ newsletter จำนวน 2 ฉบับ และรูปแบบบทความข่าว/infographic ทุก 2 สัปดาห์บน FB page และ Blockdit	<ul style="list-style-type: none"> - Newsletter จำนวน 12 ฉบับ - ข่าวเผยแพร่ 50 บทความ - จัดกิจกรรมในเพจ สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพจ 	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อเผยแพร่ที่ทันเหตุการณ์ต่อสถานการณ์การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ - ภาคีและประชาชนได้รับข่าวสารที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับผลกระทบและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 	-	<ul style="list-style-type: none"> - เครือข่ายสร้างเสริมสุขภาพเยาวชน (ขสย.) - เครือข่ายเฝ้าระวังธุรกิจแอลกอฮอล์ - ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) - สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) - สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) - บุคคลทั่วไป
2. สนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ภาคีด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใน 3 วันทำการ	<ul style="list-style-type: none"> - มีการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในเวลา 3 วันทำการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาคีด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ขับเคลื่อนงานได้ทันเวลา 	-	<ul style="list-style-type: none"> - ศวส. - สสส. - สคล. - สคอ.

ผลผลิต (output) ที่ต้องการ	ผลผลิต (output) ที่เกิดขึ้นจริง	ผลลัพธ์ (outcome) ที่เกิดขึ้นจริง	ปัญหาและอุปสรรค พร้อมแนวทางแก้ไข	ภาคีเครือข่ายที่ สนับสนุนแต่ละกิจกรรม
		- การทำงานของภาคี ได้รับความเชื่อถือมากขึ้นจากการมีข้อมูล สนับสนุนการขับเคลื่อน งาน		
3. ติดตามข้อมูลที่บ่งชี้สถานการณ์การ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตาม ประเด็น <ul style="list-style-type: none"> - รายงานรายละเอียดข้อมูลการ เฝ้าระวังตามประเด็น - สรุปประเด็นสำคัญลงใน Newsletter และ/หรือ บทความข่าว 	- มีการติดตามครบทุกกลุ่ม นโยบาย และมีการรายงาน ผลในที่ประชุม จำนวน 1 ครั้ง	- มีการติดตามครบทุก กลุ่มนโยบาย และมีการ รายงานผลในที่ประชุม กำกับทิศของ ศวส. ที่ ประชุม Core Group แอลกอฮอล์ และได้จัด ประชุมกลุ่มย่อยกับภาคี เครือข่ายที่เกี่ยวข้อง โดยตรง เช่น สำนักงาน คณะกรรมการควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สคอ.) และภาคประชา สังคม		- ศวส. - สสส. - สคส. - สคอ.
4. จัดทำรายงานการสำรวจความ คิดเห็นจำนวน 3 ครั้ง	- มีการจัดทำแบบสำรวจ 1 ครั้ง (ม.ค. 66)	- ผลการจัดทำแบบ สำรวจครั้งที่ 3	-	-

ผลผลิต (output) ที่ต้องการ	ผลผลิต (output) ที่เกิดขึ้นจริง	ผลลัพธ์ (outcome) ที่เกิดขึ้นจริง	ปัญหาและอุปสรรค พร้อมแนวทางแก้ไข	ภาคีเครือข่ายที่ สนับสนุนแต่ละกิจกรรม
	-			
5. จัดประชุมการสังเคราะห์ข้อมูล 1 ครั้ง	- ดำเนินการจัดงานประชุม จำนวน 1 ครั้ง	- การนำเสนอผลการ ทบทวนและการ สังเคราะห์ข้อมูลใน ประเด็นงดเหล่า เข้าพรรษาและ มาตรการทางราคาของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	-	-
6. รายงานการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 2 โครงการ (ระยะที่ 3 ธันวาคม 65 - เมษายน 66 จำนวน 2 โครงการ)	- การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 2 โครงการ อยู่ระหว่าง ดำเนินงานดำเนินการเขียน manuscript	- การวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 2 โครงการ อยู่ ระหว่างดำเนินงาน ดำเนินการเขียน manuscript	-	-
7. จัดพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูล ความ คิดเห็นทางวิชาการเกี่ยวกับการ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน รูปแบบเวทีเสวนา 1 ครั้ง	เวทีเสวนา 1 ครั้ง	-	-	-

ตารางที่ 35 ผลการกำกับติดตามและประเมินผล

	วัตถุประสงค์	ผลผลิตเมื่อสิ้นสุดโครงการ	ผลลัพธ์ระยะสั้น/กลาง/ยาว ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง
1	จัดทำรายงานสถานการณ์การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเผยแพร่ผลงานวิจัยที่น่าสนใจทุก 2 เดือน ในรูปแบบ newsletter และรูปแบบบทความข่าว/infographic ทุก 2 สัปดาห์บน FB page และ Blockdit	<ul style="list-style-type: none"> - Newsletter จำนวน 12 ฉบับ ฉบับแรก พ.ย. 64 - ข่าวเผยแพร่อย่างน้อย 50 บทความ 	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อเผยแพร่ที่ทันเหตุการณ์ต่อสถานการณ์การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ - ภาครัฐและประชาชนได้รับข่าวสารที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับผลกระทบและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ - สาธารณชนมีความเข้าใจความจำเป็นของนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - Newsletter จำนวน 12 ฉบับ - ข่าวเผยแพร่ 430 บทความ - จัดกิจกรรมในเพจ สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพจจำนวน 10 ครั้ง
2	สนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ภาคีด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งข้อมูลให้กับภาคีที่ร้องขอ ภายใน 3 วันทำการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบจัดส่งข้อมูลวิชาการให้ภาคีต่างๆ นำไปใช้ - ภาคีด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ขับเคลื่อนงานได้ทันเวลา - การทำงานของภาคีได้รับความเชื่อถือมากขึ้นจากการมีข้อมูลสนับสนุนการขับเคลื่อนงาน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. นำเสนอผลการติดตามเฝ้าระวังประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในที่ประชุมคณะกรรมการกำกับทิศทางแผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา จำนวน 5 ครั้ง 2. จัดทำหนังสือแนวทางการสื่อสารข้อมูลเพื่อสนับสนุนมาตรการลดผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3. ได้ดำเนินการจัดส่งข้อมูลวิชาการให้ภาคีต่างๆ เช่น <ul style="list-style-type: none"> - เครือข่ายสร้างเสริมสุขภาพเยาวชน (ขสย.)

	วัตถุประสงค์	ผลผลิตเมื่อสิ้นสุดโครงการ	ผลลัพธ์ระยะสั้น/กลาง/ยาว ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง
				<ul style="list-style-type: none"> - เครือข่ายเฝ้าระวังธุรกิจแอลกอฮอล์ - ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) - สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) - สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) - บุคคลทั่วไป
3	ติดตามข้อมูลที่ป้อนขึ้นสถานการณ์การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามประเด็น	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานรายละเอียดข้อมูลการเฝ้าระวังตามประเด็น จัดเก็บในรูปแบบฐานข้อมูล MS Access - ถูกสรุปประเด็นสำคัญลงใน Newsletter และ/หรือ บทความข่าว 	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบติดตามข้อมูลที่มีความครอบคลุมทุกประเด็น - มีข้อมูล และความก้าวหน้าเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายและข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่เป็นระบบ และทันต่อสถานการณ์ - ภาคิสามารถวางแผนการดำเนินงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเป็นระบบและครอบคลุมทุกประเด็นมากขึ้นจากการเห็นภาพรวมของข้อมูลเชิงนโยบาย 	ข้อมูลการเฝ้าระวังตามประเด็น ถูกจัดเก็บในรูปแบบตารางที่สืบค้นได้
4	จัดทำสำรวจประเด็นเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นระยะ จำนวน 4 ครั้ง	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานการสำรวจความคิดเห็น 4 ฉบับ ถูกสรุปประเด็นสำคัญลงใน Newsletter และ/หรือ บทความข่าว 		รายงานผลการสำรวจประเด็นเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4 ฉบับ
5	จัดประชุมการสังเคราะห์ข้อมูล	จัดประชุม 2 ครั้ง	<ul style="list-style-type: none"> - แนวทางการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะในการจัดทำข้อมูลเพื่อสนับสนุนการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อผลการสังเคราะห์ข้อมูล วันพุธที่ 6 เมษายน 2565 เวลา 09.00-16.30 น.ณ ห้องประชุม Ploenchit โรงแรมโนแวนเทล กรุงเทพมหานคร สุขุมวิท 20

	วัตถุประสงค์	ผลผลิตเมื่อสิ้นสุดโครงการ	ผลลัพธ์ระยะสั้น/กลาง/ยาว ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง
				<ul style="list-style-type: none"> - ประชุมนักวิจัยโครงการจัดตั้งหน่วยจัดการและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการตีพิมพ์ในวารสาร ระหว่างวันที่ 5-6 ตุลาคม พ.ศ.2566 ณ เดอะซีน คาบาน่า บีช รีสอร์ทขอนแก่น จ.นครราชสีมา
6	<p>เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจในประเทศไทยเพื่อเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้และเผยแพร่ต่อสาธารณะ จำนวน 4 หัวข้อ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 4 โครงการการเผยแพร่ข้อค้นพบผ่านสื่อสาธารณะ 	<ul style="list-style-type: none"> - องค์ความรู้เพิ่มเติมในประเด็นที่ยังเป็นช่องว่างเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย - องค์ความรู้เกี่ยวกับนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวมมีความสมบูรณ์มากขึ้น - การผลักดันมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำได้ด้วยความมั่นใจมากขึ้น เนื่องจากมีข้อมูลวิจัยช่วยสนับสนุน 	<ul style="list-style-type: none"> - Saengow, U., Chaiyasong, S., Nontarak, J., Saokaew, S., Artaman, A., Vichitkunakorn, P., & Waleewong, O. (2023). Estimated cost of extra work hours from coworkers' drinking in Thailand. Drug and Alcohol Review. สถานะบทความ: ตีพิมพ์แล้ว (DOI: 10.1111/dar.13768) - The effect of an annual temporary abstinence campaign on population-level alcohol consumption in Thailand: a time-series analysis of 23 years (Under revision) สถานะบทความ: Under revision (วารสาร BMJ Global Health)

	วัตถุประสงค์	ผลผลิตเมื่อสิ้นสุดโครงการ	ผลลัพธ์ระยะสั้น/กลาง/ยาว ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง
				<ul style="list-style-type: none"> - Factors influencing complete abstinence during Thailand’s temporary alcohol abstinence campaign: An analysis of repeated cross-sectional survey. สถานะบทความ: Submitted (วารสาร Addiction) - Factors Associated with Intention to Quit Drinking after the 3-Month Abstinence Campaign: Analysis of Repeated Cross-Sectional National Survey 2015, 2018, and 2021. สถานะบทความ: ระหว่างการเขียน manuscript - Effectiveness of alcohol outlet operating hours: a time-series analysis. สถานะบทความ: ระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูล

	วัตถุประสงค์	ผลผลิตเมื่อสิ้นสุดโครงการ	ผลลัพธ์ระยะสั้น/กลาง/ยาว ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง
7	จัดพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นทางวิชาการเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ในรูปแบบเวทีเสวนา 2 ครั้ง	เวทีเสวนา 2 ครั้ง	- สาธารณชนมีความเข้าใจความจำเป็นของนโยบายควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์มากขึ้น	<ol style="list-style-type: none"> 1. การนำเสนอและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานโครงการ วันอังคารที่ 5 เมษายน 2565 เวลา 09.00-16.30 น. ณ ห้องประชุมสยาม โรงแรมโนเวเทล กรุงเทพมหานคร สุขุมวิท 20 2. การเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 วันศุกร์ที่ 13 พฤษภาคม 2565 เวลา 09.30-15.00 น. ณ ห้องประชุมกรณีการ์ โรงแรมแมนดาริน พระรามสี่ กรุงเทพมหานคร 3. สัมมนาประเด็นสื่อสารเพื่อสนับสนุนนโยบายควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ วันศุกร์ที่ 2 กันยายน 2565 เวลา 08.30-15.30 น. ณ ห้องประชุมการ์เด็น 1 ชั้น 5 โรงแรม Century Park กรุงเทพฯ 4. การประชุมสัมมนา การนำเสนอผลการทบทวนและการสังเคราะห์ข้อมูลในประเด็นดहे้าเข้าพรรษาและมาตรการทางราคาของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ วันจันทร์ที่ 30 มกราคม 2566 เวลา 08.30-15.30 น. ณ ห้องอัสตรา 1 ชั้น 1 โรงแรม อมารีตอมเมือง กรุงเทพฯ

	วัตถุประสงค์	ผลผลิตเมื่อสิ้นสุดโครงการ	ผลลัพธ์ระยะสั้น/กลาง/ยาว ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง
				5. ประชุมการเปิดตัว Pocket Book แนวทางการสื่อสารข้อมูลเพื่อสนับสนุน มาตรการลดผลกระทบจากการตีพิมพ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วันพุธที่ 3 พฤษภาคม 2566 เวลา 09.00-12.00 น. ณ ห้องไดโน่ง ชั้น 1 The Halls Bangkok วิทยาทิรังสิต 64 กรุงเทพฯ

วิจารณ์และสรุปผลการดำเนินงาน

จากการดำเนินการติดตามข้อมูลที่มีอยู่ในประเทศไทยตาม 10 กลุ่มนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลก คณะผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลในบางกลุ่มนโยบาย ได้แก่ การตอบสนองของระบบบริการสุขภาพ (Health services' response) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในระบบบริการทางสุขภาพ (การคัดกรอง การส่งต่อผู้ป่วยที่มีปัญหาจากการใช้แอลกอฮอล์) มีอุปสรรคในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เนื่องจากการที่คณะผู้วิจัยเข้าถึงข้อมูลชุดเดียวกันในฐานข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุขในช่วงเวลาที่ต่างกัน พบว่า ข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ตัวแปรที่นำเสนอไว้ยังไม่ได้มีการระบุนิยามและวิธีเก็บข้อมูลที่ชัดเจนนักจึงนำไปสู่ปัญหาในการตีความและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ข้อมูลจำนวนผู้ได้รับอุบัติเหตุในช่วง 7 วันอันตรายของกระทรวงสาธารณสุขก็มีการปรับเปลี่ยนฐานข้อมูล และค่าสถิติในฐานข้อมูลใหม่ น่าจะจัดเก็บโดยมีนิยามของข้อมูลที่ปรับเปลี่ยนจากเดิมทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมที่มีจัดเก็บอยู่ประมาณ 10 ปี ได้

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้มีความพยายามที่จะใช้ข้อมูลการสำรวจที่มีตัวแปรพฤติกรรม การดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ ที่มีความถี่การสำรวจบ่อยกว่าการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเพื่อใช้ข้อมูลทดแทนสำหรับปีที่สำนักงานสถิติแห่งชาติไม่ได้ทำการสำรวจ แต่กลับพบว่าข้อมูลมีความแตกต่างทั้งในค่าสถิติของสัดส่วนผู้ดื่มในปีเดียวกัน ที่สำคัญค่าแนวโน้มการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของสัดส่วนผู้ดื่มของการสำรวจไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากกรอบการสุ่มที่ไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชาชนไทยได้ จึงทำให้การใช้ประโยชน์ของการสำรวจดังกล่าวมีข้อจำกัดและไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้เพื่อประมาณการสัดส่วนผู้ดื่มในประชาชนไทยในแต่ละปีได้จริง

สำหรับกิจกรรมการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการเผยแพร่ในวารสารวิชาการ คณะผู้วิจัยได้มีโอกาสดำเนินการวิจัยร่วมกับนักวิชาการด้านแอลกอฮอล์ในระดับโลกและได้ข้อคิดที่สำคัญว่า การใช้ข้อมูลเพื่อการประเมินนโยบายนั้นควรมีข้อมูลอนุกรมเวลาที่ครอบคลุมช่วงเวลาก่อนและหลังการมีนโยบาย จึงสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อประเมินผลของนโยบายได้ดีกว่าข้อมูลจากการสำรวจแบบภาคตัดขวาง

สำหรับการนำข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการควบคุมและผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางหลัก คือ Facebook page เรื่องเหล้ารอบโลก และช่องทางรองใน platform อื่น ๆ พบว่า เรื่องราวที่ประชาชนสนใจมักจะเป็นเรื่องราวจากต่างประเทศที่คนไทยสนใจอยู่เดิมแล้ว เช่น เกาหลีใต้ หรือเรื่องราวที่มีแง่มุมของโศกนาฏกรรมส่วนบุคคล หรือเรื่องราวที่มีตัวเลขสถิติอ้างอิงชัดเจน ทั้งนี้การเข้าถึงช่องทางการสื่อสารข้อมูลยังมีวงที่จำกัด อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้เผยแพร่ไว้อย่างต่อเนื่องยังสามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงที่มีการดำเนินโครงการได้ในระดับหนึ่ง

ผลอื่นๆ ที่ได้นอกเหนือจากเป้าหมายที่วางไว้

ในช่วงเวลาที่มีการดำเนินงานของโครงการนั้น ได้เกิดความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การแก้ไขปรับปรุงกฎหมาย พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 การขยายระยะเวลาการเปิดปิดของสถานบริการในบางพื้นที่ของประเทศ การปรับเปลี่ยนอัตราภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความเคลื่อนไหวเพื่อที่จะยกเลิก มาตรา 32 ของ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโครงการจึงได้มีโอกาสนำเสนอข้อมูลเพื่อสนับสนุนการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จัดเวทีสนทนากับผู้เกี่ยวข้อง นำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และให้องค์ความรู้แก่ประชาชน รวมถึงภาคีเพื่อการเคลื่อนไหวสนับสนุนมาตรการ

7. ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

- สำนักงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรจะช่วยประสานงานให้นักวิจัยที่ทำงานเกี่ยวกับแอลกอฮอล์สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกับกระบวนการจัดเก็บ จัดทำ หรือการทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การคัดกรอง บำบัดรักษา ผู้ได้รับผลกระทบจากการบริโภคแอลกอฮอล์ ข้อมูลเกี่ยวกับอุบัติเหตุ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวนอกจากผู้ใช้ภายในกระทรวงสาธารณสุขแล้ว ยังมีนักวิชาการที่ทำงานหนุนเสริมการทำงานของกระทรวงสาธารณสุข การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงวิธีเก็บ นิยาม หรือวิธีการนำเสนอข้อมูลสู่สาธารณะโดยไม่ได้มีการอธิบายรายละเอียดที่ชัดเจนนั้น ส่งผลให้นักวิชาการไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมั่นใจ หรือไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ถูกจัดเก็บมาเป็นระยะเวลาอันได้ จึงลดทอนประโยชน์ของฐานข้อมูลดังกล่าวลงไป
- ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการประเมินนโยบายได้อย่างน่าเชื่อถือ คือ ข้อมูลอนุกรมเวลา ศวส. อาจมีการประสานงานอย่างเป็นทางการในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานที่เป็นเจ้าของข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการประเมินนโยบายได้ เช่น หน่วยงานในกระทรวงสาธารณสุขที่กล่าวไปข้างต้น บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด เพื่อการใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างทันท่วงทีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของนโยบาย
- อาจมีการทำ regular survey ที่มีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมเครื่องดื่ม ทศคดีต่อการดื่ม ทศคดีต่อมาตรการควบคุม และความเห็นต่อประเด็นร้อน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรไทยได้จริง เพื่อให้มีข้อมูลที่ต่อเนื่องในการประเมินความคิดเห็นของสังคม รวมถึงใช้ทดแทนข้อมูลพฤติกรรมเครื่องดื่มในปีที่ไม่มีการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้

8. ภาคผนวก

ภาคผนวก 1

หารือมาตรการควบคุมเพื่อตั้งรับกับกิจกรรมการตลาดของธุรกิจแอลกอฮอล์
ในวันจันทร์ที่ 7 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 11.00-12.00 น.
ณ ห้องประชุมศูนย์ความเป็นเลิศ หรือ ระบบออนไลน์ (Zoom Meeting)

เริ่มประชุม 11.00 น.

นำเสนอผลการติดตามเฝ้าระวังประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
รายละเอียดดังเอกสารแนบ และมีรายละเอียดการนำเสนอที่สำคัญดังนี้

- เนื่องจากกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นทำการตลาดทางสื่อออนไลน์อย่างเพจ Facebook และมีการเจาะกลุ่มคนรักสุขภาพ “ดื่มแล้วแถมแดง ผิวโกลว” จูงใจเรื่อง “0% น้ำตาล แคลน้อย” รวมทั้งบางเพจยังมีการโพสต์ภาพผลิตภัณฑ์ประกอบการโฆษณา ชักชวนดื่ม และการจำหน่าย/แจก ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน
- จากการสอบถามเกี่ยวกับประเด็นการตลาดและการโฆษณาผ่านเพจ Facebook ดังกล่าวไปยัง สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สคอ.) ทาง สคอ. ได้แจ้งว่า ปัจจุบัน สคอ. ได้มีการดำเนินการแจ้งและปรับการกระทำผิดไปยังเพจ Facebook ของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้แล้ว แต่เนื่องจากมีเพียงโทษปรับเท่านั้น จึงยังคงพบว่ามีกรกระทำผิดซ้ำอีก และท้ายที่สุดแล้วทาง สคอ. ก็ไม่มีอำนาจในการสั่งให้เพจเหล่านี้เอาโพสต์ออกได้
- ข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ เนื่องจากการดำเนินโทษปรับกับเพจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่ของ สคอ. จะไม่เป็นทราบกันโดยทั่วไป ส่งผลให้เมื่อดำเนินการปรับกับกลุ่มเพจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายย่อย จึงมักจะถูกเข้าใจผิดจากสังคมว่ามีการปรับเฉพาะรายย่อยเท่านั้น

กลุ่มภาคีเครือข่ายฯ รับทราบเกี่ยวกับการทำงานของ สคอ. และเห็นด้วยว่าควรมีการสื่อสารให้สังคม
รับทราบเกี่ยวกับการกระทำผิด รวมทั้งเสนอให้ควรมีการขอความร่วมมือจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อ
เศรษฐกิจและสังคม (ดีอีเอส) ในส่วนของการใช้อำนาจสั่งให้เพจที่กระทำผิดเอาโพสต์ที่ผิด พบ.
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 32 ออกจากเพจได้

ปิดการประชุม 12.15 น.

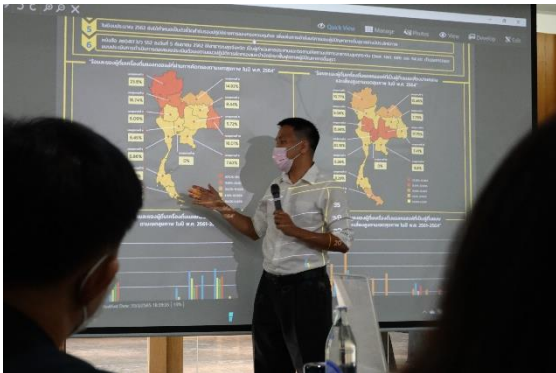
ภาคผนวก 2

**การนำเสนอและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานโครงการ
จัดตั้งหน่วยจัดการและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
วันอังคารที่ 5 เมษายน 2565 เวลา 09.00-16.30 น.
ณ ห้องประชุมสยาม โรงแรมโนเวเทล กรุงเทพฯ สุขุมวิท 20**

โครงการจัดตั้งหน่วยจัดการและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้มีจัดประชุม นำเสนอและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานโครงการฯ เมื่อวันที่ 5-6 เมษายน 2565 ที่ผ่านมา ณ โรงแรมโนเวเทล กรุงเทพฯ สุขุมวิท 20 โดยมี ผศ.ดร.นพ.อุดมศักดิ์ แซ่โจ้ว ซึ่งเป็นหัวหน้าโครงการฯ พร้อมด้วยทีมนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี นำเสนอผลการดำเนินงานโครงการและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการร่วมด เหล้าเข้าพรรษาและความตั้งใจในการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2564” เพื่อ แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและให้คำแนะนำต่างๆ ไปปรับใช้กับการดำเนินงานและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

โดยภายในงาน ได้มีผู้เข้าร่วมรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกว่า 25 ท่าน เช่น ตัวแทนจาก คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สคอ.) นักวิชาการจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ตัวแทนจาก สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHPP) ตัวแทนจากภาคีเครือข่ายจากสำนักงานเครือข่าย องค์กรงดเหล้า(สคล) ตัวแทนจากกรมสรรพสามิต ตัวแทนจากกรมสุขภาพจิต และนักวิชาการจากศูนย์ปรึกษา เพื่อการเลิกสุราและการเสพติด





ภาพบรรยากาศการนำเสนอและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานโครงการฯ

จากการดำเนินโครงการจัดทำระบบความรู้เพื่อสนับสนุนการป้องกันและควบคุมปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยซึ่งมีการจากการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ตามประเด็นการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตาม Global strategy to reduce the harmful use of alcohol ขององค์การอนามัยโลก เพื่อสอบถามความเห็น 4 ประเด็น คือ (1) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่โครงการได้รวบรวมไว้ (2) แหล่งข้อมูลเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแต่ละกลุ่มนโยบาย (3) ความคิดเห็นต่อการใช้อินโฟลิสต์เพื่อการขับเคลื่อนนโยบาย (4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งทางผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ความเห็นในแต่ละนโยบายในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความเป็นผู้นำ ตื่นตัว และเจตจำนงทางการเมือง

- แหล่งข้อมูลน่าจะครอบคลุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำกลุ่มองค์กรเอกชน ภาคประชาชน กลุ่มธุรกิจ ฯลฯ
- อิทธิพลของกลุ่มทุนมีความสัมพันธ์กับเจตจำนงทางการเมืองของผู้มีอำนาจหรือไม่ อย่างไร
- ฝ่ายรัฐขาดการสื่อสารให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพต่อประชาชน

2. ศักยภาพของระบบบริการสุขภาพ

- ไม่น่าเชื่อถือ เพราะควรแสดงว่ามีผู้ดื่ม/ไม่ดื่มเท่าไร ก่อนที่จะแสดงว่ามีผู้ดื่มได้รับการคัดกรองเท่าใด
- HDC เป็น พยาบาล หรือเจ้าหน้าที่ ที่ input ข้อมูลจากประสบการณ์เห็นว่าข้อมูลนี้จึงไม่น่าเชื่อถือมากนัก
- ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือน้อยควรมีการ update ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากขึ้น
- การอธิบายตัวเศษกับตัวส่วนไม่ชัดเจนทำให้มีการตั้งคำถามเกี่ยวกับตัวเลขที่รายงาน
- เสนอให้เก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลอื่นๆ มา Validate อีกครั้ง เช่น Survey กรมสุขภาพจิต หรืองานวิจัยที่ grant บางพื้นที่ให้เป็นตัวแทน
- แนะนำให้ review เพิ่มเติมเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการและความพร้อมการจัดบริการสำหรับผู้มีปัญหาการดื่มสุราของระบบบริการสาธารณสุข ในวารสารสุขภาพจิตแห่งประเทศไทย 2564
- ยังขาดข้อมูลการบำบัดรักษา
- ยังขาดเรื่องการบำบัด การติดตามหลังเข้ารับการบำบัดรักษา และข้อมูลร้อยละการคัดกรอง/ร้อยละผู้ดื่มเสี่ยงปานกลาง เสี่ยงสูง ยังไม่ค่อยชัดเจน ไม่สัมพันธ์กัน (ของสำนักงานสถิติมีการสำรวจแบบรายจังหวัด)
- ควรมีการวินิจฉัยโรคที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมจากการคัดกรอง
- ควรผลักดันให้มีการคัดกรองทุกราย เพราะจะสามารถวิเคราะห์ผู้ที่มีความเสี่ยงได้จริง

3. กิจกรรมของชุมชน

- ไม่มีข้อเสนอแนะ

4. ดัชนีไม่ขับ/8.ลดผลกระทบทางลบจากการดื่ม

- ไม่มีข้อเสนอแนะ

5. การเข้าถึงแอลกอฮอล์

- ควร validate ผลกับการสำรวจทางสถิติแห่งชาติ
- การทำการล่อซื้อ อาจเลือกมาตรการที่มี impact สูง เช่น อายุ แล้วขยายกลุ่มตัวอย่าง
- ทำงานประสานกับคนทำงานในพื้นที่ เพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากข้อมูล
- ควรมีการสำรวจร่วมกับพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ขยายผลร่วมกับพื้นที่
- ควรสำรวจในระดับจังหวัด โดยมีบุคคลที่ 3 เป็นผู้สำรวจจึงจะสามารถประยุกต์ใช้ได้
- Tictok จูงใจการเข้าถึง เช่น ผับ ร้านเหล้า

6. การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ควรเก็บข้อมูลการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย
- ควรเก็บข้อมูลยอด like และ share ของแต่ละกลุ่มคำที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้สื่อสาร เพื่อตรวจสอบว่าการสื่อสารแบบใดที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย

7. มาตรการทางราคา

- ควรส่งข้อมูลสถิติ เหตุผล ความจำเป็น และประโยชน์ของการมีมาตรการทางราคากับฝ่ายทางการเมือง
- ทำไม่ภาษีเบียร์ที่ลดต่ำลงในช่วงเดือนตุลาคมและพฤศจิกายนของทุกปี
- ราคาค้าปลีกที่ปรับขึ้นลง มีผลต่อการคำนวณภาษีหรือไม่ และผิดกฎหมายหรือไม่
- ทำไม่ปี 2560 จึงไม่มีการขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งที่มีการปรับโครงสร้างภาษี
- ประชาชนส่วนหนึ่งยังคงเข้าใจผิดว่าการขึ้นภาษีแต่ละครั้ง คือการขูดรีดจากรัฐบาล การสื่อสารให้ประชาชนได้เห็นถึงประโยชน์และความจำเป็นของการขึ้นภาษีจึงสำคัญ
- ควรทำให้ประชาชนได้ตระหนักรู้และยอมรับ ถ้าราคาเพิ่มให้ลด ละ เลิก ดื่มจะดีต่อสุขภาพ เศรษฐกิจของครอบครัว

9. ควบคุมแอลกอฮอล์ผิดกฎหมายและแอลกอฮอล์นอกระบบภาษี

- ควรเก็บข้อมูลจำนวนร้านหนีภาษีทั้งหมดที่มีซึ่งเชื่อว่ามีจำนวนมากกว่าที่จับได้หลายเท่าตัว

- ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือในแง่ของการไม่ทราบว่ามีการอย่างไร ก่อนจะไปสู่การจับกุม แต่ตัวเลขที่ได้ดูน่าเชื่อถือ
- การขึ้นภาษีส่งผลให้สุราหนีภาษีหรือการลักลอบนำเข้าเพิ่มขึ้นหรือไม่
- ควรมีการพิจารณาแหล่งข้อมูลการปราบปรามสุราที่ลักลอบนำเข้าที่กรมศุลกากรดำเนินการร่วมด้วย
- ข้อมูลน่าจะมีการแยกรายพื้นที่/จังหวัด
- ข้อมูลควรระบุหรือแสดงผลเป็นจังหวัด/ภาค เพื่อให้เห็นพื้นที่ที่มีปัญหามากที่สุด เพื่อให้เพิ่มความเข้มงวดทางกฎหมาย และใช้ติดตามการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์

10. ติดตามเฝ้าระวัง

- ไม่มีข้อเสนอแนะ

ภาคผนวก 3

**การนำเสนอและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานโครงการ
วันพุธ ที่ 6 เมษายน 2565 เวลา 09.00-16.30 น.
ณ ห้องประชุม Ploenchit โรงแรมโนเวเทล กรุงเทพ สุขุมวิท 20**

โครงการจัดตั้งหน่วยจัดการและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้มีจัดประชุม นำเสนอและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานโครงการฯ เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2565 ที่ผ่านมา ณ โรงแรมโนเวเทล กรุงเทพ สุขุมวิท 20 โดยมี ผศ.ดร.นพ.อุดมศักดิ์ แซ่โง้ว ซึ่งเป็นหัวหน้าโครงการฯ พร้อมด้วย ทีมนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี นำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการร่วมดเหล้าเข้าพรรษาและความตั้งใจในการเลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2564” เพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและให้คำแนะนำต่างๆ ไป ปรับใช้กับการดำเนินงานและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป.

ทั้งนี้ ทางโครงการเองยังได้มีการเปิดให้นักวิจัยได้มีการรายงานความก้าวหน้าจากการรับทุนสนับสนุน ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ซึ่งขณะนี้ทางนักวิจัยได้ดำเนินการส่งการพิจารณาขึ้นขอ จริยธรรมวิจัยในมนุษย์ซึ่งได้มีการส่งเอกสารเรียบร้อยแล้ว อยู่ระหว่างการปรับแก้ไขข้อมูลบางส่วนตาม คำแนะนำของทางคณะกรรมการ ซึ่งคาดว่าจะได้รับการอนุมัติภายในเดือนเมษายน พ.ศ.2565



ภาคผนวก 4

การเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

วันศุกร์ที่ 13 พฤษภาคม 2565 เวลา 09.30-15.00 น.

ณ ห้องประชุมกรรมการ โรงแรมแมนดาริน พระรามสี่ กรุงเทพมหานคร

เริ่มประชุม 10.25 น.

นำเสนอข้อมูลสถิติเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรไทยและข้อมูลวิชาการเกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจากมาตรการควบคุมหลายๆ ข้อซึ่งมีการนำมาใช้ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลก พบว่าได้ผลจริง เช่น การจำกัดการเข้าถึง การควบคุมการโฆษณา การห้ามมีโปรโมชั่น และการใช้มาตรการทางภาษี เป็นต้น แต่สำหรับมาตรการเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนรักษาผู้ที่ติดสุรา ปัจจุบันมาตรการดังกล่าวในประเทศไทยนั้นยังคงไม่มีการจัดระบบที่ดี จึงทำให้การขับเคลื่อนดำเนินงานไม่บรรลุวัตถุประสงค์เท่าที่ควร



- มีความเชื่อถือนในข้อมูลสถิติที่ได้มีการนำเสนอ ขณะที่ด้านร่างกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฉบับแก้ไขนั้น สำหรับตนเองนั้นเห็นด้วยว่าบางประเด็นนั้นยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมเพื่อป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้น แต่บางประเด็นนั้นก็จำเป็นที่จะมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงให้มีความชัดเจนเท่าเทียม และเข้ากับสังคมปัจจุบันเช่นกัน อีกทั้งยังหวังว่าจะสามารถเชิญทางฝั่งควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลกับทางผู้ผลิตเบียร์รายย่อยหรือกลุ่มผู้สนับสนุน พรบ.สุราก้าวหน้า

ในครั้งต่อไปกันมากขึ้น สำหรับร่าง พรบ.สุราก้าวหน้า นั้นน่าจะมีการเข้าสภาและให้โหวตอีกครั้งในช่วง 25 พ.ค.-8 มิ.ย. 2565 นี้

- สำหรับ พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 นั้นไม่ได้เกิดจากรัฐบาลที่มาจากการทำรัฐประหาร แต่แท้จริงนั้นกลุ่ม NGO (องค์กรด้านพุทธศาสนาและนักกิจกรรมด้านสังคมจาก ม.รามคำแหง) ได้มีการดำเนินการพัฒนาร่างกฎหมายมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 อันเนื่องมาจากเหตุการณ์การคัดค้านการนำบริษัท ไทยเบฟ จดทะเบียนในตลาดหุ้นไทย ซึ่งทางกลุ่ม NGO เล็งเห็นถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นหากบริษัทไทยเบฟ สามารถเข้าตลาดหุ้นได้สำเร็จ จึงร่วมกันหารือว่าจำเป็นจะต้องมีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สรุปประเด็นสำคัญ

1. ด้วยปัจจุบันมีมาตรการที่ทับซ้อนกันหลายอันทำให้กฎหมายไม่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงควรมีการปรับที่สามารถยอมรับกันได้ทั้ง 2 ฝ่าย (ผู้ขาย/ผู้ควบคุม)
2. คนไทยส่วนใหญ่ดื่มที่บ้าน ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบมาก และมักจะเป็นคนที่มีรายได้น้อยในชนบท ดังนั้นในกระบวนการคิดนโยบายอาจจะต้องพิจารณาถึงคนกลุ่มนี้เป็นหลัก เพราะปัจจุบันเมื่อคิดนโยบายเรามักจะคำนึงถึงชนชั้นกลาง (middle class) ซึ่งไปดื่มในร้านเป็นหลัก
3. ทางกลุ่มภาคประชาสังคมเสนอว่าจะดำเนินการขออนุญาตเข้าพบ สส. พรรค ต่างๆ เพื่อนำเสนอข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อไป

ปิดการประชุม 14.30 น.

ภาคผนวก 5

สัมมนาประเด็นสื่อสารเพื่อสนับสนุนนโยบายควบคุมเครื่องตี้อัลกอฮอลล์
วันศุกร์ที่ 2 กันยายน 2565 เวลา 08.30-15.30 น. ณ ห้องประชุมการ์เด็น 1 ชั้น 5 โรงแรม Century Park กรุงเทพฯ

แนวทางการสื่อสารข้อมูลเพื่อสนับสนุนมาตรการการลดผลกระทบจากการตี้อัลกอฮอลล์

รวบรวมโดย โครงการจัดตั้งหน่วยจัดการและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ (หัวหน้าโครงการ ผศ.ดร.นพ.อุดมศักดิ์ แซ่โง้ว)

ประเด็น	การโต้แย้ง	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
1. มาตรการควบคุมการตี้อัลกอฮอลล์ไม่ได้มีผลลดการตี้อัลกอฮอลล์	<p>ข้อมูลจำนวนนักตี้อัลกอฮอลล์จากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าสัดส่วนนักตี้อัลกอฮอลล์ไทยมีแนวโน้มลดลงหลังมี พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ โดยเฉพาะกลุ่มเพศชาย</p> <p>(พ.ศ. 2547 นักตี้อัลกอฮอลล์รวม 32.7% เพศชาย 55.5% เพศหญิง 10.3% -> พ.ศ. 2564 นักตี้อัลกอฮอลล์รวม 28.0% เพศชาย 46.4% เพศหญิง 10.8%)</p> <p>นอกจากนี้ อุบัติเหตุในช่วง 7 วันอันตรายทั้งเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์ลดลงต่อเนื่องทั้งจำนวนอุบัติเหตุรวม และสัดส่วนของอุบัติเหตุจากแอลกอฮอล์</p> <p>(พ.ศ. 2551 จำนวนบาดเจ็บและเสียชีวิตรวม 31,042 ราย สัดส่วนเมา 37.8% -> พ.ศ. 2565 จำนวนบาดเจ็บและเสียชีวิตรวม 22,884 ราย สัดส่วนเมา 25.6%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ในการอธิบายความชุกจะเป็นการอธิบายนักตี้อัลกอฮอลล์รวม แต่ในส่วนของผู้ที่ไม่ใช่นักตี้อัลกอฮอลล์ ดังเช่นในปี 2564 ร้อยละ 72 สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปไม่เคยตี้อัลกอฮอลล์ และกลุ่มที่เคยตี้อัลกอฮอลล์แต่เลิกตี้อัลกอฮอลล์แล้ว ดังนั้นควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมและนำเสนอเกี่ยวกับความชุกของผู้ที่ไม่ใช่นักตี้อัลกอฮอลล์ เพื่อสามารถอธิบายข้อมูลส่วนนี้ได้ละเอียดเพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปเกิดจากสาเหตุใด - ภาครัฐก็ยังคงมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับข้อมูลการตี้อัลกอฮอลล์ต่อจำนวนประชากรทั้งประเทศ (per capita) ซึ่งไม่สามารถอธิบายได้ว่าผู้ตี้อัลกอฮอลล์มีพฤติกรรมการตี้อัลกอฮอลล์แบบใด ดังนั้นจึงควรจะมีการสำรวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับปริมาณการบริโภคที่ไม่ได้คำนวณแบบ per capita เป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการอธิบายโต้แย้งได้มากขึ้น - ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับอุบัติเหตุเมาแล้วขับ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากห้องฉุกเฉิน และส่วนใหญ่พยาบาลเป็นผู้ลงความเห็น

ประเด็น	การโต้แย้ง	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		<p>จากการสังเกต อากาศ มีส่วนน้อยที่ตรวจวัดโดยการใช้อุปกรณ์มือ ดังนั้นจึงอาจถูกโต้แย้งได้ในแง่ของความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้</p> <ul style="list-style-type: none"> - การลดลงของอุบัติเหตุ มักจะถูกโต้แย้งว่าไม่ได้เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เกิดจากการตั้งด่าน หรือการดื่มอย่างรับผิดชอบมากขึ้น ดังนั้นจึงควรมีการสำรวจเชิงคุณภาพด้วย เช่น การสอบถามค่านิยมของวัยรุ่น ทศนคติ เพื่อใช้ประกอบการอธิบายมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สมบูรณ์มากขึ้น - การบริโภคแอลกอฮอล์แต่ละประเทศจะเพิ่มขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นถ้าประเทศไทยกราฟ APC (alcohol per capita) ตั้งแต่ปี 2551-2565 คงที่ตามการเปลี่ยนแปลงไปของ GDP สามารถกล่าวได้ว่ามาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประสบความสำเร็จ หรือเพื่อให้เห็นภาพชัดขึ้นโดยการนำกราฟ APC ของประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจใกล้เคียงกับไทย และไม่มีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เวียดนามมาเปรียบเทียบ จะทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้นในประเด็นนี้ หรือทำการเปรียบเทียบกราฟให้เห็นว่าถ้าไม่มีนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กราฟ APC ของประเทศไทยจะเป็นอย่างไร - ควรมีการสรุปว่าในช่วง 14 ปีที่ผ่านมาหลังมีการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถลดนักดื่มไปที่เปอร์เซ็นต์

ประเด็น	การโต้แย้ง	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		<p>➔(จากข้อมูลสถิติปี 2547-2564 พบว่าร้อยละของประชากรที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง 4.7% และร้อยละของประชากรที่เคยดื่มแต่ไม่ดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น 9.4%)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลด้านการลดนักดื่มหน้าใหม่ ควรมีการพิจารณาข้อมูลการเปลี่ยนแปลงด้านอายุ และอายุเฉลี่ยของนักดื่มหน้าใหม่เป็นอย่างไร นำเสนอข้อมูลให้เห็นคุณค่าของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจากการมีมาตรการควบคุม ➔ (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติ ปี 2547-2564 พบว่าอายุเฉลี่ยของนักดื่มหน้าใหม่ลดลง 0.5 ปี) - ประสิทธิภาพอย่างอื่นที่ไม่สามารถวัดได้แต่อาจจะใช้สื่อสารได้ เช่น ข้อมูลด้านการเปลี่ยนแปลงค่านิยม และการเข้ามาลงทุนด้านแอลกอฮอล์ของภาคธุรกิจลดน้อยลง
<p>2. ความน่าเชื่อถือของสถิตินักดื่มในประเทศไทย</p>	<p>สถิตินักดื่มในประเทศไทยใช้การอ้างอิงข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร (พ.ศ. 2544-2560) ซึ่งจัดการสำรวจทุก 3-4 ปี และล่าสุดในถูกผนวกรวมไว้ใน การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564 ทั้ง 2 การสำรวจจัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักของรัฐในการทำการสำรวจและสำมะโนประชากร</p> <p>ลักษณะข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเป็นการให้เลือกระหว่างความถี่การดื่ม คำถามเป็นกลาง และไม่มีลักษณะชี้นำ (ซึ่งต่างจากการสำรวจความคิดเห็นในลักษณะการทำโพลซึ่งอาจมีคำถามชี้นำ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - คำถามที่ถูกถามบ่อยจากกลุ่มธุรกิจคือ “การทำการสำรวจทำอย่างไรทำไมไม่เคยถูกถาม ? ” ดังนั้นจึงควรชี้ให้เห็นว่าการเก็บข้อมูลของสำนักงานสถิติได้มีการเก็บข้อมูลทุกจังหวัดทั่วประเทศ และเก็บกลุ่มตัวอย่างมากกว่าแบบสำรวจอื่นๆ ในประเทศ แต่เนื่องจากประชากรไทยมีสูงถึงประมาณ 70 ล้านคน โอกาสของผู้ที่ไม่ถูกถามจึงสูงกว่า - ประเทศไทยมีการสำรวจที่เป็นระดับนานาชาติ เช่น แบบสำรวจ Health exam survey และแบบสำรวจของกรมสุขภาพจิต ซึ่งสามารถนำมาประกอบการอธิบายได้

ประเด็น	การโต้แย้ง	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	<p>นอกจากนี้รายงานผลการสำรวจ ซึ่งระบุระเบียบวิธีการเก็บข้อมูลอย่างละเอียด รวมถึงข้อคำถามที่ใช้ในแบบสำรวจทั้งหมด มีการเผยแพร่ให้สาธารณชนเข้าถึงได้ผ่าน website ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ</p> <p>http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx</p> <p>เลือกเมนู “สำมะโน/สำรวจ” -> “สำรวจ ด้านสังคม” -> “สาขาสุขภาพ”</p> <p>เอกสารประกอบ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รายงาน “การสำรวจพฤติกรรม การสูบบุหรี่ และการดื่มสุราของประชากร” 2. รายงาน “การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร” 	<ul style="list-style-type: none"> - ควรตรวจสอบข้อมูลขององค์การอนามัยโลก ว่ามีการใช้ข้อมูลจากหน่วยงานไหนเป็นหลักสำหรับประเทศไทย หากเป็นข้อมูลชุดเดียวกันกับที่องค์การอนามัยโลกใช้ ก็ จะมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น → (รายงานองค์การอนามัยโลก alcohol policy and interventions 2018 มีการกล่าว ถึงข้อมูล Thailand’s per capita alcohol consumption ว่ามีการใช้ข้อมูลจาก institute of alcohol studies และข้อมูลอื่นๆ จาก Waleewong, 2017) - การใช้ข้อมูลของสำนักงานสถิติ มักจะถูกโต้แย้งเกี่ยวกับ เงินทุนสนับสนุนการสำรวจ ซึ่งได้รับทุนมาจาก สสส. ทำให้การสำรวจของสำนักงานสถิติขาดความน่าเชื่อถือ → (การรับทุน สามารถยืนยันได้ว่าทุกคนสามารถรับทุนจาก สสส. ได้ ถ้าวัตถุประสงค์ในการขอทุนตรงกับวัตถุประสงค์ของกองทุนของ สสส.)
<p>3. กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ไม่เข้มงวดเหมือนประเทศอื่น ๆ</p>	<p>พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีความสอดคล้องกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แนะนำโดยองค์การอนามัยโลก และในหนังสือ Global status report on alcohol and health 2018 ขององค์การอนามัยโลก มีการสรุประดับความเข้มงวดของมาตรการควบคุมไว้แยกเป็นรายประเทศ แสดงให้เห็นว่า มาตรการดังกล่าวไม่ได้แตกต่างไปจากระดับสากลแต่อย่างใด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีการโต้แย้งว่า “ทำไมไม่ศึกษานโยบายประเทศที่พัฒนาแล้ว” เช่น ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ อังกฤษ ดังนั้นจึง อาจจะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมจากข้อมูลของ WHO ใน กลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ในด้านมาตรการและข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อนำข้อมูลมาใช้อธิบายมาตรการควบคุม ได้ชัดเจนมากขึ้น

ประเด็น	การโต้แย้ง	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	เอกสารประกอบ: - SAFER – alcohol control initiative - Global status report on alcohol and health 2018	<ul style="list-style-type: none"> - ประเทศไทยมีความก้าวหน้าทางด้านกฎหมายกว่าประเทศอื่นๆ ที่มีความเจริญใกล้เคียงกัน อาจจะมีการสื่อสารให้เห็นว่า มาตรการบางมาตรการของประเทศไทยยังไม่มีผลเชิงบวก เช่น ใบอนุญาตยังไม่มีผลเชิงบวก มาตรการโฆษณาไม่มีความเข้มงวด และอุบัติเหตุยังไม่ลดลง → (ดังนั้นหากจะโต้แย้งอาจมีการเสนอว่า หากจะให้ผ่อนมาตรการโฆษณา ก็ควรจะให้เข้มงวดมาตรการด้านอุบัติเหตุมากขึ้นก่อนหรือไม่ รวมทั้งชี้แจงให้เห็นว่าในประเทศที่พัฒนาแล้วการบังคับใช้ยังมีความเข้มแข็งด้วย ซึ่งค่อนข้างจะแตกต่างกับประเทศไทยที่ยังคงมีปัญหาเรื่องการบังคับใช้อย่างชัดเจน) - ควรมีภาคีเครือข่ายต่างประเทศมาแลกเปลี่ยนนโยบายควบคุมของแต่ละประเทศ ประเทศนั้นๆ มีกฎหมายควบคุมอย่างไร และควรทำเป็นเอกสาร โดยเฉพาะข้อมูลของประเทศเกาหลีใต้ - ภาคีเครือข่ายควรจะต้องมีข้อมูลของประเทศอื่นๆ เพื่อใช้ในการโต้แย้ง (จัดทำเป็นเอกสาร)
4. พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไม่ได้มีที่มาจากเสียงของประชาชน	พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 นั้น ไม่ได้ริเริ่มจากรัฐบาลที่มาจากการทำรัฐประหารปี พ.ศ. 2549 แต่แท้จริงนั้น มีจุดเริ่มต้นจากการเคลื่อนไหวคัดค้านการนำบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ช้างเข้าตลาดหลักทรัพย์ในปี พ.ศ.2548	<ul style="list-style-type: none"> - ควรมีการจัดทำสื่อ/หนังสือข้อมูล/บันทึกประวัติศาสตร์การผลักดัน พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 - ประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการของกฎหมายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย

ประเด็น	การโต้แย้ง	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	<p>โดยจากเหตุการณ์นี้ทางกลุ่มภาคประชาสังคมได้มีการเรียกร้องให้มีการดำเนินการพัฒนาร่างกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ หากมีการนำบริษัทเบียร์เข้าตลาดหุ้นไทยได้สำเร็จ ดังนั้นจึงมีการขับเคลื่อนเพื่อผลักดันกฎหมายมาโดยตลอด โดยมีประชาชนลงชื่อสนับสนุนร่างกฎหมายดังกล่าวกว่า 13 ล้านเสียง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2551 กระบวนการพิจารณาร่างกฎหมายเสร็จสิ้นและกฎหมายก็ได้ถูกประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษาในช่วงเวลาดังกล่าวซึ่งบังเอิญเป็นช่วงของรัฐบาลที่มาจากพรรคประชาธิปัตย์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - http://irem.ddc.moph.go.th/content/detail/246 - สามารถสอบถามข้อมูลทาง สสส. เกี่ยวกับภาพข่าวหรือหาซื้อข่าวในช่วงเวลาก่อนการผลักดัน พรบ. 2551 และขอข้อมูลจากเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ในช่วงปี 2548 - สำหรับความเป็นมาของกฎหมาย สามารถสืบค้นได้จากกฤษฎีกา ขออนุญาตสืบค้น แต่ห้ามคัดสำเนา และสามารถสืบค้นที่รัฐสภา จะมีบันทึกการประชุมของสนช. ขณะที่อยู่อภิปราย หรืออาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการร่างกฎหมาย - ทาง สคส. มีหนังสือที่ไม่ได้เปิดเผยต่อบุคคลภายนอก (รวบรวมบทบาทของ ภาคี ทั้งหมด)
<p>5. ไม่ใช่ทุกคนดื่มแล้วสร้างปัญหา มีคนที่ดื่มแบบมีความรับผิดชอบ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “ดื่มอย่างรับผิดชอบ” เป็น campaign ที่ธุรกิจแอลกอฮอล์ข้ามชาตินำมาใช้อย่างแพร่หลาย เป็นวาทกรรมที่โยนความรับผิดชอบเกี่ยวกับผลกระทบจากการดื่มให้กับผู้บริโภค - มีการวิจัยพิสูจน์ว่า การเห็นโปสเตอร์ “ดื่มอย่างรับผิดชอบ” ทำให้ดื่มมากขึ้น - ลองสมมติ รัฐบาลเปิดให้ขาย ยาบ้า เฮโรอีน หรือกัญชา (ซึ่งมีฤทธิ์เสพติดเหมือนแอลกอฮอล์) ได้อย่างถูกกฎหมายแบบเดียวกับแอลกอฮอล์ แล้วท่านคิดอย่างไรกับแคมเปญ “เสพอย่างรับผิดชอบ” 	<ul style="list-style-type: none"> - การขายอย่างรับผิดชอบในฐานะผู้ขายได้ขายอย่างไร รับผิดชอบหรือไม่ ในฐานะผู้ขายได้ทำตามกฎหมายการขายอย่างรับผิดชอบหรือไม่ - การดื่มอย่างรับผิดชอบไม่มีหลักฐาน หรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์มารองรับว่าดื่มรับผิดชอบเป็นอย่างดีต่อใคร แต่เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดของภาคธุรกิจเท่านั้น ในส่วนของผลกระทบสั้นของแอลกอฮอล์ส่งผลต่อสมอง การยับยั้งชั่งใจ การตัดสินใจ และส่วนของระยะยาว กลุ่มโรคต่างๆ เช่นมะเร็ง ซึ่งแอลกอฮอล์ถูกระบุแล้วว่าไม่มีระดับที่ปลอดภัย

ประเด็น	การโต้แย้ง	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	<p>คำถามคือ หากเกิดผลกระทบต่อสังคมความรับผิดชอบควรอยู่ที่ใคร? (รัฐบาล ผู้ชาย หรือผู้เสพ) ความรับผิดชอบอยู่ที่ผู้เสพเพียงกลุ่มเดียวจริงหรือไม่?</p> <p>- เอทิลแอลกอฮอล์มีฤทธิ์ต่อสมองลดความยับยั้งชั่งใจ การคิดว่าจะเริ่มดื่มเพียงเล็กน้อยอาจนำไปสู่การดื่มที่มากกว่าที่วางแผนไว้ ซึ่งจะโทษเฉพาะผู้ดื่มไม่ได้</p> <p>- แอลกอฮอล์เป็นยาเสพติดที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมในภาพรวมมากที่สุด และก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ไม่ได้เสพมากที่สุดเช่นกัน</p> <p>เอกสารประกอบ:</p> <p>- Moss, A. C., Albery, I. P., Dyer, K. R., Frings, D., Humphreys, K., Inkelaar, T., ... & Speller, A. (2015). The effects of responsible drinking messages on attentional allocation and drinking behaviour. <i>Addictive behaviors</i>, 44, 94-101.</p> <p>- Nutt, D. J., King, L. A., & Phillips, L. D. (2010). Drug harms in the UK: a multicriteria decision analysis. <i>The Lancet</i>, 376(9752), 1558-1565.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ควรมีการศึกษารูปแบบการดื่ม มีการดื่มแบบใดมากกว่ากัน heavy/light ซึ่ง 50% เป็นกลุ่มดื่มหนักในส่วนนี้จะมีคนดื่มรับผิดชอบกี่% และกลุ่ม heavy และ light กลุ่มใดดื่มแล้วสร้างปัญหามากน้อยกว่ากัน - ควรทำการสำรวจผู้ดื่ม เกี่ยวกับก่อนดื่มตั้งใจดื่มในปริมาณเท่าไร และสิ่งที่เกิดขึ้นจริงเป็นอย่างไร (ซึ่งมีข้อมูลในต่างประเทศ) มาใช้เป็นข้อมูลหักล้างดื่มอย่างรับผิดชอบของแต่ละบุคคล - การดื่มรับผิดชอบภาคธุรกิจที่เข้าไปนั่งเป็นคณะกรรมการชุดหนึ่งของรัฐ ตัวอย่างของ UK และออสเตรเลียได้มีการออกมาใช้ drinking guidelines ซึ่งค่อนข้างนิยมมากในกลุ่มผู้ดื่มแต่ในปัจจุบันออสเตรเลียพยายามเอาระบบนี้ออกและพยายามลดขนาดการดื่มลง เพราะมีความเสี่ยงต่อการเกิดโรค

ประเด็น	การโต้แย้ง	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
<p>6. การบังคับใช้ ม. 32 นั้นกระทำแต่กับผู้ประกอบการรายย่อย ขณะที่รายใหญ่สามารถโฆษณาได้ และยังใช้ตราเสมือนในการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อม</p>	<p>ม. 32 เป็นการใช้กฎหมายภายใต้ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่ง สคอ. มีเพียงอำนาจในการสั่งปรับหากพบการกระทำที่ผิดกฎหมาย แต่ไม่มีอำนาจในการสั่งให้เพิกถอนสื่อโฆษณาออก ทั้งนี้ มีหลายสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ถูกดำเนินคดีสั่งปรับแล้ว แต่ผู้ประกอบการไม่ได้เอาสื่อโฆษณาออกจาก social media platform และเลือกที่จะไม่แจ้งต่อสาธารณะ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สคอ. มีเพียงอำนาจในการสั่งปรับหากพบการกระทำที่ผิดกฎหมาย อย่างไรก็ตามปัจจุบันทางภาคธุรกิจเข้าถึงกระบวนการยุติธรรม ศาล สคอ. จึงต้องเพิ่มบทบาทหน้าที่ของตนเองให้มากขึ้น - สคอ. ควรมีการเปิดเผยจำนวนคดีที่ได้ดำเนินการ และผลการดำเนินคดีเพื่อเป็นแนวทางให้ฝ่ายอื่นทำงานได้ง่ายขึ้น - ในส่วนของการดำเนินคดีตราเสมือนค่อนข้างจะชนะคดีได้ยาก เนื่องจากเมื่อมีคดีในลักษณะของลงจูนเป็นจำนวนมาก ศาลจะตั้งบรรทัดฐานในการดำเนินคดีว่าไม่มีคดีไหนผิด และจะนำไปสู่การแก้กฎหมาย
<p>7. การดื่มเป็นวัฒนธรรม วิถีชีวิต</p>	<p>การแนะนำให้หลีกเลี่ยงการดื่มหรือห้ามการดื่มสุรา อยู่ในคำสอนของหลายลัทธิความเชื่อเช่นกัน เช่น</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ศาสนาคริสต์บางนิกาย เช่น Protestant, Methodists, Evangelicalism มีคำสอนว่าการไม่ดื่มที่ดีที่สุด หรือการดื่มเป็นบาป (แล้วแต่นิกาย) 2. Bahá'í Faith แนะนำว่าไม่ควรดื่มแอลกอฮอล์ ยกเว้นเพื่อเหตุผลทางการแพทย์ 3. ฮินดู มีคำสอนว่า การดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวข้องกับบาป ความอ่อนแอ และความล้มเหลว 4. อิสลาม แอลกอฮอล์ถือเป็นสิ่งต้องห้าม (หะรอม) 5. ศาสนาพุทธ ศีลข้อที่ 5 ระบุว่าห้ามดื่มสุรา 	<ul style="list-style-type: none"> - วิวัฒนาการของฝั่งธุรกิจมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆจนกลายเป็นระดับอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ขนาดใหญ่เข้ามาปนเปื้อนด้วยวัฒนธรรม ซึ่งด้วยวัฒนธรรมแล้วมีการกำหนดทั้งชนิดของแอลกอฮอล์/ปริมาณ/วิธีการ ในการนำไปใช้ในพิธีกรรมทาง - วัฒนธรรมมันเป็นประวัติศาสตร์ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต ภาคธุรกิจมองว่ากลุ่มเรากำลังใช้วัฒนธรรมมาควบคุมคน แต่การเชื่อมโยงวัฒนธรรมเข้ามาของธุรกิจนั้นมีวัตถุประสงค์ก็เพื่อการตลาดเท่านั้น

ประเด็น	การโต้แย้ง	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	<p>ดังนั้น ทั้งการดื่มและการควบคุมการดื่มต่างเป็นความคิดความเชื่อฝังอยู่ในวัฒนธรรมความเชื่อของมนุษย์ด้วยกันมาเสมอ</p>	
<p>8. มาตรการห้ามขายผู้ติดกับความเชื่อทางศาสนา</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การกำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีในหลายประเทศ - ในอดีตประเทศเหล่านี้เคยมีช่วงเวลาที่ยกเลิกการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น แคนาดา (ค.ศ. 1918–1920) ฟินแลนด์ (ค.ศ. 1919–1932) ไชล์แลนด์ (ค.ศ. 1915–1935) นอร์เวย์ (ค.ศ. 1916–1927) และสหรัฐอเมริกา (ค.ศ. 1920–1933) จากความเคลื่อนไหวที่เรียกว่า Temperance movement ซึ่งมีบางส่วนของความเคลื่อนไหวที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาคริสต์ Protestant - ในปัจจุบันประเทศมุสลิมหลายประเทศยังมีการห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ - ในสหรัฐอเมริกามีกฎหมาย Blue laws ซึ่งห้าม หรือจำกัดการขายแอลกอฮอล์ในวันอาทิตย์หรือวันอื่น ๆ ที่ยังคงบังคับใช้ในบางรัฐ และการกำหนดวันนี้มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อของศาสนาคริสต์ แม้ว่าจำเป็นต้องอ้างอิงเหตุผลเกี่ยวกับสาธารณสุข และความปลอดภัยของส่วนรวมเพื่อไม่ขัดกับหลักการของรัฐธรรมนูญ 	

ประเด็น	การโต้แย้ง	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	<p>หากใช้ตรรกะ อ้างอิงว่าการดื่มเป็นวัฒนธรรมแล้ว เหตุใดศาสนาซึ่งเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมจะไม่สามารถนำมาใช้เป็นเหตุในการลดผลกระทบจากการดื่มได้?</p>	
<p>9. ให้ธุรกิจควบคุมกันเอง ต้นทุนการบังคับใช้กฎหมายสูงกว่า</p>	<p>- ผลการศึกษาวิจัยจากต่างประเทศ พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฝ่าฝืนแนวปฏิบัติที่กำหนดขึ้นเองเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณา โดยเฉพาะยังมีการโฆษณาที่มุ่งเป้าไปยังเด็กและเยาวชน</p> <p>เอกสารประกอบ:</p> <ol style="list-style-type: none"> Noel, J. K., Babor, T. F., & Robaina, K. (2017). Industry self regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research. <i>Addiction</i>, 112, 28-50. Noel, J. K., & Babor, T. F. (2017). Does industry self regulation protect young people from exposure to alcohol marketing? A review of compliance and complaint studies. <i>Addiction</i>, 112, 51-56. 	<ul style="list-style-type: none"> - การเสนอให้ควบคุมกันเองของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และนโยบายการเปิดผับ บาร์ ถึงตี 4 ธุรกิจเรียกร้องให้เปิด แต่โยนการแก้ไขปัญหาให้รัฐ ต้องจัดสรรทรัพยากรจรรยา จึงเกิดข้อคำถามว่ากรณีมาแล้วขับ ธุรกิจจะควบคุมและรับผิดชอบอย่างไร? - การควบคุมดูแลกันเองควรจะสามารถตอบคำถามเหล่านี้ได้ <ol style="list-style-type: none"> ธุรกิจจะดำเนินการอย่างไรให้เป็นไปตามกฎหมายและทำธุรกิจได้ดีขึ้น ธุรกิจจะดำเนินการอย่างไรเพื่อลดการใช้โฆษณา ธุรกิจไม่คิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นในกลุ่มเยาวชน - ตัวอย่างในบางประเทศ เช่น ออสเตรเลียอาจมีการปลดล็อกเรื่องการโฆษณา แต่เค้ามีกฎหมายและมาตรการอื่นที่เข้มแข็งมารองรับ และกรณีที่มีการควบคุมกันเองคงต้องมีการมีส่วนร่วมกันในการกำหนดมาตรการต่างๆ เช่น

ประเด็น	การโต้แย้ง	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		<p>การตรวจสอบสลากบรรจุภัณฑ์ภาครัฐเองก็ต้องมีการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจเข้ามามีส่วนร่วมในส่วนที่ทำได้</p>

ภาคผนวก 6

นำเสนอผลการทบทวนและการสังเคราะห์ข้อมูลในประเด็นดहे้าเข้าพรรษาและมาตรการทางราคาของ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” วันที่ 30 มกราคม 2566 ณ ห้องอัปสรา 1 ชั้น 1 โรงแรม อมารีดอนเมือง
กรุงเทพฯ

โครงการ “การจัดตั้งหน่วยจัดการและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”
ได้รับทุนจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) การประชุมสัมมนา การนำเสนอผลการทบทวนและการสังเคราะห์
ข้อมูลในประเด็นดहे้าเข้าพรรษา และมาตรการทางราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันจันทร์ที่ 30
มกราคม 2566 ณ ห้องอัปสรา 1 ชั้น 1 โรงแรมอมารีดอนเมือง กรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์ดังกล่าว เพื่อให้
ผู้เข้าร่วมสัมมนานำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งจัดให้มีการร่วม
แลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นต่อประเด็นดังกล่าวกับกลุ่มภาคีเครือข่ายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ
นักวิชาการ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมนี้ จัดทำเป็นข้อมูลเชิงนโยบายในการสนับสนุนกฎหมาย
ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป มีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวน 27 คน

ประเด็นดहे้าเข้าพรรษา

- 3 ปัจจัย ที่ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมดहे้าเข้าพรรษาลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557
 1. ด้านของศาสนา และสังคมปัจจุบัน
 2. ระยะเวลาการลดหรืองดการดื่ม ถ้ากลุ่มที่ดื่มมานานๆครั้งหายไปเรื่อยๆ ก็ไม่ต้องงดช่วงดहे้าก็ได้
ซึ่งใช้ไม่ได้กับนักดื่มประจำ สำหรับกลุ่มอายุที่เข้ามากลุ่มหลัก 35 ปีขึ้นไป
 3. ควรมีการปรับเปลี่ยนแคมเปญ
- จากการรวบรวมข้อมูลกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมดहे้าเข้าพรรษาลดลงคือกลุ่มที่ดื่มหนักและดื่มถี่เป็นประจำ
- ควรมีการปรับแคมเปญ กิจกรรมควรมีการ commitments กับคนทำงาน เช่น สคส. ให้มากขึ้น และ
อาจจะเปลี่ยนกรอบของคำที่ใช้ในแคมเปญ เช่น 100 วันงดดहे้า และต้องมี commitments กับ
social คาดว่าจะได้ประโยชน์กับกลุ่มทำงานและวัยรุ่น ต้องสร้าง positive content เช่น
ประสิทธิภาพทางจิตทางกายดีขึ้น แต่ในกลุ่มผู้ใหญ่อาจจะใช้ negatives content ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับ
กลุ่มเป้าหมาย
- ภาคธุรกิจมีการปรับกลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาดไปเป็นกลุ่มเพศหญิงและเยาวชนมากขึ้น ซึ่งเป็น
การเจาะตลาดกลุ่มผู้ดื่มใหม่ โดยอาศัยการโฆษณาผ่าน social และปรับสื่อในเชิงสุขภาพมากขึ้น เช่น
เครื่องดื่ม 0% Cal ซึ่งเชื่อมโยงกับเรื่องของสุขภาพ
- บทบาทของกิจกรรมดहे้า 3 ขา
 1. อนุรักษ์นิยม สคส. ใช้ชุมชนเป็นตัวตั้ง super พ่อแม่ ผ่าน อสม.
 2. สื่อ สสส อุบัติเหตุ ออกกำลังกาย สร้างเสริมสุขภาพทุกมิติ ดูตามเวลาในการยิงสื่อในแต่ละช่วง
ทำสปอร์ตใหญ่ก่อนมีการปล่อยออก TV เป็นหลัก และมีการแทรกซึมเข้าไปในรายการโทรทัศน์
 3. ด้านนโยบายจะอยู่ในส่วนของ สคส.

- แคมเปญจดเหล่าเข้าพรรษาเป็นแคมเปญเก่าซึ่งเหมาะกับคนรุ่นเก่า เมื่อมีการคุยเรื่องนี้ควรมีการปรับกิจกรรมให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มนี้ ไม่ควรคิดแคมเปญหรือสร้างแคมเปญอื่นสำหรับคนกลุ่มอื่น ควรผลักดันจดเหล่าให้ถึงที่สุดก่อน งานในพื้นที่ของ สคส. มีเจ้าของประสบการณ์มากพอแต่ไม่มีการหยิบมาเป็นตัวอย่าง
- วิธีการ หลายวิธีการนำไปสู่เป้าหมายเดียวกันได้ ตอนนี้ผู้ทำงานต้องการผลลัพธ์อะไรจากกิจกรรมจดเหล่า วิธีการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันของกิจกรรมจดเหล่าเข้าพรรษาเพื่อคนกลุ่มไหน ใช้วิธีการอย่างไร กลุ่มเป้าหมายของจดเหล่าเข้าพรรษาคือกลุ่มไหน ควรมีการประเมินกิจกรรมงานเก่าต้องมีปฏิยานตน และมี อสม. มาช่วย และรวบรวมข้อมูล เช่น ถ้ามีศาสนาเข้ากับเด็กไม่ได้ควรมีการบันทึกไว้
- จดเหล่าเข้าพรรษามีมากกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นที่กิจกรรมที่ทำมายาวนานและล้ำสมัย หรือเบื่อหน่าย แต่มีส่วนไหนที่ทำให้ยังคงทำอยู่ และกิจกรรมเก่าที่เสื่อมไปเพราะอะไร สู้กระแสสังคมไม่ได้ หรือวิธีการเก่า อาจจะมีต้องแคมเปญเสริมต้องมีอีกที่แคมเปญเพื่อเติมช่องว่างของกิจกรรมจดเหล่า และแคมเปญไหนกิจกรรมไหนเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ควรปรับปรุงให้ทันสมัยขึ้น
- ควรมีการจัดประชุมในกลุ่มขับเคลื่อนเพื่อสร้างความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายสำหรับกิจกรรมจดเหล่าเข้าพรรษาโดยเฉพาะ
- ควรมีการสร้างแคมเปญใหม่เพื่อกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มแยกจากกันไป (โดยไม่ต้องอ้างอิงศาสนา)
- เช่น แคมเปญ Dry January Dry July /October/ Damp January
- สำหรับข้อมูลทางวิชาการพบว่ากลุ่มรายได้น้อยเล็กดื่มสำเร็จน้อยกว่า และกลุ่มดื่มหนักเล็กดื่มได้ยากกว่า อาจจะต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมเป็นนักดื่มหรือไม่ และเป็นกลุ่มไหน มีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
- สำหรับกิจกรรมที่ทาง สคส. ได้มีการดำเนินงานกิจกรรม “เชิญ ขวน เขียร์ ลด ละ เลิกเหล้า” จัดเป็นโครงการ 3 ปี โดยปีที่ 3 ทาง สคส. ได้ทำกิจกรรมร่วมกับ สคส และนายอำเภอ พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วม 72% เพศหญิง มีการแถลงข่าว สำหรับการประชาสัมพันธ์การทำนอกรอกจากช่วงเข้าพรรษา และทำระบบออนไลน์ โดยมีการจัดส่งผู้ที่ลงทะเบียนให้ 1413 ติดตามต่อ เพื่อเข้าสู่ระบบบำบัดรักษาต่อไป นอกจากนี้กิจกรรมยังมีการมอบรางวัลรางวัลให้แก่ อสม.10 ลำดับที่มีจำนวนการเข้าร่วมจดเหล่าเยอะที่สุดอันดับที่ 1 ได้แก่ จังหวัดมหาสารคาม

ประเด็นมาตรการทางราคา

ภาษี

- การเก็บภาษีของกรมสรรพสามิต สุราขาวมีการจ่ายภาษีตามฐานรายได้ สรรพสามิตเก็บตามมูลค่าของสินค้า ซึ่งไม่ได้เก็บตามประเภทของสุรา อย่างไรก็ตามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทั่วไปจะมีการขึ้นภาษี 2-3 ปี/ครั้ง แต่ครั้งล่าสุดติดโควิดจึงมีการเลื่อนรอบของการปรับขึ้นภาษี อย่างไรก็ตามกรณีที่ต้องการให้มีการปรับราคาต้องปรับที่กฎกระทรวง
- มุมมองในด้านผลกระทบต่อเครื่องดื่มที่มีความเข้มข้นแอลกอฮอล์สูงสร้างผลกระทบมากกว่า

- ต้องมีการรวบรวมข้อมูลผลกระทบ เงินที่จ่ายค่าแอลกอฮอล์กระทบเท่าไร ทั้งนี้ผู้ที่มีที่รายได้สูงไม่น่ากังวลเช่น ถ้ากรณีผู้มีรายได้ต่ำจ่ายเงินให้แอลกอฮอล์ 40% ผลที่ตามมาคือการนำเงินรายได้ไปจ่ายกับแอลกอฮอล์ซึ่งส่งผลกระทบต่อครอบครัว
- ข้อมูลเชิงวิชาการ ซึ่งต้องมีการอาศัยบทบาทของกรมสรรพสามิตตั้งวงวิชาการร่วมในการหาประเด็นเรื่องนี้ซึ่งเป็นมาตรการนี้ยังไม่เคยมีการผลักดันอย่างจริงจัง
- ในส่วนของหน่วยงานที่จะช่วยผลักดันเรื่องนี้ไม่ควรเป็น สสส. เพราะอาจจะเกิดกรณี เรียกร้องเพื่อหาเงินเข้าหน่วยงานตนเองรวมถึงการสร้างความปลอดภัย และเสรีภาพของการดื่ม
- หากมีการปรับขึ้นภาษีสุราชุมชนจะได้รับผลกระทบหนัก
- ประเด็นที่เป็นคำถามจาก สคส. ถ้ามีการกำหนดราคาขั้นต่ำจะกระทบภาษีหรือไม่ ?
- กรณีความสัมพันธ์ของระดับของแอลกอฮอล์กับอัตราการจัดเก็บภาษี เครื่องดื่มที่มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์สูงควรมีการเก็บภาษีในระดับที่สูงขึ้น ถ้ามองว่าอัตราการเก็บภาษีปัจจุบันมาจากรายได้ แสดงให้เห็นว่าอยากให้มีการดื่มต่อไปใช่หรือไม่ และมีนโยบายให้เหล้ากลุ่มนี้อยู่กับกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำต่อไปใช่หรือไม่
- ทบทวนหลักการที่ใช้เก็บภาษี ณ ปัจจุบัน เพื่อเป็นการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขอัตราการจัดเก็บภาษีต่อไป ซึ่งที่ผ่านมาสมัยก่อนแค่ต้องการเปลี่ยนวิธีคิดภาษี แต่ไม่ได้ต้องการให้มีการปรับภาษีเพิ่มขึ้น
- จากข้อมูลวิชาการภาษีราคาบังคับใช้ทุกสินค้า เหตุใดจึงต้องแยกสุราขาวกับสุราอื่นๆ ซึ่งในต่างประเทศใช้อัตราภาษีเป็นสปีดตัวเดียว หลายท่านพูดถึงความปลอดภัย แต่ทำไมภาษีไม่เท่ากัน นอกจากนี้ความปลอดภัยระหว่างสินค้า ภาษีที่ต่างกันทำให้เกิดความปลอดภัยสินค้าภายนอกประเทศและภายในประเทศ อาจจะต้องวิเคราะห์ช่องว่างนี้
- การค้าระหว่างประเทศใช้การปฏิบัติต่อสินค้านำเข้าไม่ต่างกัน นำเข้าโดนภาษีนำเข้าแล้วจะมาโดนภาษีสรรพสามิตอีกรอบ ซึ่งสินค้าชนิดเดียวกันต้องเก็บภาษีเท่ากัน ซึ่งคำถาม คือ เหล้าขาว กับ วอสก้า เก็บภาษีอย่างไร เหล้าขาว กับ โขจู เก็บภาษีอย่างไร ปกติสรรพสามิตได้ concern กับ ข้อตกลงการค้าหรือไม่อย่างไร

ราคาขั้นต่ำ

- ในส่วนของข้อมูล กระบวนการ หลักการ หรือข้อมูลเชิงวิชาการที่มาสสนับสนุนนโยบายการกำหนดราคาขั้นต่ำค่อนข้างครอบคลุม แต่ขึ้นอยู่กับหลักการของผู้กำหนดนโยบาย อาจจะต้องจัดทำภายใต้กฎหมายที่อยู่กับภาษีสรรพสามิต หรือกระทรวงพาณิชย์ และแสดงให้เห็นความสำคัญและสร้างความเข้าใจให้เป็นพื้นฐานเดียวกัน
- การกำหนดราคาขั้นต่ำ จะพลักไปที่ พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้หรือไม่ ถ้ากำหนดว่าเป็นเรื่องการควบคุม ในส่วนของการกำหนดลักษณะวิธีการขาย -สคอ.ชี้แจงว่า ถ้ามาตรา 34 เป็นในแง่ห้ามขาย ต้องดูกรอบของกฎหมาย
- Implementation ถ้ามองไปที่ราคาจะเกี่ยวกับภาษี บางมตรัฐอาจจะประกาศเฉพาะแล้วมี impact สูงๆประเด็นการกำหนดราคาขั้นต่ำ เพื่อการกำหนดให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อลดการเข้าถึงและการดื่ม

- ในส่วนของการกำหนดราคาขั้นต่ำควรไปอยู่ในกฎหมายใด เกี่ยวกับการคุมราคาสินค้าหรือไม่ -การกำหนดอาจมองว่าเป็นสินค้าประเภทเดียวกันไหม
- ถ้าต้องการขับเคลื่อนทำอะไร -ควรมีการจัดประเด็นเพื่อรวบรวมข้อมูลกันก่อนการออกข้อเสนอเพื่อการขับเคลื่อน -พรรคการเมืองที่นำเรื่องสุราเสรี พรบ.สุราก้าวหน้า และภาษีที่เป็นธรรม มีกลุ่มประเทศใดดำเนินการมาตรการเหล่านี้ และนำไปสู่การลดปัญหาได้หรือไม่ ต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลด้านนี้
- การขับเคลื่อนเรื่องสุราขาว การเข้าไปเจรจากับกลุ่มเคลื่อนไหว ต้องมีหลักฐานที่เสนอได้ประเมิณเรื่องผลกระทบ ต้องหาจุดร่วมที่เราเข้าใจฝั่งทางข้อเสนอ และเตรียมตัวด้านข้อมูล และหาทางลงให้ยืดหยุ่นมากขึ้น
- ควรมีการกำหนดภาษีราคาให้มันใกล้เคียงกันในสินค้าประเภทเดียวกัน การกำหนดความแตกต่างระหว่างกลุ่ม สินค้านำเข้าตัวไหนอยู่ประเภทไหน วอสก้า โซจู เหล้าขาว การทำข้อเสนอราคาขั้นต่ำแต่ละสินค้าควรเป็นเท่าไรและการกำหนดราคาขั้นต่ำช่วยลดปัญหาและผลกระทบรวมถึงการตายได้เท่าไร

ภาคผนวก 7

เปิดตัว Pocket Book “แนวทางการสื่อสารข้อมูลเพื่อสนับสนุนมาตรการ การลดผลกระทบจากการตีพิมพ์ เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์” วันที่ 3 พฤษภาคม 2566
ณ ห้องโถง ชั้น 1 The Halls Bangkok วิภาวดีรังสิต กรุงเทพฯ

คำแนะนำในการปรับปรุง Pocket Book

มาตรการควบคุมการตีพิมพ์ไม่ได้มีผลลดการตีพิมพ์

คำถาม มักจะมีการตั้งคำถามในประเด็นนี้ว่า “ตั้งแต่มี พ.ร.บ.ควบคุมการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ บังคับใช้มา 10 ปี สามารถลดอัตราการตีพิมพ์ได้เพียงแค่ 2% ซึ่งทั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) และกระทรวงสาธารณสุขได้มีการใช้งบประมาณในการควบคุมจำนวนมากไปหรือไม่”

คำตอบ

- 1) การที่มีการบังคับใช้ พ.ร.บ. แม้ว่าอัตราการตีพิมพ์จะไม่ลดลงก็ไม่ได้แปลว่าการบังคับใช้ไม่ได้ผล เพราะถ้าไม่มี พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 อัตราการตีพิมพ์จะมีแนวโน้มการตีพิมพ์เพิ่มขึ้น ดังนั้นการบังคับใช้ พ.ร.บ. นอกจากจะลดอัตราการตีพิมพ์แล้วยังมีส่วน “ลดอัตราการเพิ่มของการตีพิมพ์”
- 2) ให้ยกตัวอย่างเปรียบเทียบเช่น จากนักตีพิมพ์ปัจจุบันในประเทศไทยประมาณ 20 ล้านคน การลดลง 2% นั้นหมายความว่ามีการบังคับใช้ พ.ร.บ. ทำให้มีจำนวนผู้ตีพิมพ์ลดลงได้ถึง 4 แสนคน ซึ่งจะให้เห็นภาพการลดลงของนักตีพิมพ์ได้ชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ ควรเพิ่มกราฟเปรียบเทียบแนวโน้มความชุกของผู้ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของต่างประเทศ

ความน่าเชื่อถือของสถิตินักตีพิมพ์ในประเทศไทย

คำถาม มักจะมีการตั้งคำถามในประเด็นนี้ว่า “ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) หรือหน่วยงานที่ทำการสำรวจเกี่ยวกับเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์มักจะได้รับงบประมาณสนับสนุนจาก สสส. ดังนั้นข้อมูลการสำรวจทางสถิติเหล่านี้จึงไม่มีความเป็นกลางหรือไม่”

คำตอบ

- 1) สำหรับข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติมีกระบวนการเก็บข้อมูลที่ชัดเจน และเป็นหน่วยงานรัฐ ซึ่งทำหน้าที่เก็บข้อมูลสถิติในหลายๆ ประเด็นระดับประเทศ
- 2) ปัจจุบันแหล่งทุนวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพในประเทศไทยมีไม่ก็แหล่งทุน และส่วนใหญ่แล้วผู้ที่ทำวิจัยเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพก็จะได้รับทุนจาก สสส. รวมทั้งทุกคนสามารถที่จะขอ

ทุนสนับสนุนกับ สสส. ในการทำวิจัยได้หากวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยไม่ได้ขัดกับนโยบายของ สสส.

- 3) สำหรับข้อมูลผลสำรวจหรืองานวิจัยของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา แม้จะรับทุนจาก สสส. แต่เนื่องจาก ศวส. เป็นหน่วยงานภายใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่มีนักวิชาการ/นักวิจัย ส่วนใหญ่เป็นนักวิชาการในมหาวิทยาลัย และที่ผ่านมาผลการวิจัยก็มีความเป็นกลางไม่มีการบิดเบือนผลการศึกษา ยกตัวอย่างเช่นมาตรการ/การบังคับใช้บางอย่างที่พบว่าหลังจากนำไปควบคุมแล้วไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร มีการเผยแพร่งานวิจัยดังกล่าวตามความเป็นจริง
- 4) งานวิจัยบางส่วนในกระบวนการทำวิจัยจะต้องมีการควบคุมการทำวิจัย โดยคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ ซึ่งแน่นอนว่าคณะกรรมการดังกล่าวไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับ สสส. และงานวิจัยบางส่วนก็ยังได้รับการตีพิมพ์ในวารสารนานาชาติ ซึ่งมีกระบวนการกลั่นกรองผลงานวิจัยที่มีคุณภาพโดยนักวิจัยจากต่างประเทศ ดังนั้นงานวิจัยจึงมีความโปร่งใส ไม่ได้เอนเอียงไปทางใดทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ ในตารางที่ 1 หน้าที่ 16 ให้เพิ่มการกระจายตัวของประชากร และระเบียบวิธีในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศอื่น ๆ ไม่เข้มงวดเหมือนประเทศไทย

คำถาม มักจะมีการตั้งคำถามในประเด็นนี้ว่า “ทำไมประเทศไทยไม่เข้มงวดกับกฎหมายเมาแล้วขับ แทนที่จะมาควบคุมการดื่มอย่างเข้มงวด”

คำตอบ

- 1) การเข้มงวดกับกฎหมายเมาแล้วขับเป็นกระบวนการที่ดี มีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน แต่เป็นมาตรการที่มีต้นทุนในการจัดการค่อนข้างสูง เช่น การเพิ่มด่านตรวจ เพิ่มเจ้าหน้าที่ทำงานนอกเวลา เพิ่มเครื่องมือในการตรวจ และที่สำคัญเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ ดังนั้นมาตรการในการป้องกันก่อนที่ดื่มจึงยังคงเป็นมาตรการที่ดีกว่า เช่น การจำกัดการโฆษณา การจำกัดชั่วโมงการจำหน่าย และการขึ้นภาษี เป็นต้น
- 2) การเข้มงวดกับกฎหมายเมาแล้วขับไม่สามารถแก้ปัญหาที่มีสาเหตุมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทั้งหมด โดยเฉพาะปัญหาทางด้านสุขภาพ ปัญหาความรุนแรง/การทะเลาะวิวาท และอื่นๆ ปัจจุบันประเทศไทยก็มีมาตรการควบคุมเรื่องเมาแล้วขับที่เข้มขึ้นระดับหนึ่งแล้วเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่มีการควบคุมเช่นเดียวกัน

คำถาม มักจะมีการตั้งคำถามในประเด็นนี้ว่า “การขายเหล้าได้ 24 ชม. ไม่ได้เพิ่มคนดื่ม”

- 1) การอนุญาตให้จำหน่ายได้ 24 ชม. เพิ่มคนตีมนั่นนอน เพราะสามารถให้ซื้อได้ตลอดเวลานำไปสู่ปัญหาต่างๆ และสุดท้ายก็จะไปเป็นภาระให้กับผู้ทำงานด้านสาธารณสุข อย่างเช่นห้องฉุกเฉินในโรงพยาบาล
- 2) ถ้าพรรคก้าวไกลสามารถนำเสนอนโยบายที่ผู้จำหน่ายเครื่องตีมนแอลกอฮอล์รายย่อยได้ประโยชน์ แต่รายใหญ่ไม่ได้ประโยชน์ ก็จะเป็นนโยบายที่สามารถสนับสนุนได้ (แต่ในส่วนของกาเปิดขาย 24 ชม. จะยังทำให้รายใหญ่ได้ประโยชน์อย่างมาก) สุดท้ายแล้วจะไม่สามารถลดทุนผูกขาดได้

ข้อเสนอแนะ ตารางหน้า 18-19 ให้ขยายขนาดตาราง และแปลเป็นภาษาไทย เพิ่มประเทศที่น่าสนใจ เช่น อังกฤษ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และประเทศไทย

พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไม่ได้มีที่มาจากเสียงของประชาชน

ข้อเสนอแนะ

- 1) เพิ่มเติมข้อมูลที่มาของ 12.8 ล้านคน เช่น การวิ่งรณรงค์จาก 4 ภาค มารวมตัวกันที่สนามหลวง เพื่อแสดงถึงพลังของประชาชนที่ต้องการให้มี พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2) รายชื่อของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลักดัน พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังไม่ควรเผยแพร่ จึงแนะนำให้ตัดเนื้อหาบางส่วนออก

ไม่ใช่ทุกคนตีมาแล้วสร้างปัญหา มีคนที่ตีแบบรับผิดชอบ

ข้อเสนอแนะ ต้องกระตุ้นให้ประชาชนรู้เท่าทันว่าแคมเปญ “การตีอย่างรับผิดชอบ” เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การบังคับใช้มาตรา 32 นั้นกระทำแต่กับผู้ประกอบการรายย่อยขณะที่รายใหญ่สามารถโฆษณาได้

และยังใช้ตราเสมือนในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อม

ข้อเสนอแนะ สามารถขอข้อมูลบางคดีเพิ่มเติมจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สคอ.) ที่สามารถเผยแพร่ได้

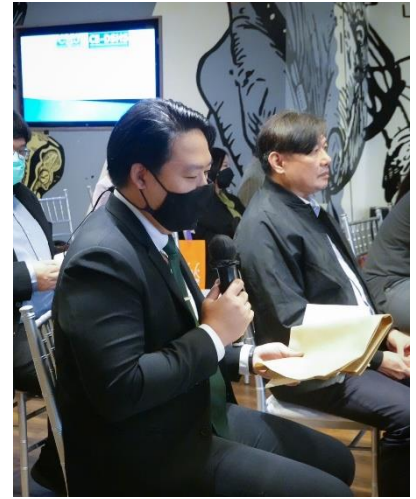
การตีเป็นวัฒนธรรม วิถีชีวิต มาตรการควบคุมการตีเป็นการทำลายวิถีชีวิตและบางมาตรการผูกติดกับความเชื่อทางศาสนา

ไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ให้ธุรกิจควบคุมกันเอง ต้นทุนการบังคับใช้กฎหมายถูกกว่า

ไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ภาพบรรยากาศภายในงานเปิดตัว Pocket Book



ข้อมูล Pocket book เพิ่มเติม:

https://drive.google.com/file/d/11mRyQeNasK66Mg7bUllEeom3RNq_-30J/view?usp=shari

ภาคผนวก 8

พัฒนาผลงานตีพิมพ์โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากการสำรวจในประเด็นที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
วันที่ 5-6 ตุลาคม พ.ศ.2566 เวลา 08.00-17.00 น.
ณ เดอะซีน คาบาน่า บีช รีสอร์ท อำเภอนนทบุรี จ.นครศรีธรรมราช

ประเด็นรายงานความก้าวหน้าการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากการสำรวจในประเด็นที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทีมนักวิจัยโครงการจัดตั้งหน่วยจัดการและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากการสำรวจประเด็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพัฒนาเป็นงานวิจัยสำหรับการตีพิมพ์จำนวน 5 บทความ ได้แก่

1. Estimated cost of extra work hours from co-workers' drinking in Thailand. Drug and alcohol review.
2. The effect of an annual temporary abstinence campaign on population-level alcohol consumption in Thailand: a time series analysis of 23 years
3. Factors Associated with Intention to Quit Drinking after the 3-Month Abstinence Campaign: Analysis of Repeated Cross-Sectional National Survey 2015, 2018, and 2021.
4. Factors contributing to a decline in complete abstinence during a temporary alcohol abstinence campaign in Thailand: An analysis of repeated cross-sectional survey.
5. Effectiveness of alcohol outlet operating hours: a time-series analysis.

ซึ่งบทความทั้ง 5 ฉบับได้ถูกพัฒนามาจากข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิทั้งในส่วนของการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แคมเปญดเคห์ล่าเข้าพรรษา รวมถึงยังได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการเข้าร่วมแคมเปญดเคห์ล่าเข้าพรรษาน้อยลง วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลิกดื่ม และวิเคราะห์เวลาเปิดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบ time-series analysis

ประเด็นรายงานความก้าวหน้า บทความเรื่อง Estimated cost of extra word hours co-works' drinking in Thailand

บทความฉบับนี้ได้รับการตีพิมพ์ในวารสาร Drug and Alcohol Review Volume 43 Issue1 ในเดือน มกราคม 2567 เลขหน้า 188-198

วางแผนการพัฒนาผลงานเพื่อการตีพิมพ์ในระยะถัดไป

- Factors Associated with Intention to Quit Drinking after the 3-Month Abstinence Campaign: Analysis of Repeated Cross-Sectional National Survey 2015, 2018, and 2021. (กำลังอยู่ระหว่างการแก้ไข)

- Factors contributing to a decline in complete abstinence during a temporary alcohol abstinence campaign in Thailand: An analysis of repeated cross-sectional survey.
(กำลังอยู่ระหว่างการแก้ไข)
- Effectiveness of alcohol outlet operating hours: a time-series analysis.
(อยู่ระหว่างพัฒนาเพิ่มเติม)

ภาคผนวก 9

เอกสารประกอบนำเสนอผลการติดตามเฝ้าระวังประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในที่ประชุมคณะกรรมการกำกับทิศทางแผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา จำนวน 5 ครั้ง



รายงานผลการติดตามเฝ้าระวังประเด็นที่น่าสนใจ
เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
วันพุธที่ 1 ธันวาคม 2564

นำเสนอโดย ผศ.ดร.นพ.อุดมศักดิ์ แซ่โจ้ว

07/03/67

1

เบียร์กัญชา

07/03/67

2

เบียร์กัญชา

จากการประกาศอนุญาตให้การซื้อขายกัญชาเพื่อการสันตนา การถูกต้องตามกฎหมายในบางประเทศ เช่น แคนาดา หรือในหลายรัฐ ของสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้ความต้องการบริโภคกัญชาเพื่อการสันตนา การมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์รายใหญ่และรายย่อย จึงมีการสำรวจ ศึกษา และลงทุนใน ตลาดพืชล้มลุกอย่างกัญชา เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบหรือส่วนผสมหลักใน กระบวนการผลิตเครื่องดื่ม ซึ่งเครื่องดื่มดังกล่าวอาจถูกเรียกโดยทั่วไปว่า **เบียร์กัญชา (cannabis beer)** (1)



ขณะที่ในประเทศไทยวงการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เปิดเผยกับ “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2563 ค่ายเบียร์ช้าง (ไทยเบฟ เวอเรจ) และค่ายสิงห์ (บุญรอดฯ) กำลังสนใจจะผลิตเบียร์ที่มีส่วนผสม ของกัญชาเข้ามาทำตลาด ซึ่งขณะนี้ผู้ประกอบการวิจัยและพัฒนา R&D ส่วนโชนกัน ปัจจุบันในหลาย ๆ ประเทศมีเบียร์ที่มีส่วนผสมของกัญชา จำหน่ายแล้ว ดังนั้นประเทศไทยทางการอนุญาตก็คาดว่าน่าจะนำเข้ามา ทำตลาดเช่นกัน (2)

07/03/67

3

ประเภทเบียร์กัญชา

1 เครื่องดื่มที่ได้จากการใช้พืชกัญชามักแทนข้าวบาร์เลย์ (ไม่มีแอลกอฮอล์) จะมี วิธีการผลิตโดยการนำลำต้นและรากของต้นกัญชาที่บดแล้วมาต้มแทนการใช้ข้าว บาร์เลย์ ซึ่งเบียร์กัญชาประเภทนี้มักจะเป็นเบียร์ไร้อัลกอฮอล์และปราศจากกลูเตน (3)



2 เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่เติมสารสกัดจากพืชกัญชา จะมีวิธีการผลิตโดย การนำเบียร์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์มาเติมสารสกัดจากกัญชาอย่าง สาร THC (Tetrahydrocannabinol) และสาร CBD (Cannabidiol) (3)

3 เบียร์ที่เติมสารสกัดจากพืชกัญชา (มีแอลกอฮอล์) มีวิธีหรือเทคนิคในกระบวนการ ผลิตเหมือนกับเบียร์กัญชาประเภทที่ 2 คือเติมสารสกัดจากกัญชาอย่าง สาร THC และสาร CBD แต่สิ่งที่ต่างกันอย่างชัดเจนคือการนำสาร THC และสาร CBD หรือสาร โดสารหนึ่งมาเติมในเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ ทำให้เกิดการเสริมฤทธิ์ซึ่งกันและกัน ระหว่างฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ (3)



ที่มา : (4-6)

07/03/67

4

ผลกระทบจากการตีพิมพ์วิจัย



THC

- การสูบกัญชาฤทธิ์ของสาร THC จะดูดซึมและออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทได้ค่อนข้างรวดเร็ว เพราะในปอดจะมีถุงลม และมีจำนวนเส้นเลือดฝอยที่เยอะ แต่สำหรับการตีพิมพ์หรือกิน ส้าไส้จะมีการดูดซึมที่ช้ากว่า ทำให้ผู้ใช้ต้องตีพิมพ์มากขึ้นเพื่อให้เกิดการออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ส่งผลให้ร่างกายได้รับสาร THC จนมีโอกาสเกิดอาการ Overdose ได้ง่าย (7)
- การได้รับสาร THC ติดต่อกันเป็นเวลานาน มีโอกาสทำให้เกิดภาวะ Cannabinoid hyperemesis syndrome ที่ส่งผลให้เกิดอาการอาเจียนไม่หยุด ปวดท้องอย่างรุนแรง ซึ่งภาวะดังกล่าวมักเกิดขึ้นเมื่อร่างกายรู้สึกขาดกัญชาในผู้ที่มีการเสพติดกัญชา หรืออาจทำให้เกิดภาวะ Cannabis a motivational syndrome ขาดแรงบันดาลใจหรือแรงจูงใจที่จะทำสิ่งต่าง ๆ คล้ายกับโรค Depression หรือที่เรารู้จักกันในชื่อ โรคซึมเศร้า (7)



CBD

- สาร CBD นั้นไม่ค่อยมีมีฤทธิ์ต่อจิตประสาทที่ทำให้เกิดอาการมึนเมา แต่ถึงอย่างไรสาร CBD ดังกล่าวก็ยังคงมีผลต่อสมองและยังไม่ชัดเจนว่าจะมีผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาวอย่างไรบ้าง (8)

07/03/67

5

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เน้นสรรพคุณเกี่ยวกับสุขภาพ

07/03/67

6

การตลาดและโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีแนวโน้มจะกลุ่มคนรักสุขภาพ

แผนการตลาดของภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายบริษัทที่ออกมาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาทำให้ทราบว่าภาคธุรกิจเองกำลังปรับทิศทางแผนการตลาดครั้งสำคัญในการปรับเปลี่ยนสายการผลิตให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำลง เติมวิตามิน ผลไม้ สมุนไพรในเครื่องดื่ม รวมถึงสารสกัดจากธรรมชาติ และผลิตเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ เบียร์คาร์โบไฮเดรตต่ำ รวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปราศจากน้ำตาล (zero sugar) เพื่อเชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับคุณประโยชน์ด้านสุขภาพร่วมกับการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางเลือกเหล่านี้สูงขึ้น



07/03/67

7

เบียร์ไร้แอลกอฮอล์/แอลกอฮอล์ต่ำ

บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยักษ์ใหญ่ในเนเธอร์แลนด์อย่าง บริษัท ไฮเนเก้น จำกัด เปิดตัวผลิตภัณฑ์เบียร์ใหม่ในปี พ.ศ.2560 ในชื่อ “ไฮเนเก้น ศูนย์จุดศูนย์” ซึ่งได้รับการตอบรับในกลุ่มประเทศเนเธอร์แลนด์ สเปน และเยอรมนี ตามมาด้วยอังกฤษ และฝรั่งเศส เป็นอย่างดีและเริ่มเข้ามาขยายการตลาดในไทยในปี พ.ศ.2560 เพื่อตอบใจคนไทยในด้านสุขภาพ เพราะไม่มีแอลกอฮอล์ และระบุว่าพลังงานต่ำเพียง 69 แคลอรีต่อขวด ใช้ความหวานจากกระบวนการผลิตโดยที่ไม่ได้มีการเติมน้ำตาลเพื่อเพิ่มความหวาน แต่สิ่งที่น่ากังวลคือเครื่องดื่มประเภทนี้ที่การตลาดและโฆษณาได้อย่างอิสระไม่ผิดกฎหมายเนื่องจากมีปริมาณแอลกอฮอล์น้อยกว่า 0.5% แต่มีการใช้ตราสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกัน



ที่มา: (9)

07/03/67

8

เบียร์ไร้แอลกอฮอล์/แอลกอฮอล์ต่ำ



ที่มา: (10-13)

07/03/67

9

เบียร์ไร้แอลกอฮอล์/แอลกอฮอล์ต่ำ

จากเทรนด์เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ทางภาคธุรกิจยังได้เปิดตัวแคมเปญใหม่เครื่องดื่มที่ยังคงมีแอลกอฮอล์แต่ลดปริมาณของแอลกอฮอล์ลงเพื่อตอบสนองใจที่นักดื่มหน้าใหม่กลุ่มเยาวชนและเพศหญิง ชูแคมเปญด้านสุขภาพและความงามสอดแทรกในสื่อโฆษณาบนโซเชียล เช่น แบนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม (Ready-To-Drink) ในประเทศญี่ปุ่นโดยบริษัท Suntory Group ในชื่อผลิตภัณฑ์ Horoyoi (โฮโรโยอิ) เหล้าหวานของญี่ปุ่นที่ผสมโซดาและแอลกอฮอล์ 3% ได้อาศัยช่องทางสุขภาพพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยลดแอลกอฮอล์ลง และเติมแต่งกลิ่นผลไม้ หรือนมเปรี้ยว



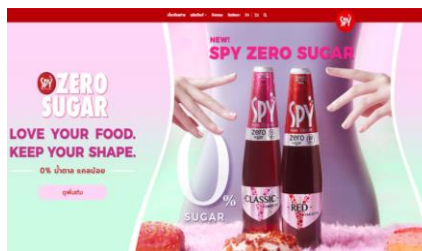
ที่มา: (14)

07/03/67

10

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มเติมคุณลักษณะเกี่ยวกับผลประโยชน์ด้านสุขภาพ

บริษัทที่ผลิตหลายผลิตภัณฑ์เข้ามาที่ตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตำแน่งผู้บริโภคหญิงด้วยการตั้งใจ ประเด็นในเรื่องแคลอรีต่ำโดยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ZERO SUGAR ดึงดูดผู้บริโภคเน้นกลุ่มเพศหญิงรักสุขภาพและ ต้องการควบคุมน้ำหนัก แต่ยังคงต้องการดื่มแอลกอฮอล์ โดยบริษัท บริษัท สยาม ไวนอรี่ จำกัด เปิดตัวความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์จากการเติมแต่งกลิ่นผลไม้ซึ่งไม่มี ส่วนผสมของน้ำตาลสูงใจเรื่อง “0% น้ำตาล แคลน้อย” แต่ ยังคงมีแอลกอฮอล์ ในชื่อผลิตภัณฑ์ ซีโร่ ซูการ์ เรด ให้ พลังงาน 88 กิโลแคลอรี ต่อ 1 ขวด ปริมาณแอลกอฮอล์ที่ 5% และ ซีโร่ ซูการ์ คลาสสิก ไม่มีน้ำตาล ให้พลังงาน 75 กิโลแคลอรี ต่อ 1 ขวด ปริมาณแอลกอฮอล์ที่ 4%



ที่มา: (15)

07/03/67

11

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มเติมคุณลักษณะเกี่ยวกับผลประโยชน์ด้านสุขภาพ

เครื่องดื่มประเภทสปาร์คกิ้งแอลกอฮอล์ที่ออกมา สร้างกระแสการดื่มแนวรักสุขภาพด้วยแคมเปญ “ดื่มง่าย สร้างความสดชื่น หอมแต่ไม่หวาน เพราะน้ำตาลต่ำ” ในชื่อ ผลิตภัณฑ์ เซลท์เซอร์ ฟิซ (ZELTZER Fizz) โดย บริษัท สยาม ไวนอรี่ จำกัด ได้ทำการเปิดตัวเมื่อ 21 ตุลาคม พ.ศ.2564 ที่ผ่านมา ซึ่งผู้ผลิตได้สื่อถึงภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ว่า เครื่องดื่มชนิดนี้เป็น สปาร์คกิ้งแอลกอฮอล์ ฮาร์ด เซลท์เซอร์ เจ้าแรกของไทย ชูประเด็นด้านสุขภาพ ด้วยเรื่องสารสกัดจากธรรมชาติ น้ำตาลน้อย และมีปริมาณ พลังงานเพียง 100 แคลอรีต่อขวด นอกจากนี้จากการ รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อโซเชียลอื่นๆว่าผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวนั้นแรงจูงใจในการออกมาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด กับผลิตภัณฑ์กลุ่มเบียร์โดยใช้คำในสื่อโฆษณาว่า เฟรช สดๆ แอลกอฮอล์ 5% เท้าเบียร์แต่พลังงานน้อยกว่า



ที่มา: (16-17)

07/03/67

12

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มเติมคุณลักษณะเกี่ยวกับผลประโยชน์ด้านสุขภาพ

เบียร์คาร์โบไฮเดรตต่ำ (Low-Carb Beer)

low carb beer
based on 12 ounces

bud select 55 33 carbs	michelob ultra 33 carbs	bud select 33 carbs
miller lite 32 carbs	busch light 32 carbs	beck's 32 carbs
karstone light 32 carbs	coors light 32 carbs	bud light 32 carbs

ที่มา: (18)

ผลิตภัณฑ์เบียร์ Vegan

ที่มา: (19, 20)

07/03/67

13

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มเติมคุณลักษณะเกี่ยวกับผลประโยชน์ด้านสุขภาพ

Gluten free beer

GLUTEN FREE Beer Brand List

ที่มา: (21)

07/03/67

14

การตลาดที่เกี่ยวข้องเจาะกลุ่มคนรักสุขภาพ

การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับกิจกรรมกีฬาและสุขภาพด้วยการจัดกิจกรรม 0.0 Stress-Free Yoga สำหรับกลุ่มพนักงานออฟฟิศมาออกกำลังกายผ่อนคลายด้วยโยคะซึ่งมีการใช้กระป๋องเบียร์ศูนย์จุดศูนย์เป็นเสมือนหนึ่งอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย และ กิจกรรม 0.0 Fit เน้นชักชวนคนรุ่นใหม่สายรักสุขภาพร่วมกิจกรรมที่ Aspire Club และถือเป็นการรวมตัวของเทรนเนอร์ชื่อดังคารา และนักแสดงซึ่งนับได้ว่าเป็นการทำตลาดร่วมกับกรมโฆษณาไปพร้อมกับชวนทีมเครื่องดื่มที่กล่าวอ้างว่าเป็นเครื่องดื่มทางเลือก สายฟิตแอนด์เฟิร์ม แคลอรีต่ำอย่างเช่น เครื่องดื่มศูนย์จุดศูนย์ ที่ทางบริษัทกำลังทำการตลาดในตอนนี้ (22)



ที่มา: (23)



ที่มา: (24)

07/03/67

15

การตลาดที่เกี่ยวข้องเจาะกลุ่มคนรักสุขภาพ

กลุ่มธุรกิจยังมีการเปิดช่องทางการตลาดสำหรับเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเฉพาะกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำในชื่อ โฮโรโยอิ (Horoyoi) ผลิตโดย บริษัท ซันโทรี จำกัด สัญญาติญี่ปุ่น ทำการตลาดโดยอาศัยการโฆษณาในสื่อเฟสบุ๊คและใช้คำสำคัญในการโฆษณาว่า **ชีวิตเบาเบา** เนื่องจากแอลกอฮอล์ต่ำเพียง 3% และ **เปิดเคล็ดลับ แก้มแดง ผิวไกลว** ชูจุดเด่นเรื่องสุขภาพและความงามซึ่งใช้ส่วนผสมของพืชออร์แกนิก นมเปรี้ยว และโยเกิร์ต เพื่อสุขภาพประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพอีกทั้งยังใช้การออกแบบสื่อโฆษณาจูงใจด้วยสีสันสดใส สไตลของภาพดึงดูดกลุ่มเพศหญิง และกลุ่มเยาวชน ซึ่งในโฆษณาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่แสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ไม่แสดงชื่อแบรนด์หรือบริษัทบนผลิตภัณฑ์

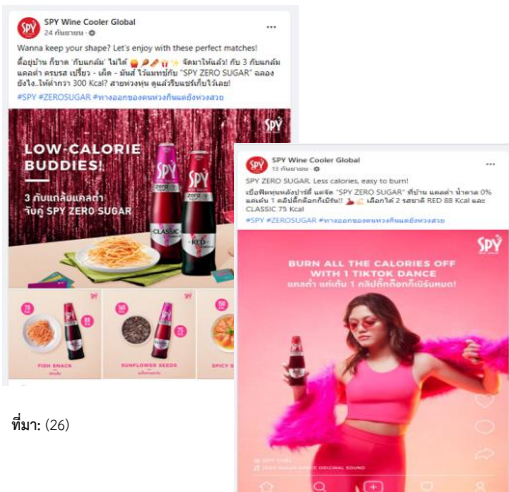
ที่มา: (25)

07/03/67



16

การตลาดที่เกี่ยวข้องของเจาะกลุ่มคนรักสุขภาพ



ที่มา: (26)

ผลิตภัณฑ์ ZERO SUGAR ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก แต่ยังคงต้องการดื่มแอลกอฮอล์ โดยบริษัท บริษัท สยาม ไวน์เออรี่ จำกัด ซึ่งใช้สื่อโฆษณาบนช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างเช่น Facebook ด้วยสื่อบนภาพโฆษณา “แคลต่ำ แค่เต็น 1 คลิปตีกต็อกก็เบิร์นหมด!” และ การเชิญชวนให้ดื่มคู่กับอาหารแคลอรี่ต่ำซึ่งมีการบอกปริมาณของกิโลแคลอรีของอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในภาพ ร่วมกับการใช้ข้อความสื่อ “ทางออกของคนห่วงกินแต่ยังห่วงสวย”

07/03/67

17

การเปลี่ยนไปเน้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์



ที่มา: (28)

- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และเน้นกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เพื่อสุขภาพมากขึ้นในเวลาเดียวกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ “วี-บุสท์” เครื่องดื่มผสมของเบต้ากลูแคนและวิตามินซี 200% “โอบีซี โกลด์” ชาเขียวพรีเมียมสูตรไม่มีน้ำตาลและสูตรดีไลท์ ซึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ได้ทำกำไรสุทธิให้กับไทยเบฟสูงถึง 656 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 165.7 จากเดิมที่ขาดทุนในช่วงเดียวกันของเดือนกันยายน พ.ศ.2563 (27)
- บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้จัดสมดุลพอร์ตของผลิตภัณฑ์เต็มพอร์ทกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ให้หลากหลายมากขึ้น สัดส่วนสมดุลกับกลุ่มมีแอลกอฮอล์มากกว่าเดิม ดังนี้
 - ปี 2562: เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 85% ไม่มีแอลกอฮอล์ 15%
 - ปี 2563: เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 80% ไม่มีแอลกอฮอล์ 20%
 - ปี 2564: เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 70% ไม่มีแอลกอฮอล์ 30%

07/03/67

18

สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

07/03/67

19

สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือที่เรียกว่า “alcohol-branded merchandise” เป็นการที่ธุรกิจแอลกอฮอล์จัดทำสินค้า เช่น เสื้อ หมวก กระเป๋า แก้ว นาฬิกา ซึ่งมีการสกรีนตราสัญลักษณ์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณพื้นผิวภายนอก ร่วมกับการ สรรหากิจกรรมให้ผู้ใช้หรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้ แลกซื้อหรือสะสมสินค้าเพื่อเป็นเจ้าของสินค้า ส่งผล สร้างความรับรู้ต่อแบรนด์ และเชื่อมโยงไปถึงผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ผู้บริโภคจดจำได้



ที่มา: (29)

งานวิจัยในสหรัฐอเมริกา พบว่าการครอบครองสินค้าที่มีสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับการ เริ่มดื่มเพิ่มขึ้น 3 เท่า และมีโอกาสที่จะกลายเป็่นนักดื่มปัจจุบันเพิ่มขึ้น 1.5 เท่า ในกลุ่มนักศึกษาตอนต้น (30)

07/03/67

20

ตัวอย่างสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



07/03/67



ที่มา: (31)

21

ตัวอย่างสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ที่มา: (32, 33)



ที่มา: (34, 35)

22

กิจกรรม CSR ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงโควิด-19

07/03/67

23

กิจกรรม CSR ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงโควิด-19

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ
ของโควิด-19 ตั้งแต่ช่วงปลายปี
พ.ศ.2562 หลายบริษัทเลือกที่จะ
ใช้โอกาสนี้จัดกิจกรรม CSR เพื่อ
ต่อย้ำภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับแบ
รנדในการตอบแทนสังคมให้
เหมาะกับสถานการณ์มากขึ้น



ที่มา: (36-38)

ส่วนใหญ่จึงเน้นกิจกรรมการให้ความช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 และให้การสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการแพทย์ อาทิ แจกจ่ายอาหาร น้ำดื่ม มอบถุงยังชีพแก่ชุมชนที่เดือนร้อน ร่วมบริจาคสมทบทุนโรงพยาบาล เพื่อรักษาผู้ป่วยติดเชื้อโควิด-19 และจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่จำเป็นให้แก่โรงพยาบาลสนาม เป็นต้น

07/03/67

24

ตัวอย่างกิจกรรม CSR ของบริษัทเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในช่วงโควิด-19



07/03/67

25

ตัวอย่างกิจกรรม CSR ของบริษัทเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในช่วงโควิด-19

กิจกรรม CSR ภายใต้แคมเปญ #SupportOurStreets จำหน่ายคูปองเพื่อระดมทุนช่วยเหลือร้านค้าที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดโควิด-19 ผ่านทางแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ของ ลาซาด้า โดยจะมีคูปองแทนเงินสดให้เลือก 2 ราคา ได้แก่ คูปองราคา 300 บาท (บริษัทเบียร์เพิ่มให้อีก 300 บาท รวมมูลค่าเป็น 600 บาท) และคูปองราคา 600 บาท (บริษัทเบียร์เพิ่มให้อีก 600 บาท รวมมูลค่าเป็น 1,200 บาท) นำไปใช้แลกซื้ออาหารและเครื่องต้มทุกประเภทภายในร้านค้าเมื่อเปิดให้บริการ (39)



07/03/67

26

ตัวอย่างกิจกรรม CSR ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงโควิด-19



กิจกรรม CSR บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยเหลือร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงบาร์ต่างๆ ชื้อพื้นที่สำหรับโฆษณาที่หน้าร้านซึ่งปิดอยู่เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 จากกิจกรรมนี้ทำให้ร้านที่ซื้อโฆษณาสามารถกลับมาเปิดได้ใหม่ได้อีกครั้ง 100% และบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังสามารถสร้างมูลค่าให้แบรนด์ที่สูงกว่าการลงทุนโฆษณาภายนอกบ้านแบบเดิมถึง 40% (40)

07/03/67

27

การส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ

07/03/67

28

การส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ (positive drinking) by Diageo

บริษัท ดิอาจีโอ โมเอตี้ เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) ตั้งเป้าหมาย 10 ปี (ปี 2564-2573) ชื่อว่า “SOCIETY 2030 : SPIRIT OF PROGRESS” ซึ่งเน้นให้ความสำคัญกับ แคมเปญการดื่มอย่างรับผิดชอบ ดังนี้



โครงการ DRINKIQ หรือการเรียนรู้ออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการดื่มอย่างรับผิดชอบ ปัจจุบันนี้ได้ดำเนินการไปแล้วทั้งหมดใน 29 ประเทศและมีแผนจะขยายโครงการเพิ่มขึ้นเป็น 35 ประเทศภายในเดือน ธันวาคม 2564 สำหรับบริษัทดิอาจีโอ ประเทศไทย ตั้งเป้าว่าจะต้องมีผู้เข้าร่วมการทำ Quiz ของ DRINKIQ ออนไลน์ทั้งหมดจำนวน 250,000 ครั้งภายในปี 2573 (41, 42)



07/03/67



Join The Pact เป็นโครงการที่มุ่งสร้างความตระหนักในการขับขี้อย่างมีความรับผิดชอบ โดยให้ผู้บริโภคมาร่วมกันให้คำมั่นสัญญาว่าจะเมาไม่ขับ เพื่อช่วยลดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน โดย ตั้งแต่ปี 2562-2563 มีคนไทยร่วมให้สัญญาแล้ว 72,800 คน และภายในปี 2573 จะต้องมีผู้เข้าร่วมทั่วโลกถึง 5 ล้านคน (42, 43)

โครงการ Smashed ภัยใกล้แอลกอฮอล์ โดยสถานเอกอัครราชทูตอังกฤษ ประจำประเทศไทย สถาบัน Collingwood learning (องค์กรกระบวนการเรียนรู้สำหรับเยาวชน สหราชอาณาจักร) และมูลนิธิแก้ปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ (มปอ.) ร่วมจัดกิจกรรมให้ความรู้เยาวชนเกี่ยวกับโทษภัยของแอลกอฮอล์ในรูปแบบการแสดงละคร ซึ่งในปี 2561-2563 มีนักเรียนได้เรียนรู้กับโครงการ SMASHED แล้ว 7,946 คน และบริษัทได้ตั้งเป้าหมายว่าภายในปี 2573 จะมีเยาวชนเข้าร่วมโครงการดังกล่าวทั่วโลกถึง 10 ล้านคน (42, 44)

29

การเสนอแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวกับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

07/03/67

30

การเสนอแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวกับการผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

ไทยโพสต์

รัฐบาลควรปลดปล่อย พินนการสุราพิน
บ้าน

11 พฤษภาคม 2564 เวลา 0:01 น.



ที่มา: (45)

07/03/67

ดร.สังคิด พิริยะรังสรรค์ สมาชิกวุฒิสภา
ยกกรณีศึกษาสุราชุมชน จังหวัดแพร่ เพื่อเสนอแนว
ทางการเพิ่มรายได้แก่ความยากจนและความเหลื่อมล้ำ
ทางสังคมไทย โดยเสนอปลดล็อกพินนการโดยการ
แก้ไข 2 ส่วน

1. ประกาศกระทรวงการคลัง
เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา 2546 (ฉบับที่ 4)
2. กฎกระทรวงการอนุญาตผลิตสุรา พ.ศ.2560

วันที่เสนอ: 1 พฤศจิกายน 2564

ประชุม: คณะกรรมาธิการการแก้ปัญหาความยากจน
และลดความเหลื่อมล้ำ วุฒิสภา ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
ประธานในที่ประชุม: นายสังคิด พิริยะรังสรรค์

คณะกรรมการ: นายอภิชาติ โตดิลกเวชช์

รองประธานคณะกรรมการ:

- อดีตอธิบดีกรมพัฒนาชุมชน
- อดีตผู้ว่าราชการจังหวัดแพร่
- ตัวแทนจากอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่
- ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแพร่
- ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์

31

ข้อกฎหมายที่เกี่ยวกับการผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

1. ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา 2546 (ฉบับที่ 4) หมวดที่ 4 เบ็ดเตล็ด

- ข้อ 17 การขออนุญาตก่อสร้างโรงงานผลิตสุรากลั่น ที่ใช้เครื่องจักรมีกำลังรวมตั้งแต่ห้าแรงม้าขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป หรือกรณีที่ใช้เครื่องจักรและคนงาน เครื่องจักรมีกำลังรวมตั้งแต่ 5 แรงม้าขึ้นไป และใช้คนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปและการทำและขายส่งสุรากลั่นเป็นการประกอบกิจการขนาดใหญ่ หรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไข ให้ดำเนินการตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเดิมที่กระทรวงการคลังได้กำหนดไว้ก่อนแล้ว ตามประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ.2543 ลงวันที่ 6 ตุลาคม 2543
- ข้อ 18 ผู้ได้รับอนุญาตต้องทำบัญชีแสดงผลการทำสุรา การใช้ และการนำวัตถุดิบเข้ามาในสถานที่ทำสุราตามแบบที่กรมสรรพสามิตกำหนด โดยยื่นบัญชีตามแบบดังกล่าวทุกเดือนต่ออธิบดีกรมสรรพสามิต หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย ภายในวันที่สิบของเดือนถัดไป
- ข้อ 16 การรับ การนำส่ง และการนำฝาก เงินค่าภาษีสุรา เงินประกัน การปฏิบัติตามสัญญาเงินค่าปรับตามสัญญา และเงินอื่นใด ให้เป็นไปตามระเบียบที่กรมสรรพสามิตและกรมบัญชีกลางกำหนด

2. กฎกระทรวงการอนุญาตผลิตสุรา พ.ศ.2560

- ข้อ 4 โรงอุตสาหกรรมที่จะตั้งเพื่อใช้ผลิตสุราต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไข ดังต่อไปนี้
 - (5) โรงอุตสาหกรรมที่ใช้ผลิตสุราแช่และสุรากลั่น ต้องใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมต่ำกว่า 5 แรงม้าหรือใช้คนงานน้อยกว่า 7 คนหรือกรณีใช้เครื่องจักรและคนงาน เครื่องจักรต้องมีกำลังรวมต่ำกว่า 5 แรงม้าและคนงานต้องน้อยกว่า 7 คน

07/03/67

32

ข้อเสนอแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวกับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นายตรีพล คัญเรือน หัวหน้าวิสาหกิจชุมชนโรงงานสุรากลั่นสามจอม อ.วังชิ้น จ.แพร่ เสนอแนวทางแก้ไข

1. การกำหนดให้การผลิตสุรากลั่นชุมชน ต้องใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมต่ำกว่า 5 แรงม้า และคนงานจะต้องไม่น้อยกว่า 7 คน ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของการทำธุรกิจนี้ จึงเสนอให้มีการแก้ไขกฎกระทรวงการอนุญาตผลิตสุรา พ.ศ.2560 โดยขอขยายกำลังแรงม้าของเครื่องจักรจาก 5 แรงม้า เป็น 15-20 แรงม้า และเพิ่มจำนวนคนงานจาก 7 คน เป็นไม่เกิน 20 คน
2. การกำหนดเกี่ยวกับการทำบัญชีควบคุมวัตถุดิบรายวัน รายเดือน มีรายละเอียดและขั้นตอนในการดำเนินการและมีความยุ่งยากสำหรับวิสาหกิจชุมชนมาก ดังนั้นจึงขอให้มีการปรับลดขั้นตอนการควบคุมการผลิตสุราชุมชนให้สามารถดำเนินการได้

นางคารารัตน์ สลักหรัย ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นสามจอม อ.สะเตียบ จ.แพร่ เสนอปัญหาต่อที่ประชุม

1. ชุมชนที่ผลิตสุรากลั่นชุมชนมากที่สุดในจังหวัดแพร่ โดยเสียภาษีประมาณปีละ 400-500 ล้านบาท สิ่งที่ได้รับผลกระทบขณะนี้คือ ภาษีภาษีสรรพสามิต ผู้ผลิตสุราชุมชนต้องเสียภาษีสรรพสามิตภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีเงินได้ประจำปี นอกจากนี้ยังต้องคิดคำนวณต้นทุนข้าวเหนียวรวมด้วย เช่น ถ้าขายสุราขวดละ 75 บาท ต้องเสียภาษีสรรพสามิตในอัตราขวดละ 41.72 บาท ภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราขวดละ 5.25 บาท และต้นทุนข้าวเหนียวในอัตราขวดละ 27.70 บาท (ราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการซื้อข้าว) รวมแล้วทั้งสิ้น 73.46 บาท
2. ปัญหาที่เครื่องจักรที่ถูกจำกัดตามกระทรวงการอนุญาตผลิตสุรา พ.ศ.2560 ได้เสนอให้มีการแก้ไขกำลังเครื่องจักรในทำนองเดียวกันกับหัวหน้าวิสาหกิจชุมชนโรงงานสุรากลั่นสามจอม รวมทั้งปัญหาข้อกำหนดเกี่ยวกับการบังคับให้ติดตั้งอาคารแอสมบปีให้แล้วเสร็จภายในหนึ่งวัน ซึ่งในข้อเท็จจริงไม่สอดคล้องกับจำนวนแรงงานคนกำหนดไว้ที่ 7 คน ดังนั้นจึงเสนอให้มีการขยายจำนวนแรงงานคนเพิ่มขึ้น

07/03/67

33

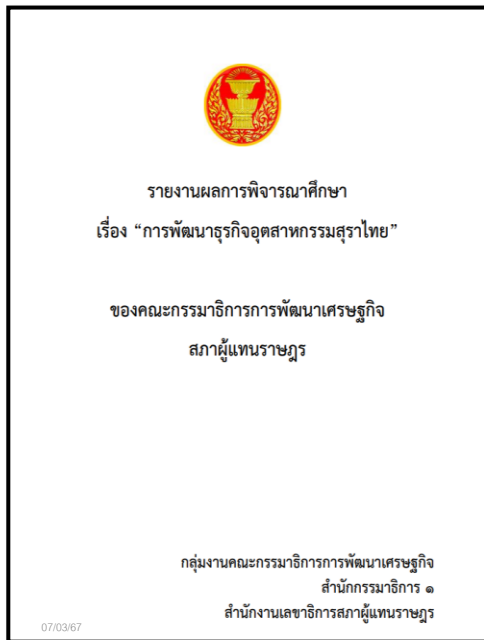
ข้อสังเกตและข้อคิดเห็นของคณะกรรมการฯ

1. ประเด็นข้อกฎหมายที่เกี่ยวกับการตั้งสถานที่ผลิตสุราชุมชน การจำกัดจำนวนแรงม้าในการผลิตเพียง 5 แรงม้า และจำนวนคนงานไม่เกิน 7 คน กรมโรงงานอุตสาหกรรมได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายแล้ว แต่ติดขัดตามระเบียบของสรรพสามิตในการตั้งโรงงาน ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องหาแนวทางแก้ไขต่อไป
2. ข้อสังเกตการเสียภาษีซ้ำซ้อนทั้งอาคารแอสมบปี และภาษีมูลค่าเพิ่ม ทำให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น การเก็บภาษีต้องใช้กับคนทุกกลุ่ม ไม่สามารถยกเว้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ โดยอาคารแอสมบปีสุราเกิดจากภาษีสรรพสามิตที่ถือเป็นภาษีสืบภาษีเงินจากอัตราภาษีปกติ
3. การผลิตสุราชุมชนควรใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตและค่าขนส่ง ทั้งนี้ ควรปรับแนวทางการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยต้องมีมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจน เพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเพิ่มนวัตกรรมและเรื่องราวเข้าไป และปรับปรุงการเชื่อมโยงการตลาด รวมทั้งการเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์เช่น ชนิดบ่ม 2 ปี ชนิดบ่ม 3 ปี หรือชนิดบ่ม 5 ปี เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์
4. การต่อยอดผลิตภัณฑ์จากวัสดุที่เหลือจากการผลิตสุราชุมชน คือ กากสาเหล้า หรือที่เรียกว่า “น้ำโจ้” นอกจากใช้การเลี้ยงสุกรเรียก “หมูน้ำโจ้” ซึ่งปัจจุบันเกิดปัญหาโรคติดต่อในสุกร ทำให้น้ำมาใช้น้ำเลี้ยงสุกรได้น้อยลง และยังสามารถนำมาใช้ในการผลิตอื่น เช่น เครื่องสำอางที่ได้มีการผลิตแล้ว
5. ผู้ผลิตสุราชุมชนที่ต้องการทำการวิจัยเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ สามารถประสานกับกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ในการช่วยการทำวิจัยเพื่อออกใบรับรองต่างๆ

07/03/67

34

การเสนอแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวกับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



วันที่เสนอ 30 กันยายน 2564

โดย คณะกรรมาธิการพัฒนาเศรษฐกิจ สภาผู้แทนราษฎร
เสนอปัญหาและแก้ไข

1.พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560

2.พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

กลุ่มงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ
สำนักกรรมาธิการ ๑
สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร

07/03/67

35

ในการจำแนกปัญหานั้น สามารถจำแนกกฎหมายที่เป็นปัญหาออกได้เป็น ๒ ฉบับ คือ พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. ๒๕๖๐ ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการประกอบกิจการอื่น ๆ เช่น วิธีการและลักษณะการจำหน่าย สถานที่จำหน่าย และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ซึ่งกฎหมายทั้งสองฉบับนั้น ได้สร้างภาระและต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสามารถระบุเป็นปัญหา ดังนี้

- ๑) ปัญหาเงื่อนไขการขอใบอนุญาตประกอบกิจการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการขนาดย่อมไม่สามารถเข้าสู่ตลาดการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในประเทศได้ อันเนื่องมาจากเงื่อนไขเรื่องทุนจดทะเบียนขั้นต่ำ และกำลังการผลิตขั้นต่ำ
- ๒) ปัญหาความไม่สอดคล้องกันของกำลังการผลิตตามกฎหมายโรงงานกับกฎหมายภาษีสรรพสามิต ซึ่งให้นิยามขนาดของโรงงานไม่ตรงกัน ทำให้การขยายขนาดโรงงานอาจจะไม่ถูกต้องตามกฎหมายภาษีสรรพสามิต
- ๓) ปัญหาการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสุราที่มีความเหลื่อมล้ำกันระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภท แม้ว่าจะเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเดียวกันก็ตาม
- ๔) ปัญหาการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งกฎหมายไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสาธารณะทุก ๆ ประเภท
- ๕) ปัญหาการควบคุมวันจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำหนดให้ใช้วันสำคัญทางพระพุทธศาสนานั้น เป็นการกำหนดเงื่อนไขการประกอบกิจการที่ไม่มีเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ เศรษฐกิจ และสังคมใดรองรับ
- ๖) ปัญหาการห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอิเล็กทรอนิกส์
- ๗) ปัญหาการควบคุมฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเกิดจากกฎหมายกำหนดแนวทางเกี่ยวกับการใช้ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะที่ไม่เป็นการเชิญชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง ๆ ที่ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์ให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ยี่ห้อ
- ๘) ปัญหาการจำกัดสถานที่ห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ๙) ปัญหาเรื่องการไม่มีแนวทางที่ชัดเจนระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งจากการประชุมคณะอนุกรรมาธิการพบว่า ในแต่ละพื้นที่และแต่ละภูมิภาคนั้น เจ้าหน้าที่ของรัฐมีแนวทางการปฏิบัติงานไม่เหมือนกันทั้ง ๆ ที่เป็นการบังคับใช้กฎหมายและระเบียบในลักษณะเดียวกัน เนื่องจากเจ้าหน้าที่ของรัฐไม่มีแนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจนเพียงพอ

07/03/67

36

ปัญหาดังกล่าวข้างต้นนี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์มีปัญหาในการประกอบกิจการ ซึ่งยับยั้งการเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย กฎ ระเบียบ และข้อบังคับของทางราชการในเรื่องดังกล่าว จึงจะเป็นการส่งเสริมการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ไทย และการแก้ไขนี้จะสอดคล้องกับแนวนโยบายตามแผนยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันและแนวนโยบายแห่งรัฐ ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๖๐ มาตรา ๗๗ โดยมีข้อเสนอในการแก้ไข ดังนี้

- ๑) ปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. ๒๕๖๐ และกฎหมายลำดับรอง โดยยกเลิกเงื่อนไขที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบกิจการผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์
- ๒) ปรับปรุงวิธีการคิดคำนวณภาษีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ใหม่ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและสอดคล้องตามประเภทและชนิดของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์
- ๓) ปรับปรุงพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ และกฎหมายลำดับรอง โดยอาจจะยกเลิกบางบทบัญญัติที่ไม่เหมาะสม และจัดให้มีกระบวนการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมายฉบับนี้เสียใหม่
- ๔) เรงให้มีการจัดทำแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. ๒๕๖๐ และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑

07/03/67

37

รายงานผลการทดลองขอซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

07/03/67

38

รายงานผลการทดลองขอซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

วันพฤหัสบดี ที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2564 (วันออกพรรษา) ได้ทำการทดลองขอซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันและเวลาที่ห้ามขาย ดังนี้

- **ประเภทร้านค้าออนไลน์** (ร้านขายของชำ) จำนวน 5 ร้านค้า พบว่า มีร้านค้าที่ยินดีขาย จำนวน 3 ร้าน (คิดเป็น 60%) และร้านค้าทั้งหมดไม่มีการสอบถามอายุ หรือตรวจบัตรประจำตัวประชาชน (คิดเป็น 100%)
- **ประเภทร้านค้าออนไลน์** จำนวน 5 ร้านค้า แบ่งเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทาง Facebook page จำนวน 4 ร้าน และช่องทาง Website จำนวน 1 ร้าน โดยมีร้านค้าที่ติดต่อได้ จำนวน 4 ร้านค้า พบว่า มีร้านค้าที่ยินดีขาย จำนวน 4 ร้านค้า (คิดเป็น 100%) และร้านค้าทั้งหมดไม่มีการสอบถามอายุ หรือตรวจบัตรประจำตัวประชาชน (คิดเป็น 100%)

07/03/67

39

เอกสารอ้างอิง

- (1) <https://www.politico.com/news/2021/08/01/thc-cannabis-beverages-501951>
- (2) <https://www.prachachat.net/marketing/news-637461>
- (3) <https://www.thebluntness.com/posts/cannabis-beer>
- (4) https://www.google.com/search?q=cannabis+beer+ceria&tbm=isch&ved=2ahUKEwjXIta50bX0AhVETSsKHULSAQAQ2-cCegQIABAA&oq=cannabis+beer+ceria&gs_lcp=CgNpbWcQAzoHCCMQ7wMQzoFCAAQgAQ6BggAEAcQHjoECAAQHjoGCAAQBRAeUKARWLxfYLPjaARwAHgAgAFbiAGNB5IBAJExmAEOAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWFAAQE&scclient=img&ei=9p2gydfDKsSarQHcPac&bih=969&biw=1920#imgrc=fxEBHXNIEcUdqM
- (5) <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/heineken-lagunitas-marijuana-instead-of-alcohol/>
- (6) <https://www.canna-mi.com/products/masterpiece-cbd-handcraft-beer-60mg>
- (7) <https://www.facebook.com/worldtales/videos/972325086656098> รายการ Alc Hot Issue Live ตอน “พอลีกเบียร์กัญชา Cannabis Beer”
- (8) <https://www.canada.ca/en/services/health/campaigns/cannabis/health-effects.html>
- (9.) Heineken. [4 November 2021]. Available from: <https://www.theheinekencompany.com/our-company/what-we-do/low-and-no-alcohol>.
- (10.) Asahigroup-holdings. [5 November 2021]. Available from: <https://www.asahigroup-holdings.com/en/>.
- (11.) Suntory. Suntory All-Free [5 November 2021]. Available from: <https://www.suntory.co.th/th/>.

07/03/67

40

- (12.) Kirin. [4 November 2021]. Available from: <https://www.kirin.co.jp/alcohol/beer/>
- (13.) Anheuser-Busch InBev. No-alcohol beers taste better than ever. [5 November 2021]. Available from: <https://www.ab-inbev.com/news-media/smart-drinking/no-alcohol-beers-taste-better-than-ever/>.
- (14.) Suntory Horoyoi. Horoyoi [5 November 2021]. Available from: https://www.suntory.co.th/what_we_make/horoyoi.html.
- (15.) Spywinecooler. [5 November]. Available from: https://www.spywinecooler.com/th/products/zero_sugarspywinecooler
- (16.) Siamwinery. NEW! ZELTZER Fizz THAILAND'S 1st HARD SELTZER. 2021 [25 November 2021]. Available from: https://www.siamwinery.com/en/about-us/news/_01-news-blog-list-section/zeltzer_fizz#.
- (17.) Siamwinery. ZELTZER Fizz. 2021. [25 November 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/zeltzer.fizz>.
- (18.) Georgia Marr. 10 Of The Best Low Carb Beers In Australia, [5 November 2021]. Available from: <https://www.mealprep.com.au/p/10-of-the-best-low-carb-beers-for-you-to-try-this-summer/>.
- (19.) อุตสาหกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสถาบันอาหาร. โครงการศึกษาตลาดอาหารวีแกน (Vegan) เพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทย. 2562.
- (20.) KAT SMITH. The Ultimate Guide to Vegan Beer [5 November 2021]. Available from: <https://www.livekindly.co/art-show-stops-exploiting-monkeys-after-20-years/>.
- (21.) Gluten Free Beer Brands To Look For In Stores [5 November 2021]. Available from: <https://bestglutenfreebeers.com/gluten-free-beer-brands-2015-list/>.
- (22.) Heineken. Annual Report. 2020.
- (23.) โยนกัน 0.0 ร่วมกับ จัสโก้ จัดกิจกรรม “0.0 Stress-Free Yoga” ขวณคนรุ่นใหม่ 2563 [Available from: <http://www.tapb.co.th/press-release/62>.
- (24.) โยนกัน 0.0 ขวณสัมพันธ์ความท้าทายกับการออกกัลังแบบ 0.0 Fit เพิ่มความฟิต เติมน้ำมันสนุก แบบไม่สูญเสียบาลานซ์ 2562 [5 November 2021]. Available from: <http://www.tapb.co.th/press-release/50>.
- (25.) Horoyoi Southeast Asia. Horoyoi Southeast Asia 2020 [6 November 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/HoroyoiSEA>.
- (26.) SPY Wine Cooler Global. [6 November 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/spywinecoolerglobal>
- (27.) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2563. 2563.
- (28.) INGHA CORPORATION. SINGHA LEMON SODA 2020 [7 November 2021]. Available from: <https://www.singhacorporation.com/singhalemonsoda/thv/>.

07/03/67

41

- (29) LEO Thailand. [cited 4 พฤศจิกายน 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/LEOTH>.
- (30) Hurtz SQ, Henriksen L, Wang Y, Feighery EC, Fortmann SP. The relationship between exposure to alcohol advertising in stores, owning alcohol promotional items, and adolescent alcohol use. Alcohol and alcoholism. 2007;42(2):143-9.
- (31) Singa Life. [cited 3 พฤศจิกายน 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/SinghaLife/>.
- (32) SangSom Experience. [cited 4 พฤศจิกายน 2021]. Available from: https://m.facebook.com/SangSomExperienceTH?_rd.
- (33) Chang World. [cited 4 พฤศจิกายน 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/Changworld>
- (34) Brand Buffet. แค้นจิมมีนั้รธรรมตาไป! “Heineken” ปักหมุดเอ็มคิวเอียร์ บั้นลานเบียร์แนวใหม่ งานเสื่อผ้ากัมา 2019 [cited 4 November 2021]. Available from: <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/heineken-campaign-star-celebration-experiential-flagship-store/>.
- (35) ผู้จัดการออนไลน์. “Wrapping Studio” สตูดิโอของขวัญสุดพิเศษจากโยนกัน 2020 [cited 4 November 2021]. Available from: <https://mgronline.com/celebonline/detail/9630000120383>.
- (36) สิงห์อาสา. [cited 12 พฤศจิกายน 2564]. Available from: <https://www.singha-r-sa.org/>
- (37) Singha R-SA สิงห์อาสา. [cited 12 พฤศจิกายน 2564] Available from: <https://www.facebook.com/SINGHA.R.SA.boonrawd/>
- (38) ThaiBev. [cited 12 พฤศจิกายน 2564] Available from: <https://www.facebook.com/ThaiBeverage/>
- (39) TAP. โยนกัน ยินห์คัเดียวข้างร้านอาหารทั่วไทย เดินหน้าสานต่อแคมเปญระดับภูมิภาค #SupportOurStreets 2563 [cited 10 พฤศจิกายน 2564]. Available from: <http://www.tapb.co.th/press-release/58>.
- (40) Marketeer. โยนกัน ช่วยบารั้บเลร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องช่วงโควิด ด้วยการซื้อโฆษณาตรงหน้าร้านที่ปิดอยู่! 2564 [cited 10 พฤศจิกายน 2564]. Available from: <https://marketeeronline.co/archives/223315>.
- (41) Brandbuffet. ดิอาจีโอประกาศเป้าหมาย 10 ปีด้านความยั่งยืน ‘SOCIETY 2030: SPIRIT OF PROGRESS’ [PR] [cited 10 พฤศจิกายน 2564]. Available from: <https://www.brandbuffet.in.th/2020/11/diageo-society-2030-spirit-of-progress/>
- (42) Diageo Annual report 2021.
- (43) “ดิอาจีโอ” ความสำเร็จที่ตอบโจทย์ SDGs ของยูเอ็น เดินหน้าสู่การเป็นบริษัทอันดับหนึ่งให้ผู้บริโภคไว้วางใจ. [cited 10 พฤศจิกายน 2564]. Available from: <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9630000086225>
- (44) มุลินันท์ปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์. [cited 10 พฤศจิกายน 2564]. Available from: <https://morporator.org/news/detail/60>
- (45.) ไทยโพสต์.2564. รัฐบาลควรปลดปล่อย พันธนาการสุราที่บ้าน. [13 พฤศจิกายน 2564]. <https://www.thaipost.net/articles-news/22801/>

07/03/67

42



CE-DSHS
 Center of Excellence in Data Science for Health Study
 ศูนย์ความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อวิทยาการสุขภาพ

ติดต่อเรา

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อวิทยาการสุขภาพ
 ชั้น 3 อ.คลินิกกายภาพบำบัด ม.วลัยลักษณ์ 222 ต.ไทยบุรี
 อ.ท่าศาลา จ.นครศรีธรรมราช 80161 โทร.075-672-570



รายงานผลการติดตามเฝ้าระวังประเด็นที่น่าสนใจ
เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
วันจันทร์ที่ 24 มกราคม 2565

นำเสนอโดย ผศ.ดร.นพ.อุดมศักดิ์ แซ่โจ้ว

07/03/67

1

เบียร์กัญชา

07/03/67

2

เบียร์กัญชา

จากการประกาศอนุญาตให้การซื้อขายกัญชาเพื่อการสันตนา การถูกต้องตามกฎหมายในบางประเทศ เช่น แคนาดา หรือในหลายรัฐ ของสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้ความต้องการบริโภคกัญชาเพื่อการสันตนา การมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์รายใหญ่และรายย่อย จึงมีการสำรวจ ศึกษา และลงทุนใน ตลาดพืชล้มลุกอย่างกัญชา เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบหรือส่วนผสมหลักใน กระบวนการผลิตเครื่องดื่ม ซึ่งเครื่องดื่มดังกล่าวอาจถูกเรียกโดยทั่วไปว่า **เบียร์กัญชา (cannabis beer)** (1)

ขณะที่ในประเทศไทยวงการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เปิดพบกับ “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2563 ค่ายเบียร์ช้าง (ไทยเบฟ เวอเรจ) และค่ายสิงห์ (บุญรอดฯ) กำลังสนใจจะผลิตเบียร์ที่มีส่วนผสม ของกัญชาเข้ามาทำตลาด ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการวิจัยและพัฒนา R&D ส่วนไฮเนเก้น ปัจจุบันในหลาย ๆ ประเทศมีเบียร์ที่มีส่วนผสมของกัญชา จำหน่ายแล้ว ดังนั้นประเทศไทยหากทางการอนุญาตก็คาดว่าจะนำเข้ามาทำตลาดเช่นกัน (2)



07/03/67

3

เบียร์กัญชา: ประเทศไทย



ที่มา: (3)

ประชาชนเบียร์
19 December 2021 at 19:00

เบียร์กัญชาทางกรรมกรภก
IWB = I will Brew
Designed Beer aby. 7%
มีสิ่งเบียร์ที่ถูกใส่ในสิ่งเบียร์ที่ใช้ทำเบียร์ รวมถึงยีสต์ แบคทีเรียและสายพันธุ์กัญชา เบียร์กระป๋องซอง แจกคืน เขียวหากอกนเลย เป็นเบียร์แบบผสมในหมอบอลด์ โทสมุนไพรร จินแรกก็เบียร์ค็อคอ จินลองจินสาก็ยัง เขียวอยู่ยั้งยั้ง555 ดูจากรูปก็เห็นว่าเขียวยิ่งพอ555 รสชาติยังคงต้องปรับอีกหน่อย ส่วนตัวชอบใจเห็น ต่ทำ คิดว่ายังปรับได้กว่านี้ได้แน่นอน

กัญชาพันธุ์หางกระรอก (Thai Stick) เป็นกัญชาสาย พันธุ์ไทย ว่ากันว่าเป็นหนึ่งในสายพันธุ์กัญชาที่ดีที่สุด ในโลก เพราะมีค่า THC (Tetrahydrocannabinol) 18-22%

อีกตัวอย่างของการทำเบียร์ในสเกลเล็กๆที่มันแค่ใจ เต็มใจมันๆ ของไทยทำกัน ซึ่งเบียร์ที่ออกมาจะไม่ได้ไป แจกจ่ายให้ใครหรอกครับ มันก็ใจว่าคิดที่จะจากครอบครัว ตัวเองๆ หารสชาติที่ตัวเองชอบไปเจอ รังหนึ่งเมื่อ คุยมาเปิด เราเจอเลยไปคุยกัน

#เบียร์ประชาชน
#ประชาชนเบียร์ See less

3.7K 319 comments 1.9K shares

ประชาชนเบียร์
เพิ่งออกมาตามเสียงคิด เนื่องจากตัวนี้เป็นตัวที่ทดลองทำอยู่ละ ทางเจ้าขอผมแจ้งว่าส่วน ใหญ่ไปเพื่อหุหุ หุหุหุไปก่อนเพื่อลองเบคตาคาแล้วละงัว กัดตัวนี้ออกจำหน่ายจริง น่าจะมีให้ ติบอโธมกันละ ขอขอบคุณมากๆ ที่ให้ความสนใจจ้า

Like Reply 2 w 44
11 replies

07/03/67

4

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เน้นสรรพคุณเกี่ยวกับสุขภาพ

07/03/67

5

ตัวอย่าง: การตลาดที่เกี่ยวข้องเจาะกลุ่มคนรักสุขภาพ

Horoyoi Southeast Asia
4 ตุลาคม 2021 · 🌐

เคล็ดลับแก้มแดงๆ กับผิวโกลว ของชาวญี่ปุ่นคืออะไรกันบ้าง? 🤔

หนึ่งในเคล็ดลับกับสาวงามชาวญี่ปุ่น ก็คือการใช้ชีวิตอย่างพอดีและมีความสุข เพราะการมีความสุขจากภายในนี้แหละ จะทำให้ผิวสวยเปล่งประกายออกมาเอง ✨

หาซื้อได้เลยที่

- 📍 7-Eleven
- 📍 ดอง ดอง ดองกิ
- 📍 ฟู้ดแลนด์
- 📍 โลตัส และโลตัสเอ็กซ์เพรส
- 📍 แม็คโคร
- 📍 แม็กซ์แวลู
- 📍 เซเว่นมอลล์
- 📍 ท็อปส์
- 📍 ยูเอชเอ็ม
- 📍 อีทีซี และอีบีทีซี
- 📍 โรดดิ

#ชีวิตเบาเบา #KeepItLight #Horoyoi #โฮโรโยอิ



ほろよい horoyoi

ไคความลับ ทำงานหนัก แต่ทำไมคนญี่ปุ่นอายุยืน?

1. ทานอาหารหลากหลายแบบพอดี
2. มีไลฟ์สไตล์ Active
3. ใช้ชีวิตตามหลัก ikigai

ชีวิตเบาเบา

ที่มา: (4)

Horoyoi Southeast Asia
8 ตุลาคม 2021 · 🌐

ทำไมชาวญี่ปุ่น ที่อยู่ในประเทศญี่ปุ่น ถึงมีอายุยืนกันสุดๆ เหนือ? 🤔

รู้หรือไม่ว่าอายุขัยเฉลี่ยของคนทั่วโลกที่อายุที่เพียง 72.6 ปีเท่านั้น แต่สำหรับชาวญี่ปุ่นจะมีอายุเฉลี่ยมากถึง 84.6 ปีเลยทีเดียว! แล้วเคล็ดลับอะไรที่ทำให้คนญี่ปุ่นมีอายุยืนกันขนาดนี้ ต้องไปหาคำตอบกันหน่อยแล้วแหละ

- 👉 ทานอาหารหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นของหวาน หวาน หรือเครื่องดื่ม โนปริมาณเพื่อเหมาะ
- 👉 มีไลฟ์สไตล์ที่ Active อย่างการเดินไปขึ้นรถไฟ หรือปั่นจักรยานไปทำงาน
- 👉 ใช้ชีวิตตามหลัก Ikigai คือการตระหนักว่าคุณมีความสุขแท้จริงในชีวิตของตัวเองคืออะไร เช่น การได้ค้นหาทำอาหารให้ลูกหลาน การได้ยื่นเสียงกริ่ง ฯลฯ

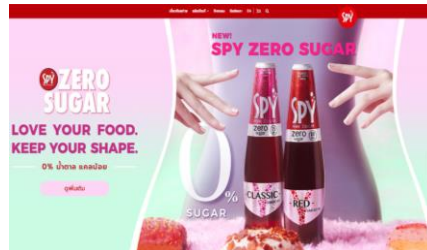
ถ้าใครอยากมีอายุยืนแบบชาวญี่ปุ่นและก็ลองไปทำตามกันได้เลย

#ชีวิตเบาเบา #KeepItLight #Horoyoi #โฮโรโยอิ

6

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มเติมคุณลักษณะเกี่ยวกับผลประโยชน์ด้านสุขภาพ

บริษัทที่ผลิตหลายผลิตภัณฑ์เข้ามาที่ตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เน้นผู้บริโภคเพศหญิงด้วยการใส่ใจ ประเด็นในเรื่องแคลอรีต่ำโดยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ZERO SUGAR ดึงดูดผู้บริโภคเน้นกลุ่มเพศหญิงรักสุขภาพและ ต้องการควบคุมน้ำหนัก แต่ยังคงต้องการดื่มแอลกอฮอล์ โดยบริษัท บริษัท สยาม ไวน์เออรี่ จำกัด เปิดตัวความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์จากการเติมแต่งกลิ่นผลไม้ซึ่งไม่มี ส่วนผสมของน้ำตาลสูงใจเรื่อง “0% น้ำตาล แคลน้อย” แต่ ยังคงมีแอลกอฮอล์ ในชื่อผลิตภัณฑ์ ซีโร่ ซูการ์ เรด ให้ พลังงาน 88 กิโลแคลอรี ต่อ 1 ขวด ปริมาณแอลกอฮอล์ที่ 5% และ ซีโร่ ซูการ์ คลาสสิก ไม่มีน้ำตาล ให้พลังงาน 75 กิโลแคลอรี ต่อ 1 ขวด ปริมาณแอลกอฮอล์ที่ 4%

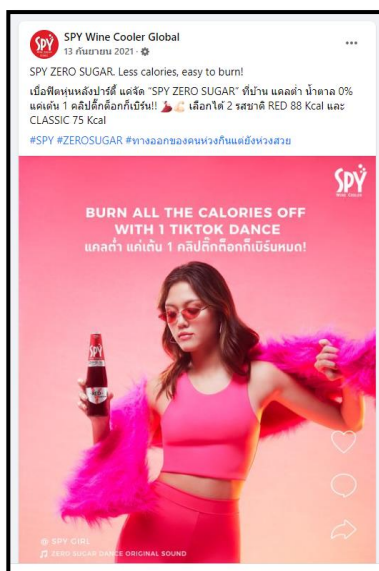


ที่มา: (5)

07/03/67

7

ตัวอย่าง: การตลาดที่เกี่ยวข้องเจาะกลุ่มคนรักสุขภาพ



ที่มา: (6)

07/03/67



8

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มเติมคุณลักษณะเกี่ยวกับผลประโยชน์ด้านสุขภาพ

เครื่องดื่มประเภทสปาร์คคิงแอลกอฮอล์ที่ออกมาสร้างกระแสการดื่มแนวรักสุขภาพด้วยแคมเปญ “ดื่มง่าย สร้างความสดชื่น หอมแต่ไม่หวาน เพราะน้ำตาลต่ำ” ในชื่อผลิตภัณฑ์ เซลท์เซอร์ ฟิซ (ZELTZER Fizz) โดย บริษัท สยาม ไวน์เอรี จำกัด ได้ทำการเปิดตัวเมื่อ 21 ตุลาคม พ.ศ.2564 ที่ผ่านมา ซึ่งผู้ผลิตได้สื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ว่า เครื่องดื่มชนิดนี้เป็น สปาร์คคิงแอลกอฮอล์ ฮาร์ด เซลท์เซอร์ เจ้าแรกของไทย ชูประเด็นด้านสุขภาพ ด้วยเรื่องสารสกัดจากธรรมชาติ น้ำตาลน้อย และมีปริมาณพลังงานเพียง 100 แคลอรีต่อขวด นอกจากนี้จากการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อโซเชียลอื่นๆพบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีแรงจูงใจในการออกมาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเบียร์โดยการใช้คำในสื่อโฆษณาว่า เฟรชสุดๆ แอลกอฮอล์ 5% เท่าเบียร์แต่พลังงานน้อยกว่า

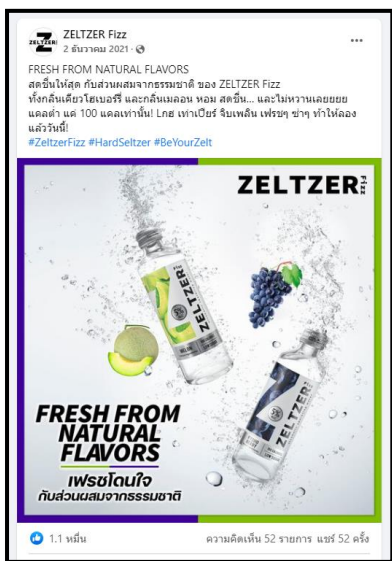


ที่มา: (7-8)

07/03/67

9

ตัวอย่าง: การตลาดที่เกี่ยวข้องเจาะกลุ่มคนรักสุขภาพ



ที่มา: (8)

07/03/67



10

ตัวอย่าง: การตลาดที่เกี่ยวข้องเจาะกลุ่มคนรักสุขภาพ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ ได้รับคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแห่งปีของญี่ปุ่น จากแนวคิดที่สร้างผลิตภัณฑ์ในช่วงที่ร้านอาหารไม่สามารถจำหน่ายสุราได้ เนื่องจากมาตรการควบคุมการระบาดของโรคโควิด-19 (9)

M&P ONLINE 1 วัน 1 อย่างกับอยู่ญี่ปุ่น Lite Version

หน้าหลัก / ญี่ปุ่น / 1 วัน 1 อย่างกับอยู่ญี่ปุ่น

“น้ำอัดลมรสเหล้า” เครื่องดื่มยุคโควิดในญี่ปุ่น

เผยแพร่: 11 มี.ค. 2565 08:08 | ปรับปรุง: 11 มี.ค. 2565 08:08 | โดย ผู้จัดการออนไลน์



07/03/67

11

ตัวอย่าง: การตลาดที่เกี่ยวข้องเจาะกลุ่มคนรักสุขภาพ



ตามกฎหมายของญี่ปุ่น เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 1% ไม่ถือว่าเป็น “สุรา” บอกลางจะระบุว่า เป็น “เครื่องดื่มอัลคอล์ม” แต่เนื่องจากเครื่องดื่มเหล่านี้มีผลิตภัณฑ์เพื่อเลียนแบบสุรา และอาจจูงใจให้เยาวชนดื่มสุราได้ บกกระปองของเครื่องดื่มเหล่านี้จึงมีคำเตือนว่า “เครื่องดื่มนี้ผลิตขึ้นเพื่อผู้ที่อายุ 20 ปีขึ้นไป เยาวชนควรหลีกเลี่ยงการดื่ม” เช่นเดียวกับสตรีมีครรภ์ และผู้ที่รับประทานยาก็ควรระมัดระวังการดื่มเช่นเดียวกัน.

บทความนี้เป็นรายงานข่าวการตลาดและปรากฏการณ์ทางสังคม ไม่ใช่การใช้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจำหน่ายสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกควบคุมตามกฎหมายของแต่ละประเทศ (9)

บริษัทเครื่องดื่มรายใหญ่ของญี่ปุ่นพากันออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นเครื่องดื่ม “รสสุรา” ที่มีแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 1% เครื่องดื่มเหล่านี้มีทั้งรสชาติของเบียร์ วิสกี้ และไวน์ ผลิตขึ้นโดยการหมักเช่นเดียวกับสุรา แต่ใช้เทคนิคสกัดแอลกอฮอล์ออกจนเหลือน้อยราว 0.5-0.7% และแตกต่างจาก “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” หรือ เครื่องดื่มแบบเดียวกันที่แอลกอฮอล์อยู่ที่ 0% ซึ่งนักดื่มส่วนใหญ่ไม่ถูกใจในรสชาติ (9)

การสำรวจของบริษัทวิจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มญี่ปุ่น พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำเป็นค้ายอดนิยมที่ถูกค้นหามหาทางอินเทอร์เน็ต และได้รับการตอบรับอย่างดีจากการสำรวจผู้บริโภคให้เป็น “เครื่องดื่มแห่งปี” สะท้อนสภาพสังคมและความนิยมในปี 2564 ที่ผ่านมา



07/03/67

12

สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

07/03/67

13

สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือที่เรียกว่า “alcohol-branded merchandise” เป็นการที่ธุรกิจแอลกอฮอล์จัดทำสินค้า เช่น เสื้อ หมวก กระเป๋า แก้ว นาฬิกา ซึ่งมีการสกรีนตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณพื้นผิวภายนอก ร่วมกับการสรรหากิจกรรมให้ผู้ใช้หรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้แลกเปลี่ยนหรือสะสมสินค้าเพื่อเป็นเจ้าของสินค้า ส่งผลสร้างความรับรู้ต่อแบรนด์ และเชื่อมโยงไปถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ผู้บริโภคจดจำได้



ที่มา: (10)

งานวิจัยในสหรัฐอเมริกา พบว่าการครอบครองสินค้าที่มีสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับการ เริ่มดื่มเพิ่มขึ้น 3 เท่า และมีโอกาสที่จะกลายเป็่นนักดื่มปัจจุบันเพิ่มขึ้น 1.5 เท่า ในกลุ่มนักศึกษาตอนต้น (11)

07/03/67

14

สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ที่มา: (12)

07/03/67

15

สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ที่มา: (13)

07/03/67

16

ตัวอย่างสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



07/03/67



ที่มา: (14)

17

ตัวอย่างสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ที่มา: (15)

07/03/67

18

ตัวอย่างสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

SangSom Experience
29 October at 17:00

ป้าที่คิดจะไม่มาหาเราหรอก แต่ไม่แคร์เลยสินะ...
กับ 4 วิธีมีดีคนเดียว ฉบับปีเกิดใหม่
ไปเที่ยวตามสวน ไร่ตลอดวันได้ เขียวๆแดงๆ!
เด็กและเด็กโตสุดน่ารักๆ ฮาวาไฮไลต์ แล้วยังอีก หรือ ชิลล์ชิลล์
แล้วมาชมดอกไม้ที่ไร่สวนหน้าไร่... จะส่งมอบความสดใสให้คุณ!
#BucketFor1 #ชิลล์ก็คลั่งไว้ใน



ที่มา: (17)



07/03/67

19

ตัวอย่างสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



07/03/67

ที่มา: (18,19)

20

ข้อมูลจาก สคอ.

- ส่วนใหญ่เรียกปรับแล้ว
- สคอ. ทำได้แค่ปรับ ไม่มีอำนาจสั่งให้เอา **post** ลง
- อาจเพิ่มค่าปรับขึ้นหากมีการกระทำผิดซ้ำ

07/03/67

21

มาตรการอื่น ๆ

- นอกเหนือจากการบังคับใช้กฎหมาย ภาครัฐจะสามารถทำอะไรได้บ้าง?

07/03/67

22

การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

07/03/67

23

CPF จับมือ SINGHA หุดแคมเปญ 'สายดื่ม...ต้องมี CP โบโลน่าพริก' พร้อมเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์ 'มิว-ศุภศิษฏ์'

18:05:25 24 ก.พ. 2565 00:08 | 18:05:25 24 ก.พ. 2565 00:08 | 18:05:25 24 ก.พ. 2565 00:08 | 18:05:25 24 ก.พ. 2565 00:08

นางสาวอนรรฆวี ชูรัตน์ รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส ด้านการตลาดกลาง บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า บริษัทฯ ได้สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าคนรุ่นใหม่ชื่นชอบการสังสรรค์นิยมรับประทาน CP โบโลน่าพริกสินค้าคุณภาพพรีเมียม เป็นกับแกล้มร่วมกับเครื่องดื่ม

นางสาวพรนทีย์ สัตตะชีวะ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด กล่าวว่า สำหรับเครื่องดื่มภายใต้แบรนด์ติ่งที่มีสินค้าที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นกลุ่มโซดาและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของทานเล่นและกับแกล้มถือเป็นของคู่กัน ซึ่ง CP โบโลน่าพริก เป็นอีกหนึ่งอาหารทรงโภชนาการที่ดีในปัจจุบัน

ทางผู้ประกอบการเชื่อว่าการร่วมมือระหว่าง ซีพีเอฟ และ ซีพี ออลล์ ในแคมเปญนี้ จะได้รับเสียงตอบรับจากผู้บริโภคที่หลากหลายเป็นอย่างดี พร้อมทั้งช่วยขยายฐานลูกค้าและทำให้ยอดขายทั้งเครื่องดื่มติ่ง และ CP โบโลน่าพริก เติบโตได้อย่างแน่นอน

07/03/67

24

วัตถุดิบและอุปกรณ์ชุดทำเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์

07/03/67

25

วัตถุดิบและอุปกรณ์ชุดทำเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์



ที่มา: (21, 22)

07/03/67

ประชาชนเบียร์
22 December 2021 at 08:05

นี่คือบางแหล่งที่บอกว่าเป็นเบียร์ทุกชนิดจริง ๆ
ลายแทงที่จะนำไปสู่ทุกหนทางได้เข้าสู่วัตถุดิบที่ดี ในราคาที่เหมาะสมกับตัวเอง
และเข้าถึงความสนุกที่เบื่อกว่ามากยิ่งขึ้น

มาร่วมกันขยายอุตสาหกรรมนี้เองหากเราและเบียร์ที่แมลงประเทนี้ไปด้วยกัน
#ประชาชนเบียร์
*ลายแทงประชาชนเบียร์
#เบียร์ประชาชน

ปล. เราจะไปตลาดของเบียร์ทุกครั้งที่ไปคืออยู่ติดตามเพื่อนที่เห็นหรือมีคน เพื่อไปหาค้นหาสิ่งใหม่อยู่เสมอทางเพจเช่นกัน

ประชาชนเบียร์

เบียร์สอนทำเบียร์	วัตถุดิบทำเบียร์
1.Chitbeer	1.Rowattthai brewery
2.Bangkaew brewing	2.Craft components
3.ท่าเบียร์. com	3.ท่าเบียร์. com
4.ประชาชนเบียร์101(ออนไลน์)	4.Hops hub
5.Udomkati Academy	5.Smk brauhaus
อุปกรณ์ทำเบียร์	6.ThaiBrewshop
1.lcoolbar	7.Brewersupporter
2.Craft component	8.Brew-by-me.com
3.ท่าเบียร์. com	9.Mash up supply
4.Was homebrew shop	ชุดอุปกรณ์วิธีการทำเบียร์
5.Ezy to Brew	1.Born to Beer
6.Brewersupporter	2.จะดีเสียก็เบียร์จุก
7.ThaiBrewshop	3.ท่าเบียร์คราฟ
8.CS Brew Tech	4.เบียร์ทำเอง ได้ที่บ้าน
9.เบียร์รส	5.คราฟเบียร์ไทย
10.Brew-by-me.com	6.Home Brewer Beerselction
แม่พิมพ์เบียร์	7.Craftingbeerthailand.com
1.Life below labs	8.Bank Hanuki
2.Asgard yeast lab	9.ท่าเบียร์เคมี

2.6K 117 comments 889 shares

26

การส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ

07/03/67

27

การส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ (positive drinking) by Diageo

บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) ตั้งเป้าหมาย 10 ปี (ปี 2564-2573) ชื่อว่า “SOCIETY 2030 : SPIRIT OF PROGRESS” ซึ่งเน้นให้ความสำคัญกับ แคมเปญการดื่มอย่างรับผิดชอบ ดังนี้



โครงการ DRINKIQ หรือการเรียนรู้ออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการดื่มอย่างรับผิดชอบ ปัจจุบันนี้ได้ดำเนินงานไปแล้วทั้งหมดใน 29 ประเทศและมีแผนจะขยายโครงการเพิ่มขึ้นเป็น 35 ประเทศภายในเดือน ธันวาคม 2564 สำหรับบริษัทดิอาจีโอ ประเทศไทย ตั้งเป้าว่าจะต้องมีผู้เข้าร่วมการทำ Quiz ของ DRINKIQ ออนไลน์ทั้งหมดจำนวน 250,000 ครั้งภายในปี 2573 (23, 24)



SMASHED
วัยใสไกลแอลกอฮอล์

07/03/67



Join The Pact เป็นโครงการที่มุ่งสร้างความตระหนักในการขับขี่ยานยนต์อย่างมีความรับผิดชอบ โดยให้ผู้บริโภคมาร่วมกันให้คำมั่นสัญญาว่าจะเมาไม่ขับ เพื่อช่วยลดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน โดย ตั้งแต่ปี 2562-2563 มีคนไทยร่วมให้สัญญาแล้ว 72,800 คน และภายในปี 2573 จะต้องมามีผู้เข้าร่วมทั่วโลกถึง 5 ล้านคน (24, 25)

โครงการ Smashed วัยใสไกลแอลกอฮอล์ โดยสถานเอกอัครราชทูตอังกฤษ ประจำประเทศไทย สถาบัน Collingwood learning (องค์กรกระบวนการเรียนรู้สำหรับเยาวชน สหราชอาณาจักร) และมูลนิธิแก้ไขปัญหาคาการดื่มแอลกอฮอล์ (มปอ.) ร่วมจัดกิจกรรมให้ความรู้เยาวชนเกี่ยวกับโทษภัยของแอลกอฮอล์ในรูปแบบการแสดงละคร ซึ่งในปี 2561-2563 มีนักเรียนได้เรียนรู้กับโครงการ SMASHED แล้ว 7,946 คน และบริษัทได้ตั้งเป้าหมายว่าภายในปี 2573 จะมีเยาวชนเข้าร่วมโครงการดังกล่าวทั่วโลกถึง 10 ล้านคน (25, 26)

28

การดื่มอย่างรับผิดชอบ

- มีการปรับการใช้คำ เช่น **positive drinking, Drink IQ**
- **SMASHED** ที่เน้นการเข้าถึงเยาวชนในสถานศึกษายังคงมีการดำเนินการ โดยการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลอังกฤษ

07/03/67

29

เอกสารอ้างอิง

- (1) <https://www.politico.com/news/2021/08/01/thc-cannabis-beverages-501951>
- (2) <https://www.prachachat.net/marketing/news-637461>
- (3) <https://www.facebook.com/prachachonbeer/photos/a.116048883216683/472473774240857>
- (4) Horoyoi Southeast Asia. Horoyoi Southeast Asia 2020 [6 November 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/HoroyoiSEA>.
- (5) Spywinecooler. [5 November]. Available from: https://www.spywinecooler.com/th/products/zero_sugarspywinecooler
- (6) SPY Wine Cooler Global. [6 November 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/spywinecooler/global>
- (7) Siamwinery. NEW! ZELTZER Fizz THAILAND'S 1st HARD SELTZER. 2021 [25 November 2021]. Available from: https://www.siamwinery.com/en/about-us/news/_01-news-blog-list-section/zeltzer_fizz#.
- (8) Siamwinery. ZELTZER Fizz. 2021. [25 November 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/zeltzer.fizz>.
- (9) <https://mgronline.com/japan/detail/965000002076>
- (10) LEO Thailand. [cited 4 พฤศจิกายน 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/LEOTH>.
- (11) Hurtz SQ, Henriksen L, Wang Y, Feighery EC, Fortmann SP. The relationship between exposure to alcohol advertising in stores, owning alcohol promotional items, and adolescent alcohol use. Alcohol and alcoholism. 2007;42(2):143-9.
- (12) LEO Thailand. [cited 5 ธันวาคม 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/LEOTH/photos/pcb.2380918715371626/2380913032038861/>
- (13) Snowy. [cited 5 ธันวาคม 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/snowyletitsnow/photos/a.125129908972897/450988293053722/>
- (14) Singa Life. [cited 3 พฤศจิกายน 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/SinghaLife/>.
- (15) Chang World. [cited 4 พฤศจิกายน 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/Changworld>
- (16) BLEND 285 Global [cited 4 พฤศจิกายน 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/BLEND285Global.TH>
- (17) SangSom Experience. [cited 5 ธันวาคม 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/SangSomExperienceTH/photos/a.115103857184878/302203041808291/>
- (18) Brand Buffet. แคนนิ่งดื่มมันธรรมดาไป! “Heineken” ปักหมุดเอ็มเคอวเียร์ ปันลานเบียร์แนวใหม่ งานเสิร์ฟก็มา 2019 [cited 4 November 2021]. Available from: <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/heineken-campaign-star-celebration-experiential-flagship-store/>.
- (19) ผู้จัดการออนไลน์. “Wrapping Studio” สตูดิโอห่อของขวัญสุดพิเศษจากไอเนกั้น 2020 [cited 4 November 2021]. Available from: <https://mgronline.com/celebration/detail/9630000120383>.
- (20) ผู้จัดการออนไลน์. “CPF จับมือ SINGHA ผุดแคมเปญ ‘สายดื่ม...ต้องมี CP โบนัสพริก’ พร้อมเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์ ‘มิว-ศุภศิษฏ์’” [cited 3 March 2022]. <https://mgronline.com/entertainment/detail/9650000018575>

07/03/67

30

เอกสารอ้างอิง

- (21) ประชาชนเบียร์. [cited 5 ธันวาคม 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/prachachonbeer/photos/a.116048883216683/480201106801457/>
- (22) WAS Homebrew SHOP. [cited 5 ธันวาคม 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/WASHOMEBREW/>
- (23) Brandbuffet. ดีอาจีโอประกาศเป้าหมาย 10 ปีด้านความยั่งยืน 'SOCIETY 2030: SPIRIT OF PROGRESS' [PR] [cited 10 พฤศจิกายน 2564]. Available from: <https://www.brandbuffet.in.th/2020/11/diageo-society-2030-spirit-of-progress/>
- (24) Diageo Annual report 2021.
- (25) 'ดีอาจีโอ' ความสำเร็จที่ตอบโจทย์ SDGs ของยูเอ็น เดินหน้าสู่การเป็นบริษัทอันดับหนึ่งของผู้บริโภคไว้วางใจ. [cited 10 พฤศจิกายน 2564]. Available from: <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9630000086225>
- (26) มูลินิตินแก้ปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์. [cited 10 พฤศจิกายน 2564]. Available from: <https://morporor.org/news/detail/60>

07/03/67

31



CE-DSHS
Center of Excellence in Data Science for Health Study
ศูนย์ความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อวิทยาการสุขภาพ

ติดต่อเรา

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อวิทยาการสุขภาพ
ชั้น 3 อ.คลินิกกายภาพบำบัด ม.วลัยลักษณ์ 222 ต.ไทยบุรี
อ.ท่าศาลา จ.นครศรีธรรมราช 80161 โทร.075-672-570

07/03/67

32



รายงานผลการติดตามเฝ้าระวังประเด็นที่น่าสนใจ
 เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 วันพุธที่ 21 กันยายน 2565

นำเสนอโดย ผศ.ดร.นพ.อุดมศักดิ์ แซ่โง้ว

07/03/67

ไม่พูดถึงไม่ได้ ช่างตีไม้ที่ผ่านมาจากกรมลจร พิณารในไทย !!

วันที่ 4 กรกฎาคม 2565 - 14:57 น.



Facebook post with a photo of a woman playing a traditional Thai instrument (pino) and several comments. The comments are in Thai and discuss the instrument and the performer.

ที่มา: https://www.matchon.co.th/publicize/news_3435199



Facebook post with a photo of a person performing a traditional Thai dance or ritual and several comments. The comments are in Thai and discuss the performance.

เจาะกลุ่มผู้หญิงส่งเสริมวัฒนธรรมกล้าแสดงออก

คอมเม้นท์ โขจุ เป็นผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะใช้ทางการสื่อสาร
 รวมถึงกลุ่ม LGBTQ+ ต้องการส่งเสริมในเรื่องความเท่าเทียม สอดคล้องกับ
 ผู้หญิงกล้าแสดงออก จนเกิดเป็นกระแสไวรัลที่ว่า " ก็นคอมเม้นท์ โขจุแล้ว
 ได้มี... " พร้อมกับแฮชแท็ก #คอมเม้นท์ โขจุสร้างกระแสในโซเชียลมีเดีย
 เดียวกันแพลตฟอร์ม TikTok เป็นช่องทางสื่อสารหลักให้ คอมเม้นท์ โขจุ เป็น
 เหมือนเครื่องมือหรือตัวช่วยที่ช่วยนับตลิ่งได้ในพื้นที่หรือได้มีความรักที่ดี
 มีกลุ่มแฟนคลับกลุ่มเป้าหมายที่เห็นด้วยได้ใช้ให้พร้อมด้วยความก้าวหน้าของ
 คอมเม้นท์ โขจุ เดิมหน้าฟีด โดยค้นพบแคมเปญต้องการสร้างความมั่นใจในกลุ่ม
 กลุ่มเป้าหมาย เพียงแต่นำเสนอออกมาโดยการเชิญชวนเป็นสื่อกลางในการ
 เพิ่มความมั่นใจ สร้างปรากฏการณ์สินค้าตลาดออนไลน์อย่างรวดเร็ว

ไฮเนเก้น เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ “ไฮเนเก้น ซิลเวอร์”



- รสชาติดื่มง่าย และขมน้อยเหมาะกับทุกโอกาสของการเล่นสังสรรค์
- ตอบแทนดีกลุ่มผู้บริโภคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ Zennials ที่ชื่นชอบเบียร์ที่ดื่มง่ายในทุกโอกาส
- วางตำแหน่งทางการตลาดให้อยู่ในเซกต์เมเนตพรีเมียม ใช้วัตถุดิบคุณภาพจากเที่ยวมอลต์ 100% ให้รสชาติที่ดื่มง่าย ขมน้อย

กลยุทธ์การเปิดตัวของไฮเนเก้น ซิลเวอร์ มีการตลาดอย่างบนสื่อหลัก (Above the Line) เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์ และการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ผ่านสื่อที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคใหม่ เช่น สื่อและกิจกรรม ณ จุดขาย การสื่อสารบน Internet (Below the Line และ Music Marketing) ที่ใช้งบการตลาดมากกว่าเดิมถึง 2 เท่า

07/03/67

3



07/03/67

Asia Pacific

ทางบริษัทมีการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง (Middle class) ที่กำลังเติบโต และตั้งเป้าที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับ “การดื่มที่ดีกว่า ไม่ใช่ดื่มมากขึ้น” (aim to inspire our consumers to drink better, not more) กลยุทธ์นี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่าบริษัทจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มระดับพรีเมียมและซูเปอร์ดีลักซ์ทั่วทั้งภูมิภาค

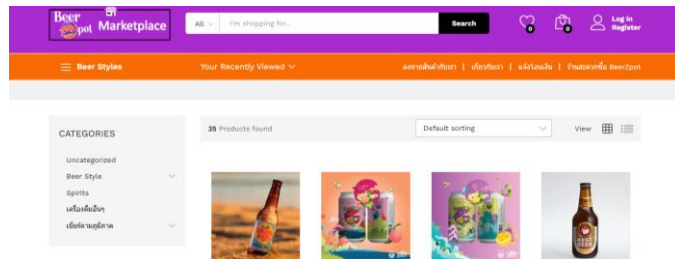
4

สรุปการสำรวจเว็บไซต์จัดจำหน่าย คราฟต์เบียร์ในประเทศไทย



ปัจจุบันการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ภายใต้บริบทกฎหมายของประเทศไทยนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ห้ามมิให้กระทำหรือผิดกฎหมาย ส่งผลให้ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วไปหลาย ๆ เจ้า หรือแม้แต่ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่าง “คราฟต์เบียร์” ก็พยายามหาช่องทางทางกฎหมายในการหลีกเลี่ยงเพื่อการจัดจำหน่าย

จากการสำรวจการจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยของผู้วิจัยพบว่า แม้ว่าจะมีการห้ามของกฎหมายอย่างชัดเจน แต่ก็ยังมีการจัดจำหน่ายสินค้าคราฟต์เบียร์ไทยและต่างประเทศให้เลือกซื้อมากมายผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายในเว็บไซต์ Facebook Page และในกลุ่ม Facebook Group ซึ่งผู้ที่เข้าชมต้องเป็นสมาชิกเท่านั้นถึงจะสามารถเข้าชมสินค้า หรือโปรโมชันการจัดจำหน่ายภายในกลุ่ม Facebook Group ได้



ตัวอย่างเว็บไซต์จัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

07/03/67

7



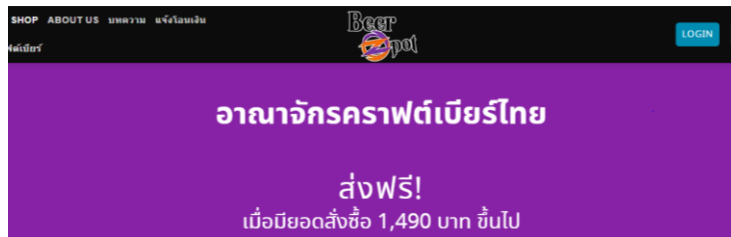
ตัวอย่าง Facebook Page จัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

ตัวอย่างกลุ่มใน Facebook Group จัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

07/03/67

8

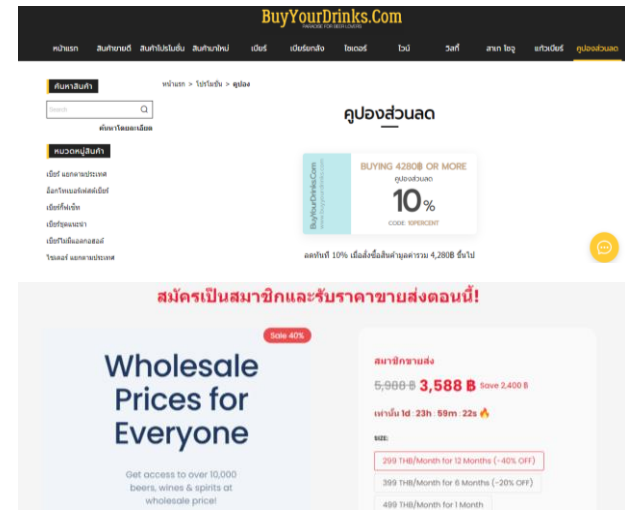
อีกทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นที่จะทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น อาทิเช่น โปรโมชั่นจัดส่งฟรีเมื่อซื้อครบตามจำนวนเงิน หรือตามจำนวนสินค้าที่กำหนด โปรโมชั่นคูปองส่วนลดราคาสินค้าเมื่อซื้อครบตามจำนวนเงิน หรือตามจำนวนสินค้าที่กำหนด โปรโมชั่นส่วนลดสูงสุดถึง 40% เมื่อสมัครสมาชิกเว็บไซต์รายเดือน หรือรายปี และมีการจัดโปรโมชั่นใส่สต็อกสินค้าราคาพิเศษ (เฉพาะสินค้าที่เกิน Best Before) เป็นต้น



ตัวอย่างการจัดโปรโมชั่นสินค้าคราฟต์เบียร์ในเว็บไซต์

07/03/67

9



ตัวอย่างการจัดโปรโมชั่นสินค้าคราฟต์เบียร์ในเว็บไซต์

07/03/67

10



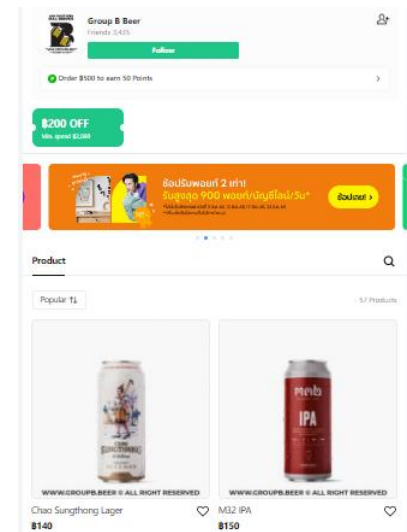
ตัวอย่างการจัดโปรโมชั่นสินค้าคราฟต์เบียร์ในกลุ่ม Facebook Group

07/03/67

11

นอกจากนี้หลาย ๆ ผู้จัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ผ่านช่องทางออนไลน์ยังใช้วิธีการหลบเลี่ยงกฎหมายโดยการใช้เว็บไซต์ Facebook Page หรือกลุ่ม Facebook Group เป็นแค่พื้นที่แนะนำสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ แต่หากผู้เข้าชมต้องการซื้อสินค้า **ผู้เข้าชมจะต้องซื้อผ่าน LINE SHOPPING เพียงเท่านั้น** โดยทางผู้จัดจำหน่ายจะแนบคิวอาร์โค้ด (QR-Code) หรือโพสต์ ID เพื่อเข้าถึง LINE SHOPPING ของผู้จัดจำหน่ายเอาไว้ ซึ่งการซื้อสินค้าผ่าน LINE SHOPPING นั้นง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

07/03/67



ตัวอย่างการซื้อสินค้าผ่าน LINE SHOPPING

12



ประชาชนเบียร์
งานที่รวบรวมคนทำเบียร์เยอะที่สุดในภูมิภาค มีเบียร์มากกว่า 1,500 ลิตร 70แบบ ในราคาบัตรแค่ 1,000 บาท ดื่มได้ทุกดวงหน้ากว่าเบียร์จะหมด มีเบียร์ไฮมอลไม่ท้องถิ่นหลายตัวให้ได้ลอง

:

งานจัดวันที่ 30/7/65 เริ่ม 17.00น.เป็นต้นไป บัตรเหลือนิดเดียวเท่านั้น งานใหญ่ขนาดนี้ไม่ได้มีบ่อยๆ เรียนเชิญชาวใต้มาเจอกันครับ

#ประชาชนเบียร์
#KHONFRESHBEER 5

จัดที่ โครงการสภากีฬาลีน ถ.พัฒนาการคูขวาง ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช 80000

☎081-0909677

07/03/67



13



07/03/67



07/03/67



07/03/67

16



07/03/67

17

เปิดตัวที่เสวนา “กล้าเฟส : สุขุราไทย” หนูนแก้ว ก.ม.เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พรรคกล้า เปิดตัวที่จัดเสวนา “กล้าเฟส : สุขุราไทย พูดคุย - ผลักดันร่างแก้ไข พร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” รวมเครือข่ายสุรา เดินหน้านโยบายแปรรูปสินค้าเกษตร เป็นสุราพรีเมียม หนูนแก้ว ก.ม.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สร้างโอกาสให้เกษตรกร เพิ่มความสามารถแข่งขันด้านท้องเที่ยว

07/03/67

18



นาย วรวุฒิ อุ่นใจ
รองหัวหน้าพรรคกล้า

07/03/67

นาย วรวุฒิ อุ่นใจ รองหัวหน้าพรรคกล้า จัดงานเสวนา “กล้าเฟส : สุขอุราไทย พุดคุย – ผลักดัน ร่างแก้ไข พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ขึ้นเพื่อ เดินหน้านโยบายแปรรูปสินค้าเกษตร เป็นสินค้าพรีเมียม ขยายโอกาสให้เกษตรกร เพิ่มความสามารถด้านการ แข่งขันท่องเที่ยว โดยการแปรรูปเป็นสุรา เป็นอีก ช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าจากผลผลิต การเกษตรได้ เหมือนที่ต่างประเทศทำ อาทิเช่น ญี่ปุ่น ยังนำเข้าข้าวจากประเทศไทยไปทำสุรานั้นดี ขายทั้งใน ประเทศ และกลับมาขายให้ประเทศไทย ทั้งที่ทำจาก ข้าวไทย จึงเกิดเป็นคำถามว่าทำไมประเทศไทยถึงผลิตเองไม่ได้ แล้วก็ค้นพบว่า กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการ ผลิต และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายสุรา อย่าง “พ.ร.บ.ควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ยังมีอุปสรรคหลายอย่างไม่เอื้ออำนวย”

ที่มา <https://www.thansettakij.com/business/538217>

กิจกรรม “Night Shooter Exhibition Party”

เพจ Singha Life จัดกิจกรรม กิจกรรม “Photo Walk” 8 จุดสุดซึ้ง ให้เราได้ เก็บภาพความงามรอบเกาะรัตนโกสินทร์ในยามค่ำคืน ในวันที่ 12 กรกฎาคม 2565



Video:

<https://www.facebook.com/schoolofphotographicarts/videos/629762561532508>

07/03/67

20

กรม.เคาะ! ชุดสิทธิประโยชน์ในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษ : เมืองการบินภาคตะวันออก (EECa) ดันเป็นเขตการค้าเสรี



การยกเว้นภาษีอากรและภาษีสรรพสามิตสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในพื้นที่เมืองการบินในช่วง 10 ปีแรก

ประธาน จงเสนอเรื่อง ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ครั้งที่ 2/2565 เรื่อง สิทธิประโยชน์ในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษ : เมืองการบินภาคตะวันออก มาเพื่อคณะกรรมการบริหาร โดยเรื่องนี้จะเข้าสู่ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการเสนอเรื่องและการประชุมคณะรัฐมนตรี พ.ศ. 2548 มาตรา 4 (1) เรื่องที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะรัฐมนตรีหรือให้ตั้งคณะรัฐมนตรี รวมทั้งเป็นการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติในการสร้างรายได้และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ทั้งนี้ นายกรัฐมนตรี กำกับโดยทวิบทีซึ่งมีการลง 3ทท. ให้เห็นชอบให้เสนอคณะรัฐมนตรีแล้ว (รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 1)

งานนี้ อินฟานติโน ประธานฟีฟ่า เห็นด้วยงดขายเบียร์รอบสนาม “ฟุตบอลโลก 2022” ลิ่น “อดดื่มสัก 3 ชั่วโมง คงจะไม่ตายหรอกมั้ง

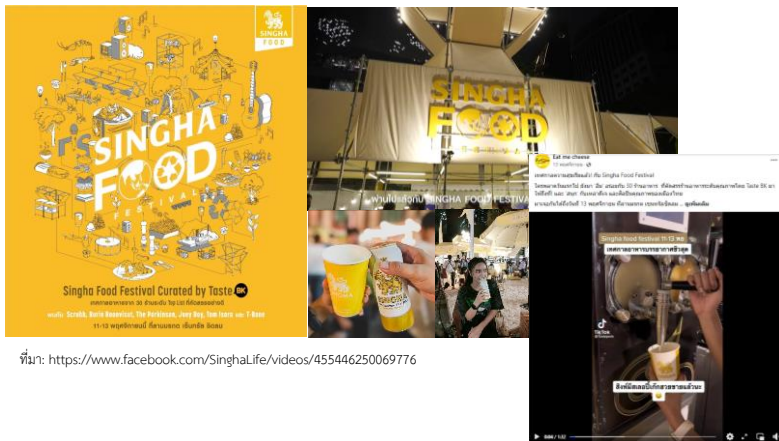


งานนี้ อินฟานติโน ประธานสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ หรือ ฟีฟ่า ออกมาสวนกระแสพากษ์วิจารณ์ การประกาศสั่งห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในศึกฟุตบอลโลก โดยระบุว่า "จะมีแฟนบอลมากมายที่คุณสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกาตาร์ได้ และแน่นอน ก็ สามารถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ผมคิดว่าถ้าคุณไม่ดื่มเบียร์สัก 3 ชั่วโมง ก็คงจะไม่ตายหรอกมั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เราใช้กฎเดียวกันนี้ทั้งในฝรั่งเศส สเปน โปรตุเกส และสกอตแลนด์ แต่พอเป็นที่นี่มันกลับกลายเป็นเรื่องใหญ่ หรือเพราะที่นี่เป็นประเทศมุสลิมหรือ ผมเองก็ไม่รู้ว่าทำไม เราพยายามที่จะเจรจาแล้ว และเราพยายามดูว่าเป็นไปได้ไหม จนกว่าที่สุดท้าย"

<https://www.thairath.co.th/sport/worldcup/2557711>

Singha Food Festival

เทศกาลอาหารและดนตรี จัดวันที่ 11-13 พฤศจิกายน 2565
ณ ลานมรดก เซ็นทรัล ซิตี้



ที่มา: <https://www.facebook.com/SinghaLife/videos/455446250069776>

07/03/67

CE-DSHS
Center of Excellence in Data Science for Health Study
ศูนย์ความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อวิทยาการสุขภาพ

ติดต่อเรา

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อวิทยาการสุขภาพ
ชั้น 2 อ.คณิภกยาภาพบัณฑิต มวลือลักษณ์ 222 ต.โพธิ์บุรุษ
อ.ท่าศาลา จ.นครศรีธรรมราช 80161 โทร.075-672-570



07/03/67

24







สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การสร้างเสริมสุขภาพ



ศิวาส
Center for Alcohol Studies



CE-DSHS
Center of Excellence in Data Science for Health Study
ศูนย์ความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อสุขภาพ

**รายงานผลการติดตามเฝ้าระวังประเด็นที่น่าสนใจ
เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
วันพุธที่ 15 มีนาคม 2566**

นำเสนอโดย

ผศ.ดร.นพ.อุดมศักดิ์ แซ่โจ้ว

กิจกรรมงดเหล้า 1 เดือน

ข้อสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลและการทบทวนวรรณกรรม



- แนวโน้มนักดื่มที่ร่วมงดเหล้าต่ำกว่า 20% ในปี พ.ศ. 2568
- 5 ปัจจัย ส่งผลต่อการเข้าร่วม และ “การได้รับสื่อรณรงค์” เป็นปัจจัยที่เป็นจุดปฏิบัติการได้
- TikTok, Instagram และวิทยุ เป็นช่องทางที่ควรเพิ่มสื่อรณรงค์ได้
- ออกแบบ campaign มุ่งถึงผลต่อปัจเจก และการสร้างบรรทัดฐานในระดับสังคม
- การรณรงค์ควรใช้ประโยชน์จาก social media ให้เต็มที่
- ทดลองเนื้อหาเชิงบวก หรือเชิงลบ ว่าจะได้ผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่าในประชากรแต่ละกลุ่ม

07/03/67

3

ข้อสรุปจากการระดมสมองวันที่ 30 มกราคม 2566

“การประชุมสัมมนา การนำเสนอผลการทบทวนและการสังเคราะห์ข้อมูลในประเด็นงดเหล้าเข้าพรรษาและมาตรการทางราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

- แคมเปญงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นแคมเปญเก่าที่มียาวนานกว่า 20 ปี อาจไม่ทันต่อกระแสสังคมควรมีการปรับแคมเปญให้ทันสมัยขึ้น
- ควรมีการสร้างแคมเปญใหม่เพื่อกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มแยกจากกันไป (โดยไม่ต้องอ้างอิงศาสนา) เช่น แคมเปญ Dry January/ Dry July/ October/ Damp January



07/03/67

4

Dry January

แคมเปญงดเหล้าของประเทศอังกฤษ



ที่มา: <https://alcoholchange.org.uk/help-and-support/managing-your-drinking/dry-january>



07/03/67

5

Damp January

กิจกรรมนี้มีเป้าหมายเดียวกับกิจกรรม Dry January แต่จะเป็นการหยุดดื่มที่ค่อยเป็นค่อยไป หรือดื่มใน "ระดับปานกลาง" โดยผู้เข้าร่วมสามารถลดปริมาณการดื่มลง และยังคงดื่มได้เป็นครั้งคราว

ดังนั้นกิจกรรมนี้สำหรับหลายๆ คน จึงดูผ่อนคลายกว่า และนักจิตวิทยา ยังพบว่ากิจกรรมนี้มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มได้ในระยะยาวอีกด้วย

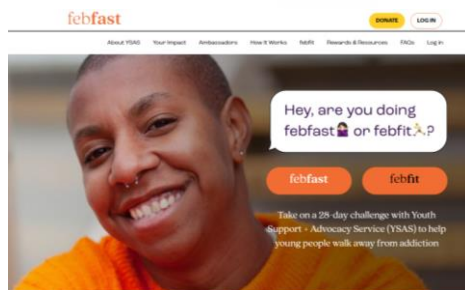


07/03/67

6

FebFast

แคมเปญงดเหล้า น้ำตาล และสารเสพติด
ของประเทศออสเตรเลีย



ที่มา : <https://febfast.org.au/>



07/03/67

Dry July

แคมเปญงดเหล้าของประเทศออสเตรเลีย (<https://www.dryjuly.com/>)



07/03/67

8

October

แคมเปญงดเหล้าของประเทศออสเตรเลีย (<https://en.wikipedia.org/wiki/Ocsober>)



07/03/67

9

Sober October

แคมเปญงดเหล้าของประเทศอังกฤษ (<https://www.gosober.org.uk/>)

The image is a screenshot of the Macmillan Cancer Support Sober October website. The header is green and contains the Macmillan Cancer Support logo, the text 'Sober October', and a 'DONATE' button. Below the header is a navigation menu with links for 'About', 'Sign Up', 'Fundraising', 'Health Hub', and 'Shop'. A search bar is also present. The main content area features a large image of two women holding drinks, with a white box overlaying the text 'Support a Soberhero!' and 'Donate to a Soberhero and help raise vital funds for people living with cancer.' Below this is a 'Make a donation' button. The bottom section is titled 'Benefits of going sober' and lists six benefits: Help people with cancer, A clearer head, More energy, Better sleep, Weight loss, and Sense of achievement. At the bottom are 'Sign Up Today' and 'Learn More' buttons.

07/03/67

10

Stoptober

แคมเปญเลิกบุหรี่ของประเทศอังกฤษ (<https://www.blf.org.uk/>)

ASTHMA LUNG UK

Search

Support for you Support us What we do HELPLINE DONATE

Home » Support us » Campaign with us » Stoptober: the 28-day stop smoking challenge

Stoptober: the 28-day stop smoking challenge

Are you thinking of quitting smoking? Research has shown that if you quit for 28 days, you're 5 times more likely to quit for good.

Stoptober begins on 1 October and there's never been a better time to quit!

Stopping smoking is the best thing you can do for your own health - and the health of people around you. It's never too late to quit.

You'll start seeing the benefits immediately, not just for your health but also your finances.

07/03/67 11

กิจกรรมของธุรกิจ ในสถานศึกษา

07/03/67 12

LEO Unity Concert

เริ่มมีการจัดประกวด
-17 มิถุนายน 2565 (แบบออนไลน์)

รางวัล

1. รางวัลสำหรับวงดนตรีตัวแทนมหาลัย

- รางวัลที่ 1 : เงินรางวัล 300,000 บาท และได้ทำเพลงกับโปรดิวเซอร์ชื่อดัง พร้อม MV เป็นของตัวเอง!
- รางวัลที่ 2 : เงินรางวัล 100,000 บาท
- รางวัลที่ 3 : เงินรางวัล 50,000 บาท

2. รางวัลสำหรับกองเชียร์มหาลัย

วงดนตรีที่ชนะเลิศมาจากมหาลัยไหน LEO จะยกคอนเสิร์ตจากศิลปินดัง ไปให้ชาวมหาลัยนั้นได้บันทึกวีรกรรม

ประกาศผลผู้เข้าร่วมแข่งขัน วันที่ 30 ก.ย. 65

1. วง Reunion ม.ราชภัฏจันทรเกษม
2. วง John สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. วง SaltySalmon ม.ศิลปากร

เริ่มกิจกรรมคอนเสิร์ต

LEO Unity Concert
25 กุมภาพันธ์ 2566



ที่มา: <https://www.facebook.com/LEOTH/photos/a.707041669426014/2529139363882893/>

07/03/67

13

LEO Red Nigh Unity

จัดกิจกรรมคอนเสิร์ต 10 ร้านใกล้มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ



เด็กมหา'ลัย เปิดดีโกล์ ม. เขาเขาปะละ !!!

"LEO Red Night Unity"
เตรียมยกคอนเสิร์ตสุดมันส์ไปเยือน 10 ร้านใกล้ ม. ทั่วประเทศ ให้เด็กมหา'ลัยได้เปิดดีโกล์เขาเขาปะละกับขบวนการจัดเต็มทั้งคอนเสิร์ตจากศิลปิน Polycat / The Parkinson / Mean / Zom Marie และกิจกรรมให้มันส์จัดหนักกันอีกมากมาย

งานนี้ยิ่งมาเยอะ ยิ่งคุ้ม ยิ่งกลุ่มใหญ่ ก็ยิ่งมันส์

เริ่ม 23 พฤศจิกายนนี้
แต่ละเป็นทีไหน เมื่อไหร่ รอติดตามทางเพจ LEO Thailand ให้ดี แล้วนัดขบวนแห่รอไปเปิดดีโกล์กันได้เลย!

#LEORedNightUnity #LEOเขาเขาปะละ #LEOรวมกันมันส์กว่า



07/03/67

14

LEO Unity Concert วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2566

LEO Thailand
2 กุมภาพันธ์ เวลา 19:00 น. -



เตรียมระเบิดความมันส์กับคอนเสิร์ตที่ขานนาคอร์ปมารวมตัวกันมากที่สุด!
LEO Unity Concert
 อดความมันส์แบบ Exclusive มาให้ตามสัญญา
 พบกับ INK WARUNTORN, Tilly Birds, Three Man Down
 และ REUNION ผู้ชนะรายการแข่งขัน LEO Unity Music Match ส่วนหนึ่งจากนาคอร์ปอาสาสมัครที่อุทิศตนเพื่อ
 คอนเสิร์ตนี้ ชาว นอย, อูซึชิ! ฮ่า! มอ!

📍 แล้วพบกัน 25 กุมภาพันธ์ 2566
 ที่ Voice Space > <https://goo.gl/maps/3Gq6RLedJqwmC7>

🔴 สำหรับ 'นักศึกษาปัจจุบันจากนาคอร์ปอาสาสมัครที่อุทิศตนเพื่อชุมชน'
 ลงทะเบียนเข้าชมคอนเสิร์ตล่วงหน้าได้! > <https://forms.gle/AvecBoQNVHpHS09G7>
 แล้วพบบัตรนักศึกษาแสดงตัวตนในงาน ก็ใช้งานได้เลย

🟡 สำหรับชาวคิงมหาลัยอื่นๆ และ 'บุคคลทั่วไป' ก็มาจับสิทธิ์คอนเสิร์ตสุดพิเศษกันได้
 บัตรเข้าชมราคาเพียง 299 บาทเท่านั้น
 ชื่อบัตรหมายถึงได้แล้ววันนี้ ทางเว็บไซต์ All Ticket > <https://www.allticket.com/event/leounityconcert>
 และ 7-11 ทุกสาขา

ควม! บัตรมีจำนวนจำกัด 🧨
 #LEOUnity #LEOUnityConcert #LEOคือเพื่อนกันแล้ว #LEOรวมกันมันส์กว่า


25 FEBRUARY 2023

LEO TTY UNITY CONCERT

INK WARUNTORN
TILLY BIRDS
THREE MAN DOWN
REUNION

บัตรราคา 299 บาท / ใบ

บัตรผ่านบัตรนักศึกษา
บัตรผ่านบัตรสมาชิก

บัตรผ่านบัตรสมาชิก
บัตรผ่านบัตรสมาชิก

บัตรผ่านบัตรสมาชิก
บัตรผ่านบัตรสมาชิก

ที่มา:
<https://www.facebook.com/LEOTH/photos/a.707041669426014/2733154476814713/>
<https://www.facebook.com/LEOTH/photos/pcb.2753779884752172/2753779884752172/>

CE-DSHS
Center of Excellence in Data Science for Health Study
ศูนย์ความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อวิชาการสุขภาพ

ติดต่อเรา
ศูนย์ความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อวิชาการสุขภาพ
ชั้น 2 อาคารคลินิกกายภาพบำบัด มวลัยลักษณ์ 222 ต.ไทยบุรี
จ.ท่าศาลา จ.นครศรีธรรมราช 80160 โทร.075-672-570





รายงานผลการติดตามเฝ้าระวังประเด็นที่น่าสนใจ เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วันพุธที่ 20 ธันวาคม 2566

นำเสนอโดย
รศ.ดร.นพ.อุดมศักดิ์ แซ่โจ้ว

3/7/2024

1

TikTok เรื่องเหล้ารอบโลก

worldalcoholthai
เรื่องเหล้ารอบโลก

2 Following 1266 Followers 42.4K Likes
"มีสาระขำขันเรื่องเหล้าและสังคมไทย"

Analytics:

- เพศ: 43.4% ชาย, 56.6% หญิง
- อายุ: 25-34 (37.9%), 18-24 (23.8%), 35-44 (22.6%), 45-54 (8.2%), 55+ (7.6%)

การเข้าถึง:

- ยอดเข้าชมวิดีโอ: 2,226,648 (+2.2M >+999.99%) ↑
- ผู้คนที่เข้าถึง: 1,769,298 (+1.8M >+999.99%) ↑
- ยอดเข้าชมโปรไฟล์: 21,029 (+21K >+999.99%) ↑

ยอดเข้าชมวิดีโอ: 15 ก.ย. 2023 - 13 ธ.ค. 2023


<https://www.tiktok.com/@worldalcoholthai>

3/7/2024

2

TikTok เรื่องเล่ารอบโลก

Pinned



มาแล้วครับ
ขนบ้านระเบิด 4 หลัง
ค่าเสียหายราว 400 ล้านบาท
 1.2M

22.1K 760 1052

<https://www.tiktok.com/@worldalcoholhai/photo/7284171035522518277>

3/7/2024

หญิงสาวชาวแคนาดา วัย 26 ปี เมกแล้วขับรถชนบ้านคน จนทำให้ท่อแก๊สภายในบ้านแตก จึงเกิดการระเบิดอย่างรุนแรงทำลายบ้านไป 4 หลัง และมีผู้ได้รับบาดเจ็บ 7 คน ซึ่งประมาณค่าความเสียหายราว 400 ล้านบาท ศาลตัดสินจำคุก 3 ปี และต้องรับผิดชอบค่าเสียหายจำนวนทั้งหมดที่เกิดขึ้น ทำให้เธอขึ้นฟ้องบอริที่เสิร์ฟแอลกอฮอล์ให้เธอที่ที่กำลังเมาหนักด้วย


Comments:

- AC26: ดิฉัน ขออวยพรให้ผู้หญิงชาวแคนาดาคนนี้โชคดีนะ 1 ชั่วโมง จะกินเกลือ 2 เมล็ดทุกวันจนกว่าจะหายป่วย
- @Tantum_Ake: บ่นจนจุกจิก ขาดใจตายแล้วครับ แต่ก็มีคนรับฟังดูน่าชื่นใจ
- พญพญปัดดา: ขอบอกว่าคนขับที่ชนบ้านก็อาจมีสาเหตุจากสาเหตุอื่นได้มากกว่า 100% นอกเหนือจากดื่มแอลกอฮอล์
- @Tantum_Ake: มันก็โง่งม
- คุณหญิงปัดดา: พลเรือนที่ชนบ้านเขาทำผิดกฎหมาย
- jampp_sant: ขออภัย จากครอบครัวคน "ไม่ซึ้งใจ" ที่มาเหยียดเหยียดคนไทยๆ มันคือความผิดเรื่องประตูด่าน
- KKC: 🙄
- Danah: ดิฉันก็เศร้าว่าทำไมลูกค้าไม่โทรแจ้ง เขาจะรับผิดชอบ
- @Tantum_Ake: ไปไกลๆ ฝึกภาษาดีกว่า

Back to top

TikTok เรื่องเล่ารอบโลก

Pinned



โตกนาฏกรรม
สูญเสียวง 3 คน
 527.9K แล้วครับ

9512 72 823

<https://www.tiktok.com/@worldalcoholhai/photo/7281167019376987398>

3/7/2024

เรื่องราวของคุณแม่ควีน ซิมมอนส์ ซึ่งโพสคลิปเริ่มต้นด้วยชีวิตครอบครัวปกติ เธอเดินร่ำอยู่ข้างเครื่องซักผ้า ลูกชายที่กำลังแบกซิดเรอบนโซฟาปรนบน ลูกสาวกำลังโพสท่าเซลฟี่อย่างสวยงาม และภาพครอบครัวกำลังเดินช้อปปิ้งที่วอลล์มาร์ต จากนั้นชีวิตก็ถูกตัดไปที่ฉากตอนกลางคืนที่มีเสียงไซเรนจากอุบัติเหตุบนท้องถนน และการไปเยี่ยมหลุมศพของ ลินดี้วัย 20 ปี คริสโตเฟอร์วัย 17 ปี และคัมรินวัย 15 ปี หลังจากคนมาแล้วครับ ได้พรากรชีวิตลูกๆ ของควีนไปตลอดกาล

Comments:

- TOS studio shop: โจวว่ารู้สึกเมกการสูญเสียดูเรากิ่งเห็นลูกไป
- ซารา งงใจ: 🙄🙄🙄
- โสด ทัมของ: น้องสาวเสียใจกับพี่ชายเมกจระ
- userduty21562: ส้มงามมาก
- พรท ศาสดาธรรม: คนที่ถึงอายุของเป็น
- 3 5k... (x-1): 🙄🙄🙄

TikTok เรื่องเล่าารอบโลก



3/7/2024

5

การเลือกใช้ประชากรกลางปีในการคำนวณ APC

122 | | X | ✓ | f/x | V 23-11-15

ปี	ประชากร	สุรา	เบียร์	ไวน์
ปี	2564			
รวมของ ethanol	40	5	12	
ปริมาณแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากร 1 ปี (ลิตรของเครื่องดื่ม)				
สุรา	487,950,000.0	เบียร์	2,121,914,000.0	ไวน์
สุราผสม	149,992,000.0	เบียร์อื่น ๆ	-	ไวน์อื่น ๆ
สุราปรุงพิเศษ	37,000.0	รวม	2,199,268,000.0	รวม
สุราพิเศษ	19,472,300.0			77,354,000.0
สุรานำเข้า	26,083,000.0			-
สุราอื่น ๆ	-			
รวม	683,534,300.0			
ประชากรกลางปี (คน)	54,568,981.0	(อายุ 15 ปี ขึ้นไป) แหล่งข้อมูล: กรมการปกครอง https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/year/h/		
ปริมาณแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากรจากเครื่องดื่มที่จำหน่ายได้ใน 1 ปี (ลิตร)				
สุรา	273,413,720.0			
เบียร์	109,963,400.0			
ไวน์	9,282,480.0			
รวม	392,659,600.0			
ปริมาณแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากรใน 1 ปี (ลิตร/คน)				
APC	7.2			

3/7/2024

6

การเลือกใช้ประชากรกลางปีในการคำนวณ APC

แหล่งข้อมูล

- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สป.สร.: <https://spd.moph.go.th/mid-year-population/>
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย: <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/>

ภาค	ชาย	หญิง	รวม
รวมเหนือ	5,637,559	5,901,068	11,538,627
รวมตะวันออกเฉียงเหนือ	10,797,386	10,990,864	21,788,250
รวมกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ)	8,234,905	8,777,442	17,012,347
รวมใต้	4,627,940	4,787,801	9,415,741
กรุงเทพมหานคร	2,554,097	2,903,889	5,457,986
รวม	31,851,887	33,361,064	65,212,951

พื้นที่	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม (คน)
รวมทั้งสิ้น	32,339,118	33,832,321	66,171,439
กรุงเทพมหานคร	2,592,292	2,935,702	5,527,994
จังหวัดสมุทรปราการ	645,884	710,565	1,356,449
จังหวัดนนทบุรี	599,167	689,470	1,288,637
จังหวัดปทุมธานี	563,851	626,209	1,190,060
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	394,024	426,488	820,512
จังหวัดอ่างทอง	131,399	143,364	274,763

3/7/2024

7

การเลือกใช้ประชากรกลางปีในการคำนวณ APC

- ข้อมูลแต่ละแหล่งข้อมูลมีความแตกต่างกันมาก
- ควรมีการจัดทำแนวทางที่เป็นทางการ และรับรองโดยหน่วยงาน

3/7/2024

8

สรุปการไปประชุม Reducing the harmful use of alcohol: progress made and the road to 2030



3/7/2024

9

CE-DSHS
Center of Excellence in Data Science for Health Study
ศูนย์ความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อวิทยาการสุขภาพ

ติดต่อเรา

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อวิทยาการสุขภาพ
ชั้น 2 อาคารคลินิกกายภาพบำบัด บวชสิริกษณ์ 222 ต.ไทยบุรี
อ.ท่าศาลา จ.นครศรีธรรมราช 80160 โทร.075-672-570

3/7/2024

10

