

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบแผนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีอำเภอสอง จังหวัดแพร่ ได้นำเสนอด้วยตารางและคำบรรยายตามลำดับ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรและสังคม
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา
3. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม
4. แบบแผนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
6. การรับรู้มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. ปัจจัยด้านประชากรและสังคม

1.1. ลักษณะทางประชากรและสังคม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน เป็นผู้มีอายุอยู่ระหว่าง 25-59 ปี มีอายุเฉลี่ย 40.9 ปี (S.D. 8.5) เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุ พบว่าอายุ 40-49 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 36.9) รองลงมาคืออายุ 30 -39 ปี (ร้อยละ 34.4) และอายุ 50- 59 ปี (ร้อยละ 17.4) เกือบครึ่งหนึ่งจบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา (ร้อยละ 40.6) รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 21.2) และชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 16.9) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคู่ (ร้อยละ 75.6) มีสถานะโสดเพียงร้อยละ 13.8 และหม้ายเพียงร้อยละ 5.0 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเกษตรกรมากที่สุด (ร้อยละ 28.8) รองลงมาคือ รับจ้างแรงงานรายวัน (ร้อยละ 25.0) มีอาชีพค้าขาย /ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 20.0) ส่วนอาชีพอื่นๆ มีเพียงเล็กน้อย

ลักษณะครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว (ร้อยละ 73.1) มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 73.8) รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 32.5) เพียงร้อยละ 12.5 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท รายได้ที่มีส่วนใหญ่มากกว่าพอมีพอกินแต่ไม่เหลือเก็บ (ร้อยละ 66.2) รองลงมาคือ พอมีพอกินและเหลือเก็บ (ร้อยละ 30.0) (ดังแสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ลักษณะทางประชากรและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรและสังคม	จำนวน (คน) (n= 160)	ร้อยละ
1. อายุ (ปี)		
25 – 29	18	11.2
30 – 39	55	34.4
40 – 49	59	36.9
50 – 59	27	17.5
อายุต่ำสุด = 25ปี อายุสูงสุด = 59 ปี อายุเฉลี่ย = 40.9 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 8.5		
2. ระดับการศึกษา		
ไม่ได้เรียน	2	1.3
ชั้นประถมศึกษา	65	40.6
ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	34	21.2
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	27	16.9
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	12	7.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	20	12.5
3. สถานภาพสมรส		
โสด	22	13.8
คู่	121	75.6
หม้าย /หย่า /แยกกันอยู่	17	10.6
4. อาชีพหลัก		
เกษตรกร	46	28.8
รับจ้างแรงงานรายวัน	40	25.0
ลูกจ้าง / พนักงานร้านค้า	11	6.7
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	20.0
ข้าราชการ / พนักงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ	12	7.5

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรและสังคม	จำนวน (คน) (n= 160)	ร้อยละ
4. อาชีพหลัก (ต่อ)		
แม่บ้าน	12	7.5
เย็บผ้า	7	4.4
5. ลักษณะครอบครัวปัจจุบัน		
ครอบครัวเดี่ยว	117	73.1
ครอบครัวขยาย	43	26.9
6. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	70	73.8
5,001 - 10,000 บาท	52	32.5
10,001 – 20,000 บาท	18	11.2
มากกว่า 20,000 บาท	20	12.5
7. ฐานะทางเศรษฐกิจ		
พอมือพอกินและเหลือเก็บ	48	30.0
พอมือพอกินแต่ไม่เหลือเก็บ	106	66.2
ยากจน	6	3.8

1.2 สัมพันธภาพในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสัมพันธภาพในครอบครัวกว่า 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง (ประมาณร้อยละ 32.0-38.0) มีความเห็นที่เป็นไปในทางบวกคือ เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ในครอบครัวมีความรักความอบอุ่น คนในครอบครัวห่วงใยกัน ประมาณ 1 ใน 4 ที่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่คนในครอบครัวปลอบใจและให้กำลังใจกันและกัน (ร้อยละ 26.9) ในครอบครัวให้ความเคารพซึ่งกันและกัน (ร้อยละ 25.6)

กลุ่มตัวอย่างกว่า 2 ใน 3 (ประมาณร้อยละ 62.0-68.0) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่คนในครอบครัวซ้ำเติมกันเมื่อมีปัญหา คนในครอบครัวต่างคนต่างอยู่ คนในครอบครัวไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 68.1 ไม่แน่ใจว่าในครอบครัวมีปัญหาขัดแย้งกัน (ดังแสดงในตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 สัมพันธภาพในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

สัมพันธภาพในครอบครัว	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. ในครอบครัวมีความรักความอบอุ่น	254 (38.8)	96 (60.0)	8 (5.0)	2 (1.2)	0 (0.0)
2. คนในครอบครัวปลอบใจและให้ กำลังใจกัน	43 (26.9)	102 (63.8)	10 (6.2)	5 (3.1)	0 (0.0)
3. คนในครอบครัวต่างคนต่างอยู่*	1 (0.6)	5 (3.1)	15 (9.5)	98 (61.2)	41 (25.6)
4. ในครอบครัวมีปัญหาขัดแย้งกัน*	5 (3.1)	16 (10.0)	109 (68.1)	30 (18.8)	0 (0.0)
5. คนในครอบครัวซ้ำเติมกันเมื่อมี ปัญหา*	0 (0.0)	4 (2.5)	14 (8.8)	100 (62.5)	42 (26.2)
6. เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นคนในครอบครัว ช่วยกันแก้ไข	52 (32.5)	98 (61.2)	7 (4.4)	3 (1.9)	0 (0.0)
7. ในครอบครัวให้ความเคารพซึ่งกัน และกัน	41 (25.6)	104 (65.0)	9 (5.6)	5 (3.2)	1 (0.6)
8. ในครอบครัวไม่ยอมรับฟังความ ความเห็นกัน*	0 (0.0)	5 (3.1)	12 (7.5)	108 (67.5)	35 (21.9)
9. ในครอบครัวช่วยกันทำงาน	58 (36.2)	98 (61.2)	2 (1.3)	2 (1.3)	0 (0.0)
10. คนในครอบครัวห่วยหย่ากัน	61 (38.1)	91 (56.9)	3 (1.9)	4 (2.5)	1 (0.6)

หมายเหตุ * ข้อความเชิงลบ

1.3 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

บุคคลในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 67.5) บุคคลในครอบครัวที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าครึ่งหนึ่งคือ สามี (ร้อยละ 52.5) รองลงมาคือ บิดา (ร้อยละ 26.9) พี่ชายหรือน้องชาย (ร้อยละ 22.5) บุคคลในครอบครัวที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุดคือ มารดา เพียง 11 ราย และยังพบว่ามีเพื่อนสนิทที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าครึ่งหนึ่ง (58.10) และไม่ดื่ม (ร้อยละ 20.0) (ดังแสดงในตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดของกลุ่มตัวอย่างในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของบุคคลใกล้ชิด	จำนวน (คน) (n = 160)	ร้อยละ
1. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัว		
ไม่ดื่ม	52	32.5
ดื่ม	108	67.5
2. บุคคลในครอบครัวที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*		
สามี	84	52.5
บิดา	43	26.9
พี่ชายหรือน้องชาย	36	22.5
พี่สาวหรือน้องสาว	21	13.2
ลูก	20	12.5
มารดา	11	3.9
3. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท		
ไม่ดื่ม	32	20.0
ดื่ม	93	58.1
ไม่แน่ใจ / ไม่ทราบ	35	21.9

หมายเหตุ *ตอบได้หลายข้อ

1.4 ประวัติการเจ็บป่วยของบุคคลในครอบครัวที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

บุคคลในครอบครัวมีประวัติการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 1 ใน 4 (ร้อยละ 27.5) อาการหรือโรคที่เป็น 3 อันดับแรกคือ อาการเมาค้าง (ร้อยละ 20.0) โรคกระเพาะอาหาร (ร้อยละ 16.3) อาการคลื่นไส้อาเจียน (ร้อยละ 15.0) ส่วนอาการอื่นๆ พบค่อนข้างน้อย (ดังแสดงในตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ประวัติการเจ็บป่วยของบุคคลในครอบครัวที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ประวัติการเจ็บป่วย	จำนวน (คน) (n = 160)	ร้อยละ
การเจ็บป่วยของบุคคลในครอบครัว		
ไม่มี	116	72.5
มี	44	27.5
โรคหรืออาการที่เป็น*		
อาการเมาค้าง	32	20.0
โรคกระเพาะอาหาร	26	16.3
คลื่นไส้อาเจียน	24	15.0
การบาดเจ็บจากการจราจร	19	11.9
มีอาการมึนงงหรือเวียนศีรษะ	12	7.5
มีอาการหลงลืมเป็นบางครั้ง	11	6.9
ได้รับบาดเจ็บจากการถูกทำร้ายร่างกาย	5	5.0
มีอาการมือสั่น	4	2.5
โรคตับแข็ง	2	1.3

หมายเหตุ *ตอบได้หลายข้อ

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ทักษะคิดต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาทักษะคิดต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ศึกษาถึงความรู้สึก ความคิดเห็น และความเชื่อต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในด้านการเป็นที่ยอมรับของสังคม และด้านบุคคลและครอบครัว ดังนี้

1) ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านการเป็นที่ยอมรับของสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงเป็นเรื่องที่น่าอาย ไม่สมควรให้ใครพบเห็น (ร้อยละ 46.9) ผู้หญิงที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นคนน่ารังเกียจ ไม่น่าสังสรรค์ด้วย (ร้อยละ 45.6) เป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ไม่เป็นกุลสตรี (ร้อยละ 41.3) และในสังคมพุทธไม่ควรดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 37.5)

2) ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านบุคคลและครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวกคือ เห็นด้วย ในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ร่างกายเสื่อมโทรมและแก่เร็ว (ร้อยละ 56.9) มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างคิดว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เสียค่าใช้จ่าย เป็นการสิ้นเปลืองเงินโดยไม่มีประโยชน์ (ร้อยละ 53.1) การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า กระฉับกระเฉง (ร้อยละ 48.1) กว่าร้อยละ 40.0 คิดว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิดการทำร้ายกันในครอบครัว และทำให้เกิดการทะเลาะเบาะแว้งในครอบครัว ในทางกลับกันกว่าร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วย ในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีปัญหาที่เกิดขึ้นได้ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้การติดต่อพูดคุยราบรื่น ผู้หญิงที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนแอ (ดังแสดงในตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ทศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการเป็นที่ยอมรับของสังคม					
1. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเรื่องปกติในสังคม	17 (10.6)	81 (50.6)	13 (8.1)	38 (23.8)	11 (6.9)
2. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นสิทธิส่วนบุคคล	20 (12.5)	98 (61.3)	31 (19.4)	11 (6.8)	0 (0.0)
3. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แสดงถึงความเท่าเทียมกัน ระหว่างชายและหญิง	4 (2.5)	41 (25.6)	38 (23.8)	50 (31.3)	27 (16.8)
4. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการลดทอนความยินดีและ ความสำเร็จ	8 (5.0)	58 (36.3)	35 (21.8)	47 (29.4)	12 (7.5)
5. คนในสังคมพุทธไม่ควรมี การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*	14 (8.8)	37 (23.1)	43 (26.9)	60 (37.5)	6 (3.7)
6. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ของผู้หญิง ไม่เป็นกุลสตรี*	17 (10.6)	47 (29.4)	19 (11.8)	66 (41.3)	11 (6.9)
7. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของผู้หญิงเป็นเรื่องน่าอาย ไม่ สมควรให้ใครพบเห็น*	11 (6.9)	36 (22.5)	29 (18.1)	75 (46.9)	9 (5.6)
8. ผู้หญิงที่ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็นผู้ที่ได้รับการ ยอมรับจากสังคม	6 (3.8)	30 (18.7)	66 (41.3)	47 (29.3)	11 (6.9)

ตาราง ที่ 8 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการเป็นที่ยอมรับของสังคม (ต่อ)					
9. ผู้หญิงที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นคนที่น่ารังเกียจ ไม่น่าสังสรรค์ ด้วย*	7 (4.3)	26 (16.3)	39 (24.4)	73 (45.6)	15 (9.4)
10. ผู้หญิงที่ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ถูกมองว่าทันสมัย มี ความเป็นตัวของตัวเอง	4 (2.5)	43 (26.9)	52 (32.5)	51 (31.9)	10 (6.2)
ด้านบุคคลและครอบครัว					
1. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วย ให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า กระฉับกระฉง	26 (16.2)	77 (48.1)	39 (24.4)	16 (10.0)	2 (1.3)
2. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำ ให้ร่างกายเสื่อมโทรมและแก่เร็ว*	51 (31.9)	91 (56.9)	12 (7.4)	4 (2.5)	2 (1.3)
3. ผู้หญิงที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนแอ*	2 (1.3)	44 (27.5)	44 (27.5)	64 (40.0)	6 (3.7)
4. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำ ให้เกิดความมั่นใจ กล้าแสดงออก	9 (5.6)	57 (35.6)	42 (26.3)	48 (30.0)	4 (2.5)
5. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำ ให้ลืมปัญหาที่เกิดขึ้นได้	7 (4.4)	35 (1.9)	25 (15.6)	68 (42.5)	25 (15.6)
6. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น การสิ้นเปลืองเงินโดยไม่มี ประโยชน์*	57 (35.6)	85 (53.1)	5 (3.1)	11 (6.9)	2 (1.3)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านบุคคลและครอบครัว (ต่อ)					
7. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำ ให้เกิดการทำร้ายร่างกายกัน ในครอบครัว*	39 (24.3)	69 (43.1)	23 (14.4)	22 (13.8)	7 (4.4)
8. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำ ให้เกิดการทะเลาะเบาะแว้งใน ครอบครัว*	47 (29.4)	64 (40.0)	24 (15.0)	19 (11.8)	6 (3.8)
9. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำ ให้การติดต่อพูดคุยกัน ราบรื่น	6 (3.8)	35 (21.8)	40 (25.0)	67 (41.9)	12 (7.5)
10. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วยให้การสังสรรค์มีความ สนุกสนาน เพลิดเพลิน	22 (13.8)	56 (35.0)	30 (18.8)	48 (30.0)	4 (2.4)

หมายเหตุ * ข้อความเชิงลบ

2.2 การรับรู้บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.2.1 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่า เพื่อนเห็นด้วยว่าควรดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 57.5) รองลงมาคือ คนในชุมชน (ร้อยละ 41.8) กลุ่มตัวอย่างที่เชื่อว่าพ่อแม่มีร้อยละ 60.8 พ่อแม่สามีมีร้อยละ 60.8 และสามีมีร้อยละ 40.5 ที่ไม่เห็นด้วยว่ากลุ่มตัวอย่างควรดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ดังแสดงในตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
สามี (n=121)	1(0.8)	33(27.3)	25(20.7)	49(40.5)	13(10.7)
พ่อแม่ (n= 143)	0	11(7.7)	24(16.8)	87(60.8)	21(14.7)
พ่อแม่สามี (n=102)	1(0.9)	2(1.9)	35(34.4)	52(51.0)	12(11.8)
เพื่อน (n=160)	1(0.6)	92(57.5)	40(25.0)	23(14.4)	4(2.5)
คนในชุมชน (n=160)	0	67(41.8)	62(38.8)	28(17.5)	3(1.9)

2.2.2 แรงจูงใจที่จะทำตามความคาดหวังกลุ่มอ้างอิงต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งที่ต้องการทำตามความคาดหวังของเพื่อน (ร้อยละ 52.5) รองลงมาคือ สามี (ร้อยละ 45.5) และคนในชุมชนร้อยละ 43.1 ต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะที่กว่า 1 ใน 5 ของกลุ่มตัวอย่าง (ประมาณร้อยละ 20.0 -24.0) ไม่ต้องการที่จะทำตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ดังแสดงในตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 แรงจูงใจที่จะทำตามความคาดหวังกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)				
	ต้องการทำ ตามอย่างยิ่ง	ต้องการ ทำตาม	ไม่แน่ใจ	ไม่ต้องการ ทำตาม	ไม่ต้องการทำ ตามอย่างยิ่ง
สามี (n=121)	5(4.1)	55(45.5)	28(23.1)	29(24.0)	4(3.3)
พ่อแม่ (n=143)	9(6.3)	59(41.2)	43(30.1)	30(21.0)	2(1.4)
พ่อแม่สามี(n=102)	6(5.9)	33(32.4)	40(39.2)	23(22.5)	0
เพื่อน (n=160)	4(2.5)	84(52.5)	36(22.5)	33(20.6)	3(1.9)
คนในชุมชน (n=160)	2(1.3)	69(43.1)	55(34.4)	33(20.6)	1(0.6)

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

3.1 แหล่งผลิตหลักถิ่นและร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชุมชนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสอบถามถึงแหล่งผลิตหลักถิ่นในชุมชนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีแหล่งผลิตในชุมชน (ร้อยละ 87.5) ส่วนร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 91.2 ทราบว่ามีร้านขายเครื่องดื่มอยู่ในชุมชนตนเอง ชนิดของเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและมีจำนวนร้านมากที่สุด คือ เบียร์ (ร้อยละ 83.7) เหล้าแดง (ร้อยละ 74.4) มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นร้านขายเหล้าขาว เหล้าขาวกลั่นชุมชน (ประมาณร้อยละ 53.0-68.0) ส่วนร้านขายไวน์มีขี้หื้อ และไวน์โอท็อป มีเพียงเล็กน้อย (ดังแสดงในตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 แหล่งผลิตเหล้าขาวกลั่นและร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชุมชนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	จำนวน (n=160)	ร้อยละ
1. แหล่งผลิตเหล้าขาวกลั่นชุมชน		
มี	0	0
ไม่มี	140	87.5
ไม่ทราบ	20	12.5
2. ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ไม่ทราบ	14	8.8
มี	146	91.2
ร้านขายเบียร์ (n=146)		
1 – 5 ร้าน	66	45.2
6 – 10 ร้าน	68	46.6
ไม่ทราบจำนวน	12	8.2
ร้านขายเหล้าแดง (n=146)		
1 - 5 ร้าน	51	33.6
6 - 10 ร้าน	68	46.6
ไม่ทราบจำนวน	29	19.8

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	จำนวน (n=160)	ร้อยละ
ร้านขายเหล้าขาว (n=146)		
1 - 5 ร้าน	52	35.6
6 - 10 ร้าน	57	39.0
ไม่ทราบจำนวน	37	25.4
ร้านขายเหล้าขาวกลั่นชุมชน (n=146)		
1 - 5 ร้าน	38	26.0
6 - 10 ร้าน	48	32.9
ไม่ทราบจำนวน	60	41.1
6 - 10 ร้าน	17	11.6
ไม่ทราบจำนวน	10	6.8
ร้านขายไวน์มียี่ห้อยี่ห้อ (n=146)		
ไม่มี	113	77.4
1 - 5 ร้าน	6	4.2
6 - 10 ร้าน	17	11.6
ไม่ทราบจำนวน	10	6.8

3.2 ความสะดวกในการหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสะดวกบางประเภท (ร้อยละ 63.8) กว่า 1 ใน 3 ที่คิดว่าสามารถหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สะดวกทุกประเภท (ร้อยละ 30.0) แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มที่สะดวก 3 อันดับแรกคือ ร้านขายของชำ ร้อยละ 82.5 ร้านอาหาร (ร้อยละ 41.9) และร้านขายส่ง (ร้อยละ 38.8) (ดังแสดงในตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ความสะดวกในการหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (n=160)	ร้อยละ
1. การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
สะดวกทุกประเภท	46	30.0
สะดวกบางประเภท	102	63.8
ไม่สะดวก	10	6.2
2. แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สะดวก*		
ร้านขายของชำ	132	82.5
ร้านอาหาร	67	41.9
ร้านขายส่ง	62	38.8
ร้านขายสุราโดยเฉพาะ	48	30.0
แหล่งผลิตเหล้ากลั่นชุมชน	17	10.6
ห้างสรรพสินค้า	12	7.5
เฟิง / แผงลอย	0	0

หมายเหตุ * ตอบได้หลายข้อ

3.3 ระยะเวลาในการหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 68.8) มีความเห็นว่า ระยะเวลาที่หาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ไม่ใกล้ไม่ไกล เกือบ 1 ใน 3 คิดว่าระยะเวลาที่ไปซื้ออยู่ใกล้ (ร้อยละ 28.8) บอกว่าสามารถเดินไปซื้อได้ เพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน (ดังแสดงในตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ระยะเวลาในการหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาในการหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (n=160)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ใกล้	46	28.8
ไกล	4	2.4
ไม่ใกล้ไม่ไกล	110	68.8

4. แบบแผนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.1 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปัจจุบันยังดื่มอยู่ (ร้อยละ 61.2) และไม่เคยดื่มเลย (ร้อยละ 31.3) ส่วนใหญ่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก เมื่ออายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 45.9) เกือบ 1 ใน 3 เริ่มดื่มเมื่ออายุ 15-19 ปี (ร้อยละ 29.6) จากการสอบถามพบว่า เหตุผลของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกคือ ดื่มเพื่อสังสรรค์ มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน และเพื่อเข้าสังคม ให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนฝูง (ร้อยละ 73.5) กว่า 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่ม เพราะเพื่อนชักชวน (ร้อยละ 39.8) และอยากลอง (ร้อยละ 34.6) สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยัง ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ เพื่อสังสรรค์ มีความสนุกสนาน (ร้อยละ 88.8) เพื่อเข้าสังคม ให้เป็นที่ ยอมรับในกลุ่มเพื่อนฝูง (ร้อยละ 81.6) และเพื่อนชักชวน (ร้อยละ 48.0) และยังพบว่าเกือบครึ่งหนึ่งที่ ดื่มอย่างต่อเนื่องมากกว่า 5 ปี (ร้อยละ 40.8) มีเพียงส่วนน้อยที่ดื่มน้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 5.1)

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มมากที่สุดคือ เบียร์ (ร้อยละ 72.6) รองลงมาคือ เหล้าแดงและเหล้าขาวกลั่นชุมชน (ร้อยละ 33.6) เครื่องดื่มที่นิยมดื่มน้อยที่สุดคือ ไวน์ผลิตในชุมชน (ร้อยละ 2.0) สำหรับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ดื่ม เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า (ร้อยละ 41.8) รองลงมา 2 - 4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 38.8) กว่า 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างมักดื่มแต่ละ ครั้งในปริมาณ 2 - 4 ดื่มมาตรฐาน (ร้อยละ 31.6) และยังพบว่ากว่า 1 ใน 4 ที่ดื่มในปริมาณ 4 - 6 ดื่ม มาตรฐาน (ร้อยละ 27.6) และมากกว่า 6 ดื่มมาตรฐาน (ร้อยละ 25.5)

กลุ่มตัวอย่างจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คราวเดียวกันในปริมาณที่มากกว่า 4 มาตรฐาน โดยจะดื่มนานๆ ครั้งเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.1) รองลงมาคือ ทุกๆครั้งที่ดื่ม มีร้อยละ 34.7 และไม่เคยดื่มเลยค่อนข้างน้อย (ร้อยละ 10.2) บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมักจะร่วมดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มากที่สุดคือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 95.9) รองลงมาคือ ลูกพี่ลูกน้อง/ญาติ (ร้อยละ 53.1) และยังพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสามี ถึงร้อยละ 19.4 กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานและพิธีต่างๆ (ร้อยละ 89.8) รองลงมาคือ ดื่มบ้านเพื่อน (ร้อยละ 76.5) และดื่มบ้านตัวเอง (ร้อยละ 53.1) จากการสอบถามอาการเจ็บป่วยที่ เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเพียง 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น (ร้อยละ 28.6) จะมี อาการ คลื่นไส้ อาเจียน ร้อยละ 22.4 และอาการเมาค้าง ร้อยละ 19.4 ส่วนอาการอื่นๆพบค่อนข้าง น้อย (ดังแสดงในตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (n = 160)		
ไม่เคยดื่มเลย	50	31.3
เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	12	7.5
เคยดื่มและปัจจุบันยังดื่มอยู่	98	61.2
2. อายุเมื่อเริ่มดื่มแอลกอฮอล์ (n = 98)		
15 – 19 ปี	29	29.6
20 – 29 ปี	45	45.9
30 – 39 ปี	21	21.4
40 – 49 ปี	3	3.1
3. เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก* (n = 98)		
เพื่อเข้าสังคม ให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนฝูง	72	73.5
เพื่อสังสรรค์ มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน	72	73.5
เพื่อนชักชวน	39	39.8
อยากลอง	34	34.6
รักษาอาการปวดเมื่อยจากการทำงาน	17	17.2
บุคคลในครอบครัวชักชวน	9	9.2
เพื่อคลายเครียด	6	6.1
มีปัญหาครอบครัว	3	3.1
รักษาความดันโลหิต	4	2.5
ช่วยให้รู้สึกสดชื่น	1	1.0
4. สาเหตุที่ยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (n = 98)		
จิตใจในரசชาติ	2	2.1
เพื่อนชักชวน	47	48.0
เพื่อคลายเครียด	18	18.4
ช่วยให้รู้สึกสดชื่น	5	5.1
รักษาความดันโลหิต	6	6.1

ตารางที่ 14 (ต่อ)

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน) (n = 98)	ร้อยละ
4. สาเหตุที่ยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (ต่อ)		
บุคคลในครอบครัวชักชวน	14	14.3
รักษาความดันโลหิต	6	6.1
ช่วยให้รู้สึกสดชื่น	5	5.1
มีปัญหาครอบครัว	5	5.1
ติดสุรา / เลิกไม่ได้	2	2.1
จิตใจในรสชาติ	2	2.1
5. ระยะเวลาที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง		
น้อยกว่า 1 ปี	5	5.1
1 – 2 ปี	18	18.4
3 – 5 ปี	13	13.3
มากกว่า 5 ปี	40	40.8
จำไม่ได้	22	22.4
6. ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*		
เบียร์	71	72.6
เหล้าแดง (เหล้ามีสีห่อ)	33	33.6
เหล้าขาวกลั่นชุมชน	33	33.6
สปายไวน์คูลเลอร์ บาคาลี้	11	11.2
น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์	5	5.1
เหล้าขาว 35 ดีกรี	3	3.1
ไวน์ผลิตในชุมชน	2	2.0
7. ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า	41	41.8
2 – 4 ครั้งต่อเดือน	38	38.8
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	13	13.3
4 ครั้งต่อสัปดาห์หรือมากกว่า	6	6.1

ตารางที่ 14 (ต่อ)

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน) (n = 98)	ร้อยละ
8. ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง		
ไม่เกิน 2 ดื่มมาตรฐาน	15	15.3
2 – 4 ดื่มมาตรฐาน	31	31.6
มากกว่า 4 – 6 ดื่มมาตรฐาน	27	27.6
มากกว่า 6 ดื่มมาตรฐาน	25	25.5
9. ความถี่ในการดื่มในคราวเดียวกันมากกว่า 4 ดื่มมาตรฐาน		
ไม่เคยเลย	10	10.2
นานๆครั้ง	54	55.1
ทุกครั้งที่ดื่ม	34	34.7
10. บุคคลที่มักดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย*		
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	94	95.9
ลูกพี่ลูกน้อง /ญาติ	52	53.1
สามี	19	19.4
ดื่มคนเดียว	4	4.1
11. สถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*		
งานและพิธีต่างๆ	88	89.8
บ้านเพื่อน	75	76.5
บ้านตัวเอง	52	53.1
สถานที่ทำงาน	38	38.8
ร้านอาหารและสถานบันเทิง	19	19.4

ตารางที่ 14 (ต่อ)

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน) (n = 98)	ร้อยละ
12. การเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ไม่มี	70	71.4
มี	28	28.6
โรคหรือกลุ่มอาการที่เป็น*		
คลื่นไส้ อาเจียน	22	22.4
อาการเมาค้าง	19	19.4
โรคกระเพาะอาหาร	17	17.3
มีอาการหลงลืมเป็นบางครั้ง	3	3.1
มีอาการมึนงง หงุดหงิดง่าย	2	2.0
ซึมเศร้า	2	2.0

หมายเหตุ *ตอบได้หลายข้อ

4.2 แบบแผนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวาระและโอกาสต่างๆ

เมื่อพิจารณาแบบแผนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวาระและโอกาสต่างๆ มีดังนี้

1) ในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง มีเพียง 4 คนที่ไม่ดื่มในงานเลี้ยงสังสรรค์ เมื่อมีปัญหาครอบครัวส่วนใหญ่จะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 74.5) เครื่องดื่มที่นิยมดื่มคือ เบียร์ สำหรับปริมาณการดื่มในชีวิตประจำวันนั้นมักจะดื่มมากกว่า 6 แก้ว (ร้อยละ 40.0 - 48.0)

2) งานฉลองต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างร่วมแสดงความยินดี มีเพียง 6 คนที่ไม่ดื่มในงานขึ้นบ้านใหม่ และมีกลุ่มตัวอย่าง 8 คนที่ไม่ดื่มในงานแต่งงาน ส่วนใหญ่จะดื่มเป็นบางครั้งและทุกครั้งที่ มีงานดังกล่าว เครื่องดื่มที่นิยมดื่มในงานฉลองคือ เบียร์ (ร้อยละ 56.0-67.0) มากกว่าร้อยละ 40.0 ของกลุ่มตัวอย่างจะดื่มในปริมาณมากกว่า 6 แก้ว

3) งานพิธีกรรมทางศาสนา ได้แก่ งานบุญต่างๆ งานทอดผ้าป่า / กลืน งานบวช และงานศพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อไปงานศพ (ร้อยละ 85.7) ขณะที่งานพิธีกรรมอื่นๆ จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 60-80) เบียร์ยังคงเป็นเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุด (ร้อยละ 55.0 -78.0) เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างจะดื่มในปริมาณมากกว่า 6 แก้ว

4) งานประเพณีที่สำคัญทางศาสนา มีกลุ่มตัวอย่าง 4 คนและ 11 เท่านั้นที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลปีใหม่ ขณะที่เทศกาลออกกระทงกลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งจะไม่ดื่ม (ร้อยละ 53.1) การดื่มเครื่องดื่มในเทศกาลเข้าพรรษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีร้อยละ 89.8 เครื่องดื่มที่นิยมดื่มในงานประเพณีส่วนใหญ่คือ เบียร์ (ร้อยละ 52.0-70.0) ยกเว้นในเทศกาลสงกรานต์จะดื่มเหล้า มากกว่าครึ่งหนึ่งจะดื่มในปริมาณมากกว่า 6 แก้ว (ดังแสดงในตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 แบบแผนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างในวาระและโอกาสต่างๆ

โอกาสและวาระต่างๆ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					ชนิดเครื่องดื่ม		ปริมาณการดื่ม				รวม
	จำนวน (ร้อยละ) (n=98)					จำนวน (ร้อยละ)		จำนวน(ร้อยละ)				
	ไม่ดื่ม	ดื่มเป็นบางครั้ง	ดื่มทุกครั้งที่	เบียร์	เหล้า	รวม	1-2 แก้ว	2-4 แก้ว	4-6 แก้ว	มากกว่า 6 แก้ว		
1. ในชีวิตประจำวัน												
งานเลี้ยงสังสรรค์	4 (4.1)	65 (66.3)	29(29.6)	56(59.6)	38(40.4)	94(100.0)	17(18.1)	23(24.5)	16(17.0)	38(40.4)	94(100.0)	
เมื่อมีปัญหาครอบครัว	73(74.5)	21(21.4)	4(4.1)	12(48.0)	13(52.0)	25(100.0)	4(16.0)	6(24.0)	3(12.0)	12(48.0)	25(100.0)	
ท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ	42(42.9)	51(52.0)	5(5.1)	32(57.1)	24(42.9)	57(100.0)	7(12.5)	9(16.1)	16(28.6)	24(42.9)	57(100.0)	
2. ในงานฉลองต่างๆ												
งานวันเกิด	30(30.6)	49(50.0)	19(19.4)	46(67.6)	22(32.4)	68(100.0)	16(23.5)	11(16.2)	12(17.6)	29(42.6)	68(100.0)	
งานแต่งงาน	8(8.2)	51(52.0)	39(39.8)	51(56.7)	39(43.3)	90(100.0)	14(15.6)	21(23.3)	16(17.8)	39(43.3)	90(100.0)	
งานขึ้นบ้านใหม่	6(6.1)	55(56.1)	37(37.8)	52(56.5)	40(43.5)	92(100.0)	14(15.2)	21(22.8)	15(16.3)	42(45.7)	92(100.0)	

ตารางที่ 15 (ต่อ)

โอกาสและวาระต่างๆ	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			ชนิดเครื่องดื่ม			ปริมาณการดื่ม				รวม
	จำนวน (ร้อยละ)			จำนวน (ร้อยละ)			จำนวน(ร้อยละ)				
	ไม่ดื่ม	ดื่มเป็น บางครั้ง	ดื่มทุก ครั้ง	เบียร์	เหล้า	รวม	1-2 แก้ว	2-4 แก้ว	4-6 แก้ว	มากกว่า 6 แก้ว	
3. งานพิธีกรรมทางศาสนา											
งานบุญต่างๆ(กินสลาก)	46(46.9)	38(38.8)	14(14.3)	33(63.5)	19(36.5)	52(100.0)	5(9.6)	13(25.0)	9(17.3)	25(48.1)	52(100.0)
ทอดผ้าป่า / ทอดกฐิน	20(20.4)	55(56.1)	23(23.5)	40(55.1)	28(44.9)	78(100.0)	9(11.5)	19(24.4)	12(15.4)	38(48.7)	78(100.0)
งานบวช	30(30.6)	45(45.9)	23(23.5)	40(58.8)	28(41.2)	68(100.0)	8(11.8)	14(20.6)	10(14.7)	36(52.9)	68(100.0)
งานศพ	84(85.7)	10(10.2)	4(4.1)	11(78.6)	3(21.4)	14(100.0)	2(14.3)	4(28.6)	2(14.3)	6(42.9)	14(100.0)
4. ในประเพณีต่างๆ											
เทศกาลปีใหม่	11(11.3)	36(36.7)	51(52.0)	46(52.9)	41(47.1)	88(100.0)	5(5.7)	19(21.8)	12(13.8)	51(58.6)	88(100.0)
เทศกาลสงกรานต์	4(4.1)	39(39.8)	55(56.1)	46(48.9)	48(51.1)	94(100.0)	6(6.4)	25(24.5)	11(13.8)	52(55.3)	94(100.0)
เทศกาลลอยกระทง	52(53.1)	25(25.5)	21(21.4)	25(54.3)	21(45.7)	47(100.0)	1(2.2)	7(15.2)	10(21.7)	28(60.9)	47(100.0)
ก่อนเข้าพรรษา 1 เดือน	83(84.7)	12(12.2)	3(3.1)	8(53.3)	7(46.7)	15(100.0)	3(20.1)	2(13.3)	5(33.3)	5(33.3)	15(100.0)
ในเทศกาลเข้าพรรษา	88(89.8)	8(8.2)	2(2.0)	7(70.0)	3(30.0)	10(100.0)	2(20.0)	1(10.0)	2(20.0)	5(50.0)	10(100.0)
หลังออกพรรษา 1 เดือน	69(70.4)	22(22.4)	7(7.2)	17(58.6)	12(41.4)	29(100.0)	2(6.9)	7(24.1)	9(31.0)	11(37.9)	29(100.0)

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรและสังคมกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและสังคมกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า สัมพันธภาพในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) มากกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 72.0-73.0) ที่มีความคิดเห็นปานกลางและไม่ดีต่อสัมพันธภาพในครอบครัว จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่สัมพันธภาพในครอบครัวเป็นไปในทิศทางที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 60.9) ขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแบบแผนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ดังแสดงในตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและสังคมกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประชากรและสังคม	การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		χ^2	p-value
	ไม่ดื่ม	ดื่ม		
1. อายุ				
25 – 35 ปี	17(35.4)	31(64.6)	0.321	0.600
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	45(40.2)	67(59.8)		
2. ระดับการศึกษา				
ไม่ได้เรียน / ประถมศึกษา	25(37.3)	42(62.7)	5.673	0.059
มัธยมศึกษา	19(31.1)	42(68.9)		
อนุปริญญา/ปริญญาตรี	18(56.2)	14(43.8)		
3. สถานภาพสมรส				
โสด/หม้าย/ หย่า/แยกคู่	14(35.9)	25(64.1)	0.177	0.674
คู่	48(39.7)	73(60.3)		
4. อาชีพหลัก				
เกษตรกร	13(28.3)	33(71.7)	2.993	0.084
ไม่ใช่เกษตรกร	49(43.0)	65(57.0)		

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรและสังคม	การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		χ^2	p-value
	ไม่ดื่ม	ดื่ม		
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน				
น้อยกว่า 5,000 บาท	21(30.0)	49(70.0)	4.105	0.128
5,001 – 10,000 บาท	23(44.2)	29(55.8)		
มากกว่า 10,000 บาท	18(47.4)	20(52.6)		
สัมพันธภาพในครอบครัว				
ดี	14(60.9)	9(39.1)	6.244	0.044*
ปานกลาง	43(36.4)	75(72.3)		
ไม่ดี	5(26.3)	14(73.7)		

หมายเหตุ * p-value <0.05

5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์พบว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดมีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value <0.05) กลุ่มตัวอย่างที่มี บิดา พี่ชายหรือน้องชาย พี่สาวหรือน้องสาว สามิ และเพื่อนสนิท ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ประมาณร้อยละ 63.0-88.0) กว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 75.7) ที่สามิไม่ดื่มและมักจะไม่ได้ดื่มเช่นกัน ขณะที่การดื่มของบิดา มารดา ลูก ไม่มี ความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง (ดังแสดงในตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลใกล้ชิด	การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		χ^2	p-value
	ไม่ดื่ม	ดื่ม		
1. บิดา (n=116)				
ไม่ดื่ม	35(47.9)	38(52.1)	5.656	0.017*
ดื่ม	11(25.6)	32(74.4)		
2. มารดา (n=143)				
ไม่ดื่ม	50(37.9)	82(62.1)	0.010	0.921
ดื่ม	4(36.4)	7(63.6)		
3. พี่ชายหรือน้องชาย (n=125)				
ไม่ดื่ม	41(46.1)	48(53.9)	13.594	0.001*
ดื่ม	4(11.1)	32(88.9)		
4. พี่สาวหรือน้องสาว (n=141)				
ไม่ดื่ม	53(44.2)	67(55.8)	6.665	0.007*
ดื่ม	3(14.3)	18(85.7)		
5. สามี (n=121)				
ไม่ดื่ม	28(75.7)	9(24.3)	28.872	0.001*
ดื่ม	20(23.8)	64(76.2)		
6. ลูก (n=116)				
ไม่ดื่ม	41(42.7)	55(57.3)	1.681	0.431
ดื่ม	6 (30.0)	14(70.0)		
7. เพื่อนสนิท (n=160)				
ไม่ดื่ม/ไม่แน่ใจ	41(61.2)	26(38.8)	24.464	0.001*
ดื่ม	21(22.6)	72(77.4)		

หมายเหตุ * p-value <0.05

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

1) ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติโดยรวมที่ดีจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด (ร้อยละ 100.0) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติโดยรวมที่ไม่ดีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 97.4)

2) ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านการต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มหรือสังคม มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด (ร้อยละ 100.0) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 97.3)

3) ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านบุคคลและครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด (ร้อยละ 96.3) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 93.9) (ดังแสดงในตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การบริโภค		χ^2	p-value
	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
	ไม่ดื่ม	ดื่ม		
1. ทัศนคติโดยรวม				
ทัศนคติที่ดี	0(0.0)	21(100.0)		
ทัศนคติปานกลาง	25(24.8)	76(75.2)	76.738	0.001*
ทัศนคติที่ไม่ดี	37(97.4)	1(2.6)		
2. ด้านการเป็นที่ยอมรับของสังคม				
ทัศนคติที่ดี	0(0.0)	29(100.0)		
ทัศนคติปานกลาง	26(27.7)	68(72.3)	76.655	0.001*
ทัศนคติที่ไม่ดี	36(97.3)	1(2.7)		
3. ด้านบุคคลและครอบครัว				
ทัศนคติที่ดี	1(3.7)	26(96.3)		
ทัศนคติปานกลาง	30(30.0)	70(70.0)	59.548	0.001*
ทัศนคติที่ไม่ดี	31(93.9)	2(6.1)		

หมายเหตุ * p-value < 0.05

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำตามบรรทัดฐานของเพื่อน จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด (ร้อยละ 98.6) รองลงมาคือ ต้องการทำตามบรรทัดฐานของสามีจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 94.4 และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำตามบรรทัดฐานของคนในชุมชนจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 94.1

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการทำตามบรรทัดฐานของเพื่อนจะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึงร้อยละ 92.7 รองลงมาคือไม่ต้องการทำตามบรรทัดฐานของ สามี (ร้อยละ 88.6) คนในชุมชน (ร้อยละ 86.1) พ่อแม่ (ร้อยละ 83.8) และพ่อแม่สามี (ร้อยละ 82.0) มักจะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ดังแสดงในตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง	การบริโภค		χ^2	p-value
	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ดื่ม	ดื่ม		
1. สามี (n=121)				
ต้องการทำตามบรรทัดฐาน	2(5.6)	34(94.4)	70.335	0.001*
ไม่แน่ใจว่าจะทำตามบรรทัดฐาน	7(17.1)	34(82.9)		
ไม่ต้องการทำตามบรรทัดฐาน	39(88.6)	5(11.4)		
2. พ่อแม่ (n=143)				
ต้องการทำตามบรรทัดฐาน	3(8.8)	31(91.2)	85.251	0.001*
ไม่แน่ใจว่าจะทำตามบรรทัดฐาน	2(4.2)	46(95.8)		
ไม่ต้องการทำตามบรรทัดฐาน	50(82.0)	11(37.5)		
3. พ่อแม่สามี (n=102)				
ต้องการทำตามบรรทัดฐาน	2(9.5)	19(90.5)	46.322	0.001*
ไม่แน่ใจว่าจะทำตามบรรทัดฐาน	8(18.2)	36(81.8)		
ไม่ต้องการทำตามบรรทัดฐาน	31(83.8)	6(16.2)		

ตารางที่ 19 (ต่อ)

บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง	การบริโภค		χ^2	p-value
	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
	ไม่ดื่ม	ดื่ม		
4. เพื่อน (n=160)				
ต้องการทำตามบรรทัดฐาน	1(1.4)	68(98.6)	91.804	0.001*
ไม่แน่ใจว่าจะทำตามบรรทัดฐาน	23(46.0)	27(54.0)		
ไม่ต้องการทำตามบรรทัดฐาน	38(92.7)	3(7.3)		
5. คนในชุมชน (n=160)				
ต้องการทำตามบรรทัดฐาน	3(20.9)	51(94.1)	59.138	0.001*
ไม่แน่ใจว่าจะทำตามบรรทัดฐาน	28(40.0)	42(60.0)		
ไม่ต้องการทำตามบรรทัดฐาน	31(86.1)	5(13.9)		

หมายเหตุ * p-value < 0.05

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.1 ความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.05) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด (ร้อยละ 83.3) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สะดวกในการซื้อเครื่องดื่มฯ จะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 48.2)

5.3.2 ระยะทางในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ((p-value < 0.05) กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะทางไกลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด (ร้อยละ 87.0) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะทางไกลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด (ร้อยละ 49.1) ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	การบริโภค		χ^2	p-value
	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
	ไม่ดื่ม	ดื่ม		
1. ความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
สะดวก	8(16.7)	40(83.3)	14.089	0.001*
ไม่สะดวก	54(48.2)	58(51.8)		
2. ระยะทางในการหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
ใกล้	6(13.0)	40(87.0)	17.976	0.001*
ไกล	56(49.1)	58(50.9)		

หมายเหตุ * p-value <0.05

6. การรับรู้ต่อมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6.1 การรับรู้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ 2551 ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่ามีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ 2551 (ร้อยละ 70.6) และรับรู้ว่ามีพระราชบัญญัติดังกล่าวค่อนข้างน้อย (ร้อยละ 29.4) การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า

6.1.1 สถานที่หรือบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า ร้อย 90 คือวัดหรือสถานที่ที่ปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา โรงเรียน โรงพยาบาล กว่าร้อยละ 80 รับรู้ว่ามีห้ามขายในสถานีนามัย สถานที่ราชการ ขณะที่หอพัก กลุ่มตัวอย่างรับรู้เพียงครั้งหนึ่ง สถานที่ที่รับรู้ที่น้อยที่สุด ปั่นน้ำมัน (ร้อยละ 36.2) ร้านค้าในบริเวณปั๊มน้ำมัน (ร้อยละ 21.3)

6.1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ (ร้อยละ 87.3) ที่รับรู้ว่ามีห้ามขายให้คนที่มาจนครองสติไม่ได้ร้อยละ 42.6 และพบว่ามียุทธศาสตร์ 6 คนเท่านั้นที่รับรู้ว่ามีห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์

6.1.3 กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งรับรู้ว่ามีห้ามขายเครื่องดื่มโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ การเร่ขายตามบ้าน ในขณะที่ห้ามขายโดยการชิงโชค ชิงรางวัล ขายคู่กับสินค้าอื่น การแจกจ่ายเป็นตัวอย่างสินค้า รับรู้ร้อยละ 42.0-47.0 เท่านั้น

6.1.4 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรับรู้ว่ามีห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัด รองลงมาคือโรงเรียน (ร้อยละ 95.7) มากกว่าร้อยละ 80 รับรู้ว่ามีห้ามดื่มในโรงพยาบาล สถานที่ราชการ ในขณะที่ในหอพัก สวนสาธารณะของทางราชการ รับรู้ไม่ถึงครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 40.0 - 42.0) มีกลุ่มตัวอย่าง 8 คน และ 12 คน เท่านั้นที่รับรู้ว่ามีห้ามดื่มในปั้มน้ำมัน ร้านค้าในบริเวณปั้มน้ำมัน

6.1.5 วิธีการห้ามโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 85.1) ทางวิทยุ (ร้อยละ 70.2) กว่าครึ่งหนึ่งรับรู้ว่ามีห้ามโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ในขณะที่ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีห้ามโฆษณาในนิตยสาร /วารสาร ป้ายชื่อร้านค้า (ดังแสดงในตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 การรับรู้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ 2551 ของกลุ่มตัวอย่าง

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ 2551	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ว่ามีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 (n=160)		
ไม่ทราบ	113	70.6
ทราบ	47	29.4
สถานที่หรือบริเวณที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ *		
(n =47)		
วัดหรือสถานที่ปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา	45	95.7
โรงเรียน	45	95.7
โรงพยาบาล	44	93.6
สถานีอนามัย	41	87.2
สถานที่ราชการ	41	87.2
หอพัก	24	51.1
สวนสาธารณะของทางราชการ	20	42.6
ปั้มน้ำมัน	17	36.2
ร้านค้าในปั้มน้ำมัน	10	21.3

ตารางที่ 21 (ต่อ)

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551	จำนวน	ร้อยละ
ห้ามขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ให้กับบุคคลใด* (n=47)		
อายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์	41	87.3
คนที่เมานครองสติไม่ได้	20	42.6
อายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์	6	12.8
วิธีการที่ห้ามขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์* (n=47)		
ผู้หยุดเหรียญ	24	51.1
เร่ขายตามบ้าน	24	51.4
โดยการแจกจ่ายเป็นตัวอย่าง	22	46.8
ขายคู่กับสินค้าอื่น	21	44.7
โดยการชิงรางวัล	20	42.6
สถานที่ห้ามดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์* (n=47)		
วัดหรือสถานที่ปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา	47	100.0
โรงเรียน	45	95.7
โรงพยาบาล	42	89.4
สถานที่ราชการ	39	83.0
สถานีอนามัย	37	78.7
หอพัก	20	42.6
สวนสาธารณะของทางราชการ	19	40.4
ปั้มน้ำมัน	12	25.5
ร้านค้าในปั้มน้ำมัน	8	17.0
วิธีการห้ามโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์* (n=47)		
โทรทัศน์	40	85.1
วิทยุ	33	70.2
หนังสือพิมพ์	27	57.4

ตารางที่ 21 (ต่อ)

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ 2551	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการห้ามโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่ม		
แอลกอฮอล์* (n=47) (ต่อ)		
ป้ายโฆษณา	22	46.8
โปสเตอร์	15	31.9
นิตยสาร / วารสาร	12	25.5
ป้ายชื่อร้านค้า	12	25.5

หมายเหตุ * ตอบได้หลายข้อ

6.2 การรับรู้มาตรการจำกัดวันและเวลาที่รัฐบาลลงจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

วันสำคัญที่รัฐบาลขอความร่วมมือในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดระบุว่าไม่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่ 18.00 น. ของก่อนวันเลือกตั้ง ในวันเลือกตั้ง และยังบอกว่าห้ามไม่ให้บุคคลใดดื่มแอลกอฮอล์ในวันดังกล่าวด้วย ส่วนวันเข้าพรรษาซึ่งเป็นวันสำคัญทางพุทธศาสนา และเป็นวันงดดื่มสุราแห่งชาตินั้น กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 48.9) (ดังแสดงในตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 การรับรู้มาตรการจำกัดวันและเวลาจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

มาตรการจำกัดวันและเวลา	จำนวน	ร้อยละ
วันสำคัญที่รัฐบาลขอความร่วมมือในการจำหน่ายเครื่องดื่ม		
แอลกอฮอล์* (n=47)		
ตั้งแต่ 18.00 น.ของก่อนวันเลือกตั้ง	44	93.6
วันเลือกตั้ง	43	91.5
วันเข้าพรรษา	23	48.9