



โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2557”  
: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 25 จังหวัดทั่วประเทศ

โดย

**SAB**

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

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ

สนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ธันวาคม 2557

---

โครงการประเมินผลการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2557” : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 25 จังหวัดทั่วประเทศ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7,081 ตัวอย่าง สรุปผลการศึกษาในประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

### สรุปผล

1. การรับรู้ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลสำรวจพบตัวอย่าง 4 ใน 5 เคยเห็น / รับรู้ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีแนวโน้มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับผลการสำรวจปี 2556 สำหรับช่องทางที่พบเห็นบ่อยคือสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังสามารถพบเห็นได้ทั่วไประหว่างเดินทางจากป้ายกลางแจ้งบิลบอร์ด และป้ายผ้าแบนเนอร์ ซึ่งพบว่าโลโก้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบเห็นมากสุดนั้นเป็นกลุ่มเบียร์ โดยเฉพาะลิโอ ซ่าง และสิงห์ ส่วนโลโก้เหล้าที่พบมากที่สุดคือ รีเจนซี่

## 2. การรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

ตัวอย่างกว่าร้อยละ 80 เคยเห็น / รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2557 โดยมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับผลการสำรวจปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ผู้ที่พบเห็นส่วนใหญ่ยอมรับว่าสื่อดังกล่าวมีผลทำให้ตระหนัก หรือสำนึกในการลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และส่วนใหญ่ได้นำเรื่องนี้ไปพูดคุยต่อ ซึ่งโดยมากจะพูดคุยกับเพื่อนบ้าน / เพื่อนฝูง และญาติ / พี่ / น้อง

กลุ่มที่รับรู้สื่อฯ ประมาณร้อยละ 70 เคยเห็นสปอตโฆษณา “งดเหล้าเข้าพรรษา” ทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะข้อความ “งดเหล้าครบพรรษา” ซึ่งมีการรับรู้มากที่สุด และยังเป็นข้อความที่มีคนชอบมากที่สุด ขณะที่ “สู้ให้ครบ” เป็นข้อความที่มีคนชอบน้อยที่สุด สำหรับการณรงค์ผ่านกิจกรรม พบว่ามีสัดส่วนการรับรู้ประมาณ 2 ใน 3 โดยเฉพาะข้อความ “วัดปลอดเหล้า” และ “เลิกเหล้า...ยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก” ซึ่งมีการรับรู้มากกว่าข้อความอื่น อีกทั้งข้อความ “วัดปลอดเหล้า” ยังเป็นข้อความที่มีคนชอบมากที่สุด ขณะที่ “เหล้าจำ พี่ลาก่อน” เป็นข้อความที่มีคนชอบน้อยที่สุด

การศึกษาในกลุ่มที่รับรู้สื่อฯ ต่อไปยังพบว่ากว่าร้อยละ 80 เคยเห็นสปอตโฆษณา “งดเหล้าเข้าพรรษา” ทางโทรทัศน์ในปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะข้อความ “งดเหล้าเข้าพรรษา” และ “เลิกเหล้า เลิกจน” ซึ่งมีการรับรู้มากกว่าข้อความอื่น และยังเป็นข้อความที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด ขณะที่ “สายด่วนเลิกเหล้า” และ “กินเหล้า = กินแรง” เป็นสองข้อความที่กลุ่มตัวอย่างชอบน้อยที่สุด

## 3. ความคิดเห็นต่อการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา

ตัวอย่างประมาณร้อยละ 90 เห็นด้วยกับการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” และยังเห็นด้วยว่าการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ในระยะเวลา 3 เดือน สามารถทำให้ประเทศไทยลดปริมาณการดื่มและจำนวนคนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

การสำรวจการเคยพบเห็นปัญหาความขัดแย้งหรือการใช้ความรุนแรงที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าเกือบครึ่งเคยเห็นเกิดขึ้นภายในครอบครัว และกว่าครึ่งเคยเห็นเกิดขึ้นในหมู่เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นที่น่ากังวลเมื่อพบว่าทั้งสองกลุ่มดังกล่าวมีสัดส่วนไม่น้อยที่ประสบปัญหาความรุนแรงถึงขั้นทำร้ายร่างกายกันเกิดขึ้น

## 4. ความคิดเห็นต่อการรณรงค์ส่งเสริมค่านิยม งานบุญ งานประเพณีปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างกว่า 3 ใน 4 เห็นว่าไม่ควรให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญ เพราะเป็นการให้สิ่งที่เป็นโทษแก่ผู้รับ และยังเป็นการให้สิ่งที่อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อสังคม อย่างไรก็ตาม พบว่ามีส่วนหนึ่งที่ไม่ได้คิดอะไร อีกทั้งบางส่วนกลับเห็นว่าควรให้ เพราะเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ เป็นของดีที่มีมูลค่าสูง

การสำรวจการเคยพบเห็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานต่างๆ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบสัดส่วนการเคยเห็นค่อนข้างสูง โดยเฉพาะงานแต่งงาน งานบวช และงานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ สำหรับงานแต่งงานนี้ยังพบว่าตัวอย่างไม่ถึงครึ่งที่เห็นว่าควรงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านทัศนคติพบว่าตัวอย่างครึ่งหนึ่งเห็นว่าการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานบุญนั้นเป็นบาป ผิดศีล ขัดกับงานบุญ และร้อยละ 40 เห็นว่าอาจทำให้เกิดปัญหาตามมามากมาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม ฯลฯ ในทางกลับกัน

ประมาณ 1 ใน 4 เห็นเป็นเรื่องปกติที่เลี้ยงเหล่าเบียร์ในงานเหล่านี้ อีกทั้งมีบางส่วนเห็นว่าหากเจ้าภาพไม่เลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะดูมอมว่าซีเหินเหิน และยังเห็นว่าเหล่าเบียร์ช่วยเพิ่มระดับความรื่นเริง

#### 5. ความคิดเห็นต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และนโยบายที่เกี่ยวข้อง

ตัวอย่างกว่าร้อยละ 40 เห็นว่าการที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เข้าไปให้การสนับสนุนกิจกรรม อาทิ งานบุญประเพณี กีฬา ศิลปวัฒนธรรม งานเทศกาลอาหาร และการศึกษา นั้นเป็นการโฆษณาแฝง อย่างไรก็ตาม ประมาณ 1 ใน 5 เห็นว่าเป็นประโยชน์ร่วมกันทั้งฝ่ายจัดงานและธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ให้การสนับสนุน และมีร้อยละ 15 เห็นว่าเป็นการคั่นกำไรให้สังคม ประเด็นที่น่าสนใจคือ เมื่อสอบถามถึงกิจกรรมที่ควรได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สังเกตได้ว่าด้านกีฬา และงานเทศกาลอาหาร นั้นมีตัวอย่างระบุไว้เป็นส่วนน้อยคือประมาณร้อยละ 35 และ 19 ตามลำดับ

การสำรวจความคิดเห็นต่อแนวทางการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 96 เห็นด้วยกับทั้ง 11 แนวทางที่นำมาศึกษา โดยเฉพาะการห้ามขาย ห้ามดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานกีฬาของรัฐ

#### 6. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การสำรวจในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ร้อยละ 36.5 โดยมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับผลการสำรวจปีที่ผ่านมา

สำหรับผู้ที่ไม่ดื่ม พบกว่ากว่า 2 ใน 3 เป็นคนที่ไม่เคยดื่มมาก่อนหน้านี้ ซึ่งสาเหตุสำคัญที่เลิกดื่ม / ไม่ดื่ม คือดื่มแล้วเสียสุขภาพ และสิ้นเปลืองเงิน / ไม่มีเงินดื่ม ที่น่าสนใจคือ ประมาณ 1 ใน 5 เลิกดื่ม เพราะมีการรณรงค์ให้ลด ละ เลิก

เฉพาะผู้ที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่านิยมดื่มเบียร์ และเหล้า คนรู้จักที่ดื่มมักเป็นเพื่อนญาติ และพี่ / น้อง ที่น่ากังวลคือ พบว่าเกือบร้อยละ 10 ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน และเกือบร้อยละ 20 ดื่มทุกสัปดาห์ สำหรับค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 486 บาท ทั้งนี้พบว่าประมาณ 2 ใน 3 เคยดื่มเกินปริมาณที่กำหนด และเคยดื่มจนรู้สึกมึนเมา ส่วนใหญ่เคยดื่มในงานต่างๆ โดยเฉพาะงานแต่งงาน และงานเลี้ยงวันเกิด นอกจากนี้เกือบ 1 ใน 4 เคยดื่มโดยไม่ตั้งใจ เพราะเพื่อนชวน / ชัดเพื่อนไม่ได้ รวมถึงการร่วมงานสังสรรค์ / เข้าสังคม / งานเลี้ยง และมีร้อยละ 16 ที่เคยดื่มมากกว่าที่ตั้งใจไว้ก่อนดื่ม

เมื่อสอบถามตัวอย่างที่ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ถึงการงดดื่มในช่วงเข้าพรรษาเมื่อปีที่แล้ว พบว่ามีร้อยละ 31.3 ที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 14.7 ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม สำหรับปี 2557 พบว่าร้อยละ 39.4 งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา โดยมีแนวโน้มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับผลการสำรวจปี 2556 ขณะที่ร้อยละ 16.6 ดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่

สำหรับผู้ที่ดื่มแล้วมางดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา พบประเด็นที่น่าสนใจคือ 1 ใน 5 มาจากการรณรงค์ให้งดเหล้าเข้าพรรษา ส่วนผู้ที่ดื่มแล้วไม่งดแต่ลดปริมาณในช่วงเข้าพรรษา พบว่าลดลงเฉลี่ยอยู่ที่ 38% และดื่มเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน สาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้ มาจาก 3 สาเหตุหลักคือ ต้องไปงานเลี้ยง มีคนชวนดื่ม ชัดไม่ได้ และชอบเที่ยวสังสรรค์

เฉพาะผู้ที่ดื่มแล้วดื่มน้ำบางส่วน (ไม่ครบพรรษา) ผลสำรวจจะระยะเวลาที่กลับมาดื่มระหว่างพรรษาที่น่าสนใจคือ พบว่าเกือบ 1 ใน 4 ระบุไม่เกิน 1 สัปดาห์ ซึ่งถือว่างดได้แค่ระยะสั้นๆ และมีประมาณร้อยละ 13 ระบุหลังสองเดือน ซึ่งเกือบครบพรรษาอยู่แล้ว สาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถงดตลอดได้มาจาก 3 สาเหตุหลักเช่นเดียวกับข้างต้น ส่วนกลุ่มสุดท้าย คือผู้ที่ดื่มแล้วดื่มไม่แตกต่างจากช่วงก่อนเข้าพรรษา สาเหตุที่ทำให้ไม่งดเหล้าเข้าพรรษา พบว่าประมาณครึ่งหนึ่งมาจากการมีคนชวนดื่ม ขัดไม่ได้

เมื่อสอบถามตัวอย่างที่ดื่มถึงความตั้งใจจะงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเข้าพรรษาปีหน้า (2558) พบว่าเกือบร้อยละ 40 ตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ขณะที่ร้อยละ 11 จะไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม และหากเลิกดื่มในช่วงเข้าพรรษาแล้ว ตัวอย่างโดยมากเห็นว่าจะช่วยให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ และทำให้สุขภาพจิตใจดีขึ้น ประเด็นสุดท้าย พบว่ากว่า 1 ใน 3 สามารถประหยัดเงินจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงงดเหล้าเข้าพรรษาที่ผ่านมา ซึ่งเฉลี่ยแล้วประหยัดลงได้ 1,455 บาท

## อภิปรายผล

ข้อมูลที่ได้จากศึกษาในครั้งนี้ แสดงนัย (implication) ต่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป และเป็นข้อมูลสำหรับนำไปพัฒนาปรับปรุงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการกำหนดแนวทางในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ของการพบเห็นตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แม้ภาครัฐจะมีมาตรการด้านกฎหมาย ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจ แต่ก็ยังเปิดช่องให้สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ในลักษณะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และอนุญาตให้ปรากฏภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มได้ ซึ่งก็ทำให้บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผลิตสื่อโฆษณาในลักษณะดังกล่าวออกมาแทน จึงสอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่าประชาชนพบเห็นตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้และครั้งที่ผ่านมา ไม่ได้สอบถามในเชิงลึกว่าพบเห็นแล้วนึกถึงอะไร และส่งผลต่อความต้องการดื่มหรือไม่ ประเด็นนี้จึงควรนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการประเมินครั้งต่อไป เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการควบคุมที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. การศึกษาปัญหาความขัดแย้งหรือการใช้ความรุนแรงที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การสำรวจครั้งนี้ พบการกล่าวถึงปัญหาความขัดแย้งหรือการใช้ความรุนแรงที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จนถึงขั้นทำร้ายร่างกายกันเกิดขึ้นในสัดส่วนค่อนข้างสูง ทั้งภายในครอบครัวและ

ในหมู่เพื่อน จึงเป็นประเด็นที่น่าพิจารณาและควรมีการศึกษาในเชิงลึกต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดเพียงพอต่อการนำไปใช้ในการรณรงค์ รวมถึงกำหนดมาตรการแก้ปัญหา

3. การศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน

ประเด็นที่น่าพิจารณาอีกประการคือ การโฆษณาแฝงของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้าไปให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวอย่างจำนวนมากไม่น้อยที่เห็นเป็นประโยชน์ในลักษณะการช่วยสนับสนุนการจัดกิจกรรมให้เกิดขึ้นหรือเป็นการคืนกำไรให้สังคม ซึ่งควรนำไปศึกษาเชิงลึกต่อไปถึงผลต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน เพื่อนำมาสู่ข้อเสนอเชิงมาตรการในการควบคุม

4. การรณรงค์ ลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรมีต่อไปอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับพัฒนาสื่อการรณรงค์ โดยมุ่งปรับเปลี่ยนทัศนคติบางประการของประชาชน

การสำรวจครั้งนี้ พบแนวโน้มการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง โดยพบว่าการรณรงค์ให้ลด ละ เลิก นั้นมีส่วนสำคัญอยู่พอสมควร รองลงมาจากรื่องการเสียสุขภาพและการสิ้นเปลืองเงิน การรณรงค์จึงยังมีความจำเป็น เพื่อกระตุ้นเตือนอย่างต่อเนื่อง และอีกนัยหนึ่งก็เป็นการช่วยลดการเกิดนักดื่มหน้าใหม่

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจที่พบว่ากรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมิได้เห็นโดยทั่วไปในงานต่างๆ โดยเฉพาะงานแต่งงาน งานบวช และงานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ อีกทั้งยังพบอีกว่ามีตัวอย่างเป็นส่วนน้อยที่เห็นควรให้งดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานแต่งงาน ประกอบกับทัศนคติที่ว่าหากเจ้าภาพไม่เลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะถูกมองว่าขี้เหนียว และเหล่าเบียร์ช่วยเพิ่มระดับความรื่นเริง ข้อมูลเหล่านี้ควรนำไปประกอบกันสำหรับพัฒนาสื่อการรณรงค์ เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของประชาชน โดยนอกจากจะสื่อสารว่า “งานเลี้ยงปลอดเหล้า” แล้วยังต้องสื่อสารในลักษณะเช่น “ไม่เลี้ยงเหล้าเพราะห่วงใย ใช้ขี้เหนียว” และ “สนุกได้เต็มทีแม้ไม่มีเหล้า” เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังพบว่างานด้านกีฬา และงานเทศกาลอาหาร ซึ่งควรมุ่งเน้นเรื่องสุขภาพเป็นสำคัญ แต่กลับมีตัวอย่างเป็นส่วนน้อยที่ปฏิเสธการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถือเป็นเรื่องที่ขัดแย้งในตัวเอง จึงเป็นอีกหนึ่งกรณีที่ควรนำไปสื่อสารในการรณรงค์

5. การรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ควรมีต่อไปอย่างต่อเนื่อง พึงรักษามาตรฐานการสร้างการรับรู้ พร้อมเลือกใช้ข้อความรณรงค์ที่เหมาะสม และพุ่งเป้าเจาะจงมากขึ้นไปที่กลุ่มคนที่ดื่มบ่อย

การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ปี 2557 แม้จะมีแนวโน้มการเคยเห็น / รับรู้ลดลงบ้างเล็กน้อย แต่ยังสามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นส่วนใหญ่ จึงควรรักษามาตรฐานการสร้างการรับรู้ไว้ทั้งด้านความถี่ ช่วงเวลา และช่องทางการเผยแพร่

สำหรับข้อความที่ควรนำมาใช้รณรงค์ในปีหน้า พบว่าที่ผ่านมาข้อความเดิมอย่าง “งดเหล้าเข้าพรรษา” และ “เลิกเหล้า เลิกจน” เป็นข้อความที่ประชาชนคุ้นเคยจดจำได้และยังเป็นที่ยอมรับอีกด้วย จึงควรนำมาใช้ต่อไป ส่วนข้อความ “งดเหล้าครบพรรษา” ซึ่งเป็นแนวคิดหลักของปีนี้ก็ควรนำไปใช้ต่อไป

เช่นกัน เพราะนอกจากจะจดจำได้ง่ายและเป็นชิ้นชอบแล้ว สัดส่วนการรดเกล้าไม่ครบพรรษานั้นยังมีอยู่จำนวนมาก จึงควรมีการรณรงค์ให้รดเกล้าจนครบพรรษาต่อไป

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการรดเกล้าเข้าพรรษา ปี 2557 พบว่าตัวอย่างที่งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษามีแนวโน้มสูงขึ้น โดยตัวอย่างกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งระบุสาเหตุที่ทำให้งดได้ตลอดเทศกาลว่ามาจากการรณรงค์ให้รดเกล้าเข้าพรรษา จึงถือว่าการรณรงค์ในแคมเปญนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมได้เช่นกัน

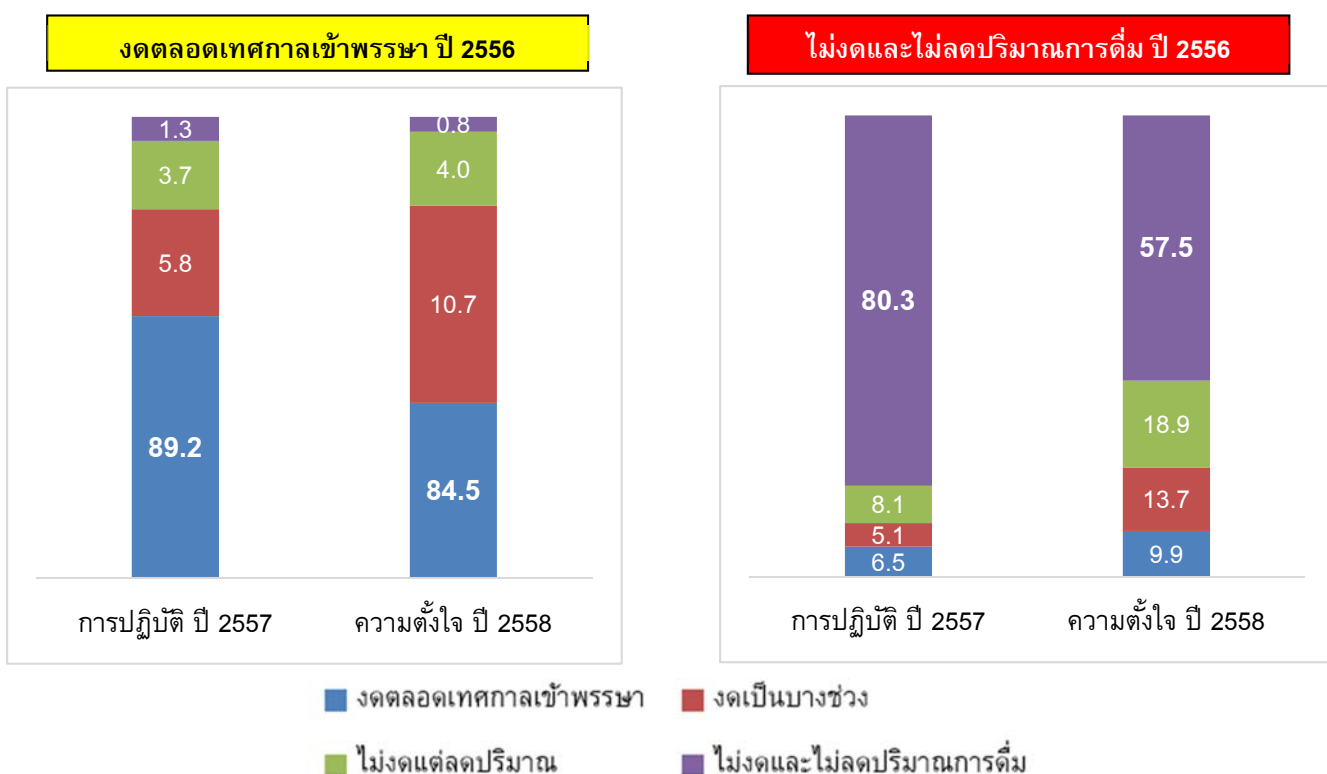
ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ความต่อเนื่องของพฤติกรรม (ตารางที่ A) เห็นได้ว่าการรดเกล้าเข้าพรรษาเป็นพฤติกรรมต่อเนื่อง โดยผู้ที่เคยงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ปี 2556 ส่วนใหญ่ก็งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ปี 2557 และตั้งใจจะงดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ปี 2558 ในขณะเดียวกัน ผู้ที่ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม ปี 2556 ส่วนใหญ่ก็ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม ปี 2557 และตั้งใจจะไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม ปี 2558 ดังนั้น การรณรงค์ต่อไปจะเป็นการสร้างค่านิยมสาธารณะ ซึ่งจะช่วยรักษาความต่อเนื่องของการงดดื่มตลอดเทศกาล และอาจช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนที่ไม่งดเกล้าให้หันมางดเกล้าเข้าพรรษาด้วยก็ได้

ข้อมูลที่น่าสนใจอีกประการ เมื่อวิเคราะห์ความถี่ของการดื่มกับพฤติกรรมการรดเกล้าเข้าพรรษา (ตารางที่ B) พบว่ากลุ่มคนที่ดื่มไม่บ่อยโดยมากจะงดได้ตลอดเทศกาล ขณะที่กลุ่มคนที่ดื่มบ่อยโดยมากจะไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่ การรณรงค์จึงควรพุ่งเป้าเจาะจงมากขึ้นไปที่กลุ่มคนที่ดื่มบ่อย โดยอาจใช้การทำกิจกรรมในพื้นที่เข้าหากกลุ่มเป้าหมายนี้โดยตรง

ตารางที่ A แสดงการวิเคราะห์ความต่อเนื่องของพฤติกรรมการงดเหล้าเข้าพรรษา  
(เฉพาะตัวอย่างที่ดีมี ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

การงดเหล้า เข้าพรรษา	งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา ปี 2556				ไม่งดและไม่ลดปริมาณการดื่ม ปี 2556			
	การปฏิบัติ ปี 2557		ความตั้งใจ ปี 2558		การปฏิบัติ ปี 2557		ความตั้งใจ ปี 2558	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) งดตลอดเทศกาล เข้าพรรษา	703	89.2	655	84.5	24	6.5	36	9.9
2) งดเป็นบางช่วง	46	5.8	83	10.7	19	5.1	50	13.7
3) ไม่งดแต่ลดปริมาณ	29	3.7	31	4.0	30	8.1	69	18.9
4) ไม่งดและไม่ลด ปริมาณการดื่ม	10	1.3	6	0.8	297	80.3	210	57.5
รวม	788	100.0	775	100.0	370	100.0	365	100.0

แผนภาพแสดงความต่อเนื่องของพฤติกรรมการงดเหล้าเข้าพรรษา



ตารางที่ B แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการดื่มกับพฤติกรรมการงดเหล้า  
เข้าพรรษา (เฉพาะตัวอย่างที่ดื่ม ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

ความถี่ในการดื่ม	งดตลอดเทศกาลเข้าพรรษา		งดเป็นบางช่วง		ไม่งดแต่ลดปริมาณ		ไม่ลดทั้งปริมาณและความถี่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) ดื่ม 1-2 วัน ในรอบปี	542	58.7	174	18.8	145	15.7	63	6.8	924	100.0
2) ดื่มทุกเดือน	308	33.4	232	25.1	236	25.6	147	15.9	923	100.0
3) ดื่มทุกสัปดาห์	97	20.6	135	28.7	107	22.7	132	28.0	471	100.0
4) ดื่มทุกวัน / เกือบทุกวัน	58	24.9	53	22.7	41	17.6	81	34.8	233	100.0

