นิพนธ์ต้นฉบับ **Original Article**

The characteristics and distribution of alcohol retail outlets and the alcohol consumption behaviors among populations in a rural sub-district of lower northern Thailand

Phoomtan Swaddee
Phiangphim Punrasi
Nakhonsawan Campus Project, Mahidol University

Received: February 28, 2025 | **Revised**: April 7, 2025 | **Accepted**: May 15, 2025

Abstract

Alcohol availability through retail outlets may influence drinking behaviors in rural communities. However, the relationship between outlet characteristics and consumption patterns in rural Thailand remains understudied. This cross-sectional analytical study aimed to examine the relationship between characteristics and distribution of alcohol retail outlets and drinking behaviors. The sample consisted of 73 alcohol outlet operators and 396 residents aged 18 years and above in a rural sub-district of lower northern Thailand. Research instruments included a survey of alcohol outlet characteristics, locations and sales; an alcohol consumption behavior questionnaire; and an alcohol use disorder identification test. Data were analyzed using descriptive statistics and chi-square tests for inferential statistics. Results showed that there were 73 alcohol outlets in the study area, with 91.8% being community stores and 2.7% convenience stores. The outlets were distributed throughout the area, with varying numbers per village according to population density. 98.5% of outlets were located less than 1 kilometer from drinkers' residences. All stores sold white spirits, colored spirits, and beer. The ratio of outlets to adult population was 1:42. Regarding drinking behaviors, 65.3% were male and 34.7% female. The classified 48.7 % as low-risk drinker, 29.1% as hazardous drinker, 12.1% as harmful drinking, and 10.1% as dependent drinking. 97.7% of drinkers purchased alcohol from stores near their homes. The analysis results indicate a statistically significant relationship between the distance from drinkers' homes to alcohol retail outlets and drinking behaviors ($p < 0.05$). In conclusion, all community stores sold alcoholic beverages with types matching consumer preferences. The outlets were easily accessible, operated without time restrictions, and located near residential areas. This distribution pattern was significantly associated with high-risk and dangerous drinking behaviors among populations in a rural sub-district of lower northern Thailand.

Correspondence: Phiangphim Punrasi **Email**: phiangphim@gmail.com

ลักษณะและการกระจายตัวของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนตำบลหนึ่งในพื้นที่ชนบทเขตภาคเหนือตอนล่างของไทย

ภูมิฐาน สวัสดี
เพียงพิมพ์ ปัณระสี
โครงการจัดตั้งวิทยาเขตนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยมหิดล

วันรับ: 28 กุมภาพันธ์ 2568 | **วันแก้ไข:** 7 เมษายน 2568 | **วันตอบรับ:** 15 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านร้านค้าปลีกอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มในชุมชนชนบท อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของร้านค้าและรูปแบบการบริโภคในพื้นที่ชนบทของประเทศไทยยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอ การศึกษาเชิงวิเคราะห์แบบภาคตัดขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะและการกระจายตัวของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่ม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านค้าที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 73 ราย และประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในตำบลหนึ่งพื้นที่ชนบทเขตภาคเหนือตอนล่างของไทย จำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสำรวจลักษณะ ที่ตั้ง และการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบบสอบถามพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ และแบบประเมินปัญหาการดื่มสุรา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยายและสถิติเชิงอนุมานทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าในพื้นที่ศึกษามีร้านจำหน่ายแอลกอฮอล์จำนวนทั้งสิ้น 73 ร้าน เป็นร้านค้าชุมชนถึงร้อยละ 91.8 ร้านสะดวกซื้อร้อยละ 2.7 การกระจายของร้านครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่ แต่ละหมู่บ้านมีจำนวนร้านค้าแตกต่างกันไปตามความหนาแน่นของประชากร ตำแหน่งที่ตั้งของร้านอยู่ห่างจากบ้านผู้ดื่มน้อยกว่า 1 กิโลเมตร ถึงร้อยละ 98.5 เหล้าขาว เหล้าสี และเบียร์ มีจำหน่ายทุกร้าน สัดส่วนของจำนวนร้านค้าต่อประชากรวัยผู้ใหญ่เท่ากับ 1:42 ผลการศึกษาถึงพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเพศชาย ร้อยละ 65.3 เพศหญิง ร้อยละ 34.7 ดื่มแบบเสี่ยงร้อยละ 48.7 ดื่มแบบเสี่ยงสูง ร้อยละ 29.1 ดื่มแบบอันตราย ร้อยละ 12.1 และดื่มแบบติด ร้อยละ 10.1 ผู้ดื่มซื้อมาจากร้านจำหน่ายใกล้บ้านถึงร้อยละ 97.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากบ้านนของผู้ดื่มไปยังร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$ สรุปผลได้ว่า ร้านค้าในชุมชนมีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกร้าน มีชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามความนิยมของประชาชน ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย จำหน่ายได้ตลอดเวลา ที่ตั้งอยู่ใกล้กับบ้านที่อยู่อาศัยของประชาชน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในระดับเสี่ยงสูงและอันตรายของประชาชนในตำบลพื้นที่ชนบทเขตภาคเหนือตอนล่างของไทย

ติดต่อผู้นิพนธ์: เพียงพิมพ์ ปัณระสี **อีเมล:** phiangphim@gmail.com

Keywords	**คำสำคัญ**
Alcohol retail outlets	ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
Adult populations	ประชากรวัยผู้ใหญ่
Rural area	พื้นที่ชนบท
Alcohol drinking behavior	พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์

บทนำ

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญต่อสุขภาพของประชากร ทำให้เกิดโรคและการเจ็บป่วย รวมถึงภาระโรค ผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับโลก แอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพในลำดับที่ 7 ของการตายและพิการของประชากรทั้งหมด และเป็นปัจจัยเสี่ยงอันดับหนึ่งของประชากรกลุ่มอายุ 15-49 ปี โดยมีคนเสียชีวิตด้วยโรคและการบาดเจ็บที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 3 ล้านคนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 5.3 ของการเสียชีวิตทั้งหมดทั่วโลก ในจำนวนนี้เป็นชาย ร้อยละ 75 การตายด้วยโรคและความเจ็บป่วยจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการบาดเจ็บทั้งจากอุบัติเหตุจราจรและการฆ่าตัวตาย ร้อยละ 29 โรคระบบทางเดินอาหาร ร้อยละ 21 โรคหลอดเลือดหัวใจ ร้อยละ 19 โรคติดเชื้อ ร้อยละ 13 และโรคมะเร็ง ร้อยละ 13 โดยคิดเป็นร้อยละ 7.2 ของการตายก่อนวัยอันควรทั้งหมด กลุ่มประเทศรายได้ต่ำมีสัดส่วนการเสียชีวิตด้วยโรคไม่ติดต่อ และการบาดเจ็บที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่ากลุ่มประเทศรายได้สูงในขณะที่กลุ่มประเทศรายได้สูงมีสัดส่วนการเสียชีวิตด้วยโรคมะเร็งที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่ากลุ่มประเทศรายได้ต่ำ[1] รายงานการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยในปัจจุบันพบว่า มีผู้ที่ดื่มปัจจุบันใน 12 เดือนที่ผ่านมาในปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 28.00 ของประชาชนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 15,897,265 คน คิดเป็นร้อยละ 28.41 จะเห็นว่ามีการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ด้วยเหตุจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และมาตรการควบคุม ส่วนนักดื่มหน้าใหม่หรือประชากรที่เพิ่งเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกในชีวิตภายใน 3 ปีก่อนการสำรวจในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวน ทั้งสิ้น 1,381,449 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93 ของประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป[2] โดยกลุ่มที่มีการดื่มสูงที่สุด คือ กลุ่มอายุ 25-59 ปี คิดเป็น ร้อยละ 37.3 รองลงมา คือกลุ่มอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.7[3] นักดื่มหน้าใหม่เพศหญิงมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น มากกว่านักดื่มเพศชายอย่างเด่นชัด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นักดื่มนิยมดื่มมากที่สุดสามอันดับแรก คือ เบียร์ ร้อยละ 55.96 สุราประเภทต่างๆ ได้แก่ เหล้าขาวหรือสุรากลั่นชุมชน เหล้าสีหรือเหล้าแดง และยาดองเหล้า และอื่นๆ ร้อยละ 40.98 ส่วนไวน์ และสุราผสมน้ำผลไม้ ร้อยละ 1.83 นักดื่มปัจจุบันเพศชายมีสัดส่วนดื่มสุราเลี่ยงภาษีสูงกว่าเพศหญิง แนวโน้มค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักดื่มปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยพบว่า นักดื่มในปี พ.ศ. 2564 เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มเพิ่มขึ้นจากในปี 2560 เกือบ 2 เท่า และแนวโน้มของการซื้อมาดื่มที่บ้านสูงมากขึ้นในช่วงรอบการสำรวจปี พ.ศ. 2560 และ พ.ศ. 2564[4]

สถานที่ซื้อสุราที่นิยมมากที่สุด คือ ร้านขายของชำ รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาเก็ต ภาคเหนือของไทยมีอัตราการดื่มสูงสุด รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ดื่มส่วนใหญ่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลหรือเขตพื้นที่ชนบท เขตเมืองร้อยละ 27.4 เป็นนักดื่มปัจจุบัน และร้อยละ 11.9 เป็นนักดื่มประจำ ส่วนนอกเขตเมืองร้อยละ 29.2 เป็นนักดื่มปัจจุบัน และร้อยละ 13.0 เป็นนักดื่มประจำ ซึ่งดื่มสูงกว่าผู้ที่อยู่ในเขตเมือง[3] ผู้ที่มีรายได้น้อยเสียค่าใช้จ่ายในการดื่มเป็นอัตราส่วนต่อรายได้ของตนเองมากกว่าผู้มีรายได้สูงเป็นอย่างมาก[1] เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีมากมายหลายชนิด มีการผลิตและจำหน่ายอย่างกว้างขวาง อีกทั้งมีการนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อตอบสนองการบริโภคของประชาชนตามความต้องการ ความนิยม และความชอบ ของผู้ดื่ม ประกอบกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกของคน รวมทั้งอิทธิพลทางสังคม

ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มของประชาชน ปัจจัยที่มีความสำคัญในสังคมปัจจุบัน พบว่าความยากง่ายในการเข้าถึง และอิทธิพลของโฆษณาการตลาดทั้งทางตรงและการโฆษณาแอบแฝงโดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคม เช่นดารา นักร้อง นักแสดง ต่างๆ โชว์พฤติกรรมการดื่มให้เห็น นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการเริ่มต้นดื่มในวัยรุ่น ส่วนปัจจัยในด้านรสชาติ ประเภท ชนิด ราคา เป็นปัจจัยสำคัญของดื่มของที่มีระยะเวลาการดื่มที่ยาวนาน อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน เครื่องดื่มที่มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์สูงและราคาถูก เช่น เหล้าขาวหรือสุรากลั่นพื้นบ้าน มักนิยมดื่มในกลุ่มมีรายได้ไม่มากนัก โดยเฉพาะกลุ่มรับจ้างหรือเกษตรกร ผู้ดื่มที่อยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้สูง นักธุรกิจ มักเลือกที่จะดื่มแอลกอฮอล์ที่มีราคาแพง เช่น เครื่องดื่มที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ได้แก่ไวน์ ต่างๆ ส่วนนักดื่มกลุ่มที่เป็นเยาวชน นักดื่มหน้าใหม่หรือนักดื่มหญิง มักจะนิยมเครื่องดื่มที่มีฤทธิ์แอลกอฮอล์ต่ำ เช่น เบียร์ หรือไวน์ และเครื่องดื่มผสมที่มีรสชาติอร่อย เป็นต้น[2]

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในภาคเกษตรกรรม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่ม คือ ปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาของการดื่ม การมีคนในครอบครัวหรือญาติดื่ม การสูบบุหรี่ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม เจตคติ การขาดความรู้ ความอยากลอง การเลียนแบบ ประสบการณ์การดื่ม และสภาวะอารมณ์ ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล หรือปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ การมีคนในครอบครัวหรือญาติดื่ม บริบททางสังคม สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย เทคโนโลยี การสื่อสารผ่าน สื่อสังคม การตลาดที่ รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา และรสชาติ ปัจจัยที่เป็นอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ การยอมรับในสังคม การได้รับค่าตอบแทนหรือสินน้ำใจจากเจ้าของงานเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วัฒนธรรมประเพณีในชุมชน เช่นการเลี้ยงแขก พิธีกรรมต่างๆ ในชุมชน พิธีเลี้ยงเจ้าที่ หรือไหว้เจ้าที่[5] และที่สำคัญคือการมีร้านค้าชุมชนที่เอื้อต่อการเข้าถึงในทุกๆหมู่บ้าน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มมากที่สุด คือ เหล้าขาว/เหล้าโรง คิดเป็นร้อยละ 52.53 รองลงมาคือ เบียร์ ร้อยละ 29.60 และเหล้าแดง เหล้าสี ผสม ร้อยละ 17.87 การได้มาซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ซื้อเองร้อยละ 81.07 รองลงมาคือ มีผู้อื่นนำมาให้ ร้อยละ 6.00 และได้จากงานพิธีต่างๆ งานเลี้ยง ร้อยละ 2.93 แหล่งซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ของคนในชุมชนชนบท คือ ซื้อจากร้านขายของชำในหมู่บ้าน ร้อยละ 90.67 รองลงมาคือ ร้านขายส่ง ร้อยละ 3.73 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 3.73 และจากร้านอาหาร ร้อยละ 1.87 [6] การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านร้านค้าปลีกอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มในชุมชนชนบท ซึ่งข้อมูลการให้บริการสุขภาพในเครือข่ายบริการปฐมภูมิพบว่าประชาชนป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังมีแนวโน้มสูงขึ้น เช่นเดียวกับอุบัติเหตุทางจราจร ปัญหาสุขภาพจิต และการใช้ความรุนแรง ซึ่งปัญหาสุขภาพเหล่านั้น ล้วนมีเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคล โดยเฉพาะพื้นที่ในชนบทของไทยที่เป็นภาคการเกษตรที่มีปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ วัฒนธรรมชุมชน การได้รับค่าตอบแทน ค่าจ้าง หรือสินน้ำใจ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการทำงาน การประกอบพิธีกรรมต่างๆในชุมชน รวมถึงการมีร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระจายอยู่ทั่วถึงในชุมชนที่อยู่อาศัยของประชาชน ทำให้เข้าถึงและจัดหามาดื่มได้ง่าย[7] ซึ่งลักษณะร้านค้าการกระจายตัวของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในพื้นที่ชนบท ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาลักษณะและการกระจายตัวของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรไทยในพื้นที่

ชนบท จะทำให้ทราบข้อเท็จจริง เพื่อนำผลของการศึกษาไปใช้เพื่อการดำเนินงานป้องกันโรคและภัยสุขภาพอันเกิดจากพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์แก่ประชาชนในพื้นที่เขตชนบทภาคเหนือตอนล่างของไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในตำบลหนึ่งพื้นที่ชนบทเขตภาคเหนือตอนล่างของไทย

2. ศึกษาลักษณะและการกระจายตัวของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประชาชนในตำบลหนึ่งพื้นที่ชนบทเขตภาคเหนือตอนล่างของไทย

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะและการกระจายตัวของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรประชาชนตำบลหนึ่งพื้นที่ชนบทเขตภาคเหนือตอนล่างของไทย

สมมติฐานการวิจัยคือ ลักษณะและการกระจายตัวของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในตำบลหนึ่งพื้นที่ชนบทเขตภาคเหนือตอนล่างของไทย

วัสดุและวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงวิเคราะห์แบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Analytic Study) โดยมี

ขอบเขตด้านพื้นที่ ตำบลหนองแม่แตง อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร

ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลคือระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2567

ขอบเขตประชากร คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในตำบลหนองแม่แตง อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 2,075 คน และผู้ประกอบการที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ จำนวน 72 ราย

กลุ่มตัวอย่าง การคำนวณและสุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่คำนวณได้ จำนวน 342 คน โดยใช้สูตรของ Krejcie & Morgan[8] ดังนี้

$$n = \frac{\mathrm{x}^2\ \mathrm{Np}(1-\mathrm{p})}{\mathrm{e}^2(\mathrm{N}-1)+\mathrm{X}^2\mathrm{p}(1-\mathrm{p})}$$

โดย

n	เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	เป็นขนาดของประชากร
e	เป็นระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (ไม่เกิน 5%)
x^2	เป็นค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($x^2 = 3.841$)
p	เป็นสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (p = 0.5)

แทนค่า

$$n = \frac{3.841(3075)(0.5)(1-0.5)}{0.05^2(3075-1)+3.841(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = 342.24$$

$$n = 342 \text{ คน}$$

เพื่อป้องกันกลุ่มตัวอย่างสูญหายหรือคลาดเคลื่อน เพิ่มขนาดร้อยละ 10 จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาทั้งหมด คือ 396 คน ทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นการกำนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละหมู่บ้าน จำนวน 11 หมู่บ้าน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกหมู่บ้าน จากนั้นผู้วิจัยจะใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างของแต่ละหมู่บ้านจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากตามสัดส่วนประชากรของแต่ละหมู่บ้าน

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Inclusion criteria)

1) เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ใน ตำบลหนองแม่แตง อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร
2) มีอายุตั้งแต่18 ปีขึ้นไป
3) มีประวัติการดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อย 1 ครั้งใน 1 ปีที่ผ่านมา

เกณฑ์การคัดออกผู้เข้าร่วมวิจัย (Exclusion criteria)

1) ไม่สามารถฟัง พูด อ่าน เขียนและสื่อสารเข้าใจภาษาไทยได้
2) ปฏิเสธหรือไม่ยินยอมให้ข้อมูลที่ต้องการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือผู้ประกอบการร้านค้าหรือร้านอาหารที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ ตำบลหนองแม่แตง อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร ที่ยังเปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากที่มีทั้งหมดในพื้นที่ จำนวนทั้งสิ้น 73 ราย โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นเจ้าของหรือผู้ทำหน้าที่แทนและยินยอมให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างที่ 1 มีแบบสอบถามจำนวน 3 แบบ คือ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เป็นลักษณะส่วนบุคคลแบบเลือกตอบ จำนวน 10 ข้อ แบบที่ 2 แบบประเมินปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ : Alcohol Use Disorder Identification Test : AUDIT ฉบับภาษาไทย จำนวน 10 ข้อ จำแนกคะแนนเป็น 4 กลุ่ม คือ ดื่มแบบเสี่ยงต่ำ (Low risk drinking) 0-7 คะแนน ดื่มแบบเสี่ยงสูง (Hazardous drinking) 8-15 คะแนน ดื่มแบบอันตราย (Harmful drinking) 16-19 คะแนน ดื่มแบบติด (Alcohol dependence) 20 คะแนนขึ้นไป[9] แบบที่ 3 คือแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเลือกตอบ จำนวน 15 ข้อ เครื่องมือที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และแบบบันทึกพิกัดตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของร้านค้าในแผนที่ภาพถ่ายทางอากาศ (Google Map) เพื่อดูการกระจายตัวของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชุมชน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ตรวจหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษาจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ด้วยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ IOC = 0.921 วิเคราะห์หาความเที่ยงตรง โดยนำไปทดลอง (Try Out) ประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบัค[10] ได้ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.814

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

งานวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล (MU-CIRB) 2023/396.2112 วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2567 ถึง 20 กุมภาพันธ์ 2568 และทำหนังสือขออนุญาตเข้าพื้นที่ไปยังนายกองค์การบริหารส่วนตำบลหนองแม่แตง อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อขอเก็บข้อมูลในพื้นที่ ชี้แจงเพื่อขอคำยินยอมจากกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมโครงการวิจัยทุกราย และกลุ่มตัวอย่างสามารถปฏิเสธหรือออกจากการเข้าร่วมโครงการวิจัยได้ทุกกรณี

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (*Statistical Package for the Social Science*, Version 29.0.2.0 (20) License IBM SPSS Statistics) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) หาค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ ค่ามัธยฐาน ค่าต่ำสุด-สูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทั่วไปที่เป็นลักษณะส่วนบุคคล AUDIT และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะและการกระจายตัวของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Chi-Square test

ผลการศึกษา

1.ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 396 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 261 ราย ร้อยละ 65.3 เป็นเพศหญิง 135 ราย ร้อยละ 33.8 อายุน้อยสุด 18 ปี มากสุด 76 ปี อายุเฉลี่ย 55.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.28 ช่วงอายุมากสุดคือ 46-59 ปี 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีอายุ 18-24 ปี จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 ช่วงอายุ 25-45 ปี 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 จบการศึกษาระดับมัธยมต้น 242 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ มัธยมปลาย 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 อนุปริญญาและปริญญาตรี 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และประถมศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ประกอบอาชีพ เกษตรกรรม 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 อาชีพรับจ้าง 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 อาชีพค้าขาย 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 อาชีพรับข้าราชการ 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 นักเรียน/นักศึกษา 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 อาชีพอื่นๆ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และพักอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง 340 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.0 รายอาศัยอยู่ที่บ้านของพ่อแม่/ญาติ 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 และบ้านอาศัยที่บ้านเช่า/ห้องเช่า 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3

2. ผลการประเมินพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้แบบประเมินปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol Use Disorder Identification Test: AUDIT) พบว่าส่วนใหญ่ดื่มแบบเสี่ยงต่ำ จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.7 ดื่มแบบเสี่ยงสูง จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.1 ดื่มแบบอันตราย จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.1 และดื่มแบบติด จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10.1 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าคะแนนการประเมินพฤติกรรมปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ (AUDIT Score) ของประชากรตำบลหนึ่งในพื้นที่ชนบทเขตภาคเหนือตอนล่างของไทย (n=396)

ระดับความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มที่ 1 ดื่มแบบเสี่ยงต่ำ (Low risk drinking) 0-7 คะแนน	193	48.7
กลุ่มที่ 2 ดื่มแบบเสี่ยงสูง (Hazardous drinking) 8-15 คะแนน	115	29.1
กลุ่มที่ 3 ดื่มแบบอันตราย (Harmful drinking) 16-19 คะแนน	48	12.1
กลุ่มที่ 4 ดื่มแบบติด (Alcohol dependence) 20 คะแนนขึ้นไป	40	10.1
Min = 1, Max = 33, Mean = 10.1, S.D. 6.7		

3. ผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างเริ่มดื่มแอลกอฮอล์เมื่ออายุต่ำสุด 12 ปี อายุสูงสุด 59 ปี อายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่ม 20.1 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.2 เหตุผลที่ดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ส่วนใหญ่อยากรู้อยากลอง จำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือเพื่อนช่วย จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 และดื่มเพื่อเข้าสังคม จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 ปัจจุบันดื่มบ่อยเพียงใด ส่วนใหญ่ดื่มทุกวันจำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.9 ลองลงมาคือ ดื่ม 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 และดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2 ช่วงเวลาที่ดื่มมากที่สุด ส่วนใหญ่ดื่มเวลาตอนเย็น/ค่ำจำนวน 314 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือหลังเลิกงานจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 และดื่มเช้าก่อนไปทำงานจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 เหตุผลที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่ดื่มเพื่อเข้าสังคมสังสรรค์ จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือหาซื้อง่ายจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.7 และชื่นชอบในรสชาติจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านขายของชำในหมู่บ้านจำนวน 387 รายคิดเป็นร้อยละ 97.7 รองลงมาซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 7 รายคิดเป็นร้อยละ 1.8 และที่ร้านอาหารทั่วไปจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานที่นั้น ส่วนใหญ่เพราะใกล้บ้านจำนวน 359 รายคิดเป็นร้อยละ 90.6 รองลงมาคือราคาถูกกว่าร้านอื่นจำนวน 15 ราย รายคิดเป็นร้อยละ 3.8 และสนิทสนมกับผู้ขาย/เจ้าของร้านจำนวน 15 ราย ร้อยละ 3.8

ระยะจากบ้านกลุ่มตัวอย่างถึงร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่ระยะทางไม่ถึง 1 กิโลเมตร จำนวน 390 คน ส่วนน้อยที่ห่าง 1-2 กิโลเมตร มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มประจำส่วนใหญ่นิยมดื่มคือเหล้าขาวจำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือเหล้าจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเบียร์จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 โดยปริมาณการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ดื่มเหล้าขาว 1 ขวดเล็กขึ้นไป จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือดื่มเหล้าขาว 1 เป๊กจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 และดื่มเบียร์ 2 กระป๋อง/1 ขวดขึ้นไป จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ใช้ครั้งละไม่เกิน 100 บาทจำนวน 228 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือครั้งละ 100-200 บาท จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.6 และครั้งละ 201-500 บาทจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรตำบลหนึ่งในพื้นที่ชนบทเขตภาคเหนือตอนล่างของไทย (n=396)

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก		
เพื่อนชวน	121	30.5
คนในครอบครัวให้ดื่ม	17	4.3
อยากรู้อยากลอง	212	53.5
ดื่มเพื่อเข้าสังคม	45	11.4
อื่น ๆ	1	0.3
ปัจจุบันดื่มบ่อยเพียงใด		
ดื่มทุกวัน	162	40.9
3-6 ครั้งต่อสัปดาห์	96	24.2
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	68	17.2
1-2 ครั้งต่อเดือน	30	7.6
นาน ๆ ครั้ง	40	10.1
ดื่มช่วงเวลาใดมากที่สุด		
เช้าก่อนไปทำงาน	23	5.8
ก่อนอาหารกลางวัน	2	0.5
ระหว่างมื้ออาหาร	21	5.3
หลังเลิกงาน	24	6.1
ตอนเย็น/ค่ำ	314	79.3
ทุกเวลา	12	3.0
เหตุผลที่ดื่มแอลกอฮอล์		
หาซื้อง่าย	90	22.5
ราคาถูก	29	7.2
ชื่นชอบในรสชาติ	65	16.3
ดื่มเพื่อเข้าสังคมสังสรรค์	182	45.5
มีคนซื้อให้ดื่ม	30	7.5
สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากที่ใด		
ร้านขายของชำในหมู่บ้าน	387	97.7
ร้านสะดวกซื้อ เช่น มินิมาร์ท	7	1.8
ร้านอาหารทั่วไป	2	0.5
เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานที่นั้น		
ใกล้บ้าน	359	90.6
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	15	3.8
สนิทสนมกับผู้ขาย/เจ้าของร้าน	15	3.8
สามารถซื้อได้ทุกเวลา	7	1.8
ระยะจากบ้านถึงร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
น้อยกว่า 1 กิโลเมตร	390	98.5
1-2 กิโลเมตร	6	1.5

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มประจำ		
เหล้าขาว	223	56.3
เหล้าแดง	87	22.0
เบียร์	73	18.4
ยาดอง	1	0.3
วอดก้า	3	0.8
ไวน์คูลเลอร์	9	2.3
ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง		
หล้าขาว 1 ขวดขึ้นไป	140	35.4
เหล้าขาว 1 เป๊ก	88	22.2
เหล้าแดงผสมเครื่องดื่ม 1-2 แก้ว	20	5.1
เหล้าแดงผสมเครื่องดื่มมากกว่า 2 แก้ว	47	11.9
เบียร์ 1 กระป๋อง / 1-2 แก้ว	13	3.3
เบียร์ 2 กระป๋อง / 1 ขวดขึ้นไป	50	12.6
นับไม่ได้ ดื่มจนเมา	38	9.6
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยแต่ละครั้ง		
10 - 100 บาท	228	57.6
101- 200 บาท	125	31.6
201-500 บาท	41	10.4
501 บาทขึ้นไป	2	0.5

4. ผลการศึกษาลักษณะและการกระจายตัวของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ชนบทไทย (n=72)

4.1 ข้อมูลลักษณะร้านจากการสำรวจและสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งหมดในตำบลที่ศึกษาพบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 73 ราย ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 87.7 เป็นเจ้าของ ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นร้านขายของชำ 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.8 ร้านสะดวกซื้อ 2 ราย คิดเป็น ร้อยละ 2.7 ร้านอาหารที่มีการจำหน่ายแอลกอฮอล์จำนวน 2 ราย คิดเป็น ร้อยละ 2.7 ร้านขายส่ง 2 ราย คิดเป็น ร้อยละ 2.7 ส่วนใหญ่ตามเวลาที่ พรบ.กำหนดจำนวน 42 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 57.5 จำหน่ายตลอดเวลา ถึงร้อยละ 42.5 ชนิดเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายทุกร้านคือ เหล้าขาว และ เบียร์ ไม่มีการติดประกาศกำหนดผู้ซื้อและเวลาจำหน่ายตาม พรบ. ร้อยละ 97.3 มีป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 5.5 การได้มาซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาเพื่อจำหน่ายส่วนใหญ่คือมีรถมาส่งให้ที่ร้านร้อยละ 83.6 กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ร้อยละ 93.2 เพศชายมาซื้อร้อยละ 93.2 ราคาการซื้อเฉลี่ยแต่ละคน อยู่ในช่วง 50-100 บาท ร้อยละ 67.1 ช่วงเวลาที่มีคนมาซื้อมากที่สุดคือ 18.00-20.00 น. ร้อยละ 79.5 ส่วนใหญ่ซื้อกลับไปดื่มที่บ้านร้อยละ 72.6 เทศกาลที่ขายดีที่สุดคือ สงกรานต์ ร้อยละ 57.2 ลองรงมาคือ ปีใหม่ ร้อยละ 39.7 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงลักษณะร้านและการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตำบลหนึ่งในพื้นที่ชนบทเขตภาคเหนือตอนล่างของไทย (n=73)

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะร้าน		
ร้านขายของชำ	67	91.8
ร้านสะดวกซื้อ	2	2.7
ร้านอาหาร	2	2.7
ร้านขายส่ง	2	2.7
จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เวลาใดบ้าง		
จำหน่ายตลอดเวลา	31	42.5
ตามเวลาที่ พรบ.กำหนด	42	57.5
ปิดประกาศการจำหน่ายตาม พรบ.แอลกอฮอล์		
มี	2	2.7
ไม่มี	71	97.3
มีป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
มี	4	5.5
ไม่มี	69	94.5
ที่มาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาจำหน่าย		
ร้านขายส่งในตัวอำเภอ	10	13.7
มีรถมาส่ง	61	83.6
สั่งออนไลน์	2	2.7
กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
คนในหมู่บ้าน	73	100.0
คนภายนอก	0	0.0
กลุ่มวัยที่มาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
วัยรุ่น (อายุน้อยกว่า 20 ปี)	5	6.8
วัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี)	68	93.2
เพศที่มาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ชาย	68	93.2
หญิง	5	6.8
ราค่าที่ลูกค้าซื้อต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 50 บาท	5	6.8
50-100 บาท	49	67.1
100-200 บาท	19	26.0
ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ		
เช้า 6.00-9.00 น.	6	8.2
เย็น 16.00-18.00 น.	9	12.3
ค่ำ 18.00-20.00 น.	58	79.5
ลูกค้าดื่มที่ใด		
ดื่มที่ร้านจำหน่าย		
ดื่มที่บ้าน	14	19.2

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มที่ไร่นา / ที่ทำงาน	53	72.6
ช่วงใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดีที่สุด	6	8.2
ปีใหม่		
สงกรานต์	29	39.7
ช่วงเวลาเก็บเกี่ยวผลผลิต	42	57.2
	2	2.7

4.2 ผลการสำรวจการกระจายตัวร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการบันทึกพิกัดของร้านค้าในแผนที่ภาพถ่ายทางอากาศใน Google Map ในแต่ละหมู่บ้านของตำบลหนึ่งในพื้นที่ชนบทเขตภาคเหนือตอนล่างของไทย แสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครอบคลุมพื้นที่อยู่อาศัยของประชาชนอย่างครอบคลุมและทั่วถึงทุกพื้นที่ สามารถแสดงได้ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงภาพถ่ายทางอากาศแสดงพิกัดที่ตั้งร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละหมู่บ้านเขตพื้นที่ชนบทไทย

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากบ้านหรือที่อยู่อาศัยของผู้ดื่มแอลกอฮอล์ไปยังร้านจำหน่ายและการกระจายตัวของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรไทยในเขตพื้นที่ชนบท

จากการสำรวจลักษณะและการกระจายตัวของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าพื้นที่ศึกษามีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด 73 ร้าน โดยส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำในหมู่บ้านจำนวน 67 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 91.8 ร้านสะดวกซื้อ 2 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 2.7 ร้านอาหารที่มีการจำหน่ายแอลกอฮอล์จำนวน 2 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 2.7 ร้านขายส่ง 2 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 2.7

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Chi-Square Test พบว่าพฤติกรรมการดื่มแบบเสี่ยงสูงถึงดื่มแบบติดมีความสัมพันธ์กับระยะห่างจากร้านจำหน่ายน้อยกว่า 1 กิโลเมตรอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ $P < 0.05$ แสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากบ้านหรือที่อยู่อาศัยไปยังร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์แบบเสี่ยงสูงถึงดื่มแบบติดของประชากรตำบลหนึ่งในพื้นที่ชนบทเขตภาคเหนือตอนล่างของ ไทย (n=203)

ตัวแปรที่ศึกษา	ดื่มแบบเสี่ยงสูงถึงติด	X^2	df	P-Value
ระยะทางจากบ้านหรือที่อยู่อาศัยของผู้ดื่มแอลกอฮอล์ไปยังร้านจำหน่าย				
น้อยกว่า 1 กิโลเมตร	199 (98.1%)			
		18.725	1	< 0.028*
1- 2 กิโลเมตร	4 (1.9%)			

*p-value < 0.05

วิจารณ์

จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ที่พบว่าเป็น เพศชาย ร้อยละ 65.3 เพศหญิง ร้อยละ 33.8 จะเห็นได้ว่าเพศชายมีสัดส่วนสูงกว่าเพศหญิงอย่างชัดเจน อาชีพส่วนใหญ่คือเกษตรกรรม รองลงมาคือรับจ้างในภาคการเกษตร ซึ่งต้องใช้กำลังกายในการประกอบอาชีพ ช่วงอายุมากสุดคือ 46-59 ปี ร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ 60 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2566 ที่ว่าประชากรไทยประกอบอาชีพในภาคเกษตรกรรม ถึง 11.1 ล้านคน มีสัดส่วนเพศหญิงต่อชาย 1:1.5 คน ประชากรวัยทำงานในพื้นที่ชนบทส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่และวัยสูงอายุ[11] มีความคล้ายคลึงกับผลการศึกษาการศึกษาเกี่ยวกับการใช้แอลกอฮอล์และปัญหาด้านสุขภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ชนบทของในประเทศอินเดียที่พบว่าความชุกสูงในกลุ่มเกษตรกรและแรงงานที่มีการศึกษาต่ำ ประมาณหนึ่งในสามของผู้ดื่มมีปัญหาการติดแอลกอฮอล์[12] ศูนย์วิจัยปัญหาสุรารายงานสัดส่วนเพศชายดื่มแอลกอฮอล์ปัจจุบันมากกว่าเพศหญิงในขณะที่แนวโน้มผู้หญิงมีการดื่มมากขึ้น[7] ประเด็นการศึกษาที่พบว่าจบระดับมัธยมต้น ร้อยละ 61.1 รองลงมาคือมัธยมปลาย และประถมศึกษา นั้นอาจเป็นเพราะคนที่มี อายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขตชนบทมีโอกาสที่จะศึกษาต่อน้อยกว่า หากใครมีโอกาสได้ศึกษาต่อในระดับสูงมักจะได้ไปประกอบอาชีพในเมืองหรือต่างพื้นที่ ดังนั้นผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่จึงจบการศึกษาเพียงภาคบังคับ และประกอบอาชีพเกษตรในพื้นที่ทำกินของตนเองอยู่ที่บ้าน และมักไม่ต้องการให้รุ่นบุตรหลานประกอบอาชีพเกษตรเหมือนตนเอง เพราะลำบาก และสร้างรายได้น้อย จึงพยายามที่จะส่งให้บุตรหลานได้เรียนสูง ๆ เพื่อที่จะไม่ต้องมาลำบากเหมือนรุ่นตนเอง ส่วนการสร้างบ้านจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบ้านเป็นของตนเอง หรือบ้านญาติพี่น้อง ที่ชาวชนบทส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็น

ของตนเองบนที่ดินของตนเอง และสร้างบ้านเรือนใกล้ญาติพี่น้องและไม่ไกลจากถนนการช่วยเหลือซึ่งกันและกันและสะดวกในการเดินทาง

จากผลการประเมินพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ด้วย AUDIT จะเห็นได้ว่ามีผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์แบบเสี่ยงสูง ร้อยละ 29.1 ดื่มแบบอันตราย ร้อยละ 12.1 และดื่มแบบติด ร้อยละ 10.1 หากคิดรวมกันมีจำนวนมากกว่าผู้ดื่มแบบเสี่ยงต่ำหรือดื่มเป็นครั้งคราว แสดงว่าผู้ที่ดื่มหนักมีสัดส่วนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับรายงานการดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา พ.ศ. 2564 ที่พบว่าผู้วัยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุเป็นนักดื่มหนักรวมกันร้อยละ 17.5[3] ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยกว่าผลการศึกษาในครั้งนี้ และไม่สอดคล้องกับรายงานสถานการณ์การดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2565 ที่พบว่าผู้ที่ไม่ดื่มมีมากกว่าผู้ที่ดื่มปัจจุบัน[4] ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าในพื้นที่ชนบทเขตภาคเหนือตอนล่างมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มมากกว่าในภาพรวมของประเทศ

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนตำบลหนึ่งในพื้นที่ชนบทเขตภาคเหนือตอนล่างของไทย มีประเด็นสำคัญที่น่าสังเกตคืออายุเริ่มดื่มเฉลี่ย 20.1 ปี แต่พบอายุน้อยสุดเพียง 12 ปี เหตุผลที่ดื่มครั้งแรกส่วนใหญ่คือ อยากรู้อยากลอง สะท้อนปัญหาการเข้าถึงแอลกอฮอล์ง่าย รูปแบบการดื่มส่วนใหญ่ทุกวัน และมักดื่มตอนเย็นถึงค่ำหลังเลิกงาน เหตุผลหลักเพื่อเข้าสังคม และช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดและปวดเมื่อยจากการทำงานหนัก ส่วนแหล่งที่มาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นพบว่าซื้อมาจากร้านของชำใกล้บ้านถึงร้อยละ 95.5 ซึ่งหาซื้อได้ง่าย อยู่ใกล้ สะดวก ซื้อได้ทุกเวลา มีชนิดและปริมาณที่ต้องการ ซื้อแล้วกลับไปดื่มที่บ้านตัวเองหรือที่บ้านญาติ ความถี่ในการดื่มส่วนใหญ่คือดื่มทุกวัน เครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุดคือ เหล้าขาว รองลงมาคือเบียร์ ปริมาณการการซื้อส่วนใหญ่คือเหล้าขาว 1 ขวดเล็กขึ้นไปหรือเบียร์โดยใช้เงินไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง ส่วนแหล่งซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกือบทั้งหมดซื้อที่ร้านขายของชำในหมู่บ้าน เหตุผลที่เลือกซื้อคือใกล้บ้าน เช่นเดียวกับการศึกษาของกัณตนิษฐ์ ผลแจ้ง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ช่องทางการจำหน่าย และราคาเป็นอันดับแรก[13] การมีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อการนำมาดื่มได้โดยง่าย[7] นอกจากนี้ยังผลการศึกษานี้ยังคล้ายคลึงกับการศึกษาของณรงค์ พลีรักษ์ ที่พบว่าพบร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีมากที่สุดในชุมชนคือร้านขายของชำ การกระจายตัวอย่างทั่วถึงส่งผลให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย[14] ร้านหรือสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเปิดจำหน่ายในช่วงเวลาห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งช่วง เช้า บ่าย และดึก[12] การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่นในชุมชนชนบทของประเทศไทย[15]

ผลการสำรวจที่ตั้งและการกระจายตัวของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม โดยส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำ (ร้อยละ 91.8) มีสัดส่วนร้านจำหน่ายต่อประชากรวัยแรงงานเท่ากับ 1:42 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจายตัวของร้านจำหน่ายและพฤติกรรมการดื่มผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-Square Test พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการกระจายตัว (ระยะทางจากร้านจำหน่ายถึงบ้านที่อยู่อาศัยของผู้ดื่ม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) แสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายที่ใกล้และง่ายอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มของประชาชนในพื้นที่ชนบท สอดคล้องกับผล

การศึกษาของ จิราภรณ์ กมลรังสรรค์ และคณะพบว่าจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชุมชนมีความหนาแน่นสูงซึ่งลักษณะการจำหน่ายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในชุมชนชนบทประกอบกับการที่มีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระจายอยู่อย่างทั่วถึงในทุก ๆพื้นที่ [16] ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ที่เกินมาตรฐานของประชาชนในพื้นที่ชนบทเขตภาคเหนือตอนล่างของไทย

สรุป

ร้านขายของชำในหมู่บ้านกระจายอยู่อย่างทั่วถึง มีที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่อยู่อาศัยของประชาชน ระยะห่างจากบ้านผู้บริโภคถึงร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เกิน 1 กิโลเมตร มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายชนิดและขนาดตามความต้องการของผู้ดื่ม อีกทั้งยังมีจำนวนมาก (ร้อยละ 42.5) จำหน่ายโดยไม่จำกัดเวลาหรือผู้ซื้อตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ประชาชนเข้าถึงได้โดยง่ายและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มในระดับเสี่ยงสูงถึงติดของประชาชนอายุ 18 ปี ขึ้นไปในตำบลแห่งหนึ่งพื้นที่ชนบทเขตภาคเหนือตอนล่างของไทย

ข้อเสนอแนะ

1. เชิงนโยบาย ผลการศึกษาสะท้อนปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ในชุมชนพื้นที่ชนบทเขตภาคเหนือตอนล่างของไทย อย่างกว้างขวาง การเข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้โดยง่ายเพราะมีร้านจำหน่ายอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มของประชาชนอยู่ในระดับเสี่ยงสูงถึงระดับติดแอลกอฮอล์ ระบบการควบคุมและจำหน่ายแอลกอฮอล์ยังไม่มีประสิทธิภาพ การบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังไม่เกิดผลในทางปฏิบัติ ดังนั้นภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควร บังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่อย่างเคร่งครัดและจริงจัง และควรพัฒนามาตรการในการควบคุมความหนาแน่นของจุดจำหน่าย และหลักเกณฑ์ในการพิจารณาออกใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และลดอันตรายจากการดื่มแอลกอฮอล์อย่างจริงจังเพื่อปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของประชาชน

2. เชิงวิชาการ ควรมีการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างรอบด้านเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยในชนบท การประเมินผลการดำเนินงานควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมาตรการทางกฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ ถึงประสิทธิภาพ ปัญหา และอุปสรรค ในทางปฏิบัติ เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในการดูแลสุขภาวะของประชาชน

เอกสารอ้างอิง

1. Office of Alcohol Control Committee. Alcohol Beverage Control Operation Report. Nonthaburi: Department of Disease Control, Ministry of Public Health; 2021. (in Thai).

2. Center for Alcohol Studies. Alcohol Consumption in Thai Society in 2021 [Internet]. 2021 [cited 2022 Dec 10]. Available from: https://cas.or.th/?p=10465. (in Thai).

3. National Statistical Office, Prime Minister's Office. Survey of Tobacco and Alcohol Behavior of Population 2021 [Internet]. 2021 [cited 2023 Jan 5]. Available from: https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230505110449_84709.pdf. (in Thai).

4. Center for Alcohol Studies. Patterns and trends of alcohol drinking behavior among Thai population [Internet]. 2022 [cited 2022 Dec 10]. Available from: https://cas.or.th/wp-content/uploads/2022/05/FF-chapter-1-For-Print.pdf. (in Thai).

5. Panrasi P, Noosorn N. Alcohol Drinking Behavior among Thai Women with Polices to Implement Reduction of Alcohol Consumption. Eastern Asia University Journal of Science and Technology. 2017;11(2):58-69.

6. Panrasi P. Behavior modification patterns for reducing alcohol consumption among female agricultural workers: a case study of Uthai Thani Province [Thesis]. Phitsanulok: Naresuan University; 2019. (in Thai).

7. Panrasi P, Noosorn N. Behavioral Factors that Relate to Alcohol Consumption among Women Farmers. EAU Heritage Journal Science and Technology. 2019;13(3):143-58.

8. Krejcie RV, Morgan DW. Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement. 1970;30:607-10.

9. Sinlapkit P, Kittirattanapaiboon P. AUDIT: Alcohol assessment guideline for primary healthcare facilities, 2nd revised edition. Integrated alcohol consumption treatment system development plan. Chiang Mai: Tantawanpaper; 2009. (in Thai).

10. Cronbach LJ. Essentials of psychological testing. 5th ed. New York: Harper & Row; 1990.

11. National Statistical Office. Agricultural Labor Survey Report 2023. Bangkok: National Statistical Office; 2023. (in Thai).

12. Ramanan VV, Singh SK. A study on alcohol use and its related health and social problems in rural Puducherry, India. Journal of Family Medicine and Primary Care. 2016;5(4):804-8.

13. Phonlaeng K. Factors influencing alcohol consumption among undergraduate students in Bangkok Metropolitan Area [master's thesis]. Bangkok: Sripatum University; 2012. (in Thai).

14. Pheelek N. Distribution of alcohol outlets around educational institutions in Chon Buri Province. The journal of science and technology. 2022;39(1):90-102.

15. Pramaunururut P, Anuntakunlnathee P, Wangroongsarb P, Vongchansathapat T, Romsairhon K, Rangwanich J, et al. Alcohol consumption and its associated factors among adolescents in a rural community in central Thailand: a mixed-methods study. Scientific Reports. 2022;12(1):1-13.

16. Kamonrungruangsunth J, Jaichuen N, Chaiyasong S. Density of alcohol sales points in communities. The Journal of Health Systems Research. 2018;12(1):82-95.