

การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา

1. ความต่อเนื่องรณรงค์ ตั้งแต่ปี 2546 - 2554

ปี 2546

- เป็นปีแรกในการสร้างกระแสรณรงค์ใช้แนวคิด งดเหล้าเข้าพรรษาเพื่อแม่ โดยมีภาคีพันธมิตรเข้าร่วมโครงการมากมาย เช่น เสถียรธรรมสถาน ธรรมกาย สันติอโศก เครือข่ายสุขภาพภาคประชาชนและหน่วยงานภาครัฐและราชการ เช่น กระทรวงสาธารณสุข คณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กรมอนามัย) สภาอุตสาหกรรม เป็นต้น
- ความสำเร็จจากการรณรงค์ปีแรก จากการสำรวจโดยศูนย์วิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญพบว่า กลุ่มผู้ดื่มอายุ 15 ปีขึ้นไป รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ถึงร้อยละ 84.7
- ร้อยละ 83.7 เห็นด้วยกับการรณรงค์ โดยระบุเหตุผลสำคัญคือเห็นว่าเป็นการทำตามฤกษ์ตามโอกาสทางศาสนา จะเป็นผลดีต่อสุขภาพ และจะเป็นประสบการณ์ที่ดีที่จะนำไปสู่การเลิกเหล้าอย่างต่อเนื่องต่อไป
- กลุ่มตัวอย่างที่ดื่ม ระบุว่าได้งดดื่มเหล้าช่วงเข้าพรรษาปี 2546 ร้อยละ 55.9
- เหตุผลสำคัญของการงดเหล้าเข้าพรรษา คือ เป็นการถือศีลในช่วงเทศกาลสำคัญทางศาสนา เป็นการทำความดี ทำให้สังคมดีขึ้น ลดอุบัติเหตุ อาชญากรรมที่จะเกิดจากการดื่มสุรา เป็นการพักผ่อน/เป็นผลดีต่อสุขภาพ ช่วยส่งเสริมพุทธศาสนา ทำให้ประชาชนสนใจศาสนธรรมมากขึ้น อื่น ๆ เช่น เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการรณรงค์อย่างต่อเนื่องต่อไป

ปี 2547

- จากการจัดประชุมกลุ่มเพื่อทดสอบแนวคิดที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ปรากฏว่า แนวคิด งดเหล้าเพื่อแม่ เป็นแนวคิดที่กลุ่มเป้าหมายสนใจมากที่สุดและมีแนวโน้มว่าจะเป็นแนวคิดที่จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายลด ละ เลิกเหล้า ช่วงเข้าพรรษา จึงได้รณรงค์ผ่านสื่อหลัก ด้วยแนวคิด “เข้าพรรษานี้ งดเหล้าเพื่อแม่” ผ่านภาพยนตร์โฆษณา “แม่ทำได้” (แม่เซ็ดอาเจียนลูก) พร้อมกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ เช่น การส่งใบปวารณางดเหล้าเข้าพรรษา
- ผลการสำรวจโดยสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ พบว่า การรับรู้การรณรงค์ยังสูงกว่าร้อยละ 84.1 แต่กลุ่มที่จะนำมาปรับพฤติกรรมจะอยู่ในกลุ่มผู้ใหญ่และในชนบท มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นและในเมือง
- มีผู้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา ร้อยละ 46.9 โดยแบ่งเป็นนักดื่ม ตั้งใจงดดื่มตลอดช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน ติดต่อกันสูงถึง ร้อยละ 32.3 และตั้งใจดื่มนานบ้าง ร้อยละ 14.6

- เหตุผล 3 อันดับแรกของผู้ที่งดเหล้าช่วงเข้าพรรษาคิดว่า “ประโยชน์ที่ตนเองได้รับ” จากการงดเหล้าคือ ร้อยละ 73.4 ระบุว่า ทำให้สุขภาพแข็งแรง ร่างกายได้พักและสุขภาพจิตดี ร้อยละ 38 ระบุว่าประหยัด ลดค่าใช้จ่าย และร้อยละ 9.8 ระบุว่า ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น

ปี 2548

- การต่อยอดการรณรงค์จากปีที่ผ่านมาด้วยแนวคิด งดเหล้าเพื่อแม่ ด้วยภาพยนตร์โฆษณา “โชคยังดี”
 - แม่อาจไม่โชคดีอย่างนี้เสมอไป นำเสนอถึงความรุนแรงที่อาจเกิดกับครอบครัวจากการดื่มเหล้าพร้อมรณรงค์ผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ ของภาคีเครือข่าย
- มีผู้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษาสูงถึง ร้อยละ 52 โดยแบ่งเป็นนักดื่ม งดดื่มตลอดช่วงเข้าพรรษา 3 เดือน ติดต่อกันสูงถึง ร้อยละ 28.8 และตั้งใจดื่มนานบ้างช่วง ร้อยละ 23.2
- ล้วนคนทั่วประเทศร่วมปฏิญาณตนงดเหล้า
- ตัวเลขคนไทยที่ส่งใบปฏิญาณตนงดเหล้ามากถึง 1,252,354 คนทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ซึ่งมีจำนวนของผู้ที่ส่งใบปฏิญาณตนงดเหล้าเพียง 229,979

ปี 2549

- การรณรงค์ต่อยอดเข้าพรรษาโดยการเพิ่ม “ประเด็นที่สำคัญ” เพื่อกระตุ้นตอกย้ำในเรื่องใหม่ให้กับสังคม โดยแนวคิดเรื่องผลกระทบของพิษภัยน้ำเมาในด้านเศรษฐกิจ และใช้ข้อความว่า “เลิกเหล้า เลิกจน” เนื่องจากข้อมูลการศึกษาและปรากฏการณ์ทั่วไปในสังคมพบว่าค่าใช้จ่ายสุรา เป็นรายจ่ายในสัดส่วนที่สูงของครัวเรือนที่มีการดื่มเหล้า และเป็นรายจ่ายที่สูงมากของเจ้าภาพในการจัดงานบุญต่างๆ โดยที่เจ้าภาพไม่รู้ตัว ส่วนในระดับชุมชน ประเทศ พบว่า รายจ่ายค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดสูงถึงกว่า 200,000 ล้านบาทต่อปี
- การรณรงค์จึงกระตุ้นให้คนทั่วไปตระหนักถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจของสุรา เชื่อมต่อการปรับวิถีชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง ในโอกาสเฉลิมฉลองการครองราชย์ 60 ปีพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ด้วย
- การรณรงค์ในลักษณะดังกล่าว จะเกิดภาพลักษณ์ทางลบต่อสุรา แม้ว่ากลุ่มคนชั้นกลางที่ไม่ดื่ม หรือดื่มแต่ไม่เคื่อดร่อนเรื่องค่าใช้จ่ายในการดื่ม ย่อมตระหนักถึงภัยน้ำเมาที่สร้างความยากจนในระดับชาติ และจะส่งผลกระทบยาวต่อสนับสนุนการผลักดันนโยบาย หรือกฎหมายด้วย
- การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เลิกเหล้า เลิกจน ทำให้เกิดเป็นโครงการต่อเนื่องไม่เฉพาะงดเหล้าเข้าพรรษา 3 เดือนเท่านั้น โดยได้มีแผนการรณรงค์ตลอดในปี 2549 ผ่านกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เช่น

การทำบัญชีครัวเรือนเก็บค่าเหล้าย้อนหลัง , การออมเงินค่าเหล้าใส่กระปุกออมสินร่วมกันในชุมชน , การทำแผนชุมชนเลิกเหล้า เลิกจน เป็นต้น

- ผลการรณรงค์จากการสำรวจของสำนักวิจัยเอเบคโพลล์ พบว่า มีผู้งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษาสูงถึง ร้อยละ 63 โดยแบ่งเป็นนักดื่ม งดดื่มตลอดช่วงเข้าพรรษา 3 เดือนติดต่อกันสูงถึง ร้อยละ 35.5 และตั้งใจงดเป็นบางช่วง ร้อยละ 27.5
- ผู้ที่งดเหล้าเข้าพรรษา ร้อยละ 39.2 มีเงินออมเพิ่มขึ้นประมาณเดือนละ 1,188.97 บาท
- การรณรงค์ทำให้เกิดความตระหนักสำนึกในการลด ละ เลิก มากถึง ร้อยละ 50.7

ปี 2550

- การเสนอแนวทางการรณรงค์เน้นการเสนอเรื่องปัญหาเหล้ากับประเด็นเศรษฐกิจต่อเนื่องจากปี 2549
- ข้อความรณรงค์ “เลิกเหล้า เลิกจน ทำความดีถวายในหลวง” ต่อเนื่องจากปี 2549
- ประสานกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อประกาศนโยบายงดเหล้าเข้าพรรษาร่วมกัน
- เน้นวัดเป็นศูนย์กลางในการปฏิญาณตนงดเหล้าเข้าพรรษา เน้นเข้าถึงเยาวชน
- การจัดผลิตสื่อรณรงค์จะเน้นให้องค์กรภาคีเริ่มผลิตด้วยตนเอง

ปี 2551

- เข้าพรรษา เป็นวันงดดื่มสุราแห่งชาติ มติคณะรัฐมนตรี กิจกรรมหลัก สร้างกระแสวันงดดื่มสุราแห่งชาติ นับถอยหลังวันงดดื่มสุราแห่งชาติ ติดป้ายประกาศในตัวเมือง
- ข้อความรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา ทำความดีถวายในหลวง”
- กิจกรรมเชิญชวน คนบวชใจงดเหล้าเข้าพรรษา จัดตั้งชมรมทั่วประเทศ เพื่อรวบรวมคนต้นแบบ และมุ่งเน้นให้เกิดความต่อเนื่อง ให้คนงดเหล้าเข้าพรรษา มุ่งไปสู่การเลิกเหล้าตลอดชีวิต
- ใช้โอกาสวันเข้าพรรษาผลักดัน “วัดเป็นเขตปลอดเหล้าตามกฎหมาย”
- ใช้งบประมาณโดยขอโครงการใหม่จาก สสส.

ปี 2552

- ปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย จากเดิมเน้นที่ผู้ดื่ม ไปสู่การใช้พลังคนรอบข้างผู้ดื่มไปชักชวนให้ผู้ดื่มลด ละ เลิก กิจกรรมหลัก เน้นการสร้างกระแสลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า เปิดตัวทูตเยาวชนเลิกเหล้า
- ขยายผลประเด็น “วันเข้าพรรษา เป็นวันงดดื่มสุราแห่งชาติ ตามมติคณะรัฐมนตรี” ให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชนและประชาชน ร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรมในหน่วยงานหรือพื้นที่ของตนเองมากขึ้น
- กิจกรรมอบรมแกนนำ “อาสาสมัครรณรงค์ชวนครอบครัวเลิกเหล้าในสถานศึกษา” จัดตั้ง “ชมรมคนบวชใจ, เครือข่ายคนต้นแบบ, กลุ่มครอบครัวต้นแบบ”

- กิจกรรมค้นหาต้นแบบ "คนต้นแบบ/องค์กรต้นแบบ/หมู่บ้านงดเหล้าเข้าพรรษาต้นแบบ/งานบุญประเพณีปลอดเหล้าต้นแบบ"
- สนับสนุนงบประมาณแก่ประชาคมจังหวัด และ สนับสนุนเปิดรับทั่วไปประเด็นลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า
- ใช้งบประมาณโดยเสนอโครงการใหม่จาก สสส.

ปี 2553

- ข้อความรณรงค์ "เข้าพรรษา ชวนครอบครัวเลิกเหล้า เฉลิมฉลองเนื่องในมงคลโอกาสครบรอบ 2,600 ปี การตรัสรู้ของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า และเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ครอบรอบ 84 พรรษาในปี 2553"
- ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนประชาคมงดเหล้าจังหวัดเพื่อขับเคลื่อนงานเชิงบวกในพื้นที่ และเพิ่มเติมในเรื่องกฐินและงานบุญประเพณีปลอดเหล้า เช่น งานศพ งานบวช งานแต่ง งานเลี้ยง งานบุญบั้งไฟ
- สาเหตุที่เน้นเด็กและเยาวชนเป็นแกนสำคัญนั้น เพราะมีข้อมูลจากสถาบันครอบครัว ที่ระบุว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีครอบครัวอยู่ประมาณ 20 ล้าน เด็กหรือเยาวชนจำนวนมากหรือร้อยละ 42.2 บอกว่าพ่อแม่หรือผู้ปกครองในบ้านที่ตนเองพักอาศัยอยู่ด้วย ดื่มเหล้า เบียร์ ไวน์, ร้อยละ 30.1 และบอกว่าพ่อแม่ ผู้ปกครอง สูบบุหรี่ และเกือบ 1 ใน 4 หรือร้อยละ 23.6 บอกว่า พ่อ แม่ ผู้ปกครอง เล่นทายพนัน เล่นหวย

ปี 2554

- ข้อความรณรงค์ "เหล้าทำลายมิตรภาพ" มุ่งที่จะขยายประเด็นพลังคนรอบข้างออกไปเพิ่มอีก โดยใช้พลังทางสังคมที่จะทำให้ผู้ดื่มได้รับการให้กำลังใจในการหยุดดื่ม แต่จะขยายจากลูก ในปี 2552 ไปยังครอบครัวในปี 2553 มาสู่สังคมในปีนี้ ทั้งนี้ **จะตีประเด็นเหตุผลที่คนจำนวนมากยังต้องดื่มในช่วงเข้าพรรษา คือ ต้องดื่มเพื่อเข้าสังคม เพื่อนชวน**

โดยสร้างประเด็นกับสังคมว่า "ทำไม ต้องดื่มเพื่อเข้าสังคม" "ทำไมเพื่อนต้องกินเหล้าด้วยกันเท่านั้น" ซึ่งเป็นวิถีปฏิบัติของคนทั่วไป และอาจจะต้องมีการ counter เรื่องเพื่อน เช่น ชวนกันเป็นเพื่อนกินเหล้าเป็นเพื่อนแท้หรือไม่ **มิตรภาพที่แท้จริง – "เพื่อนตาย"** เช่น ลูกชวน, เพื่อนชวน, ชวนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ **ชวนกินเหล้าไม่ดี** (ใช้เพื่อนแท้, ไม่ใช่พ่อที่ดี, ฯลฯ) เพื่อนแท้ชวนงดเหล้าเข้าพรรษา ไม่มีมิตรภาพในวงเหล้า

โดยสถิติของกลุ่มตัวอย่างของการสำรวจของเอแบคโพลล์ ปี 2553 ตอบว่า อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถงดดื่มในช่วงเข้าพรรษาได้ เพราะต้องเข้าสังคม ร้อยละ 63.7 หรือ เหตุผลที่กลับมาดื่มหลังจากออกพรรษาแล้ว เพราะต้องเข้าสังคมงานสังสรรค์ ร้อยละ 64.1

กิจกรรมที่ดำเนินการ

- ทำความร่วมมือจากกระทรวงมหาดไทย นำร่องจังหวัดงดเหล้าเข้าพรรษา 37 จังหวัด
- สนับสนุนให้ประชาคมงดเหล้าจังหวัดนครราชสีมาสร้างกระแสในวันจัดงานเข้าพรรษา เช่น การประกาศเจตนารมณ์งดเหล้าเข้าพรรษา การประกาศนโยบายงดเหล้าเข้าพรรษาของจังหวัด
- สนับสนุนโครงการตลาดสดงดเหล้า ในกรุงเทพฯ 10 แห่ง ร่วมกับกรุงเทพมหานคร
- สนับสนุนโครงการเขียนเลิกเหล้า reality ผ่าน Face book โดยเน้นเยาวชนที่ตั้งใจเลิกเหล้า
- สนับสนุนกิจกรรมในกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มโรงเรียน โครงการโพธิสัตว์น้อย ชวนพ่อแม่เลิกเหล้า ปีที่ 2 กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มข้าราชการทหารและตำรวจ กลุ่มแท็กซี่และสามล้อในกรุงเทพฯ

2. สรุปแนวคิดสปอตโทรทัศน์ และ กิจกรรมหลัก ตั้งแต่ปี 2546-2554

ปี	สปอตโฆษณา	กิจกรรม ground war	กิจกรรมเปิดกระแส
2546	เลิกเหล้าเพื่อแม่ น้ำตาแม่	ปฏิญาณตน	เวทีประกาศงดเหล้าเข้าพรรษา ท้องสนามหลวง
2547	เลิกเหล้าเพื่อแม่ ขอแม่พักบ้าง	ปฏิญาณตน	
2548	เลิกเหล้าเพื่อแม่ ไชยยังดีแค่ เจ็บ	ปฏิญาณตน ตั้งเป้ารวบรวมรายชื่อ 1 ล้านชื่อ	
2549	เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นพรรษานี้ จนเครียดกินเหล้า	ปฏิญาณตน / ชุมชนเลิกเหล้าเลิก จน	แถลงข่าวงดเหล้าเข้าพรรษา ณ สถานีขนส่งหมอชิต
2550	คนไทยจนทั้งประเทศค่าเหล้า 2 แสนล้าน	ปฏิญาณตน / หมู่บ้านงดเหล้า เข้าพรรษา เลิกเหล้าเลิกจน 152 แห่ง / หยุดเหล้า หยุดกระปุก	ประกาศยกย่อง หมู่บ้านงด เหล้าเข้าพรรษาเฉลิมพระ เกียรติ วัดยานนาวา

			พระพรหมวชิรญาณ นายกรัฐมนตรีพลเอกสุรยุทธ์
2551	กินเหล้าเข้าพรรษา แยก / เลิกแล้ว เลิกเลย	ปฏิญาณตน / คนต้นแบบเลิกเหล้า ตลอดชีวิต / ชมรมคนบวชใจงด เหล้าเข้าพรรษา * นายกรัฐมนตรีนายสมัคร สุนทร เวช ประกาศวันเข้าพรรษาเป็นวัน งดดื่มสุราแห่งชาติ	อานิสงส์ใหญ่บวชใจเข้าพรรษา รวมพลคนบวชใจ วัดสระเกษ สมเด็จพระพุฒาจารย์ รองนายกฯ นพ.สุรพงษ์ ศิลาปินดาราคคนบวชใจ
2552	ไม่กินเหล้า ทำอะไร สุขเล็ก เหล้า/ หนูทำได้ ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า	ปฏิญาณตน / ส่ง SMS สุขเล็กเหล้า / เขียนไปรษณียบัตร ลูกชวนพ่อแม่ เลิกเหล้า	วันประกาศเข้าพรรษาเป็นวันงด ดื่มสุราแห่งชาติ ลูกชวนพ่อแม่ เลิกเหล้า ร.ร.รามการ์เด้นส์ ร.ร.ส.ช. นายมานิต นพอมรบดี
2553	กินเหล้า=กินแรง ชวนครอบครัวเลิกเหล้า	ปฏิญาณตน / ปฏิญาณตนออนไลน์	มหกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา ณ สถานีรถไฟหัวลำโพง ร.ร.ส.ช. ดร.พรณศิริ กุลนาถศิริ
2554	เหล้าทำลายมิตรภาพ	นโยบายจังหวัดงดเหล้าเข้าพรรษา 37 จังหวัด การรวมพลังสร้างพระพุทธชยันตี เฉลิมราช ปฏิญาณตน / ปฏิญาณตนออนไลน์	ธรรมยาตรางดเหล้าเข้าพรรษา ฉลอง 2,600 ปีตรัสรู้ พระพุทธเจ้า

3. ผลที่ได้รับสำคัญ ในปี 2555

- นโยบายจากผู้ว่าราชการจังหวัด 37 จังหวัด
- หน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจร่วมกิจกรรม 300 องค์กร
- กระแสสังคมงดเหล้าเข้าพรรษาตอบรับจากสำรวจเอเบคโพลล์
- จำนวนการสำรวจคนงดเหล้าเข้าพรรษาตลอด 3 เดือน 28.7% และงดบางช่วง 24.6%

4. การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค โครงการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษา

จุดแข็ง :

1) เป็นเทศกาลที่รณรงค์ต่อเนื่อง ทำให้องค์กร และประชาชนรับรู้ในวงกว้าง และ คนที่ดื่มสามารถใช้เป็นเหตุผลในการปฏิเสธ และเป็นเทศกาลทำบุญช่วงเวลาของพุทธศาสนิกชนทั่วไป ในการลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ ถือเป็น การปฏิบัติตามหลักการศาสนา

2) การลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาเข้าพรรษานี้ จากการศึกษากลุ่มคนมีรายได้น้อยปานกลาง (คนชั้นกลาง ระดับล่าง) ที่ประกอบอาชีพรับจ้างหรือใช้แรงงาน ข้าราชการชั้นผู้น้อยและเกษตรกรพบว่า มีนัยยะสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่า คนชั้นกลาง – สูงและมีรายได้สูง

3) การเป็นเจ้าของภาพขององค์กรต่างๆ และจังหวัด มีความชัดเจนมากขึ้น สสส. และ สคส. ไม่ใช่เป็นผู้กำหนดทิศทางการรณรงค์อย่างเดียว แต่องค์กรระดับพื้นที่เป็นเจ้าของประเด็นชัดเจนมากขึ้น

โอกาส :

1) การเฉลิมฉลองปีพุทธชยันตี 2,600 ปี ซึ่งรัฐบาลประกาศ เราสามารถนำประเด็นเลิกเหล้า บุหรี่มาเชื่อมโยงได้

2) พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการจัดตั้งคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน และในหลายจังหวัดมีการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการฯทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาสังคมและคณะสงฆ์ในการสนับสนุนการะงานตามที่ปรากฏใน พรบ.ฯ

3) มติคณะรัฐมนตรีที่ประกาศให้ วันเข้าพรรษาเป็นวันงดดื่มสุราแห่งชาติ ประกาศราชกิจจานุเบกษา เล่ม 125 ตอนพิเศษ 142 ง หน้า 13 ถือว่าเป็นนโยบายสำคัญที่จะทำให้องค์กรภาครัฐ เอกชนและประชาชนหันมาให้ความสำคัญและร่วมรณรงค์เชิญชวนให้มีการลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

4) การมีประชาคมงดเหล้าจังหวัดและคณะกรรมการฯ จากหน่วยงานต่างๆ ตาม พรบ.ฯ จัดว่าเป็นการเปิดพื้นที่ของหน่วยงานนั้นๆ ให้คนดื่มเข้าถึงจุดที่จะปฏิญาณตนงดเหล้าเพิ่มมากขึ้นและเข้าถึงง่าย ทั้งอาจยังเป็นจุดในการเชิญชวนให้มีการปฏิญาณตนเพิ่มมากขึ้น อาศัยเพียงการประชาสัมพันธ์ ติดตั้งจุดปฏิญาณตนในแต่ละหน่วยงาน จะทำให้สามารถระเหยัดทุนจาก สสส. และได้ใช้ทุนทางสังคมในแต่พื้นที่มากขึ้น

5) กลุ่มคนต้นแบบและชมรมคนบวชใจที่ได้มีการรวมตัวบางส่วนในปีที่ผ่านมา จะเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนให้มีการรวมตัวเป็นชมรมมากขึ้น ซึ่งจะพัฒนาไปสู่การเป็นคนต้นแบบเลิกเหล้าตลอดชีวิตและวิทยากรรณรงค์ลดเหล้าในแต่ละพื้นที่ต่อไป

6) เป็นโอกาสในการเปิดประเด็นทางสังคมในเรื่องต่างๆที่มีผลกระทบต่อด้านลบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ปัญหาการดื่มที่ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น การทำร้ายร่างกายในครอบครัว ซึ่งจะเป็นเงื่อนไขข้ออ้างสำคัญในการส่งเสริมให้คนรอบข้างมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา โดยเฉพาะ“ลูกและเครือญาติ” ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเป็นอย่างดี

7) มติมหาเถรสมาคม ครั้งที่ 10/2551 มติที่ 222/2551 เรื่อง ให้สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติชี้แจงให้วัดทุกแห่งปฏิบัติตาม พ.ร.บ.ฉบับนี้อย่างเคร่งครัด เพื่อให้วัดเป็นเขตห้ามซื้อห้ามดื่ม หากฝ่าฝืนจะมีโทษตามกฎหมาย และได้มีมติที่ 262/2552 เรื่อง สนับสนุนให้วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เป็นวันห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลงวันที่ 8 กรกฎาคม 2552 พร้อมด้วยมติสำคัญอีก 3 เรื่อง จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการหนุนเสริมให้เกิดการทำงานระหว่างหน่วยงานด้านศาสนา คณะสงฆ์และประชาสังคมในการทำงานร่วมกัน

8) กระทรวงมหาดไทย สนับสนุนโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในปี 2554 นำร่อง 37 จังหวัดและจะขยายไปทุกจังหวัดในปีต่อไป

จุดอ่อน :

1) เหตุผลที่คนไม่งดเหล้าเข้าพรรษาเพราะต้องเข้าสังคม แสดงว่าค่านิยมทางสังคมเห็นว่าการมีเพื่อนได้ก็เพราะมีเหล้า การสนุกกับเพื่อนได้ก็เพราะมีเหล้า ดังนั้น จะต้องชี้ให้เห็นแง่มุมใหม่ว่า การเข้าสังคมได้ไม่จำเป็นต้องมีเหล้า

2) การรณรงค์ที่ต่อเนื่อง จะมีโอกาสสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้จำกัด และที่ผ่านมามีการให้น้ำหนักในการสร้างกิจกรรม (Event) ซึ่งในระยะต่อไปจะต้องเพิ่มการทำงานที่ต่อเนื่อง

3) ประชาคมงดเหล้า 30 จังหวัด ยังต้องมีการพัฒนาศักยภาพ และอาจต้องปรับเปลี่ยนผู้ประสานงานใหม่ ทำให้ขอบเขตการได้ผลไม่เต็มทุกจังหวัด

4) การแสวงหาความร่วมมือจากหน่วยงานในจังหวัด ต้องอาศัยทักษะการประสานงาน ดังนั้น จะหวังให้เกิดการทำงานร่วมกันในทันทีได้น้อย

อุปสรรค :

1) คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัดหลายแห่ง ยังขาดความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะประกาศใช้นโยบายหรือคำสั่งต่างๆ ทำให้หน่วยย่อยที่พร้อมทำงานในพื้นที่เช่น สาธารณสุขจังหวัดและภาค

ประชาสังคมขาดเครื่องมือเชิงนโยบาย ประกอบกับผู้ว่าราชการจังหวัดและสาธารณสุขจังหวัดส่วนหนึ่งไม่เร่ง
ชวนขยายปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย

2) กลุ่มธุรกิจมีการปรับตัวขนานใหญ่ทั้งด้านการขาย การประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดรูปแบบที่
แนบเนียนและกำกวมมากขึ้น ส่งผลให้การณรงค์มีความชะงักงันเพราะต้องรอการวินิจฉัยชี้ขาดจากผู้มีหน้าที่
โดยตรง โอกาสที่มีอยู่แล้วก็พลอยหายไปได้ด้วย และ ธุรกิจจะเริ่มใช้มาตรการราคาต่ำ มาเป็นกลยุทธ์
การตลาดเพื่อทำยอดขาย

สรุปการวิเคราะห์ SWOT

1) การสร้างกระแสสังคมเมื่อถึงช่วงเวลาเข้าพรรษา ยังจำเป็นอย่างมาก เพราะคนจะงดเหล้า
เข้าพรรษา หรือไม่ ส่วนหนึ่งมาจากกระแสสังคม อีกส่วนหนึ่งมาจากความต้องการลด ละ เลิกของผู้ดื่ม โดย
ผู้ตอบแบบสอบถามของเอแบคโพลล์บอกว่า เหตุที่งดเหล้าเข้าพรรษา เพราะเห็นว่าไม่ดีต่อสุขภาพ เปลือง
ค่าใช้จ่าย และทำเพื่อครอบครัว แต่ปัญหา คือ คนส่วนมาก 53% ไม่งดเหล้าเข้าพรรษาเพราะต้องเข้าสังคม
ดังนั้น จะต้องมีการใช้โอกาสเข้าพรรษาในการปรับทัศนคติการเข้าสังคมใหม่ว่าไม่จำเป็นต้องมีเหล้า

2) ในภาพกว้างเนื่องจากการรณรงค์ปีนี้เป็นปีที่ 10 เป็นโอกาสครบรอบ 10 ปี งดเหล้าเข้าพรรษา ซึ่ง
จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า การรณรงค์นี้สามารถสร้างเป็นค่านิยมหลักของสังคมได้ดี มีการรับรู้ได้
กว้างขวางเป็นการรื้อฟื้นคุณค่าในโอกาสเข้าพรรษา และการเป็นเจ้าของประเด็นได้กระจายไปยังส่วนพื้นที่
ต่างๆ ไปแล้ว จะเห็นได้ว่ามีหน่วยงานองค์กรต่างๆ รณรงค์ด้วยตนเองมากขึ้น ซึ่งปีที่แล้วได้ร่วมมือกับ
กระทรวงมหาดไทย นำร่อง 37 จังหวัด แต่ปัญหาพบว่า มีการประสานจังหวัดหลายแนวทาง เพราะมีการ
ประสานกันหลายกระทรวง ดังนั้น เพื่อให้เกิดความชัดเจน จึงต้องทำการประชุมประสานความร่วมมือให้เกิด
เป็นแนวทางเดียวกัน โดยเสนอว่าจะให้กระทรวงมหาดไทย โดยผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นแกนหลัก และ
หน่วยงานต่างๆ มาร่วมเสริม ซึ่งผู้ประสานงดเหล้า จะเป็นเสมือนกองเลขาฯ และเชื่อมต่อกับคณะสงฆ์ของ
จังหวัด ทั้งนี้ ควรมีการทำข้อมูลพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดด้วย เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็น
รูปธรรม

3) การรณรงค์ที่ผ่านมาเน้นการสร้าง event เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการรับรู้ ดังนั้น จากนี้ไปจะต้องเน้น
ให้เกิดการทำงานต่อเนื่องในระดับพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน มีอาสาสมัครที่ทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการ
การรณรงค์ในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ รวมทั้ง ชุมชน ต้นแบบต่างๆ

4) ในกลุ่มโรงเรียน จะเน้นการรณรงค์โพธิ์ศัตว์น้อย ชวนพ่อแม่เลิกเหล้า ปีที่ 3 ให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะ
ถือเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในเด็กปฐมศึกษา

5) การรณรงค์ที่ใช้โอกาสปีพุทธชยันตี การตรัสรู้ของพระพุทธเจ้า จะสามารถช่วยกระตุ้นบทบาทของพระสงฆ์มากขึ้นได้หรือไม่ โดยควรมีโครงการสนับสนุนในพื้นที่ชุมชนที่พระสงฆ์นักพัฒนามีบทบาท ให้เกิดพื้นที่รูปธรรมมากขึ้น

6) ควรพิจารณาขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังร้านค้าโชห่วย หรือร้านอาหาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดประเด็นใหม่ของสังคมในเรื่องร้านค้าไม่ขายเหล้า

จากเหตุผล ความสำคัญ ประสพการณ์การรณรงค์มาต่อเนื่อง การวิเคราะห์ SWOT สำนักงานฯ จึงเสนอโครงการนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

5. วัตถุประสงค์

- 5.1 เพื่อสร้างการรับรู้ ปรับทัศนคติ เรื่องการดื่มเหล้าเข้าสังคม เพราะเป็นเหตุผลที่ผู้ดื่มปฏิเสธการงดเหล้าเข้าพรรษามากที่สุด ซึ่งหวังว่าจะนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมต่อไป โดยใช้สโปดโฆษณา และสื่อเสริม
- 5.2 เพื่อสร้างแรงจูงใจ และชักชวนคนเข้าร่วมโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาตลอด 3 เดือน เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การเลิกตลอดชีวิต โดยใช้โอกาสปีแห่งการตรัสรู้ของพระพุทธเจ้า 2,600 ปี และการใช้พลังคนรอบข้างชักชวนให้เลิกดื่ม
- 5.3 เพื่อขยายผลประเด็น “วันเข้าพรรษา เป็นวันงดดื่มสุราแห่งชาติ ตามมติคณะรัฐมนตรี” โดยร่วมมือทางนโยบายกับกระทรวงมหาดไทย ให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชนและประชาชน ในจังหวัด 76 จังหวัดร่วมเป็นเจ้าของภาพจัดกิจกรรมในหน่วยงานหรือพื้นที่ของตนเอง
- 5.4 เพื่อขยายผลหมู่บ้าน/ตำบล/องค์กรธุรกิจ/หน่วยงานราชการ ซึ่งเป็นการรณรงค์ในระดับองค์กร
- 5.5 เพื่อให้โรงเรียนระดับประถมศึกษา หรือขยายโอกาส มีการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ชวนพ่อแม่เลิกเหล้าเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในตัว
- 5.6 เพื่อขยายผลกลุ่มคนต้นแบบเลิกเหล้าตลอดชีวิต (คนบวชใจ) และครอบครัวต้นแบบ
- 5.7 เพื่อส่งเสริม “ร้านค้านี้ งดขายเหล้าเบียร์เข้าพรรษา ถวายเป็นพุทธบูชา” (เนื่องจากปีนี้มีความสำคัญ จึงทดลองเพิ่มความท้าทายเรื่องร้านค้าไม่ขายเหล้า)

6. ประเด็นรณรงค์และการออกแบบกิจกรรมสร้างกระแสส่วนกลาง

Key Message การรณรงค์ ปี 2555

- 1) ข้อความรณรงค์ Air war ผ่านสปอตโฆษณา อยู่ในระหว่างการพิจารณาโดยใช้ concept การตีมี เหล้าเข้าสังคมเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม และการเข้าสังคมสามารถทำอย่างอื่นได้มีประโยชน์มากกว่า และการที่ค่านิยมสังคมบอกว่ากินเหล้าเข้าสังคมนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการตลาดของน้ำเมา โดยจะมีเนื้อหาปิดว่าเป็นการฉลองพุทธชยันตี
- 2) การรณรงค์ใน Ground war จะพิจารณาเสนอเป็น 2 แนว คือ
 - 2.1 การรวบรวมองค์กรให้ครบ 2,600 องค์กร ร่วมปฏิบัติการชวนคนงดเหล้าเข้าพรรษา มหากุศล เพื่อพุทธบูชา ในปีพุทธชยันตี จัดการเสวนาและแถลงข่าว และการจัด event สร้างกระแส ร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ภายใต้ theme งดเหล้าเข้าพรรษามหากุศล เพื่อพุทธบูชา เนื่องจากสอดคล้องกับปีพุทธชยันตี
 หมายเหตุ : การดำเนินงานจะประสานความร่วมมือกับภาคีองค์กรของ สสส. เช่น โครงการ Happy Workplace , กลุ่มทหาร , กลุ่มวิชาชีพสุขภาพ เป็นต้น
 - 2.2 รณรงค์ event ให้สอดคล้องกับ concept การกินเหล้าเข้าสังคม (ซึ่งจะพัฒนาภายหลังที่มีการพิจารณาของ สสส. ผ่านแล้ว)
- 3 เมื่อเวลาระหว่างพรรษา จะเชื่อมต่อกับพลังครอบครัว เพื่อให้กำลังใจเป็นข้อความที่ถูกพูดถึงพอ ข้อความรณรงค์ (Key Message) คือ “พ่อสู้เขา เขาชนะเหล้าให้ได้” เพราะ การให้กำลังใจ และเสริมจิตใจที่เข้มแข็ง ผู้เท่าทันความอยากโดยมีคนรอบข้างช่วยให้กำลังใจ จะช่วยให้เอาชนะความอยาก เอาชนะใจที่คล้อยตามสังคมนี่มักจะมียานต่างๆ ทำให้เราต้องกลับไปตีมี หรือ ไม่สามารถลดการตีมีลงได้

แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการ มี/พบเห็นปัญหาเกี่ยวกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน ที่เกิดจากการตีมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ลำดับที่	การพบเห็นปัญหาเกี่ยวกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยมี/พบเห็น โดยเกิดในลักษณะ ดังนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) - ทะเลาะโต้เถียง ไม่ถึงกับลงไม้ลงมือ ร้อยละ 79.3 - ดุด่า ร้อยละ 56.5 - พุดจาหยาบคาบ ร้อยละ 56.5 - ทำร้ายร่างกายกัน ร้อยละ 40.6 - หมางเมินต่อกัน ร้อยละ 9.7 - ละเมิดทางเพศ ร้อยละ 2.5	1,898	82.8

	- อื่นๆ อาทิ ครอบคลุมเพื่อนบ้าน ยิงกัน ร้อยละ 0.4 เป็นต้น		
2	ไม่เคย	395	17.2
	รวมทั้งสิ้น	2,293	100.0

4 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และกิจกรรมภายใต้ concept ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์นี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้ดื่ม กับ กลุ่มคนรอบข้าง

กลุ่มผู้ดื่ม มี 2 ลักษณะ คือ

1) กลุ่มที่เป็นนักดื่มที่ยังมีทัศนคติด้านบวกต่อการดื่มและยังไม่เห็นปัญหา รวมทั้งคนรอบข้างยังไม่เห็นว่าเป็นปัญหา จัดว่าเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยาก แต่ทำทนายที่จะเข้าถึงให้ได้ผ่านเครื่องมือร่วมสมัย ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น และคนวัยเริ่มทำงาน

2) กลุ่มที่เป็นนักดื่มที่ตระหนักในปัญหาหรือคนรอบข้างเจอปัญหามาบ้างแล้ว ซึ่งเป็นกลุ่มที่การรณรงค์จะเข้าถึงได้ดีกว่า ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงาน แล้วระยะหนึ่ง

กลุ่มคนรอบข้าง

จากการรณรงค์ดเหล้าเข้าพรรษาที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2546 กลุ่มเป้าหมายจะเจาะจงเฉพาะ “ผู้ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยทำงาน ที่เป็นนักดื่มที่เริ่มตระหนักในปัญหา” โดยกิจกรรมรณรงค์จะสนับสนุนให้คนเหล่านี้งดเหล้าเข้าพรรษาดด้วยตนเอง ผ่านโครงการฯ กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น ลงนามปฏิญาณตน พัฒนาค้นต้นแบบหรือชุมชนต้นแบบ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการงดดื่มเพื่อแม่ จูงใจให้งดเหล้าเพื่อถวายในหลวงหรือจูงใจให้งดเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

อย่างไรก็ตาม จากสถิติพบว่า ปัจจัยที่ทำให้คนที่ดื่มเหล้า งดเหล้าเข้าพรรษาหรือเลิกเหล้าไปตลอดชีวิต มีปัจจัยมาจากครอบครัวเป็นสำคัญและในการทำงานเพื่อรณรงค์ให้มีการเลิกเหล้าพบว่า ครอบครัวมีผลอย่างมาก รวมทั้ง การที่จะเลิกได้ยาวๆ ไม่กลับไปติดซ้ำ จะต้องมาจากพลังครอบครัวด้วย อีกทั้ง ครอบครัวยังได้รับผลกระทบจากคนในครอบครัวที่ดื่มอีกด้วย ในปีนี้และในปีต่อไป จึงปรับกลุ่มเป้าหมายไปหาคนรอบข้าง เพื่อให้คนรอบข้าง ช่วยเหลือคนที่ดื่มลด ละ เลิกได้ในที่สุด

ในการทำกิจกรรมรณรงค์ จะให้ความสำคัญที่การสร้างแรงจูงใจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้คนดื่มตระหนักในปัญหา จนนำไปสู่การแก้ไขปัญหาดด้วยตนเอง หรือ ร่วมกับคนรอบข้างแก้ไข โดยใช้การจูงใจทางบวก (เช่น ความรักของครอบครัว ทำบุญเข้าพรรษา ประหยัดค่าใช้จ่าย สุขภาพ ฯลฯ) หรือ ทางลบ (เช่น การตั้งเงื่อนไขของคนในครอบครัว ชุมชน วัด โรงเรียน ต่อคนดื่ม) จากนั้นจะเป็นการส่งเสริมคนที่เลิกแล้วให้เป็นคนต้นแบบ “เลิกเหล้า” เพื่อจูงใจคนอื่นๆ ในชุมชนรู้สึกว่าการ “เมื่อคนนี้ได้ ฉันก็น่าทำได้”

ส่วนผู้ที่ชักชวนคนเล็กเหล่านี้ให้ตระหนักว่า “ช่วยคนและครอบครัวให้พ้นทุกข์เป็นการทำบุญและได้บุญมากกว่าสร้างวัด” รวมทั้งคนดื่มที่งดช่วงเข้าพรรษาได้ ก็ถือเป็นการทำบุญใหญ่ โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายคนดื่ม ที่เป็นผู้มีรายได้น้อย ซึ่งมักจะไม่ค่อยมีโอกาสทำบุญอยู่แล้ว ขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้การดื่มยุ่งยากมากขึ้น เช่น มีกติกาของชุมชน วัด โรงเรียน ห้ามดื่มในที่สาธารณะ ร้านค้าต้องทำตามกฎหมาย วิธีการนี้จะทำให้คนดื่มที่ไม่อยากหยุดดื่มได้รับผลด้วย เป็นกระบวนการทำที่เรียกว่า social pressure /social sanction โดยเฉพาะกับนักดื่มที่สร้างปัญหาให้ครอบครัวและชุมชน

การตั้งกลุ่มเป้าหมาย

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก :

1.1 ผู้ดื่ม เป็นกลุ่มที่ตระหนักในปัญหา ว่างาน มีครอบครัวและโสด อาศัยในเมืองและชุมชนเกษตร ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ถึงกับติดสุรามาก และจะเริ่มตระหนักในปัญหา ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ต้องการให้งดตลอดเทศกาล 3 เดือน ส่วนกลุ่มที่ไม่ตระหนักในปัญหาอาจจะมีโอกาสหันเหความตั้งใจมาลด ละ เลิก เช่น ลดเป็นบางช่วงเวลาไม่ตลอด 3 เดือน

วิธีการณรงค์ : ชักชวนให้แสดงตนว่าจะลด ละ เลิก โดยการลงชื่อในสมุดปฏิญาณตนตามสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะ วัด และสถานที่ราชการ การปฏิญาณตนออนไลน์อินเทอร์เน็ต การใช้นโยบายขององค์กรสนับสนุนให้ลดละเลิก โดยเน้นให้เห็นถึงอานิสงส์ 5 ข้อ คือ ครอบครัวมีสุข สุขภาพดี มีเงินเหลือ ใ้บุญกุศล และทำความดีถวายในหลวง สำหรับคนที่เลิกตลอดชีวิต ขอให้แสดงตนเป็น “คนต้นแบบ” ไปเชิญชวนคนอื่นๆ เลิกเหล้าต่อ

1.2 ครอบครัวข้าง ที่เกี่ยวข้องกับผู้ดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ลูก พ่อแม่ ญาติ เพื่อน ผู้บังคับบัญชา ลูกน้อง พระสงฆ์ เป็นต้น ไม่เคยรู้สึกว่าเป็นปัญหา หรือไม่ตั้งใจจะแก้ไข ให้ได้รับรู้และมีส่วนร่วมในการแก้ไข

2) กลุ่มเป้าหมายรอง:

2.1 หน่วยงานรัฐ/วัด/มูลนิธิ/เครือข่าย กลุ่มนี้กำหนดไว้เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางตรงแก่ผู้ดื่ม ซึ่งจะเป็นกลุ่มเพื่อนแท้ทางนโยบาย ได้แก่

- ขอเชิญชวนระดับอธิบดีกรม ทุกกรม (เดิมเน้นที่ระดับกระทรวง แต่คิดว่า ถ้าวางที่กรม จะดีกว่า ขั้นตอนเดียวลงถึงระดับหน่วยย่อยในพื้นที่ ไม่ต้องผ่านสำนักปลัดกระทรวง แล้วย่อยไปสู่กรมต่างๆ อีก)

- คณะสงฆ์ จะประสานงานให้เจ้าคณะภาค ได้ดำเนินการสั่งการให้ คณะสงฆ์จังหวัดดำเนินการ เพราะเดิมเราเน้นที่ระดับมหาเถรสมาคม

- หน่วยงานรัฐอื่นๆ รัฐวิสาหกิจ
- ประธานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ในฐานะเลขานุการ
- องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น
- หน่วยงานองค์กรมูลนิธิ เครือข่ายประชาชนต่างๆ

2.2. ผู้ประกอบการธุรกิจ มี 4 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มธุรกิจที่ขายสินค้าที่เชื่อมต่อการขนส่งหรือมีกิจกรรมขนส่งทางสังคม ที่เป็นCSR เช่น บริษัทผลิต/จำหน่ายน้ำผลไม้ ธนาคาร นม อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ประกันภัย ฯลฯ
- 2) กลุ่มที่ทำการขายปลีก และยินดีที่จะร่วมขนส่ง เช่น เซ็นทรัล, เซเว่นอีเลฟเว่น, ซีคอนสแควร์, เดอะมอลล์ ทำการร่วมมือเป็น Brand cooperate
- 3) กลุ่มที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีคนงานที่ดื่มสูง จะได้รับประโยชน์จากการงดดื่ม ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ทำการสนับสนุนสื่อรณรงค์ ที่เป็นจำพวกแผ่นพับ โปสเตอร์ สติกเกอร์
- 4) กลุ่มร้านค้าย่อย โชห่วย ร้านอาหาร ซึ่งมีหลายแห่งปฏิเสธขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.3 ผู้ที่มีบทบาททางสังคม เช่น ศิลปิน ดารา นักการเมือง ข้าราชการระดับสูง โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนประเด็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการจดจำโดยง่าย ให้พูดผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เป็นตัวอย่างให้แก่สังคม

2.4 กลุ่มเยาวชนที่จะเป็นนักดื่มหน้าใหม่ ให้มีส่วนร่วมในการรณรงค์ ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ควรปลูกฝังให้รู้พิษภัยจากแอลกอฮอล์ มีทักษะในการปฏิเสธการดื่มอย่างไม่เสียเพื่อน มีทัศนคติที่ถูกต้องต่อน้ำเมา รู้เท่าทัน และ อาจมีส่วนร่วมในการชวนเพื่อนงดดื่มเหล้าเข้าพรรษา การรณรงค์สร้างกระแส เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในอนาคต

2.4.1 กลุ่มเป้าหมายเยาวชน นักเรียน นักศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และ อุดมศึกษา อายุ 12 – 24 ปี เนื่องจากมีข้อมูลการวิจัย ระบุว่า

- ปี 2549 กลุ่มวัยรุ่นตั้งแต่อายุ 15 – 24 ปี มีจำนวนที่ดื่ม 2,505,700 คน จากจำนวนประชากรในกลุ่มอายุนี้นี้ คือ 10,561,900 คน หรือเป็นจำนวน 1 ใน 4 ของประชากรกลุ่มนี้
- ระยะเวลา 10 ปี (2539-2549) วัยรุ่นไทยกลายเป็นนักดื่มประจำเพิ่มขึ้นอย่างน่าตกใจ และจะกลายเป็นลูกค้าถาวรของบริษัทเหล้าเบียร์ อีกทั้งจะสร้างปัญหาให้กับสังคมไทยในระยะยาว หากไม่รีบแก้ไข คือ ช่วงอายุ 11-14 ปี มีนักดื่มประจำจากร้อยละ 0.0 เป็น 0.3 ช่วงอายุ 15 -

19 ปี มีน้ำหนักเต็มประจำจากร้อยละ 4.7 เป็น 6.8 และช่วงอายุ 20-24 ปี มีน้ำหนักเต็มประจำจากร้อยละ 15.0 เป็น 19.3

2.4.2 กลุ่มเป้าหมายเด็ก ระดับนักเรียนระดับประถมศึกษา อายุ 6 – 11 ปี ซึ่งจากการสำรวจในหลายพื้นที่พบว่า กลุ่มเด็กวัน 5 ขวบ มีการตีพิมพ์ครั้งแรกกันแล้ว

2.5 ครอบครัว ตัวเลขสถาบันครอบครัว ในปี 2552 จำนวน 19.5 ล้านครอบครัว (การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ) และจากการสำรวจในเด็กของมูลนิธิเครือข่ายครอบครัว พบว่า ร้อยละ 42.2 บอกว่า พ่อแม่ หรือ ผู้ปกครองในบ้านตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ร้อยละ 30.1 บอกว่า สูบบุหรี่ และ เกือบ 1 ใน 4 หรือ ร้อยละ 23.6 บอกว่า เล่นการพนัน เล่นหวย แนวทางการรณรงค์ในกลุ่มนี้ จะเป็นการดำเนินการในพื้นที่ชุมชน มีการประกาศครอบครัวต้นแบบ เป็นต้น

5 การดำเนินการในระดับจังหวัด

ประชาคมงดเหล้าจังหวัดจะประสานความร่วมมือกับ สำนักงานจังหวัด และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัดเพื่อจัดงานระดมพลนักรณรงค์งดเหล้า ในระดับจังหวัด หรือ ระดับอำเภอ โดยมีแกนนำจากภาคส่วนต่างๆ ที่หลากหลาย เป็นตัวแทนระดับตำบล และพระสงฆ์ มาร่วมวางแผนการชักชวนคนงดเหล้าเข้าพรรษา ตามนโยบายความร่วมมือของกระทรวงมหาดไทย

ในวันเข้าพรรษา ในระดับจังหวัด จัดงานปฏิญาณตน ส่วนระดับชุมชน ในวันเข้าพรรษา ให้จัดพิธีการปฏิญาณตน โดยที่คนชักชวน เป็นพี่เลี้ยงคนที่ดื่ม

ในช่วงเข้าพรรษาไปแล้ว มีการจัดงานเพื่อสร้างกำลังใจ เป็นเวทีปรับทัศนคติต่อการดื่มโดยมีครอบครัวเป็นแกนหลักสำคัญ และมีการพัฒนาชุมชน แกนนำต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืน และมีการขยายผลเชิงลึก รวมทั้ง มีการจัดทำเป็นสฎีฟข่าว หรือการถอดบทเรียนเป็นเอกสารเพื่อเผยแพร่ต่อสังคม

6 ประเด็นทางนโยบาย

- ผลักดันให้มีนโยบายงดเหล้าเข้าพรรษาระดับจังหวัดครบทุกจังหวัด เพื่อฉลองพุทธชยันตี ร่วมกับกระทรวงมหาดไทย
- ประชาคมจังหวัด จะช่วยขับเคลื่อนนโยบายให้วัดทุกวัดจัดงานเข้าพรรษา เพื่อฉลองพุทธชยันตี
- ประสานกับ สพฐ. ให้โรงเรียนจัดกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา โดยอาจสัมพันธ์กับงานแห่เทียนพรรษา และเชื่อมโยงกับการฉลองพุทธชยันตี

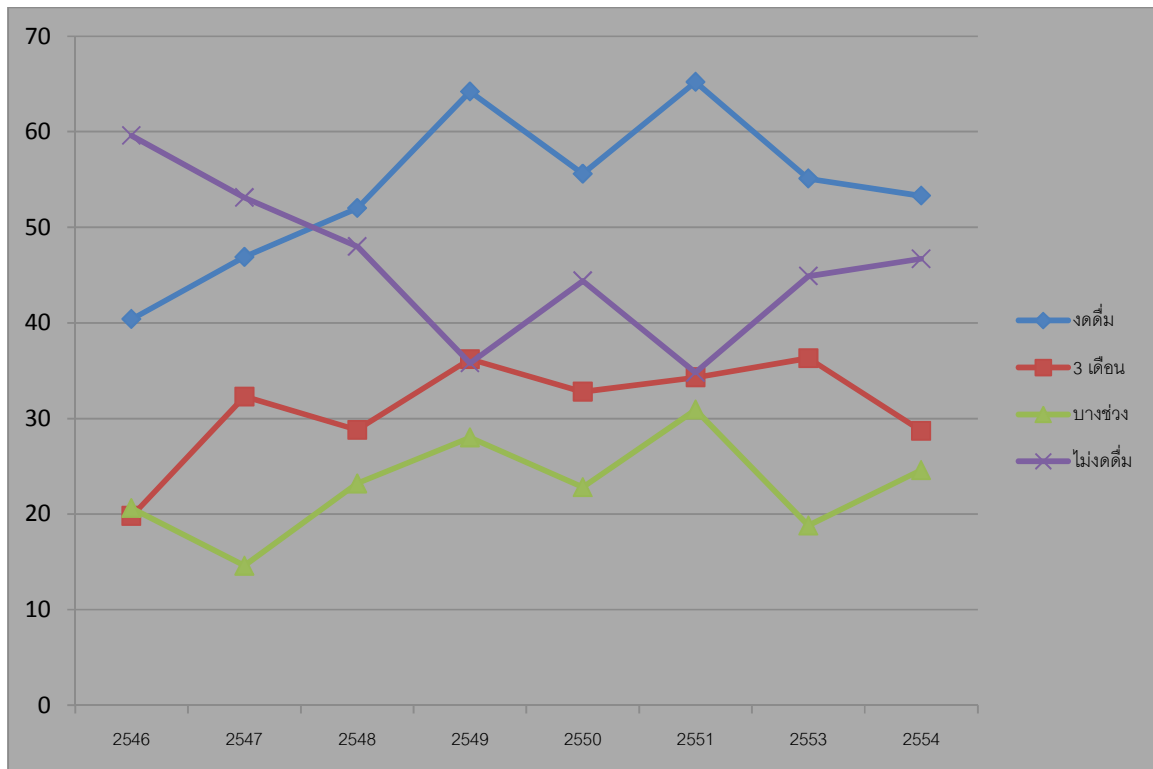
สถิติสำคัญดเกล้าเข้าพรรษา 2546 - 2554

ผลการสำรวจภายหลังเข้าพรรษา เปรียบเทียบต่อปี (สำรวจโดยเอแบคโพลล์)

1. การงด/ไม่งดดื่มในเทศกาลเข้าพรรษา(เฉพาะคนที่ดื่ม)

ที่	การงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา	254	254	254	254	255	255	2552	255	2554
		6	7	8	9	0	1	*	3	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
1	งด	40.4	46.9	52.0	64.2	55.6	65.2		55.1	53.3
	- งดตลอดเทศกาล	19.8	32.3	28.8	36.2	32.8	34.3		36.3	28.7
	- งดเป็นบางช่วง	20.6	14.6	23.2	28.0	22.8	30.9		18.8	24.6
2	ไม่งด	59.6	53.1	48.0	35.8	44.4	34.8		44.9	46.7
	รวมทั้งสิ้น	100	100	100	100	100	100		100	100

*ปี 2552 การสำรวจใช้กลุ่มเป้าหมายที่น้อยกว่าปีก่อน คือเลือกเฉพาะคนดื่มบ่อยๆ จนถึงประจำ ใน 1 เดือน แต่ปีก่อนๆ จะเลือกกลุ่มผู้ดื่มที่กว้างกว่า คือ ดื่มภายใน 12 เดือน จึงไม่สามารถนำผลมาเปรียบเทียบกับปีอื่นๆ ได้



2. ความคิดที่จะกลับมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกครั้งหลังจากออกพรรษาแล้ว(เฉพาะคนงดดื่มตลอดช่วงพรรษา)

ที่	ความคิดที่จะกลับมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจากออกพรรษา	ปี 2550		ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
		%	จำนวน	%	%	%	%
1	ดื่ม	78.2	539	72.5	88.5	70.8	ไม่สำรวจ
2	ไม่ดื่ม	21.8	150	27.5	11.5	29.2	
	รวมทั้งสิ้น	100.0	689	100	100	100	

เหตุผลที่ “กลับมาดื่ม” เพราะ

	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
1) งานสังสรรค์เช่น วันเกิด / สังสรรค์กับเพื่อน / สังสรรค์กับญาติ / เพื่อเข้าสังคม/	ร้อยละ 75.1	51.8	50.6	64.1
2) ความชอบ เคยชิน เคยดื่ม อยากดื่ม	ร้อยละ 11.4	12.1	14.7	8.7
3) เครียด / ผ่อนคลาย / เบื่อ	ร้อยละ 5.2	-	15.5	5.5
4) ออกพรรษาแล้ว ฉลอง	ร้อยละ 3.5	21.6	5.8	0.9
5) อื่นๆ อาทิ เพื่อเป็นยาบำรุง / เจริญอาหาร เลิกไม่ได้ มีเงิน ไม่มีอะไรทำ ไม่ผัดสีด ดื่มช่วงเทศกาลอื่นๆ	ร้อยละ 4.8	14.5	19.2	
6) ดื่มเป็นประจำ				6.6
9.1 ดื่มตามเทศกาล				6.4
9.2 ดื่มเพื่อแก้โรค ปวดเมื่อย				4.7

3 ระยะเวลาการกลับมาดื่มแอลกอฮอล์หลังจากวันออกพรรษา(เฉพาะคนที่ปัจจุบันยังดื่มอยู่)

ที่	ระยะเวลาการกลับมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังออกพรรษา	ปี 2550		ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
		ค่าร้อยละ	จำนวน	%	%	%
1	1-5 วัน	31.1	170	28.7	35.8	30.5
2	6-10 วัน	19.0	104	25.0	28.4	26.1
3	11-15 วัน	7.3	40	8.8	12.0	9.1

4	มากกว่า 15 วันขึ้นไป	42.6	233	37.4	23.8	34.3
	รวมทั้งสิ้น	100.0	547	100	100	100

4. ความคิดที่จะเลิกเหล้าตลอดชีวิต (เฉพาะคนที่ปัจจุบันยังดื่มอยู่)

ที่	ความคิดที่จะเลิกเหล้าตลอดชีวิต	ปี 2550		ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
		ร้อยละ	จำนวน	%	%	%	%
1	ยังไม่คิด	55.9	1,237	55.1	65.0	60.5	64.1
2	เคยคิด	44.1	974	44.9	35.0	39.5	35.9
	รวมทั้งสิ้น	100.0	2,211	100	100	100	100

เหตุผลที่ “ยังไม่คิด” ที่จะงดเหล้าตลอดชีวิต เพราะ

	ปี 2550		ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
1) ยังต้องเข้าสังคม/ยังสังสรรค์กับเพื่อน	ร้อยละ	32.4	35.1	66.5	72.8	73.2
2) ปกติก็แทบจะไม่ดื่มอยู่แล้ว/นานๆกินครั้ง/ดื่มเป็นบางโอกาส	ร้อยละ	28.3	30.0	37.0	31.1	29.4
3) ยังไม่ใกล้ตาย/ชีวิตยังอีกยาวนาน/ยังไม่ถึงเวลา	ร้อยละ	9.9	10.0	8.9	10.8	10.5
4) คิดเหล้า ติดแอลกอฮอล์ / คิดนิสัยไม่สามารถเลิกได้	ร้อยละ	9.6	9.2	3.5	7.4	12.1
5) อยากดื่ม	ร้อยละ	8.3	7.0	16.5	28.0	21.2
9) อื่นๆ อาทิ เป็นยา/ กลายเครียด/ มีเงินซื้อกิน/ ถ้าไม่ดื่มนอนไม่หลับ/ปวดหัว แล้วแต่สุขภาพ/ อายุยังน้อย/ ยังเป็นวัยรุ่น/ ไม่มีครอบครัว	ร้อยละ	11.5	8.7	-	-	-
10) ดื่มเพื่อสุขภาพ ให้อ่อนหลับ กินข้าวได้					12.1	11.3
11) กลายเครียด					22.9	9.7
12) ดื่มแล้วสนุก					24.2	14.0

เหตุผลที่ “เคยคิด” ที่จะงดเหล้าตลอดชีวิต เพราะ

	ปี 2550		ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
1) ไม่มีประโยชน์ / ไม่เป็นผลดีต่อร่างกาย	ร้อยละ	29.9	48.5	70.7	68.7	57.7
2) สุขภาพจะได้ดีขึ้น / สุขภาพไม่ค่อยแข็งแรง / มีโรคประจำตัว	ร้อยละ	28.8	-	31.7	30.1	28.1
3) สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย	ร้อยละ	12.9	22.3	78.0	68.8	57.1
4) เพื่อลูก / เพื่อครอบครัว / เพื่อแม่	ร้อยละ	9.2	7.4	51.2	37.7	33.4

5) อายุมากแล้ว	ร้อยละ	4.8	-	12.2	18.1	16.3
6) ต้องการเก็บเงิน / ต้องการออม	ร้อยละ	3.2	-	-	-	-
7) ไม่มีเงินซื้อ	ร้อยละ	3.1	-	-	-	-
8) เป็นของมีนเมา เป็นสิ่งไม่ดี ขาดสติ	ร้อยละ	-	9.1	43.9	23.9	12.2
9) ไม่ค่อยได้ดื่ม / ดื่มเป็นปริมาณน้อย	ร้อยละ	-	4.2	24.4	9.5	5.3
8) อื่นๆ อาทิ เป็นสิ่งผิดศีลธรรม ถวายแด่ในหลวง อาจทำให้เราติดได้ เบื่อ มีผลกระทบต่อการทำงานทำให้ความสามารถลดลงอายุมาก	ร้อยละ	8.1	5.2	-	-	-
9) มีผลกระทบต่อการศึกษา/การทำงาน		-	-	29.3	14.6	9.9
10) ทำเพื่อในหลวง		-	-	24.4	13.9	5.4

5. ประเด็นการมีเงินเก็บ หลังจากงด/เลิกเหล้าเข้าพรรษา

ปี 2551 ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ประมาณเดือนละ 1,277 บาท ต่อเดือน

ปี 2552 ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ประมาณเดือนละ 1,429.87 บาทต่อเดือน

ปี 2553 ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ประมาณเดือนละ 1,312.83 บาทต่อเดือน

ปี 2554 ประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่ได้สำรวจ

6. ประเด็นความตระหนัก ความสำคัญในการลด ละ เลิก (เฉพาะคนที่เคยเห็นสื่อ)

ที่	ความตระหนัก/สำคัญในการลด ละ เลิก	ปี 2550		ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
		จำนวน	%	%	%	%	%
1	เพิ่มขึ้น	2,891	56.7	51.7	56.1	53.1	50.6
2	เหมือนเดิม	1,583	31.0	32.5	32.9	37.1	39.0
3	ไม่แน่ใจ	628	12.3	15.8	11.0	9.8	10.4
	รวมทั้งสิ้น	5,102	100	100	100	100	100

