

การพัฒนามาตรการการจำกัดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้
เยาวชนของผู้ประกอบการร้านค้าโดยรอบสถานศึกษาในจังหวัดอุดรธานี
The Development of Measurements to Restrict Sale of
Alcohol to Adolescents by Retailers in Vicinity of
Educational Institutions in Uttaradit Province

พงษ์ศักดิ์ อนมอย*

Pongsak Onmoy*

สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
Public Health Program, Faculty of Science and Technology, Uttaradit Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: o.pongsak@hotmail.com

(Received: November 16, 2017; Accepted: July 02, 2018)

Abstract: The cross-sectional study aimed to develop measures to restrict the sale of alcohol to adolescents by alcohol retailers in the vicinity of educational institutions in Uttaradit province. The simple random sampling technique was applied to 148 alcohol retailers, 400 adolescents, and 40 government sectors. Data was collected by questionnaires and was analyzed by descriptive. The results found that the most alcohol retailers selling to adolescents 69.6%, alcohol advertising 70.2%, did not check the age of the buyer before selling 46.6%, and did not check the identity card of the buyer before selling 51.4%. The adolescents are used to purchase alcoholic beverages were 69.8%. The sample purchased from the store beverages 55.6%, and convenience stores 50.5%. During the restricted time (12.00–11.00 am, and 2.00–5.00 pm), the sample can purchase alcohol was 38.3%. Through the workshop, the measures to restrict the sale of alcohol to adolescents by alcohol retailers in the vicinity of educational institutions were the zoning outlets selling alcohol. A campaign should focus on building up the correct attitude of students towards alcohol consumption and using the family and educational institutions to help control alcohol consumption among students.

Keywords: adolescents, alcohol retailers, alcohol accessibility, measures to restrict the sale of alcohol

บทคัดย่อ: การวิจัยสำรวจภาคตัดขวางมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนามาตรการการจำกัดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เยาวชนของร้านค้าจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาในจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างสุ่มอย่างเป็นระบบกับผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 148 คน เยาวชน 400 คน และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง 40 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เยาวชนร้อยละ 69.6 ติดป้ายโฆษณา ร้อยละ 70.2 ไม่ถามอายุ ร้อยละ 46.6 และไม่ตรวจบัตรประชาชน ร้อยละ 51.4 พบเยาวชนเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 69.8 โดยซื้อจากร้านขายเครื่องดื่มร้อยละ 55.6 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 50.5 ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00-11.00 น. และ 14.00-17.00 น. เคยซื้อและซื้อได้ ร้อยละ 38.3 ซึ่งเป็นเวลาที่ห้ามจำหน่าย ผลการประชุมเชิงปฏิบัติการได้มาตรการจำกัดและการควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เยาวชนรอบบริเวณสถานศึกษาโดยการจัดระเบียบพื้นที่ตั้งร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการจัดโซนนิ่งและมาตรการป้องกันด้วยการลงล้างค่านิยมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการส่งเสริมให้สถาบันการศึกษาและครอบครัวมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา

คำสำคัญ: เยาวชน ผู้ประกอบการร้านค้า การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำนำ

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อปัญหาต่อสุขภาพทางกาย จิต สังคมและปัญญาของประชากรไทย จากรายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยประจำปี พ.ศ. 2558 พบว่าอายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ 20.5 ปี พบนักดื่มเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยตอนเริ่มดื่มที่ 25.37 ปี ซึ่งสูงกว่าผู้ชายถึง 6 เท่า พบว่าประชากรที่เพิ่งเริ่มดื่มมากที่สุดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาคือวัยรุ่น อายุ 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.58 ของประชากรที่เพิ่งเริ่มดื่มทั้งหมดและประชากรอายุ 15 ปี ขึ้นไปเป็นนักดื่มปัจจุบัน (current drinker) หรือผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 12 เดือน ที่ผ่านมาจำนวน 17,705,006 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.29 ของประชากรวัยผู้ใหญ่ สำหรับการดื่มหนักแบบหวรน้า (binge drinking) ซึ่งศึกษาเยาวชนอายุ 12-22 ปี พบว่า นักดื่มเยาวชนร้อยละ 53 ยอมรับว่าเคยดื่มหนักแบบหวรน้า ในระยะเวลา 30 วันที่ผ่านมา และจากรายงานสำรวจการเข้าถึงของเยาวชนในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ.2558 พบว่าผู้ที่มิใช่ต่ำกว่า 20 ปีสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ด้วยตนเองโดยเยาวชนซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สำเร็จถึงร้อยละ 98.7 ทั้งนี้การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเยาวชนร้อยละ 99.1 ไม่มีการถามถึงอายุของผู้ซื้อและการซื้อร้อยละ 99.9 ไม่มีการขอคูบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ซื้อ (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2558) จากสถานการณ์ดังกล่าวถึงแม้ว่าจะมีแนวทางในการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงได้มีการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ, 2551)

แม้ว่ารัฐบาลจะได้มีการมอบหมายให้คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

และคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กำหนดนโยบายในการแก้ไขปัญหาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ยังคงพบปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่จากผลกระทบเชิงลบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยพบว่ามีงานวิจัยหลายฉบับมีผลการวิจัยตรงกัน คือ เยาวชนที่อายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จากร้านขายของชำใกล้สถานศึกษา โดยสะดวก (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2552) เช่น การศึกษาของสาวิตริ และคณะ (2551) พบว่าเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ถึงร้อยละ 52 ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงระดับการบังคับใช้กฎหมายว่ายังไม่มีความเข้มแข็งเพียงพอและการศึกษาของเพ็ญพักตร์ (2552) พบว่านักเรียนสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่าย เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาเรียน โดยซื้อจากร้านขายของชำใกล้โรงเรียน ทำให้พบว่าการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยสะดวกและที่สำคัญอยู่ใกล้บ้านและสถานศึกษา ซึ่งปัญหาเหล่านี้สามารถป้องกันและหลีกเลี่ยงได้ด้วยการมีนโยบายแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิภาพและการนำไปปฏิบัติที่จริงจัง ประเด็นสำคัญสำหรับการควบคุมปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน คือ การป้องกันไม่ให้เยาวชนเข้ามาสู่การเป็นนักดื่มหรือการชะลอการเริ่มดื่มให้ช้าที่สุด โดยสัดส่วนของผู้ที่มีประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วในกลุ่มเยาวชนจึงเป็นดัชนีชี้วัดปัญหาที่สำคัญ

จากปัญหาดังกล่าว เห็นว่าร้านค้าและผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจุดเริ่มแห่งการก่อเกิดปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงได้กำหนดมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ การกำหนดอายุผู้ซื้อต้องมีอายุ 20 ปี ขึ้นไปและการกำหนดเวลาในการจำหน่าย แต่จากการศึกษาในเบื้องต้นพบว่ามีผลกระทบเหมือนกันเป็นอย่างมากจึงเป็นจุดเริ่มต้นแห่งผลกระทบและปัญหาหลายประการดังที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการจำหน่ายเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ของผู้ประกอบการร้านค้าโดยรอบสถานศึกษาในจังหวัดอุดรดิตถ์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในสถานศึกษาในจังหวัดอุดรดิตถ์เพื่อนำมาพัฒนาเป็นมาตรการการจำกัดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เยาวชนของผู้ประกอบการร้านค้าโดยรอบสถานศึกษาในจังหวัดอุดรดิตถ์เพื่อที่จะส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาปฏิบัติตามมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเคร่งครัดเพื่อที่จะลดปัญหาและผลกระทบที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นต้นเหตุต่อไป

อุปกรณ์และวิธีการ

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจภาคตัดขวาง (cross-sectional survey research) ใช้วิธีการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพทำการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2560 รายละเอียดการวิจัยดังนี้

การเลือกสถานศึกษาทั้ง 3 ระดับ โดยการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ด้วยวิธีการจับสลากได้ตัวแทนสถานศึกษาในแต่ละอำเภอ ดังนี้

1. ระดับอุดมศึกษาทำการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

2. ระดับอาชีวศึกษาทำการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) คือ วิทยาลัยเทคนิคอุดรดิตถ์ และวิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรดิตถ์

$$n = \frac{Z^2 \alpha NP(1-P)}{Z^2 \alpha P(1-P) + (N-1) d^2}$$

$$= \frac{1.96 \times 1.96 \times 31,890 \times 0.5 (1-0.5)}{1.96 \times 1.96 \times 0.5 (1-0.5) + (31,890-1) \times 0.05^2} = 380 \text{ คน}$$

เพื่อความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ไม่สมบูรณ์จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 10 % ดังนั้นจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

3. ระดับมัธยมศึกษาทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multistage random sampling) สุ่มเลือกอำเภอโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับฉลากร้อยละ 50 ของอำเภอในจังหวัดอุดรดิตถ์จำนวน 9 อำเภอ ได้อำเภอตัวอย่างจำนวน 5 อำเภอและทำการสุ่มเลือกสถานศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบ โดยการจับฉลากสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากอำเภอที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 อำเภอละ 1 แห่ง ได้สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา 5 แห่ง ดังนี้ โรงเรียนอุดรดิตถ์ โรงเรียนตรอนตรสินธุ์ โรงเรียนพิชัย โรงเรียนท่าปลาประชาอุทิศ และโรงเรียนน้ำป่าตุนูปถัมภ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ทุกร้านที่อยู่ในรัศมี 500 เมตรจากสถานศึกษาทุกแห่งที่สุ่มได้และมีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้ขออนุญาตไว้กับสรรพสามิตจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 148 ร้าน

2. เยาวชน คือ นักเรียน/นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาในจังหวัดอุดรดิตถ์ ปีการศึกษา 2558 จำนวน 31,890 คน แบ่งเป็นระดับมัธยมศึกษา 15,245 คน ระดับอาชีวศึกษา 6,964 คน ระดับอุดมศึกษา 9,681 คน

กลุ่มตัวอย่าง การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรประมาณการค่าสัดส่วน โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากสูตรการคำนวณดังนี้

สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นตามสัดส่วนกับระดับของสถานศึกษาและจำนวนนักเรียน/นักศึกษา (probability proportional to the size) ได้กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับสถานศึกษาระดับ

มัธยมศึกษา 191 ระดับอาชีวศึกษา 87 คน ระดับอุดมศึกษา 122 คน หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้วิธีการจับฉลากการสุ่มประจำตัวนักเรียน/นักศึกษาเป็นเลขที่สุ่มให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละสถานศึกษาในทุกระดับ

3. เจ้าหน้าที่ของภาครัฐและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย ตำรวจ สรรพสามิต สาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สาธารณสุขอำเภอ ผู้บริหารโรงเรียน บุคลากรทางการศึกษา เทศบาล องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น นักวิชาการ อาสาสมัครสาธารณสุข และภาคีเครือข่าย จำนวน 20 คน ตัวแทนผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 10 คน และตัวแทนนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นแบบตรวจสอบรายการและแบบตอบอย่างสั้น มีเนื้อหา 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้า ได้แก่ การเป็นเจ้าของร้านหรือลูกจ้าง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ระยะเวลาที่ค้าขาย ประเภทของร้าน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่าย ประเภทของใบอนุญาต การแสดงป้าย เวลาที่ขาย ระยะห่างของร้านค้าจากสถานศึกษา

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 15 ข้อ เป็นคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ เช่น เวลาห้ามจำหน่าย สถานที่ห้ามจำหน่าย สถานที่ห้ามดื่ม บุคคลที่ห้าม

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 12 ข้อ เป็นแบบประเมินค่า (rating scale) แบ่ง 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เช่น การมีกฎหมาย การห้ามโฆษณา การห้ามจำหน่าย การมีคำเตือน สามารถป้องกันการดื่มในเยาวชนได้

ส่วนที่ 4 การตรวจสอบตามมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบประเมินค่า (rating scale) แบ่ง 4 ระดับ คือ มากกว่า 3 ครั้ง 2-3 ครั้ง 1 ครั้งและไม่เคย เช่น จำนวนครั้งที่เคยถูกตรวจ เจ้าหน้าที่ที่มาตรวจ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมเกี่ยวกับการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 22 ข้อ เช่น การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การแบ่งจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการตรวจสอบอายุผู้ซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบและนำมาหาค่าดัชนี IOC (index of item-objective congruence) ได้เท่ากับ 0.95 และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองกับเยาวชนซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าประสิทธิภาพของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ได้เท่ากับ 0.93 ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า KR-20 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82

2. แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีเนื้อหา 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของเยาวชน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา เกรดเฉลี่ย สถานที่พักอาศัย การดื่มของสมาชิกในครอบครัว ระยะห่างของสถานศึกษากับร้านจำหน่าย การพบเห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับการโฆษณา การส่งเสริมการจำหน่าย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 22 ข้อ เป็นลักษณะข้อคำถามปลายปิด ได้แก่ การดื่มครั้งแรก ชนิดที่ดื่ม เหตุผลในการดื่ม การดื่มในช่วงปีที่ผ่านมา ค่าใช้จ่าย การได้มา โอกาสที่ดื่ม บุคคลที่ดื่มด้วย เวลาที่ดื่ม สถานที่ดื่ม การซื้อเครื่องดื่ม สถานที่ซื้อ การเดินทางไปซื้อ การถูกปฏิเสธในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 15 ข้อ เป็นคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ เช่น เวลาห้ามจำหน่าย สถานที่ห้ามจำหน่าย สถานที่ห้ามดื่ม บุคคลที่ห้ามจำหน่ายให้ การโฆษณา

ส่วนที่ 4 การเข้าถึงและการหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 23 ข้อ จำแนกเป็นการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การ

พบเห็นโซว์เครื่องตีแอลกอฮอล์และการตรวจสอบอายุผู้ซื้อ เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่ง 4 ระดับ คือ เป็นประจำ บ่อยครั้ง นานๆ ครั้งและไม่เคย

3. แบบสนทนากลุ่มเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นแนวคำถามมีเนื้อหาเกี่ยวกับ 1) ระบบและกลไกการทำงานควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ในระดับจังหวัดและพื้นที่ 2) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการควบคุมการจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา 3) มาตรการในการดำเนินงานการควบคุมการจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาควรเป็นอย่างไร/รูปแบบใด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบและนำมาหาค่าดัชนี IOC (index of item-objective congruence) ได้เท่ากับ 0.87 และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองกับเยาวชนซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าประสิทธิภาพของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้เท่ากับ 0.87 ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า KR-20 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เครือข่ายภูมิภาค มหาวิทยาลัยนเรศวร เลขที่ 003/60

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณกับผู้จำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์และเยาวชนในสถานศึกษา โดยการทำหนังสือขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลในสถานศึกษา

3. การดำเนินการประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) โดยการนำผลการศึกษาที่ได้มานำเสนอในที่ประชุมและดำเนินการระดมสมอง (brain storming) กับคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ระดับจังหวัด เพื่อร่วมกันหาแนวทางในการพัฒนามาตรการจำกัดการ

จำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ให้เยาวชนของผู้ประกอบการร้านค้าโดยรอบสถานศึกษา

4. ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูลและทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา

ผู้จำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์มีสถานภาพเป็นเจ้าของร้านร้อยละ 80.4 และเป็นลูกจ้าง ร้อยละ 19.6 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.6 เพศชาย ร้อยละ 71.6 มีอายุเฉลี่ย 46.81 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 30.4 ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 25.7 มีรายได้เฉลี่ย 24,790.54 บาท/เดือน เป็นร้านขายของชำ/โชห่วย ร้อยละ 66.2 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 12.2 ร้านอาหาร ร้อยละ 8.1 ส่วนใหญ่จำหน่ายเบียร์ ร้อยละ 96.6 สบายนวไฉน ร้อยละ 54.1 และสุราไทย ร้อยละ 50.7 ไม่มีป้ายหรือสติ๊กเกอร์ห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ให้กับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 42.6 ร้านอยู่ห่างจากสถานศึกษาเฉลี่ย 582.77 เมตร

ผู้จำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์มีความรู้เกี่ยวกับการมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 54.1 ตอบถูกมากที่สุดในเรื่องมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 71.6 รองลงมาไม่สามารถใช้รูปของนักกีฬาที่มีชื่อเสียงบนฉลากเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้ ร้อยละ 65.5 ส่วนข้อที่ตอบผิดมากที่สุดในเรื่องไม่สามารถขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการลด แลก แจก แถม ร้อยละ 60.1 รองลงมาการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตีแอลกอฮอล์ภายในร้านค้าถือว่าผิดกฎหมาย ร้อยละ 51.4

พบว่าในรอบปีที่ผ่านมาเคยถูกสุ่มตรวจสอบเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 55.4 พบผู้จำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์จำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ให้กับเยาวชน ร้อยละ 69.6 มีการติดป้ายโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 70.2 ไม่สอบถามอายุของผู้ซื้อก่อนขาย ร้อยละ

46.6 ไม่ขอตรวจสอบบัตรประชาชนของผู้ซื้อก่อน
จำหน่าย ร้อยละ 51.4 และ มีการวางโชว์เครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ ณ จุดขาย ร้อยละ 54.1 (ตารางที่ 1)

Table 1. Frequency and percentage of behavior of alcohol selling

Behavior of alcohol selling (n=148)	Frequency	Percentage
Selling to adolescent		
Yes	103	69.6
No	45	30.4
Alcohol advertising		
Yes	104	70.2
No	44	29.8
Did not check the age of the buyer before selling		
Yes	79	53.4
No	69	46.6
Did not check the identity card of the buyer before selling		
Yes	72	48.6
No	76	51.4
Alcohol showed at point of sale		
Yes	80	54.1
No	68	45.9

เยาวชนเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 84.3 เหตุผลในการดื่มคือ อยากลองรสชาติ ร้อยละ 44.0 เพื่อนที่ดื่มชักชวน ร้อยละ 26.3 นิยมดื่มเบียร์ ร้อยละ 51.3 เหล้า ร้อยละ 48.0 และสเปย์/ไวน์ คูลเลอร์ ร้อยละ 17.5 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุก เดือน ร้อยละ 15.8 รองลงมาทุกสัปดาห์ ร้อยละ 14.3 ดื่มในโอกาสดื่มกับเพื่อน/ดื่มในวงเหล้าของเพื่อน ร้อย ละ 58.8 ร่วมงานเลี้ยงหรืองานสังสรรค์ ร้อยละ 12.3 บุคคลที่ดื่มด้วยเป็นเพื่อน ร้อยละ 86.9 แฟน/คนรัก ร้อยละ 7.2 ดื่มช่วงเย็น ร้อยละ 77.4 ช่วงดึก ร้อยละ 12.3 สถานที่นิยมดื่มคือที่พักเพื่อน ร้อยละ 45.8 สถานที่ บันเทิง ร้อยละ 31.8 บ้านของตนเอง ร้อยละ 26.5 และ หอพัก ร้อยละ 23.0

การเข้าถึงและการหาซื้อ เยาวชนเคยซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 69.8 ซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทุกสัปดาห์ ร้อยละ 17.8 ซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ร้านประจำเนื่องจากเดินทางสะดวก ร้อย ละ 64.5 และใกล้ที่พัก ร้อยละ 55.6 ซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ร้านขายเครื่องดื่ม ร้อยละ 55.6 ร้าน

สะดวกซื้อ ร้อยละ 50.5 และซื้อที่ร้านโชห่วย/ขาย ของชำ/ร้านค้าในหมู่บ้าน ร้อยละ 49.8 ใช้เวลาไปซื้อ ประมาณ 6-10 นาที ร้อยละ 45.5 รองลงมาใช้เวลา ประมาณ 1-5 นาที ร้อยละ 27.2 ซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 17.00-21.00 น. ร้อยละ 32.2 รองลงมาซื้อในเวลา 21.00 – 24.00 น. ร้อยละ 29.4 การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00- 11.00 น. หรือ 14.00-17.00 น. เคยซื้อและซื้อได้ร้อย ละ 21.5 และ 16.8 เคยพบเห็นผู้จำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ให้กับเยาวชนโดยไม่สนใจว่าอายุถึงเกณฑ์ ร้อยละ 38.0 และเคยพบเห็นเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 88.0 ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าเยาวชน พบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน รูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ ร้อยละ 63.3 พบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล ร้อยละ 83.3 พบเห็นการโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อบุคคล 56.6 พบเห็นการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 55.8

ผลจากการจัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติ (Workshop) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาการจำหน่ายและการซื้อ การดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ให้กับผู้เข้าร่วมเวทีรับทราบ และผู้เข้าร่วมเวทีการประชุมได้แสดงความคิดเห็นและมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนามาตรการในการดำเนินงานการควบคุมการจำหน่ายเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ให้เยาวชนรอบสถานศึกษา ดังนี้

1. สถานศึกษา

1.1 การสร้างค่านิยมใหม่และความตระหนักให้กับเยาวชน เนื่องจากเป็นแนวทางที่ดีเพราะเป็นวิธีที่สร้างความตระหนักให้เยาวชนทราบถึงพิษภัยและผลกระทบจากการดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์

1.2 สถานศึกษาควรให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักเรียน นักศึกษาในสถานศึกษาเกี่ยวกับโทษของเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ที่มีต่อสุขภาพ ร่างกาย สติปัญญา และผลกระทบด้านอื่น ๆ รวมถึงการสอดแทรกความรู้ในเรื่องของกฎหมายควบคุมการดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์เข้าในหลักสูตรการศึกษาด้วย

1.3 สถานศึกษาควรจัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจให้รางวัลแก่นักเรียนนักศึกษาที่ทำประโยชน์ในการแก้ปัญหาการจำหน่ายเครื่องยนต์แอลกอฮอล์และสร้างวัฒนธรรมภายในสถานศึกษาให้ถูกต้องเกี่ยวกับการเข้าถึงโดยไม่จำเป็นต้องดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์

1.4 สถานศึกษาต้องมีส่วนช่วยเจ้าหน้าที่ในการสอดส่องดูแลร้านเครื่องยนต์แอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาที่ทำผิดกฎหมายและการออกกฎระเบียบและบทลงโทษนักศึกษาที่มีพฤติกรรมในการดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์

1.5 การสร้างเครือข่ายแกนนำเยาวชนในระดับจังหวัดในการเข้ามาร่วมกันจัดกิจกรรมการรณรงค์การแก้ปัญหการดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ของเยาวชนในสถานศึกษาและในชุมชน

2. ผู้จำหน่าย

2.1 การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กฎระเบียบมาตรการควบคุมการจำหน่ายเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ในเรื่องบุคคล เวลาและสถานที่ที่ห้ามจำหน่ายเครื่องยนต์แอลกอฮอล์

2.2 การเพิ่มบทลงโทษทางกฎหมายให้มากขึ้นกับผู้จำหน่ายที่จำหน่ายเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ให้กับเยาวชนรวมถึงการยึดหรือไม่ออกใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ให้กับร้านจำหน่ายที่ฝ่าฝืน

2.3 การปฏิบัติตามกฎหมายที่ตั้งไว้อย่างเคร่งครัด เช่น การไม่จำหน่ายเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ให้กับเยาวชนที่อายุยังไม่ถึง 20 ปี และให้ความร่วมมือในการติดป้าย “ไม่จำหน่ายแอลกอฮอล์ให้เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี” และการติดป้ายเวลาที่ห้ามจำหน่ายสุราและเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ทุกชนิด

2.4 การช่วยเจ้าหน้าที่ในการสอดส่องดูแลและแจ้งเจ้าหน้าที่ทราบกับร้านที่จำหน่ายเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ให้กับเยาวชนที่อายุยังไม่ถึง 20 ปี

2.5 การสร้างต้นแบบร้านจำหน่ายเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ที่ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์และการไม่จำหน่ายเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ให้กับเยาวชน

3. เจ้าหน้าที่ของรัฐและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1 การประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ในประเด็นบุคคล เวลาและสถานที่ที่ห้ามจำหน่ายเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ให้กับเจ้าหน้าที่ ผู้จำหน่ายนักเรียน นักศึกษาและบุคคลที่เกี่ยวข้องทุกคนและกรณีมีมาตรการใหม่ ๆ เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ควรมีการเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องมาประชุมสร้างความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง

3.2 การควบคุมการออกใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ ต้องมีมาตรการในการควบคุมการออกใบอนุญาตที่เข้มงวด รัดกุม เช่น การปรับปรุงขั้นตอนและกระบวนการออกใบอนุญาตที่ลดความสะดวกของผู้ขอ เช่น การเพิ่มเงื่อนไขการออกใบอนุญาต การเพิ่มค่าธรรมเนียมใบอนุญาต การลงพื้นที่ตรวจสอบสถานที่ที่จำหน่ายเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ว่าอยู่ในสถานที่ที่ห้ามจำหน่ายหรือไม่ เป็นต้น

3.3 การเพิ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐในการดำเนินการควบคุมการเข้าถึงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์และการสุ่มตรวจสอบร้านจำหน่ายเครื่องยนต์แอลกอฮอล์บริเวณรอบๆ สถานศึกษาให้มากขึ้น

3.4 การจัดเขตโซนนิ่งร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อป้องกันไม่ให้มีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสถานบันเทิงใกล้กับสถานศึกษาในรัศมี 500 เมตร

3.5 การสร้างความร่วมมือกับชุมชนรอบสถานศึกษา เช่น การให้ชุมชนที่อยู่ใกล้กับสถานศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา

วิจารณ์

ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับเยาวชนโดยไม่สอบถามอายุของผู้ซื้อ ไม่ตรวจสอบบัตรประชาชนและไม่มีป้ายหรือสติ๊กเกอร์ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้กับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งพฤติกรรมของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการกระทำที่เปิดโอกาสให้เยาวชนสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่าย สอดคล้องกับการศึกษาของอารีกูลและคณะ (2555) พบว่าร้านค้าส่วนใหญ่จะไม่มีป้ายคำเตือนเกี่ยวกับกฎหมายใดๆ เยาวชนสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สำเร็จมากถึงร้อยละ 98.7 โดยร้อยละ 94.0 ของการเข้าซื้อเป็นไปโดยปราศจากอุปสรรค ซึ่งการเข้าซื้อของเยาวชนส่วนใหญ่ร้อยละ 99.1 ไม่พบว่ามีคำถามถึงอายุของผู้ซื้อและไม่มีการขอดูบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ซื้อ ดังนั้นหากยังไม่มีการดำเนินการให้ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดำเนินการติดป้ายหรือสติ๊กเกอร์ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้กับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อาจจะยังทำให้เยาวชนกล้าที่จะเข้าไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการสอบถามอายุของผู้ซื้อช่วยลดความสำเร็จในการซื้อได้ถึงประมาณ 1 ใน 3 และการขอดูบัตรประจำตัวประชาชนจะทำให้ความสำเร็จในการซื้อเป็นศูนย์หรือไม่เกิดการซื้อขึ้นได้อย่างสิ้นเชิง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากสามารถทำให้ผู้จำหน่ายขอ ดูบัตรประจำตัวประชาชนจากเยาวชนได้มากเท่าไร ความสำเร็จในการซื้อก็จะยิ่งน้อยลงและป้องกันการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนได้มากเท่านั้น

ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเนื่องมาจากผลการศึกษาที่พบว่าในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เคยได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่ามีผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สอดคล้องกับการศึกษาของดุซงญี และวนิชชา (2555) พบว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 75 มีการรับรู้ในมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในสถานที่บางประเภท ในระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางเวลา ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีการรับรู้อยู่ในระดับต่ำ เยาวชนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 84.3 อายุที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเฉลี่ย 16.37 ปี อายุต่ำสุด 11 ปี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เยาวชนดื่มเป็นประจำคือ เบียร์ เหล้า สปาย/ไวน์คูลเลอร์และเหล้าปั่นดื่มเพื่อความสนุกสนาน สร้างโอกาสในการเข้าสังคม/ดื่มเพื่อเข้าสังคมและบรรเทาความทุกข์ ความเครียดต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิวัฒน์พร และคณะ (2559) พบว่าอายุเฉลี่ยเมื่อดื่มสุราครั้งแรกคือ 14.5 ปี อายุต่ำสุดคือ 9 ปี สาเหตุการดื่มครั้งแรกคืออยากทดลอง เพื่อเข้าสังคมนิยมดื่มเบียร์มากที่สุดและการศึกษาของอัมมมندا และอมรา (2560) พบว่านักศึกษาดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 21.4 อายุเฉลี่ยที่ดื่มครั้งแรก 16.42 ปี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เริ่มดื่มครั้งแรกคือเบียร์ สาเหตุที่ดื่มคืออยากลอง ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ เหตุผลที่ดื่ม คือเพื่อเข้าสังคม ส่วนใหญ่ดื่มกับเพื่อน โอกาสที่ดื่มคืองานเลี้ยงสังสรรค์ระหว่างเพื่อนเนื่องจากเบียร์หาซื้อได้ง่าย ทั้งนี้เพราะเบียร์มีดีกรีของ

แอลกอฮอล์ต่ำเกินไปทำให้ดื่มได้ง่ายและมีรสชาติอ่อนกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ และการหาซื้อเบียร์สามารถหาซื้อได้ง่ายและตามร้านค้าที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะมีโปรโมชั่นในการซื้อเบียร์ ยิ่งซื้อมากราคายิ่งถูก เป็นต้น

เยาวชนส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านขายเครื่องดื่ม รองลงมาซื้อที่ร้านสะดวกซื้อและซื้อที่โชห่วย/ขายของชำ/ร้านค้าในหมู่บ้าน ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกสัปดาห์ ซื้อในช่วงเวลา 17.00-21.00 น. นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วงเย็น (17.00-23.59 น.) ไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้รถจักรยานยนต์ รองลงมาใช้วิธีการเดิน ใช้เวลาเดินทางไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 6-10 นาที โดยเยาวชนซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านประจำเนื่องจากเดินทางสะดวกและอยู่ใกล้ที่พักแสดงให้เห็นว่าระยะทางระหว่างร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเขตสถานศึกษาและหอพักของนักเรียนนักศึกษาอยู่ใกล้กับที่พักของนักเรียนนักศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีระยะห่างเฉลี่ยของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานศึกษา 521.08 เมตร จากผลการศึกษาทำให้สะท้อนข้อมูลได้ว่ามีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อยู่ใกล้กับที่พักของเยาวชนทำให้สามารถเข้าถึงได้สะดวกจึงเป็นเหตุจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากขึ้นซึ่งจากผลการศึกษาที่พบว่าที่พักของนักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่มีระยะห่างของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสถานศึกษาต่ำกว่า 300 เมตร ถึงร้อยละ 21.0 สอดคล้องกับการศึกษาของชนิดา และคณะ (2552) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งล่าสุดที่ร้านขายของชำ รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อทั่วไปร้อยละ 8.0 ทั้งนี้พบว่าร้อยละ 0.4 ของกลุ่มตัวอย่างซื้อที่ร้านค้าในสถานบริการน้ำมันซึ่งเป็นสถานที่ห้ามจำหน่าย เมื่อพิจารณาถึงเวลาที่ซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.2 ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลา 18.00-18.59 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการซื้อสูงที่สุด ทั้งนี้ร้อยละ 10.4 ของกลุ่มตัวอย่างซื้อในเวลาที่ไม่ห้ามจำหน่าย คือ ระหว่างเวลา 14.01 –

16.59 น. และเวลา 00.01-10.59 น. ในส่วนของมาตรการจำกัดอายุผู้ซื้อพบว่าร้อยละ 0.9 ของผู้ที่ซื้ออายุ 15-17 ปี ซึ่งต่ำกว่าที่กฎหมายระบุ คือ 18 ปี ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวที่แสดงถึงการเข้าถึงแหล่งขายที่เอื้อต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นแม้ว่าจะมีกฎหมายหรือมาตรการต่างๆ ในการป้องกันและแก้ไขปัญหา เช่น การให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีงานวิจัยที่พบว่าทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนามาตรการของชุมชนสามารถลดการดื่มและการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เช่น การศึกษาของ สุพิมล และคณะ (2557) พบว่าการดำเนินการโดยใช้ชุมชนมีส่วนร่วมทำให้ชุมชนมีความตระหนักและให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาการดื่มสุราของชุมชนและมีคนในชุมชนจำนวนหนึ่งสามารถ ลดและเลิกดื่มสุราได้ และการศึกษาของกมลศักดิ์ และคณะ (2560) พบว่าการพัฒนาชุมชนโดยการจัดตั้งเครือข่ายกิจกรรมของชุมชน เช่น คณะกรรมการชุมชน เป็นต้น เครือข่ายเหล่านี้ทำให้สมาชิกได้มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ร่วมกันจนนำไปสู่การร่วมคิดและตัดสินใจเพื่อพัฒนาชุมชน

เยาวชนเคยพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ อยู่ถึงแม้ว่าปัจจุบันภาครัฐจะมีมาตรการจำกัดเวลาหรือการห้ามโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แต่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายก็จะหาแนวทางในการหาวิธีการรูปแบบอื่น ๆ ที่จะสื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นรูปภาพ คำบรรยายต่าง ๆ หรือน้ำดื่มยี่ห้อต่าง ๆ ที่สื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีการศึกษาที่พบว่าพบเห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับการโฆษณามีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน เช่น การศึกษาของ Thomsen and Rekve (2006) พบว่าการเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นดื่มและก้าวเข้าสู่การเป็นนักดื่มของเด็กวัยรุ่นเพราะผลของสื่อจะสร้างทั้งความเชื่อและแรงจูงใจให้ผู้รับสื่อคล้อยตามได้

มาตรการในการควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เยาวชนของผู้ประกอบการ

ร้านค้าโดยรอบสถานศึกษาจากการประชุมเชิงปฏิบัติการได้แนวทางโดยการปรับปรุงเพิ่มเติมกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เรื่อง ห้ามขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์บริเวณรอบสถานศึกษา 500 เมตร และการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ รวมทั้งร้านที่มีใบอนุญาตและไม่มีใบอนุญาต ซึ่งจะทำให้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการดัดแปลงแอลกอฮอล์ลดลง เพราะทำให้การบริโภคแอลกอฮอล์ทำได้ยากขึ้น รวมทั้งหน่วยงานของภาครัฐ เป็นผู้มีความจรรยาบรรณในเมื่อควรใช้อำนาจในการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มแข็งและจริงจัง การจัดระเบียบพื้นที่ตั้งร้านขายปลีกเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์หรือการจัดโซนนิ่งร้านขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ โดยห้ามขายแอลกอฮอล์ในบริเวณ 500 เมตรรอบสถานศึกษา เพื่อลดโอกาสในการเข้าถึงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ของนักศึกษา รวมทั้งการมีมาตรการเพิ่มเติมเพื่อเอื้อต่อมาตรการโซนนิ่ง คือ มาตรการที่จะปฏิเสธการออกใบอนุญาตให้ร้านค้าปลีกที่จะเปิดร้านขายแอลกอฮอล์ใกล้กับสถานศึกษา รวมทั้งเป็นการแก้ไขปัญหาค่าเช่าที่ไม่มีการควบคุมการขายเหล้ารอบสถานศึกษาตามกฎหมาย สอดคล้องกับการศึกษาของธงศักดิ์ (2558) พบว่ามาตรการในการควบคุมการจำหน่ายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ของผู้ประกอบการร้านค้ารอบบริเวณมหาวิทยาลัย โดยการจัดระเบียบพื้นที่ตั้ง ร้านขายปลีกแอลกอฮอล์หรือการจัดโซนนิ่งร้านขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ โดยห้ามขายแอลกอฮอล์ในบริเวณ 500 เมตร รอบสถานศึกษา รวมทั้งมาตรการเพิ่มเติมเพื่อเอื้อต่อมาตรการโซนนิ่ง คือ มาตรการที่จะปฏิเสธการออกใบอนุญาตให้ร้านค้าปลีกที่จะเปิดร้านขายแอลกอฮอล์ใกล้กับสถานศึกษา

สรุป

ผู้ประกอบการยังมีการจำหน่ายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ให้เยาวชน ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ตำรวจ สาธารณสุข และสรรพสามิต ควรเร่งประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง พร้อม ๆ กับดำเนินการตรวจสอบและบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด พบว่าเยาวชนมีอัตราการดัดแปลงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ที่สูง โดยส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการสอนเรื่อง

พิษภัยจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นสถาบันการศึกษาควรสร้างความรู้และทัศนคติที่ถูกต้องให้เยาวชน โดยมาตรการการจำกัดการจำหน่ายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ให้เยาวชนจะมีประสิทธิภาพได้ต้องอาศัยการผสมผสานกับมาตรการการบังคับใช้กฎหมายที่เป็นรูปธรรม ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สาธารณสุข ตำรวจและสรรพสามิต ควรมีการพัฒนาและศึกษาผลของมาตรการการจำกัดการจำหน่ายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ให้เยาวชนที่มีทั้งการให้ความรู้ การบังคับใช้กฎหมาย การใช้สื่อและการมีส่วนร่วม

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้านี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

เอกสารอ้างอิง

- กมลศักดิ์ วงศ์ศรีแก้ว จิระพงศ์ เรืองกุล และสายใจ ชุนประเสริฐ. 2560. การพัฒนาชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษาชุมชนพุนบำเพ็ญ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 5(1): 46-57.
- ชนิดา เลิศพิทักษ์พงศ์ ยศ ตีระวัฒนานนท์ มนทรัตม์ถาวรเจริญทรัพย์ อุษา ฉายเกล็ดแก้ว จอมขวัญ โยธาสุมทร และกรรณิการ์ จิตินบุญสุวรรณ. 2552. การประเมินผลการบังคับใช้มาตรการจำกัดการเข้าถึงและการหาซื้อเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์. วารสารวิชาการสาธารณสุข 18(4): 537-549.
- ทิฆัมพร หอสิริ ชูริกร วิทธิสันต์ และกนกวรรณ ลิ้มศรีเจริญ. 2559. ความชุกของพฤติกรรมการดัดแปลงสุราและปัจจัยที่สัมพันธ์กับการดัดแปลงสุราในนักเรียนมัธยมศึกษา. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย 61(1): 3-14.
- ดุขฎี อายุวัฒน์ และวณิชชา ณรงค์ชัย. 2555. การประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีผู้จำหน่ายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์.

- วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 5(1): 55-68.
- ธงศักดิ์ ดอกจันทร์. 2558 . มาตรการในการควบคุม การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่นักศึกษาของร้านค้ารอบบริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. วารสารสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 10 อุบลราชธานี 13(3): 9-19.
- เนื้อแพร เล็กเฟื่องฟู, ณัฐ ธารพานิช, กิจวัตร ทาเจริญสุขใจ ว่องไวศิริวัฒน์ และนพพล วิทย์วรพงศ์. 2559. เหล้า| ความจริง: รายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ประจำปี พ.ศ. 2558. เดือนตุลา, กรุงเทพฯ. 214 หน้า.
- เพ็ญพักตร์ มุ่งคุณค่าขาว. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น,ขอนแก่น. 95 หน้า.
- ศุภย์วิชัยปัญหาสุรา. 2552. ยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ. เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์, นนทบุรี. 42 หน้า.
- สาวิตรี อัมมณงค์กรชัย, โอนชา หมักทอง และณอมศรี อินทนนท์. 2552. การเฝ้าระวังพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศไทย. รายงานการวิจัย. พิมพ์ดี, กรุงเทพฯ. 94 หน้า.
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ. 2551. พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. กระทรวงสาธารณสุข, กรุงเทพฯ. 16 หน้า.
- สุพิมล ขอมผล, จินตวิทย์ แบนแก้ว, ธนัชชนรี สโรบลสมพร, สิทธิสงคราม สายัณห์, ชัยศรีสวัสดิ์, สุมาลี, ชัยศรีสวัสดิ์ และประจวบ หน่อศักดิ์. 2557. การใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการดื่มสุราในชุมชนหมู่บ้านหนองเต่าคำใหม่ ตำบลป่าไผ่ อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 2(3): 313-324.
- อัมมณดา ไชยกาญจน์ และอมรา ไชยกาญจน์. 2560. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ 7(1): 103-113.
- อารีกุล พวงสุวรรณ, กัณณพนต์ ภักดีเศรษฐกุล และทักษพล ธรรมรังสี. 2555. การปฏิบัติตามกฎหมายของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับการจำกัดอายุของผู้ซื้อ. รายงานการวิจัย. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, สงขลา. 51 หน้า.
- Thomsen, S. and D. Revke. 2006. The relationship between viewing US-produced television programs and intentions to drink alcohol among a group of Norwegian adolescents. Scandinavian Journal of Psychology. 47: 33-41.

The Development of Measures to Restrict the Sale of Alcohol to Adolescents by Retailers in the Vicinity of Educational Institutions in Uttaradit Province

*Pongsak Onmoy**

Public Health Program, Faculty of Science and Technology, Uttaradit Rajabhat University

* Corresponding author: E-mail: o.pongsak@hotmail.com

(Received: November 16, 2017; Accepted:)

Abstract: This cross-sectional study aimed to develop measures to restrict the sale of alcohol to adolescents by alcohol retailers in the vicinity of educational institutions in Uttaradit province. The simple random sampling technique was applied to 149 alcohol retailers, 400 adolescents and 40 government sectors. Data was collected by questionnaires and was analyzed by descriptive statistics. The results revealed that most alcohol retailers sell alcohol to adolescents (69.6%), advertise alcohol (70.2%), did not check the age of the buyer before selling (46.6%), and did not check the identity card of the buyer before selling (51.4%). Adolescents purchase alcohol (69.8%), from beverage stores (55.6%) and convenience stores (50.5%). During restricted times (12:00-11:00 am and 2:00-5:00 pm), the proportion of the sample group purchasing alcohol was 38.3%. Through the workshop, measures to restrict the sale of alcohol to adolescents were developed in the form of zoning outlets selling alcohol. A campaign should focus on building up the correct attitude of students towards alcohol consumption and using the family and educational institutions to help control alcohol consumption among students.

Keywords: Adolescents, alcohol retailers, alcohol accessibility, measures to restrict the sale of alcohol

บทคัดย่อ: การวิจัยสำรวจภาคตัดขวางมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนามาตรการการจำกัดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เยาวชนของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาในจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างสุ่มอย่างเป็นระบบกับผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 148 คน เยาวชน 400 คน และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง 40 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบผู้จำหน่ายขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เยาวชนร้อยละ 69.6 ติดป้ายโฆษณา ร้อยละ 70.2 ไม่ถามอายุ ร้อยละ 46.6 และไม่ตรวจบัตรประชาชน ร้อยละ 51.4 พบเยาวชนเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 69.8 โดยซื้อจากร้านขายเครื่องดื่มร้อยละ 55.6 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 50.5 ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาดังแต่ 24.00-11.00 น. และ 14.00-17.00 น. เคยซื้อ

และซื้อได้ ร้อยละ 38.3 ซึ่งเป็นเวลาที่ห้ามจำหน่าย ผลการประชุมเชิงปฏิบัติการได้มาตรการจำกัดและการควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เยาวชนรอบบริเวณสถานศึกษาโดยการจัดระเบียบพื้นที่ตั้งร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการจัดโซนนิ่งและมาตรการป้องกันด้วยการลงค่านิยมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการส่งเสริมให้สถาบันการศึกษาและครอบครัวมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา

คำสำคัญ: เยาวชน ผู้ประกอบการร้านค้า การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Introduction

Consumption of alcoholic beverages creates problems for the body, mind, society and the Thai population. The 2015 annual report on the situation of consumption of alcoholic beverages in Thai society stated that the average age of starting to consume alcoholic drinks was 20.5. The average age of females was 25.37, which is six times higher than that of males. It was found that the population that had just started drinking in the past three years were adolescents in the age group of 15-19 years, or 49.85 % of the population of current drinkers. Those who have drunk alcoholic beverages in the past 12 months numbered 17,705,006, or 32.29% of the adult population. With regards to binge drinking, adolescents in the age range of 12-22 were researched and it was found that 53% admitted that they had the experience of binge drinking in the past 30 days. A survey of adolescents' access to alcohol purchasing in 2015 found that people under the age of 20 years are able to purchase alcoholic beverages on their own amounted to 98.7 %. Of these, 99.1 % were able to purchase alcohol without any questioning

about their age, while 99.9% were able to purchase without showing identification (Center for Alcohol Studies, 2009). This situation shows that even though there are efforts to restrict the purchase of alcoholic drinks, with the issue of the Decree on Restricting Alcoholic Beverages of 2008 in order to prevent children and adolescents from accessing alcoholic drinks, it is still easy for them to purchase (The Office of Alcohol Control Committee, 2008).

Even though the government has designated the National Committee for Policy on Alcoholic Beverages and Committee for Control of Alcoholic Beverages as the agencies responsible for policies to control and solve problems concerning alcoholic beverages, there are still problems arising in localities from the negative impacts of drinking alcohol. Much research has produced the same findings – adolescents younger than 20 years old are able to purchase alcoholic beverages easily at retail shops located near educational facilities (Center for Alcohol Studies, 2009). Assanangkornchai *et al.* (2009) found that 52 % of adolescents under the age of 20 were able to purchase alcoholic beverages. This reflects the low level of law

enforcement that has still not reached a sufficient level of strictness. The research of Mungkhunkhumchao (2009) found that students were able to purchase alcoholic drinks easily and had purchased them during school hours at retail shops near their schools. These findings indicate that people under 20 years of age are able to purchase alcoholic drinks with ease; importantly, it shows that they are able to do this near their places houses and schools. This problem can be prevented and avoided with policies controlling alcohol that are effective and implemented fully. The important issue in controlling the consumption of alcohol among adolescents is preventing them from becoming drinkers, or delaying their access to alcoholic drinks as long as possible. The proportion of young people who have the experience of drinking alcohol is an important indicator of this problem.

From this problem, we can see that the shops and distributors of alcohol are a starting point in the creation of adolescent alcohol consumption issues. Therefore, measures to restrict adolescents' access to alcohol include setting the legal age of access to 20 years and restricting the time that alcohol can be sold. However, the preliminary research has shown that these laws are broken in a most serious way. This is the beginning of the many negative impacts and problems that have been introduced above. The researcher is

interested in researching the behavior of distributors of alcohol in retail shops located near educational facilities in Uttaradit Province, as well as the behavior of adolescent consumers near educational facilities in Uttaradit Province, in order to inform the development of measures to restrict the distribution of alcohol effectively. Additionally, this research can be used to promote cooperation among distributors of alcohol to implement the restriction measures strictly. It is hoped that this will contribute to the reduction of negative impacts from the consumption of alcoholic beverages.

Materials and Methods

This work is cross-sectional survey research, using both qualitative and quantitative research methods. The research was carried out between the January- December 2017. Details of the research are presented below.

Research site selection was done at three levels using simple random sampling, and drawing of straws in each district:

- 1) For higher education, purposive sampling was used to select Rajabhat University Uttaradit
- 2) For vocational education, purposive sampling was used to select Uttaradit Technical College and Uttaradit Vocational College
- 3) For secondary education, multistage random sampling was used for

simple sampling of the district, with drawing straws at 50% in the districts in Uttaradit province. Five sample districts were determined, and research sites were further determined through sampling in these districts. There was one site per district, and the following five sites for the research on the secondary education level: Uttaradit School, Trontrisin School, Pichai School, Tha Pla Pracha Uthit School and Nam Pat Chanupatam School.

$$n = \frac{Z^2 \alpha NP(1-P)}{Z^2 \alpha P(1-P) + (N-1) d^2}$$

$$= \frac{1.96 \times 1.96 \times 31,890 \times 0.5 (1-0.5)}{1.96 \times 19.6 \times 0.5 (1-0.5) + (31,890-1) \times 0.05^2} = 380 \text{ คน}$$

In order to account for questionnaire forms that were invalid because of incomplete answers, the sample size was increased by 10% to give a total of 400.

Sampling was done with probability proportional to the size, giving a distribution through the three levels as follows: secondary education 191, vocational education 87 people and higher education 122 people. Simple sampling was then applied through drawing straws using the student identification numbers, according to the sample sized determined for each level of education.

Population and Sample Group

1) The retail shops distributing alcohol were all the shops located within a 500 radius of all educational institutions in Uttaradit and possessing an alcohol license from Uttaradit province, totaling 148 shops.

2) Adolescents refers to students who were enrolled in schools in Uttaradit province in the academic year of 2015, totaling 31, 890 people. These are divided into three groups: secondary education 31,890, vocational education 15,245 and higher education 9,681 people. The sample group of 400 was calculated with the formula below.

1) Government officials and stakeholders included police, excise, public health, provincial health office, district health office, school administrators, education individuals, municipal offices, local administration organizations, technical specialists, health volunteers, networks. The total number from this group was 20, while the number of alcohol distributors was 10 people, and the number of student representatives was 10.

Tools Used in the Research

1) Questionnaire for distributors of alcohol, short answer questions consisting of 5 parts:

a. information on general characteristics of the distributor, including owner or hired, sex, age, education, income, period of distribution, type of shop, alcoholic drinks distributed, type of license, signage, hours of sale, distance of shop from educational institution

b. knowledge regarding alcohol control measures, 15 questions (including times of alcohol distribution prohibition, places of alcohol distribution prohibition, prohibited individuals) multiple choice answers

c. attitudes towards alcohol control measures (12 questions: including laws, advertising, distribution prohibitions, warnings, ability to prevent adolescent consumption), assessed with rating scale divided into 5 levels: agree strongly, agree, not sure, disagree, disagree strongly

d. inspection of alcohol control measures (4 questions: including number of times they have been inspected, officials that performed inspection) assessed on rating scale divided into 4 levels: more than 3 times, 2-3 times, never

e. behavior in alcohol distribution (22 questions: including alcohol distribution, display of alcoholic products, division of types in distribution, age check of purchaser)

f. The researcher conducted content validity testing for research tool quality. Three experts were asked to test and find IOC (index of item- objective congruence). The result was 0.95. Reliability was also tested with a preparatory testing administration of the tools with 30 adolescents that have similar characteristics to the sample group. Cronbach's alpha coefficient was calculated and found to be 0.93. With regards to knowledge about alcohol control measures, the principle for consideration was a KR-20 value of 0.82.

2) Questionnaire for behavior in purchasing alcoholic beverages of adolescents, consisting of 4 parts

a. general characteristics of adolescents, including age, sex, education, average grade, residence, consumption of alcohol in the family, distance of educational institution from shop, exposure to advertising, promotion of distribution

b. behavior in consumption of alcohol (22 questions: including first experience of drinking, type of beverage, reason for drinking, drinking in the past year, cost, procurement, occasion of drinking, co- drinkers, drinking time, purchase. place of purchase, travel for purchase, refusal of purchase)

c. knowledge of alcohol control measures (15 multiple choice

questions: including times of alcohol distribution prohibition, places of alcohol distribution prohibition, individuals prohibited from distribution, advertising)

d. Access and purchase of alcoholic beverages (23 questions: including purchase of alcohol, consumption of alcohol, exposure to display of alcohol, age-check of purchaser), assessed on a rating scale, divided into 4 levels: regularly, sometimes, infrequently, never.

3) Questionnaire for government officials and other stakeholders, consisting of four areas of information, a) systems and mechanisms of alcohol control at provincial and local levels, b) problems and obstacles in implementation of alcohol control in the vicinity of educational institutions, c) ideas on how measures to control alcohol in the vicinity of educational institutions should be improved

Testing of quality of the tools was done by the researcher through a content validity test. Three experts were asked to examine and calculate the IOC (index of item-objective congruence). Reliability was tested by a preparatory test administration of the tools with 30 adolescents that have similar characteristics to the sample group. Cronbach's alpha co-efficient was found to be 0.87. Regarding knowledge about alcohol control measures the principle of consideration was a KR-20 value of 0.82. In this research, the research received approval of ethics for research with people

from the Committee for Human Research Ethics Regional Network Naresuan University No.003/60

Data Collection

1) review relevant documents and literature and create data collection tools

2) collect quantitative data with alcohol distributors and adolescents in educational institutions, obtain written permission for research in educational institutions

3) Hold workshop to present findings of research and conduct brain storming with provincial Committee for Alcohol Control in order to develop alcohol control measures for shops distributing alcohol to adolescents in the vicinity of educational institutions.

4) Check accuracy and completeness of data, conduct analysis and form conclusions

Data Analysis

The research used descriptive statistics, including frequency and percentage, average and content analysis.

Results

Of the alcohol distributors, 80.4% of them were the owners of the shop, while 19.6 were hired staff. Of the total, 71.6% were female and the average age was 46.8 years. The level of education for 30.4% was bachelor's degree, while 25.6% graduated from high school. Average income was 24,790.54 baht/month. Of the shops, 66.2%

were retail shops and 12.2% convenience stores, with restaurants comprising 8.1%. The vast majority (96.6%) distribute beer, with Spy/wine coolers distributed by 54.1% and Thai liquor 50.7 %. Of these shops, 42.6% did not have a sign saying that it is prohibited to sell alcohol to people under 20 years old. The average distance from the educational institution was 582.77 meters.

54.1% of the distributors had a mid-level understanding of measures to restrict alcohol access. The highest rate of correct response (71.6 %) was regarding laws controlling advertisement of alcohol, followed by the prohibition from using sports figures on the label of alcoholic drinks (65.5%). The answer with the highest

rate of incorrect response (60.1 %) was regarding the prohibition of selling alcohol with discounts, exchanges, gift, or free as a promotion, followed by the legal prohibition on displaying the name or logo of an alcoholic product inside the shop (51.4%).

It was found that in the past year, 55.4% of the distributors had been checked for legality of their operations. 69.6% were found to have distributed alcohol to adolescents, while 70.2 % had posted advertisements for alcoholic products, 46.6% did not ask the age of the customer and 51.4% did not check the identification of customers before selling them alcohol. 54.1% displayed alcoholic products at the location of sale (See Table 1).

Table 1. Frequency and percentage of behavior of alcohol selling

Behavior of alcohol selling (n=148)	Frequency	Percentage
Selling to adolescent		
Yes	103	69.6
No	45	30.4
Alcohol advertising		
Yes	104	70.2
No	44	29.8
Did not check the age of the buyer before selling		
Yes	79	53.4
No	69	46.6
Did not check the identity card of the buyer before selling		
Yes	72	48.6
No	76	51.4
Alcohol showed at point of sale		
Yes	80	54.1
No	68	45.9

Of the adolescents, 84.3% had the experience of drinking alcohol, with 44.0%

reporting that they wanted to try the taste and 26.3 % being invited by their friends.

51.3% preferred to drink beer, 48.0% preferred hard liquor, and 17.5% preferred Spy/winecoolers. 15.8% of the sample drink every month, while 14.3% drink every week. 58.8% drink with friends or with groups, while 12.3% drink in parties or other events. The drinking partners were friends (86.9%) and boyfriend/girlfriend (7.2%). The time period of drinking was most commonly evening (77.4%) and night time (12.3%). The place for drinking was at friends' house (45.8%), entertainment sites (31.8%), one's own house (26.5%) and dormitory (23.0%).

Regarding access to and purchase of alcohol, the research found that adolescents purchase themselves (69.8%), buy alcoholic drinks every week (17.8%), purchase at nearby shops because it is convenient to get there (64.5%), shops close to their residence (55.6%), purchase at alcohol distribution shops (55.6%), connivance stores (50.5%), retail shops in the village (49.8%), spend between 6-10 minutes for purchases (45.5%), spend between 1-5 minutes for purchases (27.2%), purchase alcohol between 17:00-21:00 (32.2%), purchase between 21:00-24:00 (29.4%), have purchased between 24:00-11:00 and 14:00-17:00 (21.5% and 16.8% respectively), have interacted with shop owners who are not interested in the age of the purchaser (38.0%), and have seen adolescents below 20 years old purchase alcohol (88.0%). Adolescents have seen or heard advertising for alcoholic drinks in

popular media (63.3%), have seen individual advertisement at the point of sale (83.3%), have seen individual advertisement at the point of sale (56.6%), and have seen people promoting the sale of alcohol (55.8%).

At the workshop, the researcher presented the findings of the research on distribution of alcohol and consumption of alcohol to the participants. Participants gave opinions and made recommendations for development of alcohol control measures to restrict distribution to adolescents in the vicinity of educational institutions.

1. Educational Institutions

1.1 Create new values and awareness with adolescents: this is a good direction as it will increase awareness of the danger and impacts of drinking alcohol

1.2 Educational institutions should provide information to students regarding the negative effects of alcohol consumption on health, the body and mind, as well as other impacts. This should include information about the laws that control consumption of alcohol. These should be included in the curriculum.

1.3 Educational institutions should create incentives and give awards to students who are active in solving problems of alcohol distribution and create a culture within the educational institution in which students are comfortable about entering society without the need to consume alcohol.

1.4 Educational institutions should play a role in assisting government officials in monitoring shops that distribute alcohol in illegal ways. They should also develop regulations and punishments for students that consume alcohol.

1.5 Create a network of youth leaders at the provincial level to participate in activities to help solve problems of adolescent alcohol consumption.

2. Distributors

2.1 Promote public relations to provide information about regulations and measures for alcohol control with regards to individuals, time and locations where distribution of alcohol is prohibited.

2.2 Increase legal punishment for distributors who provide alcohol to adolescents, include the suspension of alcohol license for a shop that has broken the law.

2.3 Implement strictly the restrictions on distribution of alcohol, for example prohibition of distributing alcohol to people under 20 years old and displaying the sign “Alcohol is not distributed to people under 20”. Moreover, signs indicating the times during which alcohol cannot be sold should be displayed clearly.

2.4 Assist government officials to monitor the situation and inform officials about shops that are distributing alcohol to adolescents under 20 years of age.

2.5 Create model shops for the distribution of alcohol, which follow all the

alcohol control measures to restrict access of young people to alcoholic drinks.

3. Government Officials and Related Agencies

3.1 Conduct public relations and provide information concerning alcohol control measure, regarding the individual, time and location restrictions on alcohol distribution, to government officials, alcohol distributors, students and other individuals. When new measures are released there should be efforts to bring people in to meet and create understanding of them in a continued and consistent manner.

3.2 Control the issuance of licenses for alcohol distribution. There should be strict and binding measures for control of license issuance; for example, revision of steps and process for license applications to make it more difficult to receive a license. This could include increasing the conditions for issuing licenses, increasing fees for the license, field-level surveying of places where alcohol is distributed, particularly with regards to distributors operating in prohibited areas.

3.3 Increase the number of government officials involved in the control of alcohol and increase patrolling of distributors in areas near educational institutions.

3.4 Set up zoning for shops distributing alcohol in order to prevent the distribution of alcohol and the establishment of entertainment facilities within 500 meters of an educational institution.

3.5 Create cooperation with the community around educational institutions. For example, the community members could be invited to join in activities and help find ways to solve the problems of distribution of alcohol to adolescents in the vicinity of educational institutions.

Discussion

Distributors of alcohol that provide alcohol to young people without checking the age of the purchaser, do not check identification and do not have the sign or stickers announcing the prohibition on selling alcohol to people under 20, are doing things that create opportunities for adolescents to access alcohol with ease. This is in line with the research of Puangsuwan *et al.* (2012), which found that most shops do not have any warning signs announcing legal points. Adolescents are able to buy alcoholic drinks to a great degree, reaching 98.7 %. There was no barrier to purchasing alcohol in 94.0% of cases. 99.1% of adolescent purchases of alcohol was done without any questioning of the age of the buyer, and without any checking of identification. Thus, if there is no effort to make shops distributing alcohol display the prohibition signs and stickers, this may result in adolescents being increasingly confident in their ability to access alcoholic drinks. Checking the age of the buyer can reduce the rate of successful purchase by one in three.

Examining the identification of the buyer may be able to completely eliminate the possibility of success in purchasing alcoholic drinks. It could be said that if it were possible to force distributors to check identification to a significant degree, the rate of success in alcohol purchase will be ever lower. This could result in much higher rates of prevention.

Distributors of alcohol have mid-range understanding of alcohol control measures. This might be the result of research that found that in the past year, alcohol distributors have received information about the laws controlling alcohol in mid-level. It was found that there are still some distributors that hadn't received this information. This is in line with the research of Ayuwat and Narongchai (2012), which found that about 75% of alcohol distributors were aware of alcohol prohibition measures in some places, but at a mid-level. Awareness of distribution prohibitions at certain times was low among distributors. 84.3% of adolescents that drink alcohol started at an average age of 16.37, with the youngest age being 11 years. The alcoholic drinks frequently consumed by adolescents are beer, hard liquor, Spy/winecooler and mixed drinks. They drink for relaxation and entertainment and as a way to get into society, as well as a way to forget their troubles, relieve stress and others. This is in line with the research of Hosiri *et al.* (2016), which found that the

average age of the first experience with drinking alcohol was 14.5 years, with the youngest age of 9 years. The reason for starting to drink was the desire to try, to be part of society. Beer was the most popular drink. Chaikan and Chaikan (2017) found that 21.4% of students drink alcohol, and the average age of first drink was 16.42 years. The first alcoholic drink was beer, and the reason for starting was the desire to try. Most drink beer for social reasons, and most drink with friends. The occasion for drinking was parties with friends. Beer is easy to purchase, as well as having a relatively low alcohol content, with little smell. With a softer taste than other hard liquors, beer is easy for young people to drink. Shops that sell alcoholic drinks often have promotions, so that the more beer one buys, the cheaper it is.

Most adolescents purchase alcohol at alcohol shops, followed by convenience stores and small retail shops or village shops. They buy alcohol every week, between the times of 17:00-21:00, and prefer to consume it in the evening between the times of 17:00-23:59. Most use motorcycles to go to the purchase site, using between 6- 10 minutes for the shopping trip. They buy from certain shops that they use frequently, as these are located near their residence and easy to get to. This shows that the distance between the shop and the residence at the educational institution is an important

factor affecting access to alcoholic drinks. The research also found that the average distance of shops frequented for purchase of alcoholic drinks from was educational institutions was 521.08 meters. This shows that availability of alcoholic drinks at shops that are close to the educational institution makes it easy for adolescents to access alcoholic drinks and encourages them to consume alcohol. The research also shows that 20% of students' residences have a shop distributing alcohol within 300 meters. This is in line with the research of Lertpitakpong *et al.* (2009), which found that most of the sample group made their last alcohol purchase at local retail shops, followed by convenience stores (8.0%). It was found that 0.4% of the sample group purchased alcohol at gasoline stand shops, which is a prohibited location. Considering the time of purchase, it was found that 34.2% of the sample group purchases alcohol between the times of 18:00-18:59, which was the most common purchase time. 10.4% of the sample group purchased alcohol during prohibited times of 14:01-16:59 and 00:01-10:59. It was found that 0.9% of people purchasing alcohol were between the ages of 15-17 years, which is below the legal age of 18. Thus, ability to access places of alcohol distribution influence the consumption behavior of adolescents, even though there are measures in place to control their alcohol purchasing capacity. The participation of

the community in the development of alcohol control measures can influence these problems. Khorphon *et al.* (2014) found that community involvement can increase local peoples' awareness and facilitate cooperation in problem solving. Moreover, this resulted in a number of people quitting alcohol consumption. The research of Wongsrikaew *et al.* (2017) found that the development of activities in the community, such as establishing a community committee or network, helped enable members maintain constant communication, which resulted in the creation of shared thinking and decision making in community development.

Adolescents see and hear advertisements for alcohol in many different media, even though the government currently has measures to restrict the time or prohibit advertising in various media. However, producers and distributors find other ways to appeal to consumers, such as drinking water brands that communicate about alcoholic drinks. Some research has found that seeing and hearing advertisement has an influence on adolescents' consumption of alcohol. For example, Thomsen and Rekke (2006) found that exposure to advertisement about alcohol influences the decision to start drinking and leads to teen agers becoming drinkers, because it creates beliefs and provides encouragement.

Measures to restrict the distribution of alcoholic drinks to adolescents by shops in the vicinity of educational institutions were discussed in the practical meeting, and ideas for improving the situation emerged. This includes revising and increasing the decree on alcohol control of 2551 that prohibit the sale of alcoholic drinks within 500 meters of an educational institution and the establishment of times when it is prohibited to sell alcohol. This also included both shops that do and do not have an alcohol license which results in a reduction in the problems from consumption of alcohol, because it makes the purchase of alcohol more difficult. Government agencies, which already have authority, should use that authority to enforce the law strictly and genuinely. Regulations regarding the location for establishment of retail shops selling alcoholic drinks or zoning of these shops, which prohibit the sale of alcohol within 500 meters of an educational institution, can reduce the ability of students to access alcohol. Measures to facilitate the implementation of zoning include measures to deny the issue of alcohol licenses to retail shops opened near educational institutions. This will also contribute to problems of enforcing the laws that sale of alcohol in the vicinity of educational institutions. This is in line with the research of Deoghan (2015), which found that controlling the

distribution of alcohol of distributors near universities by setting up zoning that prohibits the sale of alcohol within 500 meters of the educational institution contribute to the effectiveness of control measures, especially the denial of licenses to retail shops.

Conclusion

Those involved in the distribution of alcoholic drinks still provide alcohol to adolescents. Thus the police, public health, excise boards and other government agencies need to further their efforts at public relations to increase understanding about the need for investigation and strict law enforcement. The research found that the rate of alcohol consumption among adolescents is high, but most of them have not been taught about the dangers of drinking. Therefore, educational institutions should build correct understanding and attitudes among adolescents. Measures to restrict alcohol among adolescents will be effective if they are used in conjunction with concrete legal measures. The relevant government agencies should thus develop and study the results of the measures in place to restrict the distribution of alcohol to adolescents, in terms of knowledge, law enforcement, communication and participation.

Acknowledgments

This research received budgetary support from the Office of the Health Promotion Fund and Alcohol Research Center.

References

- Assanangkornchai, S., A., Muekthong and T., Inthanon. 2009. A surveillance of drinking behaviors and other health-risk behaviours among high school students in Thailand. Research Report, Pimdee, Bangkok. 94 p.
- Ayuwat, D. and W. Narongchai. 2012. An evaluation of the enforcement of the alcoholic drink control act, 2008 in the northeast region (Udonthani and Khon Kaen): case study the alcohol sellers. Khon Kaen University Journal for Public Health Research 5(1): 55-68.
- Center for Alcohol Studies. 2009. National Alcohol Policy Strategy. The Graphico System, Nonthaburi. 42 p.
- Chaikan, A. and A. Chaikan. 2017. Alcohol drinking behaviors among undergraduate students of Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Phranakhon Si Ayutthaya province. Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science) 7(1): 103-113.
- Deoghan, T. 2015. "Measures to Restrict Distribution of Alcoholic Drinks to Adolescents in the Vicinity of Rajabhat Srisaket University". Journal

- of ODPC 10th Ubon Ratchathani 13(3): 9-18.
- Hosiri, T., C. Sittisun, K. Limsricharoen. 2016. Drinking behavior and its prevalence in grade 10th students. Journal Psychiatric Association of Thailand 61(1): 3-14.
- Khorphon, S., J. Pankeaw, T. Sarobol, S. Sitthisongkram, S. Chaisrisawat, S. Chaisrisawat and P. Norsak. 2014. Use of participatory action research (PAR) in preventing and solving problems caused by alcohol consumption in the community of Nong Toa Kammai village, Pa Phai sub-district, San Sai district, Chiang Mai province. Journal of Community Development and Life Quality 2(3): 313-324.
- Lekfuangfu, W., N., Tharnpanich, K., Tacharoen, S., Wongwaisiriwatand N., Witvorapong. (2016). "Facts about Alcohol": Status Report on Alcoholic Beverages in Thailand B.E. 2558. Duen Tula Publishing House. Bangkok, Thailand.
- Lertpitakpong, C., Y. Teerawattananon, M. Thavorncharoensap, K. Thitiboonsuwan, J. Yothasamut and U. Chaikledkaew. 2009. Assessing Enforcement of Policy on Limiting Alcohol Accessibility and Alcohol Purchasing. Journal of Health Science 18(4): 537-549.
- Mungkhunkhumchao, P. 2009. Factors Influencing Alcohol Consumption Behavior of Junior High School Students in Chaiyaphum Province. Master of Education, Khon Kaen University. 95 p.
- Puangsuwan, A., K. Phakdeesethakul, T. Thamarangsi. 2012. Law Compliance of Off-Premise Alcohol Retailers on Minimum Purchase Age Restriction. Research Report. Center for Alcohol Studies, Songkla. 51 p.
- The Office of Alcohol Control Committee. 2008. "Decree on the Control of Alcohol 2008". Ministry of Public Health, Bangkok. 16 p.
- Thomsen, S. and D. Revke. 2006. The relationship between viewing US-produced television programs and intentions to drink alcohol among a group of Norwegian adolescents. Scandinavian Journal of Psychology. 47: 33-41.
- Wongsrikaew, K., J. Ruanggoon and S. Chunprasert. 2017. Development of Strong Community: A Case Study of Poonbumpen Community, Phasi Charoen District, Bangkok. Journal of Community Development and Life Quality 5(1): 46-57.