# การรณรงค์และมาตรการทาง
# สังคมระดับชุมชน เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์

นายธีระ วัชรปราณี

สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.)

# การรณรงค์ทางสังคม เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์

- การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมาย โดยการรณรงค์ เป็นมากกว่าเรื่องการให้การศึกษา การให้ความรู้
- การรณรงค์ทางสังคม ต้องมีประเด็นหรือเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลง และต้องอาศัยพลังปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะข้อตกลง กติกา ประชามติ หรือมาตรการทางสังคม ได้แก่
- พลังของความรักของครอบครัว ญาติ กลุ่มเพื่อน
- พลังของสังคม ชุมชน วัฒนธรรมประเพณี
- พลังทางกฎหมาย ระเบียบ คำสั่ง นโยบายของรัฐ

มิติเศรษฐกิจวัฒนธรรมท้องถิ่น

สัญลักษณ์ของรสนิยม

มิติยาเสพติดที่ถูกกฎหมาย

มิติสัญลักษณ์ความเป็นชาย

มิติที่เป็นรายได้รัฐบาล
เบียร์ 47,000 ล้านบาท
สุรา 30,000 ล้านบาท

มิติแสดงถึงความเป็นผู้ใหญ่

มิติด้านสุขภาพ ทำลายสุขภาพ ตับแข็ง

ธุรกิจมูลค่า 2 แสนล้านบาทและสัมพันธ์กับนักการเมือง

มิติความเชื่ออำนาจเหนือธรรมชาติ

มิติเครื่องดื่มของสังคม มิตรภาพ

มิติด้านศาสนา ความประมาท ควรละเว้น

มิติด้านวัฒนธรรมประเพณี

เครื่องดื่มแก้ทุกข์ คลายเครียด

เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

**14 มิติ ที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวข้อง**

# วิธีการรณรงค์เพื่อแก้ปัญหา

- การรณรงค์ส่งเสริมค่านิยมลด ละ เลิก โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย
- การรณรงค์เพื่อส่งเสริมค่านิยมลด ละ เลิก และมติประชาคม โดยใช้โอกาสและสถานการณ์
- การรณรงค์โดยใช้เขตปลอดแอลกอฮอล์ “วัดเป็นเขตปลอดเหล้า”
- การร่วมผลักดันมาตรการกฎหมาย และการบังคับใช้
- การทำให้สังคมรู้เท่าทันธุรกิจแอลกอฮอล์ และร่วมแก้ไข

# การรณรงค์ส่งเสริมค่านิยมลด ละ เลิก โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย

**กลุ่มเป้าหมายต่างกัน มีทัศนคติและการดื่มแตกต่างกันไป ตามเหตุปัจจัย ภายใน ได้แก่**

- **กลุ่มเยาวชน ....**
- ชั้นประถมศึกษา ถึง ม. 1 วัยเด็ก

  พบว่า เด็กมีโอกาสดื่ม แม้จำนวนไม่มาก แต่เป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่าสังคมละเลยต่อเด็ก , เด็กมีทัศนคติที่ดีต่อการดื่มจำนวนมาก แสดงว่า เมื่อมีโอกาสเด็กจะดื่ม
- ระหว่างชั้น ม.2 – 3 กำลังเปลี่ยนผ่านเป็นวันรุ่น เป็นกลุ่มที่เริ่มทดลอง เริ่มติดเพื่อน
- ระหว่าง ชั้น ม.4-6 / ปวช. วัยรุ่นเต็มตัว เยาวชนในการศึกษา ปวช. มีปัญหาจากการดื่มมาก
- ระหว่างอุดมศึกษา ปี 1 – 4 / ปวส. วัยรุ่นที่หลุดจากการดูแลของพ่อแม่

# แนวทางการรณรงค์กลุ่มเยาวชน

- ประเด็นรณรงค์ “วัยมันส์รู้ทันแอลกอฮอล์” หมายถึง รู้เท่าทันพิษภัย รู้เท่าทันตัวเองรู้ที่จะปฏิเสธ และเรียนรู้ที่จะแสดงพลังที่สร้างสรรค์
- วัยรุ่น พร้อมที่ลอง และทำตรงข้ามกับสิ่งที่ผู้ใหญ่ห้าม
- ต้องทำอยู่ 3 ส่วน คือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ครอบครัว , การใช้มาตรการกฎหมาย , และการส่งเสริมให้เยาวชนเรียนรู้ปัญหาการดื่ม ไม่ใช้ห้ามบังคับ ทำให้เกิดค่านิยมไม่ดื่ม
- พัฒนาแกนนำเยาวชน เป็นตัวแทนกลุ่ม จำพวก กลุ่มดี
- เจาะกลุ่มเสี่ยง ... จำพวก ผู้อยู่กับปัญหา เพื่อทำให้เป็นแนวร่วม
- เป้าหมาย คือ ลดปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เยาวชนดื่มแอลกอฮอล์ พัฒนาทัศนคติด้านลบต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำไปสู่การลดจำนวนภาพรวมนักดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต

# วัยรุ่นไทยดื่มแค่ไหน

- วัยรุ่นเพศชาย วัย 11 – 19 ปี (เรียนอยู่ชั้น ป.5 ถึง อุดมศึกษาปี 1) ที่ดื่มแอลกอฮอล์มีจำนวน ประมาณ 1.06 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 21.23 (หรือ 1 ใน 4 ) ของประชากรในกลุ่มนี้ (ประมาณ 5 ล้านคน)
- วัยรุ่นหญิง อายุ 15-19 ปี ในเวลา 7 ปี (ปี 39 – 46) ที่ผ่านมา ดื่มเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 1 เป็นร้อยละ 5.6 เพิ่มขึ้นเกือบ 6 เท่า
- ข้อมูลวิเคราะห์จาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ และ กรมสรรพสามิต
- โครงการ Child Watch เยาวชนดื่มเหล้าทั้งประเทศ ปี 47-48 ร้อยละ 38.33

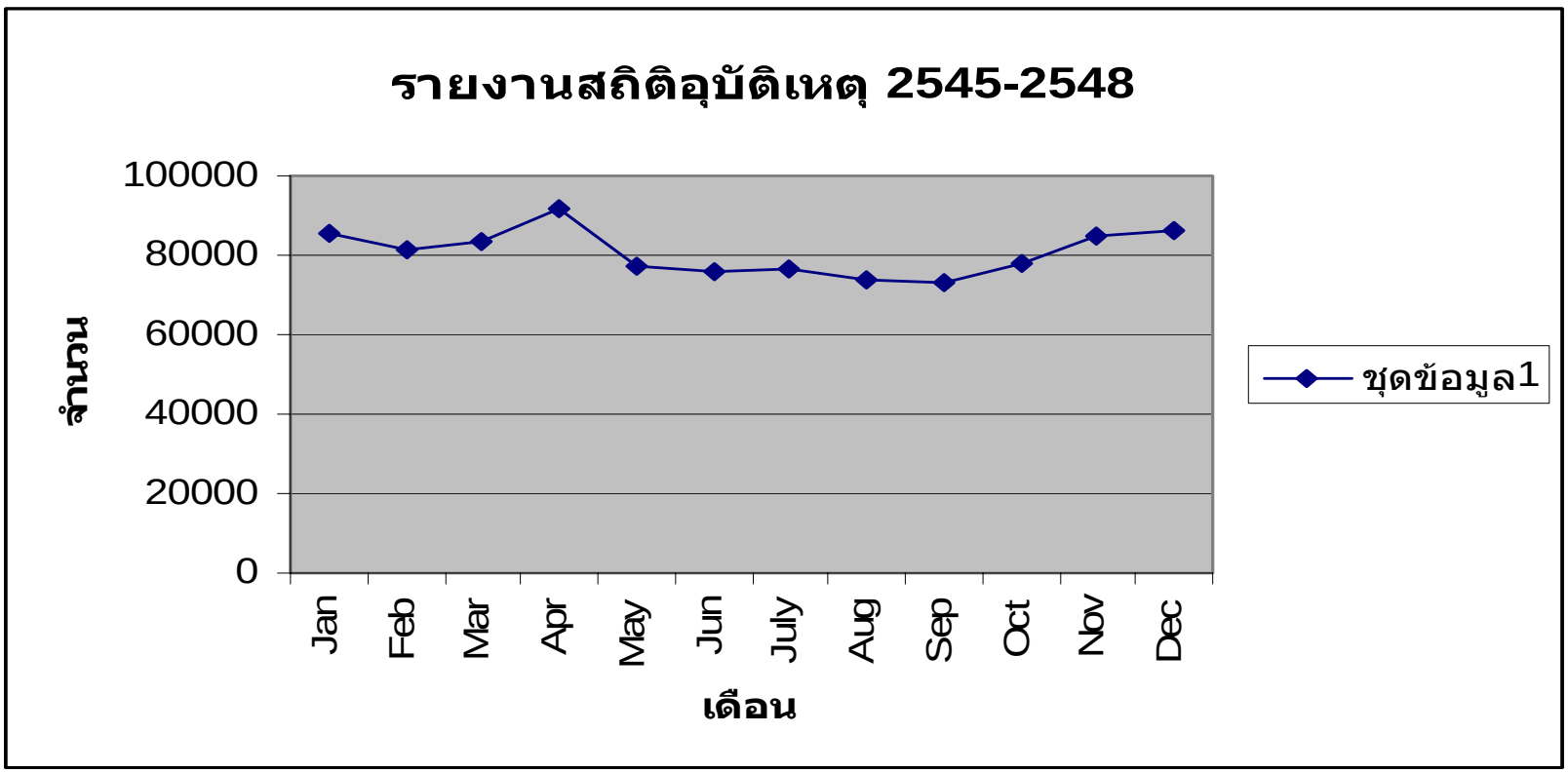
- กลุ่มบุคลากรสาธารณสุข เป็นปัจจัยสำคัญเป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่า หากบุคลากรกลุ่มนี้ยังนิยมดื่มอยู่ จะทำให้การแก้ปัญหาโดยภาพรวมทำได้ยาก ดังนั้น เน้นให้ใช้กลไกของราชการ
- กลุ่มสังคมเกษตรกร เป็นกลุ่มที่ดื่มแอลกอฮอล์จำนวนมาก และมักนำไปสู่ปัญหามาก มีโอกาสการดื่มสูงงานวัฒนธรรมประเพณี มีความเป็นชุมชน
- กลุ่มสังคมผู้ใช้แรงงานในเมือง มีรายได้น้อย พฤติกรรมการดื่มสุราประจำ
- กลุ่มข้าราชการทหาร ในค่ายทหาร
- กลุ่มผู้ใช้แรงงานโรงงานอุตสาหกรรม คนหนุ่ม มีรายได้แน่นอน ใช้เวลาเลิกงานจับกลุ่มกันดื่มประจำ
- กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้แน่นอน มีการดื่มสูง
- กลุ่มคนขับรถแท็กซี่และสามล้อเครื่อง เมื่อเลิกขับ จะดื่ม

# แนวทางการรณรงค์ในกลุ่มเป้าหมาย

- พัฒนาพื้นที่นำร่อง แกนนำกลุ่มนำร่อง เพื่อเป็นตัวแทน และเป็นผู้นำในการรณรงค์ เช่น เครือข่ายแท็กซี่และสามล้อไทยปลอดภัยใสสะอาด ฯลฯ
- ทำกิจกรรม ช่วยให้สมาชิก ลด ละ เลิก
- ตั้งกลุ่มคน ลด ละ เลิก ในรูปแบบชื่อต่างๆ เช่น ชมรมคนรักสุขภาพ , กลุ่มผู้ชายเลิกเหล้า , กลุ่มรักชีวิต ฯลฯ
- ยกย่องและพัฒนาศักยภาพให้คนเหล่านี้ เพื่อช่วยรณรงค์ต่อเนื่องโดยอาศัยประสบการณ์จริงมาเป็นเครื่องมือ
- ใช้โอกาสการรณรงค์ตามสถานการณ์ต่างๆ ให้เข้าร่วมเป็นภาคีรณรงค์ เช่น งดเหล้าเข้าพรรษา , ทอดกฐิน , ปีใหม่ , สงกรานต์ เป็นต้น
- มีตัวชี้วัด เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเป้าหมาย

# การรณรงค์เพื่อส่งเสริมค่านิยมลด ละ เลิก และมติประชาคม โดยใช้โอกาสและสถานการณ์

- ในโอกาสทางสังคมซึ่งมีผลต่อการดื่ม และ ไม่ดื่ม
- การศึกษาเปรียบเทียบสถิติอุบัติเหตุพบว่า การเกิดอุบัติเหตุมีรูปแบบที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มของสังคม



# โอกาสสถานการณ์ มีผลต่อการดื่ม / ไม่ดื่ม

- โอกาสและสถานการณ์ที่ทำให้คนดื่ม

  งานระดับชาติ

  งานระดับท้องถิ่น

  งานชีวิตประจำวัน

- โอกาสและสถานการณ์ที่ทำให้คนงดดื่ม

# งานบุญประเพณีปนน้ำเมา ๑๒ เดือน

## ๑. เทศกาลในฤดูหนาวประจำปี ต่อเนื่องสู่งานฉลองปีใหม่ (Count Down ปีใหม่)

- งานช้างสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
- งานวัฒนธรรมชาวยองและของดีเมืองลำพูน
- งานพระยาพิชัยดาบหักและกาชาดอุตรดิตถ์
- งานตากสินมหาราชานุสรณ์และกาชาด จ.ตาก
- งานพระนเรศวรมหาราชและกาชาด จ.พิษณุโลก
- ปีใหม่ไทย-ลาว เคาท์ดาวน์สองแผ่นดิน จ.มุกดาหาร
- ท่องเที่ยวแม่น้ำโขงรับตะวันก่อนใครในสยาม จ.อุบลราชธานี
- เทศกาลไหม ประเพณีผูกเสี่ยว และกาชาด จ.ขอนแก่น
- งานอนุสรณ์ดอนเจดีย์และกาชาดสุพรรณบุรี
- ฯลฯ

- งานประจำปีทุ่งศรีเมือง จ.อุดรธานี
- ฮีต 12 และกาชาด จ.อำนาจเจริญ
- เทศกาลกินปลา จ.สิงห์บุรี
- งานปีใหม่กาชาด จังหวัดตราด

- ๒. เทศกาลตรุษจีน  วันขึ้นปีใหม่ชาวจีน
- ๓. งานบุญผะเหวด  (บุญเดือน ๔  เดือนมีนาคม) อีสาน
- ๔. เทศกาลสงกรานต์ หรือวันขึ้นปีใหม่ไทย (บุญเดือน ๕ เมษายน)
- ๕. งานบุญบั้งไฟ  (บุญเดือน ๖  เดือนพฤษภาคม) อีสาน
- ๖. ประเพณีแซนโดนตา (วันเพ็ญเดือน ๑๐ เดือนกันยายน) สุรินทร์ ,บุรีรัมย์ , ศรีสะเกษ
- ๗. เทศกาลทอดกฐิน
- ๘. ประเพณีแข่งเรือยาว บางจังหวัด

- ๙. ประเพณีออกพรรษา ทานสลากภัต และแข่งเรือ จ.น่าน
- ๑๐. ประเพณีออกพรรษาแห่ปราสาทผึ้ง และแข่งเรือยาว จ.สกลนคร
- ๑๑. ประเพณีออกพรรษาไหลเรือไฟ และแข่งเรือยาว จ.นครพนม
- ๑๒. ประเพณีไต้ประทีปโคมไฟวิถีอีสานออกพรรษา จ.ขอนแก่น
- ๑๓. ประเพณีออกพรรษา และชมบั้งไฟพระยานาค จ.หนองคาย
- ๑๔. ประเพณีออกพรรษาชักพระ (ลากพระ) ของกลุ่มจังหวัดในภาคใต้
- ๑๕. ประเพณีออกพรรษารับบัว อำเภอบางพลี จ.สมุทรปราการ
- ๑๖. ประเพณีออกพรรษาวิ่งควาย จ.ชลบุรี จ.ระยอง

- ๑๗. เทศกาลลอยกระทง วันเพ็ญเดือน ๑๒

# งานบุญในชีวิตประจำวัน

- ๑๘. งานศพ
- ๑๙. งานบุญ เช่น งานบวช งานแต่ง งานขึ้นบ้านใหม่
- ๒๐. งานปอย
- ๒๑. งานผ้าป่า
- ๒๒. งานเลี้ยง เช่น วันเกิด เลื่อนตำแหน่ง งานเกษียณ งานเลี้ยงแสดงความยินดี

# งานบุญ วันสำคัญ ที่ชวนคนงด

- วันเด็ก
- วันมาฆบูชา เพ็ญเดือน ๓
- วันวิสาขบูชา เพ็ญเดือน ๖
- **อาสาฬหบูชาและเข้าพรรษา เพ็ญเดือน ๘**
- วันพระ
- วันแม่ ๑๒ สิงหาคม
- วันพ่อ ๕ ธันวาคม

# แนวทางการรณรงค์โอกาสและสถานการณ์

- ตั้งประเด็นรณรงค์ให้ชัดเจน เพื่อใช้ในการสื่อสาร ทำให้เกิดการจดจำ เช่น

  งดเหล้าเข้าพรรษา ประเด็นย่อย ทำเพื่อแม่

  ทอดกฐินปลอดเหล้า ประเด็นย่อย กฐินพอเพียง ไม่เลี้ยงเหล้า

  ปีใหม่สนุกได้ไร้แอลกอฮอล์

  สงกรานต์สนุกได้ไร้แอลกอฮอล์

  แข่งเรือปลอดเหล้า

  งานศพปลอดเหล้า

  งานโดนตาปลอดเหล้า

  วัดเป็นเขตปลอดเหล้า

  วัฒนธรรมสร้างสุข ไร้แอลกอฮอล์

# การปฏิบัติจริงในพื้นที่

- ต้องมีการปฏิบัติการเพื่อให้ผู้รับสารการรณรงค์จากสื่อต่างๆ ได้นำไปปฏิบัติ
- มีรูปแบบ แบบแผน ว่าทำอย่างไรจึงจะเรียกว่าไร้แอลกอฮอล์ เช่น เขตปลอด , มีการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ
- ใช้การสนับสนุนพื้นที่นำร่อง ให้พื้นที่นำร่องเป็นเนื้อหาในการขยายผลต่อเนื่อง
- อุปสรรค คือ การสวนกระแสกิจกรรมที่ต้องดื่มอยู่แล้ว ทำให้ในการเริ่มต้นรณรงค์ไม่ได้เป็นต้นแบบที่แท้จริง จึงต้องใช้เวลา ประสบการณ์
- เจ้าภาพจัดงาน มีผลต่อการตัดสินใจว่าจะทำให้งานเป็นอย่างไร การรับสปอนเซอร์จากธุรกิจเหล้าเบียร์
- ในหน้างาน จะเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดได้ เพราะคนดื่มยังคงมีอยู่

# บทเรียน

- กรณีงานที่สวนกระแสคนดื่ม จำเป็นต้องมีประชาคมงดเหล้าในพื้นที่ ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่สุดโต่งเกินไป ประสานงานกับทุกฝ่ายได้ เป็นผู้เคลื่อนไหว จับตา และ เก็บข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการกำหนดนโยบาย ทำให้เกิดเป็นนโยบายสาธารณะในระดับพื้นที่ เช่น เป็นข้อตกลงว่า จังหวัดจะจัดงานประจำปีโดยไม่รับสปอนเซอร์จากธุรกิจเหล้าเบียร์ เป็นต้น
- กรณีงานที่กระแสงดดื่ม เช่น งดเหล้าเข้าพรรษา เป็นพัฒนาการมาตั้งแต่ปี 2546 ทำให้เกิดความเข้มข้นในการรณรงค์ เช่น เกิดหมู่บ้านงดเหล้าเข้าพรรษาทุกคน จำนวน 19 หมู่บ้าน จาก 80,000 หมู่บ้าน

# การร่วมผลักดันมาตรการกฎหมาย และการบังคับใช้

- เจ้าภาพหลัก คือ กระทรวงสาธารณสุข กำกับดูแลกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และเป็นหน่วยเชื่อมโยงทางนโยบาย คณะรัฐมนตรี
- ประเทศไทย ยังไม่มีกฎหมายเพื่อป้องกันประชาชนจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง  กฎหมายที่มีอยู่กระจายอยู่ในองค์กรต่างๆ เช่น
- มาตรการทางการจำหน่าย และภาษี อยู่ที่กระทรวงการคลัง กรมสรรพสามิต
- มาตรการการดื่ม อยู่ที่กระทรวง พม. พ.ร.บ. คุ้มครองเด็ก , มหาเถรสมาคม
- มาตรการการโฆษณา อยู่ที่ สคบ. , อย. , กรมประชาสัมพันธ์

# ภารกิจของการรณรงค์ คือ

- รณรงค์เพื่อให้สังคมไทยรู้จักกฎหมาย ศึกษากฎหมาย และร่วมผลักดันกฎหมาย
- บางครั้งก็ต้องออกมาเรียกร้อง ประกาศต่อสาธารณะ

# การทำให้สังคมรู้เท่าทันธุรกิจแอลกอฮอล์ และร่วมแก้ไข

- ธุรกิจเหล้าเบียร์มูลค่าสองแสนล้าน พอๆ กับราคาสนามบินสุวรรณภูมิ
- รายได้ภาษีของรัฐมากถึง 77,000 ล้านบาท ในการคาดการณ์ปี 2550 เพิ่มจากปี 2536 เก็บได้ 7,800 ล้านบาท ในเวลา 14 ปี เพิ่มขึ้น 10 เท่า
- ค่าใช้จ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ 2,500 ล้านบาทต่อปี
- ในขณะที่ประเทศไทยต้องสูญเสียงบประมาณ ค่าใช้จ่าย เวลา ความเสื่อมต่างๆ มากกว่า 5 แสนล้าน
- ธุรกิจเหล้าเบียร์ ... มีกระบวนการการตลาดที่มอมเมาคนไทย ทำให้คนไทย เชื่อว่า การดื่มเป็นเรื่องของสังคม เพื่อน การฉลอง เซ็กซี่ รสนิยม รวมทั้ง การลด แลก แจกแถม ต่างๆ เช่น ส่งฝาชิงโชคมอบรถ ...
- ภาพลักษณ์ที่ธุรกิจเหล้าเบียร์พยายามสร้าง คือ การปฏิเสธที่จะรับผิดชอบต่อความสูญเสีย โดยอ้างว่า ตนเองได้คืนกำไรต่อสังคมแล้ว

# 4 ปี ที่รณรงค์ เครือข่ายงดเหล้า ได้อะไร

- 4 ปี นับว่าเป็นเวลาที่สั้นมาก สิ่งที่ทำมา ต้องทำต่อเนื่องต่อไป อีก 3 ปี
- ทำให้ครอบคลุม แสวงหากลุ่มปัญหาใหม่ๆ เพิ่มขึ้น
- กระตุ้นให้คนในสังคมลุกขึ้นมาแก้ปัญหา เป็นเจ้าของปัญหา
- ทำให้สังคมเรียนรู้ที่จะปฏิเสธคนดื่ม เช่นเดียวกับ สังคมเริ่มปฏิเสธคนสูบบุหรี่ โดยที่ไม่เป็นศัตรูหรือกล่าวหาคนดื่ม แต่พร้อมที่จะช่วยให้ลด ละ เลิก เพราะเรารัก เราจึงขอ
- หวังว่า ภาพรวมของสังคมไทยจะลดการดื่มลง มูลค่าการตลาดไม่ลดก็ได้ แต่ราคาสูงขึ้น คนดื่มน้อยลง เยาวชนเป็นนักดื่มน้อยลง ปัญหาต่างๆ มาจากปัจจัยจากการดื่มเหล้าลดลง ประเพณีวัฒนธรรมลดการดื่มลงแต่มุ่งไปสู่คุณค่าที่แท้จริง เป็นต้น