

# แรงสนับสนุนของสังคมไทยต่อมาตรการ ภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนฉลาก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทักษพล ธรรมรังสี\*

อารีกุล พวงสุวรรณ\*

กัณณพนธ์ ภัคดีเศรษฐกุล\*

สุรศักดิ์ ไชยสงค์\*,\*\*

กมลลา วัฒนาพร\*

\*ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ

\*\*หน่วยวิจัยเภสัชศาสตร์สังคม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

## บทคัดย่อ

มาตรการภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นนวัตกรรมของนโยบายแอลกอฮอล์ในระดับโลกจึงมีข้อมูลวิชาการจำกัด งานวิจัยนี้ศึกษาทัศนคติของสังคมไทยต่อมาตรการภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอาศัยข้อมูลจากสองการสำรวจ ประชากรสองกลุ่ม ในพ.ศ. 2553 คือการสำรวจเฉพาะของการศึกษานี้ในกลุ่มเด็กนักเรียนระดับประถมศึกษาชั้นปีที่ 4-6 ใน 5 ภูมิภาค จำนวนทั้งสิ้น 1,512 ราย และการสำรวจประชากรวัย 15 ปีขึ้นไปจาก 24 จังหวัดทั่วประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 6,951 ราย โดยเป็นส่วนหนึ่งของการสำรวจประเมินผลโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาปี 2553 ทั้งสองการสำรวจใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นลำดับขั้น จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 75.6 ของกลุ่มตัวอย่างเด็กนักเรียน และร้อยละ 81.7 ของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปเห็นด้วยกับมาตรการภาพพร้อมข้อความคำเตือน ร้อยละ 94.5 และ 91.8 ของกลุ่มตัวอย่างเด็กนักเรียนและประชากรทั่วไปตามลำดับเห็นด้วยกับคำเตือนในประเด็นต่าง ๆ และการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่ามาตรการนี้มีผลในการป้องกันการดื่มและการเริ่มดื่มในกลุ่มเด็กผ่านการสร้างความตระหนัก การลดแรงดึงดูดจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลของคำเตือนในแต่ละประเด็น จึงสรุปได้ว่า ข้อค้นพบจากการศึกษานี้สนับสนุนมาตรการดังกล่าว โดยแสดงให้เห็นถึงแรงสนับสนุนจากสังคมไทยอย่างกว้างขวาง และอิทธิพลในการควบคุมปัญหาแอลกอฮอล์ในระยะยาว

**คำสำคัญ:** ภาพคำเตือน, นโยบายแอลกอฮอล์, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## บทนำ

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพที่สำคัญของประชากรโลก โดยมีผลต่อทั้งกลไกการก่อโรคและผลลัพธ์ของปัญหาสุขภาพ มีผลทั้งใน

ระยะสั้นและยาว ทั้งปัญหาทางสุขภาพกาย สุขภาพจิต และสุขภาพทางสังคม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวข้องกับโรคและการบาดเจ็บกว่า 60 ประเภท<sup>(1,2)</sup> องค์การอนามัยโลกประมาณการว่า การบริโภคเครื่องดื่ม

ดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของการเสียชีวิตของประชากรโลกถึง 2.64 ล้านรายใน พ.ศ. 2547 หรือคิดเป็น ร้อยละ 3.8 ของการเสียชีวิตทั้งหมด โดยเมื่อพิจารณาจากดัชนีปีสุขภาวะที่ปรับด้วยความพิการ (DALYs) พบว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อภาระโรคคิดเป็นร้อยละ 4.6 ของภาระโรคทั้งหมด โดยมีความแตกต่างทางเพศชัดเจนและก่อภาระต่อประชากรที่อายุน้อยมากกว่าวัยที่สูงขึ้น<sup>(3)</sup> สำหรับประเทศไทยนั้น จากข้อมูลใน พ.ศ. 2547 พบว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดเป็นปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพลำดับที่สองรองจากการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย โดยก่อภาระโรคคิดเป็นร้อยละ 8.1 ของดัชนีปีสุขภาวะที่ปรับด้วยความบกพร่องทางสุขภาพ โดยก่อภาระโรคคิดเป็นร้อยละ 13.3 ในประชากรชาย และร้อยละ 1.0 ในประชากรหญิง<sup>(4)</sup> ซึ่งนับเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าภาระโรคจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อประชากรโลกโดยรวม (4.4%) เกือบสองเท่า โดยสถานการณ์การดื่มในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอายุการเริ่มต้นบริโภคเป็นประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ

คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้เสนอ (ร่าง) ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าด้วย หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า พ.ศ..... ให้กับคณะกรรมการนโยบายแอลกอฮอล์แห่งชาติเพื่อการพิจารณาออกเป็นกฎหมายต่อไป โดยร่างกฎกระทรวงฯ กำหนดให้มีภาพคำเตือนพร้อมข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และภาพและข้อความคำเตือนในเบื้องต้นมีต้นแบบคำเตือน 6 แบบ ดังแสดงในรูปที่ 1<sup>(5)</sup> ซึ่งได้แก่

- แบบที่ 1 “ดื่มสุรา ทำให้เป็นโรคตับแข็ง”
- แบบที่ 2 “ดื่มสุราแล้วขับขี้ ทำให้พิการและตายได้”
- แบบที่ 3 “ดื่มสุรา ทำให้ขาดสติและเสียชีวิต

ได้”

- แบบที่ 4 “ดื่มสุรา ทำให้เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ”
- แบบที่ 5 “ดื่มสุรา ทำร้ายตัวเอง ทำลายลูกและครอบครัว”
- แบบที่ 6 “ดื่มสุรา เป็นแบบอย่างที่ไม่ดี ต่อเด็กและเยาวชน”

ร่างประกาศดังกล่าวถือว่าเป็นนวัตกรรมด้านนโยบายแอลกอฮอล์ เนื่องจากเป็นมาตรการที่ยังไม่มีการปฏิบัติมาก่อนทั้งในและต่างประเทศ ในปัจจุบันอาจจะกล่าวได้ว่า ภาพคำเตือนเกี่ยวกับผลต่อทารกจากการดื่มของสตรีมีครรภ์เป็นมาตรการภาพคำเตือนบนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความก้าวหน้าที่สุดในมุมมองทางสาธารณสุข<sup>(6,7)</sup> ร่างประกาศฯเกี่ยวกับภาพและข้อความคำเตือนดังกล่าวได้เป็นที่อภิปรายในชุมชนวิชาการ นโยบายแอลกอฮอล์อย่างกว้างขวาง ความพยายามของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ประสบกับแรงต่อต้าน จากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุรา และประเทศผู้ส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งด้วยกลไกนโยบายระดับประเทศ และระดับนานาชาติ เช่น องค์การการค้าโลก

จากการที่ถือเป็นนวัตกรรม ในปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลวิชาการเกี่ยวกับผลของมาตรการ ภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อมูลวิชาการที่พอจะเทียบเคียงได้มาจากการศึกษาประสิทธิผลของมาตรการที่มีการใช้อยู่แล้วแก่ ภาพคำเตือนบนผลิตภัณฑ์ยาสูบ และข้อความคำเตือนบนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาพคำเตือนเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือผู้บริโภคกลุ่มเสี่ยงจะได้รับข้อมูลในความถี่ที่สูงกว่าประชากรกลุ่มอื่น และยังช่วยลดแรงดึงดูดของการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนฉลากบรรจุภัณฑ์อีกด้วย<sup>(8,9)</sup>

ภาพคำเตือนบนผลิตภัณฑ์ยาสูบสามารถสร้างความตระหนักที่จำเป็นต่อการปรับพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่<sup>(10-12)</sup>



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3



แบบที่ 4



แบบที่ 5



แบบที่ 6

รูปที่ 1 ภาพและข้อความคำเตือนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ซึ่งข้อมูลวิชาการชี้ให้เห็นว่าระดับการรับรู้ภาพคำเตือน มีความสัมพันธ์กับการลดปริมาณการสูบบุหรี่และความตั้งใจต่อการเลิกการสูบบุหรี่ โดยภาพคำเตือนที่มีประสิทธิภาพต่อการจดจำควรเป็นภาพที่มีขนาดใหญ่ มีสีฉูดฉาด

เห็นได้ชัด อยู่ในตำแหน่งด้านหน้าของผลิตภัณฑ์ และมีข้อความที่เข้าใจง่าย<sup>(10,13)</sup> นอกจากนี้ยังพบว่าภาพและข้อความคำเตือนบนฉลากผลิตภัณฑ์ยาสูบเป็นกลไกที่มีประสิทธิผลและความคุ้มค่าในการให้ข้อมูลถึงผู้สูบบุหรี่

รวมถึงเยาวชนที่สูบบุหรี่เมื่อเทียบกับการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน และโปรแกรมสุขศึกษา<sup>(14)</sup>

ข้อมูลวิชาการเกี่ยวกับข้อความคำเตือนบนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ข้อความคำเตือนมีอัตราการรับรู้และการจดจำในกลุ่มผู้บริโภค แต่ผลของมาตรการต่อสังคมในภาพรวมยังไม่ชัดเจนนัก<sup>(15)</sup> และยังพบว่าข้อความคำเตือนสามารถกระตุ้นความรู้ และความตระหนักเกี่ยวกับผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนสตรีตั้งครรภ์และผู้ดื่มหนัก และกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยกับผู้อื่น โดยมีต้นทุนในการนำไปปฏิบัติที่ต่ำเมื่อเทียบกับมาตรการอื่น อย่างไรก็ตามผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยังไม่เป็นที่ชัดเจน<sup>(6,7,16,17)</sup>

อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ว่าข้อค้นพบเกี่ยวกับข้อจำกัดของประสิทธิภาพนั้นอาจจะมีส่วนมาจากลักษณะข้อความคำเตือนที่ไม่ตรงกับเจตนารมณ์ในการสื่อสารให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เช่น มีขนาดเล็ก อยู่ในตำแหน่ง และมีสีล้นที่สังเกตเห็นได้ยาก<sup>(16)</sup> ดังนั้นการมีภาพคำเตือนในขนาด ตำแหน่ง และสีล้นที่เอื้อต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจึงอาจเป็นกลไกที่เพิ่มประสิทธิภาพของมาตรการคำเตือน<sup>(13,17)</sup> เช่นเดียวกับที่พบในการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ

จากการทบทวนวรรณกรรมจะสรุปได้ว่า ความสนใจของนักวิชาการต่อมาตรการภาพคำเตือนบนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะให้ความสนใจต่อการรับรู้ทัศนคติ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชากรที่เป็นผู้บริโภคอยู่แล้ว โดยยังไม่มีการศึกษาถึงผลต่อสังคมโดยรวมในด้านอื่น ๆ เช่นผลต่อทัศนคติของสังคมโดยรวมต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลต่อทัศนคติของประชากรที่ไม่ได้บริโภคสุรา โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งมีความคาดหวังว่าภาพและข้อความคำเตือนจะเป็นอีกกลไกในการป้องกันประชากรกลุ่มนี้ในการดื่มสุรา อีกทั้งยังไม่พบการศึกษาถึงแรงสนับสนุนทางสังคมต่อนวัตกรรมนโยบายแอลกอฮอล์นี้

## วิธีการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อมาตรการภาพและข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มประชากรเด็กและประชาชนทั่วไป บทความนี้เป็นการเรียบเรียงและวิเคราะห์ข้อค้นพบจากสองการศึกษาย่อย ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (quantitative methodology) ในการวัดและประเมินผลทัศนคติและความคิดเห็น ในสองกลุ่มประชากร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเป็นสำคัญ เช่น จำนวนและร้อยละ โดยในการศึกษานี้การรับรู้ถึงมาตรการคำเตือน หมายถึง การที่กลุ่มตัวอย่างทราบว่ามีความเสี่ยงอยู่บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ ส่วนการจดจำคำเตือนได้ หมายถึง การที่กลุ่มตัวอย่างรายงานว่าตนสามารถจดจำเนื้อหาสำคัญของคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ได้ ทั้งนี้อัตราคือสัดส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้หรือจดจำต่อจำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่สอบถาม

1. การสำรวจในประชากรเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึง 6

การศึกษาที่หนึ่ง เป็นผลการสำรวจเรื่องการรับรู้และทัศนคติของเยาวชนไทยต่อมาตรการข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ดำเนินการโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ในช่วงพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2553 ซึ่งวิธีการสำรวจได้โดยละเอียดในรายงานการศึกษา<sup>(18)</sup> โดยคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรการประมาณการค่าสัดส่วนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และ design effect จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage cluster sampling) ซึ่งมี 3 ชั้น คือ การแบ่งกลุ่มตามภูมิภาคโดยกำหนดเป็นกรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ฉียงเหนือ และภาคใต้ จากนั้นเป็นการคัดเลือกจังหวัดตัวแทนของภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ มหาสารคาม ปราจีนบุรี และสงขลา และการสุ่มอย่าง

ง่ายเพื่อเลือก โรงเรียนในเขตอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด และตัวแทนนักเรียน ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,512 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้สำรวจใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับนักเรียนเป็นกลุ่มแบ่งตามระดับชั้นเรียนและให้นักเรียนตอบคำถามในแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อคำถามที่นำมาวิเคราะห์ในการศึกษานี้ประกอบด้วย การรับรู้และการจดจำคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ยาสูบ ทศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม และมาตรการภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความเห็นต่ออิทธิพลของภาพพร้อมข้อความคำเตือนเมื่อเปรียบเทียบกับข้อความคำเตือนเพียงอย่างเดียว และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงประสบการณ์การดื่มสุราและสูบบุหรี่

2. การสำรวจทัศนคติในประชากรทั่วไปอายุ 15 ปีขึ้นไป

การศึกษาที่สอง เป็นผลจากการสำรวจประเมินผลการรณรงค์โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา พ.ศ. 2553 ดำเนินการในเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2553 โดยศูนย์วิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ภายใต้การสนับสนุนของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา โดยศูนย์วิจัยปัญหาสุราได้ขอให้ผนวกข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อมาตรการภาพและข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพิ่มเติมจากข้อคำถามหลักเกี่ยวกับโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ซึ่งรายละเอียดของวิธีการสำรวจกล่าวไว้แล้วในรายงาน<sup>(19)</sup> โดยสรุปการศึกษานี้สำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 6,951 คน จาก 24 จังหวัด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (stratified multi-stage cluster sampling) แบ่งกลุ่มตามภูมิภาคเป็นกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ จากนั้นจำแนกชั้นภูมิตามเขตเทศบาล แล้วทำการสุ่มตัวอย่าง จังหวัด เขต/อำเภอ เทศบาล/ตำบล หมู่บ้าน/ชุมชน และสมาชิกในครัวเรือนตามลำดับ เพื่อให้

สามารถเป็นตัวแทนประชากรวัย 15 ปีขึ้นไปของประเทศ การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์ต่อหน้า (face to face)

ข้อคำถามที่นำมาวิเคราะห์ในการศึกษานี้ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทศนคติต่อมาตรการภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความเห็นต่อความเหมาะสมของประเด็นคำเตือนที่หนึ่งถึงห้า โดยผู้ศึกษาไม่ได้ถามถึงทัศนคติต่อคำเตือนที่หก (การเป็นแบบอย่างที่ไม่ดีต่อเยาวชน)

## ผลการศึกษา

1. การสำรวจในกลุ่มประชากรเด็กประถมศึกษาปีที่ 4-6 (ตารางที่ 1 และ รูปที่ 2)

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 1,512 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 814 คน (53.8%) และเพศชายจำนวน 698 คน (46.2%) โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.2 ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละ 98.3 ไม่เคยสูบบุหรี่ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันทั้งห้าภูมิภาค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทิศทางเดียวกัน โดยเด็กส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งไม่ดี หากหลีกเลี่ยงได้ควรหลีกเลี่ยง (51.4%) และคิดว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งไม่ดี ทุกคนไม่ควรดื่มเลย (47.6%) โดยมีเพียง ร้อยละ 0.7 และ 0.3 ที่เห็นว่าการดื่มเป็นเรื่องปรกติธรรมดา และการดื่มเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ต่อผู้ดื่มตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72.6 อาศัยในครัวเรือนที่มีผู้ดื่มอย่างน้อยหนึ่งคน ในจำนวนนี้ร้อยละ 22.6 พบเห็นสมาชิกครัวเรือนดื่มบ่อยครั้ง และร้อยละ 8 พบเห็นทุกวัน ร้อยละ 69.4 ของกลุ่มตัวอย่างเคยพบสมาชิกครอบครัวในอาการมึนเมา ในจำนวนนี้ร้อยละ 48.9 พบเห็นสมาชิกในครอบครัวมึนเมานาน ๆ ครั้ง และร้อยละ 15 พบเห็นบ่อยครั้ง

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยพบเห็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ เมื่อเปรียบเทียบกับ

แรงสนับสนุนของสังคมไทยต่อมาตรการภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 1 การรับรู้การจดจำได้ และทัศนคติเกี่ยวกับคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบจำแนกตามเพศ ชั้นปี และประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

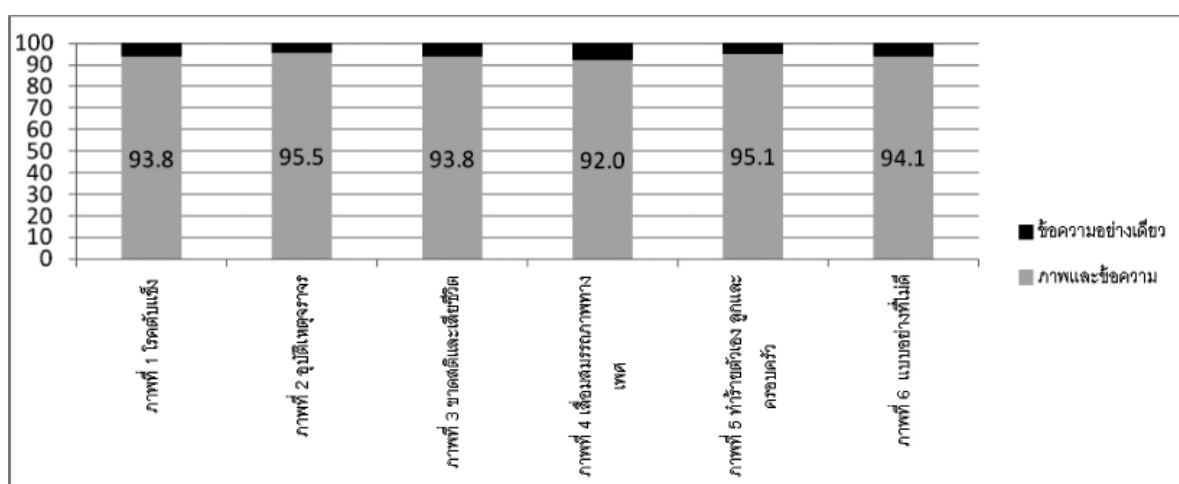
(หน่วย: ร้อยละ)

	รวม	เพศ		ประถมปีที่			ประสบการณ์การดื่ม	
		ชาย	หญิง	4	5	6	ไม่เคย	เคย
(จำนวน)	1,502	698	814	507	499	506	1,303	209
<b>ประสบการณ์</b>								
<b>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์</b>								
เคยเห็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	94.8	94.3	95.3	90.5	96.0	98.0	94.3	98.1
ทราบว่ามีข้อความคำเตือน*	62.7	60.9	64.3	51.9	67.0	68.7	61.1	72.7
จดจำคำสำคัญได้**	36.5	35.9	37.0	30.3	38.2	39.3	35.3	42.9
<b>ผลิตภัณฑ์ยาสูบ</b>								
เคยเห็นบรรจุภัณฑ์ยาสูบ	95.2	94.7	95.7	92.3	95.0	98.4	95.2 <sup>#</sup>	96.03 <sup>#</sup>
ทราบว่ามีภาพและข้อความคำเตือน*	77.0	77.3	76.8	65.8	80.7	84.0	77.1 <sup>#</sup>	75.0 <sup>#</sup>
จดจำเนื้อหาคำสำคัญได้**	34.7	34.4	34.9	29.4	36.2	37.0	34.5 <sup>#</sup>	44.4 <sup>#</sup>
<b>ทัศนคติ</b>								
เห็นว่าบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มมีการออกแบบที่น่าดึงดูดใจลงซึม	23.8	25.8	22.1	16.5	23.9	31.0	21.6	38.0
ภาพคำเตือนสามารถลดแรงดึงดูดชวนดื่ม	80.9	78.5	83.0	75.2	83.2	84.4	81.3	78.4
<b>เปรียบเทียบการเตือนใจระหว่าง ภาพและข้อความ</b>								
ภาพคำเตือนดีกว่า	80.1	76.7	83.1	73.3	85.0	82.2	79.9	81.6
พอ ๆ กัน	15.7	18.0	13.7	18.5	14.0	14.5	15.9	14.5
ข้อความคำเตือนดีกว่า	4.2	5.3	3.2	8.2	1.0	3.4	4.2	3.9
<b>ระดับการเห็นด้วยกับมาตรการภาพคำเตือน</b>								
เห็นด้วยมากที่สุด	34.9	33.9	35.8	34.1	35.3	35.4	34.7	36.4
เห็นด้วย	40.7	40.8	40.6	29.7	42.6	49.9	40.6	41.6
ไม่เห็นด้วย	13.9	14.9	13.1	16.8	13.3	11.7	14.0	13.4
ไม่เห็นด้วยที่สุด	10.4	10.3	10.5	19.4	8.8	3.0	10.7	8.6
<b>การตัดสินใจหากนักเรียนเป็นนายกรัฐมนตรื</b>								
ให้มีภาพคำเตือน	90.5	88.2	92.5	84.6	92.8	94.3	90.8	88.5
ให้มีเฉพาะข้อความคำเตือน	5.8	7.0	4.8	9.7	4.0	3.8	5.5	7.7
ไม่ให้มีทั้งภาพและข้อความ	3.6	4.7	2.7	5.7	3.2	2.0	3.6	3.8

หมายเหตุ \* เฉพาะกลุ่มที่เคยเห็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์/ยาสูบ

\*\* เฉพาะกลุ่มที่ทราบว่ามีข้อความ/ภาพคำเตือน

# เคย/ไม่เคยสูบบุหรี่และยาสูบ



รูปที่ 2 ทักษะคิดของเด็กประถมต่อรูปแบบคำเตือนที่มีอิทธิพลสูงกว่าในการยับยั้งการดื่มของกลุ่มเยาวชน เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง ภาพและข้อความคำเตือน และ ข้อความคำเตือนอย่างเดียว ในประเด็นคำเตือนทั้งหก (ร้อยละ)

อัตราการรับรู้ภาพและข้อความคำเตือนบนผลิตภัณฑ์ยาสูบแล้ว อัตราการรับรู้ข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มผู้เคยพบเห็น ต่ำกว่าถึงร้อยละ 18.6 อย่างไรก็ตามการศึกษานี้พบว่าอัตราการจดจำเนื้อหาสำคัญของคำเตือนบนผลิตภัณฑ์ยาสูบต่ำกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เล็กน้อย อัตราการพบเห็นและอัตราการรับรู้คำเตือนทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบมีความแตกต่างกันระหว่างชั้นปีการศึกษา และยังพบว่ากลุ่มนักเรียนที่เคยดื่มสุรามีอัตราการรับรู้คำเตือนมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยดื่ม ในขณะที่อัตราการจดจำเนื้อหาสำคัญของคำเตือนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทั้งระหว่างเพศ ชั้นปี และประสบการณ์การดื่ม

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.8 เห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ขวดและกระป๋อง) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สีฉลากสวยงาม โดดเด่น จำง่าย น่ามอง น่าลองชิม ซึ่งพบว่ามีความแตกต่างทางสถิติระหว่างเพศ ชั้นปี และประสบการณ์การดื่ม กล่าวคือเพศชาย ชั้นปีที่สูง และกลุ่มที่เคยดื่ม มีความเห็นดังกล่าวชัดเจนกว่าเมื่อพิจารณาถึงประเด็นเกี่ยวกับภาพและข้อความคำเตือน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80.9 เห็นว่าการมีภาพคำเตือนจะสามารถลดแรงดึงดูดของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80.1 เห็นว่าภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ สามารถเตือนใจให้เพื่อน ๆ ของนักเรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด ในขณะที่ร้อยละ 15.7 เห็นว่าภาพพร้อมข้อความคำเตือนมีอิทธิพลไม่แตกต่างจากข้อความเพียงอย่างเดียว ในภาพรวมนั้นกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75.6 เห็นด้วยกับมาตรการภาพพร้อมข้อความคำเตือน ทั้งนี้ระดับการสนับสนุนมาตรการภาพพร้อมข้อความคำเตือนมีความแตกต่างกันระหว่างชั้นปี นอกจากนี้ร้อยละ 90.5 ของกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจออกกฎหมายบังคับให้มีมาตรการภาพพร้อมข้อความคำเตือนหากว่ามีตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรี

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเปรียบเทียบคำเตือนในประเด็นเดียวกันระหว่างสองรูปแบบคือ ภาพพร้อมข้อความ และข้อความอย่างเดียว (ในขนาดของคำเตือนที่เท่ากัน) พบว่าร้อยละ 92.0- 95.5 (โดยเฉลี่ย 94.5) ของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การมีภาพพร้อมข้อความคำเตือนมีอิทธิพลต่อการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนวัยเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่าทัศนคติดังกล่าวมีสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่างคำเตือน

ในหกประเด็น โดยพบว่าภาพพร้อมข้อความคำเตือนในประเด็นอุบัติเหตุจราจรและการทำร้ายตัวเอง ลูก และครอบครัว มีอิทธิพลสูงสุด ส่วนภาพพร้อมข้อความคำเตือนในประเด็นการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศมีอิทธิพลต่ำสุด ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 4.5-8.0 เท่านั้นที่เห็นว่าข้อความอย่างเดียวมิทธิพลต่อการไม่ดื่มสุราสูงกว่า ดังแสดงในรูปที่ 2 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วจะพบว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าภาพพร้อมข้อความคำเตือนมีอิทธิพลสูงกว่านั้นคิดเป็น 11.5 ถึง 21.2 เท่าของสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าข้อความอย่างเดียวมีอิทธิพลสูงกว่า

## 2. การสำรวจประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป (ตารางที่ 2 และ รูปที่ 3)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างวัย 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศจะพบว่าประชากรไทยถึงร้อยละ 81.7 ให้การสนับสนุนมาตรการภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งแบ่งเป็น ร้อยละ 27.6 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และร้อยละ 54.1 เห็นด้วยกับมาตรการโดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 5.1 ที่ไม่เห็นด้วยกับนโยบายดังกล่าว และร้อยละ 13.2 ไม่มีความคิดเห็น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วสัดส่วนประชากรไทยที่เห็นด้วยกับมาตรการมีมากกว่าที่ไม่เห็นด้วยถึง 16.01 เท่า ดังแสดงในตารางที่ 2

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มประชากรจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (75.9-84.6%) ให้การสนับสนุนมาตรการภาพพร้อมข้อความคำเตือนในทุกกลุ่มประชากรเมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เขตที่พักอาศัย และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตามสัดส่วนของประชากรที่เห็นด้วยกับมาตรการมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยพบว่ากลุ่มที่มีสัดส่วนประชากรที่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับมาตรการสูงได้แก่ประชากรที่มีรายได้และการศึกษาสูง และกลุ่มที่ไม่ดื่มสุรา ส่วนกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนการไม่เห็นด้วยกับมาตรการสูงได้แก่กลุ่มประชากรอายุ 15 ถึง 19 ปี และประชากรที่ดื่มสุรา แต่ก็มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 6.6 และ

## 6.4 ตามลำดับ

เมื่อสอบถามความเห็นต่อความเหมาะสมของเนื้อหาคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ในห้าประเด็น (คือคำเตือนที่ 1-5 ในร่างประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฯ) พบว่าประชากรเฉลี่ยร้อยละ 91.8 เห็นด้วยกับการมีคำเตือนในประเด็นทั้งห้า โดยร้อยละ 33.8 ถึง 45.7 มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง และร้อยละ 44.7 ถึง 55.7 มีทัศนคติเห็นด้วย และมีประชากรอายุเกิน 15 ปีเพียงร้อยละ 1.1-3.2 เท่านั้น ที่ไม่เห็นด้วยกับคำเตือนในแต่ละประเด็น เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อแต่ละคำเตือนพบว่า คำเตือน การดื่มสุราทำให้ขาดสติและเสียชีวิต ได้ มีระดับการเห็นด้วยสูงสุด (94.9%) ส่วนคำเตือน การดื่มสุราทำให้เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ มีระดับการเห็นด้วยต่ำสุด (85.5%)

## วิจารณ์

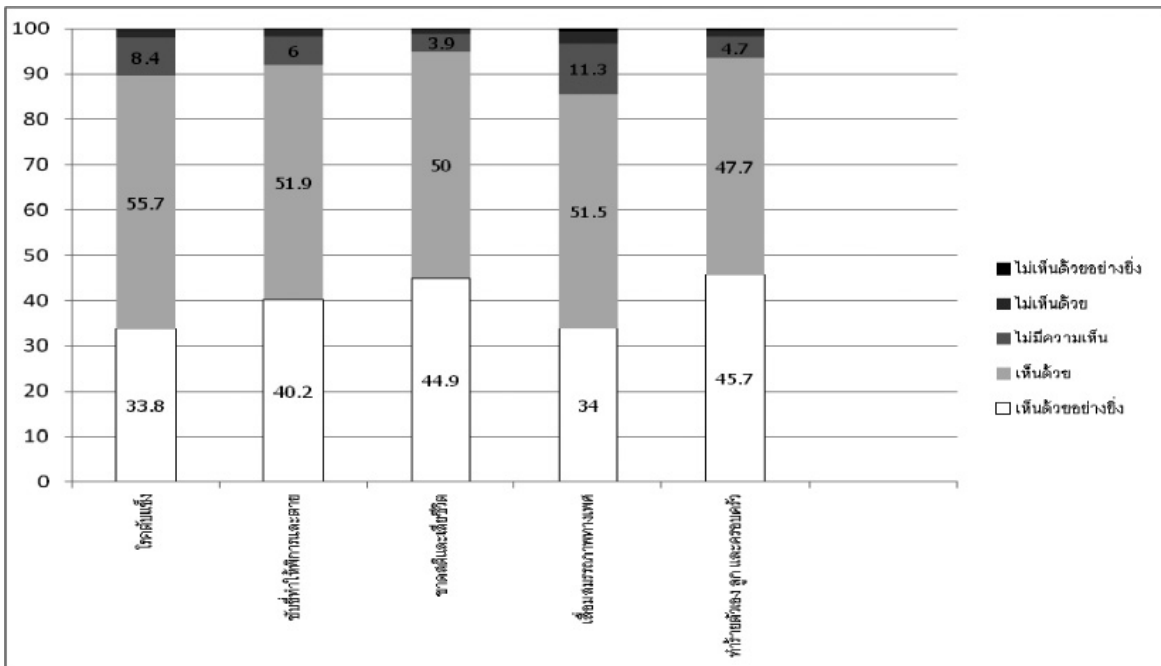
จากข้อค้นพบของสองการสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรนักเรียน และประชากรผู้ใหญ่วัย 15 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าประชากรไทยทั้งสองกลุ่มต่างให้การสนับสนุนต่อมาตรการภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูง มีสัดส่วนที่ไม่เห็นด้วยเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มประชากร รวมถึงกลุ่มนักดื่มจะให้การสนับสนุนแต่เมื่อพิจารณาจากความน่าจะเป็นในการเห็นด้วยก็พบว่าระดับการเห็นด้วยมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอย่างเห็นได้ชัด เช่น โอกาสในการเห็นด้วยกับมาตรการดังกล่าวจะสูงกว่าในประชากรผู้ใหญ่ที่ไม่ได้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประชากรหญิง และนักเรียนในชั้นปีการศึกษาที่สูงขึ้น

กลุ่มประชากรเด็กนักเรียนมีทัศนคติชัดเจนในการสนับสนุนการมีภาพพร้อมข้อความ เมื่อได้เห็นภาพตัวอย่างเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีข้อความคำเตือนอย่างเดียวในขนาดที่เท่ากัน โดยเฉพาะประสิทธิผลของภาพพร้อมข้อความคำเตือนในการกระตุ้นความตระหนักถึง



ตารางที่ 2 ทักษะการรับรู้ของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ต่อมาตรการภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

	จำนวน ตัวอย่าง	ทักษะการรับรู้พร้อมข้อความคำเตือน (ร้อยละ)				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่มี ความเห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวม	6,951	27.6	54.1	13.2	4	1.1
<b>เพศ</b>						
ชาย	3,213	25.4	54.1	14.8	4.5	1.2
หญิง	3,738	29.5	54.1	11.8	3.6	1.0
<b>อายุ (ปี)</b>						
15-24	1,312	24.3	53.1	16.1	5.2	1.4
25-39	2,367	27.7	53.7	14	3.8	0.8
40-59	2,410	29.4	53.5	11.8	3.8	1.5
> 60	131	24.4	63.4	8.4	2.3	1.5
<b>เขต</b>						
กรุงเทพมหานคร	630	27.5	56	14	1.9	0.6
เขตเทศบาล	1,824	29.6	49.8	15.7	3.4	1.4
นอกเขตเทศบาล	4,497	26.8	55.6	12	4.6	1.1
<b>รายได้</b>						
Q1 (จนที่สุด)	1,523	24.5	58.7	11.3	4.5	1.0
Q2	1,297	25.8	57.6	10.8	4.9	0.9
Q3	1,275	26.1	55.9	13	4	1.0
Q4	1,160	30.7	50.4	14.5	3.5	0.9
Q5 (รวยที่สุด)	1,695	30.6	48.5	15.9	3.3	1.7
<b>การศึกษาสูงสุด</b>						
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	3,776	26.9	56.9	10.7	4.5	1.0
มัธยมปลาย ปวช ปวส	2,234	26.3	53.1	15.7	3.5	1.3
ปริญญาตรี	840	32.3	46.7	16.3	3.5	1.2
สูงกว่าปริญญาตรี	84	40.5	34.5	21.4	2.4	1.2
<b>พฤติกรรมการดื่ม</b>						
ดื่ม	2,356	20.3	55.6	17.6	5.1	1.3
ไม่ดื่ม	4,595	31.3	53.3	10.9	3.5	1.0



รูปที่ 3ทัศนคติของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ต่อคำเตือนในประเด็นต่าง ๆ (ร้อยละ)

ผลกระทบเชิงลบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเทียบกับคำเตือนแบบข้อความ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบเกี่ยวกับประสิทธิผลของภาพคำเตือนบนผลิตภัณฑ์ยาสูบในการสร้างความตระหนัก<sup>(10-12)</sup> อีกทั้งแรงสนับสนุนของประชากรเด็กต่อมาตรการภาพพร้อมข้อความคำเตือนยังสะท้อนได้จากแนวทางการตัดสินใจในสถานการณ์สมมติให้เป็นผู้กำหนดนโยบาย และเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรการการให้ข้อมูลแก่สาธารณะเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการณรงค์และการให้สุขศึกษาแล้ว มีความเป็นไปได้สูงว่า มาตรการภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์น่าจะเป็นหนึ่งในมาตรการที่มีความคุ้มค่าสูง เนื่องจากอาศัยงบประมาณในการดำเนินการต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบจากมาตรการภาพคำเตือนบนผลิตภัณฑ์ยาสูบ<sup>(14)</sup>

ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการจากการสำรวจในกลุ่มเด็กนักเรียนพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยพบเห็นบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ ในกลุ่มที่พบเห็นส่วนใหญ่รับทราบว่ามีคำเตือน โดยอัตรา

การรับรู้ภาพพร้อมข้อความในผลิตภัณฑ์ยาสูบ สูงกว่าการรับรู้คำเตือนแบบข้อความในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชัดเจน และเป็นดังที่คาดว่ากลุ่มที่เคยดื่มสุรามีอัตราการรับรู้สูงกว่า อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการสำรวจกลับพบว่าในกลุ่มที่รับรู้คำเตือนนั้นอัตราการจดจำเนื้อหาสำคัญของคำเตือนบนผลิตภัณฑ์ยาสูบกลับต่ำกว่าคำเตือนบนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่เล็กน้อย ซึ่งขัดแย้งกับสิ่งที่คาด อย่างไรก็ตามสิ่งที่อาจจะสามารถอธิบายได้ประการหนึ่งคือการที่กลุ่มตัวอย่างอาจจะพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ ซึ่งการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำเป็นต้องมีข้อความคำเตือนอยู่ด้วยทั้งภาพและเสียง โดยกำหนดข้อความคำเตือนเป็นทำแบบ<sup>(20)</sup> ซึ่งล้วนมีข้อความสำคัญซ้ำหรือใกล้เคียงกับข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงอาจจะเป็นการตอกย้ำการรับรู้ เมื่อเทียบกับการที่กลุ่มตัวอย่างจะไม่พบภาพพร้อมข้อความคำเตือนเกี่ยวกับยาสูบที่แหล่งอื่น ๆ นอกจากบนบรรจุภัณฑ์ เนื่อง

จากประเทศไทยมีกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 ซึ่งได้ห้ามการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบอย่างสิ้นเชิง<sup>(21)</sup>

งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับผลของคำเตือนต่อเยาวชนและผู้ที่ยังไม่ได้บริโภค โดยไม่ได้ศึกษาผลของคำเตือนต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมในกลุ่มนักดื่มไทย ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าไม่ได้แตกต่างจากข้อค้นพบในต่างประเทศว่ากลุ่มมาตรการคำเตือนมีประสิทธิผลที่ยังไม่แน่ชัดในการปรับพฤติกรรมของนักดื่ม<sup>(15)</sup>

งานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างเด็กนักเรียนซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่เคยดื่มแอลกอฮอล์มาก่อน แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของมาตรการภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมิติของการป้องกันการบริโภคในกลุ่มเยาวชน โดยเห็นได้จากผลในสองประการ ประการแรกร้อยละ 80.9 ของเด็กนักเรียนเห็นว่าการมีภาพพร้อมข้อความคำเตือนจะปกปิดสำคัญในการลดอิทธิพลจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีรูปแบบสีฉูดฉาดมีแรงดึงดูดให้ลองชิม ซึ่งสอดคล้องกับผลจากภาพคำเตือนบนผลิตภัณฑ์ยาสูบ<sup>(8,9)</sup> ประการที่สอง เมื่อได้พิจารณาตัวอย่างของภาพพร้อมข้อความคำเตือนเทียบกับข้อความอย่างเดียวในขนาดที่เท่ากัน ทั้งหกตัวอย่างคำเตือน กลุ่มตัวอย่างเด็กนักเรียนเกือบทั้งหมดรายงานว่าการมีภาพพร้อมข้อความคำเตือนมีอิทธิพลต่อการเริ่มดื่ม และการดื่มของเยาวชนมากกว่าการมีข้อความอย่างเดียวอย่างชัดเจน

ข้อค้นพบสำคัญประการสุดท้ายคือประชากรผู้ใหญ่ในสังคมไทยนั้นเกือบทั้งหมดเห็นด้วยกับทั้งการมีภาพพร้อมข้อความคำเตือน และเห็นด้วยกับสาระของคำเตือนในประเด็น โรคตับแข็ง อุบัติเหตุจราจร การทำร้ายสติและการเสียชีวิต การเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ และการทำร้ายตนเอง ลูกและครอบครัว ซึ่งเป็นทำในหาคำเตือนในร่างประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับภาพพร้อมข้อความคำเตือนบน

บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### ข้อยุติ

ข้อค้นพบจากการศึกษาชิ้นนี้สนับสนุนการมีมาตรการภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแสดงให้เห็นถึงแรงสนับสนุนจากสังคมไทยอย่างกว้างขวาง และประสิทธิผลที่น่าจะเป็นของมาตรการดังกล่าวในการช่วยควบคุมและป้องกันปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะยาว ผ่านการปรับเปลี่ยนทัศนคติของสังคมที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการสำรวจทั้งสองกลุ่มประชากรนำไปสู่ข้อสรุปสี่ประการดังนี้

1. ประชาชนไทยทั้งกลุ่มเด็กนักเรียนและประชากรทั่วไปสนับสนุนมาตรการภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. ประชากรทั้งสองกลุ่มยอมรับการกำหนดตัวอย่างคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเด็นต่าง ๆ ในร่างประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฯ
3. เมื่อเปรียบเทียบกับข้อความคำเตือนเพียงอย่างเดียว ภาพพร้อมข้อความคำเตือนมีอิทธิพลรับรู้สูงกว่า
4. ภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิผลต่อกลุ่มเด็ก ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่ได้บริโภค ผ่านการสร้างความตระหนักถึงผลกระทบของการดื่ม การลดแรงดึงดูดจากการออกแบบและอิทธิพลของภาพพร้อมข้อความคำเตือนในแต่ละประเด็น

### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เอื้อเพื่อข้อมูลจากการประเมินผลโครงการดังกล่าวเข้าพระราช

เอกสารอ้างอิง

1. Rehm J, Room R, Graham K, Monterio M, Gmel G, Sempos CT. The relationship of average volume of alcohol consumption and patterns of drinking to burden of disease: an overview. *Addiction* 2003;98:1209-28.
2. World Health Organization. *The World Health Report 2002: Reducing risks, promoting healthy life*. Geneva: World Health Organization; 2002.
3. Rehm J, Mathers C, Popova S, Thavornchareonsap M, Teerawattananon Y, Patra J. Global burden of disease and injury and economic cost attributable to alcohol use and alcohol-use disorders. *Lancet* 2009; 373:2223-33.
4. คณะทำงานศึกษาภาวะโรคและการบาดเจ็บที่เกิดจากพฤติกรรมสุขภาพและปัจจัยเสี่ยง. รายงานผลการศึกษา เรื่องภาวะโรคและปัจจัยเสี่ยงของประชาชนไทย พ.ศ. 2547. นนทบุรี: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข; 2550.
5. สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ฉลากพร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า พ.ศ.....[serial online]มปป. [สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2554] แหล่งข้อมูล: URL: [http://www.thaiantialcohol.com/th/index.php?option=com\\_content&task=view&id=340&Itemid=110](http://www.thaiantialcohol.com/th/index.php?option=com_content&task=view&id=340&Itemid=110)
6. German Centre for Addiction Issues (Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen-DHS). *Consumer labelling and alcohol drinks*. Hamm: DHS; 2008.
7. Stockwell T. A review of research into the impacts of alcohol warning labels on attitudes and behaviour. British Columbia: Centre for Addictions Research of British Columbia; 2006.
8. Hammond D, Fong G, McNeil A, Borland R, Cummings KM. Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking; findings from the international tobacco control (ITC) four country survey. *Tobacco Control* 2006; 15:19-25.
9. Fong G, Hammond D, Hitchman SH. The impact of pictures on the effectiveness of tobacco warnings. *Bull World Health Organ* 2009;87:640-43.
10. Hammond D, Fong G, McDonald PW, Cameron R, Brown KS. Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behaviour. *Tobacco Control* 2003;12:391-5.
11. Thrasher J, Hammond D, Fong GT, Arillo-Santillan E. Smokers' reactions to cigarette package warnings with graphic imagery and with only text: a comparison between Mexico and Canada. *Salud publica Mex* 2007;49 (Supp 2):S233-40.
12. Hammond D, McDonal W, Fong G, Brown KS, Cameron R. The impact of cigarette warning labels and smok-free bylaws on smoking cessation: evidence from former smokers. *Can J Public Health* 2004; 95:201-4.
13. Alcohol Policy Coalition. *Alcohol policy coalition position statement: health information and warning labels*. Melbourne: Australian Drug Foundation, Cancer Council Victoria, Turning Point Alcohol & Drug Centre and VicHealth; 2009.
14. International Tobacco Control Policy Evaluation Project. *FCTC Article 11 Tobacco warning labels: evidence and recommendations from the ITC project*. 2009 [สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2554] แหล่งข้อมูล URL: <http://roswelltturc.org/ITCwarningreport.pdf> ]
15. Babor TF, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Giesbrecht N, Graham K, et al. *Alcohol: no ordinary commodity*. New York: Oxford University Press; 2003.
16. Bogle R. Alcohol warning labels don't match tobacco's. 2010 [สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2553] แหล่งข้อมูล: URL:[http://www.heraldsun.com/view/full\\_story/6915256/article-Alcohol-warning-labels-don-t-match-tobacco-s](http://www.heraldsun.com/view/full_story/6915256/article-Alcohol-warning-labels-don-t-match-tobacco-s).
17. Agostinelli G, Grube J. Alcohol counter-advertising and the media, a review of recent research. *Alcohol Res Health* 2002;26(1):15-21.
18. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. รายงานการสำรวจเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของเยาวชนไทยต่อมาตรการข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา; 2553.
19. ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. รายงานการวิจัยประเมินผลการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2553" : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และใน 20 จังหวัดทั่วประเทศ. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา; 2554.
20. สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์; 2554.
21. กลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. พระราชบัญญัติ ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์; 2554.

**Abstract**    **Social Support for the Pictorial Warning Label on Alcoholic Beverage Package Initiative**  
**Thaksaphon Thamarangsi\***, **Areekul Puangsuwan\***, **Kannapon Phakdeesethakul\***, **Surasak Chaiyasong\*,\*\***, **Kamala Watanaporn**

\*Center for Alcohol Studies-International Health Policy Program, \*\*Social Pharmacy Research Unit, Faculty of Pharmacy- Mahasarakham University

*Journal of Health Science* 2012; 21:436-48.

Pictorial warning on alcoholic beverage label is challenging concept for alcohol policy intervention. (Hereby pictorial warning means warning messages consisting of both pictorial and text message, as compared to the conventional text-only message) Having not been put into action, technical evidence on its impact is very limited. This study explored Thai social attitude on the pictorial warning label policy, through two multi-stage sampling surveys on different population groups in 2010. The first survey was among 1,512 grade 4-6 students (aged 10-12 years) from 5 geographical regions. The second survey was among 6,951 adults (aged 15 years and over) nationwide. This survey revealed that 75.6 percent and 81.7 percent of Thai kids and adults, respectively, supported the pictorial warning label policy. In all, 94.5 percent of youth agreed with messages samples contained in the draft legislation, and 91.8 percent among adults. Moreover, this study demonstrates the positive effect of the pictorial warning label in protecting kids from alcohol use, through the awareness raising, influence of pictorial messages and potential to reduce the appeal of beverage alcohol packages. In conclusion, findings of this study support the pictorial warning label initiative.

**Key words:**    **pictorial warning label, alcohol policy**