

สถานการณ์ แนวทางดำเนินงาน ปัญหา กฎหมาย กฎระเบียบ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุหรี่

ผศ.ดร.จรวัยพร ศรีศศลักษณ์

ผู้จัดการงานวิจัย

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข

เสนอคณะกรรมการธิการสาธารณสุข สภานิติบัญญัติแห่งชาติ

๙ ธันวาคม ๒๕๕๘



Health Systems Research Institute



เกริ่นนำ

- ข้อมูลทางวิชาการแสดงให้เห็นว่าเยาวชนไทย คือ เป้าหมายทางการตลาดในการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้เพราะกลุ่มธุรกิจยาสูบต้องการผู้บริโภครายใหม่ๆ ทดแทนผู้บริโภคน้ำเก่าหรือทดแทนผู้ใหญ่ที่เลิกสูบบุหรี่หรือผู้สูบบุหรี่ที่เสียชีวิตไปแล้ว
- เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ ผู้บริโภคในวัยหนุ่มสาว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีปริมาณการบริโภคสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น จนเป็นแหล่งสร้างผลกำไรสำคัญและผลประโยชน์จากการดื่มในระยะยาว
- มีข้อมูลว่าจำนวนผู้สูบบุหรี่และผู้ดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศพัฒนาแล้วลดลง ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจยาสูบและแอลกอฮอล์กลายเป็นผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาแทน



- การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเป็นช่องทางที่สำคัญในการขยายขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการกระตุ้นความอยากรู้อยากลอง ความตั้งใจที่จะบริโภคและการตัดสินใจซื้อ รวมถึงทัศนคติว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติของสังคม
- งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเพิ่มโอกาสในการเริ่มต้นสูบบุหรี่หรือดื่มในกลุ่มเยาวชนหน้าใหม่ และเพิ่มปริมาณการบริโภคในกลุ่มเยาวชนที่สูบบุหรี่หรือดื่มอยู่แล้ว
- ยิ่ง**สะสม**การรับรู้การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาที่ยาวนานขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะ**ดื่มหรือสูบบุหรี่มากขึ้น**



- ช่วงเวลาที่ผ่านไป พบ**ความตั้งใจ**ให้ตราสินค้าและชื่อองค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏอยู่ในสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ด้วยการทำการทำกิจกรรม บริจาคสิ่งของหรือทุน สนับสนุนกิจกรรมด้านดนตรี กีฬา งานเทศกาลต่างๆ และ**มักอ้างว่า**เป็น องค์กรธุรกิจที่ดำเนินการโดยรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility)
- แต่ในความจริงแล้ว เป็นเพียงการใช้กลยุทธ์ในการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsorship) เพื่อ**เพิ่มความถี่ในการพบเห็น** ได้ยิน และจดจำตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และชื่อองค์กร



สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ผู้ชายบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่าผู้หญิง 3 เท่า ผู้ชาย 55.6 ผู้หญิง 17.9
- กลุ่มอายุต่ำกว่า 55 ปี มีความชุกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูง เมื่อเทียบกับกลุ่มสูงกว่าอายุ 55 ปี และมีแนวโน้มการบริโภคลดลงตามลำดับเมื่ออายุสูงขึ้น คล้ายคลึงกันทั้งผู้ชายและผู้หญิง
- ระดับการศึกษาสูงขึ้น พบแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นในผู้ชาย
- สำหรับผู้หญิง จะพบความชุกค่อนข้างคงที่เมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้น
- พื้นที่ในและนอกเขตเทศบาล มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน

ที่มา : Behavioral Risk Factor Surveillance System, 2558



สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)

- สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทยช่วงอายุ 15-19 ปี
- มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ค่อนข้างถูก และมีจุดจำหน่ายจำนวนมาก
- ทำให้เยาวชนสามารถซื้อและเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย
- ตัวอย่างพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดและสภาพแวดล้อมในบ้าน และในชุมชนของเยาวชน
- อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ในการโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านช่องทางต่างๆ



แอลกอฮอล์กับอนาคตของประเทศ

ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมไม่พึงประสงค์เมื่อเทียบกับนักเรียนที่ไม่ดื่ม

- การสูบบุหรี่ 6.68 เท่า
- ใช้ยาแก้ไอ/ยากล่อมประสาท/ยานอนหลับ 2.45 เท่า
- ใช้สารเสพติด 4.83 เท่า
- พกพาอาวุธ 2.96 เท่า
- ชกต่อยตบตี ต่อสู้ทะเลาะวิวาท 3.38 เท่า
- ถูกแฟนตบตีทำร้ายโดยจงใจ 3.08 เท่า
- วางแผนฆ่าตัวตาย (ฆ่าตัวตายอย่างจริงจัง) 2.78 (2.77) เท่า
- ถูกบังคับให้มีเพศสัมพันธ์ 2.05 เท่า
- เคยมีเพศสัมพันธ์ 3.75 เท่า
- ตั้งครรภ์ หรือทำให้คนอื่นตั้งครรภ์ 2.92 เท่า

ที่มา การเฝ้าระวังพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศไทย 2550



เทียบสัดส่วนของรายได้และความสูญเสีย

เม็ดเงินภาษีที่รัฐได้รับ

= 7.34 หมื่นล้านบาท

มูลค่าของผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

= 15.07 หมื่นล้านบาท

$7.34 - 15.07 = -7.73$ หมื่นล้านบาท

ที่มา : ศวส., 2552



ลักษณะของปัญหาแอลกอฮอล์

- ปัญหาส่วนใหญ่ มีลักษณะเพิ่มขึ้นตามปริมาณการบริโภค ทั้งในระดับบุคคล และ สังคม
- ปัญหาจากแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีผลต่อบุคคลอื่นนอกจากผู้ดื่ม
- ส่วนใหญ่ของมูลค่าความเสียหาย แบกรับโดยบุคคลอื่น ไม่ใช่ผู้ดื่ม



ดังนั้น การแก้ปัญหา แอลกอฮอล์ จึงเป็น...

- การแก้ปัญหาสุขภาพ ลดการตาย การบาดเจ็บ การป่วย ที่ไม่จำเป็น
- การแก้ปัญหาสังคม
- การเพิ่มคุณภาพชีวิต คุณภาพสังคม คุณภาพของอนาคตของชาติ
- การแก้ปัญหาเศรษฐกิจ
- การลดความเหลื่อมล้ำของสังคม
- การแก้ปัญหาให้เราทุกคน



การแก้ปัญหาต้องเป็นความพยายามและมาตรการจากองค์กรทั้ง
ภาครัฐและเอกชนที่เป็นไปเพื่อการลดและการป้องกันปัญหาที่
เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3 กลไก ที่ต้องทำงานผสมผสานกัน

1.ควบคุมการบริโภคของสังคม

2.ลดความเสี่ยงของการบริโภค

3.แก้ปัญหากลุ่มเสี่ยง กลุ่มที่มีปัญหา



7 กลุ่ม มาตรการของนโยบายแอลกอฮอล์

1. ภาษีและราคา

ภาษีสุรา

2. ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่ม

การกำหนดบริเวณ/จำนวนจุดขายสุรา

การกำหนดเวลาขาย

กำหนดอายุขั้นต่ำในการซื้อ

การห้ามขายแก่ผู้อยู่ในอาการมึนเมา

3. ดัดแปลงสถานการณ์และบริบทของการบริโภค

การจัดกิจกรรมทางเลือกทดแทนการดื่ม

4. การจัดการกับการบริโภคขณะมึนเมา

การบังคับใช้กฎหมายระดับแอลกอฮอล์ในเลือด



7 กลุ่ม มาตรการของนโยบายแอลกอฮอล์ (ต่อ)

5. การควบคุมการโฆษณา

การควบคุมช่องทางและเนื้อหาการโฆษณา

การแนบข้อความคำเตือน

6. การให้สุขศึกษาและโน้มน้าว

การจัดสุขศึกษาทางสื่อมวลชน

คำเตือนบนฉลากเครื่องดื่ม

7. การบำบัดรักษาและคัดกรอง

มาตรการคัดกรอง

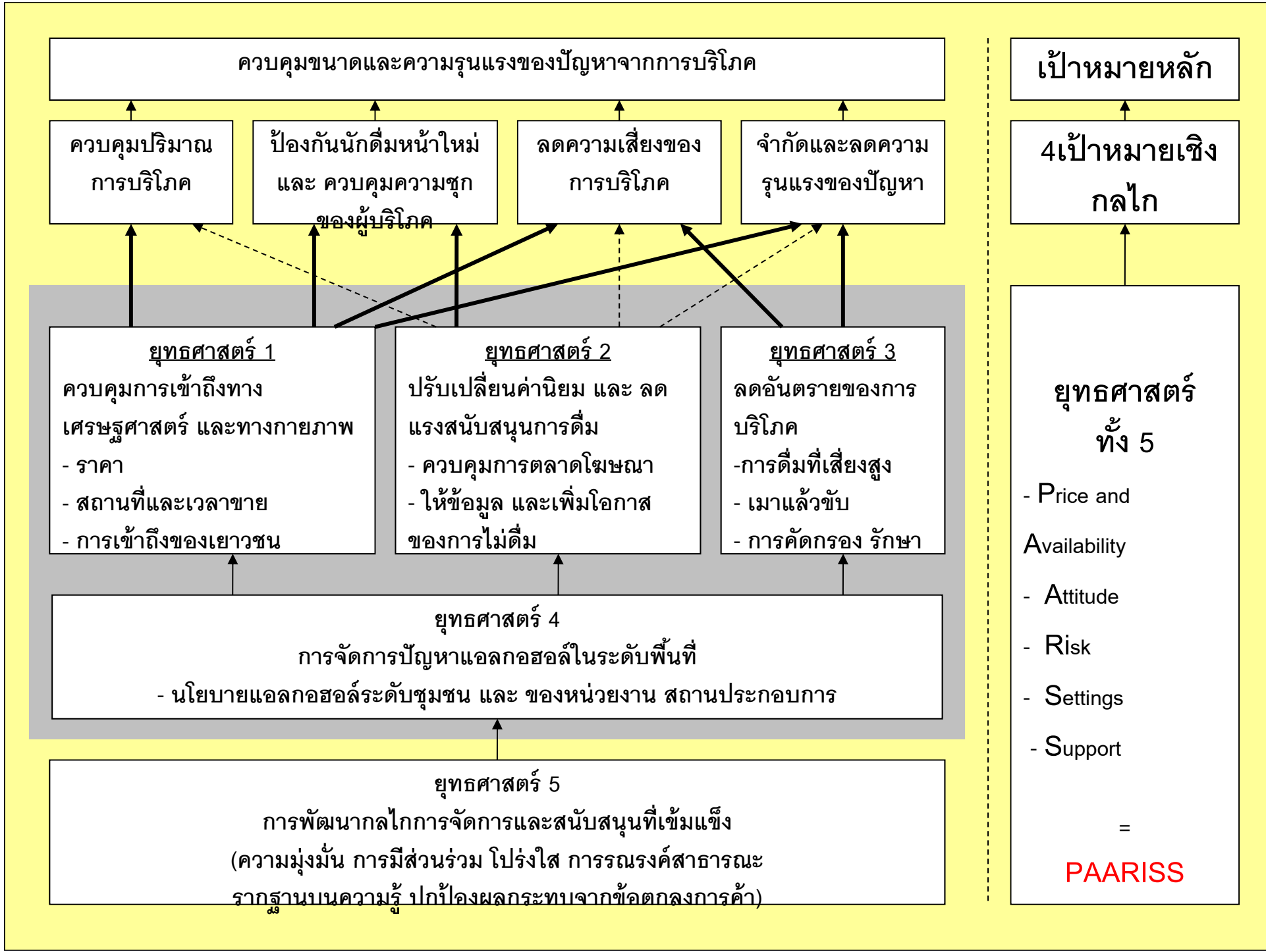
การบำบัดรักษา



มาตรการใดได้ผล มาตรการใดไม่ได้ผล

ได้ผลดีมาก	ได้ผลดี	ได้ผลน้อย	ไม่ได้ผล	ทำให้ปัญหา แย่ลง
<ul style="list-style-type: none"> • ภาษี • ร้านขาย เหล้าเป็น ของรัฐ • ห้ามขายให้ เด็ก 	<ul style="list-style-type: none"> • สุ่มตรวจลม หายใจ • ห้ามโฆษณา เด็ดขาด 	<ul style="list-style-type: none"> • บำบัดคนติด สุรา • กิจกรรม ทดแทนการ ดื่มเหล้า • จัดหารถ ทดแทน 	<ul style="list-style-type: none"> • การรณรงค์ • การให้ ความรู้ • การให้ อุตสาหกรรม สุราคควบคุม ตนเอง 	<ul style="list-style-type: none"> • การสอนให้ ดื่ม (อย่าง รับผิดชอบ)





ควบคุมขนาดและความรุนแรงของปัญหาจากการบริโภค

ควบคุมปริมาณ
การบริโภค

ป้องกันนักท่องเที่ยวใหม่
และ ควบคุมความซุก
ของผู้บริโภค

ลดความเสี่ยงของ
การบริโภค

จำกัดและลดความ
รุนแรงของปัญหา

เป้าหมายหลัก

4เป้าหมายเชิง
กลไก

ยุทธศาสตร์ 1
ควบคุมการเข้าถึงทาง
เศรษฐกิจและทางกายภาพ
- ราคา
- สถานที่และเวลาขาย
- การเข้าถึงของเยาวชน

ยุทธศาสตร์ 2
ปรับเปลี่ยนค่านิยม และ ลด
แรงสนับสนุนการดื่ม
- ควบคุมการตลาดโฆษณา
- ให้ข้อมูล และเพิ่มโอกาส
ของการไม่ดื่ม

ยุทธศาสตร์ 3
ลดอันตรายของการ
บริโภค
- การดื่มที่เสี่ยงสูง
- เมมาแล้วขับ
- การคัดกรอง รักษา

ยุทธศาสตร์ 4
การจัดการปัญหาแอลกอฮอล์ในระดับพื้นที่
- นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชุมชน และ ของหน่วยงาน สถานประกอบการ

ยุทธศาสตร์ 5
การพัฒนากลไกการจัดการและสนับสนุนที่เข้มแข็ง
(ความมุ่งมั่น การมีส่วนร่วม โปร่งใส การรณรงค์สาธารณะ
รากฐานบนความรู้ ปกป้องผลกระทบจากข้อตกลงการค้า)

**ยุทธศาสตร์
ทั้ง 5**
- Price and
Availability
- Attitude
- Risk
- Settings
- Support

=
PAARISS

ยุทธศาสตร์ในการจัดการปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรการหลักและรองที่มีประสิทธิผลในการบรรลุเป้าหมายทั้งสี่ประการ

เป้าหมายเชิงกลไก	มาตรการหลัก	มาตรการรอง	มาตรการสนับสนุน
ควบคุมปริมาณการบริโภคของสังคม	- ภาษีและราคา - ควบคุมการเข้าถึง	-ควบคุมการโฆษณา -มาตรการระดับชุมชน -การปราบปรามเครื่องดื่ม นอกระบบภาษี	-การรณรงค์สาธารณะ
ป้องกันนักดื่มหน้าใหม่และ ควบคุมความชุกของผู้บริโภค	- ควบคุมการโฆษณา - ภาษีและราคา - ควบคุมการเข้าถึง	-การให้ความรู้ -การดัดแปลงบริบทและ เงื่อนไขการดื่ม	-การรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมสุรา -การรณรงค์สาธารณะ
ลดความเสี่ยงของการบริโภค	- ภาษีและราคา - ควบคุมการเข้าถึง - การดัดแปลงบริบทและ เงื่อนไขการดื่ม -ควบคุมพฤติกรรมขั้นที่ ขณะมีเมมา	-มาตรการระดับชุมชน -ความร่วมมือของ ผู้ประกอบการ	-การปรับทัศนคติของสังคม ต่อความมีเมมาและ ผลกระทบ -การรณรงค์สาธารณะ
จำกัดและลดความรุนแรงของปัญหา	-การคัดกรองและบำบัดรักษา -ภาษีและราคา -ควบคุมการเข้าถึง	-ระบบบริการสุขภาพ -มาตรการระดับชุมชน	-การรณรงค์สาธารณะ



สสส. ผลักดันกฎหมายหรือนโยบาย สาธารณะที่สำคัญ

🚫 สนับสนุนการผลักดันให้เกิดพระราชบัญญัติควบคุมการ
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ห้ามจำหน่ายสุราให้แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี

ประกาศพื้นที่ห้ามจำหน่ายห้ามดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ เช่น วัดปลอดเหล้า หมู่บ้านปลอดเหล้า

กิจกรรมกีฬาในสถานศึกษาและการแข่งขัน
กีฬาแห่งชาติต้องปลอดเหล้า

รับน้องปลอดเหล้า



ตัวอย่างมาตรการ

- มาตรการที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิผลสูงสุด (best buy interventions) ได้แก่ **มาตรการทางด้านภาษี** **มาตรการการจำกัดจุดจำหน่าย**
- มาตรการที่เป็นประเด็นสำคัญคือ**มาตรการควบคุมการโฆษณา** เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การตลาดผ่านบรรจุกัญชาติ โดยเน้นให้เกิดการรับรู้ จดจำ และสร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภค



- แต่มาตรการควบคุมการโฆษณาของประเทศไทยในปัจจุบันนั้น**ยังไม่**เข้มงวดเพียงพอ และ**ยังไม่ครอบคลุม**การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์
- การควบคุมการตลาดและการโฆษณาโดยสิ้นเชิง (total advertising ban) จึงกลายมาเป็นนโยบายทางเลือกที่ได้รับความสนใจในขณะนี้
- **แต่หากมีนโยบายห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิง**ก็อาจส่งผลให้มีการโฆษณาทางอ้อมหรือโฆษณาในสื่อกระแสรองที่ควบคุมได้ยากแทน



บทเรียน

- บทเรียนทั้งในและต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า ไม่มีมาตรการใดที่จะลดปริมาณการบริโภคและผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทั้งหมด
- มาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงจำเป็นต้องมีการบังคับใช้แบบบูรณาการ ไม่เฉพาะเพียงแต่นโยบายด้านอุปทาน (supply side control) : **มาตรการทางด้านภาษี** **มาตรการการจำกัดจุดจำหน่าย** **มาตรการควบคุมการโฆษณา**
- **แต่**นโยบายด้านอุปสงค์ (demand side control) ก็ยังเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไปด้วย เช่น นโยบายด้านการศึกษา การปลูกฝังค่านิยมที่ดี เปิดโอกาสให้เยาวชนได้ทำกิจกรรมและแสดงออกในเชิงที่สร้างสรรค์ ตลอดจนการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีให้แก่เยาวชน โดยคำนึงถึงบริบทและผลกระทบต่อสังคมอย่างรอบด้าน



กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

- การควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของประเทศไทยมีกฎหมายหลัก คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ซึ่งให้ความสำคัญกับการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ การควบคุมบริบทการตีม และการควบคุมการโฆษณา
- มาตรการที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดคือ **หมวด ๔** เรื่องการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดย**มาตรา ๓๐** เป็นมาตรการป้องกันการส่งเสริมการขาย เช่น ห้ามขายโดยวิธีการลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย ห้ามขายโดยวิธีการให้หรือในลักษณะของการแจก แถม หรือแลกเปลี่ยน เพื่อจูงใจให้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อโดยตรงหรือทางอ้อม และ**มาตรา ๓๒** เป็นมาตรการป้องกันการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพื่ออวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ตีมโดยตรงหรือโดยอ้อม



- มาตรการป้องกันการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มี**อุปสรรคสำคัญ**อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งจากผู้ผลิตในประเทศและผู้ผลิตต่างชาติ
- การศึกษาและติดตามงบโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ในสื่อต่างๆ สะท้อนว่า งบประมาณโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยทุกสื่อได้ลดลงอย่างน้อยสำคัญหลังจากมี พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.๒๕๕๑ จากปีละ ๒,๑๘๗ ล้านบาท เหลือ ๑,๖๐๐ ล้านบาท
- แต่ในการลดลงของงบประมาณโฆษณาผ่านสื่อมวลชนนั้น **กลับพบว่าใช้งบประมาณเพิ่มมากขึ้นในสื่อดิจิทัล** โดยในปี ๒๕๕๕ กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้เงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นจำนวนถึง ๑๔๕ ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะมีการใช้งบประมาณผ่านสื่อนี้มากขึ้นเรื่อยๆ



การควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสากล

- พบว่ามีการใช้มาตรการกำกับดูแลด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของภาครัฐ โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ เช่น ประเภทของการสื่อสารการตลาด ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่องทางในการออกอากาศ เวลาในการออกอากาศ หรือรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณา
- มาตรการทางกฎหมายในองค์กรวิชาชีพสื่อ เช่น กฎหมายด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในประเทศบราซิล ห้ามการสื่อสารการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท
- ประเทศอังกฤษ โดยมีตัวอย่างของแนวปฏิบัติ เช่น ให้หลีกเลี่ยงการใช้เพลงในโฆษณาที่อยู่ในความนิยมของกลุ่มเยาวชนอายุต่ำกว่า ๑๘ ปี



สถานการณ์การสูบบุหรี่

- ผู้ชาย (42.3%) สูบบุหรี่มากกว่าผู้หญิง (1.6%) ประมาณ 26 เท่า
- อายุสูงมากขึ้น มีการสูบบุหรี่ลดลงตามลำดับ คล้ายคลึงกันทั้งผู้ชายและผู้หญิง
- ระดับการศึกษาสูงขึ้นแนวโน้มการสูบบุหรี่ลดลงทั้งผู้ชายและผู้หญิง
- พื้นที่ในและนอกเขตเทศบาล มีการสูบบุหรี่ ที่ไม่แตกต่างกัน

ที่มา : Behavioral Risk Factor Surveillance System, 2558



การดำเนินงานที่ผ่านมา

- กรม. เห็นชอบให้มีการขึ้นภาษีสรรพสามิตยาสูบ เมื่อ ๒๑ สิงหาคม ๒๕๕๕ มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการจัดเก็บรายได้ของรัฐบาลและลดการบริโภคยาสูบซึ่งมีผลต่อสุขภาพของประชาชน โดยปรับอัตราจัดเก็บภาษีให้มีทั้งการจัดเก็บตามมูลค่าร้อยละ ๘๗ และการจัดเก็บตามปริมาณ ๑ บาทต่อมวนเป็นครั้งแรก
- ทำให้ราคาบุหรี่ทั้งบุหรี่ในและต่างประเทศปรับขึ้นซองละ ๗ - ๙ บาท
- มีการปรับอัตราการจัดเก็บภาษียาเส้นพันธุ์เวอร์จิเนีย, พันธุ์เบอร์เลย์และพันธุ์เตอร์กิช จากเดิมมีอัตราตามมูลค่าร้อยละ ๐.๑ ปรับเป็นอัตราภาษีตามมูลค่าร้อยละ ๑๐
- แต่ยังคงเว้นการจัดเก็บภาษีจากใบยาสูบพันธุ์พื้นเมืองอยู่และพบว่าเมื่อปรับอัตราภาษียาเส้นแล้วอัตราภาษียาเส้นยังคงต่ำกว่าอัตราภาษีบุหรี่ยองมากถึงประมาณ ๙ เท่า



- กระทรวงศึกษาธิการได้ออกประกาศกำหนดแนวทางการปฏิบัติในสถานศึกษา อาทิ การห้ามมิให้หน่วยงานสถานศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับการสนับสนุนใดๆ จากผู้ประกอบการกิจยาสูบ รวมถึงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมของผู้ประกอบการกิจยาสูบภายใต้นโยบาย CSR การบรรจุเรื่องโรคเกี่ยวกับบุหรี่ไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอน การติดป้ายห้ามสูบบุหรี่ในสถานศึกษา และห้ามมิให้มีการสูบบุหรี่ในสถานศึกษา
- ๑๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗ มีการประชุมคณะกรรมการอำนวยการตามแผนยุทธศาสตร์การควบคุมยาสูบแห่งชาติและและอนุสัญญาการควบคุมยาสูบแห่งองค์การอนามัยโลก และเตรียมการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การควบคุมยาสูบแห่งชาติ ฉบับที่สองพ.ศ.๒๕๕๘-๒๕๖๒



- สธ.ทำแผนยุทธศาสตร์การควบคุมยาสูบแห่งชาติ ฉบับ ๒ พ.ศ. ๒๕๕๘-๒๕๖๒ และเมื่อ มี.ค. ๒๕๕๘ ที่ประชุมคณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ (รพว.สธ. เป็นประธาน) ได้เห็นชอบแผนยุทธศาสตร์ฯ นี้ มีเป้าหมายคือความชุกการเสพยาสูบของประชากรไทยอายุ ๑๕ ปีขึ้นไปเมื่อสิ้นปี ๒๕๖๒ ไม่เกินร้อยละ ๑๖.๗ และความชุกการได้รับควันบุหรี่ของประชาชนลดลงเหลือร้อยละ ๒๕ ภายในปี ๒๕๖๒
- ๖ ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ๑.สร้างเสริมความเข้มแข็งและพัฒนาขีดความสามารถควบคุมยาสูบของประเทศ ๒.ป้องกันมิให้เกิดผู้เสพรายใหม่และเฝ้าระวังธุรกิจยาสูบที่มุ่งไปยังเด็ก เยาวชน และนักสูบหน้าใหม่ ๓.ช่วยผู้เสพให้เลิกใช้ยาสูบ ๔.ควบคุมและเปิดเผยส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ยาสูบ ๕.ทำสิ่งแวดล้อมให้ปลอดควันบุหรี่ ๖.ใช้มาตรการภาษีและปราบปราม ควบคุมยาสูบ จัดเก็บภาษีเป็นมาตรฐานเดียวกัน



- ๘ พฤษภาคม ๒๕๕๘ รมว.สธ. (นพ.รัชตะ รัชตะนาวิน) ได้เร่งผลักดันร่างพระราชบัญญัติควบคุมบุหรี่ พ.ศ. โดยลงนามในหนังสือเพื่อนำเข้าสู่การพิจารณาของที่ประชุมคณะรัฐมนตรีแล้ว และตั้งคณะกรรมการติดตามผลกระทบกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยาสูบ



- ๒๖ พฤษภาคม ๒๕๕๘ ครม. มีมติอนุมัติหลักการร่างพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ตามที่กระทรวงสาธารณสุขเสนอ และให้ส่งสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาตรวจพิจารณา แล้วส่งให้คณะกรรมการประสานงานสภานิติบัญญัติแห่งชาติพิจารณา ก่อนเสนอสภานิติบัญญัติแห่งชาติพิจารณาต่อไป
- ให้กระทรวงสาธารณสุขไปดำเนินการเกี่ยวกับการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบให้สอดคล้องกับมติคณะรัฐมนตรีเรื่อง แนวทางปฏิบัติในการเสนอร่างกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการภายในกรมตามกฎหมายว่า ด้วยระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน แล้วแจ้งผลการดำเนินการให้สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาเพื่อประกอบการตรวจพิจารณาต่อไป



สาระสำคัญของร่างพระราชบัญญัติ

- ยกเลิกพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๓๕ และพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. ๒๕๓๕
- ปรับปรุงนิยามคำว่า “ผลิตภัณฑ์ยาสูบ” ให้ครอบคลุมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่มีสารนิโคตินเป็นส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ เช่น มอระกู่ มอระกู่ไฟฟ้า บุหรี่อิเล็กทรอนิกส์ และเพิ่มเติมนิยามคำว่า “สื่อสารการตลาด” ให้ครอบคลุมไปถึงการส่งเสริมการขาย การแสดง ณ จุดขาย (Point of Sale) การขายโดยการใช้บุคคล (พริตตี้) การสร้างภาพลักษณ์
- เพิ่มเติมนิยามคำว่า “ฉลาก” ให้ครอบคลุมการแสดงฉลากของผลิตภัณฑ์ยาสูบทุกรูปแบบและเพื่อให้มีความสอดคล้องกับข้อกำหนดตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก (WHO FCTC)
- กำหนดให้มีคณะกรรมการนโยบายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบแห่งชาติ คณะกรรมการอำนวยการ ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบแห่งชาติ คณะกรรมการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบจังหวัด และคณะกรรมการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบกรุงเทพมหานคร
- กำหนดให้จัดตั้ง “สำนักงานคณะกรรมการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ” เพื่อปฏิบัติงานธุรการของคณะกรรมการนโยบายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบแห่งชาติ คณะกรรมการอำนวยการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบแห่งชาติ และเป็นฐานข้อมูลกลางเกี่ยวกับการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ



- กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบ จากเดิม ๑๘ ปี เป็น ๒๐ ปี
- เพิ่มข้อกำหนดการห้ามขายผลิตภัณฑ์ยาสูบด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การแสดงราคาผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดขายในลักษณะจูงใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ เป็นต้น และห้ามขายผลิตภัณฑ์ยาสูบในสถานที่ต่าง ๆ เช่น วัด สถานบริการ สาธารณสุข สถานศึกษา สวนสาธารณะ เป็นต้น รวมทั้งห้ามผลิต นำเข้า หรือขายสิ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ยาสูบ
- กำหนดห้ามการโฆษณาและสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ยาสูบ เช่น ห้ามการแสดงชื่อเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ การประกวดหรือการแข่งขัน
- กำหนดห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก ผู้แทนจำหน่าย หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ ดำเนินกิจกรรมในลักษณะให้การอุปถัมภ์ หรือ การสร้างความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม
- กำหนดห้ามการเผยแพร่กิจกรรมหรือข่าวสารที่เป็นการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก ผู้แทนจำหน่าย หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ



- กำหนดห้ามแสดงผลิตภัณฑ์ยาสูบในสถานที่ขายปลีกและห้ามแบ่งขายผลิตภัณฑ์ยาสูบ
- กำหนดให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบต้องจัดส่งรายงานประจำปีให้คณะกรรมการอำนวยการ การควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบแห่งชาติ
- กำหนดให้การติดต่อระหว่างเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐกับผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก ผู้แทนจำหน่าย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ เป็นไปเท่าที่จำเป็นเพื่อประโยชน์ในการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือในการปฏิบัติตามกฎหมายเท่านั้น ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบของ องค์การอนามัยโลก (WHO FCTC)
- กำหนดสภาพและลักษณะของ “เขตปลอดบุหรี่” และ “เขตสูบบุหรี่” ให้มีความชัดเจน รวมทั้งกำหนดให้เจ้าของ ผู้จัดการ หรือผู้รับผิดชอบสถานที่สาธารณะ มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ แจ้ง เตือน ควบคุมดูแล หรือห้ามปรามไม่ให้มีการสูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่



- เพิ่มเติมอำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น มีอำนาจในการยึดหรืออายัดผลิตภัณฑ์ยาสูบ ถ่ายภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว บันทึกเสียง ออกใบสั่ง เป็นต้น
- เพิ่มอัตราโทษให้สูงขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น การขายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้แก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนด จากเดิมโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินสองพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เป็นโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ หรือการสูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่ จากเดิมมีโทษปรับไม่เกินสองพันบาทเป็นมีโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท เป็นต้น



ข้อค้นพบ

- งบประมาณการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบในประเทศไทยในแต่ละปีมีการเพิ่มงบประมาณโฆษณาทางอ้อมมากขึ้น
- ปี ๒๕๕๒ ถึง ๒๕๕๕ เพิ่มจาก ๑๕๕ ล้านบาทเป็น ๔๒๖ ล้านบาท
- จำนวนงบประมาณโฆษณามูลค่ามหาศาลนี้ ส่งผลกระทบต่อปัญหาสุขภาพและสังคมทั้งในทางตรงและทางอ้อมอย่างมาก
- ปรากฏการณ์สำคัญคือ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาทางตรงกับกลุ่มเด็กและเยาวชน
- ผลการวิจัยพบว่า มีการเปิดเว็บไซต์จำหน่ายบุหรี่ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เปรียบได้กับการเปิดตู้บุหรี่โชว์สินค้าบุหรี่ผ่านทางออนไลน์จำนวนมาก ทำให้ผู้ขายบุหรี่ได้โฆษณาสินค้าและซื้อขายง่ายขึ้น



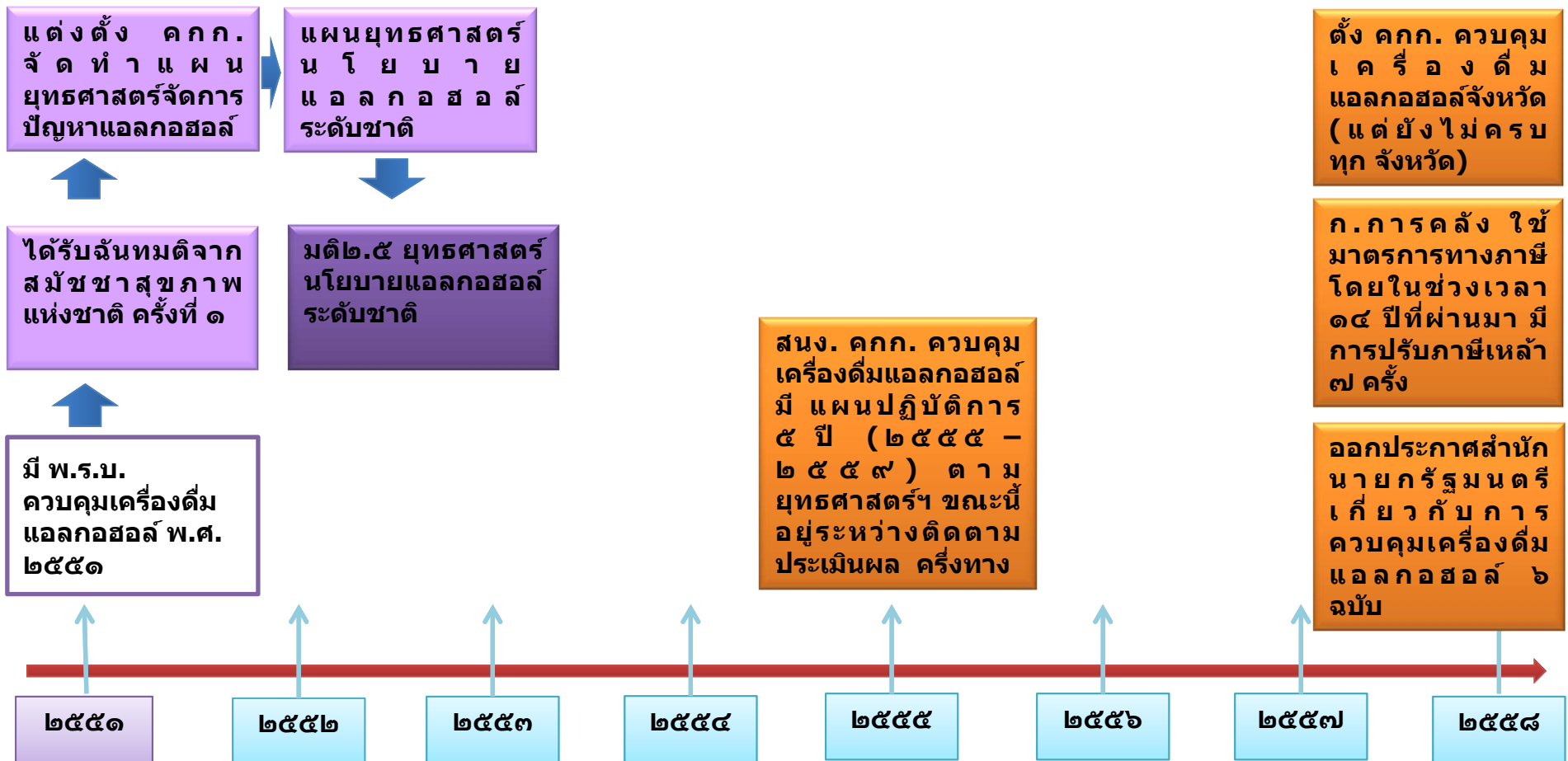
กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

- การควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบของประเทศไทย มีกฎหมายหลัก คือ พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.๒๕๓๕ โดยมาตรการสำคัญในการจำกัดการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบตลอด ๒๔ ชั่วโมง คือ มาตรา ๖-๗ เป็นมาตรการควบคุมการส่งเสริมการขาย การแลก การแจก การแถมให้ ของผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือสิทธิอื่นใด สำหรับมาตรา ๘-๙ เป็นมาตรการจำกัดการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ด้วยการสร้างเครื่องหมายเป็นตราสินค้า การใช้ตราสินค้ากับตราสินค้าอื่น และการใช้ตราสินค้าน่วมกัน รวมถึงการโฆษณาแฝง
- ยังมีปัญหาเรื่องความรู้ความเข้าใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบังคับใช้ ตรวจสอบ และเฝ้าระวัง อย่างเท่าถึงและอย่างเท่าทัน เนื่องจาก การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสูบมีการปรับรูปแบบและกลวิธีในการสื่อสารอยู่เสมอ



มติ ๑.๖ ยุทธศาสตร์ในการจัดการปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

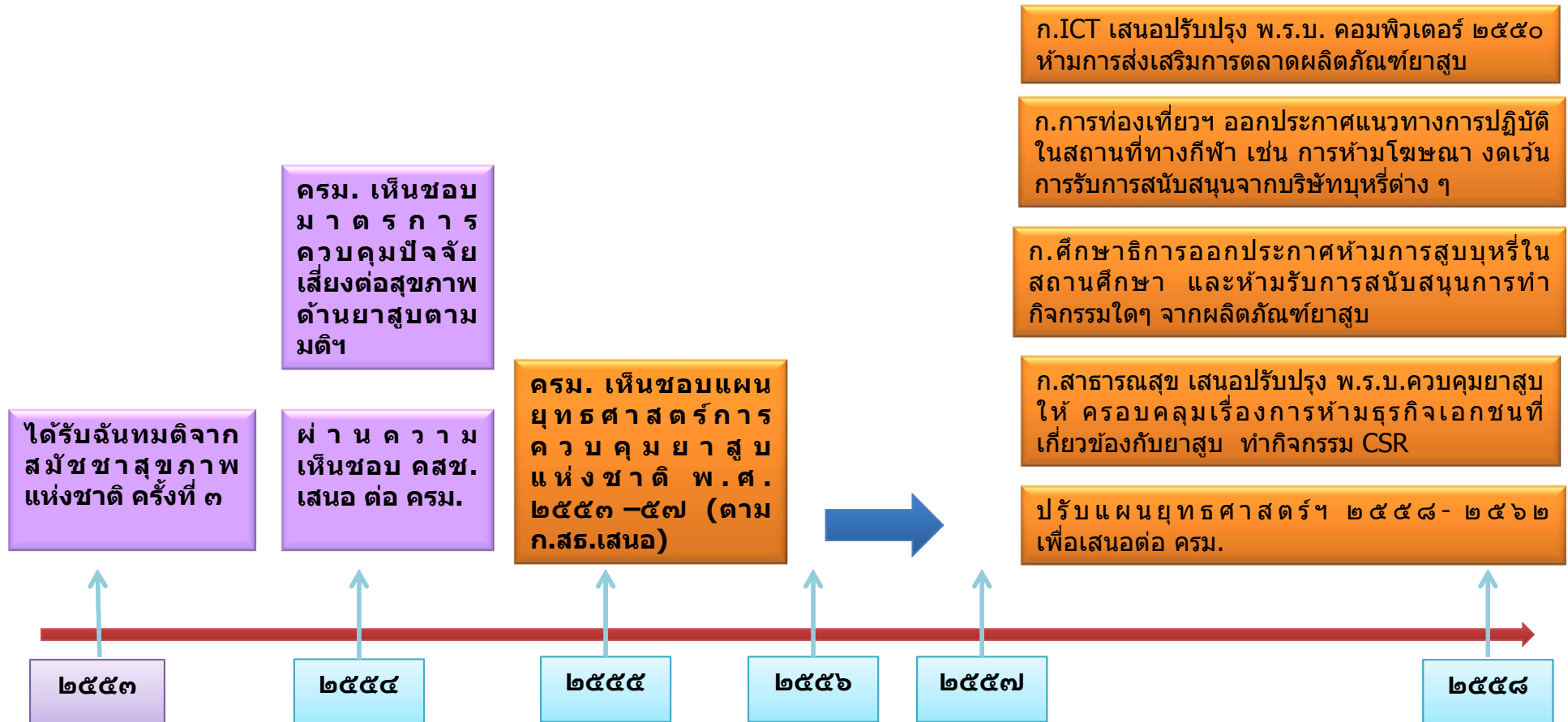
เป้าหมาย : - พัฒนาแผนยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ
- สนับสนุนกลไกในการสร้างความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



มติ ๓.๖ มาตรการในการควบคุมปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพด้านยาสูบ

- เป้าหมาย : - สนับสนุนการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ควบคุมยาสูบแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓-๕๗
- ปรับปรุงโครงสร้างภาษียาสูบ
 - ปรับปรุงกฎหมายห้ามการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสูบ
 - การจัดตั้งกลไกคณะกรรมการระดับจังหวัดเพื่อขับเคลื่อนและดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ฯ

กรมสรรพสามิต มีการปรับภาษีสรรพสามิต ตลอด ๑๔ ปี ปรับภาษี ๕ ครั้ง



มติ ๖.๖ การกำกับดูแลสื่อและการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- เป้าหมาย : - พัฒนาองค์ความรู้ หลักสูตรและกิจกรรม รวมทั้งพัฒนาศักยภาพในการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารทางสังคม
- จัดทำหลักเกณฑ์และกลไกการกำกับดูแลอย่างเท่าทันกลยุทธ์การโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ยาสูบฯ
 - จัดทำยุทธศาสตร์การเฝ้าระวังสื่อและการสื่อสารการตลาด
 - ปรับปรุงกฎหมายยาสูบ กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คสช.รับทราบมติ และมอบหมายให้แจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพิจารณาดำเนินการต่อไป

ได้รับฉันทมติจากสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ ๖

๒๕๕๗

กสทช. จัดประชุมองค์กรสื่อ ผู้ประกอบการสื่อ ๒๔ องค์กร พบว่า องค์กร สื่อยังมีความเข้าใจไม่ชัดเจนในการปฏิบัติ ตามกฎหมายและพ.ร.บ. และปัจจุบันยังไม่มีการจัดทำ เกณฑ์จริยธรรมขององค์กรสื่อและการกำกับภายใน องค์กรสื่อ

ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ อยู่ระหว่าง จัดทำหลักสูตรการเรียนรู้เท่าทันสื่อและการเฝ้า ระวังการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สนง.คกก.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค กำลังดำเนินการแก้ไขกฎหมายห้ามการโฆษณา ยาสูบและ แอลกอฮอล์ทุกรูปแบบ (Total Ban)

คสช. เสนอ กรม. กรม.พิจารณาให้ความเห็นชอบมติ และมอบหมาย ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับไปดำเนินการส่วนที่เกี่ยวข้อง

๒๕๕๘



แสวงหาข้อมูลแนวทาง
ลด SDH และข้อเสนอ



นักวิชาการ

เมื่อไหร่ pt alcoholism,
COPD จะลดลง



แพทย์ พยาบาล

ต้องคิดให้รอบคอบ
เพื่อให้ได้นโยบายที่
ลดผลกระทบของ
เหล้าบุหรี่



ผู้กำหนดนโยบาย

จะบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับ
เหล้าบุหรี่ยังไงให้มีประสิทธิผล



นักบริหาร



ประชาชน

ทำยังไงฉันจะไม่ได้
รับผลกระทบจากคน
กินเหล้าสูบบุหรี่



ขอบคุณค่ะ

