

ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

LEGAL PROBLEMS ON CONTROLLING ALCOHOLIC DRINK ADVERTISEMENT

ขมภูมิ สุขอนันต์

1. บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทย เป็นประเทศที่มีความนิยมในการบริโภคเครื่องดื่ม ที่มีแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมาก ทำให้มีประเด็นในการศึกษาถึงปัญหาทั้งในด้าน การตลาดในเรื่องของการโฆษณา รวมถึงมาตรการทางกฎหมาย ในเรื่องของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“แอลกอฮอล์” มาจากภาษาอารบิกคำว่า al-kohl ที่ชาวอาหรับใช้เรียกเครื่องดื่มประเภทยาของของมีนเมาต่าง ๆ ได้แก่ รัม บรั่นดี วิสกี้ เหล้า สาเก ไวน์องุ่น เบียร์ ฯลฯ ซึ่งในอดีตแอลกอฮอล์สามารถเกิดได้เองตามธรรมชาติก่อนที่มนุษย์จะรู้จักวิธีการผลิตแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรก จากการที่เมื่อเวลาผลไม้สุกแล้ว ตกจากต้นลงแช่ในน้ำเป็นเวลานาน จะทำให้เกิดของเหลวชั้นสามารถนำมาดื่มได้ ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกกระชุ่มกระชวย และกระปรี้กระเปร่า โดยปกติแอลกอฮอล์มีหลายชนิด หลายรูปแบบ ตามน้ำหนักรวมของโมเลกุลที่ประกอบขึ้นมา เช่น เอทิลแอลกอฮอล์ เมทิลแอลกอฮอล์ บิวทิลแอลกอฮอล์ โพรพิลแอลกอฮอล์ เป็นต้น¹

แอลกอฮอล์ ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและนำไปใช้ด้านการอุปโภคและบริโภคมากที่สุดคือ เอทิลแอลกอฮอล์ ดังนั้น ในที่นี้แอลกอฮอล์จะหมายถึง “เอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl alcohol) หรือ เอทานอล (Ethanol)” เป็นกลุ่มสารประกอบอินทรีย์มีสูตรทางเคมี คือ C_2H_5OH ประกอบด้วย คาร์บอน ไฮโดรเจน และออกซิเจน เป็นไฮดรอกซิล ดิริเวทีฟของไฮโดรคาร์บอน เกิดจากการแทนที่ ไฮโดรเจนอะตอมด้วย hydroxyl group (OH) ต่ออยู่กับสายโซ่ของไฮโดรคาร์บอน โดยคำว่า เอทานอลถูกคิดค้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2435 มาจากคำว่า ethane ร่วมกับ “ol” ส่วนสุดท้ายของ “แอลกอฮอล์”²

ในส่วนของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ได้มีงานวิจัยจากสาธารณรัฐฝรั่งเศส หรือ เฟรนพาราโดกซ์ (French aradox) โดยงานวิจัยนี้ศึกษาจากคนที่ดื่มไวน์เป็นประจำ

¹ องค์การสุรากรมสรรพสามิต. (2560). *แอลกอฮอล์คืออะไร*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.liquor.or.th/aic/detail>. [2562, 14 มีนาคม].

² องค์การสุรากรมสรรพสามิต. (2560). *แอลกอฮอล์คืออะไร*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.liquor.or.th/aic/detail>. [2562, 14 มีนาคม].

แต่มีปัญหาโรคหัวใจน้อย ทั้ง ๆ ที่กินอาหารไขมันสูง ความดีจึงถูกยกให้กับสารแอนติออกซิแดนท์ในไวน์แดง แต่นักวิจัยเชื่อว่าสิ่งที่ป้องกันโรคหัวใจที่แท้จริงคือแอลกอฮอล์ในไวน์ ซึ่งน่าจะหมายความว่าไม่จำเป็นว่าไวน์ หรือวิสกี้ อาจให้ประโยชน์ต่อหัวใจพอ ๆ กันถ้าดื่มในปริมาณที่เหมาะสม

ข้อดีของแอลกอฮอล์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายในส่วนต่าง ๆ นั้น มีดังนี้³

1) แอลกอฮอล์กับหัวใจ แอลกอฮอล์ช่วยเพิ่มระดับเอชดีแอลซึ่งเป็นคอเลสเตอรอลที่ดี ลดการแข็งตัวของเกร็ดเลือด ลดการติดต่อดินจุลิน ซึ่งช่วยป้องกันโรคหัวใจสำหรับผู้ที่มีความเสี่ยงจากเบาหวาน ความดันโลหิตสูงและในผู้ที่มีประวัติหัวใจวายมาก่อน ปัจจุบันนักวิจัยชาวยุโรปเชื่อว่าแอลกอฮอล์เกี่ยวข้องกับระดับสารที่ทำให้เกิดการอักเสบ เช่น สารซีอีอาร์พี หากทำให้สารนี้ลดลงจะป้องกันโรคหัวใจได้⁴

2) แอลกอฮอล์กับสมอง การดื่มในปริมาณที่เหมาะสมจะช่วยป้องกันความเสี่ยงในการเกิดโรคอัลไซเมอร์และความจำเสื่อม เมื่อนักวิจัยแห่งศูนย์การแพทย์เบธอิสราเอลคิออนเนสในรัฐบอสตันเปรียบเทียบผู้ที่ไม่ดื่มเลยกับผู้ดื่มสัปดาห์ละ 1-6 ครั้ง โดยใช้อาสาสมัคร 6,000 คน พบว่าผู้ที่ดื่มมีความเสี่ยงโรคความจำเสื่อมน้อยกว่า งานวิจัยจากฮาร์วาร์ดยังแสดงว่าผู้หญิงที่ดื่มวันละครั้งมีความเสี่ยงจากสโตรคชนิดหลอดเลือดแดงอุดตันเพียงครึ่งเดียว⁵

3) แอลกอฮอล์กับโรคเบาหวาน การดื่มในระดับน้อยถึงปานกลาง ช่วยลดความเสี่ยงเบาหวานลงได้ 36 เปอร์เซ็นต์ ทั้งยังลดความเสี่ยงโรคหัวใจในผู้ป่วยเบาหวานด้วย⁶

4) แอลกอฮอล์และโรคมะเร็ง ไวน์แดงและเบียร์ดำมีสารโพลีฟีนอล ซึ่งเป็นสารแอนติออกซิแดนท์สูง (เช่นเดียวกับผลไม้ ผัก และชา) ช่วยป้องกันมะเร็งได้ ฮอปซึ่งใช้ผลิตเบียร์มีสารแอนติออกซิแดนท์ที่ชื่อว่าแซนโทฮูมอล (xanthohumol) ช่วยชะลอการเติบโตของเซลล์มะเร็งและเพิ่มฤทธิ์เอนไซม์ซึ่งทำหน้าที่ต่อต้านมะเร็ง⁷

³ สุขภาพน่ารู้.com. (2558). แอลกอฮอล์ มอมเมา หรือ มอบประโยชน์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.xn-22c0cohr1b8cc2cr6npa.com/read/1758>. [2562, 14 มีนาคม].

⁴ สุขภาพน่ารู้.com. (2558). แอลกอฮอล์ มอมเมา หรือ มอบประโยชน์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.xn-22c0cohr1b8cc2cr6npa.com/read/1758>. [2562, 14 มีนาคม].

⁵ Mthai.com. (2562). งานวิจัยเผยดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกวันให้ผลดีกว่าการออกกำลังกาย!.. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://today.line.me/th/pc/article/%E0% .> [2563, 11 มกราคม].

⁶ Mthai.com. (2562). งานวิจัยเผยดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกวันให้ผลดีกว่าการออกกำลังกาย!.. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://today.line.me/th/pc/article/%E0% .> [2563, 11 มกราคม].

⁷ EDTguide.com. (2552). แอลกอฮอล์! มีทั้ง ประโยชน์ และ โทษ แต่จะดื่มอย่างไรให้ได้ประโยชน์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.edtguide.com/article/>. [2563, 11 มกราคม].

5) แอลกอฮอล์กับกระดูก นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยทัฟ พบว่า เบียร์มีสารซิลิคอนสูง ซึ่งช่วยสะสมแคลเซียมและแร่ธาตุอื่น ๆ ในกระดูก ช่วยเพิ่มความหนาแน่นของกระดูกสะโพก ป้องกันกระดูกแตกหัก⁸

ในประเทศไทย เป็นประเทศที่มีการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากเป็นอันดับ 4 ของโลก และเป็นอันดับที่ 3 ของเอเชีย⁹ จากการสำรวจพบว่า ประชากรของประเทศไทยนั้นมีความนิยมในเชิงบวกกับการดื่มเครื่องดื่ม ที่มีแอลกอฮอล์ จึงทำให้มีค่าเฉลี่ยของผู้ที่ดื่มสูงขึ้น ในทุก ๆ ปี ซึ่งการที่ประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้นนั้น ภาครัฐได้มองว่าการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางรถยนต์ส่วนมากมักมีสาเหตุจากการดื่มสุรา เพราะการดื่มสุราทำให้ขาดสติสัมปชัญญะและ ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ เช่น โรคพิษสุราเรื้อรัง โรคตับอักเสบ โรคมะเร็งกระเพาะ โรคมะเร็งตับ รวมถึงก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น การทะเลาะวิวาท การใช้ความรุนแรงในครอบครัว การล่วงละเมิดทางเพศ หรือทำให้นักเรียนนักศึกษาต้องหยุดเรียน หรือเลิกเรียนกลางคันไปจนถึงปัญหาทางด้านสุขภาพของผู้ดื่มแอลกอฮอล์ได้¹⁰ ดังนั้น เพื่อที่จะทำให้อัตราของค่าเฉลี่ยจากการดื่มแอลกอฮอล์ลดลง ทางภาครัฐจึงต้องมีมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ รวมไปถึงการควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี 2551 ซึ่งภายใต้กฎหมายฉบับดังกล่าวนี้ หากบุคคลใดฝ่าฝืนข้อบังคับของกฎหมายฉบับดังกล่าว ย่อมถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

ในประเด็นเรื่องของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น หากพิจารณาเนื้อหารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 จะเห็นได้ว่า ได้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของประชาชนไว้ โดยได้ให้ความคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนในการโฆษณาและการเข้าถึงสื่อโฆษณา จึงทำให้ประชาชนทุกคนมีสิทธิโฆษณาและเข้าถึงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพิจารณาเนื้อหาของมาตรา 32 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้ เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุ

⁸ พิสิทธ์ราชมงคล. (2563). “แอลกอฮอล์” ดื่มอย่างไรให้ได้ประโยชน์?. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: www.neutron.rmutphysics.com. [2563, 11 มกราคม].

⁹ โปสตันทุเคย์. (2557). *ไทยติดอันดับ 4 ดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดในโลก*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: www.posttoday.com. [2563, 19 มกราคม].

¹⁰ โปสตันทุเคย์. (2557). *ไทยติดอันดับ 4 ดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดในโลก*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: www.posttoday.com. [2563, 19 มกราคม].

ภัณฑ์ของเครื่องดีมแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดีมแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้ ที่เป็นประเด็นปัญหาและนำมาสู่การศึกษาในครั้งนี้คือ แม้ว่ารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 จะให้สิทธิประชาชนทุกคนในการเข้าถึงการโฆษณาทุกประเภท นั้นหมายความว่าถึงกลุ่มของเครื่องดีมแอลกอฮอล์ด้วยเช่นกัน แต่ด้วยข้อจำกัดของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ทำให้ประชาชนถูกจำกัดสิทธิให้ไม่สามารถเข้าถึงการโฆษณาเครื่องดีมแอลกอฮอล์ได้ ซึ่งส่งผลให้ประชาชนไม่สามารถที่จะเข้าใจถึงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดีมแอลกอฮอล์ หรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเครื่องดีมแอลกอฮอล์จากสื่อโฆษณา จึงอาจมีประชาชนบางกลุ่มที่ยังไม่รู้ว่าเครื่องดีมแอลกอฮอล์หากดื่มในปริมาณที่พอเหมาะจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกายอย่างไรบ้าง ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งข้อดีของการรับสื่อโฆษณาเครื่องดีมแอลกอฮอล์

ดังนั้น เพื่อประชาชนได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับเครื่องดีมแอลกอฮอล์ จึงเห็นควรกำหนดมาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดีมที่มีแอลกอฮอล์ และไม่กระทบถึงเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชนมากเกินไปและไม่เป็นการขัดต่อเสรีภาพในการโฆษณาของประชาชน โดยศึกษากฎหมายของต่างประเทศเป็นแนวทาง

2. วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพของประชาชนในการรับสื่อการโฆษณา

สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย นอกจากที่บัญญัติคุ้มครองไว้เป็นการเฉพาะ ในรัฐธรรมนูญแล้ว การใดที่มีได้ห้ามหรือจำกัดไว้ในรัฐธรรมนูญหรือในกฎหมายอื่น บุคคลย่อมมีสิทธิและเสรีภาพที่จะทำการนั้น ได้และได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ ตราบเท่าที่การใช้สิทธิหรือเสรีภาพเช่นว่านั้น ไม่กระทบกระเทือนหรือเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และไม่ละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น

สิทธิหรือเสรีภาพใดที่รัฐธรรมนูญให้เป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติ หรือให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กฎหมายบัญญัติ แม้ยังไม่มีการตรากฎหมายนั้นขึ้นใช้บังคับ บุคคลหรือชุมชนย่อมสามารถใช้สิทธิหรือเสรีภาพนั้นได้ตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ

บุคคลซึ่งถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพที่ได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ สามารถยกบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญเพื่อใช้สิทธิทางศาลหรือยกขึ้นเป็นข้อต่อสู้คดีในศาลได้

บุคคลซึ่งได้รับความเสียหายจากการถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพหรือจากการทำความผิดอาญาของบุคคลอื่น ย่อมมีสิทธิที่จะได้รับการเยียวยาหรือช่วยเหลือจากรัฐตามที่กฎหมายบัญญัติ (มาตรา 25)

บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพดังกล่าวจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติ

แห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของ บุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อ ป้องกันสุขภาพของประชาชน

เสรีภาพทางวิชาการย่อมได้รับความคุ้มครอง แต่การใช้เสรีภาพนั้นต้องไม่ขัดต่อหน้าที่ของปวงชนชาวไทย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และต้องเคารพและไม่ปิดกั้นความเห็นต่างของบุคคลอื่น (มาตรา 34)

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของประชาชนไว้ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้ให้ความคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนรวมถึงการ โฆษณา จึงทำให้ประชาชนทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการเข้าถึงสื่อ โฆษณาต่าง ๆ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ ได้มีภารกิจหลักในการส่งเสริมการรู้จักสื่อ รู้จักสิทธิให้กับประชาชนนั้น เป็นการส่งเสริมให้ประชาชน ให้ได้มีสิทธิเสรีภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายเพื่อให้สามารถปกป้องสิทธิของตนเองได้และเป็นสิ่งที่จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งภารกิจของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ โดยมีจุดเริ่มจากแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ ฉบับที่ 1 ซึ่งมียุทธศาสตร์การส่งเสริมสิทธิเสรีภาพในการสื่อสาร มุ่งเน้นพัฒนาความสามารถของประชาชนในการรู้เท่าทันสื่อ ทั้งนี้ ได้อาศัยความร่วมมือทั้งจากภาครัฐ เอกชน ประชาสังคม และนักวิชาการ พัฒนาแนวคิดในการส่งเสริมทักษะการรู้จักสื่อ รู้จักสิทธิ โดยมีหลักการ “3 เข้า” คือ เข้าถึง เข้าใจ และเข้าไปมีส่วนร่วม กับสื่อวิทยุ โทรทัศน์

1) เข้าถึง การรู้จักสื่อ รู้จักสิทธิ เริ่มต้นด้วยการมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถเข้าถึงสื่อได้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคสื่อมีสิทธิในการเข้าถึง 5 ประการ คือ

(1) สิทธิการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารโดยไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ การทำให้สื่อวิทยุ โทรทัศน์มีความครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด เกิดความทั่วถึงของสื่อที่หลากหลาย กล่าวคือ ในพื้นที่ต่าง ๆ ผู้บริโภคสื่อ ๆ ต้องสามารถเข้าถึงสื่อวิทยุ โทรทัศน์ด้วยช่องทางใดช่องทางหนึ่งเป็นอย่างน้อย

(2) สิทธิการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารโดยไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ใช้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยการเห็นและการ ได้ยิน เช่น คนพิการด้านการเห็น (คนตาบอด คนสายตาเลือนราง) คนพิการด้านการได้ยิน หรือสื่อความหมาย (คนหูหนวก คนหูตึง) หรือคนที่มีภาวะการณไม่สามารรถเข้าถึงได้ เช่น ผู้สูงอายุ ผู้ที่อยู่ในพื้นที่สาธารณะ เป็นต้น ทั้งนี้ การมีข้อจำกัดทางกายภาพ เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์

(3) สิทธิการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และหลากหลาย กลุ่มคนทุกกลุ่มในสังคม มีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายตามความสนใจและเชื่อมโยงกับตนเอง ได้อย่างเท่าเทียมกันไม่ว่าจะมีลักษณะประชากรเป็นอย่างไร อาศัยอยู่ภูมิภานาไหนก็ตาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นในรูปแบบของนโยบายเชิงโครงสร้างสื่อที่กำหนดเป็นระดับของพื้นที่ คือ ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น เพื่อตอบสนองสิทธิของประชาชนตามลักษณะภูมิศาสตร์ นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะใด ๆ ก็มีสิทธิ

ที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อการสื่อสารเฉพาะกลุ่มหรือการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของกลุ่มไปยังสังคมทั่วไป เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และการเคารพซึ่งความแตกต่างหลากหลายในสังคมประชาธิปไตย

(4) สิทธิการเข้าถึงสื่อวิทยุ โทรทัศน์พื้นฐานและไม่เป็นภาระ การส่งเสริมการเข้าถึงสื่อวิทยุ โทรทัศน์พื้นฐานเป็นการส่งเสริมให้ประชาชน ผู้บริโภคสื่อฯ สามารถรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์สาธารณะ โดยไม่เป็นภาระด้านค่าใช้จ่ายและด้านอื่น ๆ ซึ่งมีแนวนโยบายที่เกี่ยวข้อง

(5) สิทธิในการมีความรู้ ความเข้าใจในการเข้าถึงสื่อ ประชาชน ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ มีสิทธิที่จะมีความรู้ความเข้าใจในการเข้าถึงสื่อ เพื่อที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากสื่ออื่นได้ ซึ่งภาครัฐจำเป็นต้องมีการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจดังกล่าว รวมไปถึงการมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ กล่าวคือ ทุกคนมีความสามารถที่จะเข้าใจวิธีการทำงานของสื่อสารมวลชนว่ามีความหมายอย่างไร บริหารจัดการอย่างไร และจะใช้สื่อให้เท่าทันอย่างไร คนที่รู้เท่าทันสื่อจะสามารถอธิบายถึงบทบาทของสื่อที่มีต่อชีวิต ของพวกเขาได้ คนที่รู้เท่าทันสื่อจะเข้าใจธรรมเนียมปฏิบัติของสื่อหลากหลายประเภท ดังนั้น สื่อมวลชนจะต้องยึดถือประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ โดยมุ่งนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์แก่ประชาชนทุกกลุ่ม โดยมีความเป็นอิสระและส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่สังคม

ทั้งนี้ ผู้บริโภคสื่อที่รู้จักสื่อ รู้จักสิทธิ จะต้องมีความเข้าใจว่า สื่อมวลชนเป็นสถาบันทางสังคมที่ทำหน้าที่ในการให้การศึกษาและความรู้ เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็น ให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความเป็นเหตุ ซึ่งมียุทธพลอย่างสำคัญในการสร้างค่านิยม การกำหนดประเด็นทางสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดสังคมสร้างสรรค์ หรือทำลาย

2) เข้าใจ การรู้จักสื่อ รู้จักสิทธิ ด้วยความเข้าใจ คือ ความสามารถในการรับ และ ใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารอย่างมีวิจารณญาณ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลความจริงจากการตั้งคำถาม 5 ข้อ

(1) ใครเป็นผู้ผลิตข่าวสารนี้ การวิเคราะห์ว่าใครสร้างหรือผลิตเนื้อหานี้จะทำให้เราเข้าใจในวัตถุประสงค์ของสื่อที่ต้องการนำเสนอ

(2) ข้อมูลถูกนำเสนอมาด้วยเทคนิควิธีใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือภาพยนตร์ย่อมมีการดึงดูดความสนใจที่แตกต่างกัน

(3) ทัศนคติแตกต่างกันได้อย่างไร การตีความของสื่อย่อมแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งก็สามารถนำมาแลกเปลี่ยนเปรียบเทียบกันเพื่อให้เกิดเป็นการตีความที่กว้างขึ้น มีมิติและมุมมองที่แตกต่างกันจนสามารถเกิดความการยอมรับในความเห็นที่ต่างกันได้

(4) คุณค่า วิถีชีวิต หรือแนวคิดใดที่แฝงมากับสื่อ สามารถตอบคำถามได้ว่า เป้าหมายของสื่อที่ต้องการนำเสนอความคิดเห็นที่เกิดขึ้นสะท้อนความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมในขณะนั้นอย่างไร

(5) ทำไมข้อมูลนี้ถึงถูกนำมาเผยแพร่ ใครเป็นผู้ได้รับประโยชน์นี้จากการที่สื่อนำเสนอ เช่น เจ้าของสื่อได้รับประโยชน์หรือไม่ อะไรที่มีอิทธิพลต่อการผลิตสื่อ ตลอดจนคนดูได้ประโยชน์ด้านใดบ้าง

จากประเด็นเรื่องความเข้าใจดังกล่าวข้างต้นนั้น สะท้อนให้เห็นว่าถึงสิทธิที่พลเมืองหรือประชาชนพึงมี ประกอบด้วย

(1) รู้เท่าทันตนเอง มีสติในการบริโภคและวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร ค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อประกอบการตัดสินใจที่ดีที่สุด

(2) รู้เท่าทันสื่อ เลือกรับข้อมูลที่เชื่อถือได้ที่สุด วิเคราะห์อย่างมีเหตุผลเปรียบเทียบข้อมูลกับความจริงในสังคม ตัดสินใจ ยอมรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ปฏิเสธข้อมูลที่บิดเบือนความเป็นจริงรู้จักใช้สิทธิในการแสดงความคิดเห็น หรือร้องเรียน หากพิจารณาแล้วว่าสื่ออื่นส่งผลกระทบต่อตนเองหรือสังคม

(3) รู้เท่าทันสังคม คือการรู้เท่าทัน เศรษฐกิจ สังคม สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม เทคโนโลยี การปกครอง สิทธิหน้าที่พลเมือง ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับโลก

ประชาชนผู้มีความสามารถในการรู้จักสื่อ รู้จักสิทธินั้นจะมีความสามารถในการนำสื่อที่ได้รับมาพัฒนาตนเอง ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตนเองในการแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม อันเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย เพื่อมุ่งหวังเสริมสร้างความเป็นพลเมืองที่รู้เท่าทันและเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานส่งเสริมการรู้จักสื่อ รู้จักสิทธิเพื่อความเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3) เข้าไปมีส่วนร่วมการมีส่วนร่วม อย่างกระตือรือร้น รู้สึกตื่นตัว ตื่นใจ โดยผู้บริโภคสื่อ สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกับสื่อ และกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

(1) การแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับสื่ออย่างมีเหตุผล ด้วยความเข้าใจและเป็นมิตร เพื่อร่วมกันสร้างความเข้าใจ มีความสัมพันธ์ และส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงของสื่ออย่างยั่งยืน

(2) การเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากสื่อ การผลิตสื่อ การส่งต่อ อย่างรู้เท่าทัน รู้กฎหมาย จริยธรรม และสร้างคุณค่าต่อตนเอง สังคม และประเทศ

(3) การร้องเรียน การโต้กลับและต่อรองกับสื่อวิทยุ – โทรทัศน์ เพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง ให้เกิดความเป็นธรรม ไม่ถูกเอาเปรียบ ละเมิด หรือละเลย ไม่ว่าจะเป็นการส่งความเห็น หรือข้อเสนอแนะ ตลอดจนร้องเรียน ไปที่สื่อโดยตรง หรือหน่วยงานกำกับดูแลอย่าง กสทช.

(4) การรณรงค์ การสร้างความเข้าใจร่วมกัน ผ่านกิจกรรม (On ground) และผ่านสื่อออนไลน์ (Online) เช่น การมีเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ระหว่างผู้บริโภคกับสื่อวิทยุโทรทัศน์ การสร้างเวทีขับเคลื่อนออนไลน์ เป็นต้น

(5) การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายหรือแนวทางในการกำกับดูแลต่าง ๆ เช่น การแสดงความเห็นต่อร่างประกาศ หรือมีส่วนร่วมในเวทีที่เปิดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการจัดทำข้อเสนอต่อ นโยบายต่าง ๆ

ดังนั้น การรู้จักสื่อ รู้จักสิทธิ เป็นการอ่านสื่อให้ออก เพื่อพัฒนาทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่าและเข้าใจผลกระทบ ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากสื่อ ซึ่งทั้งสี่เป็นกระบวนการพัฒนาทางความคิด เพื่อเป็นการป้องกันตัวเองจากผลกระทบในด้านลบจากสื่อ และยิ่งในสถานการณ์โลกปัจจุบันช่องทางรับสื่อมีหลากหลายช่องทางซึ่งถือเป็นสิทธิเสรีภาพขั้นพื้นฐานในฐานะพลเมืองที่ต้องเลือกใช้ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดด้วย

จากลักษณะของสื่อ โฆษณาดังกล่าวข้างต้นนั้น หากวิเคราะห์เนื้อหา จะเห็นได้ว่า สื่อโฆษณา คือ สื่อที่ในปัจจุบันถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากเนื่องจากผู้คนสามารถรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อโฆษณา ซึ่งสามารถส่งต่อให้เพื่อน หรือคนรู้จักได้มากมาย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในสังคมปัจจุบันจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว กลุ่มธุรกิจทุกประเภทจึงหันมาให้ความสำคัญกับสื่อการโฆษณา เพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย อีกทั้งยังสามารถเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรงพร้อมทั้งได้รับการตอบสนองกลับอย่างรวดเร็วและแพร่กระจายในวงกว้าง

นอกจากนั้น ทั้งในส่วนของห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจใดก็ตาม ส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อโฆษณาในการเป็นตัวช่วยเพื่อขยายตัวทางธุรกิจโดยเปิดขายสินค้าจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อโฆษณาเพื่อเพิ่มลูกค้าในต่างจังหวัดที่ไม่มีห้างสรรพสินค้า กล่าวได้ว่าไม่ว่าจะภาคธุรกิจรายใหญ่หรือรายเล็กย่อมไม่สามารถหลีกเลี่ยงการให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาได้ รวมถึงธุรกิจเครื่องสำอางค์

สำหรับในส่วนที่เป็นประเด็นปัญหาในกรณีของการนำสื่อโฆษณามาใช้ในธุรกิจแอลกอฮอล์นั้น จะเห็นได้ว่า แม้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 จะให้สิทธิเสรีภาพแก่ประชาชนในการรับสื่อโฆษณา ตลอดจนการโฆษณาต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์เนื้อหาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 32 จะเห็นได้ว่า มีหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับการควบคุมสื่อโฆษณาไว้ ส่งผลให้ในปัจจุบันสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกควบคุม ซึ่งการควบคุมในที่นี้สามารถตีความได้ว่า การใช้สื่อโฆษณาในการนำเสนอ โดยแสดงภาพ ชื่อเครื่องหมาย และราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้หน้าเว็บไซต์ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ด้วยลักษณะเฉพาะของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเห็นได้ว่า หากดื่มในปริมาณที่พอเหมาะ ย่อมส่งผลดีต่อร่างกาย ยกตัวอย่างเช่น แอลกอฮอล์กับหัวใจ แอลกอฮอล์ช่วยเพิ่มระดับเอชดีแอลซึ่งเป็นคอเลสเตอรอลที่ดี ลดการแข็งตัวของเกร็ดเลือด ลดการอุดตันในหลอดเลือด ซึ่งช่วยป้องกันโรคหัวใจสำหรับผู้ที่มีความเสี่ยงจากเบาหวาน ความดันโลหิตสูงและในผู้ที่มิประวัติหัวใจวายมาก่อน ปัจจุบันนักวิจัยชาวยุโรปเชื่อว่าแอลกอฮอล์เกี่ยวข้องกับระดับสารที่ทำให้เกิดการอักเสบ เช่น สารซีอาร์พี หากทำให้สารนี้ลดลงจะป้องกันโรคหัวใจได้ หรือแอลกอฮอล์กับสมอง การดื่มในปริมาณที่เหมาะสมจะช่วยป้องกันความเสี่ยงในการเกิดโรคอัลไซเมอร์และความจำเสื่อม เมื่อนักวิจัยแห่งศูนย์การแพทย์เบธอิสราเอล

คอนเสิร์ทในรัฐบอสตัน เปรียบเทียบผู้ที่ไม่ดื่มเลยกับผู้ดื่มสัปดาห์ละ 1-6 ครึ่ง โดยใช้อาสาสมัคร 6,000 คน พบว่าผู้ที่ดื่มมีความเสี่ยงโรคความจำเสื่อมน้อยกว่า งานวิจัยจากฮาร์วาร์ดยังแสดงว่าผู้หญิงที่ดื่มวันละครึ่งก็มี ความเสี่ยงจากสโตรคชนิดหลอดเลือดแดงอุดตันเพียงครึ่งเดียว หรือแอลกอฮอล์กับโรคเบาหวาน การดื่ม ในระดับน้อยถึงปานกลาง ช่วยลดความเสี่ยงเบาหวานลงได้ 36 เปอร์เซ็นต์ ทั้งยังลดความเสี่ยงโรคหัวใจใน ผู้ป่วยเบาหวานด้วย เป็นต้น

เพื่อประโยชน์แก่กลุ่มผู้บริโภคที่ได้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์แก่ร่างกาย จึง จำเป็นอย่างที่จะต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อประโยชน์ในการบริโภค ตลอดจนการรับข้อมูล ที่ถูกต้องอย่างแท้จริงเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ในประเด็นนี้ ผู้เขียนจึงเห็นว่า ควรให้สิทธิและ เสรีภาพของประชาชนในการเข้าถึงสื่อโฆษณาแอลกอฮอล์และให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ อัน เป็นไปตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 25 และมาตรา 34 ที่ให้สิทธิและ เสรีภาพของประชาชนไว้

3. วิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่า ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรค หนึ่ง กำหนดว่า ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายแอลกอฮอล์อัน เป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า หากพิจารณาเนื้อหาห่ามมือการปฏิบัติงานการ ดำเนินคดีตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

(1) ห้ามผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งหมายถึง การโฆษณาตามความหมายในบท นิยาม ซึ่งเป็นการโฆษณาโดยทั่วไปที่กระทำเพื่อมุ่งประโยชน์ในทางการค้าย่อมต้องมีการชักจูงใจ

(2) ห้ามผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้าง สรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมในส่วนนี้ จะไม่ใช่การโฆษณา เช่น กรณีแรกเนื่องจาก จะ ช้ำซ้อนกัน แต่เป็นกรณีผู้กระทำ ซึ่งมีใช้ผู้ขาย หรือผู้ผลิตได้แสดงออกซึ่งการกระทำในลักษณะอวดอ้าง สรรพคุณหรือจูงใจผู้อื่นให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าว

เมื่อพิจารณาจากข้อเท็จจริงในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเห็นได้ว่า การขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จะต้องมีการกระทำใด ๆ ที่แสดงให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพเครื่องดื่ม ชื่อเครื่องหมาย หรือแสดงราคา เพื่อตัดสินใจซื้ออันเป็นประโยชน์ในทางการค้า จึงเป็นการโฆษณาอยู่ในตัวเอง ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึง เข้าข่ายกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง ได้

อย่างไรก็ตาม ตามมาตรา 32 วรรคสองแห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่กำหนดให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ โดยให้กระทำได้เฉพาะการ ให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของ

เครื่องดื่มน้ำอัดลมนั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำอัดลมซึ่งการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำอัดลม

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ตามมาตรา 32 วรรคสอง มีกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลภาพสัญลักษณ์ เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำอัดลม พ.ศ. 2553 ออกบังคับใช้

จากข้อเท็จจริงที่ปรากฏทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ของร้านขายปลีกขายส่ง เช่นห้างบิ๊ก ซี เทสโก้ โลตัส พบว่า มีการขายเครื่องดื่มน้ำอัดลมออนไลน์โดยไม่แสดงภาพเครื่องดื่มน้ำอัดลมแต่จะแสดงเพียงชื่อและราคาเท่านั้น ซึ่งหากพิจารณาจากบทบัญญัติตามมาตรา 32 แล้ว เมื่อร้านค้าดังกล่าวมิใช่ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมย่อมเข้าข่ายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลม ตามมาตรา 32 วรรคหนึ่งด้วย ดังนั้น ตามบทบัญญัติของกฎหมาย มาตรา 32 วรรคหนึ่ง จึงมีผลห้ามผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมโดยสิ้นเชิง โดยไม่มีข้อกำหนดกรณียกเว้นใดบ้างที่สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ ดังเช่นในกรณีผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมตามมาตรา 32 วรรคสอง ประกอบกับกฎหมายยังไม่มีการบัญญัติถึงการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมไว้โดยเฉพาะ

ในประเด็นนี้ หากพิจารณาคำว่า “โฆษณา” สามารถสรุปความหมายได้ ดังนี้

(1) การโฆษณาสินค้า (Advertising) เป็นการโฆษณาที่พบเห็น และรู้จักกันอยู่ทั่วไป โดยมีจุดประสงค์ให้สามารถขาย สินค้าได้มากที่สุด

(2) การโฆษณาเผยแพร่ (Publicity) เป็นการโฆษณาเผยแพร่ผลงานของรัฐบาล แจ้งความก้าวหน้าของงานที่กำลังทำอยู่ รวมไปถึงการเผยแพร่ความรู้ เช่น การวางแผนครอบครัว การป้องกัน ยาเสพติด ประโยชน์ของการออกกำลังกาย

(3) การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการเสนอ ข่าวสารในเชิงชักชวน ปลุกกระดม ชี้นำความคิด เช่น การโฆษณาชักชวนของลัทธิการเมือง หรือศาสนา ต่าง ๆ การโฆษณาสินค้า ส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องอาศัย สื่อมวลชน และองค์กรสื่อมวลชนเอง

การโฆษณา จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันสื่อสารมวลชนมีหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสารความจริงออกสู่สาธารณชน อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม สื่อสารมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม รวมถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าว อาจกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วมของผู้รับข่าวสารจากข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อตามความต้องการของผู้ผลิตสื่อได้ข้อเท็จจริงนี้แสดงให้เห็นถึงพลังความสามารถของการสื่อสารรวมถึงการกำหนดชุดความคิดของผู้คนในสังคม

สื่อมวลชนจะมีเสรีภาพในการทำหน้าที่ (Freedom of the Press) ซึ่งตามพันธกรณีระหว่างประเทศที่ประเทศไทยในฐานะภาคสมาชิกมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามนั้น ได้กล่าวรับรองถึงเสรีภาพในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ในกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมืองข้อที่ 19 วรรคสอง ที่ว่า “...บุคคลทุกคนมีสิทธิในเสรีภาพแห่งการแสดงออก สิทธินี้รวมถึงเสรีภาพที่จะแสวงหา รับและเผยแพร่

ข้อมูลข่าวสารและความคิดทุกประเภทโดยไม่คำนึงถึงพรมแดน ทั้งนี้ไม่ว่าด้วยวาจา หรือเป็นลายลักษณ์อักษร หรือการตีพิมพ์ในรูปของศิลปะ หรือโดยอาศัยสื่อประการอื่นตามที่ตนเลือก...” ซึ่งสามารถแปลความได้ว่าบุคคลทุกคน อันหมายรวมถึงสื่อมวลชนด้วยนั้น มีเสรีภาพในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับ โดยไม่ต้องตกอยู่ภายใต้อำนาจของผู้ใด

จากที่กล่าวมาข้างต้น หากวิเคราะห์เนื้อหาจะเห็นได้ว่า ในสถานการณ์สังคมไทยปัจจุบันซึ่งพบว่าการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารและการโฆษณาของสื่อมวลชน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้รับสาร โดยหลายกรณีมีการร้องเรียนไปยังหลายหน่วยงาน เช่น คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติรวมทั้งสภาการหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

สำหรับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน สามารถสรุปได้ ดังนี้¹¹

1) การเสนอข่าว หมายถึง การรายงานเหตุการณ์ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ โดยเริ่มจากการแสวงหาเหตุการณ์ข้อเท็จจริงที่เชื่อว่าประชาชนจะให้ความสนใจ หรือเรียกว่า การหาข่าว แล้วนำมารวบรวม คัดเลือก และนำออกเผยแพร่สู่ประชาชน เช่น ข่าวความเคลื่อนไหวทางด้านการเมือง กีฬา อุบัติเหตุอาชญากรรม การเสนอข่าวของสื่อมวลชน เป็นการรายงานเหตุการณ์ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยไม่แทรกความคิดเห็นใด ๆ ลงไปในข่าว ซึ่งคุณค่าการเสนอข่าวนั้นขึ้นอยู่กับความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีรายละเอียดเพียงพออย่างรอบด้าน สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการเสนอข่าวในปัจจุบัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์และเว็บไซต์ข่าว

2) การเสนอความคิดเห็นในสังคมประชาธิปไตย ประชาชนมีสิทธิและเสรีภาพที่จะแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อบุคคลและสังคม แต่ในทางปฏิบัติประชาชนมีจำนวนมาก จึงไม่มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นโดยตรง สื่อมวลชนซึ่งมีฐานะเป็นองค์กรเผยแพร่ข่าวสารอยู่แล้ว จึงได้เข้ามามีบทบาทในการแสดงความคิดเห็นแทนประชาชนในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อสาธารณชนและรัฐบาลในรูปของบทความ สารคดี บทวิเคราะห์วิจารณ์ บทบรรณาธิการ โดยมีจุดมุ่งหมายในเชิงสร้างสรรค์โน้มน้าวจิตใจ ชี้นำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างเหมาะสมความคิดเห็นของสื่อมวลชน ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องทางสังคม การเมือง สิทธิเสรีภาพของประชาชนหรือสิทธิเสรีภาพสื่อมวลชนเอง ซึ่งมักก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนกับรัฐบาล กลุ่มอำนาจทางการเมือง หรือกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ อยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการสื่อสารมวลชนในยุคเก่านั้น มีการตอบสนองกลับจากผู้รับข่าวสารเพียงเล็กน้อย ความคิดเห็นของสื่อมวลชนในบางครั้งจึงมิใช่เป็นตัวแทนความคิดเห็นของประชาชนอย่างแท้จริง สื่อมวลชนจึงต้องสำรวจประชามติเป็นระยะ ๆ เพื่อให้สามารถเสนอความคิดเห็น สอดคล้องกับความคิด หรือความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบัน ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาททำให้ช่องทางการสื่อสารระหว่างประชาชนผู้รับสารกับองค์กรสื่อมวลชนมีมาก

¹¹ ชวงรงค์ ลิ้มปัทมปาณี. (2559). *สื่อมวลชนกับการเคารพสิทธิมนุษยชนของผู้ตกเป็นข่าว*. วิทยาลัยรัฐธรรมนุญ สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ.

ขึ้น สื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และสื่อออนไลน์อื่น ๆ

3) การให้ความบันเทิง ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวที่มีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสารเกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน สื่อมวลชนแต่ละประเภทต่างก็มีจุดประสงค์ที่จะให้ผู้รับ ได้รับทั้งข่าวสาร และความบันเทิง มากน้อยแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์วารสาร นิตยสาร มีเนื้อหาทั้งในเชิงวิชาการและบันเทิง แต่จะเน้นหนักทางวิชาการมากกว่า ขณะที่วิทยุและโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นรายการประเภทบันเทิง เช่น ละคร เกมโชว์ ภาพยนตร์เพลง เป็นต้น การพิจารณาว่าเนื้อหาหรือรายการสื่อมวลชนใด ให้คุณค่าทางด้านบันเทิงหรือไม่เพียงใดนั้น จะต้องพิจารณาทั้งในด้านจุดมุ่งหมายของผู้นำเสนอ และเจตคติของผู้รับสารด้วย สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการให้ความบันเทิง ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ ภาพยนตร์วารสาร นิตยสารและ เว็บไซต์ต่าง ๆ

4) การให้การศึกษาคือการให้ข้อมูล ข่าวสาร แก่ประชาชนทั้งความรู้ในด้านวิชาการเฉพาะสาขา และความรู้ทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตไปในทางที่ดีขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์นำเสนอบทความที่ให้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์การเกษตร อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรม โทรทัศน์นำเสนอรายการ สารคดีการอภิปราย หรือการ สนทนาปัญหา ตลอดจนรายการ เพื่อการศึกษาในด้านวิชาการเฉพาะสาขาโดยตรง เช่น รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัย และรายการโทรทัศน์การศึกษาผ่านดาวเทียม

5) การประชาสัมพันธ์และและโฆษณาการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็น กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนขององค์กรต่าง ๆ รวมทั้งองค์กรสื่อมวลชนเอง เพื่อให้ประชาชนมีเจตคติที่ดีต่อองค์กร ส่งเสริมให้องค์กร สามารถดำเนินกิจการได้ตามเป้าหมายขณะที่การโฆษณา เป็นการนำเสนอ ข่าวสาร ข้อมูล รายละเอียดของผลงาน สินค้าหรือการบริการต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักชวน โน้มน้าวจิตใจให้คนรู้สึกคล้อยตาม ปฏิบัติตาม หรือซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

ในต่างประเทศ หากพิจารณาเนื้อหา จะเห็นได้ว่า เครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ออกบทบัญญัติประมวลหลักการโฆษณาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยจะมุ่งเน้นแนวทางการโฆษณาที่รับผิดชอบต่อการบริโภค ไม่ชักจูงเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี บริโภค ไม่ชักจูงให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินขนาด

สหราชอาณาจักรมีการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยต้องไม่มุ่งเน้นไปยัง บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปีและไม่แสดงข้อความกระตุ้น การดื่มเกินขนาดหรือเกินขอบเขตความรับผิดชอบ

ส่วนสาธารณรัฐฝรั่งเศสมีความเข้มงวดและเคร่งครัดในการควบคุมการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็ได้บัญญัติข้อยกเว้นของกฎหมายให้สามารถดำเนินการ โฆษณาได้แต่สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะห้ามมิให้โฆษณาผ่านสื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเยาวชนอย่างเด็ดขาด

จากหลักเกณฑ์ของกฎหมายต่างประเทศที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายในประเทศต่าง ๆ จะมีมาตรการการควบคุมการโฆษณาเพื่อไม่ให้การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

โดยง่าย และมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยลดการบริโภค การสร้างค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ตาม แต่ก็ไม่อาจปฏิเสธการสื่อสารโดยยึดหลักสิทธิและเสรีภาพของประชาชนได้ ซึ่งในต่างประเทศนั้นจะมีรายละเอียดหรือมาตรการหลักเกณฑ์เพื่อให้ทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ แต่อยู่ในขอบเขตที่กำหนดเป็นบทบัญญัติในกฎหมายอย่างชัดเจน

หากเปรียบเทียบกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย โดยตามมาตรา 32 นั้นเป็นเพียงการระบุขอบเขตอย่างกว้างและไม่ชัดเจนถึงกรณีที่สามารถโฆษณาได้ หรือในกรณีที่ไม่สามารถโฆษณาได้ ซึ่งทำให้ในปัจจุบันก็ยังคงเกิดข้อพิพาทหรือปัญหาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากตัวบทกฎหมายยังคงขาดขอบเขตที่ชัดเจนและรายละเอียดในการบังคับใช้

ดังนั้น ในประเด็นนี้ ผู้เขียนเห็นว่าเมื่อการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในธุรกิจยุคปัจจุบันจึงควรมีบทบัญญัติกฎหมายที่ชัดเจนถึงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อที่ภาครัฐสามารถกำกับ ดูแลเนื้อหาที่โฆษณาเพื่อห้ามไม่ให้มีการโฆษณาไปยังเด็กและเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้รัฐสามารถตรวจสอบสื่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยนำหลักกฎหมายของต่างประเทศมาปรับใช้ เช่น การนำมาตรการของสาธารณรัฐฝรั่งเศสมาปรับใช้ในการมุ่งเน้น ให้ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โฆษณาขายอย่างรับผิดชอบต่อผู้บริโภคโดยให้โฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ วิทยุ รวมถึงการกำหนดวันเวลาในการโฆษณา เป็นต้น

4. บทสรุป

จากการวิเคราะห์ถึงประเด็นกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งในด้านของสิทธิและเสรีภาพในการโฆษณา ที่รัฐธรรมนูญได้ให้สิทธิไว้แก่ประชาชนชาวไทย ภายใต้ขอบเขตของอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน ประเด็นปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดความสัมพันธ์กับประเด็นปัญหาทางกฎหมาย ในเรื่องของการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ในปัจจุบันยังคงเป็นปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข จึงต้องทำการศึกษาเพื่อหาแนวทาง ซึ่งจะทำการบังคับใช้กฎหมายในประเด็นดังกล่าวมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 25 และมาตรา 34 ได้กำหนดสิทธิและเสรีภาพของประชาชนในการโฆษณาและการเข้าถึงสื่อโฆษณา จึงทำให้ประชาชนทุกคนมีสิทธิโฆษณาและเข้าถึงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเนื้อหาของมาตรา 32 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใด

โฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มน้ำโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า แม้ว่ารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 จะให้สิทธิประชาชนทุกคนในการเข้าถึงการโฆษณาทุกประเภท นั้นหมายความว่าถึงกลุ่มของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ด้วยเช่นกัน แต่ด้วยข้อจำกัดของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ทำให้ประชาชนถูกจำกัดสิทธิให้ไม่สามารถเข้าถึงการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อประชาชนที่ไม่สามารถที่จะเข้าใจถึงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อโฆษณา จึงอาจมีประชาชนบางกลุ่มที่ยังไม่รู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หากดื่มในปริมาณที่พอเหมาะจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกายอย่างไรบ้าง ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งข้อดีของการรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทั้งนี้ จากการศึกษามาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ ประกอบด้วย เครือรัฐออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐฝรั่งเศส ที่มีการบัญญัติกฎหมายโดยระบุรายละเอียดอย่างชัดเจนถึงกรณีต่าง ๆ เช่น ประเภทและลักษณะของสื่อที่กฎหมายอนุญาตให้ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ เนื้อหาของสื่อที่สามารถใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีสาระสำคัญและความชัดเจนและง่ายต่อการบังคับใช้ อีกทั้งยังเป็นการกำหนดมาตรการที่เป็นประโยชน์ทั้งด้านเศรษฐกิจและการบังคับใช้กฎหมายอย่างเหมาะสม

5. ข้อเสนอแนะ

1) ปัญหาเกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพของประชาชนในการรับสื่อการโฆษณา ในประเด็นนี้ เห็นควรแก้ไขเพิ่มเติมเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ให้มีการยกเว้นให้ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้โดยไม่มีการปรากฏภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในลักษณะเช่นเดียวกับ มาตรา 32 วรรคสอง โดยสามารถให้แสดงเพียงข้อมูลชื่อยี่ห้อสินค้า ขนาดและราคาได้เท่านั้น และห้ามมิให้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มเด็กและเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีเพื่อชักจูงใจให้ดื่มน้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2) ปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเด็นนี้ เห็นควรเพิ่มเติมพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 โดยกำหนดรายละเอียดที่เหมาะสมในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย การระบุประเภทและ ลักษณะของสื่อ รวมถึง

สถานที่ วันและเวลาที่กฎหมายอนุญาตให้ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ เพื่อให้เป็นหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน และเป็นบรรทัดฐานในการแก้ปัญหาข้อโต้แย้ง ในเรื่องการถูกจำกัดเสรีภาพในการสื่อสารตามรัฐธรรมนูญ

สรุปจากการศึกษาประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะทั้งหมด สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้เสนอให้เห็นถึง ปัญหาและแนวทางในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย ภายใต้กฎหมายเพื่อไม่ให้กระทบต่อสิทธิและเสรีภาพในการสื่อสารตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ประกอบกับการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ให้มีความชัดเจนในประเด็นเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ย่อมถือเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งภาครัฐ ที่ยังสามารถใช้มาตรการในการนำผู้ประกอบการเข้าสู่การตรวจสอบของภาครัฐ ทั้งด้านการจัดเก็บภาษี ความปลอดภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ขาย ตลอดจนการสอดส่องดูแลการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด และสอดคล้องกับสิทธิและเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป