

บทที่ 4

วิเคราะห์ประเด็นกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุม การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.1 ปัญหาเกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพของประชาชนในการรับสื่อการโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้กำหนดเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพของประชาชนไว้ว่า

สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย นอกจากที่บัญญัติคุ้มครองไว้เป็นการเฉพาะในรัฐธรรมนูญแล้ว การใดที่มีได้ห้ามหรือจำกัดไว้ในรัฐธรรมนูญหรือในกฎหมายอื่น บุคคลย่อมมีสิทธิและเสรีภาพที่จะทำการนั้นได้และได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ ตราบเท่าที่การใช้สิทธิหรือเสรีภาพเช่นว่านั้นไม่กระทบกระเทือนหรือเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และไม่ละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น

สิทธิหรือเสรีภาพใดที่รัฐธรรมนูญให้เป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติ หรือให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กฎหมายบัญญัติ แม้ยังไม่มีมาตรการกฎหมายนั้นขึ้นใช้บังคับ บุคคลหรือชุมชนย่อมสามารถใช้สิทธิหรือเสรีภาพนั้นได้ตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ

บุคคลซึ่งถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพที่ได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ สามารถยกบทบัญญัติแห่ง รัฐธรรมนูญเพื่อใช้สิทธิทางศาลหรือยกขึ้นเป็นข้อต่อสู้คดีในศาลได้

บุคคลซึ่งได้รับความเสียหายจากการถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพหรือจากการกระทำความผิดอาญาของบุคคลอื่น ย่อมมีสิทธิที่จะได้รับการเยียวยาหรือช่วยเหลือจากรัฐตามที่กฎหมายบัญญัติ (มาตรา 25)

บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพดังกล่าวจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของ บุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน

เสรีภาพทางวิชาการย่อมได้รับความคุ้มครอง แต่การใช้เสรีภาพนั้นต้องไม่ขัดต่อหน้าที่ของปวงชนชาวไทย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และต้องเคารพและไม่ปิดกั้นความเห็นต่างของบุคคลอื่น (มาตรา 34)

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของประชาชนไว้ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้ให้ความคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน รวมถึงการโฆษณา จึงทำให้ประชาชนทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพในการเข้าถึงสื่อโฆษณาต่าง ๆ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้มีภารกิจหลักในการส่งเสริมการรู้จักสื่อ รู้จักสิทธิให้กับประชาชนนั้น เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนให้ได้มีสิทธิเสรีภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายเพื่อให้สามารถปกป้องสิทธิของตนเองได้และเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งภารกิจของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ โดยมีจุดเริ่มจากแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 ซึ่งมียุทธศาสตร์การส่งเสริมสิทธิเสรีภาพในการสื่อสาร มุ่งเน้นพัฒนาความสามารถของประชาชนในการรู้เท่าทันสื่อ ทั้งนี้ได้อาศัยความร่วมมือทั้งจากภาครัฐ เอกชน ประชาสังคม และนักวิชาการ พัฒนาแนวคิดในการส่งเสริมทักษะการรู้จักสื่อ รู้จักสิทธิ โดยมีหลักการ “3 เข้า” คือ เข้าถึง เข้าใจ และเข้าไปมีส่วนร่วมกับสื่อวิทยุ โทรทัศน์

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

(1) สิทธิการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ การทำให้สื่อวิทยุโทรทัศน์มีความครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด เกิดความทั่วถึงของสื่อที่หลากหลาย กล่าวคือ ในพื้นที่ต่าง ๆ ผู้บริโภคสื่อฯ ต้องสามารถเข้าถึงสื่อวิทยุ โทรทัศน์ด้วยช่องทางใดช่องทางหนึ่งเป็นอย่างน้อย

(2) สิทธิการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารโดยไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ใช้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยการเห็นและการได้ยิน เช่น คนพิการด้านการเห็น (คนตาบอด คนสายตาสั้น) คนพิการด้านการได้ยิน หรือสื่อความหมาย (คนหูหนวก คนหูตึง) หรือคนที่มีภาวะการณไม่สามารเข้าถึงได้ เช่น ผู้สูงอายุ ผู้ที่อยู่ในพื้นที่สาธารณะ เป็นต้น ทั้งนี้ การมีข้อจำกัดทางกายภาพ เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์

(3) สิทธิการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และหลากหลาย กลุ่มคนทุกกลุ่มในสังคมมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายตามความสนใจและเชื่อมโยงกับตนเองได้อย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะมิลักษณะประชากรเป็นอย่างไร อาศัยอยู่ภูมิลำเนาไหนก็ตาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นในรูปแบบของนโยบายเชิงโครงสร้างสื่อที่กำหนดเป็นระดับของพื้นที่ คือ ระดับชาติ

ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น เพื่อตอบสนองสิทธิของประชาชนตามลักษณะภูมิศาสตร์ นอกจากนี้ กลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะใด ๆ ก็มีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อการสื่อสารเฉพาะกลุ่มหรือ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของกลุ่มไปยังสังคมทั่วไป เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และการเคารพ ซึ่งความแตกต่างหลากหลายในสังคมประชาธิปไตย

(4) สิทธิการเข้าถึงสื่อวิทยุ โทรทัศน์พื้นฐานและไม่เป็นภาระ การส่งเสริมการเข้าถึงสื่อวิทยุ โทรทัศน์พื้นฐานเป็นการส่งเสริมให้ประชาชน ผู้บริโภคสื่อฯ สามารถรับข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์สาธารณะ โดยไม่เป็นภาระด้านค่าใช้จ่ายและด้านอื่น ๆ ซึ่งมีแนวนโยบาย ที่เกี่ยวข้อง

(5) สิทธิในการมีความรู้ ความเข้าใจในการเข้าถึงสื่อ ประชาชน ผู้บริโภคสื่อวิทยุ- โทรทัศน์ มีสิทธิที่จะมีความรู้ความเข้าใจในการเข้าถึงสื่อ เพื่อที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อ นั้นได้ ซึ่งภาครัฐจำเป็นต้องมีการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจดังกล่าว รวมไปถึงการมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และสารสนเทศ กล่าวคือ ทุกคนมีความสามารถที่จะเข้าใจวิธีการทำงานของสื่อมวลชนว่ามี ความหมายอย่างไร บริหารจัดการอย่างไร และจะใช้สื่อให้เท่าทันอย่างไร คนที่รู้เท่าทันสื่อจะสามารถ อธิบายถึงบทบาทของสื่อที่มีต่อชีวิต ของพวกเขาได้ คนที่รู้เท่าทันสื่อจะเข้าใจธรรมเนียมปฏิบัติ ของสื่อหลากหลายประเภท ดังนั้น สื่อมวลชนจะต้องยึดถือประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ โดยมุ่งนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์แก่ประชาชนทุกกลุ่ม โดยมีความเป็นอิสระและส่งเสริม ความเข้มแข็งให้แก่สังคม

ทั้งนี้ ผู้บริโภคสื่อที่รู้จักสื่อ รู้จักสิทธิ จะต้องมีความเข้าใจว่า สื่อมวลชนเป็นสถาบัน ทางสังคมที่ทำหน้าที่ในการให้การศึกษาและความรู้ เป็นพื้นที่ที่แสดงความคิดเห็น ให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความบันเทิง ซึ่งมีอิทธิพลอย่างสำคัญในการสร้างค่านิยม การกำหนดประเด็นทางสังคม และวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดสังคมสร้างสรรค์ หรือทำลาย

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

(1) ใครเป็นผู้ผลิตข่าวสารนี้ การวิเคราะห์ว่าใครสร้างหรือผลิตเนื้อหานี้จะทำให้ เราเข้าใจในวัตถุประสงค์ของสื่อที่ต้องการนำเสนอ

(2) ข้อมูลถูกนำเสนอด้วยเทคนิควิธีใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือภาพยนตร์ย่อมมีการดึงดูดความสนใจที่แตกต่างกัน

(3) ดีความแตกต่างกันได้อย่างไร การตีความของสื่อย่อมแตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งก็สามารถนำมาแลกเปลี่ยนเปรียบเทียบกันเพื่อให้เกิดเป็นการ

ตีความที่กว้างขึ้น มีมิติและมุมมองที่แตกต่างกันจนสามารถเกิดความรู้สึกยอมรับในความเห็นที่ต่างกันได้

(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 หากพิจารณาแล้วว่าสื่อที่ส่งผลกระทบต่อตนเองหรือสังคม

(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 โดยผู้บริโภคสื่อสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกับสื่อ 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 การมีเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ระหว่างผู้บริโภค กับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การสร้างเวทีขับเคลื่อนออนไลน์ เป็นต้น

(5) การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายหรือแนวทางในการกำกับดูแลต่าง ๆ เช่น การแสดงความเห็นต่อร่างประกาศ หรือมีส่วนร่วมในเวทีที่เปิดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการจัดทำข้อเสนอต่อนโยบายต่าง ๆ

ดังนั้น การรู้จักสื่อ รู้จักสิทธิ เป็นการอ่านสื่อให้ออก เพื่อพัฒนาทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่าและเข้าใจผลกระทบ ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากสื่อ ซึ่งทั้งสิ้นเป็นกระบวนการพัฒนาทางความคิด เพื่อเป็นการป้องกันตัวเอง จากผลกระทบในด้านลบจากสื่อ และยิ่งในสถานการณ์โลกปัจจุบันช่องทางรับสื่อมีหลากหลาย ช่องทางซึ่งถือเป็นสิทธิเสรีภาพขั้นพื้นฐานในฐานะพลเมืองที่ต้องเลือกใช้ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดด้วย

จากลักษณะของสื่อ โฆษณาดังกล่าวข้างต้นนั้น หากวิเคราะห์เนื้อหา จะเห็นได้ว่า สื่อ โฆษณา คือ สื่อที่ในปัจจุบันถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากเนื่องจากผู้คนสามารถรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อ โฆษณา ซึ่งสามารถส่งต่อให้เพื่อน หรือคนรู้จักได้มากมาย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในสังคมปัจจุบันจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว กลุ่มธุรกิจทุกประเภทจึงหันมาให้ความสำคัญกับสื่อการโฆษณา เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย อีกทั้งยังสามารถเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรงพร้อมทั้งได้รับการตอบสนองกลับมายังอย่างรวดเร็วและแพร่กระจายในวงกว้าง

นอกจากนั้น ทั้งในส่วนของห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจใดก็ตาม ส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อ โฆษณาในการเป็นตัวช่วยเพื่อขยายตัวทางธุรกิจ โดยเปิดขายสินค้าจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อ โฆษณาเพื่อเพิ่มลูกค้าในต่างจังหวัดที่ไม่มีห้างสรรพสินค้า กล่าวได้ว่าไม่ว่าจะภาคธุรกิจ รายใหญ่หรือรายเล็กย่อมไม่สามารถหลีกเลี่ยงการให้ความสำคัญกับสื่อ โฆษณาได้ รวมถึงธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สำหรับในส่วนที่เป็นประเด็นปัญหาในกรณีของการนำสื่อ โฆษณา มาใช้ในธุรกิจ แอลกอฮอล์นั้น จะเห็นได้ว่า แม้ว่ารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 จะให้สิทธิ

เสรีภาพแก่ประชาชนในการรับสื่อโฆษณา ตลอดจนการโฆษณาต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์เนื้อหาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ มาตรา 32 จะเห็นได้ว่า มีหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับการควบคุมสื่อโฆษณาไว้ ส่งผลให้ในปัจจุบันสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ถูกควบคุม ซึ่งการควบคุมในที่นี้สามารถตีความได้ว่า การใช้สื่อโฆษณาในการนำเสนอโดยแสดงภาพ ชื่อเครื่องหมาย และราคาของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไว้หน้าเว็บไซต์ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ด้วยลักษณะเฉพาะของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ จะเห็นได้ว่า หากดื่มน้ำในปริมาณที่พอเหมาะ ย่อมส่งผลดีต่อร่างกาย ยกตัวอย่างเช่น แอลกอฮอล์กับหัวใจ แอลกอฮอล์ช่วยเพิ่มระดับเอชดีแอลซึ่งเป็นคอเลสเตอรอลที่ดี ลดการแข็งตัวของเกร็ดเลือด ลดการตีต่ออินซูลิน ซึ่งช่วยป้องกันโรคหัวใจสำหรับผู้ที่มีความเสี่ยงจากเบาหวาน ความดันโลหิตสูงและในผู้ที่มีประวัติหัวใจวายมาก่อน ปัจจุบันนักวิจัยชาวยุโรปเชื่อว่าแอลกอฮอล์เกี่ยวข้องกับระดับสารที่ทำให้เกิดการอักเสบ เช่น สารซีอาร์พี หากทำให้สารนี้ลดลงจะป้องกันโรคหัวใจได้ หรือแอลกอฮอล์กับสมอง การดื่มน้ำในปริมาณที่เหมาะสมจะช่วยป้องกันความเสี่ยงในการเกิดโรคอัลไซเมอร์และความจำเสื่อม เมื่อนักวิจัยแห่งศูนย์การแพทย์เบธอิสราเอลดีคอนเนสในรัฐบอสตัน เปรียบเทียบผู้ที่ไม่ดื่มน้ำกับผู้ที่ดื่มน้ำสัปดาห์ละ 1-6 ครั้ง โดยใช้อาสาสมัคร 6,000 คน พบว่าผู้ที่ดื่มน้ำมีความเสี่ยงโรคความจำเสื่อมน้อยกว่า งานวิจัยจากฮาร์วาร์ดยังแสดงว่าผู้หญิงที่ดื่มน้ำวันละครั้งมีความเสี่ยงจากสโตรคชนิดหลอดเลือดแดงอุดตันเพียงครึ่งเดียว หรือแอลกอฮอล์กับโรคเบาหวาน การดื่มน้ำในระดับน้อยถึงปานกลาง ช่วยลดความเสี่ยงเบาหวานลงได้ 36 เปอร์เซ็นต์ ทั้งยังลดความเสี่ยงโรคหัวใจในผู้ป่วยเบาหวานด้วย เป็นต้น

ดังนั้น เพื่อประโยชน์แก่กลุ่มผู้บริโภคที่ได้มีการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์แก่ร่างกาย จึงจำเป็นที่จะต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เพื่อประโยชน์ในการบริโภค ตลอดจนการรับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างแท้จริงเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้น ในประเด็นนี้ ผู้เขียนจึงเห็นว่า ควรให้สิทธิและเสรีภาพของประชาชนในการเข้าถึงสื่อโฆษณาแอลกอฮอล์และให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ อันเป็นไปตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 25 และมาตรา 34 ที่ให้สิทธิและเสรีภาพของประชาชนไว้

4.2 ปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่า ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง กำหนดว่า ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจผู้อื่นดื่มน้ำโดยตรงหรือโดยอ้อม

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า หากพิจารณาเนื้อหาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานการดำเนินคดีตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

(1) ห้ามผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ซึ่งหมายถึง การโฆษณาตามความหมายในบทนิยาม ซึ่งเป็นการโฆษณาโดยทั่วไปที่กระทำเพื่อมุ่งประโยชน์ในทางการค้าย่อมต้องมีการชักจูงใจ

(2) ห้ามผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มน้ำโดยตรงหรือโดยอ้อมในส่วนนี้ จะไม่ใช่การโฆษณา เช่น กรณีแรกเนื่องจาก จะซ้ำซ้อนกัน แต่เป็นกรณีผู้กระทำ ซึ่งมีใช้ผู้ชาย หรือผู้ผลิตได้แสดงออกซึ่งการกระทำในลักษณะอวดอ้างสรรพคุณหรือจูงใจผู้อื่นให้ดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ดังกล่าว

เมื่อพิจารณาจากข้อเท็จจริงในการ โฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ จะเห็นได้ว่า การขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จะต้องมีการกระทำใด ๆ ที่แสดงให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพเครื่องดื่มน้ำ ชื่อเครื่องหมายหรือแสดงราคาเพื่อตัดสินใจซื้ออันเป็นประโยชน์ในทางการค้า จึงเป็นการโฆษณาอยู่ในตัวเอง ผู้ขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จึงเข้าข่ายกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง ได้

อย่างไรก็ตาม ตามมาตรา 32 วรรคสองแห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่กำหนดให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ โดยให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ซึ่งการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ตามมาตรา 32 วรรคสอง มีกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์ เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ออกบังคับใช้

จากข้อเท็จจริงที่ปรากฏทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ของร้านขายปลีกขายส่ง เช่น ห้างบิ๊ก ซีเทสโก้โลตัส พบว่า มีการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ออนไลน์โดยไม่แสดงภาพเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แต่จะแสดงเพียงชื่อและราคาเท่านั้น ซึ่งหากพิจารณาจากบทบัญญัติตามมาตรา 32 แล้ว เมื่อร้านค้าดังกล่าวมิใช่ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ย่อมเข้าข่ายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ตามมาตรา 32 วรรคหนึ่งด้วย ดังนั้น ตามบทบัญญัติของกฎหมาย มาตรา 32 วรรคหนึ่ง จึงมีผลห้ามผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง โดยไม่มีข้อกำหนดครณียกเว้นใดบ้างที่สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ ดังเช่นในกรณีผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 วรรคสอง ประกอบกับกฎหมายยังไม่มีการบัญญัติถึงการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้โดยเฉพาะ

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 ในปัจจุบันสื่อสารมวลชนมีหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสารความจริง ออกสู่สาธารณชน อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม สื่อสารมวลชน จึงมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม รวมถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าว อาจกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วมของผู้รับข่าวสารจากข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อตามความต้องการของผู้ผลิตสื่อได้ข้อเท็จจริงนี้แสดงให้เห็นถึงพลังความสามารถของการสื่อสารรวมถึงการกำหนดชุดความคิดของผู้คนในสังคม

สื่อมวลชนจะมีเสรีภาพในการทำหน้าที่ (Freedom of the Press) ซึ่งตามพันธกรณีระหว่างประเทศที่ประเทศไทยในฐานะภาคสมาชิกมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามนั้น ได้กล่าวรับรองถึงเสรีภาพในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ในกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง ข้อที่ 19 วรรคสอง ที่ว่า “...บุคคลทุกคนมีสิทธิในเสรีภาพแห่งการแสดงออก สิทธินี้รวมถึงเสรีภาพที่จะแสวงหา รับและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความคิดทุกประเภทโดยไม่คำนึงถึงพรมแดน ทั้งนี้ไม่ว่าด้วยวาจา หรือเป็นลายลักษณ์อักษร หรือการตีพิมพ์ในรูปแบบของศิลปะ หรือโดยอาศัยสื่อประการอื่นตามที่ตนเลือก...” ซึ่งสามารถแปลความได้ว่าบุคคลทุกคน อันหมายรวมถึงสื่อมวลชนด้วยนั้น มีเสรีภาพในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับ โดยไม่ต้องตกอยู่ภายใต้อำนาจของผู้ใด

จากที่กล่าวมาข้างต้น หากวิเคราะห์เนื้อหาจะเห็นได้ว่า ในสถานการณ์สังคมไทยปัจจุบัน ซึ่งพบว่า การนำเสนอข้อมูล ข่าวสารและการโฆษณาของสื่อมวลชน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ

ของผู้รับสาร โดยหลายกรณีมีการร้องเรียนไปยังหลายหน่วยงาน เช่น คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติรวมทั้งสภาการหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

สำหรับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน สามารถสรุปได้ ดังนี้¹

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

2) การเสนอความคิดเห็นในสังคมประชาธิปไตย ประชาชนมีสิทธิและเสรีภาพที่จะแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อบุคคลและสังคม แต่ในทางปฏิบัติประชาชนมีจำนวนมาก จึงไม่มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นโดยตรง สื่อมวลชนซึ่งมีฐานะเป็นองค์กรเผยแพร่ข่าวสารอยู่แล้ว จึงได้เข้ามามีบทบาทในการแสดงความคิดเห็นแทนประชาชนในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อสาธารณชน และรัฐบาลในรูปของบทความ สารคดี บทวิเคราะห์ วิจารณ์ บทบรรณาธิการ โดยมีจุดมุ่งหมายในเชิงสร้างสรรค์โน้มน้าวจิตใจ ชี้นำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างเหมาะสมความคิดเห็นของสื่อมวลชน ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องทางสังคม การเมือง สิทธิเสรีภาพของประชาชนหรือสิทธิเสรีภาพสื่อมวลชนเอง ซึ่งมักก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนกับรัฐบาล กลุ่มอำนาจทางการเมือง หรือกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ อยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการสื่อสารมวลชนในยุคก่อนนั้น มีการตอบสนองกลับจากผู้รับข่าวสารเพียงเล็กน้อย ความคิดเห็นของสื่อมวลชนในบางครั้งจึงมิใช่เป็นตัวแทนความคิดเห็นของประชาชนอย่างแท้จริง สื่อมวลชนจึงต้องสำรวจประชามติเป็นระยะ ๆ เพื่อให้สามารถเสนอความคิดเห็น สอดคล้องกับความคิด หรือความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบัน ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาททำให้ช่องทางการสื่อสารระหว่างประชาชนผู้รับสารกับองค์กรสื่อมวลชนมีมากขึ้น สื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และสื่อออนไลน์อื่น ๆ

¹ ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี. (2559). สื่อมวลชนกับการเคารพสิทธิมนุษยชนของผู้ตกเป็นข่าว. วิทยาลัยรัฐธรรมนุญ สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ.

3) การให้ความบันเทิง ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวที่มีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสาร เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน สื่อมวลชนแต่ละประเภท ต่างก็มีจุดประสงค์ที่จะให้ผู้รับ ได้รับทั้งข่าวสาร และความบันเทิง มากน้อยแตกต่างกันออกไป ตามประเภทของสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์วารสาร นิตยสาร มีเนื้อหาทั้งในเชิงวิชาการและบันเทิง แต่จะเน้นหนักทางวิชาการมากกว่า ขณะที่วิทยุและโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นรายการประเภทบันเทิง เช่น ละคร เกมโชว์ ภาพยนตร์เพลง เป็นต้น การพิจารณาว่าเนื้อหาหรือรายการสื่อมวลชนใด ให้คุณค่าทางด้านบันเทิงหรือไม่เพียงใดนั้น จะต้องพิจารณาทั้งในด้านจุดมุ่งหมายของผู้นำเสนอ และเจตคติของผู้รับสารด้วย สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการให้ความบันเทิง ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ ภาพยนตร์วารสาร นิตยสารและ เว็บไซต์ต่าง ๆ

4) การให้การศึกษาเป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร แก่ประชาชนทั้งความรู้ในด้านวิชาการ เฉพาะสาขา และความรู้ทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ไปในทางที่ดีขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์นำเสนอบทความที่ให้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์การเกษตร อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรม โทรทัศน์นำเสนอรายการ สารคดีการอภิปราย หรือการ สนทนาปัญหา ตลอดจนรายการ เพื่อการศึกษาในด้านวิชาการเฉพาะสาขาโดยตรง เช่น รายการโทรทัศน์ เพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัย และรายการโทรทัศน์การศึกษาผ่านดาวเทียม

5) การประชาสัมพันธ์และและโฆษณาการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็น กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนขององค์กรต่าง ๆ รวมทั้งองค์กรสื่อมวลชนเอง เพื่อให้ประชาชนมีเจตคติที่ดีต่อองค์กร ส่งเสริมให้องค์กร สามารถดำเนินกิจการได้ตามเป้าหมาย ขณะที่การโฆษณา เป็นการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูล รายละเอียดของผลงาน สินค้าหรือการบริการ ต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักชวน โน้มน้าวจิตใจให้คนรู้สึกคล้อยตาม ปฏิบัติตาม หรือซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ

ในต่างประเทศ หากพิจารณาเนื้อหา จะเห็นได้ว่า เครือรัฐออสเตรเลียที่มีบทบัญญัติ เกี่ยวกับการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ออกบทบัญญัติประมวลหลักการโฆษณาขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์โดยจะมุ่งเน้นแนวทางการโฆษณาที่รับผิดชอบต่อการบริโภค ไม่ชักจูงเยาวชน อายุต่ำกว่า 18 ปี บริโภค ไม่ชักจูงให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินขนาด

สหราชอาณาจักรมีการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยต้องไม่มุ่งเน้นไปยัง บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปีและไม่แสดงข้อความกระตุ้น การดื่มเกินขนาดหรือเกินขอบเขต ความรับผิดชอบ

ส่วนสาธารณรัฐฝรั่งเศสมีความเข้มงวดและเคร่งครัดในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็ได้บัญญัติข้อยกเว้นของกฎหมายให้สามารถดำเนินการโฆษณาได้แต่สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะห้ามมิให้โฆษณาผ่านสื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเยาวชนอย่างเด็ดขาด

จากหลักเกณฑ์ของกฎหมายต่างประเทศที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายในประเทศต่าง ๆ จะมีมาตรการการควบคุมการโฆษณาเพื่อไม่ให้เกิดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย และมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยลดการบริโภค การสร้างค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ตาม แต่ก็ไม่อาจปฏิเสธการสื่อสารโดยยึดหลักสิทธิและเสรีภาพของประชาชนได้ ซึ่งในต่างประเทศนั้นจะมีรายละเอียดหรือมาตรการหลักเกณฑ์ เพื่อให้ทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ แต่อยู่ในขอบเขตที่กำหนดเป็นบทบัญญัติในกฎหมายอย่างชัดเจน

หากเปรียบเทียบกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย โดยตามมาตรา 32 นั้นเป็นเพียงการระบุขอบเขตอย่างกว้างและไม่ชัดเจนถึงกรณีที่สามารถโฆษณาได้ หรือในกรณีที่ไม่สามารถโฆษณาได้ ซึ่งทำให้ในปัจจุบันก็ยังคงเกิดข้อพิพาทหรือปัญหาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เนื่องจากตัวบทกฎหมายยังคงขาดขอบเขตที่ชัดเจนและรายละเอียดในการบังคับใช้

ดังนั้น ในประเด็นนี้ ผู้เขียนเห็นว่าเมื่อการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในธุรกิจยุคปัจจุบันจึงควรมีบทบัญญัติกฎหมายที่ชัดเจนถึงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อที่ภาครัฐสามารถกำกับ ดูแลเนื้อหาที่โฆษณาเพื่อห้ามมิให้มีการโฆษณาไปยังเด็กและเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้รัฐสามารถตรวจสอบสื่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยนำหลักกฎหมายของต่างประเทศมาปรับใช้ เช่น การนำมาตรการของสาธารณรัฐฝรั่งเศสมาปรับใช้ในการมุ่งเน้นให้ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โฆษณาขายอย่างรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยให้โฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ วิทยุ รวมถึงการกำหนดวันเวลาในการโฆษณา เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ประเด็นกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพของประชาชนในการรับสื่อโฆษณา แม้ว่ารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ที่ได้ให้สิทธิและเสรีภาพในการโฆษณาแก่ประชาชนในมาตรา 34 ก็ตาม แต่ในปัจจุบันก็ยังคงมีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นในส่วนของปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีการจำกัดสิทธิในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในมาตรา 32 ที่ยังคงเป็นประเด็นปัญหาต่อสิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ เนื่องด้วยปัญหาดังกล่าวผู้เขียนจึงได้

ทำการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัญหาทางกฎหมายรวมถึงนำเสนอบทสรุปและข้อเสนอแนะในบทที่ 5
ต่อไป