

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 สมมติฐานของการศึกษา	6
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.5 วิธีดำเนินการศึกษา	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 แนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา	
 โดยใช้เครื่องขยายเสียง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียง	8
2.1.1 ความหมายของการโฆษณา	8
2.1.2 การควบคุมการโฆษณา	11
2.1.3. ความหมายของเครื่องขยายเสียง	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตรวจสอบผลกระทบในการออกกฎหมาย	14
2.2.1 การวิเคราะห์ผลกระทบในการออกกฎหมาย	
(Regulatory Impact Analysis หรือ RIA)	15
2.2.2 หลักเกณฑ์วิเคราะห์ผลกระทบในการออกกฎหมาย	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพิจารณาการกำหนดระบบอนุญาตในกฎหมาย	18
2.4 แนวคิดการจำกัดสิทธิและเสรีภาพ	22
2.4.1 สิทธิเสรีภาพแบบสัมบูรณ์	26
2.4.2 สิทธิเสรีภาพแบบสัมพัทธ์	26
2.4.3 ข้อจำกัดสิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ	27

บทที่	หน้า
2.5 หลักนิติรัฐ	28
2.5.1 หลักการคุ้มครองสิทธิและสิทธิและเสรีภาพ	30
2.5.2 หลักความชอบกฎหมายในทางเนื้อหา	30
2.5.3 หลักความชอบด้วยกฎหมายในนิติรัฐ	32
2.6 ทฤษฎีบริการสาธารณะ	34
3 มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียง ในประเทศไทยและในต่างประเทศ	36
3.1 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียง ในประเทศไทย	36
3.1.1 พนักงานเจ้าหน้าที่	37
3.1.2 ขั้นตอนการขออนุญาตโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียง	39
3.1.3 เอกสารประกอบการยื่นคำร้อง สถานที่ และอัตราค่าธรรมเนียม	40
3.1.4 เงื่อนไขการโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียง	41
3.1.5 บทกำหนดโทษ	41
3.1.6 การจัดการเหตุเดือดร้อนรำคาญในประเทศไทย	42
3.2 มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาในต่างประเทศ	44
3.2.1 มาตรการทางกฎหมายในสหราชอาณาจักร	44
3.2.1.1 กฎหมายว่าด้วยเสียงรบกวน	44
3.2.1.2 กฎหมายว่าด้วยการควบคุมมลพิษ	46
3.2.1.3 กฎหมายว่าด้วยเสียงรบกวนและเหตุเดือดร้อนรำคาญ	49
3.2.2 มาตรการทางกฎหมายในสหรัฐอเมริกา	52
3.2.2.1 เทศบัญญัติเมืองฮิวสตัน รัฐเท็กซัส	52
3.2.2.2 เทศบัญญัติเมืองเทมพี รัฐแอริโซนา	60
3.2.3 มาตรการทางกฎหมายในสาธารณรัฐอินเดีย	66
3.3 สรุปกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียง ในประเทศไทยและในต่างประเทศ	70
4 วิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียง	72
4.1 ปัญหาเกี่ยวกับการขออนุญาตเพื่อการโฆษณา	72
4.2 ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดประเภทของการโฆษณา	75

บทที่	หน้า
4.3 ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดภาษาที่ใช้เพื่อการโฆษณา	78
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	82
5.1 บทสรุป	82
5.2 ข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก. พระราชบัญญัติควบคุมการโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียง พุทธศักราช 2493	92
ภาคผนวก ข. ประกาศสำนักคณะรัฐมนตรีและกระทรวงมหาดไทย เรื่อง แต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติควบคุมการโฆษณาโดยใช้ เครื่องขยายเสียง พุทธศักราช 2493	94
ภาคผนวก ค. ระเบียบปฏิบัติการยื่นคำร้องและการพิจารณาออกไปอนุญาต พระราชบัญญัติควบคุมการโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียง ฉบับลงวันที่ 29 สิงหาคม 2495	96
ประวัติผู้เขียน	98