

บทที่ 2

ความหมาย ประวัติความเป็นมา แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับการประกอบ ธุรกิจเคเบิลทีวี และการโฆษณา

ก่อนที่จะศึกษาและวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุม กำกับ และดูแล
ธุรกิจเคเบิลทีวี ทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย ก่อนอื่นเราควรที่จะต้องศึกษาถึงความหมาย ประวัติ
ความเป็นมา และวิวัฒนาการ แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเคเบิลทีวี รวมทั้งการโฆษณา
เสียก่อน เพื่อให้ทราบถึงหลักการเบื้องต้นในเรื่องที่เราจะศึกษาอย่างจริงจังต่อไป

เพราะเป็นเรื่องที่ต้องยอมรับกันว่าในทุกวันนี้บทบาทของการประกอบธุรกิจเคเบิลทีวีมีความสำคัญ
ต่อระบบเศรษฐกิจในการประกอบธุรกิจสถานีโทรทัศน์เป็นอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากอัตราการ
เติบโตของธุรกิจชนิดนี้ในช่วงราว ๆ 5 – 10 ปีที่ผ่านมา ที่มีผู้สนใจที่จะประกอบธุรกิจทางด้านนี้เพิ่มขึ้น
อย่างต่อเนื่อง จนก่อให้เกิดกลไกทางการตลาดที่ดีในแวดวงการประกอบธุรกิจสถานีโทรทัศน์ โดยเฉพาะ
ในส่วนของเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีผู้สนใจลงทุนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จนก่อให้เกิดการแข่งขันทางการค้า
ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการเคเบิลทีวีด้วยกันเอง และในส่วนของการแข่งขันกับผู้ประกอบธุรกิจ
สถานีโทรทัศน์สาธารณะหรือฟรีทีวี เพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

แต่ก็อย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าก่อนที่จะศึกษาถึงเรื่องมาตรการทางกฎหมายในการควบคุม
กำกับ และดูแล ธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทย โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับการแพรวภาพโฆษณา เราจะต้อง
เรียนรู้ถึงหลักการต่าง ๆ เบื้องต้นในเรื่องของเคเบิลทีวี และการโฆษณา เสียก่อน

โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณานั้น ต้องยอมรับว่ามีความสำคัญไม่น้อย เพราะทุกวันนี้
การโฆษณามีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมในภาพรวมไม่มากก็น้อย ไม่โดย
ทางตรงก็โดยทางอ้อม เพราะฉะนั้นในบทที่ 2 นี้ เราจะศึกษาและวิจัยกันในเรื่องที่ได้กล่าวมานี้โดยเฉพาะ

อีกทั้ง เรายังจะต้องศึกษาถึงหลักการในเรื่องเกี่ยวกับสิทธิหรือเสรีภาพต่าง ๆ ตามกฎหมาย
รัฐธรรมนูญในการที่เอกชนจะประกอบสัมมาอาชีพต่าง ๆ หรือแม้แต่สิทธิของผู้บริโภคในขั้นพื้นฐาน
ในอันที่จะเลือกบริโภคบริการใดก็ตาม รวมทั้งยังจะต้องศึกษาถึงรูปแบบ วิธีการ และเครื่องมือของรัฐ
ในการแทรกแซงการประกอบธุรกิจของเอกชน เพื่อที่จะได้เข้าใจหลักการในขั้นพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจ
อีกด้วย

1. ความหมายของคำว่า “เคเบิลทีวี” ตามหลักกฎหมาย

ความหมายของเคเบิลทีวี ตามหลักกฎหมายของประเทศต่าง ๆ เท่าที่ประมวลศึกษาและวิจัย มีดังต่อไปนี้

1.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา

คำว่า “CABLE TV” จากเอกสารของหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุม กำกับ และดูแล ธุรกิจ เคเบิลทีวี คือ Federal Communication Commission (FCC.) ประจำเดือนมิถุนายน พ.ศ.2537 ให้คำจำกัดความว่า

เคเบิลทีวี(CABLE TV) เป็นการนำรายการเพื่อให้บริการโดยผู้จัดไปยังผู้รับทางสายโคแอกเซียล (Coaxial Cable) หรือสายออปติกไฟเบอร์ (Optic Fiber) การนำเสนอรายการโดยปราศจากสายดาวเทียม หรือวิธีการอื่น ๆ ไม่จัดเป็นเคเบิลทีวี ตามคำจำกัดความนี้

Cable television is a video delivery service provided by a cable operator to subscribers via a coaxial cable or fiber optics. Programming delivered without a wire via satellite or other facilities is not “cable television” under the Commission’s definitions.

ในบางความหมาย ได้มุ่งเน้นคำจำกัดความไปที่การบอกรับเป็นสมาชิก กล่าวคือ เคเบิลทีวี (Cable TV.) เป็นโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกที่ใช้สื่อตัวนำไฟฟ้าดาวเทียม และคลื่นไมโครเวฟ ไม่ได้เผยแพร่สัญญาณไปยังสาธารณชน แต่ส่งไปให้เฉพาะผู้เป็นสมาชิกรับรายการเท่านั้น

Cable TV facility for wire distribution of television station, satellite and microwave signals, plus locally originated non-broadcast programming mainly to residential subscribers.

ในขณะที่บางความหมายได้แปลตรงตามตัวว่า เคเบิลทีวี คือ โทรทัศน์ตามสายหรือบริการโทรทัศน์ทางสาย (Cable Television) หมายถึง ระบบการส่งสัญญาณภาพและเสียงหรือรายการโทรทัศน์จากสถานีผลิตรายการส่งผ่านสายเคเบิลไปยังเครื่องรับผู้ชมที่บ้าน หรือไปยังพื้นที่ที่ไม่สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ปกติได้ชัดเจน โดยการบอกรับเป็นสมาชิกและเสียค่าธรรมเนียมบริการ

CATV-Community Antenna Television: (earliest name for cable television) subscriber reception in difficult geographic areas, by cable connection to single high master antenna

คำว่า “Cable TV” เป็นคำที่มีความหมายและใช้แทนกันได้กับคำว่า Community Antenna TV. ซึ่งใช้เขียนย่อว่า “CATV” ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี พ.ศ.2493 วิธีการคือในชุมชนที่ไม่อาจรับฟรีทีวีได้ชัดเจน มีผู้ดำเนินการตั้งเสาอากาศขึ้นสูงๆ ให้รับสัญญาณได้ดี แล้วนำสัญญาณโทรทัศน์ที่รับได้มาขยายให้มีกำลังแรงขึ้น จากนั้นส่งสัญญาณนี้ไปตามบ้านสมาชิกโดยอาศัยสายเคเบิลโลหะ โดยที่ CATV ใช้เสาอากาศสูง ๆ คุณภาพดีเพียงชุดเดียว เพื่อให้ชุมชนทั้งชุมชนใช้ร่วมกัน จึงเป็นที่มาของคำว่า

Community Antenna TV และโดยที่ CATV ใช้เคเบิลในการกระจายสัญญาณไปสู่บ้านเรือน จึงเป็นที่มาของคำว่า CABLE TV ในการให้บริการรับสัญญาณนี้ผู้ใช้ต้องเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการด้วย¹

1.2 ประเทศญี่ปุ่น

การส่งสัญญาณเคเบิลทีวี ตามกฎหมายของประเทศญี่ปุ่น คือ “Cable Television Broadcast Law” หมายถึง

- 1) การส่งสัญญาณซ้ำ (Retransmission) ในพื้นที่ที่การแพร่ภาพของสถานีโทรทัศน์เจ้าของสัญญาณครอบคลุมถึง
- 2) การส่งสัญญาณ (Transmission) สำหรับการรับในพื้นที่ที่การแพร่ภาพของสถานีโทรทัศน์เจ้าของสัญญาณไม่ครอบคลุมถึง
- 3) การแพร่ภาพ (Distribution) รายการที่ผลิตขึ้นเอง

แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงการส่งสัญญาณเคเบิลทีวี โดยมีวัตถุประสงค์เป็นการชั่วคราว หรือการส่งสัญญาณเคเบิลทีวีที่เกิดขึ้นภายในที่พักอาศัยเดียวกัน เว้นแต่สถานที่ที่มีสมาชิกเป็นสาธารณชนทั่วไป มาพักอาศัยและได้รับความเพลิดเพลินเป็นการส่วนตัวหรือการส่งสัญญาณเคเบิลทีวีที่สร้างขึ้นในพาหนะบนพื้นดิน เรือ หรือเครื่องบิน หรือการส่งสัญญาณเคเบิลทีวีในลักษณะอื่น ๆ ตามแต่ที่กระทรวงบริหารกิจการไปรษณีย์จะกำหนด²

1.3 ประเทศไทย

กิจการวิทยุโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (Subscription Television Service) หมายความว่า กิจการวิทยุคมนาคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งสัญญาณ โทรทัศน์ให้แก่สมาชิกโดยคิดค่าบริการ และยังมีการให้ความหมายปรากฏตามกฎหมายกระทรวงดังต่อไปนี้

ตามกฎหมายกระทรวง ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2536) ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2498

¹ พิทยาพล จันทนะสาโร. (2538). หนังสือวันสื่อสารแห่งชาติ 4 สิงหาคม 2538. กรุงเทพมหานคร: การสื่อสารแห่งประเทศไทย, หน้า 259-260.

² นงนุช กันเลิศ. (2543). ปัญหาข้อกฎหมายเกี่ยวกับการลักลอบรับสัญญาณโทรทัศน์ทางสายระบบบอกรับเป็นสมาชิก (เคเบิลทีวี) ศึกษากรณีการใช้อุปกรณ์การรับเลียนแบบ. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, หน้า 51.

³ กระทรวงคมนาคม ประกาศเรื่อง ประกาศ เรื่อง กำหนดให้ผู้ใช้ความถี่ต้องเสียค่าตอบแทนในการใช้ความถี่วิทยุ, 29 มกราคม 2539.

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 วรรคสาม แห่งพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2498 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2530 และมาตรา 25 (5) แห่งพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2498 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2530 นายกรัฐมนตรี ออกกฎกระทรวงไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 การส่งวิทยุกระจายเสียงหรือการส่งวิทยุโทรทัศน์ที่กระทำโดยการทำให้คลื่นแอสแตซิออนผ่านไปทางสายหรือสื่อตัวนำไฟฟ้าในลักษณะหรือภายในขอบเขตดังต่อไปนี้ ให้ถือว่าเป็นการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือการส่งวิทยุโทรทัศน์เพื่อให้บริการแก่สาธารณะหรือแก่ชุมชน ความในมาตรวรรคหนึ่ง

(1) เป็นการส่งรายการไปยังชุมชนหนึ่งชุมชนใด โดยมีระดับความเข้มของสัญญาณที่ส่งเข้าไปในสายหรือสื่อตัวนำไฟฟ้าเกินกว่า 75 dBu และมีเครื่องขยายสัญญาณที่ใช้ขยายสัญญาณในสายหรือสื่อตัวนำไฟฟ้านั้นเกินกว่า 1 เครื่องขึ้นไป

(2) เป็นการส่งรายการโดยวิธีการถ่ายทอด หรือส่งซ้ำหรือคัดแปลงจากรายการของวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ที่แพร่กระจายไปในบรรยากาศหรือจากการจัดหามาหรือผลิตขึ้นเอง

(3) เป็นการส่งรายการไปยังผู้รับบริการ โดยวิธีบอกรับเป็นสมาชิกประเภทคิดค่าบริการในรูปของค่าธรรมเนียมสมาชิก ค่าบำรุง หรือประโยชน์ตอบแทนอย่างอื่น และประเภทไม่คิดค่าบริการ

ข้อ 2 กฎกระทรวงนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดเก้าสิบวันนับแต่วันที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

หมายเหตุ :- เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้ คือ โดยที่เป็นการสมควรกำหนดลักษณะและขอบเขตการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือการส่งวิทยุโทรทัศน์ที่กระทำโดยการทำให้คลื่นแอสแตซิออนผ่านไปทางสายหรือสื่อตัวนำไฟฟ้า อันถือว่าการส่งวิทยุนั้นเป็นการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์เพื่อให้บริการแก่สาธารณะหรือแก่ชุมชน และโดยที่มาตรา 5 วรรคสามแห่งพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและ วิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2530 บัญญัติให้ลักษณะหรือขอบเขตในเรื่องดังกล่าวต้องเป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง จึงจำเป็นต้องออกกฎกระทรวงนี้⁴

2. ความหมายของคำว่า “การโฆษณา”

ความหมายของคำว่า “การโฆษณา” จริง ๆ แล้ว อาจกล่าวได้ว่ามีหลายความหมายแล้วแต่ผู้ใดจะเป็นผู้ให้คำนิยามมากกว่า แต่เท่าที่ได้ประมวลศึกษาและวิจัยมาพอจะแบ่งการให้ความหมายของคำ ๆ นี้ได้ตามหลักเกณฑ์ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

⁴ กฎกระทรวง ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2536) ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2498.

2.1 ความหมายตามหลักวิชาการทั่วไป

คำว่า “การโฆษณา” อ่านออกเสียงว่า กาน-โคด-สะ-นา

การโฆษณา ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Advertising การโฆษณา หมายถึง กระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัย เหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติ จูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อซื้อเวลา ซื้อพื้นที่ เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

จากความหมายดังกล่าว การโฆษณาจึงมีลักษณะสำคัญอยู่ 5 ประเด็น คือ

- 1) การโฆษณาเป็นรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิดต่าง ๆ โดยพยายามให้ข้อมูลว่าสินค้าหรือบริการของตนมีคุณภาพดีอย่างไร สร้างความสะดวกสบายแก่ชีวิตอย่างไร ซื้อไปแล้วคุ้มค่าแค่ไหน เป็นต้น ทั้งยังมีการเสนอแนวความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม เช่น การโฆษณาณรงค์เมาไม่ขับ การรณรงค์ต่อต้านบุหรี การบริจาคโลหิต รณรงค์ต่อต้านยาเสพติด
- 2) การโฆษณาจะต้องเสนอข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ทำให้กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้รู้จักสินค้าหรือบริการในเวลาที่รวดเร็ว
- 3) การโฆษณา มีลักษณะของการจูงใจโดยอยู่บนพื้นฐานของความจริง แต่การที่ผู้โฆษณาจะบอกความจริงทั้งหมดนั้นคงเป็นไปไม่ได้ เพราะสินค้าหรือบริการนั้นมักจะมีข้อดีข้อเสียอยู่ในตัว การโฆษณาจึงบอกแต่ส่วนที่ดีของสินค้าไว้เท่านั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่อยู่ในโฆษณาเป็นความจริงทั้งหมด แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้อยู่ในโฆษณา”
- 4) การโฆษณาต้องระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล องค์กร ชื่อสินค้า หรือชื่อบริษัท เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้แหล่งที่มาของการโฆษณาว่าเป็นสินค้ายี่ห้อใด ของบริษัทใด
- 5) ผู้โฆษณาจะต้องจ่ายค่าตอบแทนแก่สื่อมวลชน ผู้โฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่หรือเวลาจากสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข้อความการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย⁵

2.2 ความหมายตามหลักกฎหมาย

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ .ศ.2522 มาตรา 3 ให้คำนิยามคำว่า “โฆษณา” หมายความว่า กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า⁶

⁵ สติฐากร ชูทรัพย์ และ สุดาทิพย์ ตันดินิกุลชัย. (2546). หนังสือเรียนหมวดวิชาชีพสาขางานการโฆษณา. หน้า 2.

⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522, มาตรา 3.

2.3 ความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ให้ความหมายคำว่า “โฆษณา” หมายถึง เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า⁷

3. ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของเคเบิลทีวี

ในเมื่อการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับ มาตรการทางกฎหมายในการควบคุม กำกับ และดูแล การประกอบธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณีการแพร่ภาพโฆษณา ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่เราจะต้องรู้ถึงประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของเคเบิลทีวี โดยเราจะศึกษาถึง ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของเคเบิลทีวีในต่างประเทศ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น ด้วย

3.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกา ถือเป็นประเทศต้นกำเนิดของระบบ Community Antenna Television (CATV) หรือ เคเบิลทีวี หรืออาจเรียกง่าย ๆ ว่า สายอากาศโทรทัศน์ในชุมชน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากอุปสรรคของการส่งกระจายภาพและเสียงของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ที่ส่งรายการไปยังกลุ่มผู้รับชมในชนบท เมื่อประมาณก่อนครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา โดยครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1950 เริ่มจากการนำสัญญาณจากสถานี Philadelphia มาสู่เมือง Mohoney รัฐ Pennsylvania เทคโนโลยีนี้จัดเป็นของใหม่ในยุคนั้น ที่ช่วยเหลือคนในท้องถิ่นให้ได้รับชมรายการจากสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้รับชมที่อยู่ในเมืองที่มีสภาพเป็นหุบเขา หรือที่อยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกลมา ก ๆ ระบบเคเบิลทีวีถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่ทำให้พวกเขาสามารถรับชมรายการบันเทิงและกีฬาที่น่าสนใจโดยสถานีโทรทัศน์ที่ใช้ระบบ VHF ที่ส่งสัญญาณมาทางอากาศ

ส่วนในมุมมองของเจ้าของสถานีโทรทัศน์เหล่านั้น เห็นว่าระบบเคเบิลทีวีเป็นตัวยุทธยานจำนวนผู้รับชมรายการของพวกเขาทำให้สถานีโทรทัศน์เหล่านั้นได้รับความสนใจมากจากผู้สนใจโฆษณา และเห็นว่าระบบเคเบิลทีวีมีความสำคัญในการขยายความสำเร็จของการส่งข้อมูลการโฆษณาของพวกเขา แต่อย่างไรก็ดี มีการต่อต้านจากกลุ่มผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์บางรายที่มองว่าระบบเคเบิลทีวีไม่มีประสิทธิภาพในการผลิตรายการ ด้วยตนเอง แต่ทำหน้าที่เพียงนำพาสัญญาณรายการต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับชม โดยไม่ต้องใช้เงินในการผลิตรายการ แต่ใช้วิธีชำระค่าสิทธิประเภทลิขสิทธิ์แทน⁸

⁷ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542.

⁸ Head, Sydney W. and Sterling, Christopher H. Broadcasting in America : A Survey of Television, Radio, and New

ต่อมาประมาณ 20 กว่าปีหลังจากนั้น มีการเพิ่มขึ้นของเสาอากาศตามบ้านพักอาศัย และมีลูกค้าเพิ่มขึ้นมากกว่า 53 ล้านคน คิดเป็น 58% ของจำนวนบ้านพักอาศัยที่มีโทรทัศน์ ยิ่งไปกว่านั้น ระบบเคเบิลทีวีได้เริ่มผลิต รายการเองมากขึ้น มีทั้งความหลากหลายและจำนวนของรายการที่มากกว่า การแพร่ภาพของสถานีโทรทัศน์ทั่วไป และต่อมาได้มีการพัฒนาระบบเคเบิลทีวี โดยการใช้ VCR และจานรับสัญญาณดาวเทียม มีผลทำให้รายได้จากค่าธรรมเนียมสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเพิ่มขึ้น จาก 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ.1980 เป็น 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ.1990 และนอกจากนี้ยังมีรายได้จากการทำโฆษณา ประมาณ 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี

และเป็นที่น่าสนใจว่าการเจริญเติบโตของกิจการเคเบิลทีวีนั้นจะมีทิศทางที่แตกต่างจากกิจการวิทยุและโทรทัศน์ทั่วไป กล่าวคือ กิจการวิทยุและโทรทัศน์จะเริ่มต้นเติบโตในเมืองใหญ่ก่อน และเมื่อมีการพัฒนาในเรื่องกำลังส่งและอุปกรณ์การส่งแล้วจึงจะเริ่มขยายการให้บริการไปยังชนบท แต่สำหรับเคเบิลทีวีแล้ว จะเริ่มจากชนบทที่ห่างไกลที่สัญญาณโทรทัศน์ทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงได้ แล้วจึงค่อย ๆ ขยายฐานสมาชิกเข้ามาในมหานครใหญ่อย่างช้า ๆ⁹

3.2 ประเทศญี่ปุ่น

กฎระเบียบข้อบังคับของภาครัฐเกี่ยวกับกิจการเคเบิลทีวีในประเทศญี่ปุ่น เริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม ค.ศ.1973 คือ กฎหมายชื่อว่า “The Cable Television Transmission Law” โดยในปี 1973 จำนวนของเคเบิลทีวี ซึ่งถือว่าเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทางโทรคมนาคมอย่างหนึ่ง มีอยู่ทั่วประเทศ ประมาณ 10,000 ชุด สำหรับเหตุผลที่ต้องใช้ระบบเคเบิลทีวีมาช่วยในการส่งสัญญาณในระยะแรกนั้น เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์การให้บริการแก่ชุมชนที่มีปัญหาในการรับชม โดยผู้ประกอบการเคเบิลทีวีจะทำการแพร่ภาพซ้ำ (Retransmission) รายการทางทีวีอีกครั้งหนึ่ง รวมทั้งพื้นที่ที่สัญญาณรายการทีวีไปไม่ถึง หรืออยู่นอกเขตรับชมที่จะใช้วิธีการแพร่ภาพโดยตรง (Transmission) ส่วนการแพร่ภาพรายการที่ผลิตขึ้นเอง (Distribution) นั้นมีน้อยมาก สำหรับในเมืองใหญ่ ๆ กิจการนี้ก็เติบโตขึ้นเช่นกัน อันเนื่องมาจาก ปัญหาการรับชมสัญญาณภาพที่เป็นผลมาจากโครงสร้างของอาคารสูง ระบบทางด่วน และรถไฟความเร็วสูง ที่เพิ่มมากขึ้น โดยในปี ค.ศ.1980 จำนวนของสมาชิกเคเบิลทีวี เพิ่มขึ้นเป็น 3,005,557 ราย ซึ่งในช่วงนั้น ประโยชน์ของเคเบิลทีวีมีมากและจัดเป็นการสื่อสารที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการเกี่ยวกับธรรมชาติ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนได้ด้วย

Technologies. 4 th ed. (United States of America: Houghton Mifflin, 1982), 295-301; Dominick, Joseph R. Sherman, Barry L. and Copeland, Gary A. Broadcasting/Cable and Beyond : An Introduction to Modern Electornic Media. 2 nd ed. (United States of America: McGraw-Hill, 1993), 62, 125, 421-425; and Holsinger, Ralph L. Media Law. 2 nd ed. (United States of America: McGraw-Hill, 1991), 472-484.

⁹ นงนุช กันเลิศ. เรื่องเดียวกัน, หน้า 17.

ในแง่ของนโยบายทางกฎหมายเคเบิลทีวีนั้น ก็ได้กำหนดนโยบายของกฎหมายไว้ว่าเป็นไปเพื่อควบคุมการผลิตอุปกรณ์การรับและส่งสัญญาณเคเบิลทีวีให้มีจำนวนที่เหมาะสม รวมถึงการให้บริการส่งสัญญาณเคเบิลทีวี นอกจากนี้ยังคุ้มครองประโยชน์ของผู้รับสัญญาณ และการสนับสนุนการพัฒนาสัญญาณ ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโตของสวัสดิการสาธารณะ (Public Welfare) ให้เป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น โดยเรื่องการขออนุญาตประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับเคเบิลทีวี จะต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงบริหารกิจการไปรษณีย์ (Ministry of Postal Administration) โดยในการยื่นคำขอสำหรับการจัดตั้งเครื่องมืออุปกรณ์ จะต้องชี้แจงแผนการดำเนินงานที่สมเหตุสมผลและมีความเป็นไปได้ คุณสมบัติทางเทคนิคตรงตามมาตรฐานที่กำหนด พื้นที่ให้บริการมีความต้องการกิจการเคเบิลทีวีและกิจการจะต้องเหมาะสมกับสภาพทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น รวมถึงเรื่องคลื่นความถี่ที่จะใช้และสาระสำคัญอื่น ๆ ที่กระทรวงจะกำหนด ส่วนตัวผู้ประกอบการให้บริการแพร่ภาพทางเคเบิลทีวีจะต้องชี้แจงเกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการ ประเภทการให้บริการว่ารวมถึงการแพร่ภาพซ้ำด้วยหรือไม่ และสาระสำคัญอื่น ๆ ที่กระทรวงจะกำหนด อันรวมถึงจำนวนของสมาชิกที่คาดการณ์ไว้ แผนงานผลิตรายการ การได้รับความยินยอมจากเจ้าของรายการในการแพร่ภาพซ้ำ การกำหนดราคาค่าสมาชิกที่เหมาะสม กรอบความรับผิดชอบของผู้ประกอบการต่อผู้รับชม และในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการจะผลิตรายการเองนั้น จะต้องถูกควบคุมรายการที่ผลิตว่า ต้องไม่เป็นการรบกวนสิทธิบุคคลอื่น โดยเมื่อได้รับคำร้องเรียนจากบุคคลที่ได้รับความเสียหายจากการแพร่ภาพรายการที่เป็นเท็จผู้ประกอบการจะต้องทำการตรวจสอบทันทีทันใด และหากพบว่าคำร้องเรียนเป็นจริง ก็จะต้องประกาศให้ทราบถึงข้อมูลที่ถูกต้อง นอกจากนี้รายการจะต้องไม่เป็นภัยต่อประชาชน ไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดี เป็นกลางทางการเมือง รวมทั้งจะต้องทำการแพร่ภาพการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งเข้าดำรงตำแหน่งทางการเมือง¹⁰

สรุปได้ว่าประเทศญี่ปุ่นซึ่งจัดได้ว่าเป็นประเทศที่เป็นผู้นำทางเทคโนโลยีมากที่สุดประเทศหนึ่งในโลกก็ว่าได้ ได้ให้ความสำคัญกับกิจการเคเบิลทีวีเป็นอย่างมาก โดยจะเห็นได้ว่าเป็นประเทศที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วสำหรับกิจการทางด้านวิทยุโทรทัศน์ซึ่งหมายความรวมถึงกิจการเคเบิลทีวีด้วย ดังจะเห็นได้จากที่กล่าวมาแล้วในตอนต้น

3.3 ประเทศไทย

ในประเทศไทย เคเบิลทีวีเริ่มในต่างจังหวัดก่อน โดยเริ่มเป็นครั้งแรกที่จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อเดือนธันวาคม 2525 แล้วเริ่มขยายแนวคิดนี้ไปตามจังหวัดต่าง ๆ มากขึ้นเช่น ระยอง จันทบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ สงขลา สาเหตุเนื่องจากไม่สามารถรับสัญญาณรายการโทรทัศน์ ตามปกติ (Free TV) หรือรับได้ไม่ชัดเจนเพราะสภาพภูมิประเทศที่เป็นภูเขาล้อมรอบ ห้างไกล และสภาพอากาศที่แปรปรวน อีกทั้งการขยายสถานีโทรทัศน์ในส่วนภูมิภาคสัญญาณยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ จึงเป็น สิ่งที่เอื้ออำนวยให้เกิดธุรกิจนี้ และดำเนินธุรกิจเรื่อยมา ในชั้นแรกรายการส่วนใหญ่ที่เปิดให้สมาชิกได้รับชม มักจะเป็นการเปิด

¹⁰ นงนุช กันเลิศ. เรื่องเดียวกัน, หน้า 27.

วิดีโอเทปจากภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ แล้วต่อสายไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ ของบ้านสมาชิก บางแห่งมีการจัดรายการข่าวท้องถิ่นครั้งรายการ เช่น บริษัทเคเบิลทีวีที่จังหวัดจันทบุรี การเกิดกิจการนี้น่าจะมาจากปัจจัย 3 ประการคือ ช่วงที่วิดีโอเทปกำลังเผยแพร่เข้าสู่ ประเทศไทย มีเทปภาพยนตร์ต่าง ๆ มากมาย และโทรทัศน์ในช่วงนั้นยังไม่มีภาคกลางวันและยังไม่ได้แพร่ภาพตลอด 24 ชั่วโมง ประกอบกับธุรกิจ ในต่างจังหวัดไม่รุ่งริบและทำการแข่งขันกันมากนัก เคเบิลทีวีจึงเป็นเพื่อนคลายเหงาในหมู่สมาชิก เป็นอย่างดี ¹¹

ที่จริงแล้วแนวความคิดในลักษณะของการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ทางสายมีมาตั้งแต่สมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ประมาณเดือนสิงหาคม 2502 โดยพลเอกสุรจิต จารุเสรณี อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์เป็นผู้เสนอโครงการขยายงานด้านโทรทัศน์ให้ประชาชนรับได้ทั่วราชอาณาจักร ¹²

โดยมีข้อกำหนดในการพิจารณาดังนี้

- 1) คำนี้ถึงจังหวัดและท้องถิ่น ซึ่งมีพลเมืองหนาแน่นเป็นลำดับที่หนึ่ง
- 2) โครงการที่มีขนาดที่จะต้องลงทุนไม่มากนักเพื่อให้มีหนทางดำเนินงานให้ลุล่วงไปตามโครงการได้ในชั่วระยะเวลาสั้น
- 3) จัดตั้งสถานีในจังหวัดที่มีโอกาสหารายได้เลี้ยงตัวอยู่ได้ และให้เป็นโครงการสำหรับการขยายงานและการเชื่อมโยงกันในอนาคตได้สะดวก
- 4) อาศัยโครงข่ายสัญญาณที่มีให้เป็นประโยชน์มากที่สุดถ้าสามารถทำได้และมีแนวคิดวิธีดังนี้

แนวคิดวิธีที่ 1 การถ่ายทอดโทรทัศน์ตามสาย (Transmission Line Linking System)

แนวคิดวิธีที่ 2 การถ่ายทอดโทรทัศน์โดยอาศัยระบบโทรคมนาคม

แนวคิดวิธีที่ 3 การส่งโทรทัศน์ขยายออกไปโดยใช้ไมโครเวฟ (Microwave Relay Link System)

แนวคิดวิธีที่ 4 การถ่ายทอดโทรทัศน์ด้วยวิธี (Television Broadcasting Relay Link System)

จากที่ได้ศึกษาและวิจัย ประวัติความเป็นมา และวิวัฒนาการ ของเคเบิลทีวี ทั้งในส่วนของต่างประเทศ และในประเทศไทยเอง พอจะสรุปได้ว่า เคเบิลทีวีมีจุดกำเนิดในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ เคเบิลทีวีเกิดจากชุมชนที่อยู่อาศัยห่างไกลจากตัวเมืองและมีอาจริบสัญญาณภาพและสัญญาณเสียงของโทรทัศน์สาธารณะหรือฟรีทีวีได้ชัดเจน หรือแม้แต่ประเทศญี่ปุ่นที่ในเมืองใหญ่มีปัญหาที่มาจาก การรับชม

¹¹ วิทเชนทร์ แสงห้าว. (2541). กฎหมายสำหรับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ ภาควิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 12.

¹² กรมประชาสัมพันธ์, เอกสาร โครงการขยายงานด้านโทรทัศน์ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์เสนอ นายกรัฐมนตรี, 2506, หน้า 1-8.

สัญญาณภาพที่เป็นผลไม่ชัดเจน เนื่องมาจากโครงสร้างของอาคารสูง ระบบทางด่วน และรถไฟความเร็วสูง จนกระทั่งมีผู้คิดค้นหาทางแก้ปัญหาดังกล่าว โดยการคิดค้นเคเบิลทีวีขึ้นมา โดยมีการพัฒนาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ มาโดยตลอด จนกระทั่งปัจจุบันซึ่งเป็นที่ทราบ กันดีว่าเคเบิลทีวีถือเป็นอีกทางเลือก ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากประชาชนที่ชื่นชอบการแสวงหา ความรู้ความบันเทิงภายในที่พักอาศัย ในยุคปัจจุบัน

4. ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของการโฆษณา

การ โฆษณามีมาตั้งแต่มนุษย์รู้จัก การแลกเปลี่ยนสิ่งของกัน¹³ ในสมัยกรีกและโรมันโบราณ การโฆษณาเริ่มมีขึ้นด้วยวิธี “ป่าวประกาศ” (Criars) โดยการเดินร้องเร่ประกาศขายทาส ขาขี้สัตว์ ใช้งาน และนิยมใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังมาทำหน้าที่เป็นผู้ประกาศเพื่อแจ้งข่าวของทางราชการ และได้มีผู้นำวิธี ป่าวประกาศนี้มาใช้ในการ โฆษณาเพื่อขายสินค้าด้วย ซึ่งการใช้คนประกาศนี้ถือได้ว่าเป็นรูปแบบของการ โฆษณาชนิดแรก

ในระยะต่อมาเริ่มมีการใช้ภาพแกะสลักไว้ตามผนังถ้ำกำแพงข้างประตูทางเข้า มีการนำป้าย หรือเครื่องหมายมาติดไว้หน้าร้านค้า ซึ่งป้ายและเครื่องหมายเหล่านี้จะทำด้วยดินเผาสีแดงเป็นรูป สัญลักษณ์ต่าง ๆ ของร้าน เช่น รูปรวงข้าวทูน หมายถึง ร้านขายรวงเท้า รูปแม่วัว หมายถึง ร้านขายนมเนย เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะบอกให้ประชาชนรู้ว่าร้านนี้ขายสินค้าอะไร

ในประเทศอังกฤษราวศตวรรษที่ 16 การโฆษณายเป็นลักษณะของการออกแบบและตกแต่ง สัญลักษณ์ของร้าน โดยใช้ศิลปะและการใช้สีเข้าช่วย แล้วแขวนป้ายสัญลักษณ์ไว้เหนือทางเข้าร้าน มีการป่าวร้องโฆษณาตามท้องถนน พ่อค้าจะแต่งกายด้วยชุดสีฉูดฉาด และใช้กระดิ่งทองเหลืองอันใหญ่ สั่นไปมาเพื่อเรียกความสนใจก่อนประกาศโฆษณาขายสินค้า

การโฆษณาเริ่มมีขึ้นอย่างจริงจังเมื่อการคิดประดิษฐ์เครื่องพิมพ์ขึ้นเมื่อประมาณปี ค .ศ.1440 มีการประกาศจับโจร และการให้รางวัลคนที่สามารถนำทาสที่หนีกลับมาได้ มีการโฆษณาขายยา ในหนังสือพิมพ์ มีการใช้ใบปลิว โปสเตอร์ ทำให้ประชาชนรู้จักกันอย่างแพร่หลาย และได้วิวัฒนาการ มาเรื่อย ๆ เป็นการโฆษณาในนิตยสาร เมื่อเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าก็มีสื่อโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ในการแพร่กระจายข่าวสารจนถึงปัจจุบัน

¹³ สิกขุรากร ชูทรัพย์ และ สุดาทิพย์ ดันตินิกุลชัย. เรื่องเดียวกัน, หน้า 11.

4.1 ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของการโฆษณาในต่างประเทศ

การโฆษณานั้นมีมานานเท่าแก่แต่โบราณ¹⁴ กล่าวกันว่า การโฆษณาเริ่มมีกำเนิดมาตั้งแต่ มนุษย์เริ่มรู้จักการค้าขาย เมื่อเริ่มมีการผลิตสินค้าต่าง ๆ ในยุคโบราณ ผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ เช่น รองเท้า ขนมปัง ฯลฯ ก็จะใช้วิธีเดินไปตามท้องถนนและร้องขายสินค้าต่าง ๆ เหล่านั้น

ต่อมาเมื่อมีการผลิตสินค้าขายเป็นล่ำเป็นสันขึ้น ผู้ผลิตก็จะเลิกร้องขายสินค้าเอง แต่จะจ้าง ผู้ที่มีเสียงก่อนข้างดังกว่าผู้อื่นคอยช่วยตะโกนป่าวประกาศขายสินค้าแก่ผู้ที่สัญจรอยู่ทั่วไป ซึ่งเรียกกันว่า “ผู้ป่าวประกาศ” (Criers) และแม้แต่ในสมัยกรีกโบราณ ก็ใช้วิธีนี้เช่นกัน คือ ใช้ผู้ป่าวประกาศคอยร้อง ตะโกนขายสินค้าต่าง ๆ แก่ประชาชนทั่วไป

4.1.1 กำเนิดโฆษณาในสิ่งพิมพ์

ครั้นเมื่อมีการคิดประดิษฐ์เครื่องพิมพ์ง่าย ๆ ได้เป็นครั้งแรกราวปี ค.ศ.1440 ก็ทำให้ การแพร่กระจายสารโฆษณาเป็นไปอย่างกว้างขวาง มีการโฆษณาเกิดขึ้นอย่างมากมายในสิ่งพิมพ์ บรรดาพ่อค้าและเจ้าของร้านค้าต่าง ๆ พากันพิมพ์แผ่นปลิวขึ้นเพื่อโฆษณาขายสินค้าของตน

ในปี ค.ศ.1480 วิลเลียม แคกซ์ตัน (William Caxton) ซึ่งเป็นผู้ประดิษฐ์เครื่องพิมพ์ ขึ้นที่ประเทศอังกฤษได้พิมพ์โฆษณาเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งโฆษณาดังกล่าวเป็น โฆษณาเกี่ยวกับการขายหนังสือ

4.1.2 กำเนิดโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ในปี ค.ศ.1525 มีการโฆษณาที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศ เยอรมันนี่ เป็นการโฆษณาขายยา จากนั้นแผ่นปลิว โปสเตอร์ และการโฆษณาต่าง ๆ ก็เริ่มเป็นที่รู้จักกัน อย่างกว้างขวางแพร่หลาย ส่วนในปี ค.ศ.1704 ในสหรัฐอเมริกา มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์เกิดขึ้นเป็น ครั้งแรกที่เมืองบอสตัน

4.1.3 กำเนิดโฆษณาในนิตยสาร

ในปี ค.ศ.1741 เริ่มมีการโฆษณาในนิตยสารเกิดขึ้น ซึ่งเป็นนิตยสารซึ่งออกโดย เบนจามิน แฟรงคลิน (Benjamin Franklin)

สำหรับประเทศอังกฤษนั้นเป็นผู้นำด้านการโฆษณาของโลก (World Leadership in Advertising) มาจนกระทั่งปี ค.ศ.1712 หลังจากนั้นประเทศอังกฤษก็ได้สูญเสียความเป็นผู้นำด้านการโฆษณา ของโลกให้แก่ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสหรัฐอเมริกาจึงกลายเป็นผู้นำด้านการโฆษณาของโลก นับแต่นั้นมา ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสหรัฐอเมริกามีการพัฒนาเครื่องมือสื่อโฆษณาและเทคนิค การโฆษณาที่ทันสมัย เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

4.1.4 การใช้โฆษณาการรณรงค์ทางการเมือง

ในสหรัฐอเมริกานั้น การโฆษณาเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย นับแต่สมัยสงคราม ปฏิวัติของชาวอเมริกัน (Revolution War) เป็นต้นมา เพราะได้มีการนำเอาเครื่องมือสื่อสารและเทคนิค

¹⁴ อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. (2546). หนังสือหมวดวิชาชีพการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จิตรวัฒน์. หน้า 10.

ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไปใช้เป็นอาวุธสำคัญในการต่อสู้ทางการเมืองอย่างกว้างขวาง มีการนำเอาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการรณรงค์ทางการเมือง (Political Campaign) รวมทั้งการ ปลุกเร้าและเปลี่ยนประชามติซึ่งหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงในสมัยนั้น ได้แก่ เพนซิลวาเนีย แพ็คเก็ต (Pennsylvania Packet) และเดลีแอดเวอร์ไทเซอร์ (Daily Advertiser) ได้ลงตีพิมพ์เผยแพร่รัฐธรรมนูญของสหรัฐอเมริกาอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ก็มีการตีพิมพ์โฆษณาสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเพิ่งตกเข้ามาใหม่จากต่างประเทศและมีตารางการเดินเรือ บริการตัดเย็บเสื้อผ้า บริการซ่อมประมงเท้า ฯลฯ โฆษณาเหล่านี้ ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาเชิงบอกกล่าวให้รู้ (Information) และมีเพียงบางส่วนหรือน้อยส่วนเท่านั้น ที่โฆษณาในลักษณะเชิญชวนและแข่งขัน (Persuasion & Competition)

4.1.5 การโฆษณาในระดับท้องถิ่น

ต่อมาในสมัยกึ่งศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา บรรดาพ่อค้าชาวอเมริกันของบริษัทต่าง ๆ ก็เริ่มนิยมการโฆษณาในระดับท้องถิ่น โดยการตีพิมพ์โฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เพราะบรรดาพ่อค้าเหล่านี้ต้องการให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนขยายสู่ตลาดในชนบทและท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ประกอบกับการคมนาคมและการสื่อสารสะดวกยิ่งขึ้นกว่าเดิมมาก

4.1.6 การโฆษณาโดยบริษัทตัวแทนโฆษณา

นอกจากนี้ยังมีการตั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาขึ้นทำหน้าที่รับจ้างทำโฆษณาในหน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ โดยที่บริษัทห้างร้านไม่ต้องยุ่งยากกับการทำโฆษณาเอง บริษัทนี้เป็นของ นาย เอ็น ดับบลิว เอเยอร์ (N. W. Ayer) ซึ่งมีการจ้างนักเขียน ช่างศิลป์ และฝ่ายสร้างสรรค์ต่าง ๆ เตรียมพร้อมไว้ในบริษัท สำหรับบริการให้แก่ลูกค้าที่มาว่าจ้างทำโฆษณา ทำให้เกิดธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาสมัยใหม่ขึ้นมา (Modern Advertising Agency) เป็นต้นกำเนิดของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ (Advertising Agencies) และกลายเป็นธุรกิจการโฆษณาที่เรารู้จักกันดีในปัจจุบัน

4.2 ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย

เริ่มขึ้นโดยการร้องขายสินค้าของบรรดาพ่อค้าแม่ค้าทั้งหลาย¹⁵ โดยอาศัยการบอกกล่าวขายสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง มีการหาบเร่ แผงลอยหรือรถเข็น และพัฒนามาเป็นรถบรรทุกเล็กที่วิ่งขายสินค้าตามแหล่งชุมชนและตามที่อยู่อาศัยทั่วไป

ในสมัยรัชกาลที่ 3 เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2387 ประเทศไทยได้ออกหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายปักษ์ชื่อ “หนังสือจดหมายเหตฯ” หรือ “The Bangkok Recorder” ของหมอบรัดเลย์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของคนไทย โฆษณาชิ้นแรกเป็นของผู้อู่ต่อเรือบางกอกค็อก ต่อมาเริ่มมีนิตยสารต่าง ๆ เกิดขึ้น ก็จะมีสินค้าลงโฆษณาในนิตยสารด้วย

¹⁵ สិฏฐากร ชูทรัพย์ และ สุดาทิพย์ ดันดินิกุลชัย. เรื่องเดียวกัน, หน้า 12.

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟ โดยนำเอาตัวอย่างแผนการโฆษณากิจการรถไฟในประเทศอังกฤษมาใช้ในเมืองไทยเป็นครั้งแรก พระองค์ได้ทรงวางแผนและรณรงค์โฆษณาให้กับการคลังออมสิน และกิจการหลายแห่งจนประสบความสำเร็จ นอกจากนี้พระองค์ยังทรงเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทรับจ้างทำโฆษณาแห่งแรกในประเทศไทยชื่อว่า “บริษัท สยามแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ” จึงทำให้พระองค์ทรงได้รับการยกย่องว่าทรงเป็น “บิดาแห่งวงการโฆษณาไทย”

เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2473 ได้มีการเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงถาวรแห่งแรกของประเทศไทยขึ้นคือ “สถานีวิทยุกรุงเทพที่พญาไท”

ในปี พ.ศ.2495 ได้มีการจัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ขึ้น โดยมีการแพร่ภาพออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2498 ใช้ชื่อสถานีว่า “สถานีไทยโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม”

จากนั้นเป็นต้นมาการโฆษณาได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจนกระทั่งปัจจุบัน

5. สิทธิเสรีภาพในการประกอบธุรกิจของเอกชนตามหลักกฎหมายรัฐธรรมนูญและสิทธิของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี

กฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ .ศ.2540 มาตรา 50 บัญญัติหลักกฎหมายไว้ว่า บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการประกอบกิจการหรือประกอบอาชีพ และการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม การจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่ง จะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐหรือเศรษฐกิจของประเทศ ... ส่วนกฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ .ศ.2550 มาตรา 43 ก็บัญญัติหลักกฎหมายไว้เป็นแนวทางเดียวกัน นั่นย่อมเป็นการแสดงให้เห็นถึงสิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทยในการประกอบกิจการหรือการประกอบอาชีพ

ผ.ศ.มานิตย์ จุมปา เคยกล่าวไว้ว่า รัฐธรรมนูญรับรองเสรีภาพของบุคคลในการประกอบกิจการหรือประกอบอาชีพและการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม ทั้งนี้ โดยรัฐจะไม่ไปเข้าแทรกแซงการประกอบอาชีพของประชาชนตราบที่ยังอยู่ภายใต้ขอบเขตที่กฎหมายกำหนดไว้ (แต่ขณะเดียวกันหากพิจารณากันให้ถี่ถ้วนก็จะพบว่ากฎหมายก็ได้ห้ามไม่ให้มีการควบคุม กำกับ และดูแล) อย่างไรก็ตามกฎหมายจะจำกัดเสรีภาพในการประกอบกิจการนี้ จะต้องเป็นกฎเกณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐหรือเศรษฐกิจของประเทศ การคุ้มครองประชาชน ในด้านสาธารณสุขปลอดภัย การรักษาความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน การจัดระเบียบการประกอบอาชีพการคุ้มครองผู้บริโภค การผังเมือง การรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพของประชาชน หรือเพื่อป้องกันการผูกขาด หรือขจัดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันเท่านั้น (มาตรา 50 กฎหมายรัฐธรรมนูญ

แห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540) แต่จะอย่างไรก็ตามในขณะนี้ก็ยังปัญหาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ เคเบิลทีวีบางเจ้าที่จะต้องพิจารณาว่าเป็นการรวมตัวกันในลักษณะที่เป็นการผูกขาดทางการค้าหรือไม่ ซึ่งประเด็นปัญหาในเรื่องนี้จะได้มีการวิเคราะห์กันต่อไปในบทที่ 4

ในการจำกัดเสรีภาพในการประกอบกิจการนั้น กฎหมายของแต่ละประเทศกำหนดขอบเขตไว้ กว้างขวางหรือแคบอย่างไรสุดแล้วแต่ลัทธิทางการเมืองที่ประเทศนั้น ๆ ยอมรับนับถือ ตัวอย่างประเทศเสรี ค่าประชาธิปไตยที่ให้เสรีภาพทางเศรษฐกิจมากได้แก่ สหรัฐอเมริกา จะไม่มี รัฐวิสาหกิจหรือกิจการค้า ที่ดำเนินโดยรัฐบาลไม่ว่าจะเป็นรถไฟ เครื่องบิน ไฟฟ้า โทรศัพท หรือกิจการปิโตรเลียม ยกเว้นรถเมล์ ของเทศบาลเมืองเล็ก ๆ บางเทศบาลที่เอกชนไม่ได้ดำเนินการ เพราะมีผู้โดยสารน้อย ทำให้ไม่มีกำไร และเทศบาลเห็นว่ามีความจำเป็นต้องมี ส่วนประเทศค่ายเสรีประชาธิปไตยที่ให้เสรีภาพทางเศรษฐกิจน้อยกว่า เช่น ฟิลิปปินส์ หรือประเทศไทย เป็นต้นนั้น ประเทศไทยเราเองมีการปิโตรเลียม มีกิจการเดินอากาศ โทรศัพท และไฟฟ้า เป็นต้น ที่ดำเนินการโดยรัฐ ปัจจุบันประเทศไทยกำลังตกอยู่ในภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่ ต้องพึ่งพาอาศัยกองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ I M F ซึ่ง I M F มีข้อตกลงให้รัฐบาลไทยแปรรูป รัฐวิสาหกิจ ซึ่งถ้าประเทศไทยปฏิบัติตามได้ ประเทศไทยก็จะกลายเป็นประเทศที่ให้เสรีภาพทาง เศรษฐกิจมากเช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา¹⁶

ในส่วนของเรื่องสภาพเศรษฐกิจที่เคยย่ำแย่ของประเทศไทย จนเคยต้องพึ่งพาอาศัยกองทุน การเงินระหว่างประเทศ หรือ I M F นั้น แม้ในปัจจุบัน คือ ปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยจะปลดภาระ หนี้สินกองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ I M F ได้แล้ว แต่ถ้าจะให้กล่าวตามความเป็นจริงก็ต้อง ยอมรับว่า สภาพเศรษฐกิจไทยของประเทศไทยยังมีได้เจริญรุ่งเรืองนัก หากแต่ยังอยู่ในช่วงที่เรียกว่ากำลัง ฟื้นตัวอยู่เท่านั้น ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องนี้ภาครัฐต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการดำเนินการตามแนวปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวนโยบายด้านเศรษฐกิจตามมาตรา 83 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550

อย่างไรก็ตาม แม้ประเทศไทยจะให้เสรีภาพในการประกอบกิจการ แต่ถ้าให้มีเสรีภาพโดยไม่มี ข้อจำกัดก็อาจก่อให้เกิดผลเสียหายได้ ดังนั้น จึงต้องมีการจำกัดเสรีภาพดังกล่าว กฎหมายที่สำคัญที่จำกัด เสรีภาพในการประกอบกิจการ ได้แก่ พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 และพระราชบัญญัติ ว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ.2542

นอกจากนี้ยังมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์จะช่วยกำหนดมาตรฐานสินค้า เพื่อมิให้ผู้ผลิตเอาเปรียบผู้ซื้อโดยขายของไม่มีคุณภาพให้

กฎหมายไทยในปัจจุบันจึงมีทั้งมิติในการรับรองเสรีภาพในการประกอบกิจการและมิติในการ คุ้มครองผู้บริโภคด้วย

ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมาย รัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย มาตรา 57 บัญญัติว่า

¹⁶ มานิตย์ จุมปา. (2546). คำอธิบายรัฐธรรมนูญรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (พ.ศ.2540) แก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: นิติธรรม. หน้า 96-99.

“สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ ... กฎหมายตามวรรคหนึ่งต้องบัญญัติให้มีองค์การอิสระ ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นในกฤษฎากฎหมาย กฎ และข้อบังคับ และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค”¹⁷ และหมวด 5 แนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐมาตรา 87 บัญญัติว่า รัฐต้องสนับสนุนระบบเศรษฐกิจแบบเสรี โดยอาศัยกลไกตลาดกำกับดูแลให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม คุ้มครองผู้บริโภค และป้องกันการผูกขาด ตัดตอนทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งยกเลิกและละเว้นการตรากฎหมายและกฎเกณฑ์ที่ควบคุมธุรกิจที่ไม่สอดคล้องกับความจำเป็นทางเศรษฐกิจ และต้องไม่ประกอบกิจการแข่งขันกับเอกชน เว้นแต่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ รักษาผลประโยชน์ส่วนรวม หรือการจัดให้มีการสาธารณูปโภค¹⁸ ส่วนกฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 มาตรา 61 ก็บัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ว่า สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค

ให้มีองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตราและการบังคับใช้กฎหมายและกฎ และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ ให้รัฐสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการขององค์การอิสระดังกล่าวด้วย¹⁹

นอกจากนี้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการดังนี้

- 1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิกษัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยไม่เป็นธรรม
- 2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม
- 3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน เหมาะสมแก่การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้า หรือบริการนั้น

¹⁷ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540, มาตรา 57.

¹⁸ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540, มาตรา 87.

¹⁹ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550, มาตรา 61.

4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว²⁰

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า รัฐให้ความสำคัญกับสิทธิของ ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและวิจัยครั้งนี้เช่นกัน กล่าวคือ หากประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภค มีความพึงพอใจในการที่จะเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีก็ถือเป็นสิทธิส่วนบุคคลอันพึงจะเลือกตัดสินใจได้ อีกทั้งยังมีกฎหมายคอยให้ความคุ้มครองในกรณีที่ผู้บริโภคถูกผู้ประกอบการเอารัดเอาเปรียบอีกด้วย

นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้นว่าจะเลือกดูฟรีทีวี หรือเคเบิลทีวี ก็ย่อมจะเกิดการแข่งขัน โดยเสรีอย่างเป็นธรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ทั้งในส่วน of สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีหรือเคเบิลทีวีเพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้า ให้กับตนเอง สุดท้ายประโยชน์ก็ย่อมจะตกอยู่กับประชาชนผู้บริโภคที่จะได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพอีกด้วย

6. รูปแบบ วิธีการ และเครื่องมือของรัฐในการแทรกแซงการประกอบธุรกิจของเอกชน

การแทรกแซงของรัฐในทางเศรษฐกิจมีที่มาจากลัทธิเศรษฐกิจการเมือง 2 แนวความคิด คือ ลัทธิเศรษฐกิจการเมืองแนวเสรีนิยม และลัทธิเศรษฐกิจการเมืองแนวสังคมนิยม ซึ่งบทบาทการแทรกแซงของรัฐในทางเศรษฐกิจของลัทธิทั้ง 2 มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ลัทธิเศรษฐกิจ การเมืองแนวเสรีนิยม ในช่วงแรกดำเนินนโยบายเป็นตามแนวความคิดเสรีนิยมคลาสสิกจะปล่อยให้การดำเนินกิจกรรมทาง เศรษฐกิจเป็นไปตามกลไกตลาด โดยรัฐไม่เข้าไปแทรกแซงทางเศรษฐกิจ แต่ต่อมาแนวความคิดดังกล่าว ได้พัฒนาไปสู่แนวความคิดเสรีนิยม (ใหม่) ซึ่งเริ่มให้รัฐเข้าไปมีบทบาทในการแทรกแซงทางเศรษฐกิจได้ ในบางกรณี สำหรับลัทธิเศรษฐกิจการเมืองแนวสังคมนิยมบทบาทของรัฐในการแทรกแซงทางเศรษฐกิจ เป็นไปอย่าง กว้างขวาง เอกชนไม่มีสิทธิเสรีภาพในการประกอบการทางเศรษฐกิจ องค์กรใดก็ตามระบบ เศรษฐกิจทั้งสองต่างมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป ดังนั้น ณ ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ จึงดำเนินนโยบาย เศรษฐกิจระบบผสม ซึ่งเป็นระบบที่นำข้อดีของทั้งสองมาปรับใช้เข้าด้วยกัน กล่าวคือ รัฐปัจจุบันได้ให้ เสรีภาพในการประกอบการค้าและอุตสาหกรรม ในขณะที่เดียวกันก็เข้าไปมีบทบาทในการแทรกแซง ทางเศรษฐกิจด้วย

²⁰ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี (2546). *สคบ. กับการคุ้มครองผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป. หน้า 5.

ในรัฐเสรีนิยมประชาธิปไตยการแทรกแซงทางเศรษฐกิจของรัฐต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตของกฎหมายมหาชน ซึ่งมีหลักสำคัญคือหลักนิติรัฐ หลักนี้มีทฤษฎีที่สืบเนื่อง 2 ทฤษฎี คือ หลักความชอบด้วยรัฐธรรมนูญ และหลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำทางปกครอง

สำหรับประเทศไทยได้มีการรับรองทางกฎหมายว่าดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจเป็นแบบผสม ดังพิจารณาได้จากบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตรา 87 บัญญัติว่า “รัฐต้องสนับสนุนระบบเศรษฐกิจแบบเสรีโดยอาศัยกลไกตลาด ...” และมาตรา 50 วรรคแรก บัญญัติว่า “บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการประกอบกิจการหรือประกอบอาชีพและการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม ” จากบทบัญญัติดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยยอมรับแนวความคิดระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม ซึ่งในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนี้ มีลักษณะที่สำคัญคือ ทุกคนในรัฐมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน มีเสรีภาพในการใช้ทรัพย์สินหรือปัจจัยการผลิตเพื่อประกอบอาชีพตามที่ตนสมควรใจ อาศัยกลไกตลาดเป็นตัวผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้พัฒนาขึ้นไป แต่หากพิจารณาต่อไปจะพบว่า รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ยังได้บัญญัติรับรองถึงแนวความคิดการแทรกแซงของรัฐในทางเศรษฐกิจไว้หลายประการ ดังปรากฏในมาตรา 87 ตอนท้าย ซึ่งบัญญัติว่า “...และต้องไม่ประกอบกิจการแข่งขันกับเอกชนเว้นแต่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ และรักษาผลประโยชน์ส่วนรวม หรือการจัดให้มีการสาธารณูปโภค” และมาตรา 50 วรรคสอง บัญญัติว่า “การจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ หรือเศรษฐกิจของประเทศ การคุ้มครองประชาชนในด้านสาธารณูปโภค การรักษาความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน การจัดระเบียบการประกอบอาชีพ การคุ้มครองผู้บริโภค การผังเมือง การรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพของประชาชน หรือเพื่อป้องกันการผูกขาด หรือขจัดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน ”²¹ ซึ่งในส่วนกฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 43 บัญญัติหลักกฎหมายไว้เป็นแนวทางเดียวกัน นั้นย่อมเป็นการแสดงให้เห็นถึงสิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทยในการประกอบกิจการหรือการประกอบอาชีพ และมาตรา 83 และมาตรา 84 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ก็บัญญัติหลักกฎหมายไว้ว่า มาตรา 83 รัฐต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการดำเนินการตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง²² และมาตรา 84 รัฐต้องดำเนินการตามแนวนโยบายด้านเศรษฐกิจ ดังต่อไปนี้

(1) สนับสนุนระบบเศรษฐกิจแบบเสรีและเป็นธรรมโดยอาศัยกลไกตลาด และสนับสนุนให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยต้องยกเลิกและละเว้นการตรากฎหมายและกฎเกณฑ์ที่ควบคุมธุรกิจ ซึ่งมีบทบัญญัติที่ไม่สอดคล้องกับความจำเป็นทางเศรษฐกิจ และต้องไม่ประกอบกิจการที่มีลักษณะเป็นการแข่งขันกับเอกชน เว้นแต่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ รักษาผลประโยชน์ส่วนรวม หรือการจัดให้มีการสาธารณูปโภค

²¹ ดวงเดือน สุเทพพร. (2546). การแทรกแซงของรัฐในทางเศรษฐกิจในขอบเขตของกฎหมายมหาชน, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 1.

²² รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550, มาตรา 83.

(2) สนับสนุนให้มีการใช้หลักคุณธรรม จริยธรรม และหลักธรรมาภิบาล ควบคู่กับการประกอบกิจการ

(3) ควบคุมให้มีการรักษาวินัยทางการเงินการคลังเพื่อสนับสนุนเสถียรภาพและความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ปรับปรุงระบบการจัดเก็บภาษีอากรให้มีความเป็นธรรมและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคม

(4) จัดให้มีการออมเพื่อการดำรงชีพในยามชราแก่ประชาชนและเจ้าหน้าที่ของรัฐอย่างทั่วถึง

(5) กำกับให้การประกอบกิจการมีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม ป้องกันการผูกขาดตัดตอนไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม และคุ้มครองผู้บริโภค

(6) ดำเนินการให้มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม คุ้มครอง ส่งเสริมและขยายโอกาสในการประกอบอาชีพของประชาชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและภูมิปัญญาไทย เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า บริการ และการประกอบอาชีพ

(7) ส่งเสริมให้ประชากรวัยทำงานมีงานทำ คุ้มครองแรงงานเด็กและสตรี จัดระบบแรงงานสัมพันธ์และระบบไตรภาคีที่ผู้ทำงานมีสิทธิเลือกผู้แทนของตน จัดระบบประกันสังคม รวมทั้งคุ้มครองให้ผู้ทำงานที่มีคุณค่าอย่างเดียวกันได้รับค่าตอบแทน สิทธิประโยชน์ และสวัสดิการที่เป็นธรรมโดยไม่เลือกปฏิบัติ

(8) คุ้มครองและรักษาผลประโยชน์ของเกษตรกรในการผลิตและการตลาด ส่งเสริมให้สินค้าเกษตรได้รับผลตอบแทนสูงสุด รวมทั้งส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรในรูปแบบของสภาเกษตรกร เพื่อวางแผนการเกษตรและรักษาผลประโยชน์ร่วมกันของเกษตรกร

(9) ส่งเสริม สนับสนุน และคุ้มครองระบบสหกรณ์ให้เป็นอิสระ และการรวมกลุ่มการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพตลอดทั้งการรวมกลุ่มของประชาชนเพื่อดำเนินกิจการด้านเศรษฐกิจ

(10) จัดให้มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานอันจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชาชน เพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐในทางเศรษฐกิจ และต้องมีให้สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานอันจำเป็นต่อการดำรงชีพของประชาชนอยู่ในความผูกขาดของเอกชนอันอาจก่อความเสียหายแก่รัฐ

(11) การดำเนินการใดที่เป็นเหตุให้โครงสร้างหรือโครงข่ายขั้นพื้นฐานของกิจการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของรัฐอันจำเป็นต่อกาดำรงชีวิตประชาชน หรือเพื่อความมั่นคงของรัฐตกไปเป็นกรรมสิทธิ์ของเอกชน หรือทำให้รัฐเป็นเจ้าของน้อยกว่าร้อยละห้าสิบเอ็ด จะกระทำมิได้

(12) ส่งเสริมและสนับสนุน กิจการพาณิชย์ การขนส่งทางราง รวมทั้ง การดำเนินการตามระบบบริหารจัดการขนส่งทั้งภายในและระหว่างประเทศ

(13) ส่งเสริมและสนับสนุนองค์กรภาคเอกชนทางเศรษฐกิจทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ให้มีความเข้มแข็ง

(14) ส่งเสริมอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตทางเกษตรเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในทางเศรษฐกิจ²³

²³ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550, มาตรา 84.

จากบทบัญญัติกฎหมายรัฐธรรมนูญทั้งสองฉบับดังที่ได้กล่าวถึงมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการบัญญัติหลักกฎหมายเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพียงแต่ฉบับปี พ.ศ.2550 มีการเพิ่มเติมรายละเอียดเข้ามาอีกบ้าง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงถือว่าหลักการขั้นพื้นฐานในเรื่องสิทธิและเสรีภาพส่วนบุคคลในการประกอบอาชีพของประชาชนชาวไทยก็ยังคงเดิม

เมื่อได้ศึกษา เกี่ยวกับ พัฒนาการของแนวความคิดในเรื่องการแทรกแซงทางเศรษฐกิจของประเทศไทยแล้ว ทำให้ทราบว่าในช่วงรัฐธรรมนูญฉบับต่าง ๆ รัฐได้ยอมรับหลักการเข้าแทรกแซงทางเศรษฐกิจ ส่วนจะมีรูปแบบ วิธีการ และเครื่องมือในการแทรกแซงทางเศรษฐกิจอย่างไรนั้น จะได้ศึกษาในหัวข้อนี้โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นดังนี้

6.1 การวางแผนเศรษฐกิจ²⁴

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมได้กลายมาเป็นระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมแบบมีการวางแผน โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของรัฐบาลในการเข้ามากำหนดแผนงานของระบบเศรษฐกิจในระยะยาว เพื่อช่วยให้การทำงานของหน่วยเศรษฐกิจบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และป้องกันการเกิดปัญหาเศรษฐกิจ แผนดังกล่าวนี้มีลักษณะเป็นการชี้แนะ แต่จะสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือไม่ขึ้นอยู่กับเอกชนที่จะให้ความร่วมมือกับรัฐบาลและความสามารถของรัฐบาลที่จะกระตุ้นให้เอกชนปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

สำหรับประเทศไทยในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อทำหน้าที่วางแผนเศรษฐกิจ ตามพระราชบัญญัติสภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ พ.ศ.2502 ซึ่งต่อมาถูกยกเลิกโดยพระราชบัญญัติพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พ.ศ.2521

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการวางแผนเศรษฐกิจก็คือการทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับต่าง ๆ นั้นเอง

ถึงแม้ว่าการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจเป็นการแทรกแซงของรัฐเพื่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจตามที่ตนวางแผนไว้ แต่สาระสำคัญในแผนพัฒนาฯ ทุกฉบับกลับถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการวางแผนเพื่อเอื้อประโยชน์แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง รวมทั้งการนำรายละเอียดในแผนพัฒนาฯ ไปสู่ภาคปฏิบัติก็มีผลประโยชน์แอบแฝง ซึ่งทำให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่วางไว้

6.2 การผูกขาดการค้าและการทางเศรษฐกิจบางประเภท

การผูกขาดการค้าและการทางเศรษฐกิจบางประเภทเป็นการแทรกแซงของรัฐในทางเศรษฐกิจทางหนึ่ง ซึ่งกระทบหลักเสรีภาพในทางอุตสาหกรรมและการค้า โดยปกติมักเป็นกิจการที่รัฐถือว่า

²⁴ ดวงเดือน สุเทพพร. เรื่องเดียวกัน, หน้า 93-111.

มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อประชาชนหรือต่อระบบเศรษฐกิจของชาติ ในฝรั่งเศสสาเหตุของการผูกขาดอาจมาจากสาเหตุทางการเมือง หรือผูกขาดในกิจการที่ได้มาจากนโยบายทางการเมือง ในการโอนกิจการเป็นของชาติ (Nationalization) หรืออาจเป็นกิจการผูกขาดที่มาจากเหตุผลในทางการปกครอง หรือการบริหารลักษณะของการผูกขาดอาจครอบคลุมถึงการประกอบกิจการทั้งหมดของภาคการผลิตนั้น ในขณะที่บางกิจการอาจกระทบแต่เพียงบางส่วน เช่น กิจการไฟฟ้า การโอนกิจการไฟฟ้าเป็นของชาติ ได้ครอบคลุมกิจการทุกประเภทเกี่ยวกับกระแสไฟฟ้าอันได้แก่ การผลิต การขนส่ง การจำหน่าย ขณะที่กิจการถ่านหินจะผูกขาดเฉพาะในกระบวนการการผลิตเท่านั้น สำหรับวิธีการดำเนินการในกิจการที่ผูกขาดมีหลายวิธี คือ กระทำโดยรัฐโดยตรง รัฐจัดตั้งนิติบุคคลในรูปองค์การมหาชนอิสระเข้ามาดำเนินการ รัฐตั้งบริษัทขึ้นมาดำเนินการผูกขาด

สำหรับประเทศไทยการผูกขาดการดำเนินการทางเศรษฐกิจปรากฏขึ้นอย่างชัดเจนภายหลัง พ.ศ.2475 ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป . พิบูลสงคราม ซึ่งดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจแบบชาตินิยม เนื่องจากไม่ต้องการให้ต่างชาติเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมที่สำคัญ ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลจนสามารถมีอำนาจทางเศรษฐกิจ

6.3 การให้ความสนับสนุนแก่การดำเนินการทางเศรษฐกิจของเอกชน

การแทรกแซงของรัฐในทางเศรษฐกิจนอกจากการเข้าแทรกแซงเพื่อควบคุมกับ จัดระเบียบทางเศรษฐกิจแล้ว ยังอาจเป็นไปเพื่อเป็นการให้ความสนับสนุนแก่การดำเนินการทางเศรษฐกิจของเอกชน กฎหมายที่มีเนื้อหาในการให้ความสนับสนุนแก่การดำเนิน การเศรษฐกิจของเอกชน เช่น พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ.2520 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543

จากตัวอย่างพระราชบัญญัติดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าพระราชบัญญัติเหล่านี้ให้อำนาจแก่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยให้กำหนดหลักเกณฑ์ในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเข้าแทรกแซงทางเศรษฐกิจเพื่อเป็นการส่งเสริมการดำเนินการของเอกชน

6.4 การวางหลักเกณฑ์ในการประกอบวิชาชีพบางประเภท

ประเทศเสรีนิยมยึดถือหลักเสรีภาพในทางอุตสาหกรรมและการค้าเป็นสำคัญประกอบหนึ่งของหลักเสรีภาพในทางอุตสาหกรรมและการค้า คือ หลักเสรีภาพในการประกอบกิจการ หลักเสรีภาพในการประกอบกิจการ คือ ทุกคนย่อมมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพซึ่งตรงกับมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 แต่หลักดังกล่าวมีข้อจำกัดคือหลักการ ว่าด้วยการแทรกแซงในทางเศรษฐกิจของรัฐ ซึ่งเป็นหลักการที่กว้างขวาง ส่วนหนึ่งของหลักการดังกล่าวได้ปรากฏอยู่ในมาตรา ๖๐ วรรคสอง ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 เช่น เพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคง

ของรัฐหรือเศรษฐกิจของประเทศ การรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน การจัดระเบียบการประกอบอาชีพ การคุ้มครองผู้บริโภค การผังเมือง เป็นต้น

จากแนวความคิดการแทรกแซงทางเศรษฐกิจของรัฐเพื่อเป็นการจัดระเบียบการประกอบอาชีพ รัฐจึงได้ตรากฎหมายหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 พระราชบัญญัติธุรกิจนำเข้าและมักคูเทศก์ พ.ศ.2535 (แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 และพระราชบัญญัติขายตรง และตลาดแบบตรง พ.ศ.2545

6.5 การห้ามการประกอบการทางเศรษฐกิจบางลักษณะ

ประเทศไทยยึดถือแนวทางเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม ซึ่งโดยหลักแล้วในระบบเสรีนิยม ถือว่า รัฐควรที่จะเข้าไปแทรกแซงน้อยที่สุด จึงปล่อยให้เอกชนดำเนินการในทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างเสรี ตามหลักเสรีภาพในทางอุตสาหกรรมและการค้า เอกชนมีสิทธิที่จะประกอบการโดยการจัดตั้ง และแสวงหาประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรมได้อย่างเต็มที่ แต่การประกอบการดังกล่าว ต้องตั้งอยู่บนเงื่อนไขของการแข่งขันโดยเสรีกับผู้อื่น กล่าวคือเมื่อผู้ใดมีสิทธิในการประกอบการ บุคคลอื่นก็ต้องมีและต้องมืออย่างเท่าเทียมกัน ตามหลักของความเสมอภาค ดังนั้นหากมีเหตุการณ์ใดที่ทำให้ สิทธิประกอบการดังกล่าวต้องมีอันเปลี่ยนแปลงไปเป็นการจำกัดการแข่งขันแล้ว รัฐจะต้องเข้าไป ดำเนินการให้มีการแข่งขันเกิดขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าวที่เป็นการควบคุมมิให้การแข่งขันโดยเสรีจนมีเหตุให้เกิดการจำกัด การแข่งขันหรือตัดทำลายคู่แข่ง รัฐจึงมีบทบาทในการแทรกแซงการห้ามประกอบการทางเศรษฐกิจ บางลักษณะ ด้วยการออกกฎหมายที่สำคัญ ฉบับ คือ พระราชบัญญัติการตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุน ซึ่งสินค้าจากต่างประเทศ พ.ศ.2542 และพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542

7. แนวความคิดของการโฆษณาและความสำคัญของการโฆษณา

เมื่อพิจารณาจากวิวัฒนาการของการโฆษณา²⁵ จะเห็นว่าแนวความคิดของการ โฆษณาได้มีการเปลี่ยนแปลงเรื่อยมา การโฆษณาจะขยายตัวไปพร้อม ๆ กับการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น แนวความคิดของการโฆษณาในระยะใดระยะหนึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และสังคมในขณะนั้น เช่น แนวความคิดของการโฆษณาในประเทศไทย จะสะท้อนให้เห็นถึงระดับการพัฒนา ทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ซึ่งเป็นสังคมที่กำลังพัฒนา เราควรศึกษาและทำความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวความคิดของการ โฆษณาตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงปัจจุบัน เพื่อจะได้อ่าน ดู หรือฟังโฆษณาด้วยความเข้าใจ และสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

²⁵ เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, หน้า 10.

1) แนวความคิดในระยะเริ่มแรกของการโฆษณา (The Concept of Advertising in Early Era) :

การให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) ในระยะเริ่มแรกของการโฆษณานั้น การค้าขายหรือธุรกิจต่าง ๆ ยังไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก การผลิตสินค้าเป็นแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยจะผลิตสินค้าที่ตนมีความถนัดครั้งละไม่มากนัก การผลิตสินค้าเป็นแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยจะผลิตสินค้าที่ตนมีความถนัดครั้งละไม่มากนัก เพื่อขายเฉพาะในหมู่บ้านหรือในเมืองนั้น ๆ โดยไม่ส่งไปขายที่อื่น เพราะการแข่งขันทางธุรกิจยังมีไม่มาก สภาพสังคมเป็นสังคมแบบง่าย ทุกคนในสังคมรู้จักกันหมด มีการติดต่อค้าขายระหว่างกลุ่มหรือสังคมต่าง ๆ ไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการที่พ่อค้ากว้านซื้อสินค้าต่าง ๆ ในกลุ่มของตนแล้วนำไปขายในกลุ่มสังคมหรือเมืองอื่น ๆ และหากกลับก็ซื้อสินค้าของเมืองนั้น ๆ กลับมาขายที่เมืองของตนด้วย

การโฆษณาในระยะนี้อยู่ในรูปของการติดตั้งเครื่องหมาย (Sign) ไว้บนตัวอาคาร หน้าร้าน หรือในที่สาธารณะ หรือการใช้คนป่าวประกาศ (The Town Crier) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้ไปที่ร้านหรือสถานที่ที่มีสินค้าที่โฆษณาวางขายอยู่ เมื่อลูกค้ามาถึงร้านแล้วจะเป็นหน้าที่ของพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

จะเห็นได้ว่าการโฆษณาในระยะเริ่มแรกไม่มีความสำคัญต่อการขายมากนัก เป็นเพียงเครื่องมือในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า สถานที่จำหน่าย และคุณสมบัติของสินค้า ส่วนด้านการเตรียมงานและสร้างงานโฆษณานั้น ผู้ที่ต้องการขายสินค้าหรือเจ้าของสินค้าจะเป็นผู้ดำเนินการเอง

2) แนวความคิดในระยะเปลี่ยนแปลง (The Concept Of Advertising In Changing Era) :

การให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) หลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ความสามารถในการผลิตสินค้าต่าง ๆ มีมากขึ้น มีผู้ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันหลายรายมากขึ้น มีสินค้าชนิดต่าง ๆ มากขึ้น ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทางด้านสังคมก็มีการขยายตัวมากขึ้น ประชากร มีจำนวนมากขึ้นและอยู่กระจัดกระจาย การขนส่งและการคมนาคมมีความสะดวกรวดเร็วขึ้น มีการคิดค้นเครื่องมือที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมากได้สำเร็จ และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย นักธุรกิจจึงหันมาใช้บริการของสื่อที่สามารถติดต่อกับมวลชน ซึ่งก็คือการ โฆษณากันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจโฆษณามีการขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย

ในระยะนี้ผู้ที่อยู่ในวงธุรกิจยอมรับว่าการ โฆษณาเป็นงานอย่างหนึ่งด้านการขาย การจะประสบผลสำเร็จในการ โฆษณาได้ จะต้องคำนึงถึงทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการขายอย่างใกล้ชิด ในการโฆษณาแต่ละครั้งไม่เพียงแต่พิจารณาเฉพาะปัจจัยเกี่ยวกับศิลป์ ซึ่งก็คือข้อความโฆษณา พังโฆษณา และตัวอักษรในข้อความโฆษณาเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณา ลักษณะของอำนาจซื้อและที่อยู่อาศัยของผู้ที่จะซื้อด้วย

การจัดเตรียมและสร้างการ โฆษณาในระยะนี้จะมีสำนักงานโฆษณาเข้ามาช่วยอย่างมาก นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งองค์กรต่าง ๆ ทางด้านการโฆษณาขึ้น เช่น สมาคมสำนักงานโฆษณา สมาคม

ผู้โฆษณา สำนักงานตรวจสอบจำนวนตีพิมพ์ สมาพันธ์โฆษณา เป็นต้น ซึ่งองค์กรเหล่านี้มีส่วนผลักดันให้ธุรกิจโฆษณามีลักษณะเป็นวิชาชีพและมีการยกระดับจรรยาบรรณของธุรกิจโฆษณาให้สูงขึ้น

ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงเช่นในขณะนี้ แม้ว่าจะมีแนวความคิดใหม่ ที่พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านผู้ที่อาจจะซื้อก็ตาม แต่ก็เป็นไปได้เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งข่าวสารให้เป้าหมาย เพื่อให้เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้า เมื่อต้องการใช้ก็จะทดลองใช้ตราห้อยที่ตนคุ้นเคยก่อน นั่นคือ ในระยะนี้นักธุรกิจจะทำการโฆษณาสินค้าของตนก็เพื่อเป็นการติดต่อกับข่าวสารแก่เป้าหมายผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าของตนเกี่ยวกับสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และคุณสมบัติของสินค้า

3) แนวความคิดของการโฆษณาในปัจจุบัน (The Concept Advertising at Present) :

การชักจูง (Persuade) ในปัจจุบันนี้เป็นที่ยอมรับว่าการโฆษณาเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะขาดไม่ได้ ในการที่องค์กรธุรกิจจะประสบผลสำเร็จ เหมือนเช่นกิจกรรมด้านการผลิต การเงิน การจัดจำหน่าย และอื่น ๆ

หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ความสามารถในการผลิตสินค้าต่าง ๆ ได้มีมากขึ้น ปริมาณสินค้าก็มากขึ้น ปริมาณสินค้าก็มากขึ้น จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องขายสินค้าให้หมดโดยเร็ว การโฆษณาจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นตัวเร่งโดยการชักจูง (Persuasion) ให้คนบริโภคสินค้าในปริมาณที่สมดุล กับการผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตมีรายได้จากการขายและนำไปลงทุนผลิตสินค้าใหม่ ๆ ต่อไป ดังนั้นการโฆษณา ในระยะนี้จึงเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในอนาคต เพื่อจะได้มีความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้น

สำหรับในสังคมที่พัฒนาแล้ว ประชาชนทั่วไปไปมีความเป็นอยู่ดีและมีการศึกษาดี การโฆษณา ของธุรกิจต่าง ๆ จะมุ่งที่ตัวสินค้าหรือคุณภาพในการใช้งานของสินค้าน้อยลงและมุ่งเน้นทางด้านความสามารถ หรือความชำนาญในการดำเนินธุรกิจประเภทนั้น ๆ ที่สามารถประสบผลสำเร็จเป็นเวลานาน หรือเรียกว่า “การโฆษณาสถาบัน” นั่นเอง และจะมุ่งเน้นคุณภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้าน จิตวิทยามากขึ้น แต่จุดประสงค์ที่สำคัญ ก็คือเป็นการชักจูงให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้าของผู้โฆษณา

หลังจากได้ศึกษาแนวความคิดของการโฆษณามาแล้ว มีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่เราจะต้อง ศึกษาและวิจัยถึงความสำคัญของการโฆษณา เพราะดังที่ได้เคยกล่าวมาแล้วในตอนต้นของบทที่ 2 ว่า โฆษณามีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของพวกเราทุกคน ทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อม ไม่มากก็น้อย เราจึงต้องศึกษาถึงความสำคัญของการโฆษณาว่ามีความสำคัญต่อเราเช่นไรบ้าง

1) การโฆษณาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ ²⁶

(1) ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเสรีในตลาดที่มีการแข่งขันเกิดขึ้นมากมายหลายรูปแบบ การโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายคุณสมบัติ ทั้งยังทำให้ ผู้บริโภคมีโอกาสได้เปรียบเทียบสินค้าในแต่ละยี่ห้อ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ

²⁶ สิกัญญากร ชูทรัพย์ และ สุดาทิพย์ ดันตินิกุลชัย. เรื่องเดียวกัน, หน้า 9.

(2) ยกกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้นการโฆษณาเป็นการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดให้ผู้บริโภคได้รู้จักทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องล้างจาน คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ

(3) เกิดการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อนที่จะมีการผลิตสินค้าออกจำหน่ายในตลาดกิจการควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วจึงทำการผลิตสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย การโฆษณาจะทำหน้าที่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีจำหน่ายในตลาดแล้ว ทำให้กิจการได้ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและประหยัด ไม่ต้องเสียงบประมาณและทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์จากการผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้เกิดความต้องการ

2) การโฆษณาที่มีต่อระบบตลาด

(1) ช่วยการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดว่าแต่ละตราสินค้ามีจุดเด่นที่แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เหมาะสมกับตนเอง เช่น สนุ๊กหือหนึ่งสำหรับถนอมผิว อิกี้หือหนึ่งขจัดแบคทีเรีย เป็นต้น

(2) ช่วยกระจายข่าวสารการขาย การนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่าย ผ่านร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก ต่างก็ต้องอาศัยการโฆษณาในการกระจายข้อมูลข่าวสารของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อหาสินค้าได้

(3) เป็นการตอกย้ำความเชื่อถือให้กับกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาจะช่วยให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความปลอดภัย ความประหยัด ความคุ้มค่าด้านราคา ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านั้น เป็นต้น

(4) กระตุ้นให้ทดลองใช้ การโฆษณาจะช่วยกระตุ้นหรือชี้แนะให้ผู้บริโภคทราบถึงจุดเด่นที่แตกต่างกันของสินค้าแต่ละตราหือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากทดลองใช้สินค้าจากที่ได้พบเห็นในโฆษณา

(5) เป็นเครื่องมือในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด การโฆษณาจะช่วยให้สินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดสามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ด้วยการแนะนำสินค้าจากการโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราหือคุณสมบัติของสินค้าประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้านั้น เป็นต้น

(6) สร้างความภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) การโฆษณาจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อหรือทดลองใช้สินค้าอื่นในตลาด หากกิจการไม่ทำการโฆษณาผู้บริโภคอาจเข้าใจว่าไม่มีสินค้านั้นขายในตลาดแล้ว การที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปซื้อหรือทดลองใช้สินค้าอื่น ก็จะเกิดขึ้น

3) การโฆษณาที่มีต่อระบบสื่อสารมวลชน

(1) การโฆษณาเป็นแหล่งรายได้ของธุรกิจสื่อมวลชน ธุรกิจทางด้านสื่อมวลชนเป็นกิจการที่ต้องใช้การลงทุนที่สูงมาก ตัวอย่างเช่น การลงทุนด้านธุรกิจหนังสือพิมพ์จะต้องมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของเครื่องจักรที่ใช้ในการพิมพ์ ค่ากระดาษ ค่าจ้างพนักงานควบคุมการพิมพ์ นักข่าว ค่าฟิล์ม ค่าขนส่ง ฯลฯ หากธุรกิจสื่อมวลชนเหล่านี้ไม่มีการโฆษณา ประชาชนจะไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์

ได้ในราคา 8 บาท ดังนั้นธุรกิจสื่อสารมวลชนจึงอยู่ได้เพราะค่าลงสื่อโฆษณาในสื่อมวลชนนั่นเอง เช่นเดียวกันกับสถานีวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร

(2) ทำให้ประชาชนรับรู้ข่าวสาร การโฆษณาทำหน้าที่ให้การสนับสนุนรายการต่าง ๆ ของสถานโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ด้วยการซื้อพื้นที่หรือเวลาในสื่อมวลชน ซึ่งค่าลงโฆษณาเหล่านี้ถือเป็นเงินทุนที่นำมาหล่อเลี้ยงธุรกิจสื่อสารมวลชน มีผลทำให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารที่ทันสมัยทันเหตุการณ์ทัดเทียมกับอารยประเทศโดยผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ จึงจะเห็นได้ว่า การโฆษณากับการสื่อสารมวลชนต้องพึ่งพากัน

(3) ทำให้เกิดการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม การโฆษณาจะทำให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเท่าเทียมกัน การถ่ายทอดวัฒนธรรมอันดีงามด้วยการโฆษณาที่นำเสนอถึงขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย โดยผ่านสื่อมวลชนจะช่วยให้สังคมไทยรักษาค่านิยมของคนในชาติไว้ได้อย่างมั่นคง

8. ข้อดีและข้อเสียของการอนุญาตให้แพร่ภาพโฆษณาทางเคเบิลทีวี

จากการประมวลศึกษาค้นคว้า ในทัศนะของผู้วิจัยพอจะสรุปได้ถึงข้อดีและข้อเสียของการอนุญาตให้แพร่ภาพโฆษณาทางเคเบิลทีวีได้ดังนี้

8.1 ข้อดีในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวี

จะเห็นได้ชัดเจนว่า หากอนุญาตให้ผู้ประกอบ การ ธุรกิจเคเบิลทีวีทำการโฆษณาหรือบริการธุรกิจได้ ผู้ประกอบ การ ธุรกิจให้บริการเคเบิลทีวีจะมีรายได้เพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากการเรียกเก็บเงิน ค่าธรรมเนียมจาก สมาชิกผู้รับชม และเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจ เคเบิลทีวีมีรายได้เพิ่มมากขึ้นก็สามารถพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการกับสมาชิกเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการเพิ่มจำนวนช่องรายการต่าง ๆ หรือมีการซื้อ ลิขสิทธิ์รายการชั้นนำที่หาชมได้ยากจากต่างประเทศมาแพร่ภาพให้สมาชิกได้รับชม หรือสามารถดำเนินการถ่ายทอดสดรายการสำคัญต่าง ๆ จากทุกมุมโลกมาให้สมาชิกได้รับชมอย่างทันโลกทันเหตุการณ์ หรือแม้แต่ หากเป็นช่องรายการที่ได้รับการถ่ายทอดสดจากต่างประเทศ ซึ่งในช่วงกั้นระหว่างรายการมีการแพร่ภาพ โฆษณาติดมาด้วย ทางผู้ ประกอบธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทยก็ไม่ต้องเสียเวลาคอยตัดภาพโฆษณาสั้นๆหรือบริการธุรกิจออกไปอีกด้วย

นอกจากนั้นหากมองในระยะยาวเมื่อผู้ประกอบธุรกิจมีรายได้เพิ่มมากขึ้นยังเป็นหนทางสู่การเจริญเติบโตของธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทยและอาจนำมาซึ่งการจ้างแรงงานในตลาดแรงงานเพิ่มมากขึ้นได้อีกทางหนึ่งด้วย

8.2 ข้อดีในส่วนของผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิก

หากจะพูดถึงข้อดีในการอนุญาตให้แพร่ภาพโฆษณาหรือบริการธุรกิจทางเคเบิลทีวีได้แล้ว ประโยชน์ที่เห็นได้โดยง่ายประการแรกก็คือ ในช่วงเวลาระหว่างกันรายการสมาชิกผู้รับชมจะมีเวลาหยุดพัก เพื่อทำกิจกรรมส่วนตัวต่าง ๆ หรือหากรับชมรายการเป็นเวลานานก็จะมีเวลาพักผ่อนน้ำชา กาแฟ เพื่อเปลี่ยนอิริยาบถบ้าง หรือเพื่อเป็นการพักผ่อนตามใจให้อ่อนล้าจากการรับชมรายการต่าง ๆ นานาจนเกินไป โดยหากมีการพักผ่อนเวลาโฆษณาบ้างเป็นระยะ ๆ ตามความเหมาะสม สมาชิกผู้รับชมก็จะได้รับประโยชน์ดังที่กล่าวมานี้ โดยมีข้อเสียเวลาในการรับชมรายการขาดช่วงขาดตอนแต่อย่างใด

อีกประการที่สำคัญซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องยอมรับว่า มีผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีบางกลุ่มมีความต้องการที่จะได้รับชมโฆษณาหรือบริการธุรกิจทางเคเบิลทีวี เพื่อที่จะได้รับรู้ความเป็นไปต่าง ๆ ทันเหตุการณ์โดยไม่ให้แตกต่างจากการรับชมฟรีทีวีหรือโทรทัศน์สาธารณะ เนื่องจากว่าในปัจจุบันนี้มีสินค้าและบริการธุรกิจประเภทต่าง ๆ มากมายที่มีความสนใจที่จะลงทุนซื้อเวลาเพื่อแพร่ภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการธุรกิจของตนทางเคเบิลทีวี เพื่อให้สมาชิกเคเบิลทีวีได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ ว่า สินค้าหรือบริการธุรกิจของตนเองมีข้อดีอย่างไร ถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการช่วยผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจด้วย

และดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า หากอนุญาตให้ทำการโฆษณาหรือบริการธุรกิจทางเคเบิลทีวีได้แล้ว เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวี มีรายได้เพิ่มมากขึ้นก็จะสามารถพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการกับสมาชิกเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการเพิ่ม จำนวนช่องรายการประเภทต่าง ๆ หรือมีการซื้อลิขสิทธิ์รายการชั้นนำที่หาชมได้ยากจากต่างประเทศมาแพร่ภาพสมาชิกได้รับชม หรือสามารถถ่ายทอดสดรายการสำคัญต่าง ๆ จากทุกมุมโลกมาให้สมาชิกได้รับชม อย่างทันโลกทันเหตุการณ์ อีกด้วย

นอกจากนั้นเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการทำการโฆษณาหรือบริการธุรกิจแล้ว อาจมีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีจะสามารถตรึงราคาค่าธรรมเนียมสมาชิกโดยไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมสมาชิกเพิ่มมากขึ้นในระยะเวลาที่รวดเร็วจนเกินไป

8.3 ข้อเสียในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวี

ดังที่ได้กล่าวมาในส่วนของข้อดีของผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีมาแล้วข้างต้นว่ามีเหตุผลที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องยอมรับว่า มีผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีบางกลุ่มมีความต้องการที่จะได้รับชมโฆษณาหรือบริการธุรกิจทางเคเบิลทีวี แต่ในทางกลับกันก็ย่อมจะต้องมีผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิก เคเบิลทีวีบางกลุ่มที่ไม่ต้องการที่จะได้รับชมโฆษณาหรือบริการธุรกิจทางเคเบิลทีวี เนื่องจากว่าในปัจจุบันนี้มีสินค้าและบริการธุรกิจประเภทต่าง ๆ มากมายที่มีความสนใจที่จะลงทุนซื้อเวลาเพื่อแพร่ภาพโฆษณา สินค้าหรือบริการธุรกิจของตนทางฟรีทีวีหรือโทรทัศน์สาธารณะมากเพียงพอแล้ว และตนเองเกิดความรำคาญและไม่ต้องการจะรับชมโฆษณาสินค้าหรือบริการธุรกิจทางเคเบิลทีวีอีก ซึ่งหากอนุญาตให้แพร่ภาพโฆษณา ทางเคเบิลทีวีได้อีก โดยไม่แตกต่างจากการรับชมฟรีทีวีหรือโทรทัศน์

สาธารณะ ก็อาจเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจไม่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยถือเป็นหลักกลไกทางการตลาดอย่างหนึ่ง

หรือแม้แต่เหตุผลที่เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการทำการโฆษณาหรือบริการธุรกิจแล้ว อาจมีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีจะต้องตั้งราคาค่าธรรมเนียมสมาชิกโดยไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมสมาชิกเพิ่มมากขึ้นในระยะเวลาที่รวดเร็วจนเกินไป

8.4 ข้อเสียในส่วนของผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิก

เหตุผลหลัก ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีดังที่ได้เคยกล่าวถึงมาบ้างแล้วก่อนหน้านี้ ก็เนื่องมาจากต้องการความหลากหลายของรายการต่าง ๆ ที่ไม่สามารถรับชมจากฟรีทีวี และเคเบิลทีวีมีการนำเสนอรายการจากต่างประเทศที่หารับชมได้ยากมาแพร่ภาพให้สมาชิกได้รับชม รวมทั้งเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีในประเทศไทยตัดสินใจใช้ บริการเคเบิลทีวีก็เนื่องมาจากไม่ต้องการรับชมโฆษณาต่าง ๆ คั่นรายการ โดยหากกฎหมายอนุญาตให้แพร่ภาพ โฆษณาทางเคเบิลทีวีไม่แตกต่างจากฟรีทีวีหรือโทรทัศน์สาธารณะแล้วก็จะถือได้ว่าเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคได้ทางหนึ่งเช่นกัน เนื่องจากต้องเสียค่าธรรมเนียมสมาชิกตามแต่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีจะเรียกเก็บแล้ว ยังจะต้องเสียเวลานั่งดูโฆษณาหรือบริการสินค้าอีก จะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อสมาชิกเคเบิลทีวีได้

อีกทั้งหากอนุญาตให้แพร่ภาพโฆษณาหรือบริการธุรกิจในเคเบิลทีวีก็ยังคงเป็นการเอาเปรียบผู้ประกอบการธุรกิจฟรีทีวีหรือสถานีโทรทัศน์สาธารณะต่าง ๆ อีกด้วย เนื่องจากสถานีโทรทัศน์สาธารณะหรือฟรีทีวีนั้นต้องใช้งบลงทุนในการดำเนินงานเป็นมูลค่าที่สูงมากนับพันล้านบาทแตกต่างจากการประกอบธุรกิจเคเบิลทีวีรายย่อยที่ใช้งบลงทุนไม่สูงนัก โดยหากสามารถแพร่ภาพโฆษณาในเคเบิลทีวีได้ และผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวียังสามารถเรียกเก็บเงินค่าสมาชิกได้อีกต่างหาก ก็จะเป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบการธุรกิจฟรีทีวีหรือโทรทัศน์สาธารณะด้วย