

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	IV
กิตติกรรมประกาศ	VII
สารบัญ	VIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
3. สมมติฐานในการวิจัย	9
4. ขอบเขตของการวิจัย	10
5. ระเบียบวิธีวิจัย	10
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	10
บทที่ 2 ความหมาย ประวัติความเป็นมา แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ เคเบิลทีวี และการโฆษณา	12
1. ความหมายของคำว่า “เคเบิลทีวีตามหลักกฎหมาย”	13
ประเทศสหรัฐอเมริกา	13
ประเทศญี่ปุ่น	14
ประเทศไทย	14
2. ความหมายของคำว่า “การโฆษณา”	15
2.1 ความหมายตามหลักวิชาการทั่วไป	16
2.2 ความหมายตามหลักกฎหมาย	16
2.3 ความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542	17
3. ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของเคเบิลทีวี	17
3.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา	17
3.2 ประเทศญี่ปุ่น	18
3.3 ประเทศไทย	19
4. ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของการโฆษณา	21
4.1 ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของการโฆษณาในต่างประเทศ	22
4.2 ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย	23

5. สิทธิเสรีภาพในการประกอบธุรกิจของเอกชนตามหลักกฎหมายรัฐธรรมนูญ และสิทธิของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี	24
6. รูปแบบ วิธีการ และเครื่องมือของรัฐในการแทรกแซงการประกอบธุรกิจของเอกชน	27
6.1 การวางแผนเศรษฐกิจ	30
6.2 การผูกขาดการดำเนินการทางเศรษฐกิจบางประเภท	30
6.3 การให้ความสนับสนุนแก่การดำเนินการทางเศรษฐกิจของเอกชน	31
6.4 การวางหลักเกณฑ์ในการประกอบวิชาชีพบางประเภท	31
6.5 การห้ามประกอบการทางเศรษฐกิจบางลักษณะ	32
7. แนวความคิดของการโฆษณาและความสำคัญของการโฆษณา	32
8. ข้อดีและข้อเสียของการอนุญาตให้แพร่ภาพโฆษณาทางเคเบิลทีวี	36
บทที่ 3 มาตรการทางกฎหมายและหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุม กำกับ และดูแล การประกอบธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทยและในต่างประเทศ	39
1. มาตรการทางกฎหมายและหน่วยงานที่รับผิดชอบในการควบคุม กำกับ และดูแล การประกอบธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทย (พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2498)	40
1.1 นโยบายเกี่ยวกับการประกอบกิจการเคเบิลทีวี	40
1.1.1 เรื่องที่ 1 การควบคุมเนื้อหารายการ (Content)	40
1.1.2 เรื่องที่ 2 การควบคุมการแข่งขันทางการค้า (Anti-Trust)	43
1.1.3 เรื่องที่ 3 การควบคุมการโฆษณา (Advertisement)	43
1.1.4 เรื่องที่ 4 สัดส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีสัญชาติไทย	44
1.2 การขออนุญาตประกอบธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทย	47
1.2.1 การขออนุญาตจากกรมประชาสัมพันธ์	47
1.2.2 การร่วมดำเนินการกับองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.)	49
1.2.3 ข้อขัดแย้งในการปฏิบัติระหว่างกรมประชาสัมพันธ์และ อ.ส.ม.ท.	50
2. หน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุม กำกับ และดูแล การประกอบธุรกิจเคเบิลทีวี ในประเทศไทย	51
3. หน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุม กำกับ และดูแล เกี่ยวกับการโฆษณาหรือบริการ ธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทย	54
4. มาตรการที่ใช้ในการลงโทษ หากมีการกระทำอันเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย	56
5. มาตรการทางกฎหมายในการควบคุม กำกับ และดูแล การประกอบธุรกิจ เคเบิลทีวีในประเทศไทย ภายหลังจากมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติองค์กร	59

จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543 โดยศึกษาประกอบกับร่างพระราชบัญญัติ การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ พ.ศ....	
6. มาตรการทางกฎหมายและหน่วยงานที่รับผิดชอบในการควบคุม กำกับ และดูแล การประกอบธุรกิจเคเบิลทีวีในต่างประเทศ	69
6.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา (The Telecommunications Act of 1996)	69
6.2 ประเทศญี่ปุ่น (Cable Television Broadcast Law)	75
บทที่ 4 วิเคราะห์ปัญหาในเรื่องการไม่อนุญาตให้แพร่ภาพโฆษณาทางเคเบิลทีวี และปัญหาที่จะต้องพบ หากมีการอนุญาตให้แพร่ภาพโฆษณาทางเคเบิลทีวี	80
1. ปัญหาเกี่ยวกับความขัดแย้งของกฎหมาย	81
2. ปัญหาการมีช่องโหว่และไม่ครอบคลุมของบทบัญญัติกฎหมาย	84
3. ปัญหาเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในการมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือ บริการ	88
4. ปัญหาเกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันทางการค้าระหว่างเคเบิลทีวี กับฟรีทีวีหากอนุญาตให้เคเบิลทีวีแพร่ภาพโฆษณา	90
5. ปัญหาเกี่ยวกับการตีความนิยามคำว่า “การโฆษณา”	91
5.1 ปัญหาโฆษณาแอบแฝง	92
5.2 ปัญหาเกี่ยวกับการผลิต “รายการแนะนำสินค้า”	93
5.3 ปัญหาเกี่ยวกับช่องรายการแสดงแบบเสื้อผ้าหรือช่องแฟชั่น	94
6. ปัญหาเกี่ยวกับช่องรายการที่รับสัญญาณแพร่ภาพออกอากาศสดมาจาก ต่างประเทศ	94
7. ปัญหาเกี่ยวกับการผูกขาดทางการค้าในธุรกิจเคเบิลทีวี	95
8. ปัญหาเกี่ยวกับการฟ้องร้องคดี	98
8.1 ในฐานะผู้ถูกทำละเมิด	98
8.2 ในฐานะผู้บริโภค	100
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	104
1. บทสรุป	104
2. ข้อเสนอแนะ	108
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	114
ประวัติผู้วิจัย	