

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา  
กรณีศึกษาพื้นที่เขตลาดกระบัง

ATTITUDES OF PEOPLE TOWARDS THE INSTALLATION BANNER  
CASE STUDY LADKRABANG DISTRICT



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ATTITUDES OF PEOPLE TOWARDS THE INSTALLATION BANNER  
CASE STUDY LADKRABANG DISTRICT**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2016**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อเรื่อง

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา  
กรณีศึกษาพื้นที่เขตลาดกระบัง

ATTITUDES OF PEOPLE TOWARDS

THE INSTALLATION BANNER

CASE STUDY LADKRABANG DISTRICT

นักศึกษา

ว่าที่ร้อยตรีขจรศักดิ์ วิจิตรไพศาล

รหัสนักศึกษา

57611019

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เจริญวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เวลา 17.00-18.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม FAM 406

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา
นักศึกษา	กรณีศึกษาพื้นที่เขตลาดกระบัง
รหัสนักศึกษา	ว่าที่ร้อยตรีขจรศักดิ์ วิจิตรไพศาล
ปริญญา	57611019
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ.	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

### บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันการโฆษณามีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อมนุษย์ในภาวะการแข่งขันทางธุรกิจเป็นที่ยอมรับว่า โฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ จึงเป็นที่มาของการเพิ่มปริมาณการโฆษณาเพื่อแย่งชิงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละประเภท ธุรกิจต่าง ๆ จึงมุ่งลงทุนทำป้ายโฆษณาเป็นจำนวนมากและนำไปติดตั้งในบริเวณที่โดดเด่น สะดุดตา มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบถึงความปลอดภัยและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในเขตลาดกระบังเนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ของเขตเป็นชนบทกึ่งเมืองและการเจริญเติบโตของธุรกิจบ้านจัดสรร และธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งต้องหาจุดที่สมดุลระหว่างการโฆษณาที่เกิดจากพื้นฐานการขยายตัวทางเศรษฐกิจกับการจัดการปัญหาภาครัฐ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในการติดตั้งป้ายโฆษณากรณีศึกษาพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่าทางด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ ส่วนผลการศึกษาทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่ติดตั้งในเขตลาดกระบังพบว่า ได้ศึกษาทัศนคติทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา ด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณา ด้านประโยชน์ของป้ายโฆษณา ด้านการเดินทางสัญจรของประชาชน และด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผลการศึกษาทัศนคติของประชาชนต่อป้ายโฆษณาที่ติดตั้งในเขตลาดกระบัง มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านภูมิทัศน์ของป้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเชิงพาณิชย์เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นชอบที่จะนำเอกสารนี้ไปใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ทัศนคติระดับเห็นด้วยมาก คือ ขนาดของป้ายโฆษณามีความเหมาะสมต่อขนาดพื้นที่ที่ติดตั้ง ด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับเห็นด้วยมาก คือ พื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณามีความโล่ง สะอาด และไม่รกรุงรัง ด้านประโยชน์ของป้ายโฆษณากลุ่มตัวอย่างให้ระดับเห็นด้วยมาก คือ ป้ายโฆษณาช่วยป้องกันลมหากเกิดลมกระชากรุนแรง ด้านการเดินทางสัญจรของประชาชนกลุ่มตัวอย่างให้ระดับเห็นด้วยระดับปานกลางทุกข้อ ด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐกำหนดกฎเกณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกันในการควบคุมป้ายโฆษณา

จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะว่าควรให้เจ้าหน้าที่ของรัฐผู้มีอำนาจในการอนุญาตก่อสร้างป้ายโฆษณาไม่ให้มีการอนุญาตก่อสร้างใกล้บริเวณของชุมชนหรือมีการก่อสร้างใกล้ที่พักอาศัย นอกจากจะเกิดความไม่ปลอดภัยต่อชุมชนใกล้เคียงแล้ว ยังสร้างความไม่สบายใจในการพักอาศัยให้กับผู้ที่มีบ้านเรือนใกล้เคียงอีกด้วย ควรให้เจ้าหน้าที่ของรัฐเข้าตรวจสอบป้ายโฆษณาที่อาจจะติดบดบังหรือกีดขวางทางสัญจร และนำป้ายโฆษณาเหล่านั้นออกจากการกีดขวางการสัญจรโดยทันที เพื่อเป็นการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เนื่องจากการติดตั้งป้ายในบางจุดบดบังรถที่กำลังออกมาจากซอย ทำให้รถที่ออกมาทางตรงอาจจะไม่สามารถมองเห็น ทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย และจึงควรให้เจ้าหน้าที่ของรัฐมีการกวดขันการติดป้ายโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพราะภาพที่เห็นนั่นคือ การเพิ่มขึ้นของป้ายโฆษณาที่มีเพิ่มขึ้น และปัญหาจากการติดป้ายโฆษณาไม่ได้ลดลงแต่เพิ่มขึ้นตามป้าย โฆษณาที่มีเพิ่มขึ้น จึงจะทำให้ปัญหาป้ายโฆษณาลดลงได้ ในส่วนของผู้ประกอบการควรจูงใจให้ผู้ประกอบการป้ายโฆษณาลดแสงสว่างของป้ายโฆษณาในเวลากลางคืนลงเนื่องจากหากมีแสงสว่างที่มากเกินไปออกมาจากป้ายโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อผู้ขับขี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ซึ่งมีผลต่อการขับขี่ได้ และอาจจะก่อให้เกิดอุบัติเหตุต่อไป และให้ผู้ประกอบการเพิ่มเติมข้อมูลที่มีประโยชน์ เช่น เบอร์โทรศัพท์ที่จำเป็น นอกเส้นทางคร่าว ๆ เป็นต้น เพื่อให้ป้ายโฆษณามีความรู้อื่น ๆ เสริมพร้อมกับการแสดงข้อมูลของสินค้าไปด้วยพร้อม ๆ กัน

<b>Title</b>	Attitudes of People towards the Installation Banner. Case Study Ladkrabang District.
<b>Student Name</b>	Acting Sub. Lt. Kajornsak Vijitpaisarn
<b>Student ID</b>	57611019
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanphiphat
<b>Co- Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

## ABSTRACT

In today, the role of advertising is crucial to people. The competitive business is acknowledged in the decisive behavior of purchasing and services by increasing the advertisement to compete the target group. Promoted their products, lots of advertisements are set up in the outstanding areas and safety zones where many people can focus on. Therefore, the researcher concentrates on LadKrabang area where is in suburban zone, the house property growth area and the tourism business. To research the balanced point in advertise the basis of economic expansion and the government management issue. The purpose of this thesis was to study people attitude about installing the advertising at LadKrabang area by using questionnaire with 390 samples. Data was analyzed by percentage, average and chi-square.

The findings in sampling information indicated that Genders: male, Aged: under 25 years old, the highest graduated: high school, Careers: student, Average incomes: less than or equal 10,000 baht and Religion: Buddhism. In addition to study people attitude about installing the advertising at LadKrabang area was including in 5 issues, the landscaping of advertisement, the safety area for advertisement, the advantage of advertisement, the thoroughfare and the controlling of the govern officers. As the totally result about studying people attitude about installing the advertising at LadKrabang area was in satisfactory levels. By each issues was found that the landscaping of advertisement was in very satisfactory levels because of the size of the advertisement was suitable for the setting area. The safety area for advertisement was in very

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา III ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

satisfactory level because it was set in clear area. The advantage of advertisement was in very satisfactory level because the advertisement was protecting the property from the thunderstorm. The thoroughfare was in satisfactory level and the controlling of the govern officers was in the most satisfactory because the officers worked efficiently in the same standard.

The guiding of the study, first, the officers should allow the builder not to set the advertisement near the urban area or the residence. As the advertisement might not safe for the resident who live near the advertisement. Second, the officers should verify the advertisement not to obstruct the thoroughfare and conduct the thoroughfare away immediately to against the accident. Besides, the advertisement might obscure the cars departing from the alley where the accident might happens. Third, the officers should strict in verifying consecutively as the advertisement was set up increasingly but also caused more problems. Finally, the trader should dim the light at night time because the light might be caused an accident to the drivers and should leave more information such as telephone number or the route for more knowledgeable.



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่ประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี คณาจารย์ทุกท่านจากคณะกรรมการบริหารและจัดการที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้อันทำให้เกิดความแหลมคมทางปัญญาให้แก่ผู้ศึกษา เพื่อน ๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น 19 รวมทั้งเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ ที่มอบกำลังใจ และความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ อันเกิดขึ้นจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขอขอบแต่คุณพ่อคุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ออกไปต่อผู้กับโลกแห่งความเป็นจริงภายนอกได้อย่างเต็มภาคภูมิ

ขจรศักดิ์ วิจิตรไพศาล

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับป้ายโฆษณา.....	5
2.2 แนวคิดด้านทัศนคติ.....	12
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	14
2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	17
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	17
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	18
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
3.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **VI** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	21
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	21
4.2 ทักษะของประชาชนเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่ติดตั้งในเขตลาดกระบัง.....	24
4.3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อทัศนคติของ ประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณาที่ติดตั้งในเขตลาดกระบัง.....	29
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	36
5.1 สรุป.....	36
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	37
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	38
บรรณานุกรม.....	39
ภาคผนวก.....	41
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	42
ประวัติผู้เขียน.....	51

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การดำเนินการจัดเก็บป้ายและการเปรียบเทียบปรับของสำนักงานเขตลาดกระบัง.....	11
3.1 แอ่งพื้นที่ของเขตลาดกระบังและบริเวณชุมชนสำหรับการเก็บข้อมูล.....	18
3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแอ่งพื้นที่ของเขตลาดกระบังและบริเวณชุมชน ที่มีการอยู่อาศัยหนาแน่น.....	19
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	21
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	22
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	22
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	23
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	23
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการนับถือศาสนา.....	24
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา จำแนกตามด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา.....	25
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา จำแนกตามด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณา.....	26
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา จำแนกตามด้านประโยชน์ของป้ายโฆษณา.....	26
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา จำแนกตามด้านการเดินทางสัญจรของประชาชน.....	27
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา จำแนกตามด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ.....	28
4.12 ภาพรวมของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา.....	28
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญ ของด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา.....	31
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญ ของด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณา.....	32
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญ ของด้านความประโยชน์ของป้ายโฆษณา.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา VIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของการเดินทาง สัญจรของประชาชน.....	34
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของการควบคุม ป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ.....	35



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือ บิลบอร์ด.....	6
2.2 ป้ายโฆษณาทางเท้า.....	7
2.3 แผ่นภาพโปสเตอร์ (Poster).....	7
2.4 แผ่นภาพจุดสนใจของป้ายโฆษณา.....	10
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา ~~x~~ ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันการโฆษณามีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อมนุษย์ ตั้งแต่เข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ตกลางคืน ผู้คนได้ประสบและรับรู้ถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและป้ายโฆษณา เป็นต้น การโฆษณานอกจากจะมีส่วนช่วยในการผลักดันสินค้าให้ได้รับความสำเร็จมากขึ้นแล้ว ในระยะยาวยังมีส่วนในการผลักดันให้ตัวสินค้ามีความสัมพันธ์เชื่อมโยงต่อเนื่องกับผู้บริโภค การโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดให้ความสำคัญว่าเป็น 1 ใน 4P คือ Promotion ของกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ทุกกิจการขาดไม่ได้

ในภาวะการแข่งขันทางธุรกิจเป็นที่ยอมรับว่า โฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารวมถึงการบริการ เพื่อสร้างความตระหนักและการจดจำ จึงเป็นที่มาของการเพิ่มปริมาณการโฆษณาเพื่อแย่งชิงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละประเภท การโฆษณาดังกล่าวต้องสามารถออกข้อความ โศกนาฏของตัวสินค้า คุณสมบัติของสินค้า และการจดจำสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น โดยมีเป้าหมายคือการขยายตลาดเพื่อครอบครองส่วนแบ่งของตลาดให้มากขึ้น จึงทำให้เจ้าของกิจการต่าง ๆ ต้องลงทุนแข่งขันเพื่อการสื่อสารทางการตลาดที่สื่อสารออกไปนั้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภคและผู้ที่พบเห็น ซึ่งอาจจะเป็กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าและบริการดังกล่าวในอนาคต ธุรกิจต่าง ๆ จึงมุ่งลงทุนทำป้ายโฆษณาเป็นจำนวนมากและนำไปติดตั้งในบริเวณที่โดดเด่น สะดุดตา มีผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมาก เช่น บริเวณใกล้ชุมชน บริเวณสะพานลอย บริเวณปากซอยก่อนออกถนนใหญ่ บริเวณป้ายรถประจำทาง เป็นต้น ส่งผลกระทบถึงความปลอดภัยและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง สาเหตุที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในเขตตลาดกระบี่เนื่องจากที่พื้นที่ส่วนใหญ่ของเขตเป็นชนบทกึ่งเมืองและการเจริญเติบโตของเมืองกำลังเข้ามาสู่เขตตลาดกระบี่อย่างรวดเร็ว อันมีผลกระทบต่อ การเจริญเติบโตของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการเจริญเติบโตของธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรและธุรกิจการท่องเที่ยว ที่ล้วนแล้วแต่อาศัยพึ่งพาการโฆษณาเพื่อตอบสนองผลทางการตลาดทั้งสิ้น แต่ควรต้องมีจุดที่สมดุลระหว่างการโฆษณาที่เกิดมาจากพื้นฐานการขายตัวทางเศรษฐกิจกับการจัดการปัญหาภาครัฐ (ปัญญา หมั่นเก็บ และคณะ. 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาทัศนคติของประชาชนในการติดตั้งป้ายโฆษณา นั้น เพื่อหาความสอดคล้องของการติดตั้งป้ายโฆษณาต่อปัญหาการจัดการกับป้ายโฆษณาของภาครัฐ ในฐานะที่ภาคประชาชนมองปัญหาเหล่านี้ จะเกิดทัศนคติต่อป้ายโฆษณาโดยผู้วิจัยศึกษาจากการมองปัญหาจากทัศนคติด้านภูมิทัศน์หรือที่ตั้งของป้ายโฆษณา ด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณา ด้านประโยชน์ของป้ายโฆษณา ด้านการเดินทางสัญจรของประชาชน และด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ การศึกษาทัศนคติทั้ง 5 ด้านจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงปัญหาป้ายโฆษณาต่าง ๆ ที่ติดตั้งอยู่ในพื้นที่เขตลาดกระบังที่สะท้อนถึงตัวป้ายโฆษณาเหล่านี้มีปัญหามาจากการติดตั้งป้ายโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการติดตั้งที่มีจำนวนมากจนกำลังของเจ้าหน้าที่สำนักงานเขตลาดกระบังไม่สามารถควบคุมได้หมด และตามเก็บป้ายโฆษณาที่ผิดกฎหมายจำนวนมากได้ทันตามความต้องการของประชาชนด้วยเหตุที่ว่า เขตลาดกระบังมีเนื้อที่ใหญ่มากเป็นอันดับที่ 2 ของกรุงเทพมหานคร และอีกทั้งเจ้าหน้าที่มีงานหลายด้านทำให้อาจไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับป้ายโฆษณาได้อย่างเต็มที่ การที่ป้ายโฆษณาสร้างความเดือดร้อนให้กับประชาชน ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้ประกอบการเอกชนติดตั้งป้ายโฆษณาในจุดติดตั้งที่ก่อให้เกิดปัญหาความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย การกีดขวางทางสัญจรของประชาชนในการเดินทางเท้า การบดบังทัศนียภาพ อีกทั้งการสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ซึ่งลักลอบสร้างโดยที่มีได้รับอนุญาตทางราชการ ทำให้ก่อให้เกิดปัญหาจากตัวป้ายโฆษณาเองที่มีขนาดใหญ่และอาจจะไม่มั่นคงแข็งแรง รวมถึงการสร้างป้ายโฆษณาใกล้บ้านเรือนของประชาชนหรือเขตชุมชนที่พักอาศัยของประชาชน ก็สร้างความหวาดวิตกให้แก่ประชาชนซึ่งอยู่ใกล้ป้ายโฆษณาเหล่านั้น เป็นต้น การศึกษาจากทัศนคติที่มีต่อป้ายโฆษณาของประชาชนจะแสดงให้เห็นถึงทัศนคติต่อป้ายเหล่านี้ รวมถึงความเห็นของประชาชนที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลในการวิจัย ซึ่งผลของการเก็บข้อมูลวิจัยจะเป็นคำตอบให้กับปัญหาที่ผู้วิจัยคาดหวังดังกล่าวข้างต้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา กรณีศึกษาพื้นที่เขตลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา กรณีศึกษาพื้นที่เขตลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจทำธุรกิจให้กับผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะแนวคิดที่จะติดตั้งป้ายโฆษณาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในธุรกิจ
2. เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรภาครัฐในการควบคุมธุรกิจรายย่อยให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา กรณีศึกษาพื้นที่เขตลาดกระบัง” กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ด้านเนื้อหา ศึกษาทัศนคติของประชาชน 5 ด้านที่มีต่อป้ายโฆษณา ได้แก่ ด้านภูมิทัศน์หรือที่ตั้งของป้ายโฆษณา ด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณา ด้านประโยชน์ของป้ายโฆษณา ด้านการเดินทางสัญจรของประชาชน และด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ
2. ด้านประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่เขตลาดกระบังที่ได้พบเห็นป้ายโฆษณาในพื้นที่เขตลาดกระบัง
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะป้ายโฆษณาที่ติดตั้งในเขตลาดกระบัง
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาในช่วง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ถึง เมษายน พ.ศ. 2559

### 1.5 นิยามศัพท์

การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยสื่อโฆษณา มีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร โดยการอธิบายคุณลักษณะที่เด่นชัดของสินค้าและบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ

ป้ายโฆษณา หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ โครงสร้างชนิดต่าง ๆ ซึ่งติดตั้งอยู่บนพื้นดินหรือติดตั้งอยู่เหนือพื้นดิน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้าหรือสถานประกอบการ ร้านอาหาร ป้ายตามกฎหมาย ป้ายเลือกตั้งและป้ายสื่อข้อความอื่น ๆ

ธุรกิจโฆษณา หมายถึง ธุรกิจผลิตสื่อโฆษณา โดยเฉพาะป้ายโฆษณาทุกประเภท รวมถึงธุรกิจก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาทั้งที่ได้รับอนุญาตและไม่ได้รับอนุญาตในการติดตั้งป้ายตามกฎหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านภูมิทัศน์ หมายถึงภาพรวมของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่มนุษย์รับรู้ด้วยสายตาซึ่งในงานวิจัยนี้จะหมายถึงภาพรวมของเมืองหรือส่วนของเมือง เรียกว่า ภูมิทัศน์เมือง

ด้านความปลอดภัย หมายถึงการที่ไม่ได้รับภัยหรืออันตรายใดที่เกิดขึ้นจากผลกระทบจากการติดตั้งป้ายโฆษณา

ด้านประโยชน์ของป้ายโฆษณา หมายถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการโฆษณาโดยตรงแล้วป้ายโฆษณายังมีประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นเป็นผลพลอยได้จากการติดตั้งป้ายโฆษณา เช่น ความสวยงามของบริเวณที่ติดตั้งป้าย ประโยชน์ของวัสดุจากการทำป้ายโฆษณา เป็นต้น

ด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ หมายถึงการที่เจ้าหน้าที่ของรัฐนำข้อกำหนดทางกฎหมายเข้าบังคับใช้กับป้ายโฆษณาที่ผิดกฎหมายให้อยู่ในกฎระเบียบตามที่กำหนดไว้

ด้านการเดินทางสัญจรของประชาชน หมายถึงการที่ประชาชนเดินทางไปมาเพื่อจุดหมายต่าง ๆ กันในการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชน โดยในงานวิจัยนี้มีเป้าหมายหลักของการสัญจรสองประการคือ การเดินทางด้วยการเดินเท้า และการสัญจรด้วยการจราจรทางบก

พื้นที่เขตลาดกระบัง หมายถึงพื้นที่การปกครองที่อยู่ในการควบคุมดูแลของสำนักงานเขตลาดกระบัง

## 1.6 สมมุติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศาสนามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการติดตั้งป้ายโฆษณาในเขตลาดกระบังไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณากรณีศึกษาพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับป้ายโฆษณา
- 2.2 แนวคิดด้านทัศนคติ
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ “ป้ายโฆษณา”

ป้ายโฆษณา หมายถึง สื่อในการประชาสัมพันธ์ สื่อประเภทนี้สามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวาง สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มทุกเพศทุกวัย มีความยืดหยุ่นในตัวสื่อเป็นอย่างดี สามารถสร้างรูปภาพประกอบ ตลอดจนสามารถออกแบบได้อย่างอิสระและมีความสวยงาม ลักษณะของแผ่นป้ายโฆษณาจะแสดงข้อมูลของสินค้าได้พอสมควร ผลิตออกมาเป็นจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถติดตั้งได้อย่างสะดวก ดังนั้นในการทำการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า “ป้ายโฆษณาสินค้า” เป็นวิธีการสนับสนุนทางการตลาดหนึ่งที่มีผลต่อผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่กว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและชัดเจน ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุด เช่น ป้ายโฆษณาตามทางด่วนหรือบนตึกสูง ป้ายขนาดใหญ่ตัวอักษรโดดเด่นดึงดูดตา นอกจากนี้ก็อีกตัวอย่างหนึ่งที่เราเห็นได้บ่อยนั่นคือ ป้ายหาเสียงของนักการเมืองซึ่งจะมีปริมาณมาก ในระหว่างที่มีการเลือกตั้งในแต่ละครั้ง ดังนั้นสรุปแล้ว ป้ายโฆษณา คือ สื่อประเภทหนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือการแนะนำให้คนอื่นรู้จักสินค้า ผ่านรูปภาพ ถ้อยคำที่สั้น กระชับ โดดเด่น ไว้สำหรับเผยแพร่ในที่สาธารณะ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มาก และนับได้ว่าเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในทุกวงการในปัจจุบันอีกด้วย

#### 2.1.1 ประโยชน์ของป้ายโฆษณา

ป้ายโฆษณานั้นมีประโยชน์ที่เด่นชัดในตัวเองอยู่หลายประการ โดยเฉพาะความโดดเด่นในด้านต่างแบ่งออกได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้ (Intergrated. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความดึงดูดความสนใจได้ดี ป้ายโฆษณาดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสื่ออีกหลายประเภท เนื่องจากป้ายโฆษณามีขนาดใหญ่และ ตัวอักษรขนาดใหญ่

2. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก ป้ายโฆษณานอกจากจะดึงดูดความสนใจได้ดีแล้วยังเป็นอิสระในการหาพื้นที่จัดวางเพื่อให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นก่อนการติดตั้งป้ายโฆษณาจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายก่อน เช่น โฆษณารถยนต์ หากต้องการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้ถึงรถยนต์รุ่นใหม่ล่าสุด สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจอาจจะต้องเป็นคนมีฐานะ มีรถขับอยู่แล้ว ดังนั้นป้ายโฆษณาชิ้นนี้อาจคิดเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามทางด่วน เพื่อให้เห็นอย่างทั่วถึงครบทุกด้าน

3. ต้นทุนต่ำ ในการลงทุนทำป้ายโฆษณาต่อหนึ่งชิ้นอาจแพงกว่าสื่ออื่น แต่หากเทียบคุณภาพกับจำนวนที่ต้องผลิตป้ายโฆษณาสามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ โดยให้ผลประโยชน์เท่ากัน เช่น ต้องการทำสื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย 500,000 คน ผู้ผลิตอาจเลือกทำป้ายขนาดใหญ่ติดบนตึกที่มีรถผ่านสม่ำเสมอ ลงทุน 200,000 บาท/ชิ้น แต่ทำเพียง 2 ชิ้น (ใช้งบ 400,000 บาท) หรือทำสื่อแผ่นพับสำหรับแจกเฉลี่ยใบละ 2 บาท จำนวน 500,000 แผ่น (ใช้งบ 1,000,000 บาท) จะเห็นได้ว่าในปริมาณเป้าหมายที่เท่ากัน การทำป้ายโฆษณาช่วยลดต้นทุนได้มากกว่า

### 2.1.2 ประเภทของป้ายโฆษณา

1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หรือบิลบอร์ด คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามทางถนนทั่วไป บนอาคารสูง ลีแอก สะดุดตา (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือ บิลบอร์ด

ที่มา : Nation. 2550

2. ป้ายโฆษณาทางเท้า คือ ป้ายโฆษณาขนาดเล็กไม่ใหญ่มาก มองเห็นในระดับสายตา เช่น ป้ายหาเสียงนักการเมือง ป้ายโฆษณาหน้าร้าน เป็นต้น (ภาพที่ 2.2)

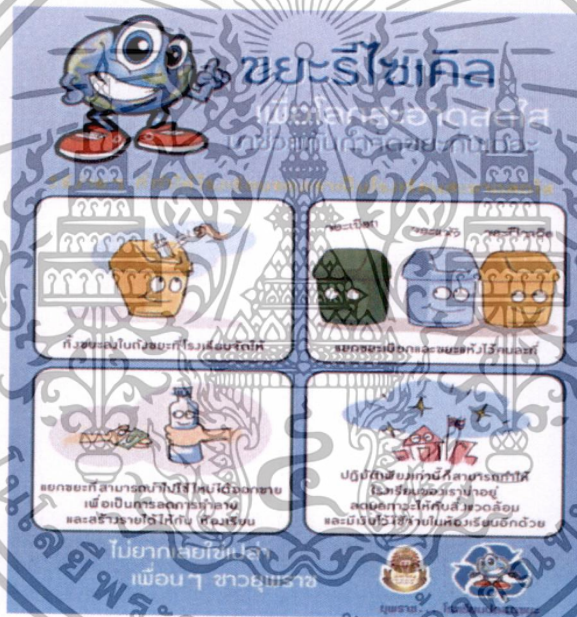
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ป้ายโฆษณาทางเท้า

ที่มา : komchadluek. 2557

3. แผ่นภาพโปสเตอร์ (Poster) คือ สิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นแผ่นเดียว พิมพ์ด้วยกระดาษขนาดต่าง ๆ สามารถนำไปติดตามที่ต่าง ๆ (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 แผ่นภาพโปสเตอร์ (Poster)

ที่มา : Blogspot. 2554

### 2.1.3 องค์ประกอบของป้ายโฆษณา

1. วัสดุของป้ายโฆษณา วัสดุที่ใช้ทำป้ายโฆษณามีหลายชนิด วิธีการเลือกวัสดุใช้ทำป้าย สิ่งแรกในการผลิตจะต้องพิจารณาถึงประเภทของป้ายโฆษณาว่าต้องการให้อยู่ยาวนานคงทนมากน้อยเพียงใด จะตั้งภายในหรือภายนอกอาคาร ดูจากงบประมาณที่กำหนดตั้งไว้ เนื่องจากวัสดุแต่ละประเภทมีคุณสมบัติและราคาต่างกัน เช่น ถ้าใช้ไม้ อาจจะมีราคาสูงกว่าป้ายผ้าไวไนล แต่ป้ายที่ทำจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่อาจไม่เหมาะสมสำหรับการติดตั้งในที่สูง ๆ เป็นต้น สำหรับวัสดุที่ใช้ทำป้ายประเภทอื่น ได้แก่ แผ่นอะลูมิเนียม แผ่นพลาสติกอะคริลิกและแผ่นพลาสติก เป็นต้น

2. ขนาดของป้ายโฆษณา ขนาดของป้ายโฆษณาที่มีความสำคัญมากสำหรับการทำป้ายโฆษณา เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนอื่นๆ เช่น ถ้าต้องการใช้ป้ายโฆษณาใหญ่ ราคาจะสูงตามไปด้วย เพราะใช้วัสดุขนาดใหญ่กว่าเดิม ค่าผลิตส่วนอื่น ๆ ย่อมจะแพงขึ้น แต่มีข้อดี คือสามารถใส่ข้อความได้มากขึ้นหรืออักษรและภาพใหญ่ขึ้นกว่าเดิม ทำให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจนกว่า ดังนั้นไม่ว่าจะขนาดใด ก่อนลงมือสั่งทำป้ายโฆษณาควรวางแผนและออกแบบมาให้แน่นอนก่อน ว่าต้องการให้ผู้รับสารมองเห็นขนาดใดและติดตั้งที่ใด เพื่อให้ได้ป้ายโฆษณาที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และใช้งานได้ดีตรงตามวัตถุประสงค์

3. ข้อความในป้ายโฆษณา สิ่งที่ต้องคำนึงอีกข้อหนึ่งในการทำป้ายโฆษณา คือข้อความ ที่จะต้องนำเสนอสิ่งที่ต้องการสื่อถึงผู้รับสารจริงๆ โดยจะต้องบริหารจัดการสรรพื้นที่ของป้ายโฆษณากับข้อความที่ต้องการใส่ เพื่อให้ข้อความออกมาพอเหมาะพอดี เพราะถ้าข้อความหนาแน่นมากจะทำให้ตัวอักษรเล็กลง มองไม่เห็นและไม่อ่าน ดังนั้นข้อความโฆษณานบนป้ายโฆษณาถือเป็นจุดที่ควรให้ความสำคัญเช่นกัน

4. การออกแบบป้ายโฆษณา ปัจจุบันการทำป้ายโฆษณาต้องช่างสะดวกสบายสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบจะสามารถจ้างร้านออกแบบให้ออกแบบโฆษณาได้ ทั้งออกแบบและผลิตออกมาเป็นป้ายโฆษณาซึ่งตามร้านที่รับออกแบบป้ายโฆษณามีบริการอยู่แล้ว ดังนั้นการออกแบบจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยหลักการควรเน้นในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์สามารถสื่อความหมายได้ดี และควรออกแบบให้ข้อมูลมีความเป็นระเบียบ สวยงาม และชัดเจน ทั้งข้อความและภาพประกอบ

5. พื้นที่ที่ตั้งป้ายโฆษณา จุดประสงค์ของการทำป้ายโฆษณาคือ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้า หรือบริการใดๆ ก็ตามให้ผู้รับสารได้เห็น ดังนั้นสถานที่ที่ใช้ติดตั้งป้ายโฆษณาต้องติดตั้งในตำแหน่งที่คนทั่วไปสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นภายนอกหรือภายในอาคาร ไม่ควรมีอะไรมาบดบังข้อความและสาระที่โฆษณานบนป้ายโฆษณา

#### 2.1.4 การทำป้ายโฆษณาให้น่าสนใจ

1. ป้ายโฆษณาต้องสื่อความหมายเข้าใจง่าย ต้องสื่อสารชัดเจน อ่านรอบเดียวสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารได้ ไม่ต้องตีความ เพราะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและไม่ดึงดูดใจ

2. ขนาดของป้ายโฆษณามีความเหมาะสม ป้ายโฆษณาควรจะมีพื้นที่ที่ตั้งและข้อความที่ต้องการสื่อ เช่น ทำป้ายโฆษณาสูง 2 เมตร กว้าง 2 เมตรไม่เหมาะที่จะนำไปไว้ในอาคารควรตั้งไว้ที่กลางแจ้ง เพราะป้ายขนาดใหญ่ทำให้เป็นที่เห็นเด่นชัด ในทางตรงกันข้ามถ้าใช้ป้ายผ้าเอกสารเป็นเอกสารทงสวนเวสสำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไวน์ขนาด 1x2 นิ้ว ติดบนตึกชั้น 3 ไม่เหมาะสมเช่นกัน เพราะมีขนาดเล็กเกินไป เป็นต้น

3. แนวคิดการนำเสนองาน งานโฆษณาปัจจุบันต่างจากงานโฆษณาสมัยก่อนอย่างมาก ในอดีตผลงานโฆษณามีเพื่อบอกชนิดสินค้า ประโยชน์ของโฆษณามีเท่านั้น แต่ในสมัยนี้โฆษณาทุกสื่อเน้นขายแนวคิด เห็นแล้วต้องรู้สึกเชิญชวนให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามทั้ง สุข เศร้า ขบขัน และประหลาดใจ ตัวอย่างเช่น ผลงานโฆษณาของไทยประกันชีวิต ที่นำความรู้สึกของความรักในครอบครัวมาถ่ายทอด เป็นต้น

4. รูปภาพเหมาะสมกับข้อความ ป้ายโฆษณาที่จะประสบความสำเร็จนั้น ภาพและข้อความควรส่งเสริมสัมพันธ์กัน หมายความว่า เมื่อมองโดยแยกภาพและข้อความออกจากกัน ทั้งสองอย่างสามารถสื่อความหมายได้คืออยู่แล้ว แต่เมื่อนำมารวมกัน ภาพจะยิ่งส่งเสริมให้ข้อความชัดเจนขึ้น ส่วนข้อความยิ่งส่งเสริมให้ภาพคมชัด สื่อความหมายได้ตรงมากขึ้น เช่น ข้อความว่า “ซ้อปี่งี้ถูกสุด ๆ ซ้อคตาข้าง” และมีภาพประกอบเป็นหญิงถือถุงซ้อปี่งี้ยิ้มอ้าปาก ทำตาโตและทำท่าโปรยเงิน เป็นต้น จากตัวอย่างนี้จะเห็นได้ว่าถ้าอยู่บนป้ายโฆษณาเดียวกันจะช่วยเพิ่มอารมณ์ความรู้สึกของผู้ที่เห็นป้ายโฆษณาได้มากขึ้นด้วย

5. การจัดองค์ประกอบบนป้ายโฆษณา องค์ประกอบหลัก ๆ บนป้ายโฆษณาประกอบไปด้วย ข้อความ ภาพและสีสันทันทุกอย่างต้องสมดุลกัน ไม่ขัดแย้งกัน ทำให้รู้สึกสบายตา สำหรับภาพจะต้องสื่อสารกับผู้อ่านอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น อาจเป็นภาพสินค้าที่ถ่ายมาอย่างดี เป็นภาพของคนกำลังใช้สินค้า หรือ ประโยชน์ของสินค้า ฯลฯ ส่วนสีสันทันต้องสื่ออารมณ์สอดคล้องไปกับรูปแบบของป้ายโฆษณา

หลักง่าย ๆ ในการจัดองค์ประกอบบนป้ายโฆษณา คือ ตัวอักษรต้องเด่นชัด อ่านง่าย ตัวใหญ่ ใช้ข้อความที่กระชับ แต่สื่อความหมายได้ดี ซึ่งในองค์ประกอบนี้เป็นงานที่ทำทายมาก เพราะเป็นตัวชี้วัดได้ว่าจะสามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของคนอ่านได้หรือไม่ ถ้าข้อความหลังจากอ่านแล้ว ผู้อ่านจะเกิดความอยาก ได้สินค้าทันที ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงเป็นงานยากสำหรับการทำป้ายโฆษณา รูปภาพต้องจัดเรียงให้เหมาะสม รูปภาพต้องเลือกรูปภาพที่สวยงาม คมชัด มีความเหมาะสมกับข้อความ เทคนิคการวางภาพบนป้ายโฆษณามีหลายวิธี เช่น ใช้เพื่อประกอบข้อความ ใช้เป็นพื้นหลังป้ายโฆษณา หรืออาจจะเน้นให้รูปภาพเด่นกว่าข้อความก็ได้ แต่ไม่ว่าจะเป็นวิธีไหน ควรทำให้ชัดเจนในวิธีนั้น ไม่ควรให้ภาพมาบังตัวอักษร

ในเรื่องของการจัดองค์ประกอบรูปภาพ Herman.F.Brandt นักจิตวิทยาที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับจุดสนใจซึ่งเป็นตำแหน่งที่เด่นที่สุดของภาพ โดยวัดจากจากการมองในกรอบสี่เหลี่ยมของขนาดกระดาษ (จารุวัต หนูทอง, 2558 : 11) ได้ผลสรุปจุดสนใจในการมองของคนเรา (ภาพที่ 2.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

41%	20%
25%	14%

## ภาพที่ 2.4 แผ่นภาพจุดสนใจของป้ายโฆษณา

ที่มา : Intergrated. 2558

ในส่วนของผู้ที่สนใจเลือกโฆษณาที่ไม่ชัดเจนในป้ายโฆษณา แต่ถ้าเลือกได้ลงตัว ป้ายโฆษณาจะดูมีสีสันและสร้างความน่าเชื่อถือได้ดียิ่ง

### 2.1.5 ปัญหาป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร

ปัญหาป้ายโฆษณาเป็นปัญหาของเมืองหลวง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีราคาสูง ด้านการแข่งขันทางการค้ามีอัตราส่วนการแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้าสูง ทุกพื้นที่จึงถูกจับจองไปด้วยป้ายโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นบนถนน เสาไฟฟ้า บนอาคาร หน้าอาคาร ที่มีทั้งป้ายบอกทาง ป้ายชื่อสถานที่ ป้ายโฆษณาทั้งขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ จนกรุงเทพมหานครได้รับฉายาว่า เมืองป้ายโฆษณา ซึ่งจะเห็นได้ว่า ป้ายโฆษณาถือเป็นมลภาวะทางสายตาอย่างแท้จริงของกรุงเทพมหานคร เมื่อประชาชนชาวกรุงเทพมหานครต้องพบเห็นข้อมูลจำนวนมากจากป้ายโฆษณาซึ่งมีข้อมูลที่อาจมีประโยชน์และที่ไร้ประโยชน์ นอกจากนี้ยังมีปัญหาทำให้ภูมิทัศน์ของเมืองหลวงนั้นเสียสมดุลและขาดความสวยงาม แต่ปัญหายังไม่ร้ายแรงเท่ากับภัยอันตรายที่เกิดมาจากอุบัติเหตุจากป้ายโฆษณาที่ก่อสร้างไม่แข็งแรงมั่นคงพอ ป้ายโฆษณาที่บดบังการสัญจรทางรถยนต์ ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียในชีวิตและทรัพย์สิน (Siam intelligence. 2013 : 1-3)

ปัญหาป้ายโฆษณาอีกประการหนึ่งที่กำลังเป็นปัญหาที่รุนแรง คือ ป้ายโฆษณา LED ที่เปรียบเสมือนเป็นจอโทรทัศน์ขนาดใหญ่ที่มีแสงสว่างสูงมากและเป็นมลพิษทางสายตา สร้างปัญหาให้แก่ผู้สัญจรทางรถยนต์ ทำให้ผู้ขับขี่อาจจะตาพร่าจนเกิดอุบัติเหตุได้

จากปัญหาดังกล่าวสำนักงานโยธา กรุงเทพมหานคร ได้สำรวจพบว่าในเขตกรุงเทพมหานครใน พ.ศ 2557 มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ 945 ป้าย โดยเป็นป้ายที่ถูกกฎหมาย 803 ป้ายและป้ายผิดกฎหมาย 142 ป้าย ซึ่งในจำนวนนี้เป็นป้ายก่อสร้างผิดแบบ 30 ป้ายและป้ายที่ก่อสร้างโดยไม่ได้รับอนุญาต 112 ป้าย ในจำนวนดังกล่าว ถือว่าได้ลดลงมาจากปี พ.ศ. 2556 (สำนักงานโยธา กรุงเทพมหานคร. 2557 : 25-26)

จากนโยบายของกรุงเทพมหานครที่ให้ทุกสำนักงานเขตทั้ง 50 เขต กวดขันป้ายโฆษณาทุกประเภทที่ไม่ได้รับอนุญาตในการติดตั้งในที่สาธารณะและในที่เอกชน โดยให้เจ้าหน้าที่เทศกิจเฝ้าระวังเป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นใบเขียวจะออกใบการดำเนินการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอยออกตรวจสอบและดำเนินคดีแก่ผู้ฝ่าฝืน อีกทั้งยังจัดเก็บป้ายที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย ทั้งป้ายโฆษณาที่ติดตั้งโดยไม่ได้รับอนุญาต และป้ายโฆษณาที่อาจจะขออนุญาตถูกต้องแต่อาจจะติดผิดที่ ได้รับอนุญาต เป็นต้น

สำนักงานเขตลาดกระบังได้ทำการจัดระเบียบป้ายโฆษณาในพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยในปี พ.ศ. 2556-2558 มีผลการดำเนินการ (ตารางที่ 2.1)

**ตารางที่ 2.1** การดำเนินการจัดเก็บป้ายและการเปรียบเทียบปรับของสำนักงานเขตลาดกระบัง

เดือน	ปีพ.ศ. 2556		ปีพ.ศ. 2557		ปีพ.ศ. 2558	
	จำนวนป้าย		จำนวนป้าย		จำนวนป้าย	
	จัดเก็บ (ป้าย)	ปรับ (บาท)	จัดเก็บ (ป้าย)	ปรับ (บาท)	จัดเก็บ (ป้าย)	ปรับ (บาท)
ม.ค.	325	2,000	218	3,000	652	11,000
ก.พ.	421	-	542	20,500	102	2,000
มี.ค.	256	4,000	627	-	406	2,000
เม.ย.	625	7,000	243	-	205	4,000
พ.ค.	254	-	529	5,000	251	10,000
มิ.ย.	546	-	432	5,000	402	25,000
ก.ค.	542	-	586	5,000	381	18,000
ส.ค.	252	-	542	-	414	94,500
ก.ย.	548	3,000	652	-	314	11,900
ต.ค.	654	-	623	-	361	225,000
พ.ย.	874	10,000	852	-	451	190,000
ธ.ค.	253	-	513	-	321	181,000
รวม	5,170	26,000	6,359	38,500	4,260	774,400

ที่มา : ฝ่ายเทศกิจ สำนักงานเขตลาดกระบัง. 2556 - 2558

จากตารางดังกล่าว ในปี พ.ศ. 2556-2557 นโยบายการจัดระเบียบเรื่องป้ายยังไม่มีผลเข้ามามีผลในการปฏิบัติ อีกทั้งผู้บริหารยังไม่ให้ความสำคัญถึงการจัดระเบียบป้ายมากนัก ในปี พ.ศ. 2558 มีการกำหนดนโยบายจากผู้บริหาร อีกทั้งมีการกำกับจากผู้บังคับบัญชาในทุกระดับให้เน้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของการจัดระเบียบภายในเขตลาดกระบัง จึงทำให้การจับกุมและการเปรียบเทียบปรับผู้ประกอบการในอัตราโทษที่สูงมีเป็นจำนวนมาก

## 2.2 แนวคิดด้านทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกจากภายในที่สะท้อนว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น สินค้าหรือบริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ส่วนใหญ่มักแสดงออกโดยการกระทำ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามความรู้สึกภายใน ซึ่งทัศนคติดังกล่าวมีลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 188)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของผู้บริโภคแต่ละราย
2. ทัศนคติจะไม่ใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่ทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว ปัจจัยที่มีผลในการกำหนดเป็นทัศนคติดังกล่าวนั้น ส่วนใหญ่มักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็น่าจะย่อมต้องใช้เวลา
4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ เกิดจากการเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนซึ่งอ้างอิงถึงได้ สิ่งที่มีอ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราว แม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ เป็นต้น

### 2.2.1 โครงสร้างของทัศนคติ

ทัศนคติ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ (ดารา ทีปะपाल, 2542 : 130)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้และการรับรู้ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ ตรายินค้า
  2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ประกอบด้วยอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตรายินค้า ซึ่งความรู้สึกอาจจะเป็นสิ่งดีหรือเลว ความพอใจ ความไม่พอใจ
  3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึงการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อตรายินค้า หรือสภาพที่เตรียมพร้อมที่มีการตอบสนอง อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
- ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2 หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

ทัศนคติต่าง ๆ จะก่อตัวในขณะที่ผู้บริ โภคแต่ละรายต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และบุคคลต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้ความรู้สึก ความเชื่อและแบบของการปฏิบัติตอบที่แสดงออกจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันเสมอ จนในที่สุดจะนำไปเก็บไว้เป็นความทรงจำแบบใดแบบหนึ่ง ทัศนคติที่มีอยู่นี้ยังเป็นกลไกที่คอยกำกับการปฏิบัติตอบในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจอีกด้วย ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106-107)

1. เพื่อใช้ในการปรับตัว หมายถึงการที่ผู้บริ โภคจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตน ให้เป็นไปในทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองอย่างสูงสุดและให้ผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของผู้บริ โภคแต่ละราย
2. เพื่อการป้องกันตัว โดยปกติผู้บริ โภคโดยทั่วไปจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับในสิ่งที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน
3. เพื่อแสดงออกถึงค่านิยม ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมและใช้สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของผู้บริ โภคคือการแสดงออกของทัศนคติ
4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบความรู้ ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ผู้บริ โภคจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัว ด้วยกลไกนี้เองที่ทำให้ผู้บริ โภคสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ได้

## 2.2.3 การก่อตัวของทัศนคติ

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริ โภคจะก่อตัวขึ้นอันเนื่องมาจากผลของการเรียนรู้ของผู้บริ โภคที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของผู้บริ โภคที่มีผลเกิดทัศนคติคือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108-110)

- 1.1 ความต้องการและแรงจูงใจ
- 1.2 จำนวนข้อมูลที่มีผลต่อทัศนคติ
- 1.3 การเลือกการรับรู้จากประสบการณ์
- 1.4 บุคลิกภาพของผู้บริ โภคมีผลกระทบต่อทัศนคติ
- 1.5 ผู้บริ โภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความใฝ่ฝันที่เกิดขึ้น

2. อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อทัศนคติ (External Authorities Effects on Attitude Formation) การเกิดทัศนคติของผู้บริ โภคแต่ละคนได้รับอิทธิพลมาจากภายนอก เช่น พ่อ แม่ เพื่อน ครู ผู้ร่วมงานและบุคคลอื่นๆ โดยปกติบุคคลจะยอมรับความคิดเห็นจากคนที่ชื่นชมหรือยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. วัฒนธรรมมีผลต่อการกระทบต่อการเกิดทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) วัฒนธรรมมีผลกระทบต่อทัศนคติ โดยอิทธิพลที่ได้รับจะเกิดจากขนบธรรมเนียมที่ยึดถือ และการแสดงออกทางสังคมที่จะเป็นเงื่อนไขของทัศนคติต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ

#### 2.2.4 วิธีการเปลี่ยนทัศนคติ

1. การป้อนข้อมูลใหม่ เพื่อให้ต้องการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามวิธีนี้คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความเข้าใจใหม่นั้นเอง
2. การเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นสิ่งที่ต้องการต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้เปลี่ยนแปลงความชอบ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคตินั้นเอง
3. โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งที่ตรงข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ คือ การชักจูงให้ทำสิ่งที่ตรงข้ามกับสิ่งที่ทำไปตามปกติ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม

### 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งต้องแสดงออกด้วยการพูด การเขียนหรือการปฏิบัติ ถือได้ว่าการแสดงออกทางทัศนคติโดยมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาต่อสถานการณ์ภายนอก ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับพื้นฐานประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ในการทำงานระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลและกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางหนึ่งทิศทางใด เป็นรากฐานต่อความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น (ลูชา จันท์ธรม และสุรางค์ จันท์ธรม. 2520)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความเห็น นำไปใช้วัดความคิดเห็นของประชาชนที่ออกมาในรูปของการแสดงทัศนคติและการแสดงความคิดเห็นของแต่ละบุคคลในแบบสอบถามในส่วนที่สอง และส่วนที่สามซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นซึ่งอาจจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกว่าข้อมูลที่ระบุไว้ในแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรสิทธิ์ อุคมชนวงศ์ (2545) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านสามสื่อเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยพบเห็นสื่อโฆษณาผ่านสามสื่อเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ การวิจัยในครั้งนี้เน้นศึกษา 3 ด้าน คือ ด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนองพฤติกรรม โดยด้านคุณประโยชน์มีทัศนคติปานกลาง ควรมีการปรับปรุงพัฒนาสื่อให้มีการพัฒนากว่าเดิม เช่นการทำป้ายโฆษณาบนรถแท็กซี่ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการมากขึ้น ด้านความพึงพอใจ มีทัศนคติปานกลาง ควรมีการทำความสะดวกป้ายโฆษณา เพื่อให้สะดวกตาเพิ่มขึ้นแก่ผู้บริโภค ด้านการตอบสนอง มีทัศนคติปานกลาง ควรมีการกระตุ้นผู้บริโภคให้มีการจดจำสินค้า เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง โดยที่ทัศนคติทั้งสามด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิชน สุขสมบุญ (2550) ศึกษาเรื่องการจัดการมลพิษจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การศึกษาโดยการให้กลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม คือเจ้าหน้าที่เทศบาลนครเชียงใหม่ 20 คน เอกชนผู้ประกอบการเกี่ยวกับป้ายโฆษณา 5 คน ผู้อาศัยบริเวณรอบ ๆ ป้ายโฆษณาและผู้สัญจรไปมาผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ 495 คน การวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นหลัก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีเชิงพรรณนาและแปลงค่าของข้อมูลด้วยวิธีการบรรยาย ผลการศึกษาพบว่า การจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของเจ้าหน้าที่มีการแจกแผ่นพับและอธิบายด้วยปากเปล่า แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ปฏิบัติตามระเบียบ และเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอกับการปฏิบัติงาน รวมถึงผู้ประกอบการทำตามที่เจ้าของสินค้ากำหนดมาเป็นหลัก ทำให้การติดตั้งป้ายในแต่ละครั้งจะไม่มี การสอบถามประชาชนผู้อาศัยรอบพื้นที่ก่อนการติดตั้ง กลุ่มตัวอย่างผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจต่อสภาพภูมิทัศน์ความปลอดภัยแตกต่างกันทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้สัญจรมีความพึงพอใจในด้านลบมากกว่าโดยเฉพาะด้าน ทัศนียภาพ ทัศนวิสัยในการเดินทางและสมาธิในการขับขี่

ธนัญญา สาริกบุตร (2556) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่ทั้งเพศหญิงและเพศชายอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นสื่อโฆษณาริมทางเท้า 318 คน เดินทางโดยรถส่วนตัว 286 คน เห็นบ่อยมากจำนวน 138 คน ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 180 คน เวลาว่างรุดติดนาน ๆ จะมองไปรอบๆ จำนวน 178 คน วิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ที่มีความน่าเชื่อถือ ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ของเอกสารนี้  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการใช้ฟรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลมากที่สุด เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการออกแบบส่งผลต่อการรับรู้ และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลกระทบต่อ และเนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลน้อยที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา กรณีศึกษาพื้นที่เขตลาดกระบังเป็นการรวบรวมข้อมูลมาจาก 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณาในพื้นที่เขตลาดกระบังโดยการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตลาดกระบัง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ การค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ เอกสารวิจัยทั้งวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานการค้นคว้าอิสระที่มีผู้ศึกษาไว้ รวมถึงบทความและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องทัศนคติของประชาชนที่มีต่อป้ายโฆษณา กรณีศึกษาพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ทัศนคติทั้ง 5 ด้านต่อป้ายโฆษณาของประชาชนในพื้นที่เขตลาดกระบัง

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย คือประชาชนที่อาศัยและสัญจรในเขตลาดกระบัง เป็นตัวแทนในการตอบคำถาม โดยคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชบัญญัติ, 2550 : 125)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \quad (1)$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม

$d$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % โดยที่ Z มีค่าเท่ากับ 1.96  
ดังนั้น จากการคำนวณโดยใช้สูตร จะได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกแขวงพื้นที่ที่จะเก็บตัวอย่างด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากจำนวนแขวงทั้งหมดของเขตลาดกระบังคือ 6 แขวง โดยเจาะจงใช้เลือกมาศึกษาจำนวน 6 แขวงสำหรับการเก็บข้อมูลเพราะต้องการกลุ่มตัวอย่างจากทุกแขวงการปกครอง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสถานที่สำหรับเก็บข้อมูลในแต่ละแขวง ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากบริเวณที่มีการติดตั้งป้ายโฆษณาเป็นจำนวนมากและมีชุมชนอาศัยอยู่หนาแน่น โดยมีการสุ่มจรไปมาของประชาชนในเขตอย่างสม่ำเสมอ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 แขวงพื้นที่ของเขตลาดกระบังและบริเวณชุมชนสำหรับการเก็บข้อมูล

แขวง	บริเวณ
แขวงลาดกระบัง	บริเวณหน้าสำนักเขตลาดกระบัง
แขวงทับยาว	บริเวณหน้าตลาดนัดวัดพลมานีย์
แขวงคลองสองต้นนุ่น	บริเวณหน้าชุมชนเคหะร่มเกล้า
แขวงลำปลาตี	บริเวณนิคมอุตสาหกรรม
แขวงคลองสามประเวศ	บริเวณหน้าวัดบึงบัว
แขวงชุมทอง	บริเวณวัดราชโกษา

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากตัวอย่างในแต่ละบริเวณ ๆ ละ 65 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง (ตารางที่ 3.2)

ขั้นตอนที่ 4 โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและยินดีในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแขวงพื้นที่ของเขตลาดกระบังและบริเวณชุมชนที่มีการอยู่อาศัยหนาแน่น

แขวง	บริเวณ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
แขวงลาดกระบัง	บริเวณหน้าสำนักเขตลาดกระบัง	65
แขวงทับยาว	บริเวณหน้าตลาดนัดวัดพลมานีย์	65
แขวงคลองสองต้นนุ่น	บริเวณหน้าชุมชนเคหะร่มเกล้า	65
แขวงลำปลาทิว	บริเวณนิคมอุตสาหกรรม	65
แขวงคลองสามประเวศ	บริเวณหน้าวัดบึงบัว	65
แขวงชุมทอง	บริเวณวัดราชโกษา	65
รวม		390

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลด้วยจากแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ทัศนคติของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายระดับทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลของข้อมูลโดยอ้างอิงจากมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักดังนี้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	5
ระดับเห็นด้วยมาก	4
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	3
ระดับเห็นด้วยน้อย	2
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เทียบกับลำดับขั้นของคะแนนดังนี้

$$\text{อันดับภาคขั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \quad (2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned} \quad (3)$$

ดังนั้นจึงแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของความคิดเห็น
5.00 - 4.21	มากที่สุด
4.20 - 3.41	มาก
3.40 - 2.61	ปานกลาง
2.60 - 1.81	น้อย
1.80 - 1.00	น้อยที่สุด

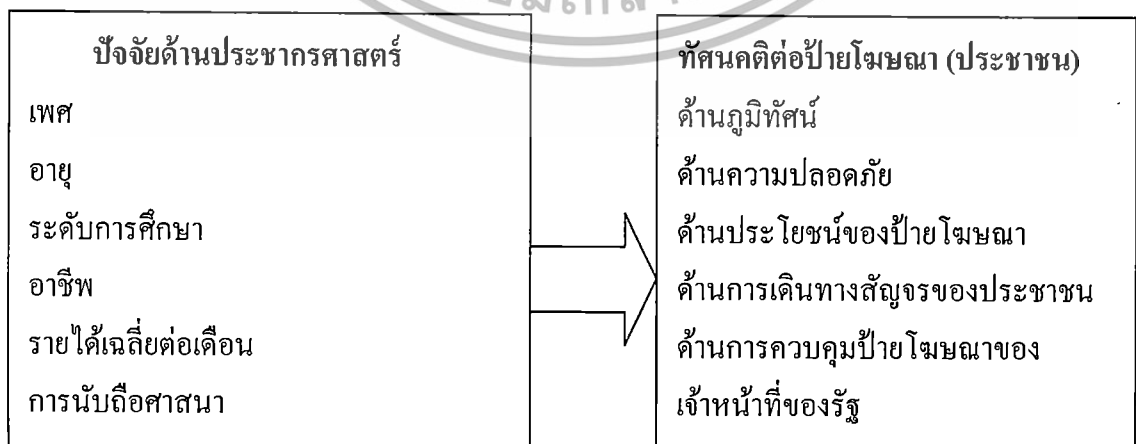
3. การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับของทัศนคติต่อการติดตั้งป้ายโฆษณาด้วย Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 3.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยส่วนหลัก ๆ 2 ส่วน ด้วยกันคือ ส่วนของตัวแปรอิสระและส่วนของตัวแปรตาม โดยที่ส่วนของตัวแปรอิสระจะเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและประชาชนที่มีทัศนคติต่อป้ายโฆษณา ส่งผลให้เกิดตัวแปรตามคือทัศนคติของประชาชนต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา (ภาพที่ 3.1)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา กรณีศึกษาพื้นที่เขตตลาดกระบ้ง โดยทำการศึกษาประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากแขวงทั้ง 6 แขวงการปกครองของสำนักงานเขตตลาดกระบ้ง จำนวน 390 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่ติดตั้งในเขตตลาดกระบ้ง

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่ติดตั้งในเขตตลาดกระบ้ง

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง คือ 265 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 เพศหญิงมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	265	67.9
หญิง	125	32.1
รวม	390	100.0

##### 4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 162 คนเป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และกลุ่มอายุ 25-35 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	162	41.5
25-35 ปี	69	17.7
36-45 ปี	101	25.9
46-55 ปี	36	9.2
56-65 ปี	22	5.6
รวม	390	100.0

#### 4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มอาชีพที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ตารางที่ 4.3)

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	33	8.5
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.8
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	174	44.6
อนุปริญญา	25	6.4
ปริญญาตรี	152	39.0
สูงกว่าปริญญาตรี	3	0.8
รวม	390	100.0

#### 4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุดจำนวน 147 คน โดยมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคืออาชีพที่เป็นผู้ประกอบการจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และเป็นข้าราชการจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	147	37.7
ผู้ประกอบการ	111	28.5
ข้าราชการ	78	20.4
พนักงานบริษัท	33	8.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.4
รวม	390	100.0

#### 4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 147 คนซึ่งจะเห็นว่าสอดคล้องกับกลุ่มอาชีพที่สัดส่วนมากที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษาซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

#### ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
≤ 10,000 บาท	147	37.7
10,001-20,000 บาท	36	9.2
20,001-30,000 บาท	112	28.7
30,001-50,000 บาท	90	23.1
มากกว่า 50,000 บาท	5	1.3
รวม	390	100.0

#### 4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการนับถือศาสนา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการนับถือศาสนาพุทธมากที่สุด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 แต่เขตลาดกระบังนั้นมีเขตติดต่อกับเขตหนองจอกซึ่งประชากรส่วนใหญ่ในเขตเป็นผู้นับถือศาสนาอิสลามทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้นับถือศาสนาอิสลามมีจำนวนรองลงมา คือ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และศาสนาคริสต์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการนับถือศาสนา

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	349	89.5
อิสลาม	36	10.0
คริสต์	2	0.5
รวม	390	100.0

## 4.2 ทักษะคติของประชาชนเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่ติดตั้งในเขตลาดกระบัง

จากการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา กรณีศึกษาพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยวิเคราะห์จากทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา ประกอบด้วย ด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา ด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณา ด้านประโยชน์ของป้ายโฆษณา ด้านการเดินทางสัญจรของประชาชน และด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยใช้เกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคอร์ท (Likert Scale) ได้ผลการศึกษาดังนี้

### 4.2.1 ด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณาโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าประชาชนมีทัศนคติต่อด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณาในระดับมากใน 3 รายการ คือ 1) ขนาดของป้ายโฆษณามีความเหมาะสมต่อขนาดพื้นที่ที่ติดตั้ง 2) การมีป้ายโฆษณาทำให้ภูมิทัศน์เกิดความสวยงามน่ามอง 3) ป้ายโฆษณามีการติดตั้งตามโครงสร้างที่เหมาะสม และมีทัศนคติต่อด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณาในระดับปานกลางใน 2 รายการ คือ 1) ป้ายโฆษณาตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม 2) ป้ายโฆษณาไม่แสงสว่างช่วยให้มองเห็นได้สะดวกในเวลากลางคืน (ตารางที่ 4.7)

### 4.2.2 ด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณาโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าประชาชนมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณาในระดับปานกลางใน 4 รายการ คือ 1) ความมั่นใจในการตรวจสอบป้ายหลังติดตั้ง 2) ความมั่นใจในมาตรฐานการติดตั้งป้ายโฆษณา 3) ป้ายโฆษณามีความมั่นคงแข็งแรง 4) ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยที่ป้ายโฆษณาติดตั้งใกล้ที่พกอาศัยในข้อ 4) จะเห็นได้ว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชาชนกังวลต่อความปลอดภัย หากมีป้ายโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาติดตั้งใกล้ที่พักอาศัย มีรายข้อเดียวที่ประชาชนมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ 1) พื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณามีความโล่งสะอาด และไม่รกรุงรัง (ตารางที่ 4.8)

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณาจำแนกตามด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา

(N=390)

ภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ขนาดของป้ายโฆษณามีความเหมาะสมต่อขนาดพื้นที่ที่ติดตั้ง	3.64	0.933	มาก
การมีป้ายโฆษณาทำให้ภูมิทัศน์เกิดความสวยงามน่ามอง	3.60	0.724	มาก
ป้ายโฆษณามีการติดตั้งตามโครงสร้างที่เหมาะสม	3.56	0.695	มาก
ป้ายโฆษณาตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม	3.05	0.806	ปานกลาง
ป้ายโฆษณามีแสงสว่างช่วยให้มองเห็นได้สะดวกในเวลากลางคืน	2.73	0.956	ปานกลาง
รวม	3.32	0.825	ปานกลาง

#### 4.2.3 ด้านประโยชน์ของป้ายโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านประโยชน์ของป้ายโฆษณาโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าประชาชนมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในด้านประโยชน์ของป้ายโฆษณาในระดับปานกลางใน 4 รายการ คือ 1) แม่เหล็กช่วงของโฆษณาแผ่นป้ายโฆษณายังมีประโยชน์อยู่ 2) ป้ายโฆษณาช่วยให้ทัศนวิสัยข้างถนนเกิดความสวยงามน่ามอง 3) ป้ายโฆษณาช่วยป้องกันแดดได้ 4) ป้ายโฆษณาให้ความรู้อื่นที่มากกว่าข้อมูลของสินค้า มีรายข้อเดียวที่ประชาชนให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ 1) ป้ายโฆษณาช่วยป้องกันลมหากเกิดลมกระชากรุนแรง (ตารางที่ 4.9)

#### 4.2.4 ด้านการเดินทางสัญจรของประชาชน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านการเดินทางสัญจรของประชาชนโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าประชาชนมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในระดับปานกลางทุกรายการ คือ 1) ป้ายโฆษณาไม่มีผลกระทบต่อเส้นทางในการเดินทาง 2) ป้ายโฆษณาไม่มีผลกระทบต่อทัศนวิสัยในการเดินทาง 3) ป้ายโฆษณาไม่มีผลกระทบการจราจร ไม่วุ่นวายเกินไป ไม่กีดขวางทัศนวิสัยในการเดินทาง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อสมาชิกในการเดินทาง 4) ป้ายโฆษณาไม่มีผลกระทบต่อสัญญาณจราจรในการเดินทาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ป้ายโฆษณาช่วยจดจำเส้นทางในการสัญจรได้ดีมากขึ้น (ตารางที่ 4.10)

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณาจำแนกตามด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณา

(N=390)

ความปลอดภัยของป้ายโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
พื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณามีความโล่ง สะอาด และไม่รกรุงรัง	3.48	0.856	มาก
ความมั่นใจในการตรวจสอบป้ายหลังติดตั้ง	3.10	0.833	ปานกลาง
ความมั่นใจในมาตรฐานการติดตั้งป้ายโฆษณา	3.08	0.817	ปานกลาง
ป้ายโฆษณามีความมั่นคงแข็งแรง	3.06	0.835	ปานกลาง
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย ที่ป้ายโฆษณามาติดตั้งใกล้ที่พักรถ	2.75	1.014	ปานกลาง
รวม	3.09	0.871	ปานกลาง

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณาจำแนกตามด้านประโยชน์ของป้ายโฆษณา

(N=390)

ประโยชน์ของป้ายโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ป้ายโฆษณาป้องกันลมให้หากเกิดลมกระชากรุนแรง	3.44	0.861	มาก
แม้หมดช่วงของโฆษณา แผ่นป้ายโฆษณายังมีประโยชน์อยู่	3.03	0.837	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาช่วยให้ทัศนวิสัยถนนเกิดความสวยงามน่ามอง	2.98	0.891	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาช่วยป้องกันแดดได้	2.97	0.921	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาให้ความรู้อื่นที่มากกว่าข้อมูลของสินค้า	2.71	0.987	ปานกลาง
รวม	3.03	0.899	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณาจำแนกตามด้านการเดินทางสัญจรของประชาชน

(N=390)

การเดินทางสัญจรของประชาชน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ป้ายโฆษณาไม่มีผลกระทบต่อเส้นทางในการเดินทาง	3.36	0.860	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาไม่มีผลกระทบต่อทัศนวิสัยในการเดินทาง	3.00	0.897	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาไม่มีผลกระทบต่อสมาธิในการเดินทาง	3.00	0.878	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาไม่มีผลกระทบต่อสัญญาณจราจรในการเดินทาง	2.99	0.821	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาช่วยให้จดจำเส้นทางในการสัญจรได้ดียิ่งขึ้น	2.65	0.998	ปานกลาง
รวม	3.03	0.890	ปานกลาง

#### 4.2.5 ด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐโดยรวมระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในระดับมาก 4 รายการคือ 1) เจ้าหน้าที่ของรัฐดำเนินการกับป้ายโฆษณาผิดกฎหมายอย่างตรงไปตรงมา 2) เจ้าหน้าที่ของรัฐควบคุมป้ายโฆษณาให้มีได้อย่างจำกัด 3) กฎหมายที่ใช้ควบคุมป้ายโฆษณาในปัจจุบันสามารถทำให้เจ้าหน้าที่ควบคุมป้ายโฆษณาได้เป็นผลจริง 4) เจ้าหน้าที่ของรัฐออกตรวจอย่างสม่ำเสมอทำให้ปัญหาป้ายโฆษณาลดลง โดยประชาชนกลุ่มตัวอย่างให้ระดับเห็นด้านเจ้าหน้าที่ของรัฐในระดับมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐกำหนดกฎเกณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกันในการควบคุมป้ายโฆษณา (ตารางที่ 4.11)

#### 4.2.6 ภาพรวมของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ามีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางทั้ง 4 ด้าน โดยมีด้านด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งสะท้อนถึงการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้ง  
ป้ายโฆษณาจำแนกตามด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ

(N=390)

การควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
เจ้าหน้าที่ของรัฐกำหนดกฎเกณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกันในการควบคุมป้ายโฆษณา	4.22	0.874	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ของรัฐดำเนินการกับป้ายโฆษณาผิดกฎหมายอย่างตรงไปตรงมา	4.19	1.039	มาก
เจ้าหน้าที่ของรัฐควบคุมป้ายโฆษณาให้มีได้อย่างจำกัด	4.17	1.102	มาก
กฎหมายที่ใช้ควบคุมป้ายโฆษณาในปัจจุบันสามารถทำให้เจ้าหน้าที่ควบคุมป้ายโฆษณาได้เป็นผลจริง	3.82	0.939	มาก
เจ้าหน้าที่ของรัฐออกตรวจอย่างสม่ำเสมอทำให้ปัญหาป้ายโฆษณาลดลง	3.56	1.240	มาก
รวม	3.99	1.038	มาก

**ตารางที่ 4.12** ภาพรวมของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา

(N=390)

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ	3.99	1.038	มาก
ด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา	3.32	0.825	ปานกลาง
ด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณา	3.09	0.871	ปานกลาง
ด้านประโยชน์ของป้ายโฆษณา	3.03	0.899	ปานกลาง
ด้านการเดินทางสัญจรของประชาชน	3.03	0.890	ปานกลาง
รวม	3.29	0.904	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณาที่ติดตั้งในเขตลาดกระบัง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการนับถือศาสนา กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา ซึ่งได้แก่ ด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา ด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณา ด้านประโยชน์ของป้ายโฆษณา ด้านการเดินทางสัญจรของประชาชน ด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ

#### 4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติของประชาชนด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติของประชาชนด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความเห็นด้วยของประชาชนด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา คือ ขนาดของป้ายโฆษณา มีความเหมาะสมต่อขนาดพื้นที่ที่ติดตั้ง

อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความเห็นด้วยของประชาชนด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา คือ ป้ายโฆษณา มีการติดตั้งตามโครงสร้างที่เหมาะสมกับป้าย

อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความเห็นด้วยของประชาชนด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา คือ ป้ายโฆษณา ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (ตารางที่ 4.13)

#### 4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติของประชาชนด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติของประชาชนด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นของประชาชนด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณา คือ พื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณา มีความโล่ง สะอาด และไม่รกรุงรัง (ตารางที่ 4.14)

#### 4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติของประชาชนด้านประโยชน์ของป้ายโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติของประชาชนด้านประโยชน์ของป้ายโฆษณา พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นของประชาชนด้านความประโยชน์ของป้ายโฆษณา คือ แม่พิมพ์ของโฆษณา แผ่นป้าย โฆษณายังมีประโยชน์อยู่

อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นของประชาชนด้านประโยชน์ของป้ายโฆษณา คือ ป้ายโฆษณาช่วยป้องกันแดดได้ (ตารางที่ 4.15)

#### 4.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติของประชาชนด้านการเดินทางสัญจรของประชาชน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติของประชาชนด้านการเดินทางสัญจรของประชาชน พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นของประชาชนด้านการเดินทางสัญจรของประชาชน คือ ป้ายโฆษณาไม่มีผลกระทบต่อสัญญาณจราจรในการเดินทาง

การนับถือศาสนามีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นของประชาชนด้านการเดินทางสัญจรของประชาชน คือ ป้ายโฆษณาช่วยให้จดจำเส้นทางในการสัญจรได้ดีมากขึ้น (ตารางที่ 4.16)

#### 4.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติของประชาชนด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติของประชาชนด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความเห็นด้วยของประชาชนด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐกำหนดกฎเกณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกันในการควบคุมป้ายโฆษณา

อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความเห็นด้วยของประชาชนด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐดำเนินการกับป้ายโฆษณาผิดกฎหมายอย่างตรงไปตรงมา

อายุ และการนับถือศาสนา มีความสัมพันธ์กับระดับความเห็นด้วยของประชาชนด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐมีการควบคุมป้ายโฆษณาให้มีได้อย่างจำกัด

อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความเห็นด้วยของประชาชนด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ คือ กฎหมายที่ใช้ควบคุมป้ายโฆษณาในปัจจุบันสามารถทำให้เจ้าหน้าที่ควบคุมป้ายโฆษณาได้

อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความเห็นด้วยของประชาชนด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ คือ และเจ้าหน้าที่ของรัฐออกตรวจอย่างสม่ำเสมอทำให้ปัญหาป้ายโฆษณาลดลง (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา

ภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		การนับถือศาสนา	
	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig
ขนาดของป้ายโฆษณามีความเหมาะสมต่อขนาดพื้นที่ที่ติดตั้ง	2.981	.225	22.951	.003*	8.924	.178	9.314	.054	16.229	.003*	5.829	.054
กรมีป้ายโฆษณาทำให้ภูมิทัศน์เกิดความสวยงามหรือไม่	.253	.881	10.663	.222	11.940	.063	8.802	.066	8.508	.075	4.180	.124
ป้ายโฆษณามีการติดตั้งตามโครงสร้างที่เหมาะสมป้าย	.487	.485	6.663	.155	6.701	.082	8.369	.015*	5.332	.070	.351	.554
ป้ายโฆษณาดังอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม	3.786	.151	15.669	.047*	10.070	.122	8.112	.088	3.931	.415	3.836	.147
ป้ายโฆษณามีแสงสว่างช่วยให้มองเห็นทางได้สะดวกในเวลากลางคืน	.401	.818	3.091	.929	2.569	.861	3.464	.483	.822	.936	.755	.685

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณา

ความปลอดภัยของป้ายโฆษณา	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		การนับถือศาสนา	
	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig
พื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณามีความโล่ง สะอาด และไม่รกรุงรัง	1.077	.299	9.925	.042*	2.910	.406	2.482	.289	1.156	.561	.503	.478
ความมั่นใจในการตรวจสอบป้ายหลังติดตั้ง	.864	.649	12.219	.142	6.916	.329	3.047	.550	6.938	.139	.175	.916
ความมั่นใจในมาตรฐานการติดตั้งป้ายโฆษณา	5.810	.055	5.971	.650	5.074	.534	2.355	.671	1.973	.741	.457	.796
ป้ายโฆษณามีความมั่นคงแข็งแรง	3.413	.182	5.827	.667	7.138	.308	2.403	.662	1.242	.871	.689	.709
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย ที่ป้ายโฆษณามาติดตั้งใกล้ที่พักอาศัย	1.030	.597	7.576	.476	5.189	.520	3.464	.483	2.268	.687	1.703	.427

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติด้านความประโยชน์ของป้ายโฆษณา

ประโยชน์ของป้ายโฆษณา	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		การนับถือศาสนา	
	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig
ป้ายโฆษณาช่วยป้องกัน ลมให้หากเกิดลมกระชาก รุนแรง	1.162	.281	6.682	.154	1.400	.705	2.516	.284	.965	.617	.073	.786
แม่พิมพ์ของโฆษณา แผ่นป้ายโฆษณายังมี ประโยชน์อยู่	.481	.786	6.280	.616	20.601	.002*	3.602	.462	3.067	.547	4.240	.120
ป้ายโฆษณาช่วยให้ทั่วทัศน์ ข้างถนนเกิดความสวยงาม น่ามอง	2.595	.273	4.116	.846	4.448	.616	9.146	.058	1.014	.908	.178	.915
ป้ายโฆษณาช่วยป้องกัน แดดได้	1.340	.512	2.851	.943	5.219	.516	9.494	.050*	1.646	.801	.335	.846
ป้ายโฆษณาให้ความรู้อื่น ที่มากกว่าข้อมูลของสินค้า	2.522	.283	8.986	.343	9.416	.152	5.775	.217	4.567	.335	2.604	.272

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติด้านการเดินทางสัญจรของประชาชน

การเดินทางสัญจรของประชาชน	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		การนับถือศาสนา	
	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig
ป้ายโฆษณาไม่มีผลกระทบ	1.838	.399	2.427	.965	2.665	.850	3.141	.535	2.728	.604	4.885	.087
ต่อเส้นทางในการเดินทาง	.804	.669	2.851	3.881	5.659	.462	2.867	.580	1.549	.818	3.943	.139
ป้ายโฆษณาไม่มีผลกระทบ	.491	.782	7.163	.519	4.310	.635	1.873	.759	2.235	.693	3.865	.145
ต่อทัศนวิสัยในการเดินทาง	.230	.891	10.818	.212	14.297	.026*	8.775	.067	2.969	.563	2.210	.331
ต่อสัญญาณจราจรในการเดินทาง	2.795	.247	8.835	.356	7.470	.280	2.527	.640	3.312	.507	6.788	.034*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ

การควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		การนับถือศาสนา	
	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig	$\chi^2$	sig
เจ้าหน้าที่ของรัฐกำหนดกฎเกณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกันในการควบคุมป้ายโฆษณา	1.549	.461	20.266	.009*	4.973	.547	7.625	.106	11.299	.023*	3.827	.148
เจ้าหน้าที่ของรัฐดำเนินการกับป้ายโฆษณาผิดกฎหมายอย่างตรงไปตรงมา	.234	.890	19.400	.013*	7.753	.257	5.210	.266	4.568	.335	4.568	.102
เจ้าหน้าที่ของรัฐควบคุมป้ายโฆษณาให้มีได้อย่างจำกัด	.763	.683	18.182	.020*	6.948	.322	5.001	.287	4.960	.291	6.551	.038*
กฎหมายที่ใช้ควบคุมป้ายโฆษณาในปัจจุบันสามารถทำให้เจ้าหน้าที่ควบคุมป้ายโฆษณาได้	.230	.989	20.305	.009*	11.822	.066	4.258	.372	14.214	.007*	3.346	.188
ในปัจจุบันเจ้าหน้าที่ของรัฐออกตรวจอย่างสม่ำเสมอทำให้ปัญหาป้ายโฆษณาลดลง	3.381	.337	24.086	.020*	16.099	.065	7.235	.300	7.440	.282	6.301	.098

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา กรณีศึกษาพื้นที่เขตลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา ในพื้นที่เขตลาดกระบัง ซึ่งการศึกษาคั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 390 ชุด ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้อยู่อาศัยในพื้นที่เขตลาดกระบัง สรุปผลการศึกษาคั้งต่อไปนี้

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และนับถือศาสนาพุทธ

ผลการศึกษาทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่ติดตั้งในเขตลาดกระบัง พบว่ามีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งวิเคราะห์จากทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา ประกอบด้วย ด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา ด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณา ด้านประโยชน์ของป้ายโฆษณา ด้านการเดินทางสัญจรของประชาชน และด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผลการศึกษาพบว่า ด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ ขนาดของป้ายโฆษณามีความเหมาะสมต่อขนาดพื้นที่ที่ติดตั้ง การมีป้ายโฆษณาทำให้ภูมิทัศน์เกิดความสวยงามน่ามอง และป้ายโฆษณาที่มีการติดตั้งตามโครงสร้างที่เหมาะสมกับป้ายโฆษณา ด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ พื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณามีความโล่งสะอาด และไม่รุงรัง ด้านประโยชน์ของป้ายโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณาช่วยป้องกันลมหากเกิดลมกระชากรุนแรง ด้านการเดินทางสัญจรของประชาชนที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นระดับปานกลางทุกข้อเท่ากัน ด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ของรัฐกำหนดกฎเกณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกันในการควบคุมป้ายโฆษณา

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่ติดตั้งในเขตลาดกระบัง ทางด้านทัศนคติด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา 1) เพศ และรายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา 2) อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ 3) อายุ และการนับถือศาสนา  
ความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตลาดกระบังซึ่งได้มีข้อเสนอเพื่อให้เจ้าหน้าที่ของรัฐผู้ควบคุมการติดตั้งป้ายโฆษณา และผู้ประกอบการธุรกิจป้ายโฆษณาควรนำไปพิจารณาปรับปรุงด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง แต่ในเรื่องแสงสว่างของป้ายโฆษณาช่วยให้มองเห็นทางสัญจรในเวลากลางคืนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จึงควรให้ผู้ประกอบการป้ายโฆษณาลดแสงสว่างของป้ายโฆษณาในเวลากลางคืนลงเนื่องจากหากมีแสงสว่างที่มากเกินไปออกมาจากป้ายโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อผู้ขับขี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ซึ่งมีผลต่อการขับขี่ได้ และอาจจะก่อให้เกิดอุบัติเหตุต่อไป

2. ด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณา จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง แต่ในเรื่องความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยที่ป้ายโฆษณาติดตั้งใกล้ที่พักรถมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จึงควรให้เจ้าหน้าที่ของรัฐผู้มีอำนาจในการอนุญาตก่อสร้างป้ายโฆษณาไม่ให้มีการอนุญาตก่อสร้างใกล้บริเวณของชุมชนหรือมีการก่อสร้างใกล้ที่พักรถอาศัย

3. ด้านประโยชน์ของป้ายโฆษณา จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง แต่ในเรื่องป้ายโฆษณาให้ความรู้อื่นที่มากกว่าข้อมูลของสินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จึงควรให้ผู้ประกอบการเพิ่มเติมข้อมูลที่มีประโยชน์ เช่น เบอร์โทรศัพท์ที่จำเป็นบอกเส้นทางคร่าว ๆ เป็นต้น เพื่อทำให้ป้ายโฆษณามีความรู้อื่น ๆ เสริมพร้อมกับการแสดงข้อมูลของสินค้าไปด้วยพร้อม ๆ กัน

4. ด้านการเดินทางสัญจรของประชาชน จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นระดับปานกลาง แต่ในเรื่องป้ายโฆษณาช่วยให้จดจำเส้นทางในการสัญจรได้ดีมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จึงควรให้เจ้าหน้าที่ของรัฐเข้าตรวจสอบป้ายโฆษณาที่อาจจะติดบดบังหรือกีดขวางทางสัญจร และนำป้ายโฆษณาเหล่านั้นออกจากการกีดขวางการสัญจรโดยทันที เพื่อเป็นการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นได้

5. ด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นระดับมาก แต่ในเรื่องเจ้าหน้าที่ของรัฐออกตรวจอย่างสม่ำเสมอทำให้ปัญหาป้ายโฆษณาลดลงมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จึงควรให้เจ้าหน้าที่ของรัฐยึดถือปฏิบัติตามกฎหมายมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกวดขันการตีค่าป้ายโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพราะภาพที่เห็นนั่นคือ การเพิ่มขึ้นของป้ายโฆษณาที่มีเพิ่มขึ้น และปัญหาจากการตีค่าป้ายโฆษณาไม่ได้ลดลงแต่เพิ่มขึ้นตามป้ายโฆษณาที่มีเพิ่มขึ้น จึงจะทำให้ปัญหาป้ายโฆษณาคลอลงได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างประชาชนในพื้นที่เขตลาดกระบังเท่านั้น ควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือทั่วประเทศ เพื่อที่จะทราบถึงทัศนคติของประชาชนในการติดตั้งป้ายโฆษณาในภาพกว้าง และสามารถให้ผู้บริหารในระดับกรุงเทพมหานครหรือผู้บริหารระดับประเทศได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับป้ายโฆษณาในภาพรวมต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. 2550. การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 10)  
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุวัส หนูทอง. 2558. หลากหลายเทคนิคในการสร้างสื่อ.(ออนไลน์).  
แหล่งที่มา : [sot.swu.ac.th/Portals/156/documents/BeyondSimCoursewave310309.pdf](http://sot.swu.ac.th/Portals/156/documents/BeyondSimCoursewave310309.pdf).
- ดารา ทีปะपाल. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสารการพิมพ์.
- ธนัญญา สาริกบุตร. 2556. การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้  
และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล.  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญอริ ยี่หะมะ. 2552. ความรู้เบื้องต้นทางรัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ด.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. 2541. นิเวศเศรษฐศาสตร์และนิเวศการเมือง. กรุงเทพฯ :  
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. 2540. สิ่งแวดล้อมและการพัฒนา. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัญญา หมั่นเก็บ สุนิสา น้อยไสนและทิพวรรณ ลิ้มงูร. 2553. “การเปลี่ยนแปลงสภาพ  
ครัวเรือนเกษตรในเขตชานเมือง กรณีศึกษาเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร”  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.  
ฝ่ายเทคนิค สำนักงานเขตลาดกระบัง. 2558. รายงานการเปรียบเทียบปรับประจำเดือนที่ส่ง  
สำนักเทศกิจ. สำนักงานเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา. 2520. การโฆษณา. กรุงเทพฯ : เจริญรุ่งเรือง  
การพิมพ์.
- ศิชน สุขสมบูรณ์. 2550. “การจัดการมลพิษจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนคร  
เชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไฟเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2539. ทฤษฎีตั้งคณวิทยา การสร้างและประเมินค่าและการใช้ประโยชน์  
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุกิต เนียมเครือ. 2545. “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชา จันทร์เอม และสุรางค์ จันทร์เอม. 2520 .จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุนทรี แซ่ลิ้ม. 2556. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในเขตพระราม2 กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์. 2545. “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไฟเทกซ์.
- สำนักงานโยธา กรุงเทพมหานคร. 2557. รายงานประจำปี.กรุงเทพมหานคร.สำนักงานโยธา กรุงเทพมหานคร.
- Blogspot. 2554. การใช้แหล่งทรัพยากรเรียนรู้. (ออนไลน์).ค้นคว้าวันที่ 25 ธันวาคม 2558  
แหล่งที่มา : <http://boonkanok53540358.blogspot.com/2011/04/3.html>.
- Intergrated. 2558. ธาระนำรู้เรื่องป้ายโฆษณา. (ออนไลน์). ค้นคว้าวันที่ 25 ธันวาคม 2558  
แหล่งที่มา : [www.socialintegrated.com/ป้ายโฆษณา](http://www.socialintegrated.com/ป้ายโฆษณา).
- Komchadluck. 2557. ป้ายโฆษณา กทม. (ออนไลน์). ค้นคว้าวันที่ 25 ธันวาคม 2558  
แหล่งที่มา : [www.komchadluek.net](http://www.komchadluek.net).
- Kotler,P. 2000. **Marketing management**. New Jersey : Prentice-Hall International.
- Nation. 2550. รอบรู้เรื่องประกันภัย ป้ายโฆษณาหล่นทับ. (ออนไลน์).  
ค้นคว้าวันที่ 25 ธันวาคม 2558. แหล่งที่มา : [www.oknation.net](http://www.oknation.net)
- Siam intelligence. 2013. ป้ายโฆษณากับความสวยงามและความปลอดภัยของคน กทม. (ออนไลน์).แหล่งที่มา : [www.siamintelligence.com/agenda.bangkok.10-eye-pollution/](http://www.siamintelligence.com/agenda.bangkok.10-eye-pollution/)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติของประชาชนที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา  
กรณีศึกษาพื้นที่เขตลาดกระบัง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 14047701 INDEPENDENT STUDY ของ  
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณา  
ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อตามข้อเท็จจริง เพื่อความสมบูรณ์แบบ  
ของแบบสอบถาม และเพื่อประโยชน์ในการศึกษาในผลวิจัยที่ถูกต้องต่อไป

### คำชี้แจง

- 1 แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการ ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถาม  
จะนำไปใช้ประมวลผล เพื่อสรุปเป็นภาพรวม ไม่มีการระบุตัวตนผู้ตอบแบบสอบถาม  
ทั้งสิ้น และไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด
- 2 แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยข้อมูล 3 ส่วน ขอความกรุณาท่านช่วยตอบให้ครบทุก  
ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1. เพศ

- 1.ชาย  2. หญิง

### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี  2. 25-35 ปี  
 3. 36-45 ปี  4. 46-55 ปี  
 5. 56-65 ปี  6. มากกว่า 65 ปี

### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  2.ระดับมัธยมศึกษาต้น  
 3.ระดับมัธยมศึกษาปลาย  4. อนุปริญญา  
 5. ปริญญาตรี  6. สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. อาชีพ

- 1.นักเรียน/นักศึกษา  2.พนักงานบริษัท  
 3.ผู้ประกอบการ  4.ข้าราชการ  
 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  6. อื่นๆระบุ.....

### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2. 10,001-20,000 บาท  
 3. 20,001-30,000 บาท  4. 30,001-50,000 บาท  
 5. มากกว่า 50,000 บาท

### 6. การนับถือศาสนา

- 1.พุทธ  2. คริสต์  
 3.อิสลาม  4. ซิกข์  
 5. อื่นๆระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ทักษะคติของประชาชนเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่ติดตั้งในเขตลาดกระบัง  
กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตารางที่ 1 ด้านภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณา

องค์ประกอบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.การมีป้ายโฆษณาทำให้ภูมิทัศน์เกิดความสวยงามน่ามอง					
2.ป้ายโฆษณามีการติดตั้งตามโครงสร้างที่เหมาะสมกับป้ายโฆษณา					
3.ขนาดของป้ายโฆษณามีความเหมาะสมต่อขนาดพื้นที่ที่ติดตั้ง					
4.ป้ายโฆษณาตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม					
5.ในเวลากลางคืนป้ายโฆษณามีแสงสว่างช่วยให้มองเห็นได้สะดวก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ด้านความปลอดภัยของป้ายโฆษณา

องค์ประกอบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ป้ายโฆษณามีความมั่นคงแข็งแรง					
2.ท่านมีความมั่นใจในการติดตั้งป้ายโฆษณาว่ามีมาตรฐาน					
3.พื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณามีความโล่งสะอาด และไม่รกรุงรัง					
4.ท่านมีความมั่นใจว่าหากมีการติดตั้งป้ายโฆษณาไปแล้ว ผู้ติดตั้งจะมาตรวจสอบป้ายอย่างสม่ำเสมอ					
5.เมื่อมีป้ายโฆษณามาติดตั้งใกล้ที่พักอาศัยของท่าน ท่านไม่กังวลในเรื่องปลอดภัย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ด้านประโยชน์ของป้ายโฆษณา

องค์ประกอบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ป้ายโฆษณาช่วยป้องกันแดดให้กับท่าน					
2.ป้ายโฆษณาช่วยให้ทิวทัศน์ข้างถนนเกิดความสวยงามน่ามอง					
3.ป้ายโฆษณาช่วยป้องกันลมให้ท่านหากเกิดลมกระซากรุนแรง					
4.หลังจากหมดช่วงของโฆษณา แผ่นป้ายโฆษณายังมีประโยชน์ให้กับท่าน					
5.นอกจากข้อมูลของสินค้าแล้ว ท่านยังได้รับความรู้จากป้ายโฆษณาด้วย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ด้านการเดินทางสัญจรของประชาชน

องค์ประกอบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ป้ายโฆษณาไม่มีผลกระทบต่อนักศึกษาในการเดินทางของท่าน					
2. ป้ายโฆษณาไม่มีผลกระทบต่อสมาชิในการเดินทางของท่าน					
3. ป้ายโฆษณาไม่มีผลกระทบต่อเส้นทางในการเดินทางของท่าน					
4. ป้ายโฆษณาไม่มีผลกระทบต่อสัญญาณจราจรในการเดินทางของท่าน					
5. ป้ายโฆษณาช่วยให้ท่านจดจำเส้นทางในการสัญจรได้ดีมากขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ด้านการควบคุมป้ายโฆษณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐ

องค์ประกอบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.เจ้าหน้าที่ของรัฐมีการควบคุมป้ายโฆษณาให้มีได้อย่างจำกัด					
2.เจ้าหน้าที่ของรัฐดำเนินการกับป้ายโฆษณาผิดกฎหมายอย่างตรงไปตรงมา					
3.เจ้าหน้าที่ของรัฐกำหนดกฎเกณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกันในการควบคุมป้ายโฆษณา					
4.กฎหมายที่ใช้ควบคุมป้ายโฆษณาในปัจจุบันสามารถทำให้เจ้าหน้าที่ควบคุมป้ายโฆษณาได้เป็นผลจริง					
5.ในปัจจุบันเจ้าหน้าที่ของรัฐออกตรวจอย่างสม่ำเสมอทำให้ปัญหาป้ายโฆษณาลดลง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ว่าที่ร้อยตรีขจรศักดิ์ วิจิตรไพศาล
วัน เดือน ปี เกิด	25 มกราคม พ.ศ. 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	559/379 ถนนประชาพัฒนา แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 โทร 02-1729806,083-4309118 E-mail tedsakit@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2545 สำเร็จการศึกษา นิติศาสตรบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถานที่ทำงาน	พ.ศ. 2544-2548 ตำแหน่งเจ้าพนักงานปกครอง 3-4 ฝ่ายเทศกิจ สังกัดสำนักงานเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2548-2554 ตำแหน่งเจ้าพนักงานปกครอง 5-6ว ฝ่ายเทศกิจ สังกัดสำนักงานเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าพนักงานเทศกิจ ระดับชำนาญการ หัวหน้างานกิจการพิเศษ ฝ่ายเทศกิจ สังกัดสำนักงานเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้