

ผลกระทบทางสายตาของป้ายขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

VISUAL IMPACTS OF LARGE ROOFTOP BILLBOARDS
IN BANGKOK

ณัฐพล ไชยศรี
NATTHAPOL CHAISRI

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมือง มหาวิทยาลัยศิลป
สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสถาปัตยกรรม
บัณฑิตศึกษาระดับ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2550

ผลกระทบทางสายตาของป้ายขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

VISUAL IMPACTS OF LARGE ROOFTOP BILLBOARDS
IN BANGKOK



ณัฐพล ไชยศรี

NATTHAPOL CHAISRI

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 74847
วัน,เดือน,ปี 11 ต.ค. 2550

.b.....
.i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2550

**VISUAL IMPACTS OF LARGE ROOFTOP BILLBOARDS
IN BANGKOK**

NATTHAPOL CHAISRI

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF URBAN AND REGIONAL PLANNING IN URBAN
AND ENVIRONMENTAL PLANNING
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2007

COPYRIGHT 2007

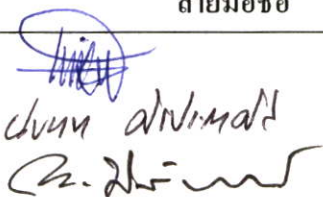
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

3000 นส

บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลกระทบทางสายตาของป้ายขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารในเขตกรุงเทพมหานคร
Visual Impacts of Large Rooftop Billboards in Bangkok
ชื่อนักศึกษา นายณัฐพล ไชยศรี
รหัสประจำตัว 45062014
ปริญญา การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.นันทนา ศิริประภาศิริ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.เลิศวิทย์	รังสิริรักษ์	
ดร.นันทนา	ศิริประภาศิริ	
รศ.ดร.นิติชาญ	ปลื้มอารมย์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 30 พฤษภาคม 2550 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป
สถานที่สอบ ณ ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จารุวัตร เจริญสุข)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลกระทบทางสายตาของป้ายขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายณัฐพล ไชยศรี
รหัสประจำตัว	45062014
ปริญญา	การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม
พ.ศ.	2550
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.นันทนา ศิริประภาศิริ

บทคัดย่อ

การศึกษาผลกระทบทางสายตาที่มีต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ เนื่องจากป้ายเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ยังไม่มีกฎหมายเข้ามาควบคุมอย่างชัดเจน เช่น เรื่องความสูง ระยะห่างระหว่างป้าย ระยะห่างจากริมถนน เป็นต้น เนื่องจากมักจะเป็นการต่อเติมจากอาคาร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะทราบถึงสภาพปัญหาของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร โดยพิจารณาถึง ลักษณะ รูปแบบ และตำแหน่งที่ตั้ง ผลกระทบทางสายตาที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาเสนอแนะแนวทางจัดการป้ายโฆษณาเหล่านี้ โดยทำการคัดเลือกบริเวณต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณป้ายโฆษณาติดตั้งบนอาคารเป็นจำนวนมาก ทำการสำรวจพื้นที่ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยหรือสัญจรผ่านในบริเวณดังกล่าวนั้น ประกอบกับการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ เช่น เอกสารแผนที่ เป็นต้น นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการป้ายโฆษณาเหล่านี้ต่อไป

ผลการวิเคราะห์พบว่า ประเด็นที่ประชาชนมีความรู้สึกไม่เหมาะสมมากที่สุด คือ ความสูงจากดาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา และความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ส่วนประเด็นที่ประชาชนเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด คือ ระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณา ผลกระทบทางสายตาที่นำไปสู่การประเมินป้ายว่าป้ายไม่เหมาะสมที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ รู้สึกว่าป้ายไม่ปลอดภัย ป้ายทำให้บ้านเมืองดูไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย และป้ายบดบังทัศนียภาพโดยรอบ โดยได้เสนอแนะให้ควบคุมขนาด ความสูง ระยะห่างระหว่างป้าย และระยะเว้นห่างจากริมถนน โดยเฉพาะแต่ละพื้นที่ตามความเหมาะสมของพื้นที่นั้นๆ โดยอาจรื้อถอนป้ายออกไปได้ในกรณีไม่เหมาะสมหรือเป็นอันตราย ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามกฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันเห็นว่า ควรออกกฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร โดยเฉพาะ โดยกำหนดควบคุมแต่พื้นที่ตามความเหมาะสมของพื้นที่นั้นๆ และกำหนดให้บังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด เชื้อ

ว่า หากดำเนินการตามข้อเสนอแนะดังกล่าว จะทำให้ป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคารใน กรุงเทพมหานคร มีความปลอดภัย เป็นระเบียบมากที่สุด

Thesis Title	Visual Impacts of Large Rooftop Billboards in Bangkok
Student	Natthapol Chaisri
Student ID.	45062014
Degree	Master of Urban and Regional Planning
Program	Urban and Environmental Planning
Year	2007
Thesis Advisor	Nuntana Siraprapasiri, Ph.D.

ABSTRACT

The impact of large rooftop billboards is becoming a very serious problem because of the increasing number of large rooftop billboards especially in Bangkok. Currently Thailand has no law that specifically regulates billboard construction. This study surveys the existing situation, focusing on the impact of billboards size, height from rooftop, height from the ground, distance between billboards and distance from the roads right of way ,so that specific guidelines for regulating these billboards can be developed. The study conducted a questionnaire survey that interviewed 600 residents and passers-by in 6 areas in Bangkok Metropolis. These primary data coupled with secondary data such as maps and statistics of billboards in Bangkok are processed and analyzed.

The results show that height from Large rooftop to top of billboard, distance between billboard and height from the ground to top of billboard are the most un appropriate aspects, whereas distance from the road to billboard is the least disagreeable aspect. The felt impacts most frequently as the reasons for negative assessment are the sense of dangerousness, disorder and visual obstacle. Based on the respondents' suggestion and documentary review of existing laws and regulations, the study recommends that size, height, distance between billboard and distance from the road to billboard especially each area by area should be restricted the law. That Large rooftop billboard in Bangkok will safe and the city space orderly

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นันทนา ศิริประภาศิริ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะช่วยแก้ปัญหาตลอดจนให้ความรู้และประการที่ดีแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.นิติชาณู ปลื้มอารมย์ และ ผศ.เลิศวิทย์ รังสิริรักษ์ กรรมการสอบหัวข้อและโครงร่างวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ของคณะและบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน

ขอขอบคุณ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่เอื้อเฟื้อ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า

สุดท้ายต้องขอขอบครอบครัวและลูกที่เป็นกำลังใจ

ตลอดจนทีมงานที่ให้คำปรึกษาและข้อมูลต่างๆ

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ไม่กล่าวถึง ณ.ที่นี้ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

ณัฐพล ไชยศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	IV
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	XI
สารบัญรูป	XIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.3.1 ขอบเขตของพื้นที่ศึกษา	2
1.3.2 ขอบเขตของเนื้อหา	2
1.4 ขั้นตอนการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	5
2.1 ความหมายของป้ายโฆษณา.....	5
2.1.1 ความหมายของป้ายโฆษณาในทางกฎหมายไทย	6
2.1.1.1 ความหมายของป้ายโฆษณาตามพระราชบัญญัติ ควบคุมอาคาร พ.ศ.2522.....	6
2.1.1.2 ความหมายของป้ายโฆษณาตามพระราชบัญญัติ ภาษีป้าย พ.ศ.2510	7
2.1.2 ความหมายของป้ายโฆษณาตามกฎหมายต่างประเทศ.....	7
2.2 การแบ่งประเภทป้ายโฆษณา.....	10
2.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการป้ายโฆษณา	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการป่าไผ่โฆษณา ในประเทศไทย	12
2.3.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการป่าไผ่โฆษณา ในต่างประเทศ	13
2.4 สถานการณ์และประเด็นปัญหาจากป่าไผ่โฆษณา.....	15
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์และภูมิทัศน์เมือง	17
2.5.1 แนวความคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์.....	17
2.5.2 แนวความคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์เมือง	20
2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับสุนทรียภาพและมลทัศน์	23
2.7 การวิเคราะห์ผลกระทบทางสุนทรียภาพ	25
2.7.1 แนวทางการวิเคราะห์ผลกระทบทางสุนทรียภาพ โดยอาศัยหลักการ ทัศนการ ทัศนกร และทัศนภาพ	26
2.7.2 การวิเคราะห์ผลกระทบทางสุนทรียภาพ อันเกี่ยวเนื่องกับภูมิทัศน์	28
2.7.3 แนวทางการวิเคราะห์ผลกระทบทางสุนทรียภาพของสำนักงาน นโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.....	29
2.8 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเจตคติ	31
2.8.1 ความหมายของเจตคติ	31
2.8.2 องค์ประกอบของเจตคติ	32
2.8.3 ที่มาและการเกิดขึ้นของเจตคติ	33
2.8.4 การวัดเจตคติ	35
2.9 งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับป่าไผ่โฆษณา	39
2.10 สรุปเนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรม	40
2.11 กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	43
3.1 แหล่งข้อมูล	43
3.2 การเลือกพื้นที่ศึกษา.....	43
3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	44
3.3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	44
3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง	45
3.3.3 การสุ่มตัวอย่าง	45
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.4.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	45
3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิเคราะห์	46
บทที่ 4 สภาพทั่วไปของพื้นที่ศึกษา.....	51
4.1 สภาพปัญหาของป่าชุมชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร.....	51
4.1.1 ลักษณะพื้นที่บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.....	52
4.1.2 ลักษณะพื้นที่บริเวณประตูน้ำ.....	57
4.1.3 ลักษณะพื้นที่บริเวณ โชกชัย (ลาดพร้าว 55)	62
4.1.4 ลักษณะพื้นที่บริเวณแยกสวนหลวง ประเวศ	67
4.1.5 ลักษณะพื้นที่บริเวณงามวงศ์วาน	72
4.1.6 ลักษณะพื้นที่บริเวณสุทธิสาร	77
4.1.7 สรุปสภาพทางกายภาพของป่าในทุกบริเวณ	83
4.2 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	87
4.2.1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านทัศนากร	87
4.2.2 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านทัศนากร	93

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	94
5.1 การเกิดผลกระทบจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนอาคาร	95
5.1.1 ผลกระทบทางสายตาที่ประชาชนได้รับจากป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร	95
5.1.2 ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร	96
5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นเกี่ยวกับความไม่เหมาะสมต่อ คุณลักษณะต่างๆ ของป้าย กับผลกระทบทางสายตา	98
5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนารที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อ ป้ายโฆษณาบนอาคาร	101
5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนารที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อ ป้ายโฆษณาบนอาคาร	104
5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนภาพที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อ ป้ายโฆษณาบนอาคาร	105
5.4.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบในพื้นที่	105
5.4.2 การวิเคราะห์ผลกระทบทางสายตาที่เกิดจากป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร	108
5.4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณา ในแต่ละพื้นที่	110
5.5 ข้อเสนอแนะการปรับปรุงลักษณะต่างๆ ของป้ายโฆษณาบนอาคาร.....	114
5.6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการป้ายโฆษณาบนอาคาร.....	116
5.7 การวิเคราะห์ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาบนอาคาร	128
5.7.1 การวิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาบนอาคาร อาคารในประเทศไทย	128
5.7.1.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นขนาดความ กว้าง x ยาว ของป้ายบนอาคาร	128
5.7.1.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความสูงจาก พื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณาบนอาคาร.....	129

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.7.1.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความสูงจากคาคฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณาบนคาคฟ้าอาคาร	129
5.7.1.4 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณาบนคาคฟ้าอาคาร.....	130
5.7.1.5 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณาบนคาคฟ้าอาคาร.....	130
5.7.1.6 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของป้ายโฆษณา.....	131
5.7.1.7 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมืองอันเนื่องมาจากป้ายโฆษณาบนคาคฟ้าอาคาร.....	131
5.7.1.8 กฎหมายเกี่ยวกับการบังคับและขัดแย้งของป้ายโฆษณา กับบริบทโดยรอบ	132
5.7.2 การวิเคราะห์กฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาในต่างประเทศ.....	133
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย	135
6.1 ปัจจัยด้านทัศนกร ทัศนการ ทัศนภาพ ที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาบนคาคฟ้าอาคาร.....	135
6.1.1 ปัจจัยด้านทัศนกรที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาบนคาคฟ้าอาคาร.....	135
6.1.2 ปัจจัยด้านทัศนการที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาบนคาคฟ้าอาคาร	136
6.1.3 ปัจจัยด้านทัศนภาพที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาบนคาคฟ้าอาคาร.....	136
6.2 ผลกระทบทางสายตาและข้อเสนอแนะของประชาชน	137
6.2.1 ผลกระทบทางสายตาที่เกิดจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนคาคฟ้าอาคาร	137
6.2.2 ข้อเสนอแนะแนวทางดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนคาคฟ้าอาคาร	137
6.3 ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาบนคาคฟ้าอาคาร.....	138

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.3 ข้อเสนอแนะการแก้ไขปัญหามาจากป้ายโฆษณาบนศาลฟ้าอาคาร.....	139
6.4 ประเด็นที่ควรทำการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต	139
บรรณานุกรม	141
ภาคผนวก ก. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณา	143
ภาคผนวก ข. ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	148
ภาคผนวก ค. แบบสอบถาม	172
ประวัติผู้เขียน	179

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การแปลงตัวแปรมโนทัศน์เป็นตัวแปรปฏิบัติการ	47
3.2 ตัวแปรและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับป้ายบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	55
4.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับป้ายบริเวณประตูน้ำ	60
4.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับป้ายบริเวณโชคชัย 4 (ลาดพร้าว ซอย 55)	65
4.5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับป้ายบริเวณแยกสวนหลวง ประเวศ	70
4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับป้ายบริเวณงามวงศ์วาน	75
4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับป้ายบริเวณสุทธิสาร	80
4.8 ลักษณะของป้ายโฆษณาโดยรวมทั้ง 6 บริเวณ	84
4.9 ลักษณะของป้ายโฆษณา (ป้ายเดี่ยว) ที่เลือกมาใช้ในแบบสอบถามข้อ 11	85
4.10 แสดงลักษณะเพศ และอายุ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	88
4.11 แสดงระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	89
4.12 แสดงลักษณะภูมิภานาเดิม และถิ่นที่อยู่อาศัยหลักใน ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	90
4.13 แสดงเหตุการณ์สัจจรผ่านพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	91
4.14 แสดงข่าวสารเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยรับรู้มากที่สุด 3 อันดับแรก	92
4.15 แสดงลักษณะของของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทัศนการ	93
5.1 แสดงผลกระทบทางสาขาคาอันเกิดจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้ง บนอาคารที่ประชาชนได้รับ	96
5.2 แสดงความคิดเห็นของประชาชนต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบน อาคารในต่าง ๆ	97
5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นของประชาชนในด้านต่าง ๆ กับผลกระทบทางสาขาคาที่ได้รับ	99
5.4 ปัจจัยด้านทัศนการที่ส่งผลต่อการประเมินความไม่เหมาะสม ของลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.5	ปัจจัยด้านทัศนการณ์ที่ส่งผลต่อการประเมินความไม่เหมาะสม ของลักษณะด้านต่างๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ 104
5.6	ผลกระทบทางสายตาจากทัศนภาพของกลุ่มป้ายและบริบทโดยรอบใน 6 พื้นที่ศึกษา... 108
5.7	แสดงผลกระทบทางสายตา 5 อันดับแรกที่เกิดจากลักษณะด้านต่างๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร ใน 6 พื้นที่ เมื่อพิจารณาจากป้ายโดยรวมในพื้นที่..... 109
5.8	ระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยต่อประเด็นต่างๆ ของป้ายโฆษณาบนอาคาร และคำวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติ เมื่อพิจารณาจากป้ายโดยรวมในพื้นที่..... 111
5.9	ข้อเสนอแนะของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามต่อประเด็นลักษณะต่างๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร 115
5.10	ข้อเสนอแนะแนวทางดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนอาคารภายในเขต กรุงเทพมหานครทั้งหมด..... 117
5.11	ข้อเสนอแนะแนวทางดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนอาคาร ในแต่ละเขตพื้นที่ศึกษา..... 119

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
3.1 แสดงตำแหน่งบริเวณพื้นที่ศึกษาทั้ง 6 บริเวณ	44
4.1 แสดงตำแหน่งที่ตั้งป้ายในเขตกรุงเทพมหานคร	51
4.2 แสดงสภาพบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	53
4.3 แสดงตำแหน่งที่ตั้งป้ายบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	54
4.4 แสดงการกำหนดการใช้ที่ดินตามกฎหมายกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวม กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	56
4.5 แสดงสภาพบริเวณประตูน้ำ	58
4.6 แสดงตำแหน่งที่ตั้งป้ายบริเวณประตูน้ำ	59
4.7 แสดงการกำหนดการใช้ที่ดินตามกฎหมายกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวม กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 บริเวณประตูน้ำ	61
4.8 แสดงสภาพบริเวณ โชคชัย 4 (ลาดพร้าว ซอย 55)	63
4.9 แสดงตำแหน่งที่ตั้งป้ายบริเวณ โชคชัย 4 ลาดพร้าว (ลาดพร้าว ซอย 55)	64
4.10 แสดงการกำหนดการใช้ที่ดินตามกฎหมายกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวม กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 บริเวณ โชคชัย 4 (ลาดพร้าว ซอย 55)	66
4.11 แสดงสภาพบริเวณแยกสวนหลวง	68
4.12 แสดงตำแหน่งที่ตั้งป้ายบริเวณแยกสวนหลวง ประเวศ	69
4.13 แสดงการกำหนดการใช้ที่ดินตามกฎหมายกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวม กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 บริเวณแยกสวนหลวง ประเวศ	71
4.14 แสดงสภาพบริเวณงามวงศ์วาน	73
4.15 แสดงตำแหน่งที่ตั้งป้ายบริเวณงามวงศ์วาน	74
4.16 แสดงการกำหนดการใช้ที่ดินตามกฎหมายกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวม กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 บริเวณงามวงศ์วาน	76
4.17 แสดงสภาพบริเวณสุทธิสาร	78
4.18 แสดงตำแหน่งที่ตั้งป้ายบริเวณสุทธิสาร	79
4.19 แสดงการกำหนดการใช้ที่ดินตามกฎหมายกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวม กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 บริเวณสุทธิสาร	82
5.1 แสดงป้ายโฆษณาบนอาคารในพื้นที่ศึกษาต่างๆ	107

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

จากสถานะการขยายตัวของเศรษฐกิจในปัจจุบัน ป้ายโฆษณา นับเป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมสูงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางและหลากหลายในราคาที่คุ้มค่า ทำให้ป้ายโฆษณามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ ๆ ในย่านการค้าสำคัญต่าง ๆ ริมทางด่วน และถนนที่มีผู้สัญจรผ่านหลายสาย ต่างเรียกร้อยสายตาจากผู้ชมด้วยขนาด สี สัน และรูปแบบต่าง ๆ นานา ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เป็นสื่อที่มีความโดดเด่น สามารถมองเห็นได้ชัดจากระยะไกล มีทั้งประเภทที่ติดตั้งอยู่บนพื้นดิน บนอาคาร และผนังอาคาร ทั้งชนิดที่มีโครงสร้างและแผ่นวัสดุติดบนผนังซึ่งพบเห็นได้ทั่วไป

ในปัจจุบันป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ได้รับความนิยมสูง นัคดา เนตรรัตน์ (2539 : 38) กล่าวว่า ขนาดของป้ายถือเป็นการสร้างสรรค์สื่ออย่างหนึ่ง เนื่องจากป้ายขนาดใหญ่ดึงดูดความสนใจได้มากกว่า ยังมีขนาดใหญ่ขึ้นเท่าไรก็ยังมองเห็นเด่นชัด และเห็นได้จากระยะไกลมากกว่าป้ายขนาดเล็ก คุณสมบัติเด่นดังกล่าวทำให้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บัณฑิต จุลาสัย (2547 : 32) ยังกล่าวด้วยว่า สิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่มีแนวโน้มจะส่งผลกระทบต่อทางสายตามากกว่าสิ่งก่อสร้างขนาดเล็ก การปล่อยให้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เพิ่มจำนวนขึ้นโดยไม่มีการศึกษาควบคุมอย่างถูกต้องย่อมเท่ากับเพิ่มผลกระทบต่อทางสายตาให้มากขึ้นเป็นทวีคูณ ทั้งนี้ผลกระทบต่อสุขภาพถือเป็นการกระทบต่อความรู้สึกลักษณะหนึ่ง ซึ่งแม้ไม่อันตรายต่อร่างกายเท่าปัญหาป้ายล้นซึ่งเห็นเป็นข่าวอยู่บ่อยครั้ง แต่ก็ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจผู้พบเห็น ซึ่งระยะยาวแล้วอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต จนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม และคุณภาพสังคมเมืองได้ในที่สุด

บัณฑิต จุลาสัย (2547 : 48) กล่าวว่า สิ่งก่อสร้างจะส่งผลเสียทางสุขภาพมากขึ้นเมื่อมีรูปลักษณะ รูปแบบใช้สอย ขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมที่ติดตั้งอยู่ ผลกระทบทางสุขภาพจากป้ายโฆษณา นอกจากจะขึ้นอยู่กับขนาด ความสูง ของป้ายโฆษณาแล้ว ยังขึ้นกับสถานที่หรือสภาพแวดล้อมที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่ด้วย ประกอบกับในทางกฎหมายถือว่า ป้ายโฆษณาบนอาคาร ฝ้าอาคารเป็นส่วนหนึ่งของอาคารที่ติดตั้ง จึงอ้างอิงอยู่กับกฎหมายควบคุมอาคาร ทำให้ป้ายบนอาคาร ฝ้าอาคารมีขนาด ความสูง ได้มากกว่าป้ายที่ติดตั้งบนพื้นดิน ขณะเดียวกันป้ายบนอาคาร ฝ้าอาคารมักตั้งอยู่ในเขตเมือง จึงมีอากาศขัดแย้งกับสถาปัตยกรรมของอาคารและสภาพแวดล้อมเมืองได้สูง ทั้งยังมีข่าวป้ายหักล้มบ่อยครั้ง ก่อให้เกิดความหวาดระแวงในความปลอดภัยของป้ายชนิดนี้อย่างมาก

จึงอาจกล่าวได้ว่า ป้ายขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารเพื่อแลกต่อความรู้สึกประชาชนมากกว่าป้ายขนาดใหญ่ชนิดอื่นๆ

ในอดีตที่ผ่านมา นักวิชาการหลายท่านให้ความสำคัญกับปัญหาด้านความปลอดภัย อันเกี่ยวเนื่องกับการออกแบบ โครงสร้างและความแข็งแรงของป้ายเป็นหลัก ขณะที่ผลกระทบทางทัศนียภาพหรือผลกระทบทางสายตาจากป้ายโฆษณา กลับได้รับการกล่าวถึงในรูปของข้อวิจารณ์และความคิดเห็นจากนักวิชาการเท่านั้น ยังมีได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของประชาชนซึ่งเป็นผู้รับผลกระทบอย่างแท้จริง การศึกษารุ่นนี้จึงให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของประชาชนเป็นหลัก โดยศึกษาถึงผลกระทบทางสุนทรียภาพอันเนื่องมาจากขนาด ความสูง ระยะเว้นห่างระหว่างป้าย และระยะเว้นห่างจากริมถนนของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โดยศึกษาเฉพาะป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร โดยยกประเด็นกฎหมายทั้งในและต่างประเทศมาร่วมพิจารณาด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการป้ายโฆษณาให้เกิดความเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โดยพิจารณาถึง ลักษณะ รูปแบบ และตำแหน่งที่ตั้งของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางสายตาของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตของพื้นที่ศึกษา

ทำการศึกษาเฉพาะป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut-out or Billboards) ที่มีขนาดด้านกว้างหรือยาวตั้งแต่ 4 เมตรขึ้นไป ที่ติดตั้งบนอาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการคัดเลือกพื้นที่จำนวน 6 พื้นที่ขึ้นมา เพื่อเป็นตัวแทนพื้นที่ที่มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตของเนื้อหา

ทำการศึกษาถึงความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut-out or Billboards) ที่ติดตั้งบนอาคาร ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตำแหน่งติดตั้ง ขนาดของป้าย ความสูงของป้าย ระยะเว้นห่างจากถนน และระยะห่างระหว่างป้าย โดยคำนึงถึงผลกระทบทางสายตาในแง่ความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับบริบทเมือง การบดบังทัศนียภาพ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และก่อให้เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย รวมถึงข้อเสนอแนะของประชาชน

1.4 ขั้นตอนการศึกษา

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut-out or Billboards) ที่ติดตั้งบนอาคารพาณิชย์ ทั้งในด้านลักษณะ รูปแบบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยการทบทวนวรรณกรรม
2. เก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยการ
 - สํารวจลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ศึกษา ทั้งตำแหน่งติดตั้ง ขนาด และการกระจายตัวของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารพาณิชย์
 - สัมภาษณ์ (Interview) ประชาชนทั้งที่อยู่อาศัยและเดินทางผ่านเข้ามาในพื้นที่ศึกษา โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบภาพถ่าย
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อหาค่าทางสถิติต่าง ๆ ที่จำเป็น เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น
4. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากแบบสอบถาม ข้อมูลจากการสังเกต และข้อมูลทฤษฎีภูมิต่าง ๆ เพื่อสรุปความคิดเห็นที่มีต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารพาณิชย์ในพื้นที่ศึกษา
5. เสนอแนะแนวทางจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut-out or Billboards) ที่ติดตั้งบนอาคารพาณิชย์ในเขตพื้นที่ศึกษา

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

“ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่” (Cut-out or Billboards) หมายถึง ป้ายโฆษณาเพื่อการค้า หรือให้เช่าเพื่อการค้า ที่มีขนาดด้านกว้างหรือยาวตั้งแต่ 4 เมตรขึ้นไป มีลักษณะถาวรและอยู่กับที่

“การบดบังทัศนียภาพ” หมายถึง การมีภาพ วัตถุ หรือสิ่งอำพรางอื่นๆ ปิดบังภาพที่ต้องการเห็นไว้ ทำให้มองเห็นได้ไม่ชัดหรือเห็นได้ไม่ทั้งหมด ทั้งนี้ภาพที่ต้องการเห็นไม่จำเป็นจะต้องเป็นวัตถุเท่านั้น แต่อาจเป็นที่ว่าง ท้องฟ้า หรือที่โล่งที่ต้องการเห็นก็ได้

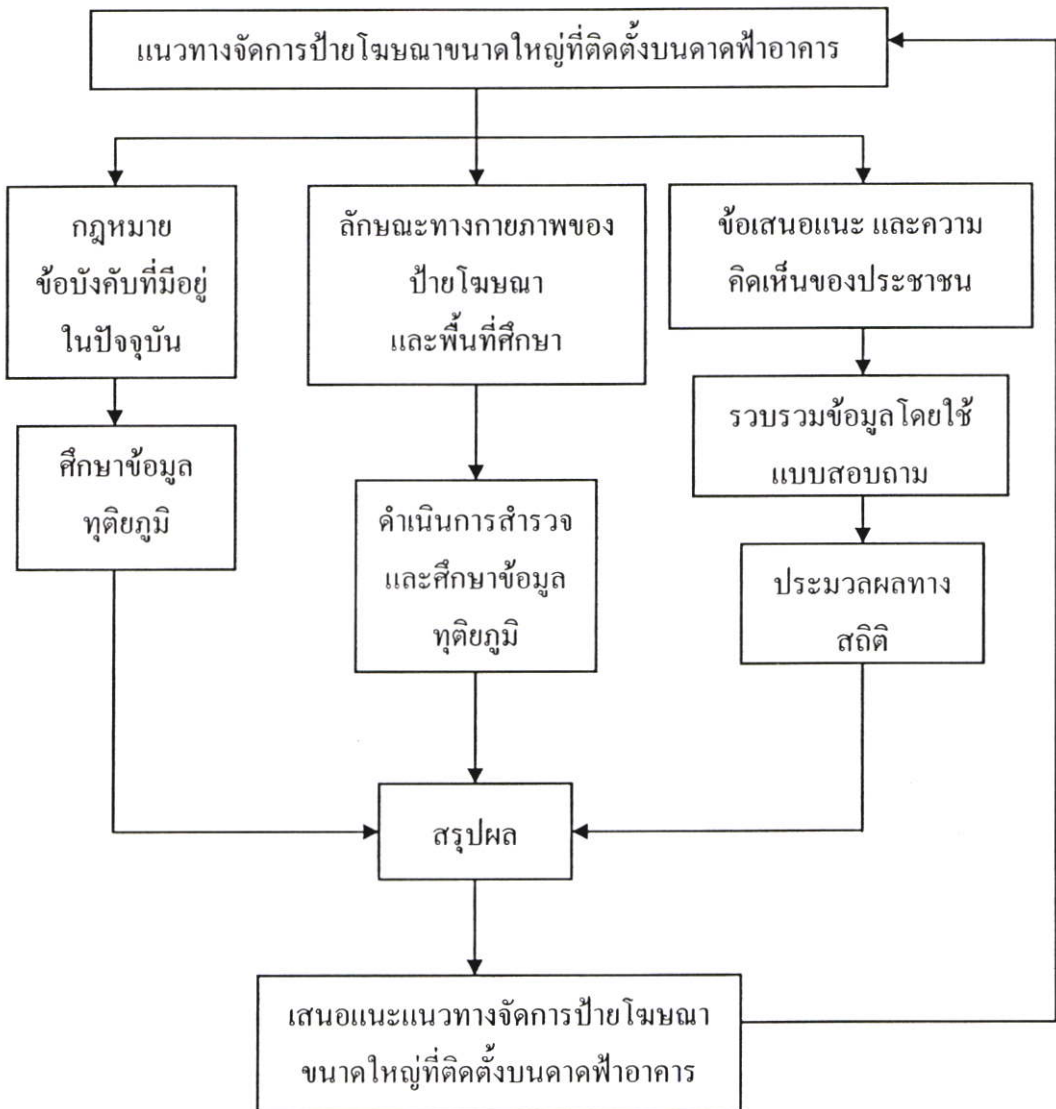
“การขัดแย้งกับสภาพสิ่งแวดล้อม” หมายถึง มีลักษณะขัดกัน เข้ากันไม่ได้ (Discord) กับสภาพแวดล้อมรอบข้าง ทั้งในแง่คุณภาพหรือปริมาณ เช่น ขนาดเล็กกับใหญ่ สะอาดกับสกปรก สีแดงกับสีเขียว เป็นต้น ความขัดแย้งถือเป็นลักษณะที่อยู่ตรงข้ามกับความเหมือน (Monotony)

“ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย” หมายถึง การจัดวางสิ่งต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันอย่างไม่มีระบบระเบียบหรือรูปแบบที่แน่นอน ไม่ได้เป็นไปในทางเดียวกัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสภาพการณ์และปัญหาที่เกิดจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารพาณิชย์
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจได้นำไปพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ขั้นตอนการศึกษา



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาผลกระทบทางสายตาที่มีต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารในเขตกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องศึกษาทฤษฎี กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวความคิดและกำหนดแนวทางการเสนอแนะ โดยมีหัวข้อหลัก ดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของป้ายโฆษณา

ป้ายโฆษณามีความหมายหลากหลาย ตามนิยามและจุดประสงค์การใช้

ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2538 ได้ให้ความหมายของป้ายไว้ว่า

“ป้าย” หมายถึง แผ่นหนังสือหรือแผ่นเครื่องหมายที่บอกให้รู้ เช่น ป้ายชื่อห้างร้าน ป้ายจราจร; วัตถุที่แสดงหรือโฆษณาด้วยอักษร ภาพ หรือเครื่องหมายที่เขียน แกะสลัก จารึก หรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่น เพื่อแสดงชื่อ ยี่ห้อ หรือเครื่องหมายที่ใช้ในการประกอบการค้า หรือประกอบกิจการอื่นเพื่อหารายได้ หรือโฆษณาการค้าหรือกิจการอื่นเพื่อหารายได้ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2538:534)

“โฆษณา” หมายถึง เผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน; ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า เป็นต้น ในทางกฎหมาย หมายถึง การทำการไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2538 : 203)

นอกจากความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ยังมีผู้ให้ความหมายของป้ายโฆษณาไว้อีกหลายแง่มุมว่า

ป้ายโฆษณา คือ ป้ายในลักษณะต่างๆ ที่มีหลายขนาดแล้วแต่วัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ตั้งแต่ขนาดเล็กสำหรับติดในอาคารหรือในร่มจนถึงขนาดใหญ่สำหรับติดกลางแจ้งหรือบริเวณทั่วไป

ป้ายโฆษณา คือ ป้ายที่มีลักษณะติดตั้งอยู่กับที่ ให้คนผ่านไปมามองเห็นได้ ดังนั้นจึงต้องเป็นการโฆษณาแบบง่ายที่ทำให้ผู้พบเห็นได้รับข่าวสารโฆษณาอย่างรวดเร็ว โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือสถาบันที่ทำการโฆษณาไม่มากไปกว่าชื่อ และข้อความสั้น ๆ ภาพและสีที่ใช้ต้องมีการดึงดูดความสนใจ (สมชาย ศิษฏาภรณ์. 2548 : 7)

ป้ายโฆษณา คือ องค์ประกอบของการโฆษณา ที่มีความสำคัญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สถาบันผู้โฆษณา เป็นข้อความ และรูปภาพ ขนาดของป้ายอาจจะเล็กเพียงแค่บอกราคาบนตัวสินค้า หรือมีขนาดใหญ่ที่สามารถติดตั้งอยู่กลางแจ้ง (สมชาย ดิษฐาภรณ์. 2548 : 7)

2.1.1 ความหมายของป้ายโฆษณาในทางกฎหมายไทย

ความหมายของป้ายโฆษณาในกฎหมายไทยนั้นมีบัญญัติอยู่ในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร และพระราชบัญญัติภาษีป้าย ซึ่งแยกพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

2.1.1.1 ความหมายของป้ายโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร

พ.ศ.2522

ตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 มิได้ให้คำนิยามของคำว่า “ป้ายโฆษณา” เอาไว้โดยตรง แต่ได้กล่าวถึงป้ายในความหมายของ “อาคาร” โดยกำหนดลักษณะของป้ายที่ถือเป็นอาคารตามพระราชบัญญัตินี้ไว้ในมาตรา 4 ดังนี้

“มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

“อาคาร” หมายความว่า ดึก บ้าน เรือน โรง ร้าน แพ คลังสินค้า สำนักงาน และสิ่งที่สร้างขึ้นอย่างอื่น ซึ่งบุคคลอาจเข้าอยู่หรือใช้สอยได้ และหมายรวมถึงป้ายหรือสิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้าย ได้แก่

- (ก) ป้ายที่ติดหรือตั้งไว้เหนือที่สาธารณะและมีขนาดเกินหนึ่งตารางเมตร หรือมีน้ำหนักรวมทั้งโครงสร้างเกินสิบกิโลกรัม
- (ข) ป้ายที่ติดหรือตั้งไว้ในระยะห่างจากที่สาธารณะซึ่งเมื่อวัดในทางราบแล้ว ระยะห่างจากที่สาธารณะมีน้อยกว่าความสูงของป้ายนั้นเมื่อวัดจากพื้นดิน และมีขนาดหรือมีน้ำหนักเกินกว่าที่กำหนดในกฎกระทรวง”

แม้พระราชบัญญัติควบคุมอาคารจะมีได้ให้ความหมายของคำว่าป้ายโฆษณาไว้โดยตรง แต่ได้กล่าวถึงป้ายโฆษณาในลักษณะที่ถือให้ป้ายอยู่ในความหมายของคำว่า “อาคาร” หรืออาจกล่าวได้ว่าป้ายโฆษณาถือเป็นอาคารตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคารนั่นเอง และได้กำหนดให้ป้ายหรือสิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายที่ต้องขออนุญาตก่อสร้างไว้ว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ติดหรือตั้งไว้เหนือที่สาธารณะ ซึ่งตามบทวิเคราะห์ศัพท์ในพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ให้นิยามของคำว่า “ที่สาธารณะ” ไว้ว่าหมายถึง ที่ซึ่งเปิดหรือยินยอมให้ประชาชนเข้าไปหรือใช้เป็นทางสาธารณะได้ ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการเรียกเก็บค่าตอบแทนหรือไม่ก็ตาม และนอกจากนี้ถ้าป้ายนั้นมีขนาดตั้งแต่ 1 ตารางเมตร หรือน้ำหนักเกิน 10 กิโลกรัมขึ้นไป จะต้องขออนุญาตการก่อสร้างป้ายนั้นด้วย

2. ดัดหรือดั่งไว้ห่างจากที่สาธารณะ ซึ่งเมื่อวัดในทางราบแล้วมีระยะห่างจากที่สาธารณะน้อยกว่าความสูงของป้าย ทั้งนี้เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่ป้ายโฆษณาหักล้มลงมา จึงจำเป็นต้องให้มีการขออนุญาตการก่อสร้างตามพระราชบัญญัตินี้ด้วย เพื่อควบคุมการก่อสร้างให้รัดกุมนั่นเอง (วันเฉลิม เมตไตรพันธ์. 2546 : 40-45)

2.1.1.2 ความหมายของป้ายโฆษณาตามพระราชบัญญัติป้าย

พ.ศ.2510

ตามพระราชบัญญัติป้าย พ.ศ.2510 ได้ให้ความหมายหรือขอบข่ายของป้ายไว้ดังต่อไปนี้ คือ “ป้าย” หมายความว่า ป้ายแสดงชื่อ ยี่ห้อ หรือเครื่องหมายที่ใช้ในการประกอบการค้าหรือประกอบกิจการอื่นเพื่อหารายได้ หรือโฆษณาการค้าหรือกิจการอื่นเพื่อหารายได้ ไม่ว่าจะแสดงหรือโฆษณาไว้ที่วัตถุใด ๆ ด้วยอักษร ภาพ หรือเครื่องหมายที่เขียน แกะสลัก จารึก หรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่น

พระราชบัญญัติป้าย เป็นกฎหมายที่กำหนดขึ้นเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บภาษีตามที่กฎหมายกำหนด โดยให้ราชการบริหารส่วนท้องถิ่นเป็นผู้มีอำนาจจัดเก็บ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามบทนิยามดังกล่าวแล้ว อาจจำแนกองค์ประกอบหรือหลักเกณฑ์ของคำว่าป้ายที่ต้องเสียภาษีได้ ดังนี้

1. ต้องเป็นป้ายแสดงชื่อ ยี่ห้อ หรือเครื่องหมาย
2. ต้องใช้ในการประกอบการค้า หรือประกอบกิจการอื่นเพื่อหารายได้หรือโฆษณาการค้าหรือกิจการอื่นเพื่อหารายได้
3. ป้ายนั้น ไม่ว่าจะแสดงหรือโฆษณาไว้ที่วัตถุใด ๆ ด้วยอักษรภาพ หรือเครื่องหมายที่เขียน แกะสลัก จารึก หรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีการอื่น

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าป้ายที่ต้องเสียภาษีต้องเป็นป้ายที่ใช้ในการประกอบการค้าหรือประกอบกิจการอื่นเพื่อหารายได้เป็นสำคัญ หากไม่เข้ากรณีดังกล่าวถือว่าไม่ต้องเสียภาษีป้าย เช่น ป้ายหาเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังกำหนดป้ายบางประเภทที่ไม่ต้องเสียภาษีไว้ในมาตรา 8 ของพระราชบัญญัติฉบับนี้ด้วย เช่น ป้ายที่แสดงไว้ ณ โรงมหรสพและบริเวณของโรงมหรสพนั้น เพื่อโฆษณามหรสพ ป้ายที่แสดงไว้ที่สินค้าหรือที่สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุสินค้า ป้ายที่แสดงไว้ในบริเวณงานที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เป็นต้น (วันเฉลิม เมตไตรพันธ์. 2546 : 40-45)

2.1.2 ความหมายของป้ายโฆษณาตามกฎหมายต่างประเทศ

ความหมายของป้ายตามกฎหมายต่างประเทศที่นำมากล่าวไว้ ณ ที่นี้เป็นกฎหมายของประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา โดยประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นกฎหมายของมลรัฐเมสซาชูเซตส์ มลรัฐยูทา และมลรัฐไวโอมิง ทั้งนี้เนื่องจากประเทศอังกฤษและมลรัฐดังกล่าวในสหรัฐอเมริกามี

การบัญญัติกฎหมายบังคับควบคุมป้ายโฆษณาไว้โดยตรงและชัดเจน ดังนี้ (วันเฉลิม เมตไตรพันธ์. 2546 : 45-54)

1. ประเทศอังกฤษ

กฎหมายของประเทศอังกฤษมิได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ป้ายโฆษณา” ไว้โดยตรง แต่ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การโฆษณา” ซึ่งหมายรวมถึงป้ายโฆษณาไว้ว่า “การโฆษณา” หมายถึง ถ้อยคำใด ๆ ตัวหนังสือ แบบโครงสร้าง ป้ายสัญลักษณ์ ป้ายประกาศ ป้ายกระดาน ป้ายแสดงข้อความเตือน (ไม่ว่าจะเป็นป้ายผ้าใบหรือป้ายกันสาด) เครื่องหมายทั่วไป หรือเครื่องหมายที่แสดงเฉพาะ ไม่ว่าจะมีการประดับด้วยดวงไฟหรือไม่ และไม่ว่าป้ายหรือเครื่องหมายต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกใช้ทั้งหมดหรือบางส่วนเพื่อการโฆษณา การประกาศ หรือการแจ้งให้ทราบ รวมทั้งป้ายโฆษณาใด ๆ หรือโครงสร้างคล้ายกันที่ถูกรื้อออกแบบหรือดัดแปลงใช้เพื่อการติดตั้งป้ายโฆษณา

จากคำจำกัดความดังกล่าว เห็นได้ว่าการโฆษณาหมายถึงส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งสองส่วนดังนี้ ส่วนแรกคือถ้อยคำ ตัวหนังสือ เครื่องหมายทั่วไป หรือเครื่องหมายที่แสดงในลักษณะของการโฆษณา การประกาศ หรือการแจ้งให้ทราบ ส่วนที่สองคือป้ายสัญลักษณ์ ป้ายประกาศ ป้ายกระดาน ป้ายข้อความเตือน หรือแบบโครงสร้างที่ใช้ทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนเพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การประกาศ หรือการแจ้งให้ทราบ

2. ประเทศสหรัฐอเมริกา

ความหมายของป้ายโฆษณาตามกฎหมายของสหรัฐอเมริกาที่นำมากล่าวถึง ณ ที่นี้เป็นกฎหมายของมลรัฐแมสซาชูเซตส์ มลรัฐยูทา และมลรัฐไวโอมิง ดังจะได้กล่าวถึงตามลำดับ ดังนี้

- มลรัฐแมสซาชูเซตส์ กฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมป้ายโฆษณาของมลรัฐ

แมสซาชูเซตส์ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “Outdoor Advertising” หรือ “การโฆษณากลางแจ้ง” ว่า หมายถึง ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือสิ่งที่แสดงให้เห็นชัด รวมทั้งดวงไฟ เครื่องหมาย ภาพวาด ภาพวาดระบายสี ภาพวาดสเก็ตช์ ถ้อยคำ แผ่นจารึก ตัวหนังสือ หรือป้ายโปสเตอร์ ป้ายกระดาน หรือสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับการออกแบบ ถูกร่มงหมายไว้ หรือถูกใช้ในการโฆษณา หรือในการแจ้งให้ทราบ รวมถึงส่วนใด ๆ ของการโฆษณาหรือเนื้อหาสาระของป้ายนั้นที่มองเห็นได้จากสถานที่ใด ๆ บนเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางสายหลักของถนนที่ตัดผ่านระหว่างมลรัฐหรือระบบทางหลวงชั้นต้น

กฎหมายอีกฉบับหนึ่งของมลรัฐแมสซาชูเซตส์ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ป้าย” และ “การโฆษณากลางแจ้ง” ไว้ว่า ป้าย (sign) หมายถึง ป้ายหรือสิ่งที่แสดงให้เห็น รวมถึงหลอดไฟที่ใช้ส่องป้าย ภาพวาดระบายสี ภาพวาดสเก็ตช์ ป้ายโปสเตอร์ วัตถุหรืออุปกรณ์ใด ๆ ไม่ว่าจะถูกทำให้ติดแน่นหรือเคลื่อนที่ได้ โดยเป็นการโฆษณา การส่งเสริม หรือเรียกร้องความสนใจถึงธุรกิจใด ๆ หรือแจ้งให้ทราบถึงสาระสำคัญ แนวคิดหรือสิ่งใด ๆ หรือข้อคิดเห็น รวมทั้งส่วนที่ทำสำหรับไว้รองรับโครงสร้างป้าย นอกจากนี้ยังให้คำจำกัดความของคำว่า “การโฆษณากลางแจ้ง” เพิ่มเติมไว้ว่า หมายถึงการก่อสร้างหรือบำรุงรักษาไว้ซึ่งป้ายใด ๆ ซึ่งเป็นการส่งเสริมหรือเรียกร้องความสนใจให้

ธุรกิจใด ๆ โดยติดตั้งบนเส้นทางสาธารณะ หรือบนที่ดินส่วนบุคคล ที่มองเห็นได้จากทางสาธารณะ สวนสาธารณะ หรือพื้นที่ที่มีการสงวนรักษาไว้

จากคำจำกัดความดังกล่าวเห็นได้ว่า ป้ายโฆษณาเป็นลักษณะส่วนหนึ่งของการโฆษณา นอกสถานที่หรือการโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) โดยได้ให้ความหมายครอบคลุมถึง อุปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือประกอบไปกับการโฆษณาโดยผ่านทางป้ายโฆษณานั้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นเป็นดวงไฟหรือโคมไฟที่ให้แสงสว่างกับป้าย นอกจากนี้ยังให้ความหมายของ “การโฆษณากลางแจ้ง” ไว้กว้างขวาง โดยครอบคลุมถึงสิ่งที่ถูกออกแบบโดยมีเจตนาจะใช้หรือได้ใช้เพื่อการโฆษณาหรือแจ้งให้ทราบ และยังรวมถึงส่วนใด ๆ ของป้ายโฆษณาหรือเนื้อหาสาระที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้ชม ส่วนคำจำกัดความของคำว่า “ป้าย” ได้ให้ความหมายรวมถึงการสิ่งที่ใช้รองรับโครงสร้างและเนื้อหาบนป้ายนั้น ๆ ด้วย ซึ่งเป็นการให้ความหมายที่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยมีได้จำกัดแต่เฉพาะตัวป้ายเพียงอย่างเดียว

- มลรัฐยูทา กฎหมายของมลรัฐยูทาได้ให้ความหมายของคำว่า “การโฆษณากลางแจ้ง” (Outdoor Advertising) ไว้เช่นเดียวกันว่า หมายถึง โครงสร้างการโฆษณากลางแจ้งใด ๆ หรือโครงสร้างป้ายที่ใช้ร่วมกันกับป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือป้ายที่ตั้งอยู่นอกสถานที่ และได้กล่าวถึงโครงสร้างของการโฆษณากลางแจ้งไว้โดยใช้คำว่า “Outdoor Advertising Structure” หรือ “Outdoor Structure” ว่า หมายถึงโครงสร้างของป้ายใด ๆ รวมถึงอุปกรณ์ที่จำเป็นใด ๆ สิ่งที่ใช้รองรับ ส่วนประกอบ และดวงไฟที่เป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นส่วนประกอบของป้ายกลางแจ้ง

นอกจากนี้ยังมีการให้ความหมายของคำว่า “การโฆษณา” (Advertising) ว่าหมายถึง ถ้อยคำใด ๆ ไม่ว่าจะเป็น คำ สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือหมายถึงการรวมเข้าด้วยกันของสิ่งเหล่านี้ โดยมีการระบายสีหรือโดยประการอื่นโดยมีความมุ่งหมาย หรือใช้ในการโฆษณาหรือแจ้งให้ทราบ และข้อความนี้สามารถมองเห็นได้จากสถานที่ใด ๆ บนเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางสายหลักของระบบทางหลวงที่ตัดผ่านระหว่างรัฐหรือระบบทางหลวงที่สำคัญ

คำจำกัดความดังกล่าวเห็นได้ว่า ป้ายโฆษณาที่จะถูกควบคุมเป็นป้ายที่มองเห็นได้จากเส้นทางถนนหลวงที่ตัดผ่านระหว่างมลรัฐ หรือถนนหลวงชั้นต้นในมลรัฐยูทา ซึ่งเป็นการให้คำจำกัดความเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่ชัดเจนพอสมควร เนื่องจากหมายถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของป้าย และระบุถึงจุดมุ่งหมายของการใช้ป้าย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการให้ความหมายของสื่อป้ายโฆษณาที่ครอบคลุมการใช้งานในทางปฏิบัติได้เป็นอย่างดี

- มลรัฐไวโอมิง กฎหมายของมลรัฐไวโอมิงได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “โฆษณากลางแจ้ง” ไว้ใกล้เคียงกับรัฐแมสซาชูเซตส์ ว่าหมายถึง ป้ายโฆษณากลางแจ้งใด ๆ สิ่ง que แสดงให้เห็น รวมถึงดวงไฟที่ให้แสงสว่างแก่ป้าย เครื่องหมาย ภาพวาดระบายสี ภาพสเก็ตซ์ ถ้อยคำ แผ่นจารึกตัวหนังสือหรือภาพ ป้ายโปสเตอร์ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่ถูกมุ่งหมายหรือใช้ในการโฆษณาหรือบอก

กล่าวให้ทราบ ซึ่งสามารถมองเห็นได้จากสถานที่ใด ๆ บนเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางตัดผ่านระหว่างรัฐหรือระบบทางหลวงชั้นต้น

จะเห็นได้ว่า ความหมายของป้ายโฆษณาในทางกฎหมายของไทยและของต่างประเทศนั้นมีสิ่งที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ การให้ความหมายของป้ายโฆษณาในทางกฎหมายของไทยนั้นเป็นการพิจารณาที่ตัวป้าย กล่าวคือ พิจารณาว่าป้ายเป็นสิ่งก่อสร้าง เป็นอาคารหรือเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร ในขณะที่ประเทศอังกฤษ และสหรัฐอเมริกานั้น ได้มุ่งพิจารณาไปที่การโฆษณา โดยเพียงระบุให้ป้ายโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาเท่านั้น ซึ่งได้หมายความรวมถึงป้ายโฆษณาทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นป้ายที่ติดตั้งบนพื้นดิน บนอาคาร ผนังอาคาร การระบายสี หรือวิธีการอื่นที่มีความมุ่งหมายในการโฆษณาหรือแจ้งให้ทราบ

2.2 การแบ่งประเภทป้ายโฆษณา

การแบ่งประเภทป้ายโฆษณาสามารถแบ่งได้หลายแบบหลายประเภทขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น แม้หลักเกณฑ์การแบ่งประเภทป้ายจะแตกต่างกันออกไป แต่ก็ทำให้มองเห็นภาพรวมและขอบเขตลักษณะของป้ายที่มีอยู่ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้วิจัยนิยามประเภทป้ายที่จะทำการศึกษาได้ชัดเจนยิ่งขึ้นอีกด้วย

เดชา บุญค้ำ (2531 : 54) ได้จำแนกประเภทของป้ายโฆษณาในประเทศไทยไว้แตกต่างกันออกไป ดังนี้คือ

1. ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ / สินค้าโครงการใหญ่ / ชนิดถาวร ส่วนใหญ่เป็นป้ายโฆษณาสินค้าของบริษัทใหญ่ที่มีตราหรือยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และดำเนินการโฆษณาโดยบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ มีการจัดทำโครงสร้างป้ายที่แข็งแรง ถาวร และตั้งอยู่ในจุดเด่นพิเศษของเมือง มีการดูแลรักษาสภาพของป้ายโฆษณาพอสมควร มีภาพและถ้อยคำอยู่ในเกณฑ์ดี
2. ป้ายโฆษณาภาพยนตร์ ส่วนใหญ่มีตำแหน่งที่ตั้งถาวร แต่มีการเปลี่ยนแปลงป้ายตามระยะเวลาของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ตัวป้ายส่วนใหญ่เป็นโครงไม้และผ้า รูปภาพและถ้อยคำส่วนใหญ่เน้นการชักจูงโน้มน้าวหรือกระตุ้นให้ผู้มองรู้สึกสนใจ
3. ป้ายโฆษณาชั่วคราว ได้แก่ป้ายโฆษณาการจัดงานเทศกาลหรือเชิญชวนให้ไปชมงานต่างๆ มักเป็นป้ายประเภทชั่วคราว ส่วนใหญ่จึงทำด้วยวัสดุค่อนข้างบอบบางไม่ถาวรและไม่คำนึงถึงสุนทรียภาพเท่าที่ควร
4. ป้ายประกาศหรือป้ายเชิญชวนของทางราชการ ได้แก่ป้ายที่เป็นของทางราชการที่ประกาศเชิญชวน หรือรณรงค์ให้ประชาชนได้ทราบ หรือปฏิบัติในบางสิ่งบางอย่าง ส่วนใหญ่เป็นป้ายเรียบ ๆ และมีจำนวนน้อย

- ป้ายชั่วคราวอื่นๆ ได้แก่ป้ายที่จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาเชิญชวนในระยะสั้น ๆ เช่น การแสดงการกุศล การจัดรายการพิเศษของนิสิต นักศึกษา สมาคม เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นแผ่นผ้าเขียนที่มีผู้อุปถัมภ์

สำหรับการแบ่งประเภทป้ายโฆษณาในต่างประเทศ ได้มีการแบ่งตามข้อกำหนดในกฎหมายดังนี้คือ (วันเฉลิม เมตไตรพันธ์, 2546 : 58-59)

1. ป้ายโฆษณาภายนอกสถานที่ (Off-Premise Sign) ซึ่งตามพระราชบัญญัติการโฆษณากลางแจ้งของมลรัฐยูทาห์ระบุว่าหมายถึง ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ในสถานที่ใดๆ ที่มีใช้สถานที่ประกอบกิจการที่ทำการโฆษณาถึงนั้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ก็ตาม
2. ป้ายโฆษณาภายในสถานที่ (On-Premise Sign) ซึ่งกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการโฆษณากลางแจ้งของมลรัฐยูทาห์ และเพิ่มเติมไว้ในระเบียบการควบคุมป้ายโฆษณากลางแจ้งว่าหมายถึง ป้ายโฆษณาที่ใช้ในการโฆษณาหรือแจ้งให้ทราบถึงการดำเนินการใดๆ โดยตั้งอยู่บนสถานที่หรือพื้นที่ที่ประกอบกิจการนั้น ๆ เอง จึงเรียกว่าเป็นป้ายในสถานที่ซึ่งก็คือป้ายที่ตั้งอยู่ในสถานประกอบการที่ป้ายโฆษณานั้นกล่าวถึงนั่นเอง

นัคดา เนตรรัตน์ (2539 : 39) ได้แบ่งประเภทของป้ายโฆษณาไว้ตามรูปแบบ โดยระบุขนาดของป้ายชนิดต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ป้ายโปสเตอร์ (Poster or billboards) ป้ายโปสเตอร์ปกติมีขนาดความกว้าง 28 นิ้ว ยาว 41 นิ้ว แต่อาจเพิ่มขนาดเป็นกว้าง 12 ฟุต ยาว 25 ฟุต โดยใช้ป้ายโปสเตอร์ปกติเรียงกัน 24 แผ่น หรือที่เรียกว่า “24 sheet Poster”
2. ป้ายเขียน (Painted bulletines) โดยทั่วไปมีขนาดกว้าง 12 ฟุต ยาว 42 ฟุต แต่อาจใหญ่กว่านี้ได้
3. ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Electric spectavelars) เป็นป้ายที่ไม่มีขนาดแน่นอน แต่ควรใหญ่จะมองเห็นได้ง่ายและชัดเจน
4. ป้าย Cut-out หรือ Billboards เป็นป้ายที่มีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 16 ตารางเมตร หรือ 4x4 เมตรขึ้นไป

จากนิยามการแบ่งประเภทป้ายโฆษณาดังกล่าว ป้ายที่ผู้วิจัยศึกษาเป็นป้ายขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารพาณิชย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นป้าย Cut-out หรือ Billboards มีขนาดตั้งแต่ 16 ตารางเมตร หรือ 4x4 ตารางเมตรขึ้นไป ตามนิยามของนัคดา เนตรรัตน์ อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า ป้ายโฆษณาบนอาคารพาณิชย์มีขนาดและสัดส่วนไม่แน่นอน กล่าวคือ ไม่ได้มีขนาด 4x4 ตารางเมตร ขึ้นไปทั้งหมด แต่มักมีขนาดด้านกว้างหรือยาวด้านใดด้านหนึ่ง 4 เมตรขึ้นไปเป็นหลัก จึงกำหนดขนาดป้ายที่ทำการศึกษาไว้ว่า เป็นป้ายโฆษณาบนอาคารพาณิชย์ที่มีขนาดด้านกว้างหรือ

ยาวตั้งแต่ 4 เมตรขึ้นไป มีลักษณะเป็นป้ายถาวร เคลื่อนที่ไม่ได้ เป็นป้ายโฆษณาสินค้าหรือชื่อสินค้า ทั้งชนิดให้เช่าและทำขึ้นเพื่อใช้เอง

2.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการป้ายโฆษณา

ป้ายโฆษณาที่นิยามในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องอยู่หลายฉบับ ดังที่จะกล่าวถึง รายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการป้ายโฆษณาในประเทศไทย

กฎหมายและข้อกำหนดว่าด้วยการควบคุมป้ายโฆษณาของไทยนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายฉบับ ต่างก็มีเป้าหมาย วัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกันไป ดังนี้คือ

1. พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 กล่าวถึง ลักษณะของป้ายที่มีถือเป็นอาคาร ประเภทหนึ่งตามกฎหมาย และกำหนดให้ป้ายโฆษณาบนอาคารถือเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร ซึ่งต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดอื่นๆ ที่ว่าด้วยอาคารสิ่งก่อสร้างนั้นๆ ด้วย
2. กฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 23 (พ.ศ. 2532) กล่าวเพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับ ลักษณะของป้ายตามมาตรา 4 ในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522
3. กฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 กล่าวถึงรายละเอียดของ พื้นที่ ขนาด ความสูง ของป้าย ในแต่ละพื้นที่ที่อนุญาตให้ติดตั้งป้าย วัสดุของป้าย แนวอาคารและระยะต่าง ๆ ของอาคาร
4. พระราชบัญญัติภาษีป้าย มี 2 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ. 2510 และ พระราชบัญญัติภาษีป้าย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2534 กล่าวถึง ความหมายของป้าย วิธีการเสียภาษี ป้ายที่ไม่ต้องเสียภาษี วิธีการยื่นแบบแสดงรายการภาษีป้าย และวิธีการประเมินภาษีป้ายและการชำระภาษีป้าย
5. พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 กล่าวถึง ระเบียบการปิดหรือแขวนป้ายที่มองเห็นได้จากที่สาธารณะ นอกจากนี้ยังมีกฎหมายเพิ่มเติมที่ออกโดยหน่วยงานท้องถิ่น หรือส่วนราชการท้องถิ่น หน่วยงานท้องถิ่น เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น กรุงเทพมหานคร ได้ออก
 1. กฎกระทรวง (พ.ศ. 2535) ออกตามความในพระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535
 2. ประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง กำหนดบริเวณห้ามก่อสร้าง ดัดแปลงอาคาร ประเภทป้ายหรือสิ่งก่อสร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้าย ในพื้นที่บางส่วนของท้องที่

กรุงเทพมหานคร (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศและงานทั่วไป ตอน พิเศษ 25ง ลงวันที่ 23 มีนาคม 2548)

3. ประกาศกรุงเทพมหานคร เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการติดตั้งป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2548
4. ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ.2544

2.3.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการป้ายโฆษณาในต่างประเทศ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการป้ายโฆษณาในต่างประเทศที่นำมากล่าวไว้ ณ ที่นี้เป็นกฎหมายของประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีกฎหมายที่ใช้เพื่อการควบคุมป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ โดยมีเนื้อหาควบคุมลักษณะป้ายไว้ครอบคลุมทั้งตัวป้ายโฆษณา สื่อบนป้าย และโครงสร้างสำหรับติดตั้งป้าย ดังจะเห็นจากการให้ความหมายของป้ายโฆษณาและการโฆษณาไว้อย่างครอบคลุม (รายละเอียดอยู่ในหัวข้อที่ 2.1.2) สำหรับกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมป้ายโฆษณาในประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกาได้มีการกล่าวถึงไว้ในบทบัญญัติต่าง ๆ ดังนี้ (วันเฉลิม เมตไตรพันธุ์. 2546 : 45-54)

1. ประเทศอังกฤษ

ประเทศอังกฤษได้บัญญัติหลักเกณฑ์ทางกฎหมายที่ใช้ควบคุมป้ายโฆษณาไว้ในพระราชบัญญัติผังเมืองและท้องถิ่น ค.ศ.1990 (The Town and Country Planning Act 1990) ซึ่งเป็นกฎหมายหลัก และมีการบัญญัติหลักเกณฑ์ควบคุมเกี่ยวกับป้ายโฆษณาโดยเฉพาะไว้ในกฎหมายเกี่ยวกับผังเมืองและท้องถิ่น (ว่าด้วยการควบคุมการโฆษณา) ค.ศ. 1992 (The Town and Country Planning (control of Advertisements) Regulation 1990)

2. ประเทศสหรัฐอเมริกา

- มลรัฐแมสซาชูเซตส์ ได้บัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาไว้โดยเฉพาะคือ กฎหมายควบคุมและจำกัดป้ายโฆษณา (711 CMR 3.00: Control and Restriction of Billboards, Signs and other Advertising Devices) และมีบางส่วนบัญญัติไว้ในกฎหมายทั่วไปของมลรัฐแมสซาชูเซตส์ (General Law of Massachusetts) โดยบัญญัติไว้ใน Chapter 93 d. Control of Outdoor Advertising Adjacent to the Interstate and Primary Highway Systems. ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) ที่ติดกับถนนที่ตัดผ่านระหว่างรัฐและระบบทางหลวงชั้นต้น

- มลรัฐยูทา มีกฎหมายที่ใช้ควบคุมป้ายโฆษณาอยู่สองฉบับ โดยเป็นกฎหมายหลักฉบับหนึ่งคือ พระราชบัญญัติการโฆษณากลางแจ้งของมลรัฐยูทา (Utah Outdoor Advertising Act) โดยอยู่ในส่วนหนึ่งของพระราชบัญญัติทางหลวง และมีกฎหมายรองคือ ระเบียบควบคุมป้ายโฆษณา

กลางแจ้ง (Rule R933-2. Control of Outdoor Advertising Signs) ซึ่งกล่าวถึงระเบียบการควบคุมป้ายที่มองเห็นได้จากทางหลวงที่ตัดผ่านระหว่างรัฐหรืออยู่บนระบบทางหลวงสายสำคัญเป็นหลัก

- มลรัฐไวโอมิง มีกฎหมายเฉพาะที่ใช้ควบคุมป้ายโฆษณา คือ พระราชบัญญัติการโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising Act) โดยบัญญัติอยู่ใน Chapter 10 ว่าด้วยการ โฆษณากลางแจ้ง ซึ่งกล่าวถึงการควบคุมป้ายที่มองเห็นได้จากเส้นทางหลวงที่ผ่านระหว่างมลรัฐหรือระบบทางหลวงชั้นต้น เช่นเดียวกับมลรัฐยูทา

สำหรับการศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือ พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 กฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 23 (พ.ศ.2532) กฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) พระราชบัญญัติภาษีป้าย (พ.ศ.2510 และ พ.ศ.2534) พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 กฎกระทรวง (พ.ศ.2535) ออกตามความในพระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535 ประกาศกรุงเทพมหานคร เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการติดตั้งป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ ลงวันที่ 29 เมษายน 2548 และข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ.2544 เท่านั้น ส่วนประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่องกำหนดบริเวณห้ามก่อสร้างดัดแปลงอาคารประเภทป้ายหรือสิ่งที่สร้างสำหรับติดตั้งป้ายในพื้นที่บางส่วนของกรุงเทพมหานคร (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศและงานทั่วไป ตอนพิเศษ 25ง ลงวันที่ 23 มีนาคม 2548) (สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา, 2548) (รายละเอียดกฎหมาย อยู่ในภาคผนวก ก) สำหรับกฎหมายของต่างประเทศที่นำมากล่าวไว้นั้นมีจุดประสงค์เพื่อให้เห็นถึงความครอบคลุมของคำจำกัดความทางกฎหมาย ซึ่งอาจนำมาใช้เป็นแนวทางจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกันระหว่างกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมดูแลและจัดการกับป้ายโฆษณาแล้ว จะพบว่า กฎหมายของต่างประเทศ เช่นประเทศอังกฤษ หรือประเทศสหรัฐอเมริกา มีความละเอียดมากกว่ากฎหมายของไทย กล่าวคือ กฎหมายของไทยนั้น มีการควบคุมดูแลในเรื่องของพื้นที่ ขนาด ความสูง ของป้ายโฆษณา พื้นที่ที่อนุญาตให้ติดตั้งป้าย วัสดุของป้าย แนวอาคาร และระยะถอยร่นของอาคาร (เมื่อพิจารณาว่าป้ายเป็นอาคารหรือเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร) ส่วนในต่างประเทศนั้นนอกจากจะควบคุมในเรื่องดังกล่าวเช่นเดียวกับกฎหมายของไทยแล้ว ยังควบคุมไปถึงโครงสร้างของป้าย อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็น สิ่งที่ใช้รองรับ ส่วนประกอบ และดวงไฟ ที่เป็นส่วนหนึ่งหรือส่วนประกอบของป้ายด้วย

กฎหมายที่มีอยู่นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้วิจัยสามารถเสนอแนะให้บังคับใช้หรือเพิ่มเติมให้เหมาะสมต่อความต้องการของประชาชน แม้ป้ายโฆษณาจะมีหลายหน่วยงานและกฎหมายหลาย

ฉบับแก้ไขข้อ แต่ปัญหาจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ยังคงปรากฏให้เห็นและมีแนวโน้มจะทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีสาเหตุสำคัญหลายประการดังนี้

2.4 สถานการณ์และประเด็นปัญหาจากป้ายโฆษณา

สถานการณ์และปัญหาจากป้ายโฆษณาปัจจุบันได้รับความสนใจมากขึ้นทั้งจากนักวิชาการและประชาชนทั่วไป ประเด็นปัญหาที่นำมากล่าวไว้ ณ ที่นี้ช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงประเด็นที่ควรศึกษาหรือวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหา เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการภูมิทัศน์อันเกิดจากป้ายโฆษณาต่อไป

สมาคมผู้ผลิตป้ายและโฆษณา (2548) ได้นำเสนอประเด็นปัญหาจากป้ายโฆษณาไว้ดังนี้

1. มีป้ายขนาดใหญ่จำนวนมาก และมีการติดตั้งบนอาคารสูงเพิ่มมากขึ้น

โดยกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีการติดตั้งป้ายมากที่สุด พบว่า มีป้ายขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนทั้งหมด 1,323 ป้าย เป็นป้ายที่ตั้งบนดิน 785 ป้าย ตั้งบนอาคาร 538 ป้าย คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 59 และ 41 ตามลำดับ ในจำนวนดังกล่าว เป็นป้ายที่มีการขออนุญาต 602 ป้าย (ร้อยละ 46) ไม่มีการขออนุญาต 546 ป้าย (ร้อยละ 41) และยังไม่มีการตรวจสอบ 175 ป้าย (ร้อยละ 13)

2. มีการติดตั้งป้ายไม่เป็นระเบียบ รกรุงรัง และไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งป้าย ไม่มีการกำหนดระยะห่างระหว่างป้าย และไม่มีการกำหนดความหนาแน่นของป้ายในแต่ละพื้นที่ ทำให้มีการติดป้ายจำนวนมากกระกระจายไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้เกิดทัศนวิสัยที่ไม่ดี และเกิดปัญหามลพิษ

นอกจากนี้ ยังมีป้ายโฆษณาที่ทำผิดกฎหมายควบคุมอาคาร เช่น ป้ายมีขนาดใหญ่เกินกว่าที่กฎหมายกำหนด ป้ายที่ติดบังทางหนีไฟ หรือช่องระบายอากาศ ซึ่งกรุงเทพมหานครได้จัดการประชุมคณะกรรมการพิจารณาแก้ไขปัญหาป้ายโฆษณา (พ.ศ.2548) กรณีป้ายโฆษณาบดบังทัศนียภาพอันสวยงามของเมือง ใช้ภาพหรือข้อความโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ก่อสร้างป้ายฝ่าฝืนกฎหมายควบคุมอาคาร และป้ายขาดความมั่นคงแข็งแรงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จัดกลุ่มปัญหาป้ายโฆษณาเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มป้ายที่ฝ่าฝืนกฎหมายควบคุมอาคาร จำนวน 274 ป้าย กลุ่มป้ายที่ไม่มีความมั่นคงแข็งแรง จำนวน 134 ป้าย กลุ่มป้ายที่บดบังทัศนียภาพ จำนวน 58 ป้าย และกลุ่มป้ายที่ใช้ภาพหรือข้อความที่ไม่เหมาะสม จำนวน 5 ป้าย

3. ป้ายไม่มั่นคงแข็งแรงและขาดความปลอดภัย

กรุงเทพมหานคร ได้จัดทำรายงานการตรวจสอบความแข็งแรงของโครงสร้างของป้ายขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด พบว่า เป็นป้ายที่มีความมั่นคง 1,029 ป้าย ไม่มั่นคง 134 ป้าย และยังไม่ได้ตรวจสอบ 160 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 78, 10 และ 12 ตามลำดับ

จากการติดตามตรวจสอบของกรุงเทพมหานคร พบว่า ในระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนกรกฎาคม 2548 มีป้ายลัมทั้งหมด 16 ป้าย ซึ่งเป็นป้ายที่มีโครงสร้างไม่มั่นคงแข็งแรง โดยเป็นการสร้างผิดแบบไปจากที่ได้รับอนุญาตในการก่อสร้างตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 หรือป้ายได้รับผลกระทบจากลมและฝนที่รุนแรง ทำให้เกิดการพังทลาย สร้างความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

4. ป้ายที่ใช้ภาพหรือข้อความไม่เหมาะสม

ในปัจจุบัน มีการใช้สื่อความหมายของป้ายที่ไม่เหมาะสม มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของคน อาจทำให้มีแนวโน้มไปในทางก้าวร้าว หรือสื่อไปในทางที่ขัดวัฒนธรรม ประเพณี หรือศีลธรรมอันดีของไทย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสังคมในอนาคตได้ เช่น ป้ายโฆษณาภาพยนตร์ ซึ่งมีการตั้งชื่อเรื่องและการสร้างภาพประกอบ ในลักษณะที่โหดเหี้ยม หรือภาพอุจาดตา อันทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นเกิดความมัวหมองและคล้อยตามทางด้านอารมณ์ได้ หรือมีการใช้ภาพประกอบการโฆษณาที่สื่อไปในทางผิดศีลธรรม วัฒนธรรม และประเพณีอันดีของไทย

5. กฎหมายที่มีอยู่ไม่ครอบคลุมและไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นจริง

กฎหมายเกี่ยวกับป้ายที่มีอยู่ในปัจจุบัน เป็นกฎหมายที่เริ่มจากพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 และมีกฎกระทรวงมหาดไทยอีกหลายฉบับ ที่ออกตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522

ป้ายโฆษณาเป็นผลผลิตที่เกิดจากการพัฒนารูปแบบ และวิธีการของการประชาสัมพันธ์ จึงมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ เช่น เดิมป้ายโฆษณาติดตั้งบนพื้นดินก็พัฒนาไปเป็นการติดป้ายโฆษณาบนยอดอาคารสูง เพื่อให้สามารถมองเห็นกันได้อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับการขยายตัวของระบบการจราจรจากพื้นดินไปเป็นระบบทางด่วน หรือเดิมวัสดุที่ใช้ในการทำป้ายมีเพียงผ้า ฝ้าใบ หรือกระดาษ ที่ติดบนพื้นดิน บนอาคาร หรือผนังอาคาร ต่อมามีการพัฒนาวัสดุที่ใช้ในการทำป้ายเป็นสติ๊กเกอร์ที่ติดกับกระจก หรือการใช้สีมาพ่นบนกระจก ทั้งกระจกอาคาร กระจกรถโดยสาร และตัวอาคารขนาดใหญ่ ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ วิธีการ และวัสดุที่ใช้ในการผลิตป้ายอย่างรวดเร็ว ทำให้กฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับป้ายที่มีอยู่ไม่ครอบคลุม และไม่เหมาะสมกับการจัดระเบียบป้าย ให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริง

6. ไม่มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับป้ายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันมีหลายฉบับ ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหลายหน่วยงาน ประกอบกับหน่วยงานที่รับผิดชอบยังขาดทั้งบุคลากร และงบประมาณในการติดตามตรวจสอบให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จึงทำให้ไม่มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด

นอกจากประเด็นปัญหาดังกล่าว เดชา บุญค้ำ (2531 : 8-9) ยังกล่าวถึงปัญหาจากป้ายที่ส่งผลกระทบต่อภูมิทัศน์เมืองว่ามีหลายด้าน ได้แก่

1. สร้างความอูจาดทางสายตา เกิดจากการที่มีป้ายมากหรือหนาแน่นเกินไป จนเป็นเหตุให้เกิดความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยของเมือง ทำให้เมืองขาดสุนทรียภาพ
2. เป็นตัวปิดบังทิวทัศน์ในจุดสำคัญของเมือง เช่น วัด อาคารสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อาคารหรือสถานที่สำคัญของทางราชการ
3. ก่อให้เกิดอันตรายหรืออุบัติเหตุจากการ โคนล้มหรือร่วงหล่นจากลมพายุ หรือปิดบังมุมมองทางการจราจร หรือดึงดูความสนใจของผู้ขับขี่ด้วยภาพหรือคำโฆษณา
4. ปิดบังการระบายอากาศของอาคาร ในกรณีที่ตั้งป้ายโฆษณาบนกันสาดอาคาร

จะเห็นได้ว่าปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ทั้งในแง่สุนทรียภาพ ความปลอดภัย และศีลธรรมประเพณี อย่างไรก็ตามการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับผลกระทบทางสายตาของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ตั้งบนคานาดฟ้าอาคาร จึงมีประเด็นที่จะต้องศึกษาคือ ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย การบดบังทัศนียภาพที่เป็นจุดสำคัญของเมือง และการขัดแย้งกับบริบทเมือง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์และภูมิทัศน์เมืองร่วมด้วย เพื่อนิยามความหมายและขอบเขตของภูมิทัศน์เมืองที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา และหาผลกระทบทางสายตาจากป้ายโฆษณาเหล่านี้ รวมถึงเสนอแนะแนวทางจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ตั้งบนคานาดฟ้าอาคารต่อไป

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์และภูมิทัศน์เมือง

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงนิยาม ความหมาย และขอบเขตเกี่ยวกับผลกระทบของภูมิทัศน์ต่อมนุษย์ที่ควรศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.5.1 แนวความคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์

ภูมิทัศน์คือภาพลักษณ์ของภูมิประเทศที่แสดงถึงวัฒนธรรมของมนุษย์ เราสามารถรับรู้ถึงภูมิทัศน์ได้ด้วยการมองเห็น และรู้สึกถึงอารมณ์ที่สนองภูมิประเทศนั้น ๆ (D.W.Meining. 1979 : 8)

ลักษณะทางภูมิทัศน์แสดงออกได้ด้วยความพอใจในสิ่งที่มองเห็นและรับรู้ ทั้งนี้ D.W. Meining ได้จำแนกความหมาย แนวคิด และมุมมองต่อภูมิทัศน์ไว้ดังต่อไปนี้

1. ภูมิทัศน์ในฐานะธรรมชาติ (Landscape as Nature)

แนวคิดนี้ถือว่าธรรมชาติมีอำนาจและสำคัญเหนือกว่ามนุษย์ เป็นแนวคิดของนักอนุรักษนิยมที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในคริสต์ศตวรรษที่ 18 แนวคิดนี้ให้ความหมายของธรรมชาติว่าเป็นส่วนที่ปราศจากมนุษย์ มีคุณค่าและประโยชน์ต่อมนุษยชาติ และควรได้รับการดูแลรักษาไว้อย่างดี

ที่สุด โดยมองว่ามนุษย์เป็นผู้รุกรานความบริสุทธิ์ของธรรมชาติ และภูมิทัศน์ที่เกิดจากการตัดแปลงธรรมชาติไม่ถือเป็นภูมิทัศน์อย่างแท้จริง

2. ภูมิทัศน์ในฐานะของที่อยู่ (Landscape as Habitat)

แนวคิดนี้ถือว่าภูมิทัศน์คือที่อยู่อาศัย ตามแนวคิดนี้มองว่าธรรมชาติคือผู้ให้ โดยมีมนุษย์เป็นผู้รับและดูแลปรับปรุงสภาพธรรมชาติให้มีสภาพสวยงาม เหมาะแก่การอยู่อาศัย และการทำเกษตรมากที่สุด โดยการตัดสินใจใด ๆ ที่ทำลายหรือลดคุณภาพของสิ่งแวดล้อม จะไม่ได้รับการยอมรับจากสาธารณชน แนวคิดนี้เห็นได้ชัดในวัฒนธรรมของประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศเกษตรกรรม ที่ดำรงชีวิตพึ่งพิงกับธรรมชาติโดยตรง ซึ่งมีความเชื่อว่าธรรมชาติเป็นผู้ให้ เป็นผู้มีพระคุณ มนุษย์จึงต้องเชื่อฟังและแสดงความกตัญญูต่อธรรมชาติ ดังจะเห็นได้จากพิธีกรรมบวงสรวงธรรมชาติต่าง ๆ

3. ภูมิทัศน์ในฐานะของสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Landscape as Artifact)

แนวคิดนี้มองว่าภูมิทัศน์เกิดขึ้นจากมนุษย์ ไม่ใช่ธรรมชาติ ผู้ที่เชื่อถือแนวคิดนี้จึงพยายามเปลี่ยนแปลงธรรมชาติ ไปในทิศทางที่ตอบสนองความพอใจของตนให้มากที่สุด ภายใต้มุมมองแบบ Landscape as Artifact ถือว่ามนุษย์อยู่เหนือธรรมชาติ สามารถควบคุมสิ่งต่าง ๆ ได้ดีกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

แนวคิดนี้แสดงออกด้วยการควบคุมธรรมชาติ เช่น การจัดสวน การสร้างเขื่อนกักน้ำ กระทบงานวิศวกรรมชนิดต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงสภาพทางกายภาพโดยไม่คำนึงถึงธรรมชาติก็นำมาซึ่งปัญหาต่าง ๆ เช่น มลภาวะเป็นพิษ ปัญหาน้ำเสีย การพังทลายของดิน ปัญหาโลกร้อน โอโซน และอื่น ๆ จึงถูกมองว่าเป็นแนวคิดที่เกิดจากการหลงตัวเองของมนุษย์ และทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างไม่เหมาะสม ก่อให้เกิดปัญหาตามมาไม่มีที่สิ้นสุด

4. ภูมิทัศน์ในฐานะของระบบ (Landscape as System)

แนวคิดนี้เป็นการมองภูมิทัศน์ในเชิงวิทยาศาสตร์มากขึ้น โดยถือว่ากระบวนการความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในโลกเป็นตัวสร้างภูมิทัศน์ให้เกิดขึ้น แนวคิดนี้ได้รับความนิยมนับตั้งแต่ปี 1930 ซึ่งเป็นช่วงที่วิทยาการและความรู้เรื่องระบบนิเวศน์ได้รับความสนใจ การออกแบบภูมิทัศน์ตามแนวคิดนี้จึงมุ่งสนองต่อระบบโดยรวม มากกว่าจะออกแบบเพื่อสนองความต้องการของคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

5. ภูมิทัศน์ในฐานะของปัญหา (Landscape as Problem)

แนวคิดนี้มองภูมิทัศน์ในแง่ของปัญหา หรือสถานการณ์ที่ต้องได้รับการแก้ไข โดยถือว่ามนุษย์เป็นองค์ประกอบของภูมิทัศน์ และเป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาโอโซน อากาศเป็นพิษ อาชญากรรม การละทิ้งที่อยู่อาศัย การขยายตัวของเมืองอย่างไร้ทิศทาง ความหนาแน่นและเสื่อมโทรมของอาคาร

ภูมิสถาปนิกจำนวนมากมีแนวคิดที่ ภูมิทัศน์คือปัญหา จึงพยายามออกแบบภูมิทัศน์ด้วยการแก้ปัญหา ทั้งปัญหาด้านกายภาพ และปัญหาจากพฤติกรรมมนุษย์ นับตั้งแต่ปี 1970 แนวคิดการออกแบบภูมิทัศน์ในฐานะของการแก้ปัญหา (Design Solving) ถูกนำมาใช้เป็นหลักการเรียนการสอนในสถาบันศึกษา สำหรับสถาปนิกและภูมิสถาปนิกทั่วไปจนถึงปัจจุบัน

6. ภูมิทัศน์ในฐานะของความมั่งคั่งรุ่งเรือง (Landscape as Wealth)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 20 ของอเมริกาซึ่งถือเป็นยุควัฒนธรรมทางวัตถุ การออกแบบภูมิทัศน์ตามแนวคิดนี้จึงมุ่งสนองความต้องการทางเศรษฐกิจ เช่น การขยายขนาดของพื้นที่พาณิชยกรรม การสร้างพื้นที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ การออกแบบระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และการเข้าถึง ซึ่งบางครั้งการพัฒนาตามแนวคิดนี้ก็รุกรานสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สิ้นเปลืองทรัพยากรโดยไม่จำเป็น

7. ภูมิทัศน์ในฐานะของนามธรรม (Landscape as Ideology)

แนวคิดนี้มองภูมิทัศน์ในเชิงนามธรรม ปรัชญา หรือเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมมนุษย์ ผู้ที่มีแนวคิดนี้เชื่อว่า ภูมิทัศน์ไม่เพียงแต่เป็นการแสดงความรู้สึกแบบนามธรรม แต่ยังเป็นความหวังและความฝันของสังคมนั้น ๆ ด้วย

ในสังคมเดียวที่มีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมอย่างช้า ๆ รูปแบบทางภูมิทัศน์จะมีลักษณะโดดเด่น และแสดงออกถึงรูปแบบทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ในทางตรงข้าม สังคมที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว เช่น สหรัฐอเมริกา รูปแบบที่ปรากฏทางภูมิทัศน์จะมีความหลากหลาย องค์ประกอบทางภูมิทัศน์จะมีความสัมพันธ์กันน้อยกว่า และขาดความเด่นชัดทางรูปแบบและความรู้สึก แสดงถึงความซับซ้อนทางสังคม

8. ภูมิทัศน์ในฐานะประวัติศาสตร์ (Landscape as History)

ตามแนวคิดนี้ ภูมิทัศน์คือแหล่งสะสมเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือแหล่งเก็บข้อมูลทางกายภาพในแต่ละยุคสมัย แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและบุคคล รูปแบบทางการเมือง สภาพแวดล้อม และลักษณะทางสังคมซึ่งพัฒนาต่อเนื่องมาจากอดีต แนวคิดนี้ช่วยให้เราเข้าใจถึงความเป็นมาของตนเอง (Who we are) รู้ถึงที่มาที่ไปของตนเอง (How we came to be) อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว การมองภูมิทัศน์ในฐานะสื่อประวัติศาสตร์อาจมีความหมายไม่ชัดเจน เนื่องจากองค์ประกอบทางภูมิทัศน์มีความสัมพันธ์กันน้อยลง นอกจากนี้มุมมองที่ว่าภูมิทัศน์คือประวัติศาสตร์ ยังเป็นการมองย้อนแบบทางเดียว คือ เป็นการศึกษาอดีตที่ส่งผลยังปัจจุบัน แต่ไม่ได้ศึกษาเหตุการณ์ในปัจจุบันที่ส่งผลถึงอนาคตด้วย

9. ภูมิทัศน์ในฐานะของสถานที่ (Landscape as Place)

ภูมิทัศน์ในแนวคิดนี้มองภูมิทัศน์ในแบบองค์รวมที่รับรู้ได้โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละสถานที่ ซึ่งนับเป็น

สิ่งกระตุ้นให้มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อสัมผัสความแปลกใหม่ และดื่มด่ำกับความงดงามของภูมิทัศน์ที่แตกต่างกัน ผู้สนใจแนวคิดนี้มักเป็นนักภูมิศาสตร์ ที่สนใจลักษณะทางกายภาพของสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงผู้ศึกษาการก่อรูปและ โครงสร้างของภูมิทัศน์

10. ภูมิทัศน์ในฐานะความสวยงาม (Landscape as Aesthetic)

เป็นมุมมองภูมิทัศน์ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบศิลป์ เช่น รูปทรง สีผิว จังหวะ สัดส่วน ความกลมกลืน เส้น เป็นต้น เป็นการให้ความสำคัญกับความงามโดยไม่คำนึงถึงหน้าที่การทำงานหรือสื่อวัฒนธรรมใด ๆ

สำหรับการศึกษารั้วนี้ผู้ศึกษามองป้ายในฐานะของสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และฐานะที่ป้ายเป็นส่วนประกอบหนึ่งของภาพภูมิทัศน์ที่ก่อให้เกิดปัญหาทางสายตา ซึ่งต้องได้รับการศึกษาและวางแผนควบคุมเพื่อให้เหมาะสมต่อสภาพชีวิตและความรู้สึกของประชาชนต่อไป

2.5.2 แนวความคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์เมือง

ภูมิทัศน์เมืองเป็นการให้ความสำคัญกับเมืองในแง่ของสุนทรียภาพทัศนียภาพและจินตภาพ ภูมิทัศน์เมืองมิได้เกิดจากความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ประกอบด้วยสาระจากโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจด้วย สุนทรียภาพจากภูมิทัศน์เมืองจึงควรเกิดขึ้นบนพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจอันเดียวกัน

การศึกษาภูมิทัศน์เมือง แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 2 ด้านด้วยกัน คือ

1. องค์ประกอบด้านกายภาพ

เป็นการศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพชุมชนเมือง โดยคำนึงถึงความสอดคล้องผสมผสานกับองค์ประกอบทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เพื่อบ่งชี้ว่าสภาพแวดล้อมของเมืองนั้นๆ ควรมีลักษณะทางสุนทรียภาพอย่างไร

องค์ประกอบทางกายภาพที่ก่อให้เกิดภูมิทัศน์เมือง มีดังต่อไปนี้ (Lawrence Halprin, 1968 : 89-95)

1.1 ที่โล่งว่าง (Open Space) เป็นที่โล่ง ปราศจากอาคารหรืออาคารหนาแน่น ล้อมรอบ ใช้ในการสัญจร รับอากาศ และแสงแดด มีประโยชน์ในการป้องกันเพลิงไหม้ และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Enclose) หรือประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ทัศนียภาพในพื้นที่โล่งว่างพิจารณาได้จาก

- ระนาบแนวนอน (Base Plan) ได้แก่ พื้นผิวประดิษฐ์ (Paved) เช่น ถนน ทางเดิน ลานกว้าง เช่น สนามหญ้า หุ่นโล่ง ฯลฯ
- ระนาบทางแนวตั้ง (Vertical Plan) ได้แก่ รูปด้านข้าง (façade) ของอาคาร หอนาฬิกา ต้นไม้ ฯลฯ
- ระนาบเหนือศีรษะ (Overhead Plan) ได้แก่ ท้องฟ้า หลังคา ช่องโค้ง

1.2 ส่วนประกอบภายในที่โล่งว่าง (Furniture) ซึ่งอาจให้ทั้งสุนทรียภาพและประโยชน์ใช้สอย เช่น ม้านั่ง โคมไฟ รูปปั้นต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่โล่ง เป็นต้น

1.3 พื้นผิวของเมือง (Floor of the City) ได้แก่ รูปแบบ (Pattern) ลักษณะผิว (Texture) สี (Colour) ซึ่งสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ประกอบด้วย

- วัสดุปูพื้น (Floor Material) เป็นพื้นที่สำหรับประกอบกิจกรรมและสัญจรต่าง ๆ เช่น หินอ่อน อิฐ กระเบื้อง คอนกรีต กรวด ฯลฯ
- ทางลาด ขั้น และบันได (Ramp Step and Stairs) เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างพื้นผิวระดับต่าง ๆ
- ช่องทางระบายน้ำ (Drain) อาจมีลักษณะเป็นช่องเปิดหรือมีฝาปิดก็ได้

1.4 เฟอร์นิเจอร์ของเมืองหรือเครื่องประกอบถนน (Street Furniture) ได้แก่ ส่วนประกอบตกแต่งในเมืองที่สามารถสร้างสุนทรียะหรือใช้ประโยชน์ได้ในคราวเดียวกัน เช่น น้ำพุ ตู้โทรศัพท์ ตู้ไปรษณีย์ ถังขยะ ม้านั่ง โคมไฟ ป้าย เป็นต้น

1.5 ส่วนประกอบที่เป็นธรรมชาติ (Natural Features) เป็นองค์ประกอบในเมืองที่เนื่องด้วยธรรมชาติ ได้แก่

- น้ำ อาจเป็นแหล่งน้ำตามธรรมชาติหรือประดิษฐ์ขึ้นก็ได้ เช่น ลำธาร แอ่งน้ำ อ่างเก็บน้ำ เป็นต้น
- ดินไม้ มีประโยชน์ในการให้ร่มเงา และตกแต่งประดับประดา สร้างสุนทรียภาพได้ง่ายและดีที่สุด
- พื้นผิวโลก ได้แก่ พื้นดิน พื้นหิน ระดับภูมิประเทศ

1.6 โครงสร้าง (Structure) เป็นลักษณะรูปทรงที่มนุษย์ได้ประดิษฐ์ขึ้น เพื่อประโยชน์การใช้สอยเป็นหลัก ซึ่งจะมีความงามหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์และกำลังทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาคาร บ้านเรือน อนุสรณ์สถาน ถนนหนทาง สาธารณูปโภค สาธารณูปการต่างๆ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้

เป็นการรับรู้ถึงรูปลักษณ์เมือง และตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกหรือเจตคติที่มีต่อภูมิทัศน์เมืองนั้น ๆ การรับรู้เป็นขบวนการในเชิงจิตวิทยาอย่างหนึ่ง นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ (Perception) ไว้หลายแง่ เช่น

- การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความสิ่งที่เห็น สิ่งที่ได้ยิน และสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่นๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่รับรู้นั้นมีทั้งวัตถุ มนุษย์ด้วยกัน และความ เป็นไปภายในจิตใจ
- การรับรู้ เป็นกระบวนการที่ทำให้เรารู้ถึงสิ่งแวดล้อม โดยการเลือก การจัดระบบระเบียบ และการแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ จากความรู้สึกสัมผัส

- การรับรู้ คือการใช้ประสบการณ์เดิมแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส และเกิดความรู้สึก รำลึกถึงความหมายว่าคืออะไร

ในแง่ของการรับรู้ทางภาพหรือการมองเห็น สิ่งที่มีมองเห็นอาจไม่ได้เป็นไปตามภาพที่ปรากฏจริง เนื่องจากปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อการรับรู้ของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยหรือประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นด้วย การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (บัณฑิต จุลาสัย, 2547 : 77-82)

1. การจัดระเบียบการรับรู้ (Organization in Perception) เป็นการรับรู้สิ่งต่าง ๆ สามารถแยกสิ่งหนึ่งออกจากอีกสิ่งหนึ่งได้ เพราะมีการจัดระเบียบ จัดกลุ่มภาพและพื้นภาพ และความสมบูรณ์ของภาพ
2. การรับรู้ความลึก (Depth Perception) ในการรับรู้สิ่งต่าง ๆ เราสามารถแยกได้ว่าสิ่งใดอยู่ใกล้ สิ่งใดอยู่ไกล เรารู้สึกถึงความลึกได้โดยอาศัยภาพแวดล้อมอื่น ๆ หรือการเปรียบเทียบระหว่างตาทั้งสองข้าง เป็นเครื่องชี้ให้รู้ถึงความลึกของสิ่งที่มองเห็น
3. ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual Constancy) คือ มีความคงที่ของการรับรู้ในเรื่องขนาด รูปร่าง ความสว่าง สี และตำแหน่ง
4. มายาทัศนภาพ (Visual Illusion) ในบางครั้งสิ่งที่เรารับรู้อาจคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง หรือที่เรียกว่าภาพลวงตา อันเกิดจากการเปรียบเทียบขนาด ความลึก ระยะห่างจากสิ่งอื่นๆ

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ได้แก่

- ประสบการณ์ ในการรับรู้ทางทัศนภาพ ทัศนกรหรือผู้มองเห็นจะอาศัยความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่จำได้ (Experience) ช่วยสนับสนุน โดยประสบการณ์หรือความรู้เดิมที่ทัศนกรสั่งสมไว้จะช่วยในการรับรู้ได้ ต้องมาจากการเรียนรู้ที่ถูกต้องชัดเจน ประกอบด้วยความรู้หลากหลายและสั่งสมไว้มากพอ จนกล่าวได้ว่า หากทัศนกรไม่มีความรู้เดิมหรือประสบการณ์ ทัศนกรจะไม่สามารถรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่มองเห็นได้เลย

- ความสนใจ การรับรู้ภาพทัศนกรจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนสนใจอยู่ (Interest) เท่านั้น เช่น ชายสองคนเข้าชมพิพิธภัณฑ์แห่งหนึ่งด้วยกัน ถ้าชายคนแรกเป็นศิลปิน และชายคนที่สองเป็นสถาปนิก ศิลปินจะสนใจรายละเอียดของงานศิลปะและความสวยงาม ส่วนสถาปนิกแม้จะสนใจรายละเอียดของงานศิลปะ แต่จะมุ่งไปที่ความเข้มของแสง สีต่าง ๆ ของแสงไฟ และตำแหน่งของงานศิลปะ เป็นต้น ทำให้สถาปนิกไม่ได้รับรู้ถึงวัสดุที่ใช้ในงานศิลปะนั้น เพราะไม่ได้สังเกต ในขณะที่ความสนใจของศิลปินจะรับรู้เกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ได้ทันที

- ความคาดหวัง นอกจากประสบการณ์และความสนใจของทัศนกรที่มีผลต่อการรับรู้แล้ว ความคาดหวัง (Expectancy) ยังทำให้ทัศนกรรับรู้ โดยมีแนวโน้มไปในสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

- ตำแหน่งของทัศนกรหรือผู้มอง ตำแหน่งหรือมุมมองที่เห็นภาพนั้นมีผลให้ภาพมีความแตกต่างกัน โดยมีผลต่อการบังคับและระยะห่างระหว่างภาพกับผู้มองเห็น นอกจากนี้กิจกรรมที่ทัศนกรทำอยู่ก็มีผลต่อการรับรู้ทัศนภาพนั้นๆ ด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ การบังคับจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อโอกาสที่มองเห็นนั้นทำให้เกิดภาพปรากฏอยู่บนพื้นภาพมากกว่าหนึ่งภาพขึ้นไปและผู้มองมีเป้าหมายต้องการจะเห็นภาพใดภาพหนึ่งเป็นหลัก ภาพอื่นๆ ที่ปกปิด อำพราง หรือทำให้มองเห็นภาพเป้าหมายได้ยากหรือไม่ชัดเจนจะถือเป็นตัวบังคับ ซึ่งมีผลต่ออย่างมากการรับรู้และความรู้สึกของผู้เห็นภาพ

ส่วนระยะห่างระหว่างภาพกับผู้มองมีผลต่อขนาดภาพและความชัดเจน โดยภาพที่มองเห็นในระยะใกล้จะมีขนาดใหญ่และมองเห็นรายละเอียดได้มาก ขณะที่การมองในระยะไกลจะเห็นภาพในขนาดที่เล็กลงและเห็นรายละเอียดโดยรวมๆ มากกว่า ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ว่ามีผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของผู้มองด้วยเช่นกัน (บัณฑิต จุลาสัย. 2547 : 77-82)

จากเนื้อหาเกี่ยวกับภูมิทัศน์เมืองข้างต้นเห็นได้ว่า ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่วิจัยศึกษานั้นถือเป็นเฟอร์นิเจอร์เมืองหรือเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพภูมิทัศน์เมืองขึ้น โดยมีขนาดลักษณะตัวป้าย และตำแหน่งที่ตั้งของป้ายในบริบทโดยรอบทำให้เกิดเป็นภาพภูมิทัศน์ขึ้นมา เมื่อภาพภูมิทัศน์ดังกล่าวปรากฏสู่สายตา ก็จะก่อให้เกิดผลกระทบทางสายตาดังขึ้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียภาพและมลทัศน์

ผลกระทบจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ทำการศึกษารั้งนี้ เป็นผลกระทบอันเกิดกับสุนทรียภาพในการมองหรือมลทัศน์ ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิด ความหมาย และขอบเขตของคำต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. สุนทรียภาพ

สุนทรียภาพ คือ ความรู้สึกถึงคุณค่าของสิ่งที่งาม เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์มองเห็นว่าสิ่งใดสวยงาม เกิดคุณค่าภายในจิตใจของมนุษย์ ทั้งนี้คุณค่าของความงามภายในจิตใจย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และจินตนาการของมนุษย์ (บัณฑิต จุลาสัย. 2547 : 43-46)

Jon T. Lang ได้สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับสุนทรียภาพออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ Positive Theory ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการของการรับรู้ (Perception) การรู้ (Cognition) และเจตคติ (Attitude Formation) ส่วนที่สองคือ Normative Theory ซึ่งกล่าวถึงปรัชญาและกระบวนการสร้างสรรค์ทางด้านสุนทรียภาพ (บัณฑิต จุลาสัย. 2547 : 43-46)

ในทางจิตวิทยา การศึกษาเรื่องสุนทรียภาพที่เรียกว่า Experimental Aesthetics เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์ ผลกระทบทางอารมณ์ต่อสิ่งที่ปรากฏ ลักษณะ ความหมาย และคุณภาพเชิงนามธรรม โดยเชื่อมต่อกับอารมณ์เข้ากับการรับรู้ที่สัมพันธ์กับประสบการณ์ทางด้านสุนทรียภาพในอดีต ทั้งนี้พบว่า สุนทรียภาพอยู่บนพื้นฐานของระบบการรับรู้ทางสัญลักษณ์

2. มลทัศน์

มลทัศน์เป็นหนึ่งในปัญหาที่กระทบต่อสุนทรียภาพ หรือกระทบต่อความงามที่สัมผัสได้ด้วย การมองเห็น ในปัจจุบันมีคำที่ความหมายใกล้เคียงกับมลทัศน์อีกหลายคำ เช่น มลภาวะทางสายตา มลพิษทางทัศนภาพ และทัศนอุจาด ซึ่งแม้จะใช้คำต่างกันแต่ก็สื่อความหมายในทำนองเดียวกัน กล่าวคือ หมายถึงความมัวหมองที่มองเห็นภาพหรือภูมิประเทศอันสกปรก รกรุงรัง ซึ่งเป็นอันตรายต่อมนุษย์ทางด้านความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น และก่อความรบกวนหรือไม่เจริญหูเจริญใจแก่ผู้พบเห็น

ชัยสิทธิ์ ด้านกิตติกุล และรุจิโรจน์ อนามัยบุตร กล่าวว่า Visual Quality หรือคุณภาพของทิวทัศน์ เป็นคุณสมบัติหนึ่งของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่จำเป็นต่อคุณภาพชีวิต สภาพแวดล้อมที่มีองค์ประกอบดี มีความกลมกลืนกันระหว่างองค์ประกอบที่มีคุณค่าในบริเวณ ทั้งการใช้สอยและการปรากฏต่อสายตา จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้พบเห็น ทำให้เกิดผลกระทบทางอารมณ์ในทางบวก จึงเรียกว่าเป็นความงาม (บัณฑิต จุลาสัย, 2547 : 43-46)

เดชา บุญค้ำ (2541 : 54) ได้ให้ความสำคัญของการที่มนุษย์รับรู้สภาพแวดล้อมจากการมองเห็นทางสายตาว่าเป็น ทัศนียทรัพยากร หรือทรัพยากรทางด้านทิวทัศน์ (Visual Resource) และยังชี้ให้เห็นว่า ถ้าเราไม่สร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือสภาพแวดล้อมใหม่ขึ้นมาให้ดูสวยงามสบายตา อย่างน้อยก็ควรอนุรักษ์ทัศนียภาพเดิมไว้ไม่ให้หน้าเกลียดมากขึ้น ตรงกันข้าม สภาพแวดล้อมที่น่าเกลียดทางสายตาก็คือ การมีปัญหาทางมลทัศน์นั่นเอง ในทางกลับกัน หากองค์ประกอบแต่ละสิ่งในสภาพแวดล้อมมีความขัดแย้งกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้สอยหรือทางสายตา ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ที่อยู่ในอาศัยในบริเวณนั้น และต่อผู้ผ่านไปมา จึงเรียกว่าเป็นความน่าเกลียด และหากผลกระทบดังกล่าวมีต่อบริเวณกว้างหรือบริเวณสำคัญ หรือมีผลต่อคนจำนวนมาก ก็จะถือเป็นผลเสียที่เกิดกับสภาพแวดล้อมโดยรวม

บัณฑิต จุลาสัย (2547 : 32, 48) สรุปประเด็นสำคัญของปัญหามลทัศน์ในชุมชนเมืองว่าคือ ความขัดแย้งขององค์ประกอบต่าง ๆ และองค์ประกอบของเมืองที่สร้างปัญหามลทัศน์ ได้แก่ อาคารและสิ่งก่อสร้าง ระบบสาธารณูปโภค สิ่งบริการ และอำนวยความสะดวกชุมชน ป้ายโฆษณา และประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ผลกระทบทางสุนทรียภาพหรือปัญหามลทัศน์ยังมีความสัมพันธ์กับขนาดของโครงการอีกด้วย กล่าวคือ โครงการที่มีขนาดใหญ่ ย่อมมีผลกระทบมากกว่าโครงการขนาดเล็ก เช่นเดียวกันกับโครงการที่มีความสูงย่อมมีผลมากกว่าโครงการที่มีขนาดต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะเป็นโครงการขนาดเล็ก แต่หากตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีธรรมชาติสวยงาม มีคุณค่า ก็อาจมีผลกระทบด้านสุนทรียภาพมากกว่าโครงการขนาดใหญ่ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ไม่สวยงามหรือเขตชุมชนเมืองทั่วไปได้เช่นกัน

อิทธิพล ราศรีเกรียงไกร สรุปว่า ธรรมชาติและการทำงานของมนุษย์ ทำให้เกิดปัญหามลทัศน์ บางครั้งไม่มีผลกระทบต่อมนุษย์ แต่อาจมีผลต่อสภาพแวดล้อมได้ บางครั้งมีผลกระทบต่อ

มนุษย์อย่างมากในชีวิตประจำวัน แต่ด้วยความเคยชิน ทำให้มนุษย์ไม่อาจรู้สึกถึงมลพิษทางทัศนียภาพได้ แต่ถ้าสังเกตก็จะรู้ได้ทันที มลทัศนจึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์การรับรู้ทางสมองเงื่อนไขของช่วงเวลา การรับรู้ และองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบ ซึ่งต้องอยู่บนพื้นฐานที่คำนึงถึงสุนทรียภาพของงานออกแบบที่จะไม่สร้างมลทัศน์ (บัณฑิต จุลาสัย. 2547 : 43-46)

3. ความกลมกลืนและความขัดแย้ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับมลทัศน์ที่กล่าวถึงข้างต้น เห็นได้ว่ามลทัศน์นั้นเกี่ยวข้องกับความกลมกลืน ความขัดแย้ง ขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพ โดยมีแนวคิดและคำนิยามดังนี้ (สมชาย พรหมสุวรรณ. 2548 : 196-202)

ความขัดแย้ง (Contrast) หมายถึง องค์ประกอบในภาพที่มีลักษณะขัดกัน ตัดกัน ไม่ลงรอยกัน (Discord) ทั้งในแง่คุณภาพและปริมาณ เช่น สีแดงกับสีเขียว ขนาดใหญ่กับเล็ก มากกับน้อย แนวตั้งกับแนวนอน ความรู้สึกสูงส่งกับต่ำทราม เป็นต้น ความขัดแย้งถือเป็นลักษณะที่อยู่ตรงข้ามกับความเหมือน (Monotony)

ความกลมกลืน (Harmony) เป็นลักษณะที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความเหมือนกับความขัดแย้ง เป็นการผสมผสานองค์ประกอบ 2 สิ่งที่แตกต่างกันให้อยู่ร่วมกันได้โดยไม่ขัดความรู้สึกจนเกินไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบด้วยกัน คือ ความกลมกลืนอันเกิดจากรูปลักษณะ และความกลมกลืนอันเกิดจากคุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอย เช่น ไม้ก็อ้อมมีประโยชน์ใช้สอยกลมกลืนกับขวดไวน์ ป้ายโฆษณาที่มีประโยชน์ใช้สอยกลมกลืนกับย่านการค้าหนาแน่น เป็นต้น การสร้างความกลมกลืนอาจทำได้โดยการกำหนดรูปแบบ ลักษณะ หรือประโยชน์ใช้สอยขององค์ประกอบนั้นๆ ให้เหมือนกัน หรือเปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อยอย่างเป็นระบบระเบียบ จากความหมายดังกล่าวความ เป็นระเบียบเรียบร้อยจึงถือเป็นความกลมกลืนอย่างหนึ่งด้วยเช่นกัน แต่เป็นความกลมกลืนที่เกิดจากการทำให้มีรูปแบบ (pattern) แน่นนอน หรือทำให้มีรูปแบบไปในทำนองเดียวกันอย่างมีแบบแผนนั่นเอง

2.7 การวิเคราะห์ผลกระทบทางสุนทรียภาพ

สำหรับประเทศไทยนั้น การวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมด้านสุนทรียภาพเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ มีผู้ศึกษาเรื่องนี้โดยตรงจำนวนน้อย อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ มีข้อสรุปที่สอดคล้อง เป็นไปในทางเดียวกันคือ การประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งในพื้นที่โครงการและโดยรอบโครงการ จะคำนึงถึงการรับรู้จากการมองเห็นภาพที่ปรากฏแก่สายตา ถ้าโครงการมีความสอดคล้องกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้มองแล้ว ย่อมจะเกิดสุนทรียภาพขึ้นในจิตใจ หรือเกิดผลกระทบด้านสุนทรียภาพในทางบวก แต่ในทางกลับกัน หากเกิดความขัดแย้งในภาพที่ปรากฏ ย่อมเป็นปัญหามลทัศน์ มีผลกระทบต่อสภาพพื้นที่โดยรอบพื้นที่เป็นบริเวณกว้าง และต่อคนจำนวนมากในด้านความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของผู้ที่

ได้รับผลกระทบ ย่อมเป็นผลกระทบด้านสุนทรียภาพในทางลบ และที่เป็นประเด็นชัดเจน คือ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้โดยการมองเห็น ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาคำวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้านสุนทรียภาพต่อไป (บัณฑิต จุลาสัย. 2547 : 32, 48)

ชัยสิทธิ์ ด้านกิตติกุล และ รุจิโรจน์ อนามบุตร ได้ให้ความสำคัญถึงเรื่องคุณภาพทางสายตา (Visual Quality) ในการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมทางด้านสุนทรียภาพ โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของบริเวณโครงการ และสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ ซึ่งมีวิธีการวิเคราะห์ผลกระทบ 3 ประการ ดังนี้ (บัณฑิต จุลาสัย. 2547 : 43-46)

1. คุณลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Landscape Character) โดยการศึกษา ทำความเข้าใจ คุณลักษณะทางภูมิทัศน์ของบริเวณที่อยู่ปัจจุบัน รวมทั้งแนวโน้มของการพัฒนา การเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินของบริเวณ อันจะส่งผลกระทบต่อลักษณะทางภูมิทัศน์ของบริเวณในอนาคต
2. ความกลมกลืนทางสายตา (Visual Harmony) โดยศึกษาความกลมกลืนหรือขัดแย้งทางสายตาระหว่างโครงการกับบริเวณโดยรอบที่อาจเกิดขึ้นได้
3. มุมมองที่สำคัญและผลกระทบทางสายตาต่อสถานที่สำคัญ (View and Visual) โดยศึกษาบริเวณที่อาจถูกผลกระทบทางสายตาจากโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมองเห็นเส้นทางและสถานที่สำคัญหรือมีคุณค่าทางสถาปัตยกรรมหรือประวัติศาสตร์

2.7.1 แนวทางการวิเคราะห์ผลกระทบทางสุนทรียภาพ โดยอาศัยหลักการ ทักษนากร ทักษนากร และทัศนภาพ

แนวทางการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมด้านสุนทรียภาพ ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมข้างต้น เป็นเพียงหลักการที่ให้ผู้ชำนาญการพิจารณาดำเนินการตามความเหมาะสม บัณฑิต จุลาสัย (2547 : 105-106) ได้เสนอการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมทางด้านสุนทรียภาพให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้น โดยอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนาการ ทักษนากร และทัศนภาพ ดังนี้

1. ทักษนากร คือ การมองเห็นที่มีต่อการรับรู้ ความรู้สึกในคุณค่า หรือความงามของผู้ที่มองต่อภาพที่เห็น ได้แก่
 - การบดบังมุมมอง ผลกระทบอันเนื่องมาจากสิ่งก่อสร้างในโครงการบดบังหรือปิดกั้นมุมมองทัศนภาพเดิมของทัศนาการที่อยู่โดยรอบหรือไม่ ทั้งนี้ระดับความรุนแรงอยู่ที่ระดับความสวยงามของทัศนภาพ และปริมาณการปิดกั้นที่ทำให้ยากต่อการทัศนาการ หรือรู้สึกไม่คุ้นเคยกับทัศนภาพที่มีอยู่เดิม
 - ความชัดเจน ผลกระทบคล้ายกับการบดบังมุมมองที่ทำให้ทัศนาการเห็นทัศนภาพไม่ชัดเจน มีดมัว เนื่องจากเกิดการปิดกั้นแสงสว่างที่มีผลต่อการมองเห็น

- โอกาส ผลกระทบขึ้นอยู่กับจำนวนครั้ง ความถี่ ระยะทาง ช่วงเวลาใดในแต่ละวัน หรือในแต่ละฤดูกาล ซึ่งทัศนการสัมพันธ์กับความมืด สว่าง และสภาพภูมิทัศน์ที่แปรเปลี่ยนไปตามฤดูกาล
- ตำแหน่งของทัศนการ ผลกระทบขึ้นอยู่กับระดับความสูงต่ำ ระยะใกล้ไกล และมุมมองของทัศนการและทัศนภาพ

2. ทัศนการ คือ ผู้ที่มองเห็น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับ โครงการ หรือได้รับผลกระทบจากโครงการ ด้วยมองเห็นภาพต่าง ๆ และรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นจนเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้

- กิจกรรม ผลกระทบที่เกิดขึ้นสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ทัศนการทำอยู่ เช่น การเดินทาง การทำงาน การพักผ่อน และการพักผ่อน ถ้าทัศนการกำลังอยู่ระหว่างการพักผ่อน หรือเดินทางท่องเที่ยว ระดับผลกระทบจะรุนแรงมากขึ้นกว่าอยู่ระหว่างทำงานหรือเดินทางไปทำงาน เป็นต้น
- ความคิดเห็นของทัศนการ ผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยการรับรู้จากทัศนการขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การใส่ใจ และการให้คุณค่า ซึ่งแปรผันกับภูมิปัญญาของทัศนการที่อยู่ในบริเวณที่ได้รับผลกระทบ รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต และประวัติกวามเป็นมาของชุมชน
- ความไว ในการรับรู้ผลกระทบของทัศนการนั้น ขึ้นอยู่กับระดับของปัญหา ความถี่ที่เกิดขึ้น และลักษณะที่ปรากฏ โดยเฉพาะกรณีที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก หรือทัศนการมีความไวต่อความรับรู้ผลกระทบ มากกว่ากรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้นนานแล้ว หรือเกิดขึ้นมากมายหลายแห่ง

3. ทัศนภาพ คือ ภาพที่มองเห็น ซึ่งประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ในโครงการและรอบ ๆ โครงการ โดยแบ่งออกเป็นภาพ หรือทัศนภาพของตัวโครงการ ตั้งแต่ช่วงระหว่างการก่อสร้างและช่วงเปิดดำเนินโครงการ และพื้นภาพหรือทัศนภาพของสภาพแวดล้อมของบริเวณโดยรอบโครงการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยความสอดคล้องกลมกลืน หรือความขัดแย้งของโครงการต่อสภาพแวดล้อม คือ ภาพและพื้นภาพที่เกิดขึ้น หากเกิดความขัดแย้งขึ้น จะมีผลทำให้ภาพที่ปรากฏไม่สวยงาม กลายเป็นปัญหาทัศนทัศน์ ทั้งนี้ ระดับผลกระทบยังขึ้นอยู่กับความสวยงามของทัศนภาพเดิมอีกด้วย

2.7.2 การวิเคราะห์ผลกระทบทางสุนทรียภาพ อันเกี่ยวเนื่องกับภูมิทัศน์

สถาบัน Institute Of Environmental Assessment and the Landscape Institute (I.E.A.) ได้
นิยามเกี่ยวกับเรื่องการวิเคราะห์ผลกระทบทางด้านภูมิทัศน์ไว้ดังนี้ (บัณฑิต จุลาสัย. 2547 : 52-54)

การวิเคราะห์ทางภูมิทัศน์ (Landscape Analysis) ประกอบด้วย

1. คุณลักษณะทางด้านภูมิทัศน์ (Landscape Character) องค์ประกอบที่ปรากฏอยู่อย่างชัดเจนและไม่เปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย
2. รูปลักษณ์ของพื้นที่ (Landform) ความลาดชัน รูปร่างของพื้นผิวธรรมชาติ
3. การประเมินคุณค่าของภูมิทัศน์ (Landscape Evaluation) อ้างอิงถึงเกณฑ์หรือวิธีการของแต่ละบริบทในการประเมินนั้น ๆ
4. คุณภาพภูมิทัศน์ (Landscape Quality) สิ่งที่มีคุณค่า มีลักษณะ (Character) และความงาม
5. ทรัพยากรทางภูมิทัศน์ (Landscape Resource)
6. การรับรู้สถานที่ (Sense of place)
7. ผลกระทบทางการมอง (Visual Impact)
8. ทักษะการ (Visualization) ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

Urich ได้พัฒนาแบบจำลองสำหรับการทำนายหรือเลือกภูมิทัศน์ธรรมชาติพบว่า หากว่าลักษณะของภูมิทัศน์แสดงความชัดเจน จะทำให้ผู้พบเห็นรับรู้หรือเกิดความรู้สึกได้โดยง่าย แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนมุมมองหรือจุดที่มองเห็นออกไป เป็นต้น โดยยกตัวอย่างคุณลักษณะของภูมิทัศน์ไว้ดังนี้ (บัณฑิต จุลาสัย. 2547 : 52-54)

1. ความซับซ้อน (Complexity) ในภูมิทัศน์นั้น รวมทั้งความหลากหลายมากมาย และลดทอนอันเกิดจากความซับซ้อนจนเห็นได้ชัด
2. จุดเด่นหรือจุดสำคัญของภูมิทัศน์
3. ความลึกของภูมิทัศน์
4. สภาพลักษณะพื้นผิวของพื้นดินที่มีความกลมกลืนหรือมีความสัมพันธ์ราบรื่นต่อเนื่องกัน
5. แนวเส้นสายตาที่แปรเปลี่ยนหรือเบี่ยงเบนให้เกิดความน่าสนใจ
6. ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกอันตรายหรือคุกคาม
7. ความน่าสนใจ รวมทั้งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น หมอกลง พระอาทิตย์อัสดง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีเรื่องของผลกระทบทางด้านสุนทรียภาพ ที่เกิดขึ้นจากอาคารสิ่งก่อสร้างที่มีความสูงโดดเด่นมาก จึงมีผู้ศึกษาเฉพาะเรื่องไว้เช่นกัน คือ

Keogh ให้แนวทางการวิเคราะห์ของอาคารสูงไว้ดังนี้ (บัณฑิต จุลาสัย. 2547 : 52-54)

1. ความซับซ้อนของอาคารสูงหลายหลัง (Visual Complexity) เกิดการรบกวนทัศนภาพ เนื่องจากรูปทรงที่ซ้อนทับกัน
2. การรวมกลุ่มของอาคารสูงหลายหลัง (Visual Coherence) เกิดการรบกวนทัศนภาพ เนื่องจากรูปทรงที่ใกล้เคียงกัน
3. ความโดดเด่นของอาคาร หรือกลุ่มอาคารจนเป็นที่สะดุดตาต่อทัศนกร (Legibility) ในประเด็นทัศนภาพและสัญลักษณ์ แม้นักวิชาการจะมองว่าผลกระทบในเบื้องต้นนั้น เป็นเรื่องทางเทคนิค แต่แท้จริงแล้วสาธารณชนจะรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากการมองเห็นเป็นอันดับแรก ส่วนเรื่องสัญลักษณ์ก็เป็นเรื่องคุณภาพของสุนทรียภาพ (Aesthetic Quality) ดังนั้น การศึกษาผลกระทบทางด้านสุนทรียภาพนั้นเกิดจากทัศนภาพ (Visual) รวมกับทัศนภาพ โดยประเด็นปัญหาที่เกิดจากผลกระทบของตึกสูงมีดังนี้

ขนาดและสัดส่วน (Matter Of Scale)

- ความสูง (Height)
- ความยาวและความหนา (Length and Bulk)
- รูปแบบที่ซ้ำ (Repetition)
- รายละเอียด (Details)
- สีและ โทนสี (Color and Tone)
- รูปร่าง (Shape)
- เงา (Shadow)
- การบดบังมุมมอง (View Blockage)

2.7.3 แนวทางการวิเคราะห์ผลกระทบทางสุนทรียภาพ ของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้านสุนทรียภาพไว้ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (บัณฑิต จุลาสัย, 2547 : 105-106)

สุนทรียภาพเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของกลไกของสิ่งก่อสร้างในโครงการกับสภาพแวดล้อม ในเรื่องของขนาด รูปแบบ ความสูงของสิ่งก่อสร้าง การใช้พื้นที่ใช้สอย ระยะถอยร่นจากเขตสาธารณะ ระยะห่างจากแนวเขตพื้นที่โครงการที่มีต่อสภาพภูมิประเทศ ทัศนียภาพแหล่งธรรมชาติ โบราณสถานหรือสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี โดยมีวิธีการประเมินมีดังนี้

1. ระบุรายละเอียดของโครงการ จำนวนอาคาร ความสูง ลักษณะและรูปแบบอาคาร กลุ่มอาคารและสิ่งก่อสร้าง ตลอดจนการตกแต่งและสีของอาคาร เป็นต้น
2. ให้แสดงตำแหน่งที่ตั้งอาคาร แนวหรือระยะถอยร่น พร้อมภาพถ่ายแสดงสภาพพื้นที่โครงการและพื้นที่ข้างเคียง
3. ให้ประเมินสภาพแวดล้อมในปัจจุบันในรัศมีไม่น้อยกว่า 1 กิโลเมตร จากโครงการหรือมากกว่า ตามความสูงอาคาร และขนาดของโครงการ
4. ให้ระบุสภาพภูมิทัศน์ทั่วไปของพื้นที่ภายในโครงการและพื้นที่โดยรอบ
5. ให้ระบุแหล่งธรรมชาติที่สำคัญ แหล่งอนุรักษ์ธรรมชาติและศิลปกรรม โบราณสถาน หรือสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญ หรือมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในรัศมีไม่น้อยกว่า 5 กิโลเมตรจากพื้นที่โครงการ
6. ให้ประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของสภาพแวดล้อมและสิ่งก่อสร้างในโครงการ
7. ให้ประเมินผลกระทบต่อคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติ และสุนทรียภาพที่ชุมชนให้ความสำคัญ
 - ให้ระบุผู้รับผลกระทบเป็นระดับชุมชนท้องถิ่นหรือระดับประเทศ
 - ให้ศึกษาและสำรวจเจตคติของชุมชนในบริเวณที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบ
 - ให้ระบุระดับผลกระทบและการยอมรับของประชาชน
8. ให้แสดงรายละเอียดการจัดภูมิสถาปัตยกรรม รูปแบบอาคาร การตกแต่ง และสีของอาคาร ที่ทำให้สอดคล้องและกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม

กล่าวโดยสรุป ผลกระทบทางสายตาเป็นมลพิษที่มีลักษณะบังคับทัศนียภาพ ขัดแย้งกับทัศนียภาพหรือสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย และความรู้สึกไม่ปลอดภัยจากภาพภูมิทัศน์ที่เห็น ผลกระทบดังกล่าวเกิดจากปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้มองภาพเอง (ทัศนากร) ปัจจัยจากมุมมองหรือวิธีการมองภาพ (ทัศนากร) และปัจจัยที่เกิดจากตัวภาพภูมิทัศน์นั้นๆ (ทัศนภาพ) ทั้งนี้ การประเมินผลกระทบจากภาพภูมิทัศน์ที่มีสิ่งก่อสร้างเป็นส่วนประกอบจะต้องพิจารณาทั้งในแง่ขนาด ความสูง จำนวน ความหนาแน่น และระยะเว้นห่างจากผู้มองถึงสิ่งก่อสร้างนั้นๆ ด้วย

สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แยกปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสุนทรียภาพออกเป็น 3 ปัจจัย ตามหลักการของบัณฑิต จุลาสัย คือ ปัจจัยด้านทัศนากร ทัศนการ และทัศนภาพ ประเมินการเกิดผลกระทบทางสายตาทั้งประเด็น ความขัดแย้งของป้ายโฆษณากับบริบทโดยรอบ การบังคับทัศนียภาพของป้ายโฆษณา ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย และความรู้สึกไม่ปลอดภัยจากป้ายโฆษณานั้นๆ โดยแบ่งเป็นผลกระทบที่เกิดจาก ความสูง จำนวน ระยะห่างระหว่างป้าย และระยะถอยร่นของป้ายจากพื้นที่สาธารณะ ทั้งนี้จะประเมินผลโดยสอบถามถึงผลกระทบทางสายตาที่ได้รับ และเจตคติที่ประชาชนมีต่อป้ายโฆษณาในด้านต่างๆ ดังจะได้กล่าวถึงโดยละเอียดต่อไป

2.8 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเจตคติ

เจตคติ เป็นเรื่องทางด้านจิตวิทยาที่กล่าวถึง ท่าที ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้พบ โดยมีผู้ให้ความหมายของคำว่าเจตคติไว้ต่าง ๆ ดังนี้

2.8.1 ความหมายของเจตคติ

“เจตคติ” ใช้ในความหมายเดียวกับคำว่า ทักษณคติ ท่าที หรือความคิดเห็น ซึ่งมีนักจิตวิทยาและนักวิจัยให้ความหมายของ “เจตคติ” ไว้ดังนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) ได้ให้ความหมายของเจตคติว่าเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่าง ต่อสถานการณ์ภายนอก

พชนี วรกวิน (2526 : 78) ให้ความหมายของเจตคติว่าเป็นความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ หรือแนวโน้มที่พร้อมจะกระทำต่อสิ่งแวดล้อม โดยการตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2528 : 21) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ความพร้อมของร่างกายและจิตใจ ที่มีแนวโน้มจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ใด ๆ ด้วยการเข้าหาหรือถอยหนีออกไป

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ (2529 : 101) ได้ให้ความหมายของเจตคติว่า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยต่างกัน

Allport (1968 : 271-272) ได้อธิบายความหมายของเจตคติไว้ดังนี้

1. เป็นภาวะของจิตประสาท ซึ่งอาจแสดงให้เห็นได้ทางพฤติกรรม เช่น เกลียด ชอบ รัก เป็นต้น
2. เป็นความพร้อมที่จะตอบสนอง กล่าวคือ พร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามลักษณะของเจตคติที่เกิดขึ้น
3. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระบบ เป็นกลุ่ม และจัดระเบียบได้ในตัวเอง คือ เมื่อเกิดเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว จะเกิดขึ้นต่อเนื่องกัน
4. เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ โดยที่ประสบการณ์จะมีส่วนช่วยในการสร้างเจตคติ
5. เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

Good (1973 : 48) ได้ให้คำจำกัดความว่า เจตคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะสนับสนุนหรือต่อต้านต่อสถานการณ์บางอย่างของบุคคล หรือสิ่งใด ๆ เช่น รัก เกลียด หรือกลัว หรือไม่พอใจมากน้อยเพียงใดต่อสิ่งนั้น ๆ

Wahlman (1973 : 34) ให้ความเห็นว่า เจตคติ คือ สภาพจิตใจที่ผ่านประสบการณ์ จนเกิดการเรียนรู้แบบแน่น และผลักดันให้มนุษย์ตอบสนองต่อบุคคล วัตถุ หรือแนวคิดเฉพาะอย่าง ในลักษณะสอดคล้องหรือขัดแย้งได้ เจตคติประกอบด้วยส่วนที่เป็นระดับพุทธิพิสัย (cognitive) จิตพิสัย (affective) หรือระดับพฤติกรรม (behavior)

Robbin (1993 : 177) อธิบายว่า เจตคติ คือการประเมินสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง เช่น เมื่อฉันพูดว่า “ฉันชอบงานของฉัน” เป็นการแสดงความรู้สึกของฉันที่เกี่ยวข้องกับงาน เป็นต้น

สรุปได้ว่า เจตคติ คือลักษณะทางจิตใจของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ จากสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาตามความรู้สึกที่บุคคล มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความคิดของตนต่อบุคคล เหตุการณ์ วัตถุ หรือสถานที่ ในลักษณะที่พอใจ และไม่พอใจก็ได้ และพร้อมที่จะแสดงออกมาเป็นความคิดเห็น โดยเจตคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัด ได้โดยตรง แต่สังเกตและประเมินได้จากคำพูดและพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา

2.8.2 องค์ประกอบของเจตคติ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2524 : 81) ได้สรุปองค์ประกอบของเจตคติไว้ดังนี้

1. ความนึกคิด (cognitive) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งในเรื่องเกี่ยวกับส่วนที่ชอบและไม่ชอบ
2. ความรู้สึก (feeling) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และเกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึก รัก ชอบ หลง เกลียด อิจฉา ริษยา ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคนด้วย
3. แนวโน้มการกระทำ (action tendency) เป็นส่วนที่รวมถึงการแสดงออกของพฤติกรรมตามความนึกคิดและความรู้สึกของบุคคล

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2531 : 395-397) สรุปองค์ประกอบของเจตคติว่าประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (cognitive component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความคิด ความเข้าใจ การใช้สติและเหตุผล ตลอดจนความเชื่อถือของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคล เช่น ความรู้สึกชอบ เกลียด กลัว ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะทำให้บุคคลมีเจตคติทั้งทางบวกและลบต่อสิ่งนั้น
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะแสดงตอบโต้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมานั้นเกิดจากความรู้สึกที่เขามีอยู่

ไพบุลย์ อินทรวีชา (2517 : 47) อธิบายเพิ่มเติมแนวคิดนี้ว่าเจตคติจะเกิดขึ้นเมื่อองค์ประกอบทั้งสามนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การพัฒนาเจตคติจึงเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น การเลียนแบบในสังคม การปรับตัวให้เข้ากัน

เหล่านี้จะรวมตัวกันเป็นรูปแบบของเจตคติของแต่ละบุคคล เจตคติจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาสังคม ได้แก่ การจูงใจ การเรียนรู้ และการรับรู้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า บุคคลจะมีเจตคติต่อสิ่งใด ๆ สืบเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นได้รับข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วสามารถสรุปเป็นความคิด ความเข้าใจ ก่อให้เกิดเป็นลักษณะทางอารมณ์ เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นในทางบวกหรือลบก็แล้วแต่ว่าเขาได้รับข้อมูลความรู้มาอย่างไร และองค์ประกอบทั้งสองดังกล่าวก่อให้เกิดความพร้อมในการที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งนั้น ๆ ออกมา แสดงให้เห็นว่าเจตคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลด้วย

2.8.3 ที่มาของการเกิดขึ้นของเจตคติ

ชม ภูมิภาค (2523 : 108-110) กล่าวว่า เจตคติเกิดจากการเรียนรู้ และ โดยมากเป็นการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning) ดังนั้นแหล่งกำเนิดของเจตคติจึงมีหลายทาง เช่น

1. ประสบการณ์เฉพาะ เมื่อคนเราได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจมีลักษณะในรูปแบบที่ผู้ได้รับ รู้สึกว่าได้รับรางวัลหรือลงโทษ ประสบการณ์ที่ผู้ประสบเกิดความรู้สึกพอใจย่อมจะก่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าเป็นประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจก็ย่อมจะเกิดเจตคติที่ไม่ดี
2. การสอน การสอนอาจเป็นได้ทั้งแบบที่มีแบบแผนและไม่มีแบบแผน ซึ่งเราได้รับจากคนอื่น องค์กรที่ทำหน้าที่สอนเรามีมากมาย เช่น บ้าน โรงเรียน วัด สื่อมวลชนต่าง ๆ เรามักได้รับเจตคติที่สังคมมีอยู่ และนำมาขยายตามประสบการณ์ของเรา การสอนที่ไม่เป็นแบบแผนนั้นส่วนใหญ่เริ่มจากครอบครัว ตั้งแต่เด็ก ๆ มาแล้ว พ่อแม่พี่น้องมักจะบอกเราว่าสิ่งนั้นไม่ดี สิ่งนี้ดี หรือใครทำอะไร มีความสำคัญอย่างไร การสอนส่วนมากเป็นแบบขัดทะนาน และมักส่งผลดีผลเสียต่อการปลูกฝังเจตคติ
3. ตัวอย่างหรือแบบอย่าง เจตคติบางอย่างเกิดขึ้นจากการเลียนแบบ ในสถานการณ์ต่าง ๆ เราเห็นคนอื่นประพฤติอย่างไรก็จะแปลงพฤติกรรมของคน ๆ นั้นให้อยู่ในรูปเจตคติ ถ้าเราชอบรับนับถือหรือเคารพคน ๆ นั้นอยู่ ก็มักจะยอมรับแนวคิดของเขาตามที่เรารู้ เข้าใจ เช่น เด็กชายแดงเห็นบิดาคุรยาการกีฬาทางโทรทัศน์เป็นประจำ เขาก็จะแปลความออกมาว่า กีฬานั้นเป็นเรื่องน่าสนใจและมีความสำคัญที่จะต้องดู หรือเขาเห็นพ่อแม่สนใจให้การระมัดระวังต่อชุดรับแขกในบ้าน มากกว่าของที่อยู่ในสนามหญ้าหลังบ้าน เขาก็จะเกิดความรู้สึกว่าของในบ้านนั้นต้องระมัดระวังรักษาเป็นพิเศษ ซึ่งการเลียนแบบพ่อแม่ไม่จำเป็นต้องพูดอะไรเลย

4. ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถาบัน ปัจจัยทางสถาบันมีอยู่เป็นอันมากที่มีส่วนสร้าง สนับสนุนเจตคติของเรา เช่น การปฏิบัติตนในวัด ในโบสถ์ การแต่งกายของคนในสถานการณ์ทางสังคมต่าง ๆ เป็นต้น

เจตคติไม่ใช่สิ่งที่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด เจตคติเกิดจากการที่บุคคลได้ปะทะ สัมผัสกับสิ่งแวดล้อม นั่นก็คือ ทักษะเกิดเนื่องมาจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ ซึ่ง ปราณี รามสูตร (2528 : 187-188) กล่าวสรุปไว้ว่า เจตคติของบุคคลเกิดได้จากสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. การอบรมเลี้ยงดูในวันเด็กหรือวัยต้น ๆ ของชีวิต
2. การศึกษาเล่าเรียน
3. ประสบการณ์ครั้งแรก ๆ ในสิ่งหนึ่งของบุคคล
4. วัฒนธรรมภายในสังคม เช่น ความเชื่อทางศาสนา แนวคิดหรือหลักในการดำรงชีวิตของสังคมนั้น ๆ การให้คุณค่าต่อสิ่งต่าง ๆ ฯลฯ
5. การรับถ่ายทอดมาจากบุคคลอื่น หรือจากสังคมที่บุคคลนั้น ๆ เข้าเป็นสมาชิกอยู่
6. สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เป็นต้น

Foster (1952:78) ได้กล่าวว่า การเกิดเจตคติขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีกับสิ่งของหรือบุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ เจตคติจึงเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการ ได้พบเห็นคุ้นเคย ซึ่งถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงและจากการ ได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปภาพ หรือได้อ่านข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น แต่ไม่ได้พบเห็น ไม่ได้ทดลองของจริงด้วยตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์โดยอ้อม ดังนั้นบุคคลจะไม่มีเจตคติต่อสิ่งที่เขาไม่มีประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมเลย
2. ระบบค่านิยมและการตัดสินใจตามค่านิยม เนื่องจากชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจตามค่านิยมไม่เหมือนกัน ดังนั้นกลุ่มชนแต่ละกลุ่มจึงอาจมีเจตคติต่อสิ่งเดียวกับแตกต่างกันก็ได้ การที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดจะมีเจตคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งหนึ่ง หรือมีความรู้สึกว่สิ่งนั้นถูกสิ่งนั้นผิด ย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้น ใช้ชีวิตร่วมกันอยู่ เพราะเมื่อบุคคลแต่ละคนอยู่ในสังคม ย่อมได้เห็นตัวอย่างการกระทำต่าง ๆ จากสังคม เช่น สิ่งที่ตั้งสอนอบรม ถ่ายทอดกันทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ นอกจากจะเป็นแนวปฏิบัติให้แก่คนในสังคมนั้นๆ แล้ว ยังมีระบบการให้รางวัลและการลงโทษอยู่ด้วย

สรุปได้ว่า เจตคติของบุคคลเกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่เขาอยู่ ความรู้สึก และข่าวสารต่าง ๆ จากบุคคลและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติเฉพาะตัว และจากการที่บุคคลมีการติดต่อสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ทางสังคม ความต้องการที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้นทำให้บุคคลต้องสร้างเจตคติบางอย่างให้เหมือนกลุ่มที่ตนอยู่ ซึ่งต่อมาเจตคติที่ได้จากกลุ่มอาจกลายเป็นเจตคติเฉพาะตัวได้

2.8.4 การวัดเจตคติ

เจตคติเป็นความโน้มเอียงของการตอบสนองด้านความรู้สึกของบุคคล ซึ่งจัดเป็นพฤติกรรมภายใน มีลักษณะที่เป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนมาก ซึ่งเป็นการยากที่จะวัดเจตคติได้โดยตรง แต่สามารถวัดทางอ้อมได้ โดยวัดจากความคิดเห็นของบุคคล และใช้ความคิดเห็นเป็นเครื่องชี้หรือเป็นตัวกลางในการวัดเจตคติ

โซคซีย์ สุวรรณโพธิ์ (2529 : 38) อธิบายว่าเจตคติประกอบด้วย 4 มิติคือ

1. ทิศทาง (Direction) คือ สนับสนุน ไม่คัดค้าน หรือเฉย ๆ หรือคัดค้าน
2. ความเข้มข้น (Intensity) เช่น สนับสนุนมากหรือน้อย
3. ขอบเขต (Extension) หมายถึง เจตคติต่อสิ่งหนึ่งมีอิทธิพลขยายไปถึงสิ่งอื่นด้วยหรือไม่
4. ระยะเวลา (Duration) เป็นความยาวนานหรือความคงทนของเจตคติมีมากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบแต่ละด้านของเจตคติ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพราะองค์ประกอบด้านความรู้เป็นพื้นฐานของเจตคติ ซึ่งเกี่ยวข้องอยู่กับความรู้สึกของบุคคล

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ (2529 : 108) กล่าวถึงการวัดเจตคติว่า ทำได้หลายวิธี คือ บางวิธีเน้นความเป็นมิติเดียวกันมากกว่าวิธีอื่น บางวิธีเน้นด้านการกำหนดช่วงคะแนนเท่ากัน บางวิธีเน้นความสามารถในการสร้างทฤษฎีใหม่ได้ ซึ่งแต่ละวิธีมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ผู้วิจัยสามารถเลือกใช้วิธีวัดแบบใดแบบหนึ่งหรือหลายแบบรวมกันก็ได้ แต่ที่นิยมกันได้แก่ การวัดของลิเคิร์ต (Likert) เทอสโตน (Thurstone) และกัทแมน (Gutman) ตามลำดับ มาตรการวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต วัดโดยใช้ข้อความเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สอบถามความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ แล้วให้บุคคลนั้นแสดงความรู้สึกต่อข้อความดังกล่าว การตอบสนองต่อข้อความนั้นอาจเป็นได้ทั้งเห็นด้วย หรือพอใจ (favorable) หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น (unfavorable) หรือแสดงความไม่แน่ใจ (uncertain) กับข้อความนั้น มีวิธีการสร้างข้อความ โดยเขียนข้อความเกี่ยวกับคุณลักษณะของเรื่องที่จะสอบถาม ให้ครอบคลุมลักษณะที่สำคัญให้ครบถ้วนทุกแง่มุม โดยมีข้อความที่แสดงคุณค่าทั้งทางด้านบวกและด้านลบ กำหนดระดับ (scale) ของการตอบสนองในแต่ละข้อความที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly agree)
2. เห็นด้วย (Agree)
3. ไม่แน่ใจ (Uncertain)
4. ไม่เห็นด้วย (Disagree)
5. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly disagree)

ให้ผู้ตอบอ่านข้อความที่กำหนดขึ้นแต่ละข้อ แล้วแสดงความรู้สึกว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น ๆ มากน้อยเพียงใดหรือในระดับใด หรืออีกนัยหนึ่งให้พิจารณาว่าแต่ละข้อความนั้น กล่าวถึงเรื่องต่าง ๆ ตรงกับความรู้สึกของผู้ตอบในระดับใด ในระดับการให้คะแนน

ของเจตคติตามวิธีการของลิเคิร์ตสามารถให้ได้ 3 วิธี คือ วิธีให้หลักของคะแนนมาตรฐาน วิธีกำหนดค่าน้ำหนัก และวิธีหาผลรวมน้ำหนักความเบี่ยงเบน ทั้งสามวิธีจะได้น้ำหนักของความเห็นของบุคคลสอดคล้องสัมพันธ์กัน ในเชิงปฏิบัตินิยมกำหนดค่าน้ำหนักเป็นค่าประจำ ระดับของแต่ละระดับความเห็น คือ กำหนด 5 - 4 - 3 - 2 - 1 หรือแบบ 4 - 3 - 2 - 1 - 0 แต่ ถ้าข้อความใดกล่าวในลักษณะลบ การให้น้ำหนักความเห็นของข้อความนั้นจะให้กลับกันดังนี้คือ 1 - 2 - 3 - 4 - 5 หรือ 0 - 1 - 2 - 3 - 4

ในกรณีที่ระดับความเห็นแต่ละข้อมีค่าประจำตายตัว การที่จะวัดว่าบุคคลใดมีเจตคติเป็นอย่างไร ให้ใช้วิธีรวมน้ำหนักหรือคะแนนจากการตอบทุกข้อความของแต่ละคน ถ้าน้ำหนักรวมจากการตอบข้อความทั้งหมดมีค่าสูง แสดงว่าระดับเจตคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นเป็นไปในลักษณะพอใจหรือคล้อยตาม แต่ถ้าได้คะแนนหรือน้ำหนักรวมต่ำ แสดงว่าบุคคลนั้นมีเจตคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น หรือมีความรู้สึกไม่พอใจหรือคัดค้านในสิ่งนั้น

ปรียาพร วงศอนุตร โรจน์ (2530 : 158-159) ได้สรุปขั้นตอนในการสร้างแบบวัดเจตคติไว้ดังนี้

1. รวบรวมข้อความ แต่ละข้อความต้องมีลักษณะที่คนมีเจตคติต่างกัน ตอบแล้วได้ผลต่างกัน และหลีกเลี่ยงข้อความที่มีสองความหมาย
2. ตรวจสอบข้อความนั้นว่าเหมาะสมกับการตอบเพียงใด ในลักษณะของ 5 ช่วงดังกล่าว คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ทดลองดูว่ามีข้อความใดไม่ชัดเจนหรือคลุมเครือ เพื่อแก้ไขต่อไป
4. ให้น้ำหนักคะแนนความเห็นในแต่ละระดับตามวิธีของลิเคิร์ต ทำให้มาตรการวัดใช้ได้สะดวก เพราะเป็นการกำหนดค่าแบบจงใจ เพื่อให้เป็นค่าน้ำหนักประจำของแต่ละระดับความเห็นเหมือนกันทุกข้อความ

บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ (2534 : 7-8) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวัดเจตคติไว้ดังนี้

1. การศึกษาเจตคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวา หรืออย่างน้อยก็ต้องเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้นเนื้อหาหรือสิ่งเร้าที่ใช้จึงต้องมีโครงสร้างแน่นอน
2. ทิศทาง (Direction) การวัดเจตคติโดยทั่วไป กำหนดให้เจตคติมีทิศทางเป็นเส้นตรง และต่อเนื่องกันในลักษณะจากซ้ายไปขวา หรือบวกไปลบ กล่าวคือ จะมีกิริยาทำที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และลดความเห็นด้วยลงเรื่อย ๆ จนถึงมีความรู้สึกเฉย ๆ และไม่เห็นด้วยในที่สุด ซึ่งทั้งหมดถือว่าเป็นเส้นตรงเดียวกันและต่อเนื่องกัน
3. ความเข้ม (Intensity) กิริยาทำที่หรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้น ถือว่ามีปริมาณมากน้อยต่างกัน ถ้าความเข้มสูงไม่ว่าจะไปในทิศทางใดก็ตาม จะมีความรู้สึกหรือกิริยาทำที่รุนแรงมากกว่าที่มีความเข้มเป็นกลาง

ไพจิตร ผักเจริญผล อธิบายถึงเทคนิคในการวัดเจตคติ สรุปได้ว่า เทคนิคในการวัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การวัดเจตคติจากคำรายงาน

เนื่องจากข้อบกพร่องของการวัดเจตคติโดยการสัมภาษณ์ หรือการสอบถามความคิดเห็นให้ผู้ตอบตอบได้อย่างเสรี คือ ขาดความชัดเจน ขาดแก่การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล จึงมีการใช้แบบสอบถามหรือมาตราส่วนประเมินค่าในการวัด ซึ่งมีมากมายหลายแบบ เช่น แบบสอบถามประเภทให้ตอบรับหรือปฏิเสธ แบบสอบถามประเภทใช้มาตราส่วนประเมินค่า แบบสอบถามประเภทบังคับให้เลือกตอบข้อความหนึ่งในสองข้อ เป็นต้น

2. การวัดเจตคติจากการสังเกตพฤติกรรม

เนื่องจากบางครั้งเจตคติของบุคคล จะปรากฏออกมาผ่านทางกระทำของเขา การสังเกตสีหน้าหรืออากัปกริยาของบุคคล ทำให้สามารถรู้ถึงเจตคติของเขาได้ (สุมณฑา แสงทิพย์ 2539 : 19-20)

Allen ได้เสนอรูปแบบในการวัดเจตคติ สรุปได้ดังนี้

1. โดยการสัมภาษณ์หรือการซักถามโดยตรง

วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายและตรงไปตรงมาที่สุด ผู้ถามจะได้ทราบความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่มีข้อเสียว่าผู้ถามอาจจะไม่ได้รับคำตอบที่แท้จริงจากผู้ตอบ เพราะผู้ตอบอาจบิดเบือนคำตอบ เนื่องจากอาจเกิดความเกรงกลัวต่อการแสดงความคิดเห็น วิธีแก้ไขก็คือผู้สัมภาษณ์ต้องสร้างบรรยากาศให้ผู้ตอบรู้สึกเป็นอิสระและแน่ใจว่า คำตอบของเขาจะเป็นความลับ

2. โดยการสังเกตพฤติกรรม

มีผู้เสนอว่าถ้าต้องการทราบว่าใครมีความคิดหรือรู้สึกอย่างไร ให้สังเกตพฤติกรรมของเขาต่อสิ่งนั้น แต่วิธีนี้มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่ทำการวิจัยมาก ๆ จะไม่สามารถสังเกตพฤติกรรมได้หมดทุกคน นอกจากนี้เจตคติเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อบุคคล การตัดสินพฤติกรรมโดยพิจารณาจากเจตคติเพียงอย่างเดียวจึงไม่ถูกต้องเสมอไป ในทำนองเดียวกัน การนำพฤติกรรมที่เขาแสดงออก มาตัดสินว่าเขามีเจตคติอย่างไรก็ไม่ถูกต้องเสมอไปเช่นกัน

3. สร้างข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นต่อสิ่งเร้า

เราสร้างข้อความเพื่อเป็นสิ่งเร้าให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติต่อสิ่งนั้นในเชิงเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น ๆ การวัดเจตคติวิธีนี้จะออกมาในรูปของแบบวัดเจตคติ หรือเครื่องมือวัดเจตคติ ซึ่งเหมาะจะใช้ในการศึกษางานอุตสาหกรรมและงานวิจัย เพราะสะดวก รวดเร็ว ต่อการที่จะต้องการทราบค่ามัธยฐานเลขคณิตของเจตคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคล (สุมณฑา แสงทิพย์ 2539 : 20)

Thurstone ได้ให้ความเห็นว่า เจตคติจะวัดโดยตรงไม่ได้ แต่จะต้องวัดจากการแสดงออกในรูปความคิดเห็นหรือภาษาพูด ซึ่งอาจวัดได้ไม่แน่นอนนัก จึงมีผู้ให้คำแนะนำว่าควรวัดเจตคติจาก

พฤติกรรมที่แสดงออกจริง ๆ แต่ก็มีผู้คัดค้านว่าอาจคลาดเคลื่อนได้ เพราะพฤติกรรมของคนเราอาจบิดเบือนจากเจตคติที่มีอยู่จริง ดังนั้น Thurstone จึงให้ความเห็นว่า “ทั้งภาษาพูดและพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นเพียงเครื่องชี้เจตคติเท่านั้น ย่อมมีความคลาดเคลื่อนตามหลักของการวัดผลบ้าง เขาจึงใช้วิธีวัดเจตคติจากการตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความ แต่จะต้องไม่สรุปเอาเองว่าบุคคลนั้นจะปฏิบัติตามในข้อที่ตนเองเห็นด้วย” (สุนทนา แสงทิพย์ 2539 : 19-20)

Scott กล่าวว่า การศึกษาเพื่อสร้างเครื่องมือวัดเจตคติ จำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของเจตคติ ดังนี้ คือ

1. ทิศทางของเจตคติ (Direction) เจตคติแสดงออกได้ 2 ทิศทาง คือ
 - เจตคติเชิงนิมาน หรือเจตคติทางบวก (Positive) เป็นแนวโน้มเชิงของอารมณ์ไปในทางชอบ คล้อยตาม หรือเห็นด้วย
 - เจตคตินิเสธ หรือเจตคติทางลบ (Negative) เป็นความโน้มเอียงทางอารมณ์ในลักษณะที่ไม่พึงพอใจ เกือบต่อต้าน หรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งของ วัตถุ หรือสถานการณ์ใด ๆ
2. ระดับของเจตคติ (Magnitude) หมายถึง การที่บุคคลแสดงความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ความรู้สึกอาจมี
 - ระดับผิวเผิน เป็นระดับที่ไม่มีความคงที่ แน่นอน เปลี่ยนแปลงง่าย เป็นเรื่องของความรู้สึกทั่ว ๆ ไป ความคิดเห็นทั่ว ๆ ไป
 - ระดับลุ่มลึก เป็นระดับที่คงทนถาวร เปลี่ยนแปลงได้ยาก เป็นเรื่องของความซื่อมั่น ถื่อมั่น ค่านิยม และบุคลิกลักษณะ
3. ความเข้มของเจตคติ (Intensity) หมายถึง ปริมาณของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความเข้มหรือปริมาณของเจตคติในแต่ละทางนั้น จะปรากฏออกมาในรูปของคะแนนที่ได้จากการใช้เครื่องมือวัด ซึ่งมีความเข้มของเจตคติเป็นเครื่องบ่งบอกความเข้มของพฤติกรรม ที่บุคคลนั้นแสดงปฏิกิริยาต่อสิ่งของและสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยความรุนแรงหรือโอนอ่อนมากน้อยเพียงใด

จากรายละเอียดข้างต้น นักวิชาการหลายท่านกล่าวว่า การวัดเจตคติไม่สามารถวัดได้โดยตรง เพราะเจตคติเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งต้องวัดทางอ้อมโดยสอบถามความคิดเห็นโดยตรง หรือสังเกตพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมา (สุนทนา แสงทิพย์ 2539 : 19-20)

กล่าวโดยสรุป กระบวนการเกิดเจตคติต่อภาพภูมิทัศน์อันมีป้ายโฆษณาเป็นส่วนประกอบนั้นเริ่มจาก ประชาชนมองเห็นภาพภูมิทัศน์อันมีป้ายโฆษณาเป็นส่วนประกอบ แล้วเกิดผลกระทบทางสายตา เช่น เกิดการบดบังทัศนียภาพ การขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม ความไม่เป็นระเบียบ และความรู้สึกไม่ปลอดภัย จึงแสดงออกทางความรู้สึกว่าพอใจหรือไม่พอใจต่อภาพภูมิทัศน์ ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจดังกล่าวก็คือเจตคติต่อภาพภูมิทัศน์ที่เห็นนั่นเอง การประเมินผลกระทบจาก

ภาพภูมิทัศน์อันมีป้ายโฆษณาเป็นส่วนประกอบจึงสามารถประเมินทางอ้อมผ่านการวัดระดับเจตคติ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ใช้สเกลการวัดแบบลิเคิร์ต โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความรู้สึก คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยมากที่สุด เนื่องจากสามารถระบุขนาดและทิศทางของเจตคติได้ดี และมีความสะดวกเหมาะกับการศึกษาครั้งนี้ที่สุด

2.9 งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณา

สำหรับงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาพบว่า มีผู้ทำไว้หลากหลาย ทั้งในแง่เกี่ยวกับกฎหมายควบคุม การออกแบบป้าย และผลกระทบทางสังคมจากป้ายโฆษณา ดังนี้

การประเมินภาวะมลพิษทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร โดยพิศวาท เย็นทรวง ปี 2535 กล่าวว่า พืชภัยของมลพิษทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร กำลังคุกคามคุณภาพชีวิตมนุษย์เช่นเดียวกับมลพิษด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ แต่มลพิษทางทัศนียภาพจากป้ายโฆษณาในปัจจุบัน ยังขาดหลักฐานและข้อพิสูจน์ยืนยันยืนยันความเป็นมลพิษให้เห็นเด่นชัด จึงทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะด้าน ขนาด ปริมาณ การติดตั้ง และสภาพแวดล้อมของบริเวณที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จากความคิดเห็นของประชาชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้ภาพและสีสันทันมากขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น ติดตั้งในบริเวณที่ว่างและพื้นที่สาธารณะมากขึ้นกว่าในอดีต การใช้สีในป้ายมีส่วนก่อให้เกิดมลพิษทางสายตา และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มักปิดทึบอาคารก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้อยู่อาศัยได้

วันเฉลิม เมตไตรพันธ์ ทำการศึกษาเรื่องมาตรการควบคุมป้ายโฆษณาทางธุรกิจ ปี 2546 กล่าวว่าธุรกิจป้ายมีการแข่งขันและเติบโตอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดปัญหาทั้งความปลอดภัย ศิลธรรม ประเพณี และมลพิษทางทัศนียภาพ ขณะที่หลักเกณฑ์ควบคุมทางกฎหมายยังมีการบังคับใช้ ทั้งนี้เป็นเพราะกฎหมายบางประการไม่มีหลักเกณฑ์ที่รัดกุมและชัดเจนเพียงพอ จึงไม่อาจแก้ปัญหาจากป้ายได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้องค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการรับผิดชอบควบคุมเองก็ยังมีปัญหาในทางปฏิบัติ มีความซ้ำซ้อนของหน่วยงาน ตลอดจนขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชน ในการที่จะทำให้การแก้ปัญหาเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ควรปรับปรุงหลักเกณฑ์ควบคุมทางกฎหมาย และกำหนดอำนาจหน้าที่ให้หน่วยงานต่าง ๆ อย่างชัดเจน และเป็นระบบเพื่อควบคุมบังคับใช้กฎหมายได้อย่างเหมาะสม และปลูกฝังแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมให้มากขึ้น

ธวัชชัย ศรีแสง ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางในการควบคุมสื่อป้ายโฆษณาที่ติดตั้งกับอาคารในถนนเยาวราช ปี 2544 กล่าวว่า ป้ายที่ติดตั้งกับอาคารในถนนเยาวราชมีหลายรูปแบบ ทั้งที่ผิดกฎหมายและไม่ผิดกฎหมาย การติดตั้งป้ายโฆษณาที่ผิดกฎหมายส่งผลเสียสูงสุดต่อผู้อยู่อาศัยในอาคารเรื่องการระบายน้ำ การถ่ายเทอากาศในอาคาร และส่งผลเสียต่อผู้ที่สัญจรผ่านในแง่

อันตรายจากป้ายห้กล้มลงมา นอกจากนี้ป้ายโฆษณายังส่งผลเสียต่อชุมชนเมืองในเรื่องป้ายบดบังทัศนียภาพและทัศนวิสัยของเมือง ทำให้เมืองขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมาคือส่งผลเสียต่อการควบคุมรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคาร

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า ป้ายโฆษณาเพิ่มจำนวนและขนาดขึ้นอย่างรวดเร็วและก่อให้เกิดปัญหาทั้งในแง่ทัศนียภาพ สถาปัตยกรรม ความปลอดภัย และคุณภาพชีวิต ในขณะที่มาตรการควบคุมทางกฎหมายยังมีปัญหา ไม่สามารถบังคับได้อย่างเต็มที่ แม้จะมีผู้ศึกษาปัญหาจากป้ายในแง่ต่าง ๆ มากมาย แต่ยังไม่มีการศึกษาปัญหาผลกระทบทางสายตาของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารโดยเฉพาะแห่งของผังเมือง ซึ่งเกี่ยวกับการควบคุมการใช้ที่ดิน ระยะเว้น ระยะห่าง ขนาด จำนวน และความหนาแน่นของป้าย เชื่อว่าผลการศึกษาดังกล่าวจะสามารถเติมเต็มผลการศึกษาแง่อื่น ๆ ที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว ทำให้การควบคุมป้ายประสบความสำเร็จ และครอบคลุมทุกประเด็นปัญหามากยิ่งขึ้น

2.10 สรุปเนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่า ในปัจจุบันนี้ป้ายโฆษณาเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ป้ายโฆษณาสามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภท ทั้งการแบ่งตามกฎหมาย ตามขนาดป้าย ตามลักษณะการติดตั้ง เป็นต้น ป้ายเหล่านี้ถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพภูมิทัศน์ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางสายตาได้หลายรูปแบบทั้ง การบดบัง การขัดแย้งและไม่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย และความรู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อมองเห็นภาพภูมิทัศน์นั้นๆ ทั้งนี้ การพิจารณาผลกระทบต่อภูมิทัศน์อันเกิดจากป้ายโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาได้ทั้งในแง่ ขนาด ความสูง ความหนาแน่น และระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณานั้นๆ

กระบวนการเกิดเจตคติเมื่อมองเห็นภาพภูมิทัศน์นั้นเริ่มจาก ประชาชนมองเห็นภาพภูมิทัศน์อันมีป้ายโฆษณาเป็นส่วนประกอบ และเกิดผลกระทบต่อทางสายตาซึ่งในที่นี้ได้แก่ การบดบังทัศนียภาพ การขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย และความรู้สึกไม่ปลอดภัยจากป้ายโฆษณา ผลกระทบดังกล่าวเกิดขึ้นจากปัจจัย 3 ประการหลักๆ ด้วยกันคือ ปัจจัยอันเกิดจากตัวผู้มองเห็นภาพเอง (ทัศนากร) ปัจจัยจากวิธีการมองภาพหรือสถานการณ์ที่มองภาพ (ทัศนาคาร) และปัจจัยจากตัวภาพภูมิทัศน์นั้นๆ (ทัศนภาพ) โดยหลังจากที่ผู้เห็นภาพได้รับผลกระทบก็จะเกิดการประมวลผลความคิดผสมผสานกับความรู้และประสบการณ์เดิมของตนเกิดเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อภาพภูมิทัศน์อันมีป้ายโฆษณาเป็นส่วนประกอบ ดังนั้นการประเมินผลกระทบต่อทางสายตาว่ามีขนาดรุนแรงแค่ไหน หรือส่งผลกระทบในทิศทางใด (ดีหรือร้าย) จึงสามารถประเมินได้ทางอ้อมผ่านการวัดเจตคติที่ผู้เห็นภาพมีต่อภาพภูมิทัศน์นั้นๆ

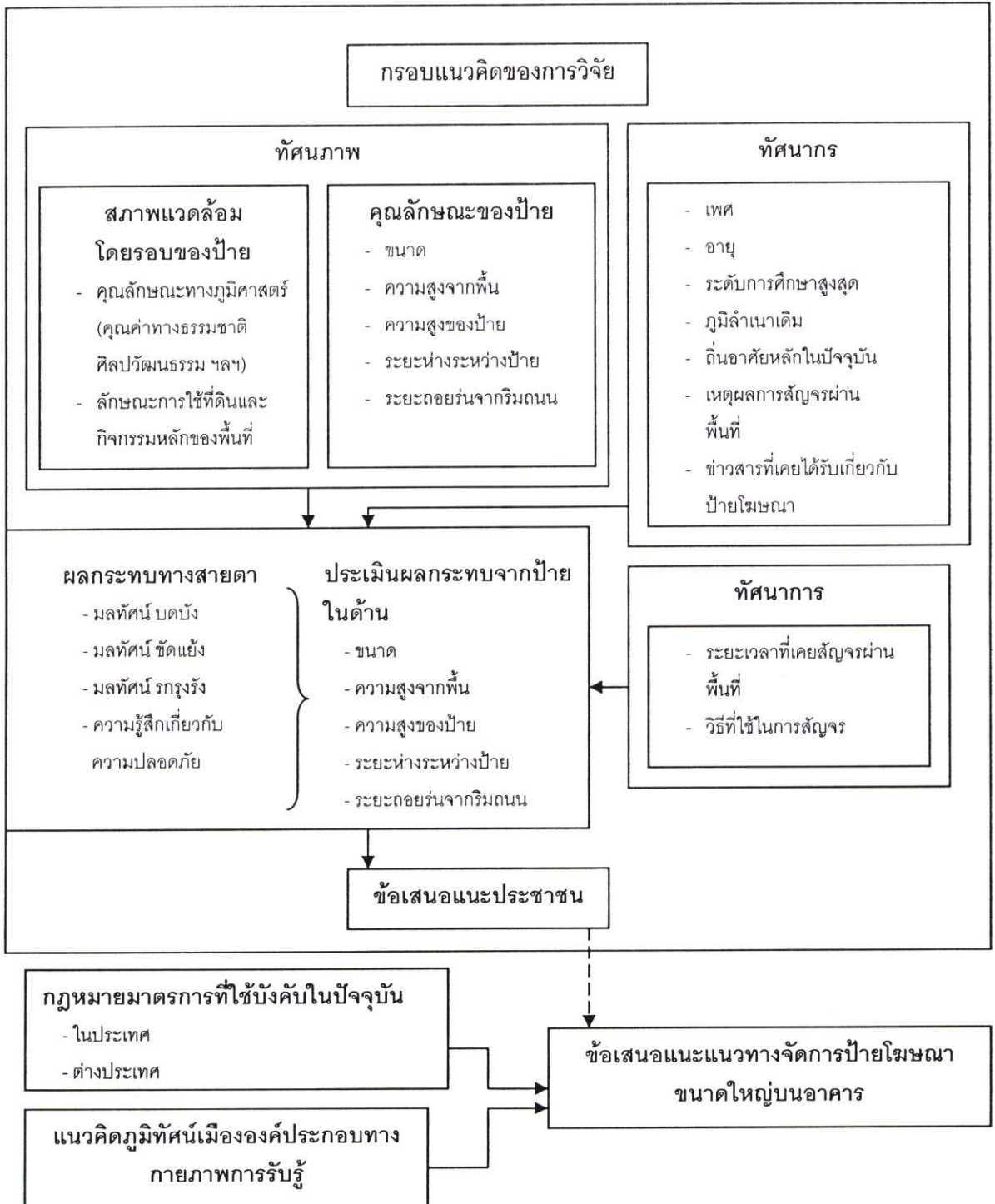
การวัดเจตคติสามารถทำได้หลายวิธี โดยทั่วไปเป็นการสัมภาษณ์ความคิดเห็นและสังเกตพฤติกรรม แล้วสรุปผลการวัดทั้งในด้านขนาดหรือความรุนแรงของเจตคติ และทิศทางของเจตคติ

ซึ่งในที่นี้ได้เลือกใช้วิธีสัมภาษณ์ความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถาม และใช้สเกลการวัดเจตคติแบบลิเคิร์ตโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวก สามารถระบุขนาดและทิศทางของเจตคติได้ครบถ้วน

2.11 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการประเมินผลกระทบทางสายตาคู่ภูมิทัศน์อันมีป้ายโฆษณาบนอาคารเป็นส่วนประกอบ โดยมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ว่าป้ายลักษณะใดที่ส่งผลกระทบต่อสายตา เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำเป็นข้อเสนอแนะในการกำหนดแนวทางจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนอาคารต่อไป ทั้งนี้ผลการทบทวนวรรณกรรมชี้ว่าเจตคติหรือความรู้สึกบวกต่อภูมิทัศน์ที่มีป้ายโฆษณาเป็นส่วนประกอบนั้นเกิดจาก 3 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ทัศนกร คือ ปัจจัยอันเนื่องมาจกตัวผู้มองเห็นภาพเอง ทัศนกร คือ ปัจจัยอันเกิดจากลักษณะหรือวิธีที่ใช้มองภาพ และทัศนภาพ คือ ปัจจัยอันเกิดจากตัวภาพภูมิทัศน์นั้นๆ ดังรายละเอียดในแผนภาพต่อไปนี้

กรอบแนวคิดของการวิจัยและข้อพิจารณาในการจัดทำข้อเสนอแนะ แนวทางจัดการป้ายโฆษณา
ขนาดใหญ่บนอาคาร



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าทางสาขาคอนกรีตของป้าโยมขนาดใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ การสังเกตการณ์ และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและสำรวจข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูล

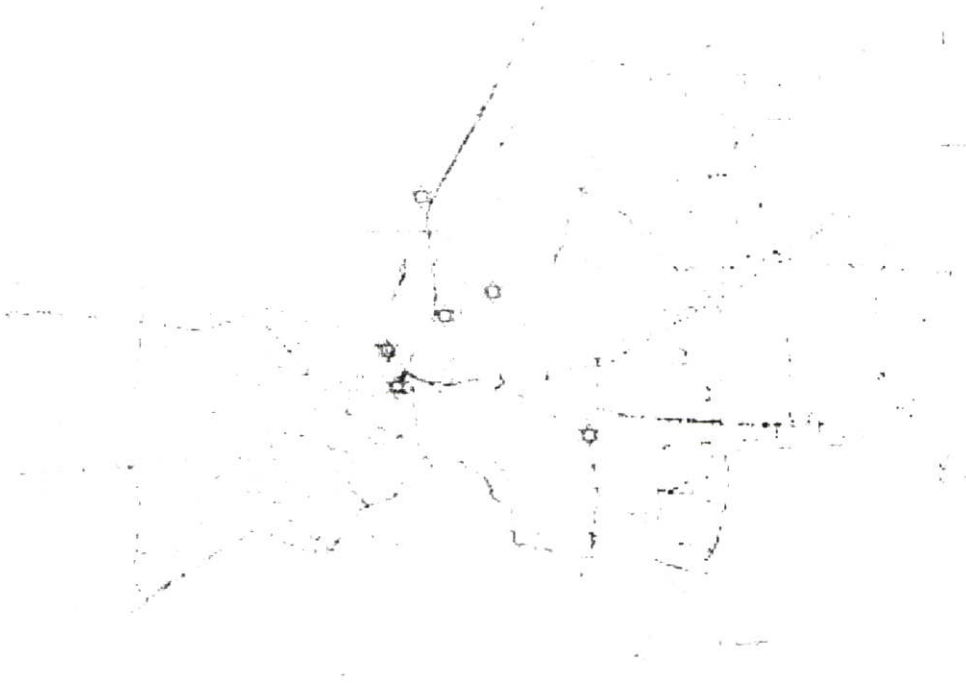
1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจภาคสนาม และการสัมภาษณ์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

3.2 การเลือกพื้นที่ศึกษา

ทำการคัดเลือกเขตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีป้าโยมขนาดใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาค้นคว้าอยู่เป็นจำนวนมาก (จากการสำรวจของสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2548) จำนวน 10 เขต ขึ้นเป็นตัวแทนของพื้นที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีป้าโยมขนาดใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาค้นคว้าอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดินแดง เขตราชเทวี เขตบางกะปิ เขตบางพลัด เขตประเวศ เขตพญาไท เขตบางเขน เขตห้วยขวาง และเขตจอมทอง แล้วทำการสำรวจเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกบริเวณที่มีป้าโยมขนาดใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาค้นคว้าอย่างหนาแน่นในเขตต่าง ๆ เหล่านี้อีกครั้งหนึ่งให้ได้ 6 บริเวณ ได้แก่ บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (ส่วนหนึ่งของเขตราชเทวีและเขตพญาไท) กำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่มีสถานที่สำคัญของเมืองอยู่ในพื้นที่ บริเวณประตูน้ำ (ส่วนหนึ่งของเขตราชเทวีและเขตปทุมวัน) กำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่ทำหน้าที่เป็นย่านการค้าสำคัญของเมือง บริเวณ โชคชัย 4 (ลาดพร้าว ซอย 55 - ส่วนหนึ่งของเขตห้วยขวางและเขตวังทองหลาง) กำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่ทำหน้าที่เป็นที่พักอาศัยและย่านการค้าแบบเรียบง่าย บริเวณแยกสวนหลวง (ส่วนหนึ่งของเขตประเวศและเขตสวนหลวง) กำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่รองรับการเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานคร บริเวณงามวงศ์วาน (ส่วนหนึ่งของเขตจตุจักรและเขตหลักสี่) กำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่ทำหน้าที่เป็นสถานที่ทำงานทั้งส่วนของรัฐและเอกชน และบริเวณสุทธิสาร (ส่วนหนึ่งของเขตดินแดงและเขตพญาไท) กำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่ทำหน้าที่เป็นที่

อยู่อาศัยหนาแน่นมาก รวมทั้งเป็นบริเวณที่มีทางยกระดับผ่านในพื้นที่อีกด้วย เพื่อใช้เป็นพื้นที่ศึกษา ดังแสดงในภาพที่ 3.1

พื้นที่ศึกษาที่เลือกมาทั้ง 6 บริเวณนั้น มีความแตกต่างกันของบริบทเมือง ทั้งด้านหน้าที่ของเมือง จึงอาจกล่าวได้ว่ามีทัศนภาพที่แตกต่างกัน และเส้นทางสัญจรที่ผ่านเข้าไปในพื้นที่ ทำให้ลักษณะการเดินทาง ความเร็วในการสัญจรผ่านต่างกัน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดทัศนภาพที่แตกต่างด้วย



ภาพที่ 3.1 แสดงตำแหน่งบริเวณพื้นที่ศึกษาทั้ง 6 บริเวณ

3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนผู้ที่เคยผ่าน หรืออยู่อาศัยในพื้นที่ศึกษา ประชากรทั้งหมดต้องเป็นผู้ที่สามารถมองเห็นป้ายที่จะประเมินได้อย่างชัดเจน สามารถสื่อสารได้ และมีวิจารณญาณการตัดสินใจได้ดี

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้เห็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารจำนวน 600 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่อยู่อาศัยในพื้นที่จำนวน 300 คน และกลุ่มผู้ที่สัญจรผ่านในพื้นที่จำนวน 300 คน

3.3.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำได้ดังนี้ คือ สุ่มผู้ที่อยู่อาศัย และเดินทางผ่านบริเวณที่กล่าวข้างต้น บ่อยครั้ง โดยสุ่มมาจากผู้ที่สัญจรอยู่ในพื้นที่ตามจำนวนที่กำหนด คือ ให้ได้ผู้ที่อยู่อาศัยในบริเวณนั้นพื้นที่ละ 50 คน ได้ผู้สัญจรผ่านในบริเวณนั้นแต่ไม่ได้อยู่อาศัยในบริเวณนั้นพื้นที่ละ 50 คน รวมพื้นที่ละ 100 คน ทั้งหมด 6 บริเวณ รวมทั้งสิ้น 600 ตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ดังนี้

ตัวแปรตาม ได้แก่ การประเมินผลกระทบทางสายตา แบ่งเป็น

1. การเกิดผลกระทบทางสายตา ได้แก่

- การบดบังทัศนียภาพ
- การขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ
- ความรกรุงรัง ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย
- ความรู้สึกไม่ปลอดภัย

2. เจตคติต่อองค์ประกอบต่างๆ ของป้าย ได้แก่

- ขนาดความกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา
- ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา
- ความสูงจากอาคารถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา
- ระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา
- ระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา

ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงภาพ สี สัน และข้อความในป้าย เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและไม่แน่นอน ไม่ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเจตคติและส่งผลกระทบทางสายตาในระยะยาว

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ตัวแปรเกี่ยวกับประชาชนผู้มองเห็นป้าย ตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะป้าย และตัวแปรเกี่ยวกับองค์ประกอบของเมือง ดังนี้

- **ทัศนากร** คือ ตัวแปรเกี่ยวกับประชาชนผู้มองเห็นป้าย ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ความคุ้นเคย และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับป้ายโฆษณา
- **ทัศนาการ** คือ ตัวแปรเกี่ยวกับมุมมอง และลักษณะการมองเห็นป้าย ได้แก่ วิธีการที่ใช้ในการสัญจรผ่าน
- **ทัศนภาพ** คือ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวภาพภูมิทัศน์เอง แบ่งเป็น องค์ประกอบเกี่ยวกับโครงสร้างและการติดตั้งตัวป้ายโฆษณา ได้แก่ ขนาดกว้าง x ยาว ความสูงจากพื้นดิน ความสูงจากอาคาร ระยะเวลาห่างระหว่างป้าย และระยะเว้นห่างจากถนน และองค์ประกอบเมืองที่ป้ายโฆษณานั้นติดตั้งอยู่ ได้แก่ คุณค่าทางธรรมชาติหรือประวัติศาสตร์ในพื้นที่ และลักษณะการใช้ที่ดิน

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 600 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มประชากรผู้ที่อยู่อาศัย หรือเดินทางผ่านในบริเวณที่กำหนดไว้ข้างต้น บริเวณละ 100 ชุด กระจายทั่วพื้นที่ศึกษา
- การสังเกตการณ์ (Observation) โดยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิเคราะห์

เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS และนำเสนอข้อมูลในรูปสถิติ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากนั้นนำความคิดเห็นและข้อเสนอที่ได้จากประชาชน มาประมวลผลร่วมกับข้อมูลอื่น ๆ เช่น องค์ประกอบเมือง ข้อกฎหมายต่าง ๆ เพื่อเสนอแนะแนวทางจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารตามกรอบและตัวแปรการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 3.1 การแปลงตัวแปรมโนทัศน์เป็นตัวแปรปฏิบัติการ

ตัวแปรมโนทัศน์ (Conception Variable)	ตัวแปรปฏิบัติการ (Operation Variable)
ตัวแปรตาม	
การประเมินผลกระทบทางสายตา	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเกิดผลกระทบทางสายตา ในด้าน <ul style="list-style-type: none"> - การบดบังทัศนียภาพ - การขัดแย้งกับสิ่งแวดล้อมโดยรอบ - ความรกรุงรัง ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย - ความรู้สึกไม่ปลอดภัย 2. ระดับเจตคติต่อป้ายโฆษณา ในด้าน <ul style="list-style-type: none"> - ขนาดความกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา - ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา - ความสูงจากคาคฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา - ระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา - ระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา
ตัวแปรอิสระ	
ทัศนกร - ตัวแปรเกี่ยวกับประชาชนผู้มองเห็นป้าย	
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์	- เพศ อายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาเดิม
2. กิจกรรมที่ทำอยู่ขณะมองเห็นภาพ	- เหตุผลการเดินทางผ่านพื้นที่ศึกษา (พักอาศัย ทำงาน พักผ่อน)
3. ประสบการณ์ ความคุ้นเคย และการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับป้ายโฆษณา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ถิ่นที่อยู่อาศัยหลักในปัจจุบัน (ผู้มีที่อยู่อาศัยหลักอยู่ในกรุงเทพฯ มีความคุ้นเคยต่อภูมิทัศน์อันมีป้ายโฆษณาเป็นส่วนประกอบมากกว่า) 2. ระยะเวลาที่เคยอยู่และสัญจรผ่านในพื้นที่ 3. การได้รับข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ <ul style="list-style-type: none"> - ข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงาม - ข่าวสารเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัย - ข่าวสารเกี่ยวกับการบดบังทัศนียภาพ - ข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรโมทัศน์ (Conception Variable)	ตัวแปรปฏิบัติการ (Operation Variable)
	<ul style="list-style-type: none"> - ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสาร - ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ในการสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการ
ทัศนาการ – ตัวแปรเกี่ยวกับมุมมอง และวิธีการมองภาพ	
1. มุมมอง โอกาส ในการเห็นภาพ	- วิธีการเดินทางขณะมองเห็นภาพ
ทัศนภาพ – ตัวแปรจากภาพภูมิทัศน์	
1. ตัวแปรอันเนื่องมาจากตัวป้ายโฆษณา <ul style="list-style-type: none"> - มิติ ลักษณะของตัวป้ายโฆษณา 	<ul style="list-style-type: none"> - ขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา - ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา - ความสูงจากพื้นอาคารถึงขอบบนและล่างสุดของป้าย
- ลักษณะการติดตั้งป้ายโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนป้าย - ตำแหน่งที่ตั้งของอาคารที่ติดตั้งป้ายโฆษณา - ระยะเว้นห่างจากถนน - ระยะเว้นห่างระหว่างป้าย (พิจารณาเฉพาะกรณีที่เป็นกลุ่มของป้ายเท่านั้น)
2. ตัวแปรอันเนื่องจากบริบทเมืองที่ป้ายติดตั้งอยู่	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้ที่ดิน บทบาท หน้าที่ของเมืองในพื้นที่ศึกษา - คุณค่าทางประวัติศาสตร์ และธรรมชาติอันสวยงาม

ตารางที่ 3.2 ตัวแปรและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	เครื่องมือ			การวัดค่าตัวแปร
	ข้อมูล พฤศจิกายน	การ สังเกต	แบบ สอบถาม	
1. การประเมินผลกระทบทางสายตา				
1.1 การเกิดผลกระทบทางสายตา ในด้าน - การบดบังทัศนียภาพ - การขัดแย้งกับสิ่งแวดล้อมโดยรอบ - ความรกรุงรัง ไม่เป็นระเบียบ - ความรู้สึกไม่ปลอดภัย				<ul style="list-style-type: none"> ● การเกิดขึ้น ไม่เกิดขึ้นของผลกระทบตามความคิดเห็นของประชาชน ● การเกิดขึ้น ไม่เกิดขึ้นของผลกระทบตามความคิดเห็นของประชาชน ● การเกิดขึ้น ไม่เกิดขึ้นของผลกระทบตามความคิดเห็นของประชาชน ● การเกิดขึ้น ไม่เกิดขึ้นของผลกระทบตามความคิดเห็นของประชาชน
1.2 เจตคติต่อป้ายโฆษณา ในด้าน - ขนาดความกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา - ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา - ความสูงจากคาบฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา - ระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา - ระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา				<ul style="list-style-type: none"> ● ระดับเจตคติ ตามความคิดเห็นของประชาชน (มาตรวัดแบบลิเคิร์ต) ● ระดับเจตคติ ตามความคิดเห็นของประชาชน (มาตรวัดแบบลิเคิร์ต) ● ระดับเจตคติ ตามความคิดเห็นของประชาชน (มาตรวัดแบบลิเคิร์ต) ● ระดับเจตคติ ตามความคิดเห็นของประชาชน (มาตรวัดแบบลิเคิร์ต) ● ระดับเจตคติ ตามความคิดเห็นของประชาชน (มาตรวัดแบบลิเคิร์ต)
2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้มองเห็นภาพ (ทัศนกร)				
2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ - เพศ - อายุ - การศึกษา - ภูมิลำเนาเดิม				<ul style="list-style-type: none"> ● ชาย หญิง ● อายุเต็ม (ปี) ● วุฒิมัธยมศึกษาสูงสุด ● กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
2.2 ประสบการณ์และความคุ้นเคย - ถิ่นที่อยู่ปัจจุบัน - ระยะเวลาที่อยู่อาศัย หรือสัญจรผ่านในพื้นที่ - เหตุผลที่เดินทางผ่านในพื้นที่ (ทัศนกร)				<ul style="list-style-type: none"> ● กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ● จำนวนปีที่อยู่อาศัยหรือสัญจรผ่านพื้นที่ศึกษา ● มีบ้านพักอาศัยอยู่ในบริเวณนั้น หรือเพื่อการอื่น

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	เครื่องมือ			การวัดค่าตัวแปร
	ข้อมูล ทฤษฎีภูมิ	การ สังเกต	แบบ สอบถาม	
3. ตัวแปรอันเกี่ยวข้องกับลักษณะการมองเห็น ภาพ (ทัศนภาพ) - มุมมอง ระยะห่างที่มองเห็นป่าขโมยณา			•	วิธีการสำรวจผ่าน เช่น เดิน รถยนต์ รถ โดยสารประจำทาง จักรยาน เป็นต้น
4. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวภาพภูมิทัศน์ (ทัศนภาพ) 4.1 มิติ ลักษณะตัวป่าขโมยณา - ขนาดกว้าง x ยาว ของป่าขโมยณา - ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป่า ขโมยณา - ความสูงจากคาตฟ้าถึงขอบบนสุดของป่า ขโมยณา 4.2 ลักษณะการติดตั้งป่าขโมยณา - ตำแหน่งอาคารที่ติดตั้งป่าขโมยณา - จำนวนป่า - ระยะห่างระหว่างป่าขโมยณา - ระยะเว้นห่างจากถนนถึงป่าขโมยณา		• • • •		ขนาด กว้าง ยาว หน่วยเป็นเมตร ความสูงวัดจากพื้นดินถึงขอบบนสุด ของป่า หน่วยเป็นเมตร ความสูงวัดจากพื้นคาตฟ้าอาคารถึง ขอบบนสุดของป่า หน่วยเป็นเมตร ตำแหน่งในแผนที่ที่มีป่าขโมยณาบน คาตฟ้าอาคารติดตั้งอยู่ จำนวนป่าในพื้นที่ศึกษา ระยะห่างใกล้สุดระหว่างป่า หน่วย เป็นเมตร ระยะห่างจากตัวป่าถึงขอบถนน หน่วยเป็นเมตร
5. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับบริบทเมืองที่ป่าขโมยณา ติดตั้งอยู่ - การใช้ที่ดิน และบทบาทหน้าที่ของเมือง - คุณค่าทางประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ	• •	• •		ข้อกำหนดการใช้ที่ดินตามกฎหมายผัง เมืองรวม กรุงเทพฯ กรณีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือสถานที่ธรรมชาติอันสวยงาม

หมายเหตุ * ในการวัดระดับความคิดเห็นนี้ ใช้มาตรการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) โดยใช้ข้อความเกี่ยวกับความเหมาะสมของป่าในด้าน ขนาด (กว้าง x ยาว) ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป่า ความสูงจากคาตฟ้าอาคารถึงขอบบนสุดของป่า ระยะห่างระหว่างป่า ระยะเว้นห่างจากถนนของป่า โดยกำหนดระดับ (Scale) ความรู้สึกที่มีต่อข้อความนั้นเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และกำหนดค่าแต่ละระดับความเห็น เป็น 1-2-3-4-5 ตามลำดับ

บทที่ 4

สภาพทั่วไปของพื้นที่ศึกษา

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก สิ้นค้าและบริการต่าง ๆ มีการแข่งขันกันอย่างสูงในการนำเสนอต่อกลุ่มผู้บริโภค ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในสื่อเหล่านี้มีสื่อประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งป้ายที่ติดตั้งบนพื้นดิน และติดตั้งบนอาคาร ซึ่งกระจายตัวไปตามบริเวณต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 สภาพปัญหาของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีการติดตั้งป้ายมากที่สุดในประเทศ โดยพบว่า มีป้ายขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 1,323 ป้าย เป็นป้ายที่ติดตั้งบนดิน 785 ป้าย ตั้งบนอาคาร 538 ป้าย เป็นอัตราส่วนร้อยละ 59 และ 41 ตามลำดับ ในจำนวนดังกล่าว เป็นป้ายที่มีการขออนุญาต 602 ป้าย (ร้อยละ 46) ไม่มีการขออนุญาต 546 ป้าย (ร้อยละ 41) และยังไม่มีการตรวจสอบ 175 ป้าย (ร้อยละ 13) (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1 ภาคผนวก) และในรูปที่ 4.1 แสดงตำแหน่งที่ติดตั้งป้ายในกรุงเทพมหานคร (คณะกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมด้านมลพิษ ภายใต้อำนวยการจัดการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ 2548:6)



รูปที่ 4.1 แสดงตำแหน่งที่ตั้งป้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

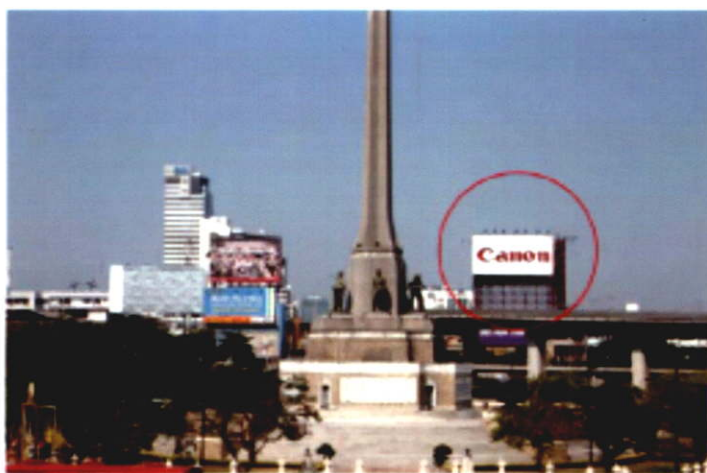
ในการศึกษาครั้งนี้ ได้สำรวจเขตในกรุงเทพมหานครที่มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารจำนวนมาก (กล่าวแล้วในบทที่ 3) แล้วทำการคัดเลือกเพื่อเป็นตัวแทนของพื้นที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครจำนวน 6 บริเวณ โดยเลือกบริเวณที่มีจำนวนป้ายติดตั้งอยู่อย่างหนาแน่น ประกอบกับมีบริบทเมือง และหน้าที่ของเมืองแตกต่างกัน ได้แก่ บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่มีสถานที่สำคัญของเมืองอยู่ในพื้นที่ บริเวณประตูน้ำ กำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่ทำหน้าที่เป็นย่านการค้าสำคัญของเมือง บริเวณโชคชัย 4 (ลาดพร้าว ซอย 55) กำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่ทำหน้าที่เป็นที่พักอาศัยและย่านการค้าแบบเรียบง่าย บริเวณแยกสวนหลวง กำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่รองรับการเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานคร บริเวณงามวงศ์วาน กำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่ทำหน้าที่เป็นสถานที่ทำงานทั้งส่วนของรัฐและเอกชน และบริเวณสุทธิสาร กำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่ทำหน้าที่เป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก รวมทั้งเป็นบริเวณที่มีทางยกระดับผ่านในพื้นที่อีกด้วย หลังจากนั้นได้ทำการสำรวจแต่ละพื้นที่โดยละเอียดอีกครั้งหนึ่ง (ทัศนภาพ) ซึ่งผลการศึกษาและสำรวจมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 ลักษณะพื้นที่บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิที่เลือกเป็นพื้นที่ศึกษา คือ พื้นที่รัศมีโดยรอบอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิระยะ 500 เมตร ซึ่งเป็นพื้นที่บางส่วนของเขตราชเทวี และเขตพญาไท โดยกำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่มีสถานที่สำคัญของเมืองอยู่ในพื้นที่ คือ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

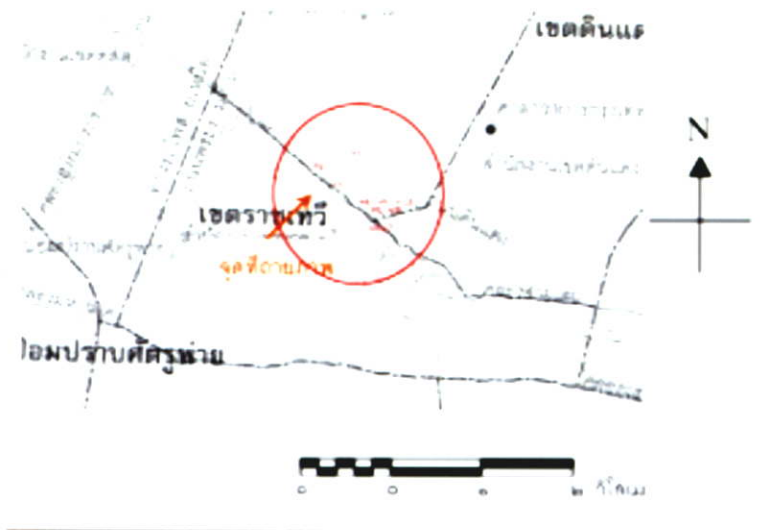
ในกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 ได้กำหนดให้พื้นที่บริเวณนี้เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม ที่ดินประเภทสถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ปัจจุบันสภาพทั่วไปของบริเวณนี้ เป็นย่านการค้าหนาแน่นโดยมีห้างสรรพสินค้า (เช่น Center One, Fashion Mall, Century เป็นต้น) และร้านค้า ร้านอาหารต่าง ๆ ตามริมถนนราชวิถี ถนนพญาไท และถนนพหลโยธิน ลักษณะของอาคารส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์ขนาดความสูง 3-5 ชั้น ส่วนในซอยต่าง ๆ จะเป็นที่พักอาศัยหนาแน่นมาก ประเภทอาคารชุดให้เช่า หอพัก ร้านค้า ร้านอาหารและบ้านเรือนทั่วไป สภาพอาคารในบริเวณนี้ค่อนข้างเก่า ยกเว้นอาคารที่เป็นห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งได้รับการปรับปรุงและดูแลอย่างสม่ำเสมอ จึงมีสภาพดีกว่า อาคารพาณิชย์และอาคารพักอาศัยทั่วไป นอกจากนั้นบริเวณมุมด้านหนึ่งของอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งถนนราชวิถีมาบรรจบกับถนนพญาไทนั้น เป็นสถานที่ตั้งของหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาลราชวิถี โรงพยาบาลเด็ก เป็นต้น การใช้ประโยชน์ที่ดินที่ได้กล่าวมานี้ เป็นบริเวณที่ล้อมรอบอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญของบริเวณนี้ นอกจากอาคารสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมียังเป็นบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่นเกือบตลอดเวลาไม่เว้นแม้ยามค่ำคืน เป็นแหล่งรวมการจราจรหลายประเภท ทั้ง

โดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพและรถร่วมบริการ รถคู่โดยสารที่ให้บริการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดอื่น สถานีและเส้นทางเดินรถไฟฟ้าบีทีเอส สภาพการจราจรเช่นนี้ ก่อให้เกิดเสียงดังและเขม่าควัน แรงสั่นสะเทือน รวมทั้งถูกบดบังจากทางเดินรถไฟฟ้า และทางเดินของผู้โดยสารที่ถูกละเลยทำให้สูงขึ้นรอบอนุสาวรีย์ฯ ย่อมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ความสวยงาม ความโดดเด่นของอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมินั้นลดลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มาติดตั้งอยู่ในบริเวณนี้ อาจเป็นสิ่งที่เพิ่มความรุนแรงให้ปัญหาเหล่านี้มากขึ้น (รูปที่ 4.2)



รูปที่ 4.2 แสดงสภาพบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (ป้ายในวงกลมสีแดง คือ ป้ายที่เลือกมาใช้สำหรับแบบสอบถามข้อ 11)

จากการสำรวจพื้นที่ศึกษา พบว่า ในบริเวณนี้ มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร อาคาร จำนวนทั้งสิ้น 13 ป้าย ซึ่งป้ายที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในบริเวณนี้มีขนาด 136 ตารางเมตร (8 ม. x 17 ม.) ส่วนป้ายที่มีขนาดเล็กที่สุด (ตามขอบเขตการศึกษา) ในบริเวณนี้มีขนาด 15 ตารางเมตร (5 ม. x 3 ม.) มีความสูงจากพื้นดินจนถึงขอบบนสุดของป้ายตั้งแต่ 15 ถึง 36 เมตร ระยะห่างระหว่างป้ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 142.31 เมตร โดยมีตำแหน่งที่ตั้งของป้ายดังแสดงในรูปที่ 4.3



รูปที่ 4.3 แสดงตำแหน่งที่ตั้งป้ายบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ข้อมูลของป้ายเหล่านี้ ซึ่งประกอบด้วย ขนาด (กว้าง x ยาว) ความสูงจากขอบบนของคานฟ้าอาคารถึงขอบล่างของป้าย (ระยะลอย) ความสูงจากขอบบนของคานฟ้าอาคารถึงขอบบนของป้าย (ความสูงของป้าย) ความสูงของอาคารที่ป้ายนั้น ๆ ติดตั้งอยู่ (จำนวนชั้น) ลักษณะของการติดตั้งป้าย (เต็มหรือไม่เต็มพื้นที่คานฟ้าอาคาร) ระยะลอยร่นจากแนวถนนของอาคารที่ติดตั้งป้าย ระยะห่างระหว่างป้าย แสดงได้ดังตารางที่ 4.2 ซึ่งจะเห็นได้ว่า แต่ละป้ายมีความแตกต่างกันมากในด้านของขนาด ความสูง และระยะห่างระหว่างป้าย ส่วนระยะลอยร่นจากแนวถนนนั้นมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า ป้ายต่าง ๆ เหล่านี้มีขนาดเล็ก/ใหญ่ และความสูงไม่เท่ากัน ทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกได้ถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย และป้ายบางป้ายที่มีขนาดใหญ่มาก ๆ และสูงมาก ๆ หรืออยู่ใกล้กับริมถนนมากเกินไป (ระยะลอยร่นจากแนวถนนน้อย) อาจสร้างความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัยให้กับผู้ที่พบเห็นได้ และเมื่อมองจากบริเวณรอบอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมายังอนุสาวรีย์ฯ แล้ว มีบางมุมมองได้ถูกป้ายโฆษณาเหล่านี้บังทำให้มองไม่เห็นอนุสาวรีย์ฯ หรือมองเห็นเพียงบางส่วน หรือบางมุมมองอาจไม่ถูกบังแต่กลับมองเห็นอนุสาวรีย์ฯ และป้ายเหล่านี้อยู่ในภาพเดียวกันก่อให้เกิดความขัดแย้งทางความรู้สึกขึ้นได้เช่นกัน

เมื่อพิจารณาป้ายที่เลือกมาใช้สำหรับให้กลุ่มตัวอย่างประเมินเพียงป้ายเดียวนั้น มีลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ไม่แตกต่างอย่างโดดเด่นจากป้ายอื่นนัก แต่เนื่องจากเป็นป้ายที่อยู่ใกล้อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมากที่สุด คือ ห่างจากอนุสาวรีย์สมรภูมิประมาณ 200 เมตร เท่านั้น และบังอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิในมุมมองที่มองมาจากถนนพหลโยธิน

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับป้ายบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

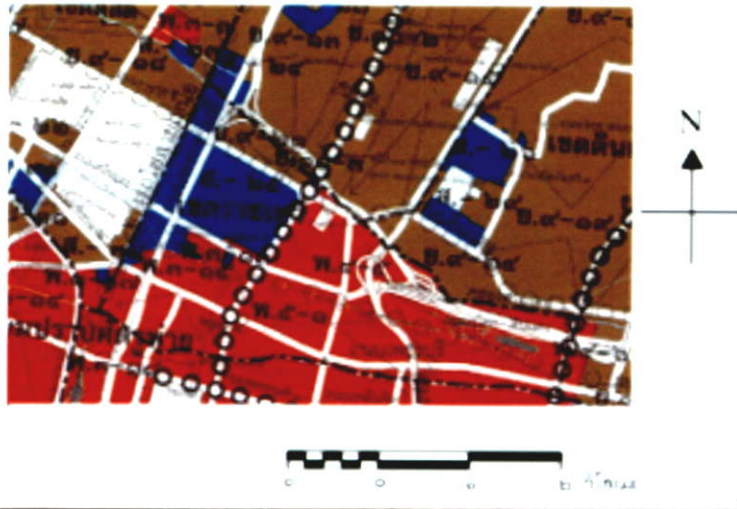
เลขที่	ขนาดของป้าย (กว้าง x ยาว) (เมตร)	ความสูงของป้ายจากขอบบนของคาค้ำป้าย (เมตร)	ความสูงของป้ายจากขอบบนของคาค้ำป้าย (เมตร)	ความสูงของป้ายจากขอบบนของคาค้ำป้าย (เมตร)	ความสูงของอาคาร (จำนวนชั้น)	รูปแบบของการติดตั้งป้ายโฆษณา		ระยะจอยร่นจากแนวถนน (เมตร)	ระยะห่างระหว่างป้าย (เมตร)	หมายเหตุ
						เติมพื้นที่คาค้ำป้าย	ไม่เติมพื้นที่คาค้ำป้าย			
v.1 (01)	5 x 7.5	7	12	12	3	✓		6	01 ***	
v.1 (02)	5 x 7	5	12	12	3		✓	6		
v.1 (03)	7.5 x 7	5	12	12	3	✓		6	v.1 ถึง v.2 = 120	02 03 04 เป็นป้ายที่มีโครงสร้างเชื่อมต่อกันกับป้าย 01
v.1 (04)	8 x 4	4	12	12	3	✓		6		
v.2	6 x 7	3	9	9	5.5		✓	6	v.2 ถึง v.1 = 120	
v.3	5 x 3	3	6	6	3		✓	6	v.3 ถึง v.1 = 400	
v.4	5.5 x 8	3	8.5	8.5	5.5	✓		6	v.4 ถึง v.1 = 400	
v.5	5.5 x 8	6.5	12	12	3	✓		6	v.5 ถึง v.4 = 100	
v.6	3.5 x 8	1	4.5	4.5	4	✓		6	v.6 ถึง v.5 = 50	
v.7	8 x 17	4	12	12	8	✓		20	v.7 ถึง v.8 = 100	
v.8	6 x 8	3	9	9	3	✓		6	v.8 ถึง v.5 = 100	
v.9	6.5 x 10	7	13.5	13.5	2	✓		6	v.9 ถึง v.6 = 50	
v.10	6.5 x 4	0 (ติดขอบคาค้ำ)	6.5	6.5	4.5		✓	6	v.10 ถึง v.9 = 50	

ที่มา : จากการศึกษา เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550

หมายเหตุ : - *** เป็นป้ายที่เลือกมาใช้สำหรับแบบสอบถามข้อ 11

- ระยะห่างระหว่างป้ายเป็นการวัดระยะห่างระหว่างป้ายที่อยู่ใกล้กันที่สุด

ในกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 ได้กำหนดให้พื้นที่บริเวณนี้เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก (สีน้ำตาล บ.๑๐-๓) ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม (สีแดง พ. ๔ - ๕) ที่ดินประเภทสถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ (สีน้ำเงิน ส. - ๒๕) ดังแสดงในรูปที่ 4.4 ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ คือ



รูปที่ 4.4 แสดงการกำหนดการใช้ที่ดินตามกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

“ข้อ ๒๑ ที่ดินประเภท บ. ๑๐ ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นส่วนใหญ่ สำหรับการให้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่นให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ

ที่ดินประเภทนี้ห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการตามที่กำหนดดังต่อไปนี้

(๑๑) การคิด ตั้ง หรือก่อสร้างป้ายที่มีขนาดเกิน ๑ ตารางเมตร หรือมีน้ำหนักรวมทั้งโครงสร้างเกิน ๑๐ กิโลกรัม ในบริเวณที่มีระยะห่างจากวัด โบราณสถาน ทางพิเศษ หรือถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางตั้งแต่ ๔๐ เมตร ถึงจุดคิด ตั้ง หรือก่อสร้างป้ายน้อยกว่า ๕๐ เมตร และในบริเวณที่มีระยะห่างจากจุดศูนย์กลางของอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิน้อยกว่า ๓๐๐ เมตร เว้นแต่ป้ายชื่ออาคารหรือสถานประกอบการ และป้ายสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือสถานีบริการก๊าซ”

“ข้อ ๒๕ ที่ดินประเภท พ. ๔ ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อพาณิชยกรรม การอยู่อาศัย สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการให้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ

ที่ดินประเภทนี้ ห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการตามที่กำหนดดังต่อไปนี้

(๕) การติดตั้ง หรือก่อสร้างป้ายที่มีขนาดเกิน ๑ ตารางเมตร หรือมีน้ำหนักรวมทั้งโครงสร้างเกิน ๑๐ กิโลกรัม ในบริเวณที่มีระยะห่างจากวัด โบราณสถาน ทางพิเศษ หรือถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางตั้งแต่ ๔๐ เมตร ถึงจุดติดตั้ง หรือก่อสร้างป้ายน้อยกว่า ๕๐ เมตร และในบริเวณที่มีระยะห่างจากจุดศูนย์กลางของอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิน้อยกว่า ๓๐๐ เมตร เว้นแต่ป้ายชื่ออาคารหรือสถานประกอบการ และป้ายสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือสถานีบริการก๊าซ”

“ข้อ ๓๕ ที่ดินประเภท ศ. ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อสถาบันราชการ การศาสนา การศึกษา การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ หรือสาธารณประโยชน์

การใช้ที่ดินเพื่อวัตถุประสงค์อื่นให้ใช้ได้เฉพาะการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ตามวรรคหนึ่งหรือเพื่อประโยชน์แก่กิจการของรัฐ”

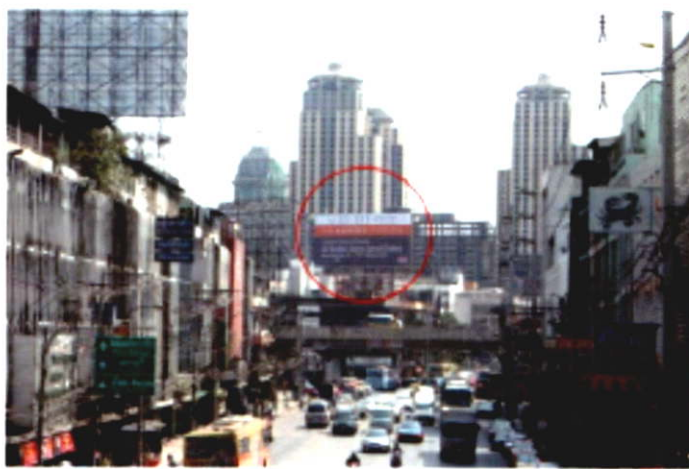
เมื่อพิจารณาดำเน่งที่ตั้งของป้ายในบริเวณนี้แล้ว พบว่า มีป้ายจำนวน 2 ป้าย ที่อยู่ห่างจากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิน้อยกว่า 300 เมตร ตามที่กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 กำหนด คือป้าย v1 และ v2 ซึ่งติดตั้งอยู่ในที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก (สีน้ำตาล ย.๑๐-๓) กล่าวคือ หากป้ายเหล่านี้ติดตั้งหลังจากที่กฎกระทรวงฉบับนี้ประกาศบังคับใช้แล้ว จะขัดกับกฎกระทรวงฉบับนี้ ซึ่งเจ้าหน้าที่รัฐสามารถดำเนินการทางกฎหมายได้ทันที แต่หากป้ายเหล่านี้ได้ติดตั้งมาก่อนที่จะประกาศบังคับใช้กฎกระทรวงฉบับนี้ จะไม่ขัดกับกฎกระทรวงฉบับนี้ ทำให้เกิดช่องว่างของกฎหมายที่รัฐไม่สามารถเข้าจัดการได้

4.1.2 ลักษณะพื้นที่บริเวณประตูน้ำ

พื้นที่ประตูน้ำที่เลือกเป็นพื้นที่ศึกษา คือ บริเวณรัศมีโดยรอบแยกประตูน้ำระยะ 500 เมตร กล่าวคือ จากแยกสามเหลี่ยมดินแดงตามแนวถนนราชปรารภจนถึงแยกประตูน้ำ จากแยกประตูน้ำตามแนวถนนราชปรารภจนถึงแยกราชประสงค์ และบางส่วนตามแนวถนนเพชรบุรีตัดใหม่จากแยกประตูน้ำไปเป็นระยะทางประมาณ 500 เมตร ซึ่งเป็นพื้นที่บางส่วนของเขตราชเทวี และเขตปทุมวัน โดยกำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่ทำหน้าที่เป็นย่านการค้าสำคัญของเมือง

ในกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 ได้กำหนดให้พื้นที่บริเวณนี้เป็นที่ดินประเภทพาณิชยกรรม ปัจจุบันสภาพทั่วไปของบริเวณนี้ เป็นย่านการค้าหนาแน่นมาก โดยมีห้างสรรพสินค้า (เช่น ประตูน้ำเซ็นเตอร์ บิ๊กซี สาธารณคดี และ Central World เป็นต้น) อาคารสำนักงาน บริษัท โรงแรม และร้านค้า ร้านอาหารต่าง ๆ ตามริมถนนราชปรารภ และถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ลักษณะของอาคารส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์ขนาดความสูง 4-5 ชั้น ส่วนในซอยต่าง ๆ จะเป็นที่พักอาศัยหนาแน่นมาก ประเภทอาคารชุดให้เช่า หอพัก และร้านค้า ร้านอาหารสภาพอาคารในบริเวณนี้ค่อนข้างเก่า ยกเว้นอาคารที่เป็นโรงแรม ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ กวดอาคาร และร้านอาหารขนาดใหญ่ ซึ่งได้รับการปรับปรุงและดูแลอย่างสม่ำเสมอ จึงมีสภาพดีกว่าอาคารพาณิชย์และอาคารพักอาศัยทั่วไป ย่านนี้เป็นย่านการค้าที่เป็นที่รู้จักของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

จึงมีผู้คนมาเดินซื้อสินค้าจำนวนมาก ทำให้บริเวณทางเท้าเป็นที่ตั้งของร้านค้า ร้านอาหารประเภทแผงลอย ที่ทางกรุงเทพมหานครได้ผ่อนปรนอนุญาตให้สามารถวางขายได้ในบริเวณที่กำหนด เป็นเหตุให้คนเดินเท้าไม่สามารถสัญจรไปมาได้สะดวก ต้องลงมาเดินในพื้นที่ถนนริมทางเท้า โดยเฉพาะถนนราชปรารภ ก่อให้เกิดการจราจรติดขัดเกือบตลอดเวลา รถไม่สามารถแล่นผ่านได้โดยสะดวก ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่สัญจรผ่านบริเวณนี้มีโอกาสมองเห็นป้ายโฆษณาต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาที่ยาวนาน จึงเป็นที่นิยมในการติดตั้งป้ายเป็นอย่างมากย่านหนึ่ง (รูปที่ 4.5)



ภาพจากวี ธีระคุณ

รูปที่ 4.5 แสดงสภาพบริเวณประตูน้ำ (ป้ายในวงกลมสีแดง คือ ป้ายที่เลือกมาใช้สำหรับแบบสอบถามข้อ 11)

จากการสำรวจพื้นที่ศึกษา พบว่า ในบริเวณพื้นที่นี้ มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารพาณิชย์ จำนวนทั้งสิ้น 11 ป้าย ซึ่งป้ายที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในบริเวณนี้มีขนาด 102 ตารางเมตร (8 ม. x 13 ม.) ส่วนป้ายที่มีขนาดเล็กที่สุด (ตามขอบเขตการศึกษา) ในบริเวณนี้มีขนาด 24 ตารางเมตร (4 ม. x 6 ม.) มีความสูงจากพื้นดินจนถึงขอบบนสุดของป้ายตั้งแต่ 16 ถึง 27.5 เมตร ระยะห่างระหว่างป้ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 129.09 เมตร โดยมีตำแหน่งที่ตั้งของป้ายดังแสดงในรูปที่ 4.6



รูปที่ 4.6 แสดงตำแหน่งที่ตั้งป้ายบริเวณประตูน้ำ

ข้อมูลของป้ายเหล่านี้ ซึ่งประกอบด้วย ขนาด (กว้าง x ยาว) ความสูงจากขอบบนของคาดฟ้าอาคารถึงขอบล่างของป้าย (ระยะลอย) ความสูงจากขอบบนของคาดฟ้าอาคารถึงขอบบนของป้าย (ความสูงของป้าย) ความสูงของอาคารที่ป้ายนั้น ๆ ติดตั้งอยู่ (จำนวนชั้น) ลักษณะของการติดตั้งป้าย (เต็มหรือไม่เต็มพื้นที่คาดฟ้าอาคาร) ระยะลอยร่นจากแนวถนนของอาคารที่ติดตั้งป้าย ระยะห่างระหว่างป้าย แสดงได้ดังตารางที่ 4.3 ซึ่งจะเห็นได้ว่า แต่ละป้ายมีความแตกต่างกันมากในด้านของขนาด ความสูง และระยะห่างระหว่างป้าย ส่วนระยะลอยร่นจากแนวถนนนั้นมีค่าใกล้เคียงกันซึ่งเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า ป้ายต่าง ๆ เหล่านี้มีขนาด และความสูงไม่เท่ากัน ทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกได้ถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย และป้ายบางป้ายที่มีขนาดใหญ่มาก ๆ และสูงมาก ๆ หรืออยู่ใกล้กับริมถนนมากเกินไป (ระยะลอยร่นจากแนวถนนน้อย) อาจสร้างความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัยให้กับผู้ที่พบเห็นได้ และในบางมุมมองได้บดบังอาคาร สถานที่ต่าง ๆ ให้มองเห็นได้ไม่ชัดเจนหรือมองไม่เห็นเลย แต่เมื่อพิจารณาป้ายเหล่านี้กับบริบทเมืองที่เป็นย่านการค้าแล้ว น่าจะไม่เกิดความขัดแย้งทางความรู้สึกให้กับผู้ที่พบเห็นมากนัก

เมื่อพิจารณาป้ายที่เลือกมาใช้สำหรับให้กลุ่มตัวอย่างประเมินเพียงป้ายเดีวานั้น มีลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ไม่แตกต่างอย่างโดดเด่นจากป้ายอื่นนัก และเข้ากันได้กับสภาพเมืองที่เป็นย่านการค้าหนาแน่น แต่เนื่องจากเป็นป้ายที่อยู่ใกล้กับแนวถนนมากที่สุดป้ายหนึ่ง คือ มีระยะลอยร่นจากริมถนนเพียง 3 เมตร เท่านั้น และบดบังอาคารสถานที่ต่าง ๆ (เมื่อมองจากมุมมองที่ถ่ายภาพ)

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับป้ายบริเวณประตูน้ำ

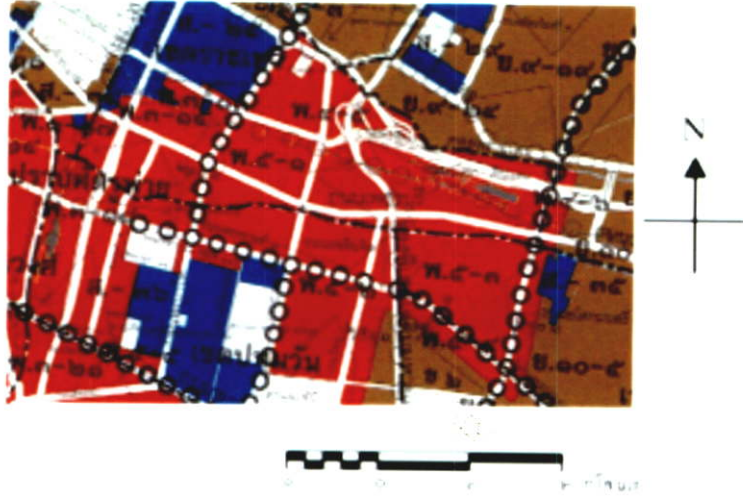
เลขที่	ขนาดของป้าย (กว้าง x ยาว) (เมตร)	ความสูงของป้ายจาก ขอบบนของคาน้ำฟ้า อาคารถึงขอบล่างของ ป้าย (เมตร)	ความสูงของป้ายจาก ขอบบนของคาน้ำฟ้า อาคารถึงขอบบนของ ป้าย (เมตร)	ความสูงของ อาคาร (จำนวนชั้น)	รูปแบบของการติดตั้งป้ายโฆษณา		ระยะถอย ร่นจาก แนวถนน (เมตร)	ระยะห่าง ระหว่างป้าย (เมตร)	หมายเหตุ
					เติมพื้นที่คาน้ำฟ้า อาคาร	ไม่เติมพื้นที่ คาน้ำฟ้าอาคาร			
p.1	8 x 8, 4 x 8	4	12, 8	4		✓	6	p.1 ถึง p.2 = 200	
p.2 (01)	4 x 8	4	8	3		✓	6	p.2 ถึง p.1 = 200	
p.2 (02)	6 x 10	1	7	3		✓	6		
p.3	6 x 8	3	9	3		✓	6	p.3 ถึง p.2 = 30	
p.4	8 x 13	4	12	4		✓	6	p.4 ถึง p.3 = 100	
p.5	5.5 x 10	3	8.5	4		✓	3	p.5 ถึง p.4 = 150	
p.6	4 x 6	4	8	4		✓	3	p.6 ถึง p.2 = 250	
p.7	5 x 6	3	8	4		✓	3	p.7 ถึง p.8 = 80	07 ***
p.8	6 x 8	2	8	4		✓	3	p.8 ถึง p.7 = 80	
p.9	5 x 6	3	8	3		✓	3	p.9 ถึง p.8 = 50	
p.10	8 x 7.5	3	11	5.5		✓	4	p.10 ถึง p.9 = 50	

ที่มา : จากการสำรวจ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550

หมายเหตุ : - *** เป็นป้ายที่เลือกมาใช้สำหรับแบบสอบถามข้อ 11

- ระยะห่างระหว่างป้ายเป็นการวัดระยะห่างระหว่างป้ายที่อยู่ใกล้กันที่สุด

ในกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 ได้กำหนดให้พื้นที่บริเวณนี้เป็นที่ดินประเภทพาณิชยกรรม (สีแดง พ. ๔ - ๕ และ พ. ๕ - ๑) ดังแสดงในรูปที่ 4.7 ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ คือ



รูปที่ 4.7 แสดงการกำหนดการใช้ที่ดินตามกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 บริเวณประตูน้ำ

“ข้อ ๒๕ ที่ดินประเภท พ. ๔ ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อพาณิชยกรรม การอยู่อาศัย สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการให้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ

ที่ดินประเภทนี้ ห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการตามที่กำหนดดังต่อไปนี้

(๕) การติดตั้ง หรือก่อสร้างป้ายที่มีขนาดเกิน ๑ ตารางเมตร หรือมีน้ำหนักรวมทั้งโครงสร้างเกิน ๑๐ กิโลกรัม ในบริเวณที่มีระยะห่างจากวัด โบราณสถาน ทางพิเศษ หรือถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางตั้งแต่ ๔๐ เมตร ถึงจุดติดตั้ง หรือก่อสร้างป้ายน้อยกว่า ๕๐ เมตร และในบริเวณที่มีระยะห่างจากจุดศูนย์กลางของอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมากกว่า ๓๐๐ เมตร เว้นแต่ป้ายชื่ออาคารหรือสถานประกอบการ และป้ายสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือสถานีบริการก๊าซ”

“ข้อ ๒๖ ที่ดินประเภท พ. ๔ ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อพาณิชยกรรม การอยู่อาศัย สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการให้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ

ที่ดินประเภทนี้ ห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการตามที่กำหนดดังต่อไปนี้

(๕) การคิด ตั้ง หรือก่อสร้างป้ายที่มีขนาดเกิน ๑ ตารางเมตร หรือมีน้ำหนักรวมทั้งโครงสร้างเกิน ๑๐ กิโลกรัม ในบริเวณที่มีระยะห่างจากวัด โบราณสถาน ทางพิเศษ หรือถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางตั้งแต่ ๔๐ เมตร ถึงจุดคิด ตั้ง หรือก่อสร้างป้ายน้อยกว่า ๕๐ เมตร เว้นแต่ป้ายชื่ออาคารหรือสถานประกอบการ และป้ายสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือสถานีบริการก๊าซ”

เมื่อพิจารณาดำเนินการที่ตั้งของป้ายในบริเวณนี้แล้ว พบว่า ป้ายเหล่านี้เป็นไปตามกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 อยู่แล้ว อาจเนื่องมาจากเป็นที่ที่กำหนดไว้ให้เป็นเขตพาณิชย์กรรมอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีการละเมิดกฎหมายเท่าใดนัก

4.1.3 ลักษณะพื้นที่บริเวณโชคชัย 4 (ลาดพร้าว 55)

บริเวณโชคชัย 4 (ลาดพร้าว ซอย 55) ที่เลือกเป็นพื้นที่ศึกษา คือ พื้นที่บริเวณรัศมีโดยรอบจุดบรรจบกันของถนนลาดพร้าวและถนนโชคชัย 4 เป็นระยะ 500 เมตร ซึ่งเป็นพื้นที่บางส่วนของเขตห้วยขวาง และเขตวังทองหลาง โดยกำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่ทำหน้าที่เป็นที่พักอาศัยและย่านการค้าแบบเรียบง่าย

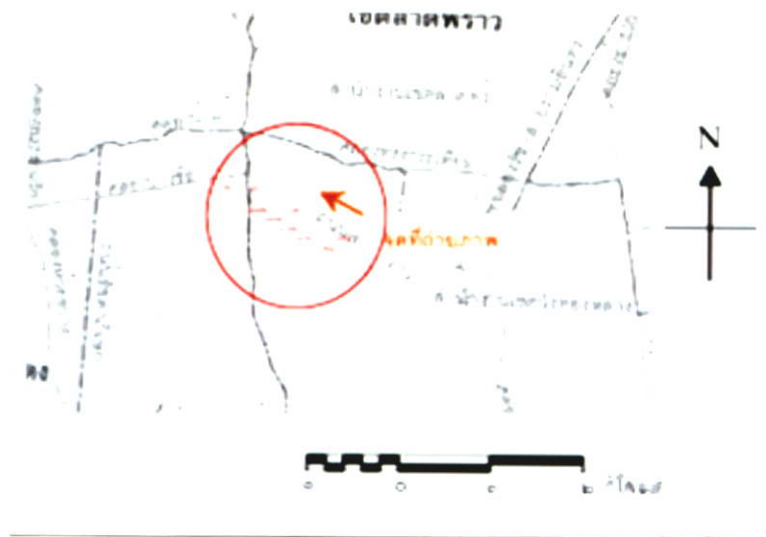
ในกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 ได้กำหนดให้พื้นที่บริเวณนี้เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง และที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม ปัจจุบันสภาพทั่วไปของบริเวณนี้ เป็นย่านการค้าหนาแน่นโดยมีบริษัทร้านค้า และร้านอาหารต่าง ๆ ตามริมถนนลาดพร้าว และถนนโชคชัย 4 โดยมีลักษณะของอาคารส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์ขนาดความสูง 4-5 ชั้น และเป็นที่ตั้งของโรงพยาบาล และสถานที่ราชการบางหน่วยงาน ส่วนในซอยต่าง ๆ จะเป็นที่พักอาศัย ประเภทอาคารชุดให้เช่า หอพัก ร้านค้า ร้านอาหาร และบ้านเรือนทั่วไป สภาพอาคารในบริเวณนี้ มีความสูงไล่เลี่ยกันโดยตลอด มีสภาพค่อนข้างดี กลางใหม่กลางเก่า ย่านนี้เป็นย่านการค้า และย่านพักอาศัยทั่วไป บริบทเมืองค่อนข้างเรียบง่าย มีถนนสายหลักที่ตัดผ่าน คือ ถนนลาดพร้าว และถนนสายรอง คือ ถนนโชคชัย 4 ในช่วงเวลาเช้าและเย็น การจราจรค่อนข้างหนาแน่น เนื่องจากในซอยต่าง ๆ จะเป็นที่พักอาศัย ทำให้ยานพาหนะเคลื่อนตัวได้ช้า ผู้ที่สัญจรผ่านบริเวณนี้มีโอกาสมองเห็นป้ายโฆษณาต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควร จึงเป็นที่นิยมในการติดตั้งป้ายย่านหนึ่ง (รูปที่ 4.8)



บริเวณ ถนนพหลโยธิน 55 กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

รูปที่ 4.8 แสดงสภาพบริเวณ โศกชัย 4 (ลาดพร้าว ซอย 55) (ป้ายในวงกลมสีแดง คือ ป้ายที่เลือกมาใช้สำหรับแบบสอบถามข้อ 11)

จากการสำรวจพื้นที่ศึกษา พบว่า ในบริเวณพื้นที่นี้ มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารพาณิชย์ จำนวนทั้งสิ้น 12 ป้าย ซึ่งป้ายที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในบริเวณนี้มีขนาด 49.5 ตารางเมตร (5.5 ม. x 9 ม.) ส่วนป้ายที่มีขนาดเล็กที่สุด (ตามขอบเขตการศึกษา) ในบริเวณนี้มีขนาด 5 ตารางเมตร (1 ม. x 5 ม.) มีความสูงจากพื้นดินจนถึงขอบบนสุดของป้ายตั้งแต่ 17 ถึง 23.5 เมตร ระยะห่างระหว่างป้ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 106.67 เมตร โดยมีตำแหน่งของป้ายดังแสดงในรูปที่ 4.9



รูปที่ 4.9 แสดงตำแหน่งที่ตั้งป้ายบริเวณ โขกชัย 4 ลาดพร้าว (ลาดพร้าว ซอย 55)

ข้อมูลของป้ายเหล่านี้ ซึ่งประกอบด้วย ขนาด (กว้าง x ยาว) ความสูงจากขอบบนของคานฟ้าอาคารถึงขอบล่างของป้าย (ระยะลอย) ความสูงจากขอบบนของคานฟ้าอาคารถึงขอบบนของป้าย (ความสูงของป้าย) ความสูงของอาคารที่ป้ายนั้น ๆ ติดตั้งอยู่ (จำนวนชั้น) ลักษณะของการติดตั้งป้าย (เต็มหรือไม่เต็มพื้นที่คานฟ้าอาคาร) ระยะลอยร่นจากแนวถนนของอาคารที่ติดตั้งป้าย ระยะห่างระหว่างป้าย แสดงได้ดังตารางที่ 4.4 ซึ่งจะเห็นได้ว่า แต่ละป้ายมีความแตกต่างกันมากในด้านของขนาด และระยะห่างระหว่างป้าย ส่วนความสูงนั้นมีค่าใกล้เคียงกัน ระยะลอยร่นจากแนวถนนนั้นมีค่าใกล้เคียงกันเกือบทั้งหมด ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า ป้ายต่าง ๆ เหล่านี้มีขนาดที่ไม่เท่ากัน ทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกได้ถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย และป้ายบางป้ายที่มีขนาดใหญ่มาก และสูงมาก อาจสร้างความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัยให้กับผู้ที่พบเห็นได้ และในบางมุมมองได้บังคานฟ้าอาคาร สถานที่ต่าง ๆ ให้มองเห็นได้ไม่ชัดเจนหรือมองไม่เห็นเลย บังแดดและทิศทางลม ทำให้การอยู่อาศัยไม่สบาย ไม่เหมาะสมกับหน้าที่ของเมืองที่เป็นย่านพักอาศัย และเมื่อพิจารณาป้ายเหล่านี้กับบริบทเมืองที่เป็นย่านที่พักอาศัยและย่านการค้าแบบเรียบง่ายแล้ว อาจจะก่อให้เกิดความขัดแย้งทางความรู้สึกกับผู้พบเห็นขึ้นได้

เมื่อพิจารณาป้ายที่เลือกมาใช้สำหรับให้กลุ่มตัวอย่างประเมินเพียงป้ายเดียวนั้น มีลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ไม่แตกต่างอย่างโดดเด่นจากป้ายอื่นนัก แต่เนื่องจากเป็นป้ายที่มีสภาพเก่า เผยให้เห็นโครงสร้างภายในอย่างชัดเจน โดยไม่มีวัสดุปิดทับ

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับป้ายบริเวณ โซนซี 4 (ลาดพร้าว ซอย 55)

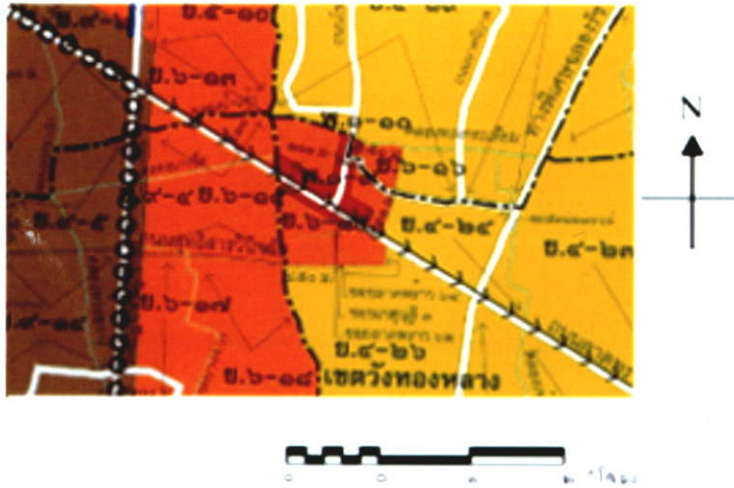
เลขที่	ขนาดของป้าย (กว้าง x ยาว) (เมตร)	ความสูงของป้ายจาก ขอบบนของคาน้ำ อาคารถึงขอบล่างของ ป้าย (เมตร)	ความสูงของป้ายจาก ขอบบนของคาน้ำ อาคารถึงขอบบนของ ป้าย (เมตร)	ความสูงของป้ายจาก ขอบบนของคาน้ำ อาคารถึงขอบบนของ ป้าย (เมตร)	ความสูงของ อาคาร (จำนวนชั้น)	รูปแบบของการติดตั้งป้ายโฆษณา		ระยะถอย ร่นจาก แนวถนน (เมตร)	ระยะห่าง ระหว่างป้าย (เมตร)	หมายเหตุ
						คาน้ำ อาคาร	ไม่เต็มพื้นที่ คาน้ำอาคาร			
c.1	6 x 8	3	9	9	4.5	✓		5	c.1 ถึง c.3 = 250	
c.2	5.5 x 9	3	8.5	8.5	4.5	✓		5	c.2 ถึง c.4 = 50	
c.3	5.5 x 7	3.5	9	9	4.5	✓		5	c.3 ถึง c.1 = 250	
c.4	3.5 x 8	0	3.5	3.5	4.5	✓		5	c.4 ถึง c.2 = 50	
c.5	1 x 5	4	5	5	4.5		✓	5	c.5 ถึง c.4 = 50	
c.6	6 x 8	4	10	10	4.5	✓		5	c.6 ถึง c.5 = 50	
c.7	6 x 9	3	9	9	4.5	✓		5	c.7 ถึง c.6 = 50	
c.8	2 x 5	2	4	4	4.5		✓	5	c.8 ถึง c.7 = 50	***
c.9	5.5 x 8	3.5	9	9	4.5		✓	5	c.9 ถึง c.8 = 50	
c.10	5 x 9	3	8	8	4.5	✓		5	c.10 ถึง c.8 = 80	
c.11	6 x 5	2	7	7	4.5	✓		5	c.11 ถึง c.10 = 250	
c.12	5.5 x 8	4	9.5	9.5	4.5	✓		5	c.12 ถึง c.11 = 100	

ที่มา : จากการสำรวจ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550

หมายเหตุ : - *** เป็นป้ายที่เลือกมาใช้สำหรับแบบสอบถามข้อ 11

- ระยะห่างระหว่างป้ายเป็นการวัดระยะห่างระหว่างป้ายที่อยู่ใกล้กันที่สุด

ในกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 ได้กำหนดให้พื้นที่บริเวณนี้เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย (สีเหลือง ย. ๔ - ๒๔) ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง (สีส้ม ย. ๖ - ๑๕ และ ย. ๖ - ๑๖) ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม (สีแดง พ. ๑ - ๕ และ พ. ๑ - ๑๐) ดังแสดงในรูปที่ 4.10 ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ คือ



รูปที่ 4.10 แสดงการกำหนดการใช้ที่ดินตามกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 บริเวณ โชคชัย 4 (ลาดพร้าว ซอย 55)

“ข้อ ๑๕ ที่ดินประเภท ย. ๔ ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยซึ่งไม่ใช่อาคารขนาดใหญ่ อาคารสูง หรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษ สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการให้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ

ที่ดินประเภทนี้ ห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการตามที่กำหนดดังต่อไปนี้

(๑๓) การคิด ตั้ง หรือก่อสร้างป้ายที่มีขนาดเกิน ๑ ตารางเมตร หรือมีน้ำหนักรวมทั้งโครงสร้างเกิน ๑๐ กิโลกรัม ในบริเวณที่มีระยะห่างจากวัด โบราณสถาน ทางพิเศษ หรือถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางตั้งแต่ ๔๐ เมตร ขึ้นไป ถึงจุดคิด ตั้ง หรือก่อสร้างป้ายน้อยกว่า ๕๐ เมตร เว้นแต่ป้ายชื่ออาคารหรือสถานประกอบการ และป้ายสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือสถานีบริการก๊าซ”

“ข้อ ๑๖ ที่ดินประเภท ย. ๖ ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยซึ่งไม่ใช่อาคารขนาดใหญ่พิเศษ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการให้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ

ที่ดินประเภทนี้ ห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการตามที่กำหนดดังต่อไปนี้

(๑๒) การคิด ดั๋ง หรือก่อสร้างป้ายที่มีขนาดเกิน ๑ ตารางเมตร หรือมีน้ำหนักรวมทั้งโครงสร้างเกิน ๑๐ กิโลกรัม ในบริเวณที่มีระยะห่างจากวัด โบราณสถาน ทางพิเศษ หรือถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางตั้งแต่ ๔๐ เมตร ถึงจุดคิด ดั๋ง หรือก่อสร้างป้ายน้อยกว่า ๕๐ เมตร เว้นแต่ป้ายชื่ออาคารหรือสถานประกอบการ และป้ายสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือสถานีบริการก๊าซ”

“ข้อ ๒๒ ที่ดินประเภท พ. ๑ ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อพาณิชย์กรรม การอยู่อาศัย สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ

ที่ดินประเภทนี้ ห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการตามที่กำหนดดังต่อไปนี้

(๑๑) การคิด ดั๋ง หรือก่อสร้างป้ายที่มีขนาดเกิน ๑ ตารางเมตร หรือมีน้ำหนักรวมทั้งโครงสร้างเกิน ๑๐ กิโลกรัม ในบริเวณที่มีระยะห่างจากวัด โบราณสถาน ทางพิเศษ หรือถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางตั้งแต่ ๔๐ เมตร ถึงจุดคิด ดั๋ง หรือก่อสร้างป้ายน้อยกว่า ๕๐ เมตร เว้นแต่ป้ายชื่ออาคารหรือสถานประกอบการ และป้ายสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือสถานีบริการก๊าซ”

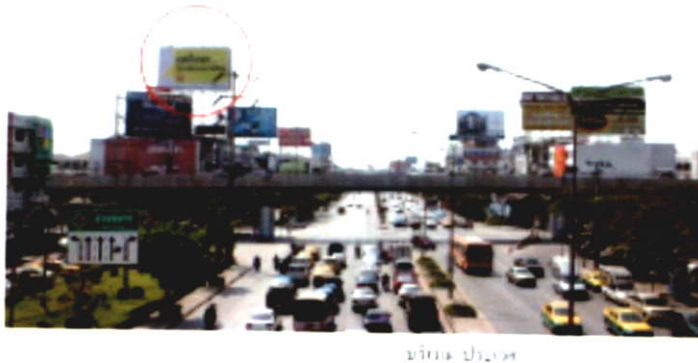
เมื่อพิจารณาคำแห่งที่ตั้งของป้ายในบริเวณนี้แล้ว พบว่า ป้ายเหล่านี้เป็นไปตาม

กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 อยู่แล้ว อาจเนื่องมาจากเป็นที่ที่ติดตั้งป้ายมักเป็นพื้นที่ที่กำหนดไว้ให้เป็นเขตพาณิชย์กรรมอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีการละเมิดกฎหมายเท่าใดนัก

4.1.4 ลักษณะพื้นที่บริเวณแยกสวนหลวง ประเวศ

บริเวณแยกสวนหลวง ที่เลือกเป็นพื้นที่ศึกษา คือ พื้นที่บริเวณรัศมีโดยรอบแยกสวนหลวง ระยะ 500 เมตร ซึ่งเป็นพื้นที่บางส่วนของเขตสวนหลวง และเขตประเวศ โดยกำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่รองรับการเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานคร

ในกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 ได้กำหนดให้พื้นที่บริเวณนี้เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย และที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม สภาพทั่วไปของบริเวณนี้ เป็นพื้นที่สำหรับรองรับการขยายตัวของเมือง มีย่านการค้าสำหรับคนในชุมชนบริเวณนั้น คือ ตลาดศรีเอี่ยม บริเวณริมถนนอ่อนนุช และถนนศรีนครินทร์ ส่วนใหญ่เป็นอาคารสำนักงาน บริษัท และร้านค้า ร้านอาหารต่าง ๆ ลักษณะของอาคารส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์ขนาดความสูง 3.5-5 ชั้น ส่วนในซอยต่าง ๆ จะเป็นที่พักอาศัยหนาแน่น ประเภทอาคารชุดให้เช่า หอพัก และบ้านเรือนทั่วไป สภาพอาคารในบริเวณริมถนนศรีนครินทร์มีสภาพค่อนข้างดี กลางใหม่กลางเก่า แต่อาคารริมถนนอ่อนนุชมีสภาพค่อนข้างเก่า มีที่โล่งว่างค่อนข้างมาก (รูปที่ 4.11)



รูปที่ 4.11 แสดงสภาพบริเวณแยกสวนหลวง ประเวศ (ป้ายในวงกลมสีแดง คือ ป้ายที่เลือกมาใช้ สำหรับแบบสอบถามข้อ 11)

จากการสำรวจพื้นที่ศึกษา พบว่า ในบริเวณพื้นที่นี้ มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบน คาดฟ้าอาคาร จำนวนทั้งสิ้น 16 ป้าย ซึ่งป้ายที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในบริเวณนี้มีขนาด 77 ตารางเมตร (7 ม. x 11 ม.) ส่วนป้ายที่มีขนาดเล็กที่สุด (ตามขอบเขตการศึกษา) ในบริเวณนี้มีขนาด 16 ตาราง เมตร (4 ม. x 4 ม.) มีความสูงจากพื้นดินจนถึงขอบบนสุดของป้ายตั้งแต่ 18.5 ถึง 25.5 เมตร ระยะห่างระหว่างป้ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 130 เมตร โดยมีตำแหน่งที่ตั้งของป้ายดังแสดงในรูปที่ 4.12



รูปที่ 4.12 แสดงตำแหน่งที่ตั้งป่าบริเวณแยกสวนหลวง ประเวศ

ข้อมูลของป่าเหล่านี้ ซึ่งประกอบด้วย ขนาด (กว้าง x ยาว) ความสูงจากขอบบนของคาคพ้าอาคารถึงขอบล่างของป่า (ระยะลอย) ความสูงจากขอบบนของคาคพ้าอาคารถึงขอบบนของป่า (ความสูงของป่า) ความสูงของอาคารที่ป่านั้น ๆ ติดตั้งอยู่ (จำนวนชั้น) ลักษณะของการติดตั้งป่า (เต็มหรือไม่เต็มพื้นที่คาคพ้าอาคาร) ระยะลอยร่นจากแนวถนนของอาคารที่ติดตั้งป่า ระยะห่างระหว่างป่า แสดงได้ดังตารางที่ 4.5 ซึ่งจะเห็นได้ว่า แต่ละป่ามีความแตกต่างกันมากในด้านของขนาด ความสูง ส่วนระยะห่างระหว่างป่า และระยะลอยร่นจากแนวถนนนั้นมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า ป่าต่าง ๆ เหล่านี้มีขนาด และความสูงที่ไม่เท่ากัน ทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกได้ถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย และป่าบางป่าที่มีขนาดใหญ่มาก หรือสูงมาก อาจสร้างความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัยให้กับผู้ที่พบเห็นได้ และในบางมุมมองได้บดบังทัศนียภาพโดยรวม ท้องฟ้า ต้นไม้ อาคาร สถานที่ต่าง ๆ ให้มองเห็นได้ไม่ชัดเจนหรือมองไม่เห็นเลย และเมื่อพิจารณาป่าเหล่านี้กับบริบทเมืองที่กำหนดให้เป็นบริเวณสำหรับรองรับการเจริญเติบโตของเมืองในอนาคตแล้ว อาจจะก่อให้เกิดความขัดแย้งทางความรู้สึกกับผู้พบเห็นขึ้นได้ เนื่องจากปัจจุบันบริเวณนี้ยังมีพื้นที่สีเขียวอยู่ค่อนข้างมาก และในบริเวณที่ไม่ห่างกันนักยังเป็นที่ตั้งของสวนหลวง ร. 9 ซึ่งเป็นสวนสาธารณะขนาดใหญ่มากอีกด้วย

เมื่อพิจารณาป่าที่เลือกมาใช้สำหรับให้กลุ่มตัวอย่างประเมินเพียงป่าเดียวนั้น มีลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นจากป่ามาก คือ เป็นป่าที่มีความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป่า และความสูงจากพื้นคาคพ้าอาคารถึงขอบบนสุดของป่า มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับป้ายบริเวณแยกสวนหลวง ประเวศ

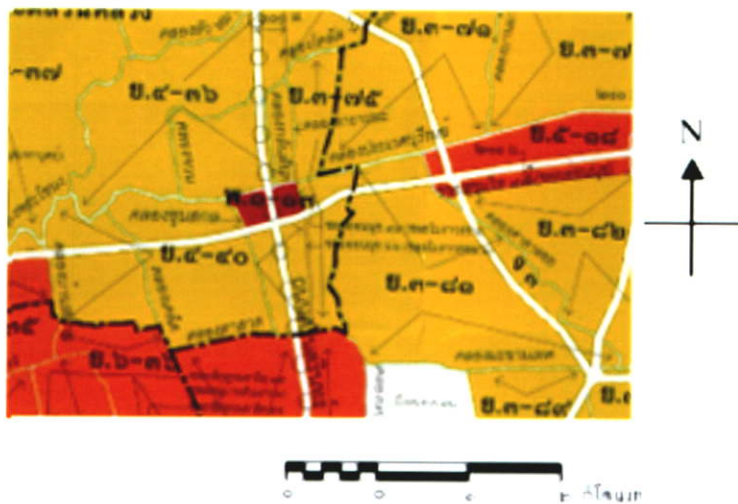
เลขที่	ขนาดของป้าย (กว้าง x ยาว) (เมตร)	ความสูงของป้ายจาก ขอบบนของคาน้ำ อาคารถึงขอบล่างของ ป้าย (เมตร)	ความสูงของป้ายจาก ขอบบนของคาน้ำ อาคารถึงขอบบนของ ป้าย (เมตร)	ความสูงของ อาคาร (จำนวนชั้น)	รูปแบบของการติดตั้งป้าย		ระยะถอยร่น จากแนว ถนน (เมตร)	ระยะห่าง ระหว่างป้าย (เมตร)	หมายเหตุ
					เติมพื้นที่คาน้ำ อาคาร	ไม่เติมพื้นที่ คาน้ำอาคาร			
w.1	6 x 8	4	10	4.5	✓		40	w.1 ถึง w.3 = 80	
w.2	6.5 x 8	3	9	4.5	✓		50	w.2 ถึง w.1 = 80	
w.3	4.5 x 6	2	6	4.5	✓		30	w.3 ถึง w.2 = 120	
w.4	6 x 7.5	6	12	4.5	✓		30	w.4 ถึง w.3 = 100	***
w.5	5 x 6.5	2	7	4.5		✓	30	w.5 ถึง w.6 = 100	
w.6	5 x 6	2	7	4.5	✓		30	w.6 ถึง w.5 = 100	
w.7	5.5 x 8	3.5	9	4.5	✓		30	w.7 ถึง w.4 = 100	
w.8	6 x 8	3	9	4.5	✓		30	w.8 ถึง w.9 = 100	
w.9	6 x 8	4.5	10.5	4.5	✓		30	w.9 ถึง w.8 = 100	
w.10	5 x 8	4	9	4.5	✓		30	w.10 ถึง w.9 = 100	
w.11	7 x 11	3	10	5		✓	6	w.11 ถึง w.2 = 150	
w.12	5 x 7	3	8	3.5	✓		6	w.12 ถึง w.11 = 200	
w.13	5 x 6	3	8	3.5	✓		6	w.13 ถึง w.12 = 250	
w.14	7 x 9	0	7	5.5	✓		30	w.14 ถึง w.7 = 100	
w.15	5 x 8	4	9	4	✓		30	w.15 ถึง w.14 = 200	
w.16	4 x 4	0	4	3.5		✓	30	w.16 ถึง w.15 = 200	

ที่มา : จากการสำรวจ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550

หมายเหตุ : - *** เป็นป้ายที่เลือกมาใช้สำหรับแบบสอบถามข้อ 11

- ระยะห่างระหว่างป้ายเป็นการวัดระยะห่างระหว่างป้ายที่อยู่ใกล้กันที่สุด

ในกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 ได้กำหนดให้พื้นที่บริเวณนี้เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย (สีเหลือง บ. ๓ - ๑๕ บ. ๔ - ๓๖ บ. ๔ - ๔๐) ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม (สีแดง พ. ๑ - ๑๓) ดังแสดงในรูปที่ 4.13 ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ คือ



รูปที่ 4.13 แสดงการกำหนดการใช้ที่ดินตามกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 บริเวณแยกสวนหลวง ประเวศ

“ข้อ ๑๔ ที่ดินประเภท บ. ๓ ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านแถว ห้องแถว หรือตึกแถว สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการให้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ

ที่ดินประเภทนี้ ห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการตามที่กำหนดดังต่อไปนี้

(๑๓) การคิด ตั้ง หรือก่อสร้างป้ายที่มีขนาดเกิน ๑ ตารางเมตร หรือมีน้ำหนักรวมทั้งโครงสร้างเกิน ๑๐ กิโลกรัม ในบริเวณที่มีระยะห่างจากวัด โบราณสถาน ทางพิเศษ หรือถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางตั้งแต่ ๔๐ เมตร ถึงจุดคิด ตั้ง หรือก่อสร้างป้ายน้อยกว่า ๕๐ เมตร เว้นแต่ป้ายชื่ออาคารหรือสถานประกอบการ และป้ายสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือสถานีบริการก๊าซ”

“ข้อ ๑๕ ที่ดินประเภท บ. ๔ ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยซึ่งไม่ใช่อาคารขนาดใหญ่ อาคารสูง หรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษ สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการให้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ

ที่ดินประเภทนี้ ห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการตามที่กำหนดดังต่อไปนี้

(๑๓) การคิด ตั้ ง หรือก่อสร้างป้ายที่มีขนาดเกิน ๑ ตารางเมตร หรือมีน้ำหนักรวมทั้งโครงสร้างเกิน ๑๐ กิโลกรัม ในบริเวณที่มีระยะห่างจากวัด โบราณสถาน ทางพิเศษ หรือถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางตั้งแต่ ๔๐ เมตร ขึ้นไป ถึงจุดคิด ตั้ ง หรือก่อสร้างป้ายน้อยกว่า ๕๐ เมตร เว้นแต่ป้ายชื่ออาคารหรือสถานประกอบการ และป้ายสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือสถานีบริการก๊าซ”

“ข้อ ๒๒ ที่ดินประเภท พ. ๑ ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อพาณิชยกรรม การอยู่อาศัย สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการให้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ

ที่ดินประเภทนี้ ห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการตามที่กำหนดดังต่อไปนี้

(๑๑) การคิด ตั้ ง หรือก่อสร้างป้ายที่มีขนาดเกิน ๑ ตารางเมตร หรือมีน้ำหนักรวมทั้งโครงสร้างเกิน ๑๐ กิโลกรัม ในบริเวณที่มีระยะห่างจากวัด โบราณสถาน ทางพิเศษ หรือถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางตั้งแต่ ๔๐ เมตร ถึงจุดคิด ตั้ ง หรือก่อสร้างป้ายน้อยกว่า ๕๐ เมตร เว้นป้ายชื่ออาคารหรือสถานประกอบการ และป้ายสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือสถานีบริการก๊าซ”

เมื่อพิจารณาดำเน่ งที่ตั้ งของป้ายในบริเวณนี้แล้ว พบว่า ป้ายเหล่านี้เป็นไปตามกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 อยู่แล้ว

4.1.5 ลักษณะพื้นที่บริเวณงามวงศ์วาน

บริเวณงามวงศ์วาน ที่เลือกเป็นพื้นที่ศึกษา คือ พื้นที่บริเวณตามแนวถนนงามวงศ์วาน จากหน้าเรือนจากลางคลองเปรมจนถึงหน้าห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ซึ่งเป็นพื้นที่บางส่วนของเขตจตุจักร และเขตหลักสี่ รวมถึงบางส่วนของอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่ทำหน้าที่เป็นสถานที่ทำงานทั้งส่วนของรัฐและเอกชน

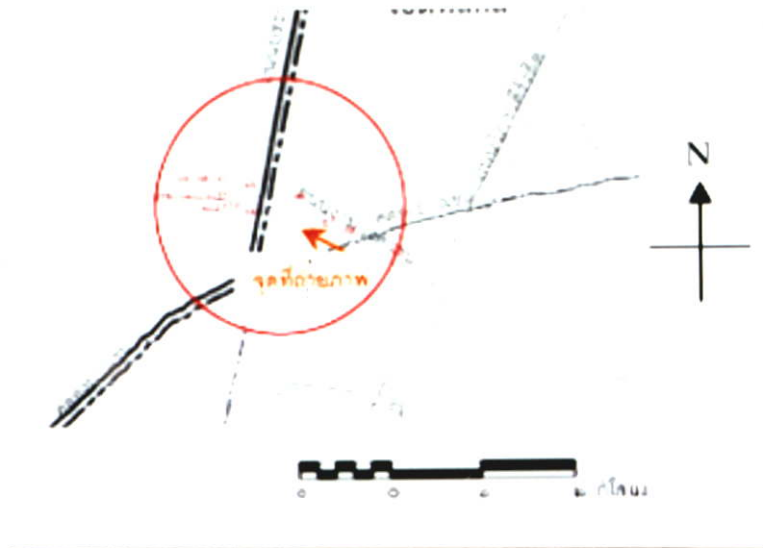
ในกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 ได้กำหนดให้พื้นที่บริเวณนี้เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม และที่ดินประเภทสถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ สภาพทั่วไปของบริเวณนี้ สถานที่ตั้งของหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น เรือนจากลางคลองเปรม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นต้น และยังมีอาคารสำนักงาน บริษัท และร้านค้า ร้านอาหารต่าง ๆ ตามริมถนนงามวงศ์วาน นอกจากนั้นในบริเวณที่อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดนนทบุรีนั้น ยังเป็นย่านการค้า โดยมีห้างสรรพสินค้า (เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน พันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขาบางลำภู เป็นต้น) อาคารสำนักงาน บริษัทและร้านค้าร้านอาหารต่าง ๆ ในลักษณะเดียวกับพื้นที่ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยเช่นกัน ลักษณะของอาคารส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์ขนาดความสูง 4-5 ชั้น ส่วนในซอยต่าง ๆ จะเป็นที่พักอาศัยหนาแน่น ประเภทอาคารชุดให้เช่า หอพัก ร้านค้า ร้านอาหารและบ้านเรือนทั่วไป สภาพอาคารในบริเวณริมถนนงามวงศ์วานมีสภาพค่อนข้างดี กลางใหม่กลางเก่า ยกเว้น

อาคารที่เป็นห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งได้รับการปรับปรุงและดูแลอย่างสม่ำเสมอ จึงมีสภาพดีกว่าอาคารพาณิชย์และอาคารพักอาศัยทั่วไป สภาพการจราจรบนถนนงามวงศ์วานค่อนข้างหนาแน่นในช่วงเวลาเช้าและเย็น เนื่องจากอยู่ใกล้กับจุดขึ้น-ลงทางด่วนด่านประชาชื่น ทำให้ยานพาหนะสามารถเคลื่อนตัวได้ช้า ผู้ที่สัญจรผ่านไปมาบริเวณนี้มีระยะเวลาในการมองเห็นป้ายก่อนข้างนาน ซึ่งอาจเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้มีการติดตั้งป้ายโฆษณาในบริเวณนี้มาก (รูปที่ 4.14)



รูปที่ 4.14 แสดงสภาพบริเวณงามวงศ์วาน (ป้ายในวงกลมสีแดง คือ ป้ายที่เลือกมาใช้สำหรับแบบสอบถามข้อ 11)

จากการสำรวจพื้นที่ศึกษา พบว่า ในบริเวณพื้นที่นี้ มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารพาณิชย์ จำนวนทั้งสิ้น 15 ป้าย ซึ่งป้ายที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในบริเวณนี้มีขนาด 105 ตารางเมตร (15 ม. x 7 ม.) ส่วนป้ายที่มีขนาดเล็กที่สุด (ตามขอบเขตการศึกษา) ในบริเวณนี้มีขนาด 15 ตารางเมตร (5 ม. x 3 ม.) มีความสูงจากพื้นดินจนถึงขอบบนสุดของป้ายตั้งแต่ 17 ถึง 32 เมตร ระยะห่างระหว่างป้ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 140 เมตร โดยมีตำแหน่งที่ตั้งของป้ายดังแสดงในรูปที่ 4.15



รูปที่ 4.15 แสดงตำแหน่งที่ตั้งป้ายบริเวณงามวงศ์วาน

ข้อมูลของป้ายเหล่านี้ ซึ่งประกอบด้วย ขนาด (กว้าง x ยาว) ความสูงจากขอบบนของฉากฟ้าอาคารถึงขอบล่างของป้าย (ระยะลอย) ความสูงจากขอบบนของฉากฟ้าอาคารถึงขอบบนของป้าย (ความสูงของป้าย) ความสูงของอาคารที่ป้ายนั้น ๆ ติดตั้งอยู่ (จำนวนชั้น) ลักษณะของการติดตั้งป้าย (เต็มหรือไม่เต็มพื้นที่ฉากฟ้าอาคาร) ระยะลอยร่นจากแนวถนนของอาคารที่ติดตั้งป้าย ระยะห่างระหว่างป้าย แสดงได้ดังตารางที่ 4.6 ซึ่งจะเห็นได้ว่า แต่ละป้ายมีความแตกต่างกันมากในด้านของขนาด ความสูง และระยะห่างระหว่างป้าย ส่วนระยะลอยร่นจากแนวถนนนั้นมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า ป้ายต่าง ๆ เหล่านี้มีขนาด และความสูงที่ไม่เท่ากัน ทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกได้ถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย และป้ายบางป้ายที่มีขนาดใหญ่มาก หรือสูงมาก อาจสร้างความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัยให้กับผู้พบเห็นได้ และในบางมุมมองได้บังทัศนียภาพโดยรวม ท้องฟ้า อาคาร สถานที่ต่าง ๆ ให้มองเห็นได้ไม่ชัดเจนหรือมองไม่เห็นเลย และเมื่อพิจารณาป้ายเหล่านี้กับบริบทเมืองที่กำหนดให้เป็นสถานที่ตั้งของอาคารหน่วยงานขนาดใหญ่ทั้งของภาครัฐและเอกชนแล้ว อาจจะก่อให้เกิดความขัดแย้งทางความรู้สึกกับผู้พบเห็นไม่มากนัก เนื่องจากปัจจุบันบริเวณนี้อยู่ใกล้กับย่านการค้าแห่งหนึ่งของจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นบริเวณที่มีการค้าขาย ทำธุรกิจ และสถานบันเทิงประเภทโรงภาพยนตร์และห้างสรรพสินค้าอย่างหนาแน่นพอสมควร

เมื่อพิจารณาป้ายที่เลือกมาใช้สำหรับให้กลุ่มตัวอย่างประเมินเพียงป้ายเดียวนั้น มีลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นจากป้ายมาก คือ เป็นป้ายที่มีขนาดใหญ่ที่สุด

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับป้ายบริเวณทางด่วน

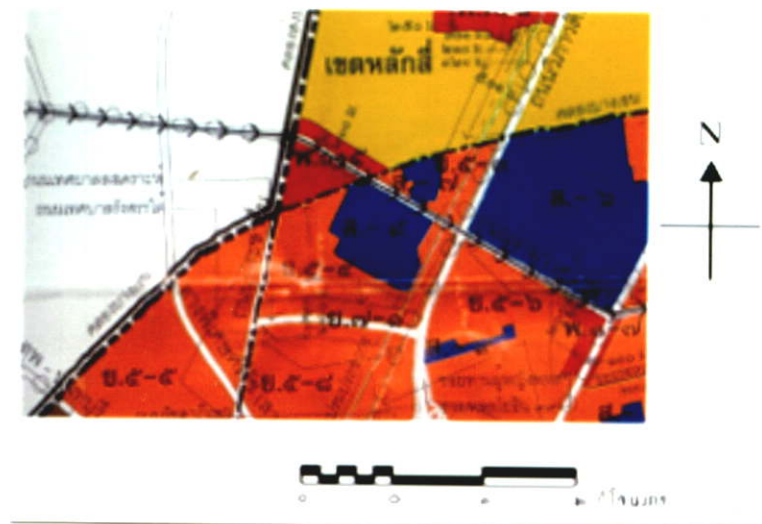
เลขที่	ขนาดของป้าย (กว้าง x ยาว) (เมตร)	ความสูงของป้ายจาก ขอบบนของคาน้ำฟ้า อาคารถึงขอบล่างของ ป้าย (เมตร)	ความสูงของป้ายจาก ขอบบนของคาน้ำฟ้า อาคารถึงขอบบนของ ป้าย (เมตร)	ความสูงของ อาคาร (จำนวนชั้น)	รูปแบบของการติดตั้งป้าย		ระยะอดยรัน จากแนวถนน (เมตร)	ระยะห่างระหว่างป้าย (เมตร)	หมายเหตุ
					เต็มพื้นที่ คาน้ำฟ้า อาคาร	ไม่เต็มพื้นที่ คาน้ำฟ้าอาคาร			
น.1	8 x 6	3	9	4.5	✓		6	น.1 ถึง น.2 = 800	
น.2	8 x 6	4	10	4.5	✓		6	น.2 ถึง น.3 = 250	
น.3	8 x 6	3	9	4.5	✓		6	น.3 ถึง น.2 = 250	
น.4	6 x 6	3	9	4.5		✓	6	น.4 ถึง น.3 = 500	
น.5	15 x 7	3	10	3		✓	6	น.5 ถึง น.6 = 120	***
น.6	6 x 6	1	7	4.5		✓	6	น.6 ถึง น.10 = 100	
น.7	4 x 5	6	11	7		✓	6	น.7 ถึง น.11 = 80	
น.8	5 x 6	3	8	3		✓	6	น.8 ถึง น.13 = 80	
น.9	7 x 4	4	8	3.5		✓	6	น.9 ถึง น.14 = 80	
น.10	5 x 7	4	9	4.5		✓	6	น.10 ถึง น.11 = 80	
น.11	5 x 3	4	7	7		✓	6	น.11 ถึง น.12 = 80	
น.12	9 x 7	0	9	4.5		✓	6	น.12 ถึง น.13 = 80	
น.13	5 x 5	3	8	4.5		✓	6	น.13 ถึง น.14 = 80	
น.14	7 x 5	4	9	4.5	✓		6	น.14 ถึง น.13 = 80	ขนาดของโครงสร้างป้าย 9 x 5 เมตร
น.15	8 x 5	4	9	4.5	✓		6	น.15 ถึง น.14 = 100	

ที่มา : จากการสำรวจ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550

หมายเหตุ : - *** เป็นป้ายที่เลือกมาใช้สำหรับแบบสอบถามข้อ 11

- ระยะห่างระหว่างป้ายเป็นการวัดระยะห่างระหว่างป้ายที่อยู่ใกล้กันที่สุด

ในกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 ได้กำหนดให้พื้นที่บริเวณนี้เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย (สีเหลือง ข. ๓ - ๒๔) ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง (สีส้ม ข. ๕ - ๓ และ ข. ๕ - ๔) ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม (สีแดง พ. ๑ - ๕) ที่ดินประเภทสถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ (สีน้ำเงิน ส. - ๑ และ ส. - ๘) ดังแสดงในรูปที่ 4.16 ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ คือ



รูปที่ 4.16 แสดงการกำหนดการใช้ที่ดินตามกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 บริเวณงามวงศ์วาน

“ข้อ ๑๔ ที่ดินประเภท ข. ๓ ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านแถว ห้องแถว หรือตึกแถว สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการให้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ

ที่ดินประเภทนี้ ห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการตามที่กำหนดดังต่อไปนี้

(๑๓) การคิด ดั้ง หรือก่อสร้างป้ายที่มีขนาดเกิน ๑ ตารางเมตร หรือมีน้ำหนักรวมทั้งโครงสร้างเกิน ๑๐ กิโลกรัม ในบริเวณที่มีระยะห่างจากวัด โบราณสถาน ทางพิเศษ หรือถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางตั้งแต่ ๔๐ เมตร ถึงจุดคิด ดั้ง หรือก่อสร้างป้ายน้อยกว่า ๕๐ เมตร เว้นแต่ป้ายชื่ออาคารหรือสถานประกอบการ และป้ายสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือสถานีบริการก๊าซ”

“ข้อ ๑๖ ที่ดินประเภท ข. ๕ ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยซึ่งไม่ใช่อาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษ สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการให้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ

ที่ดินประเภทนี้ ห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการตามที่กำหนดดังต่อไปนี้

(๑๓) การคิด ดั๋ง หรือก่อสร้างป้ายที่มีขนาดเกิน ๑ ตารางเมตร หรือมีน้ำหนักรวมทั้งโครงสร้างเกิน ๑๐ กิโลกรัม ในบริเวณที่มีระยะห่างจากวัด โบราณสถาน ทางพิเศษ หรือถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางตั้งแต่ ๔๐ เมตร ถึงจุดคิด ดั๋ง หรือก่อสร้างป้ายน้อยกว่า ๕๐ เมตร เว้นแต่ป้ายชื่ออาคารหรือสถานประกอบการ และป้ายสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือสถานีบริการก๊าซ”

“ข้อ ๒๒ ที่ดินประเภท พ. ๑ ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อพาณิชยกรรม การอยู่อาศัย สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ

ที่ดินประเภทนี้ ห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการตามที่กำหนดดังต่อไปนี้

(๑๑) การคิด ดั๋ง หรือก่อสร้างป้ายที่มีขนาดเกิน ๑ ตารางเมตร หรือมีน้ำหนักรวมทั้งโครงสร้างเกิน ๑๐ กิโลกรัม ในบริเวณที่มีระยะห่างจากวัด โบราณสถาน ทางพิเศษ หรือถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางตั้งแต่ ๔๐ เมตร ถึงจุดคิด ดั๋ง หรือก่อสร้างป้ายน้อยกว่า ๕๐ เมตร เว้นแต่ป้ายชื่ออาคารหรือสถานประกอบการ และป้ายสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือสถานีบริการก๊าซ”

“ข้อ ๑๕ ที่ดินประเภท ส. ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อสถาบันราชการ การศาสนา การศึกษา การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ หรือสาธารณประโยชน์

การใช้ที่ดินเพื่อวัตถุประสงค์อื่นให้ใช้ได้เฉพาะการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ตามวรรคหนึ่งหรือเพื่อประโยชน์แก่กิจการของรัฐ”

เมื่อพิจารณาดำแหน่งที่ตั้งของป้ายในบริเวณนี้แล้ว พบว่า ป้ายเหล่านี้เป็นไปตามกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 อยู่แล้ว

4.1.6 ลักษณะพื้นที่บริเวณสุทธิสาร

บริเวณสุทธิสารที่เลือกเป็นพื้นที่ศึกษา คือ พื้นที่บริเวณรัศมีโดยรอบจุดบรรจบระหว่างถนนวิภาวดีรังสิต กับถนนสุทธิสาร (หรือถนนประดิพัทธ์) ระยะ 500 เมตร ซึ่งเป็นพื้นที่บางส่วนของเขตดินแดง และเขตพญาไท โดยกำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่ทำหน้าที่เป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก รวมทั้งเป็นบริเวณที่มีทางยกระดับผ่านในพื้นที่อีกด้วย

ในกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 ได้กำหนดให้พื้นที่บริเวณนี้เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก สภาพทั่วไปของบริเวณนี้ เป็นย่านที่พักอาศัยหนาแน่นมาก มีอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ บริษัท และร้านค้าต่าง ๆ ตามริมถนนวิภาวดีรังสิต ลักษณะของอาคารส่วนใหญ่เป็นอาคารสำนักงานที่มีความสูงประมาณ 7-10 ชั้น หรือมากกว่า อาคารพาณิชย์ขนาดความสูงประมาณ 5 ชั้น ส่วนตามแนวถนนสุทธิสาร ถนนประดิพัทธ์ และในซอยต่าง ๆ จะเป็นร้านค้า ร้านอาหาร อาคารสำนักงานขนาดเล็ก ที่พักอาศัยหนาแน่นมาก ประเภทอาคารชุดให้เช่า ร้านค้า ร้านอาหารและบ้านเรือนทั่วไป ซึ่งความสูงของอาคารค่อนข้างหลากหลาย

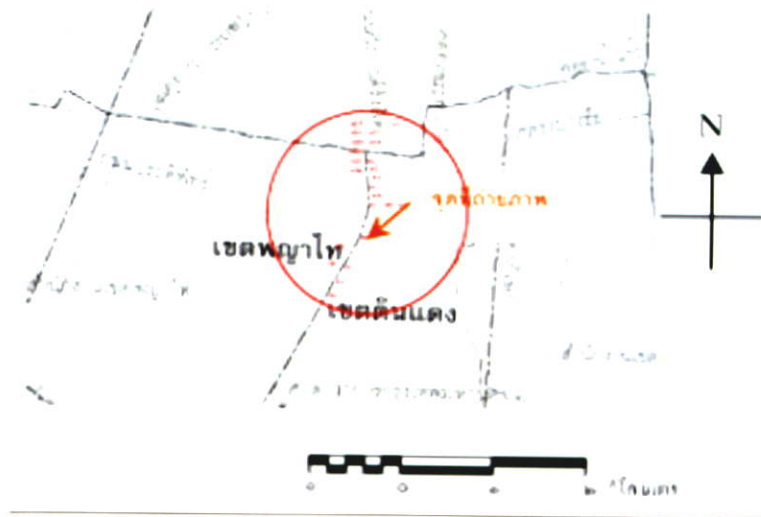
คือเป็นทั้งบ้านเดี่ยว 1-2 ชั้น อาคารพาณิชย์ 3-5 ชั้น และอาคารชุดสำหรับพักอาศัยสูงประมาณ 20 ชั้น สภาพอาคารในบริเวณนี้ดี ก่อสร้างใหม่ มีถนนวิภาวดีรังสิตเป็นถนนสายหลักที่ตัดผ่านในพื้นที่ และถนนประดิพัทธ์ (เชื่อมต่อกับถนนสุทธิสาร) เป็นถนนสายรอง พร้อมทั้งทางยกระดับบนถนนวิภาวดีรังสิต ทำให้ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่บริเวณนี้มีความสูงค่อนข้างมาก เพื่อให้สามารถมองเห็นได้จากทางยกระดับ (รูปที่ 4.17)



บริเวณ ถนนสุทธิสาร

รูปที่ 4.17 แสดงสภาพบริเวณสุทธิสาร (ป้ายในวงกลมสีแดง คือ ป้ายที่เลือกมาใช้สำหรับแบบสอบถามข้อ 11)

จากการสำรวจพื้นที่ศึกษา พบว่า ในบริเวณพื้นที่นี้ มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารพาณิชย์ จำนวนทั้งสิ้น 23 ป้าย ซึ่งป้ายที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในบริเวณนี้มีขนาด 99 ตารางเมตร (11 ม. x 9 ม.) ส่วนป้ายที่มีขนาดเล็กที่สุด (ตามขอบเขตการศึกษา) ในบริเวณนี้มีขนาด 16.5 ตารางเมตร (5.5 ม. x 3 ม.) มีความสูงจากพื้นดินจนถึงขอบบนสุดของป้ายตั้งแต่ 21.5 ถึง 30 เมตร ระยะห่างระหว่างป้ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 139.13 เมตร โดยมีตำแหน่งที่ตั้งของป้ายดังแสดงในรูปที่ 4.18



รูปที่ 4.18 แสดงตำแหน่งที่ตั้งป้ายบริเวณสุทธิสาร

ข้อมูลของป้ายเหล่านี้ ซึ่งประกอบด้วย ขนาด (กว้าง x ยาว) ความสูงจากขอบบนของอาคารถึงขอบล่างของป้าย (ระยะลอย) ความสูงจากขอบบนของอาคารถึงขอบบนของป้าย (ความสูงของป้าย) ความสูงของอาคารที่ป้ายนั้น ๆ ติดตั้งอยู่ (จำนวนชั้น) ลักษณะของการติดตั้งป้าย (เต็มหรือไม่เต็มพื้นที่อาคาร) ระยะลอยร่นจากแนวถนนของอาคารที่ติดตั้งป้าย ระยะห่างระหว่างป้าย แสดงได้ดังตารางที่ 4.7 ซึ่งจะเห็นได้ว่า แต่ละป้ายมีความแตกต่างกันมากในด้านของขนาด ส่วนความสูง ระยะห่างระหว่างป้าย และระยะลอยร่นจากแนวถนนนั้นมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า ป้ายต่าง ๆ เหล่านี้มีขนาดที่ไม่เท่ากัน ทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกได้ถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย และป้ายบางป้ายที่มีขนาดใหญ่มาก อาจสร้างความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัยให้กับผู้พบเห็นได้ และในบางมุมมองได้บดบังทัศนียภาพโดยรวม ท้องฟ้า อาคารสถานที่ต่าง ๆ ให้มองเห็นได้ไม่ชัดเจนหรือมองไม่เห็นเลย นอกจากนั้นป้ายที่ติดตั้งอยู่ในบริเวณนี้มีความสูงค่อนข้างมาก เนื่องจากต้องยกระดับความสูงขึ้นไปให้สามารถมองเห็นได้จากทางยกระดับ จึงทำให้ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นรุนแรงขึ้น และเมื่อพิจารณาป้ายเหล่านี้กับบริบทเมืองที่กำหนดให้เป็นพื้นที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก อาจจะก่อให้เกิดความขัดแย้งทางความรู้สึกกับผู้พบเห็นได้

เมื่อพิจารณาป้ายที่เลือกมาใช้สำหรับให้กลุ่มตัวอย่างประเมินเพียงป้ายเดียวนั้น สำหรับภาพที่ถ่ายจากถนนวิภาวดีรังสิต (ล่าง) มีลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างจากป้ายอื่นมากนัก แต่เป็นป้ายที่ติดตั้งอยู่บริเวณช่วงโค้งของถนนพอดี จึงดึงดูดสายตาของผู้ที่สัญจรผ่านไปมาได้มาก และสำหรับภาพที่ถ่ายจากทางยกระดับบนถนนวิภาวดี (บน) นั้น เป็นป้ายที่สูงพอจนสามารถมองเห็นจากบนทางยกระดับได้ชัดเจนและติดตั้งอยู่บริเวณทางโค้งพอดีเช่นกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับป้ายบริเวณสุทธิสาร

เลขที่	ขนาดของป้าย (กว้าง x ยาว) (เมตร)	ความสูงของป้ายจาก ขอบบนของคาน้ำ อาคารถึงขอบล่างของ ป้าย (เมตร)	ความสูงของป้ายจาก ขอบบนของคาน้ำ อาคารถึงขอบบนของ ป้าย (เมตร)	ความสูงของ อาคาร (จำนวนชั้น)	รูปแบบของการติดตั้งป้ายโฆษณา		ระยะถอย ร่นจาก แนวถนน (เมตร)	ระยะห่าง ระหว่างป้าย (เมตร)	หมายเหตุ
					อาคาร เสริมพื้นที่คาน้ำ	ไม่เสริมพื้นที่ คาน้ำอาคาร			
s.1	6 x 12	0	6	8	✓		20	s.1 ถึง s.2 = 250	
s.2	6 x 8	2	8	4.5	✓		20	s.2 ถึง s.3 = 250	
s.3	5 x 7	3	8	4.5	✓		20	s.3 ถึง s.4 = 150	
s.4	6 x 6.5	2.5	9	4.5	✓		20	s.4 ถึง s.3 = 150	
s.5	6.5 x 15	4.5	11	4.5		✓	20	s.5 ถึง s.4 = 250	
s.6	7.5 x 5	4	11.5	3	✓		20	s.6 ถึง s.5 = 300	*** (ล่าง)
s.7	5.5 x 9	3.5	9	5.5	✓		15	s.7 ถึง s.8 = 50	*** (บน)
s.8	7.5 x 8.5	2	9.5	5.5	✓		15	s.8 ถึง s.9 = 50	
s.9	8 x 8	0	8	5.5	✓		15	s.9 ถึง s.8 = 50	
s.10	5 x 9	5	10	4.5	✓		20	s.10 ถึง s.9 = 100	เป็นป้ายที่มีสองด้านหน้า-หลัง ติดตั้งเป็นรูปตัว V
s.11	7 x 8	2	9	4.5	✓		20	s.11 ถึง s.10 = 100	
s.12	4 x 8	1	8	4.5		✓	20	s.12 ถึง s.11 = 100	
s.13	7 x 10	3	10	4.5	✓		25	s.13 ถึง s.12 = 100	
s.14	6 x 10	2	8	4.5		✓	25	s.14 ถึง s.15 = 100	เป็นป้ายที่มีสองด้านหน้า-หลัง ติดตั้งเป็นรูปตัว V

ที่มา : จากการสำรวจ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550

หมายเหตุ : - *** เป็นป้ายที่เลือกมาใช้สำหรับแบบสอบถามข้อ 11

- ระยะห่างระหว่างป้ายเป็นการวัดระยะห่างระหว่างป้ายที่อยู่ใกล้กันที่สุด

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

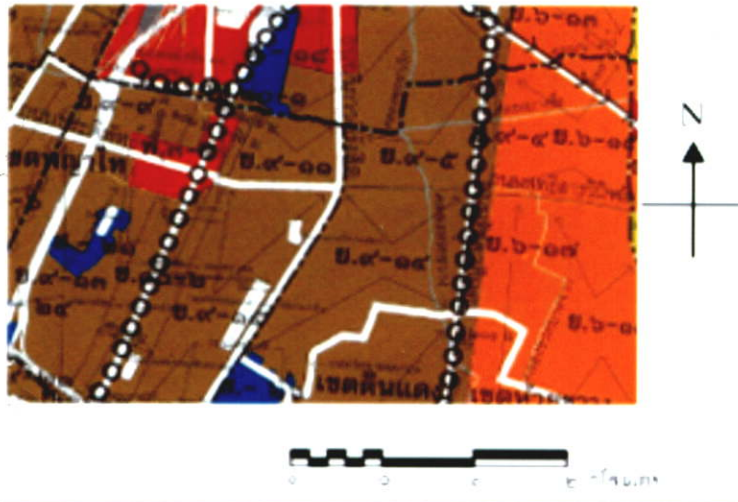
เลขที่	ขนาดของป้าย (กว้าง x ยาว) (เมตร)	ความสูงของป้ายจาก ขอบบนของคาน้ำฟ้า อาคารถึงขอบล่างของ ป้าย (เมตร)	ความสูงของป้ายจาก ขอบบนของคาน้ำฟ้า อาคารถึงขอบบนของ ป้าย (เมตร)	ความสูงของ อาคาร (จำนวนชั้น)	รูปแบบของการติดตั้งป้ายโฆษณา		ระยะถอย ร่นจาก แนวถนน (เมตร)	ระยะห่างระหว่างป้าย (เมตร)	หมายเหตุ
					เติมพื้นที่คาน้ำฟ้า อาคาร	ไม่เติมพื้นที่ คาน้ำฟ้าอาคาร			
s. 15	9 x 5	0	5	8.5	✓		20	s.15 ถึง s.16 = 100	หมายเหตุ
s. 16	11 x 9	0	11	4.5	✓		20	s.16 ถึง s.19 = 100	มีส่วนยื่นออกมาประมาณสอง เมตร
s. 17	5.5 x 3	3	6	4.5		✓	20	s.17 ถึง s.13 = 100	
s. 18	5.5 x 7	4	9.5	4.5	✓		20	s.18 ถึง s.21 = 100	
s. 19	9 x 6	2	9	5		✓	25	s.19 ถึง s.20 = 100	
s. 20	8 x 8	0	8	5		✓	50	s.20 ถึง s.23 = 100	
s. 21	9 x 7	3	10	9	✓		20	s.21 ถึง s.18 = 100	
s. 22	5 x 8	0	5	17		✓	100	s.22 ถึง s.21 = 400	
s. 23	11 x 5	5	10	9.5	✓		20	s.23 ถึง s.20 = 100	

ที่มา : จากการสำรวจ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550

หมายเหตุ : - *** เป็นป้ายที่เลือกมาใช้สำหรับแบบสอบถามข้อ 11

- ระยะห่างระหว่างป้ายเป็นการวัดระยะห่างระหว่างป้ายที่อยู่ใกล้กันที่สุด

ในกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 ได้กำหนดให้พื้นที่บริเวณนี้เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก (สีน้ำตาล ย. ๕ - ๕ ย. ๕ - ๑๑ และ ย. ๕ - ๑๔) ดังแสดงในรูปที่ 4.19 ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ คือ



รูปที่ 4.19 แสดงการกำหนดการใช้ที่ดินตามกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 บริเวณสุทธิสาร

“ข้อ ๒๐ ที่ดินประเภท ย. ๕ ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นส่วนใหญ่ สำหรับการให้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่นให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ

ที่ดินประเภทนี้ห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการตามที่กำหนดดังต่อไปนี้

(๑๑) การติดตั้ง หรือก่อสร้างป้ายที่มีขนาดเกิน ๑ ตารางเมตร หรือมีน้ำหนักรวมทั้งโครงสร้างเกิน ๑๐ กิโลกรัม ในบริเวณที่มีระยะห่างจากวัด โบราณสถาน ทางพิเศษ หรือถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางตั้งแต่ ๔๐ เมตร ถึงจุดติดตั้ง หรือก่อสร้างป้ายน้อยกว่า ๕๐ เมตร เว้นแต่ป้ายชื่ออาคารหรือสถานประกอบการ และป้ายสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือสถานีบริการก๊าซ”

เมื่อพิจารณาดำแหน่งที่ตั้งของป้ายในบริเวณนี้แล้ว พบว่า ป้ายเหล่านี้เป็นไปตามกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 อยู่แล้ว

4.1.7 สรุปสภาพทางกายภาพของป่าในทุกระบิเวณ

เมื่อพิจารณาในทุกระบิเวณที่ทำการสำรวจทั้ง 6 บริเวณแล้วพบว่า ในแต่ละบริเวณมีลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมักจะเป็นสถานที่ราชการ อาคารพาณิชย์ อยู่ริมถนน และเป็นอาคารพักอาศัยทั่วไปอยู่บริเวณในซอยต่าง ๆ ซึ่งมักใช้คาคดฟ้าของอาคารพาณิชย์เหล่านี้ติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่นั่นเอง

ส่วนข้อมูลของป้ายเหล่านี้ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ยของ ขนาด (กว้าง x ยาว) ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย ความสูงจากขอบบนของคาคดฟ้าอาคารถึงขอบบนสุดของป้าย ระยะห่างระหว่างป้าย ระยะลอรันจากแนวถนนของอาคารที่ติดตั้งป้าย ในแต่ละบริเวณ แสดงได้ดังตารางที่ 4.8

และเมื่อพิจารณาในกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 พบว่า ทั้ง 6 บริเวณของพื้นที่ศึกษานั้น มีการใช้ที่ดินอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย (สีเหลือง) ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง (สีส้ม) ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก (สีน้ำตาล) ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม (สีแดง) ที่ดินประเภทสถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ (สีน้ำเงิน) โดยแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันดังได้กล่าวมาแล้ว

ตารางที่ 4.8 ลักษณะของป้ายโฆษณาโดยรวมทั้ง 6 บริเวณ

บริเวณ	บริบทเมือง							ขนาดของป้าย (กว้าง x ยาว) (เมตร)		พื้นที่ของป้าย (ตารางเมตร)		ความสูงจาก พื้นดินถึงขอบ บนสุดของป้าย (เมตร)		ความสูงจาก ตาตฟ้าอาคารถึง ขอบบนสุดของ ป้าย (เมตร)		ระยะห่าง ระหว่างป้าย (เมตร)		ระยะถอยร่น จากแนวถนน (เมตร)	
	1	2	3	4	5	6	7	เฉลี่ย	มากที่สุด	เฉลี่ย	มากที่สุด	เฉลี่ย	สูงสุด	เฉลี่ย	สูงสุด	เฉลี่ย	มากที่สุด	เฉลี่ย	น้อยสุด
	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	X	X	X	X	X	X	X	6 x 7.58	8 x 17	46.54	136	21.54	36	9.9	13.5	142.31	50	6
ประตูน้ำ	X							5.95 x 8.23	8 x 13	53.36	104	20.36	27.5	9.05	12	129.09	30	4.45	3
โชคชัย 4 (ลาดพร้าว ซ. 55)	X			X				4.79 x 7.42	5.5 x 9	37	49.5	21.13	23.5	7.625	10	106.67	50	5	5
ประเวศ					X			5.5 x 7.44	7 x 11	42.22	77	21.23	25.5	8.09	12	130	80	27.38	6
งามวงศ์วาน	X	X		X		X		7.07 x 5.6	7 x 15	40.8	105	22.51	32	8.8	11	140	80	6	6
สุทธิสาร			X			X		6.96 x 7.91	9 x 11	54.1	99	26.3	56	8.63	11.5	139.13	50	24.78	15
ค่าเฉลี่ย								6.17 x 7.37		46.31		22.66		8.66		139.89		14.43	

หมายเหตุ : - ค่าเฉลี่ยระยะถอยร่นจากแนวถนนบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ยกเว้นป้าย v.7 เนื่องจากมีความแตกต่างจากป้ายอื่นสูงมาก จึงไม่นำมาเฉลี่ยรวม

- ค่าเฉลี่ยระยะห่างระหว่างป้ายบริเวณงามวงศ์วาน ยกเว้นป้าย ก.1 เนื่องจากมีความแตกต่างจากป้ายอื่นสูงมาก จึงไม่นำมาเฉลี่ยรวม

- บริบทเมือง : 1 = พื้นที่การค้า

2 = พื้นที่ราชการ

3 = พื้นที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก

4 = พื้นที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง

5 = พื้นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย

6 = มีวัดหรือสถานที่สำคัญอยู่ในพื้นที่

7 = ที่ทางด่วนหรือทางยกระดับพร้อม

ตารางที่ 4.9 ลักษณะของป้ายโฆษณา (ป้ายเดี่ยว) ที่เลือกมาใช้ในแบบสอบถามข้อ 11

บริเวณ	ลักษณะของป้ายโฆษณา (ป้ายเดี่ยว) ที่เลือกมาใช้ในแบบสอบถามข้อ 11										
	ขนาดของป้าย (กว้าง x ยาว) (เมตร)	พื้นที่ (เมตร ²)	ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย (เมตร)	ความสูงจากคาตฟ้าอาคารถึงขอบบนสุดของป้าย (เมตร)	ความสูงจากพื้นที่ (เมตร ²)	ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย (เมตร)	ความสูงจากคาตฟ้าอาคารถึงขอบบนสุดของป้าย (เมตร)	ระยะถอยร่นจากแนวถนน (เมตร)	ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ (เมตร)	ความทรุดโทรมเมื่อเปรียบเทียบกับป้ายอื่นๆ โดยรวม	
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	5 x 7.5	37.5	21	12	6	- 23.7 %	- 0.54	+ 2.1	0.0	200	ใกล้เคียงกัน
ประตูน้ำ	5 x 6	30	20	8	5	- 43.8 %	- 0.36	- 1.05	+ 0.55	-	ใกล้เคียงกัน
โชคชัย 4 (ลาดพร้าว ซ. 55)	2 x 5	10	17.5	4	5	- 73.0 %	- 3.63	- 3.63	0.0	-	ทรุดโทรมที่สุด
ประเวศ	6 x 7.5	45	25.5	12	30	+ 6.6 %	+ 4.27	+ 3.91	+ 2.62	-	ใกล้เคียงกัน
งามวงศ์วาน	15 x 7	105	19	10	6	+ 157.4 %	- 3.51	+ 1.2	0.0	-	ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

บริเวณ	ลักษณะของป้ายโฆษณา (ป้ายเดี่ยว) ที่เลือกมาใช้แบบสอบถามข้อ 11		ลักษณะของป้ายโฆษณา (ป้ายเดี่ยว) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของป้ายทั้งหมด							
	ขนาดของป้าย (กว้าง x ยาว) (เมตร)	พื้นที่ (เมตร ²)	ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย (เมตร)	ความสูงจากคาบฟ้าอาคารถึงขอบบนสุดของป้าย (เมตร)	พื้นที่ (เมตร ²)	ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย (เมตร)	ความสูงจากคาบฟ้าอาคารถึงขอบบนสุดของป้าย (เมตร)	ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ (เมตร)	ความทรุดโทรมเมื่อเปรียบเทียบกับป้ายอื่นๆ โดยรวม	
สุทธิสาร (ล่าง)	7.5 x 5	37.5	20.5	11.5	20	- 5.8	+ 2.87	- 4.78	-	ใกล้เคียงกัน
สุทธิสาร (บน)	5.5 x 9	49.5	25.5	9	15	- 0.8	+ 0.37	- 9.78	-	ใกล้เคียงกัน

หมายเหตุ :- เครื่องหมาย + หมายถึง มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของป้ายโดยรวมในพื้นที่ทั้งหมด

- เครื่องหมาย - หมายถึง มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของป้ายโดยรวมในพื้นที่ทั้งหมด

4.2 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทัศนคติ

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้มีจำนวน 600 คน แยกตามพื้นที่ศึกษา ได้แก่ บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ บริเวณประตูนํ้า บริเวณโชคชัย 4 (ลาดพร้าว ซอย 55) บริเวณแยกสวนหลวง ประเวศ บริเวณงามวงศ์วาน และบริเวณสุทธิสาร พื้นที่ละ 100 คน โดยมีลักษณะผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทัศนคติหรือปัจจัยอื่นเนื่องจากตัวผู้มองเห็นภาพเอง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ภูมิลำเนาเดิม ถิ่นที่อยู่อาศัยหลักในปัจจุบัน ระยะเวลาที่เคยสัญจรผ่านพื้นที่ เหตุผลการสัญจรผ่านพื้นที่ และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับป้ายโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวนเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน กล่าวคือ มีเพศชายร้อยละ 48.7 และเพศหญิงร้อยละ 51.3 ของทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละพื้นที่ศึกษาพบว่า ทั้ง 5 พื้นที่ คือ บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ บริเวณประตูนํ้า บริเวณแยกสวนหลวง ประเวศ บริเวณงามวงศ์วาน และบริเวณสุทธิสาร พบว่า บริเวณโชคชัย 4 (ลาดพร้าว ซอย 55) มีผู้ตอบที่เป็นเพศชายสูงกว่าบริเวณอื่นๆ คือร้อยละ 64 (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.10)

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 8 ถึง 67 ปี มีค่าอายุเฉลี่ย 27.84 ปี และความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.01 เมื่อจัดกลุ่มช่วงอายุโดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเด็กและเยาวชน (อายุไม่เกิน 20 ปี) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น (อายุ 21-30 ปี) กลุ่มวัยกลางคน (อายุ 31-40 ปี) และกลุ่มวัยทำงานตอนปลายและผู้สูงอายุ (อายุ 41 ปีขึ้นไป) พบว่า มีผู้ตอบที่เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมากที่สุดร้อยละ 52.67 และมีผู้ตอบที่เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนปลายน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 10.17 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละพื้นที่ศึกษา พบว่า บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิและบริเวณประตูนํ้า มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรกลุ่มอายุใกล้เคียงกัน คือ มีผู้ตอบที่เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมากที่สุดร้อยละ 48.0 - 53.0 และมีผู้ตอบที่เป็นกลุ่มเด็กและเยาวชนน้อยที่สุดร้อยละ 10.0 - 13.0 ส่วนพื้นที่ บริเวณโชคชัย 4 (ลาดพร้าว ซอย 55) บริเวณแยกสวนหลวง ประเวศ และบริเวณงามวงศ์วาน กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวในตัวแปรกลุ่มอายุในลักษณะใกล้เคียงกัน คือ มีผู้ตอบที่เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมากที่สุดร้อยละ 50.0 - 55.0 และมีผู้ตอบที่เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนปลายน้อยที่สุดร้อยละ 7.0 - 9.0 มีกลุ่มที่แตกต่างออกไป คือ บริเวณสุทธิสาร คือ มีผู้ตอบที่เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมากที่สุดร้อยละ 56.0 และมีผู้ตอบที่เป็นกลุ่มวัยกลางคนน้อยที่สุดร้อยละ 9.0 (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงลักษณะเพศ และอายุ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

เขตพื้นที่		อนุสาวรีย์	ประจักษ์	โชคชัย 4	แยกสวน	งามวงศ์วาน	สุทธิสาร	รวมทุก
		ชัยสมรภูมิ (n = 100)	(n = 100)	(n = 100)	หลวง ประเวศ (n = 100)	(n = 100)	(n = 100)	พื้นที่ (n = 600)
ตัวแปร		ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
เพศ	- ชาย	45.0	50.0	64.0	44.0	45.0	44.0	48.7
	- หญิง	55.0	50.0	36.0	56.0	55.0	56.0	51.3
รวม		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
อายุ (ร้อยละ)	อายุไม่เกิน 20 ปี	13.0	10.10	21.0	24.0	20.41	25.25	18.96
	อายุ 21 – 30 ปี	53.0	48.48	54.0	50.0	55.12	56.57	53.02
	อายุ 31 – 40 ปี	18.0	31.31	17.0	17.0	18.37	9.09	18.46
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	16.0	10.10	8.0	9.0	5.10	9.09	9.56
รวม		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
อายุ (ค่าเฉลี่ย)	อายุต่ำสุด	12	15	15	8	14	12	8
	อายุสูงสุด	67	60	53	65	48	54	67
	อายุเฉลี่ย (\bar{X})	29.58	30.20	27.02	27.57	26.55	26.08	27.84
	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	10.15	9.11	8.31	9.53	7.10	8.97	9.01

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน กล่าวคือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือร้อยละ 43.2 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ ร้อยละ 24.8 และระดับมัธยมต้นร้อยละ 8.8 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละพื้นที่ศึกษาพบว่า บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ บริเวณประจักษ์ และบริเวณงามวงศ์วาน มีการกระจายในแต่ละระดับการศึกษาใกล้เคียงกัน คือ มีการศึกษาสูงสุดในระดับระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 47.0 – 52.0 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพร้อยละ 18.0 – 22.0 ส่วนบริเวณโชคชัย 4 (ลาดพร้าว ซอย 55) และบริเวณแยกสวนหลวง พบที่มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในระดับปริญญาตรี และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 38.0 และ 39.0 และร้อยละ 35.0 และ 32.0 และบริเวณสุทธิสาร มีกลุ่มตัวอย่างในระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 38.0 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 20.0 ทั้งนี้ ทุกพื้นที่มีกลุ่มผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษาน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.0 – 3.0 (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	เขตพื้นที่	อนุสาวรีย์ชัย สมรภูมิ (n = 100)	ประตูน้ำ (n = 100)	โชคชัย 4 (n = 100)	แยกสวน หลวง ประเวศ (n = 100)	งามวงศ์วาน (n = 100)	สุทธิสาร (n = 100)	รวมทุกพื้นที่ (n = 600)
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
- ไม่ได้ศึกษา		1.0	0.0	0.0	2.0	3.0	1.0	1.2
- ประถมศึกษา		5.0	12.0	5.0	1.0	6.0	5.0	5.7
- มัธยมต้น		5.0	7.0	10.0	4.0	7.0	20.0	8.8
- มัธยมปลาย/ ปวช.		18.0	22.0	39.0	32.0	21.0	17.0	24.8
- ปวส./ อนุปริญญา		10.0	7.0	5.0	12.0	4.0	13.0	8.5
- ปริญญาตรี		52.0	49.0	38.0	35.0	47.0	38.0	43.2
- สูงกว่าปริญญาตรี		9.0	3.0	3.0	14.0	12.0	6.0	7.8
รวม		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

4. ภูมิลำเนาเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด คือ ร้อยละ 56.4 ของทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 43.6 ของทั้งหมด โดยพิจารณาแยกในแต่ละพื้นที่ศึกษา พบว่า 5 พื้นที่ คือ บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ บริเวณประตูน้ำ บริเวณโชคชัย 4 บริเวณงามวงศ์วาน และบริเวณสุทธิสาร กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายในตัวแปรภูมิลำเนาเดิมในลักษณะเดียวกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในเขตต่างจังหวัดร้อยละ 51.5 - 70.4 มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีร้อยละ 29.6 - 48.5 และพบว่ามีกลุ่มที่แตกต่างออกไป คือ บริเวณแยกสวนหลวง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานครร้อยละ 60.0 มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัดซึ่งมีร้อยละ 40.0 (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.12)

5. ถิ่นที่อยู่อาศัยหลักในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยหลักในปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจำนวนเฉลี่ยทั้งหมดร้อยละ 93.8 เมื่อพิจารณาแต่ละพื้นที่พบว่า บริเวณแยกสวนหลวง ประเวศ มีผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยในกรุงเทพมหานครทั้งหมด และบริเวณสุทธิสารมีผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 89 ของทั้งหมด (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.12)

6. ระยะเวลาในการอยู่อาศัยหรือสัญจรผ่านในพื้นที่ศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยสัญจรผ่านพื้นที่ศึกษาเป็นเวลามากที่สุด 55 ปี น้อยที่สุด 1 ปี คิดเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 9.31 ปี ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.62 เมื่อจัดกลุ่มช่วงระยะเวลาในการอยู่อาศัยหรือสัญจรผ่านพื้นที่ศึกษาเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่อาศัยหรือสัญจรผ่านพื้นที่ในช่วงเวลาไม่เกิน 5 ปี กลุ่มที่อยู่อาศัยหรือสัญจรผ่านพื้นที่ในช่วงระยะ 6-15 ปี และกลุ่มที่อยู่อาศัยหรือสัญจรผ่านพื้นที่เป็นระยะเวลา 16 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มที่อาศัยหรือสัญจรผ่านพื้นที่ไม่เกิน 5 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 46.18 รองลงมา คือ กลุ่มที่อยู่อาศัยหรือสัญจรผ่านพื้นที่ในช่วง 6-15 ปี

มีจำนวนร้อยละ 35.14 และกลุ่มที่อยู่อาศัยหรือสัญจรผ่านพื้นที่เป็นระยะเวลา 16 ปีขึ้นไป มีจำนวนร้อยละ 18.67 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละพื้นที่ศึกษา พบว่า เกือบทุกพื้นที่ศึกษามีลักษณะการกระจายตัวของระยะเวลาการอยู่อาศัยหรือสัญจรผ่านใกล้เคียงกับภาพรวม (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงลักษณะภูมิลำเนาเดิม และถิ่นที่อยู่อาศัยหลักในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

เขตพื้นที่		อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (n=100)	ประตูน้ำ (n=100)	โชคชัย 4 (n=100)	แยกสวนหลวง ประเวศ (n=100)	งามวงศ์วาน (n=100)	สุทธิสาร (n=100)	รวมทุกพื้นที่ (n=600)	
		ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
ตัวแปร	ภูมิ								
	ลำเนาเดิม	- กรุงเทพมหานคร	37.0	29.6	42.0	60.0	44.0	48.5	43.6
		- ต่างจังหวัด	63.0	70.4	58.0	40.0	56.0	51.5	56.4
รวม		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
ถิ่นอาศัยหลักปัจจุบัน		- กรุงเทพมหานคร	93.0	93.0	96.0	100.0	92.0	89.0	93.8
		- ต่างจังหวัด	7.0	7.0	4.0	0.0	8.0	11.0	6.2
	รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
ระยะเวลาที่เคยสัญจรผ่านพื้นที่ศึกษา (ร้อยละ)	ระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี	36.0	53.0	45.45	45.45	60.20	36.56	45.33	
	ระยะเวลา 6 - 15 ปี	39.0	28.0	37.37	28.28	29.59	49.46	34.50	
	ระยะเวลา 16 ปีขึ้นไป	25.0	19.0	17.17	26.26	10.20	13.89	21.16	
รวม		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

7. เหตุผลในการสัญจรผ่านพื้นที่ศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม การสำรวจครั้งนี้ใช้วิธีเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ศึกษา 300 ชุด และกลุ่มผู้สัญจรผ่านพื้นที่ศึกษาคด้วยเหตุผลต่าง ๆ อีก 300 ชุด ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีผู้ที่สัญจรผ่านเพราะมีบ้านพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ศึกษาร้อยละ 50.0 ของทั้งหมด ส่วนเหตุผลต่าง ๆ ในการสัญจรผ่านพบว่า มีผู้สัญจรผ่านเพื่อทำกิจธุระยังที่อื่น ๆ มากที่สุดร้อยละ 35.8 ของทั้งหมด รองลงมาคือสัญจรผ่านเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังที่อื่น ๆ ร้อยละ 17.0 ของทั้งหมด และสัญจรผ่านเนื่องจากมีที่ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่ศึกษาร้อยละ 14.0 ของทั้งหมด โดยพิจารณาแยกในแต่ละพื้นที่ศึกษา พบว่า 3 พื้นที่คือ บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ บริเวณงามวงศ์วาน และบริเวณสุทธิสาร กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายในตัวแปรเหตุผลในการสัญจรผ่านในลักษณะใกล้เคียงกัน คือ มีเหตุผลในการสัญจรผ่านเพื่อไปทำธุระยังที่อื่น ๆ มากที่สุดร้อยละ 38.0 - 49.0 มีกลุ่มที่แตกต่างออกไป 2 พื้นที่ คือ บริเวณโชคชัย 4

(ลาดพร้าว ซอย 55) และบริเวณแยกสวนหลวง ที่กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายในตัวแปรเหตุผลในการสัญจรผ่านในลักษณะเดียวกัน ก็มีเหตุผลในการสัญจรผ่านเพื่อไปทำธุระยังที่อื่น ๆ ใกล้เคียงกับเพื่อไปท่องเที่ยวยังที่อื่น ๆ คือ ร้อยละ ร้อยละ 29.0 และ 23.0 และร้อยละ 29.0 และ 24.0 และอีกพื้นที่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายในตัวแปรเหตุผลในการสัญจรผ่านแตกต่างออกไปจากที่กล่าวมาคือ บริเวณประตูน้ำ ซึ่งมีเหตุผลในการสัญจรผ่านเพื่อไปทำธุระยังที่อื่น ๆ และเพราะว่ามีที่ทำงานอยู่ในบริเวณนั้น เท่า ๆ กัน คือ ร้อยละ 29.0 (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงเหตุผลการสัญจรผ่านพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

เขตพื้นที่ เหตุการณ์ สัญจรผ่านพื้นที่	อนุสาวรีย์ชัย สมรภูมิ (n = 100)	ประตูน้ำ (n = 100)	โชคชัย 4 (n = 100)	แยกสวน หลวง ประเวศ (n = 100)	งามวงศ์วาน (n = 100)	สุทธิสาร (n = 100)	รวมทุกพื้นที่ (n = 600)
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
- มีบ้านพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษา	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
- มีที่ทำงานอยู่ในพื้นที่ศึกษา	13.0	29.0	5.0	5.0	17.0	15.0	14.0
- เดินทางผ่าน เพื่อทำธุระยังที่อื่น ๆ	41.0	29.0	29.0	29.0	38.0	49.0	35.8
- เดินทางผ่าน เพื่อ ท่องเที่ยวยังที่ อื่น ๆ	17.0	16.0	23.0	24.0	12.0	10.0	17.0

8. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับป้ายโฆษณา ข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับในทั้ง 6 ประเด็น ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงามหรือสกปรกรกตาของป้ายโฆษณา ข่าวสารเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยไม่มั่นคงแข็งแรงของป้ายโฆษณา ข่าวสารเกี่ยวกับการบดบังทัศนียภาพหรือบดบังสิ่งที่ต้องการมองเห็นของป้ายโฆษณา ข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมหรือขัดแย้งกับรูปแบบอาคารที่ติดตั้งของป้ายโฆษณา ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารของป้ายโฆษณา และข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการของป้ายโฆษณา นั้น

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากทุกพื้นที่รวมกันพบว่า ข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 ความไม่ปลอดภัยของป้ายโฆษณา ร้อยละ 72.8 ของทั้งหมด

อันดับที่ 2 ความไม่สวยงาม สกปรกรกตาของป้ายโฆษณา ร้อยละ 47.0 ของทั้งหมด

อันดับที่ 3 การบดบังทัศนียภาพของป้ายโฆษณา ร้อยละ 46.8 ของทั้งหมด

ส่วนข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับรู้น้อยที่สุดคือ ข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมหรือขัดแย้งกับรูปแบบอาคารของป้ายโฆษณา มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ของจำนวนทั้งหมด

เมื่อพิจารณาในแต่ละพื้นที่พบว่า ต่างจากภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยของป้ายโฆษณามากในอันดับ 1 ในทุกพื้นที่ ยกเว้นบริเวณงามวงศ์วาน และเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมหรือขัดแย้งกับรูปแบบอาคารของป้ายโฆษณาน้อยที่สุดในทุกๆ พื้นที่ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงข่าวสารเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับรู้มากที่สุด 3 อันดับ

แรก

เขตพื้นที่	ข่าวสารเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่เคยรับรู้มากที่สุด 3 อันดับแรก	ร้อยละ
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (n = 100)	1. ความไม่ปลอดภัยของป้ายโฆษณา	74.0
	2. การบดบังทัศนียภาพของป้ายโฆษณา ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของป้ายโฆษณา	51.0
	3. ป้ายโฆษณาสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ	42.0
ประตูน้ำ (n = 100)	1. ความไม่ปลอดภัยของป้ายโฆษณา	76.0
	2. ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของป้ายโฆษณา	61.0
	3. การบดบังทัศนียภาพของป้ายโฆษณา	55.0
โชคชัย 4 (n = 100)	1. ความไม่ปลอดภัยของป้ายโฆษณา	83.0
	2. ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของป้ายโฆษณา	64.0
	3. ความไม่สวยงาม สกปรกรกตาของป้ายโฆษณา	57.0
แยกสวนหลวง ประเวศ (n = 100)	1. ความไม่ปลอดภัยของป้ายโฆษณา	68.0
	2. ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของป้ายโฆษณา	47.0
	3. ป้ายโฆษณาสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ	37.0
งามวงศ์วาน (n = 100)	1. ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของป้ายโฆษณา	68.0
	2. ความไม่ปลอดภัยของป้ายโฆษณา ความไม่สวยงาม สกปรกรกตาของป้ายโฆษณา	65.0
	3. ป้ายโฆษณาสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ	58.0
สุทธิสาร (n = 100)	1. ความไม่ปลอดภัยของป้ายโฆษณา	71.0
	2. ความไม่สวยงาม สกปรกรกตาของป้ายโฆษณา	57.0
	3. การบดบังทัศนียภาพของป้ายโฆษณา	48.0
ทุกพื้นที่รวมกัน (n = 600)	1. ความไม่ปลอดภัยของป้ายโฆษณา	72.8
	2. ความไม่สวยงาม สกปรกรกตาของป้ายโฆษณา	47.0
	3. การบดบังทัศนียภาพของป้ายโฆษณา	46.8

4.2.2 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทัศนภาพ

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทัศนภาพ หรือเกี่ยวข้องกับวิธีการเห็นภาพในการศึกษารุ่นนี้ ได้แก่ วิธีสัญจรผ่านขณะมองเห็นป้ายโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วิธีการสัญจรผ่านขณะมองเห็นป้ายโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมองเห็นป้ายโฆษณาขณะสัญจรผ่านด้วยวิธีนั่งรถโดยสารสาธารณะเป็นจำนวนมากที่สุดร้อยละ 47.3 ของทั้งหมด รองลงมาคือมองเห็นป้ายโฆษณาขณะสัญจรผ่านด้วยวิธีการขับหรือโดยสารรถส่วนตัวร้อยละ 37.8 ของทั้งหมด และมองเห็นป้ายโฆษณาขณะสัญจรผ่านด้วยวิธีการเดินหรือปั่นจักรยานร้อยละ 14.9 ของทั้งหมด โดยพิจารณาแยกในแต่ละพื้นที่ศึกษา พบว่า สามารถแยกได้เป็น 2 กลุ่มพื้นที่คือกลุ่มที่มีการสัญจรผ่านโดยรถโดยสารสาธารณะมากที่สุดมี 3 พื้นที่ ได้แก่ บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ บริเวณประตูน้ำ และบริเวณ โชคชัย 4 (ลาดพร้าว ซอย 55) ร้อยละ 45.0 – 55.0 ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มที่มีการสัญจรผ่านโดยขับหรือโดยสารรถส่วนตัว และโดยสารรถโดยสารสาธารณะใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 46.5 – 47.0 และร้อยละ 43.4 – 45.5 ได้แก่ 3 พื้นที่ คือ บริเวณแยกสวนหลวง บริเวณงามวงศ์วาน และบริเวณสุทธิสาร (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงลักษณะของของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทัศนภาพ

เขตพื้นที่		อนุสาวรีย์ชัย สมรภูมิ (n = 100)	ประตูน้ำ (n = 100)	โชคชัย 4 (n = 100)	แยกสวนหลวง ประเวศ (n = 100)	งามวงศ์วาน (n = 100)	สุทธิสาร (n = 100)	รวมทุกพื้นที่ (n = 600)
		ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
พฤติกรรม การสัญจรผ่าน	- เดิน/จักรยาน	26.0	30.0	6.0	9.0	10.1	8.1	14.9
	- โดยสารรถ โดยสาร สาธารณะ	51.0	45.0	55.0	44.0	43.4	45.5	47.3
	- ขับหรือ โดยสารรถ ส่วนตัว	23.0	25.0	39.0	47.0	46.5	46.5	37.8

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลกระทบทางสายตาของป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนอาคาร คีฬากลาง
วิเคราะห์ตามหลัก ทักษนากร ทักษนาการ และทัศนภาพ (รายละเอียดในหัวข้อ 2.7.3) ซึ่งเป็น 3 ปัจจัย
หลักที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกเมื่อเห็นภาพ ทั้งนี้ ทักษนากร หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้มองภาพ
เอง ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ภูมิฐานะเดิม ที่อยู่อาศัยหลักในปัจจุบัน เหตุผล
การสัญจรผ่าน และข่าวสารเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่เคยได้รับ ทักษนาการ หมายถึง ลักษณะการ
มองเห็นภาพ ระยะเวลาหรือโอกาสการเห็นภาพ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยผ่านพื้นที่
และวิธีการเดินทางขณะมองเห็นป้าย และทัศนภาพ หมายถึง คุณลักษณะของภาพที่มองเห็น ซึ่งใน
งานวิจัยนี้คือ บริบทโดยรอบ ลักษณะการใช้ที่ดิน และลักษณะป้าย วิเคราะห์ความปัจจัยทั้ง 3 กับ
ระดับความรู้สึกต่อป้ายโฆษณา โดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ คือ ขนาดความ กว้าง x ยาว ของป้าย
โฆษณา ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ความสูงจากอาคารถึงขอบบนสุดของ
ป้ายโฆษณา ระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา และระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณา เพื่อหาตัว
แปรทางทักษนากร ทักษนาการ ที่สัมพันธ์กับระดับความคิดเห็น และวิเคราะห์ความแตกต่างของ
ระดับความคิดเห็นแต่ละพื้นที่ เพื่ออธิบายผลเชื่อมโยงกับคุณลักษณะทางพื้นที่หรือปัจจัยด้าน
ทัศนภาพของพื้นที่นั้นๆ

5.1 การเกิดผลกระทบจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนอาคาร

ตัวแปรตามที่ได้กล่าวถึงในบทที่ 3 นั้นสามารถสรุปออกเป็น ผลกระทบทางสายตาที่ประชาชนได้รับจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร และความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นเกี่ยวกับความไม่เหมาะสมของคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้าย กับผลกระทบทางสายตาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยภาพรวมของป้ายในแต่ละพื้นที่ และวิเคราะห์เฉพาะป้ายโฆษณาเพียงป้ายเดียวที่เลือกมาใช้ถามในแต่ละพื้นที่นั้น พบว่าผลการวิเคราะห์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น เพื่อให้เกิดความกระชับ และสะดวกต่อการศึกษา จึงสรุปผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมของป้ายในแต่ละพื้นที่ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้ คือ

5.1.1. ผลกระทบทางสายตาที่ประชาชนได้รับจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร

ผลกระทบทางสายตาที่ประชาชนได้รับจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารนั้น สามารถแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้ 4 ด้าน กล่าวคือ การทำลายสุนทรียภาพ การบดบังทัศนียภาพ และอาคาร ความขัดแย้งกับทัศนียภาพ และอาคาร และก่อให้เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย ซึ่งในแต่ละด้านจะมีรายละเอียดแยกย่อยออกมา ผลการวิเคราะห์ความถี่ (ร้อยละ) ของแต่ละด้านแสดงได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงผลกระทบทางสายตาอันเกิดจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารที่ประชาชนได้รับ

ผลกระทบทางสายตาในแง่	ร้อยละของผู้ที่ตอบว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ก่อให้เกิดผลกระทบทางสายตา
ทำลายสุนทรียภาพ	71.0
บดบังต้นไม้ ธรรมชาติ หรือสวนสาธารณะ	13.2
บดบังท้องฟ้า ทำให้มองไม่เห็นท้องฟ้าไกลๆ	14.3
บดบังวัด หรือสถานที่สำคัญต่าง ๆ	17.2
ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย	72.7
บดบังทัศนียภาพ	69.5
บดบังทัศนียภาพ โดยรอบ	43.8
บดบังสถานที่ หรือสิ่งที่ต้องการหา	30.3
บดบังสายลมและแสงแดด	17.7
ขัดแย้งกับทัศนียภาพ และอาคาร	39.7
ความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม โดยรอบ	15.8
ขัดแย้งกับรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคาร	14.2
ขัดแย้งกับบริบทเมือง	22.5
ความรู้สึกไม่ปลอดภัย	76.7
ความรู้สึกไม่ปลอดภัย	76.7

5.1.2. ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร ได้แก่ ขนาด (ความกว้าง x ยาว) ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย ความสูงจากอาคารถึงขอบสุดของป้าย ระยะห่างระหว่างป้าย และระยะถอยร่นจากริมถนนของป้าย ในทั้ง 6 พื้นที่ศึกษา พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่า ไม่เหมาะสม มากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงความคิดเห็นของประชาชนต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนคาคพ้าอาคาร
ในด้านต่าง ๆ

ลักษณะของป้าย ในด้าน	จำนวนร้อยละ ของผู้แสดงความคิดเห็นในระดับต่างๆ					ระดับความ กิดเห็น เฉลี่ย	S.D.
	เหมาะสม อย่างยิ่ง	เหมาะสม	เฉย ๆ	ไม่ เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม อย่างยิ่ง		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
ขนาดของป้าย	0.34	18.01	22.13	53.69	5.83	3.54	0.95
ความสูงจากพื้นดินถึง ขอบบนสุดของป้าย	0.51	19.38	16.98	52.66	10.46	3.60	1.01
ความสูงจากคาคพ้าถึง ขอบบนสุดของป้าย	0.54	13.04	23.04	55.71	7.68	3.73	1.01
ระยะห่างระหว่างป้าย	0.17	15.10	25.35	49.31	10.07	3.64	0.98
ระยะเว้นห่างจากถนน ถึงป้าย	1.22	18.78	26.43	45.39	8.17	3.51	1.04

หมายเหตุ : คะแนนเฉลี่ยได้จากการประเมินความเหมาะสมที่คะแนน 1 = เหมาะสมอย่างยิ่ง
2 = เหมาะสม 3 = เฉย ๆ 4 = ไม่เหมาะสม และ 5 = ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง (ทั้งนี้ไม่
รวมผู้ที่ระบุว่าไม่แสดงความคิดเห็น)

เมื่อพิจารณาป้ายโดยรวมในพื้นที่ ตามคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้าย จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบมี
ความคิดเห็นในระดับกลาง ๆ ถึงค่อนข้างไม่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ประเด็นขนาดความ กว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณาบนคาคพ้าอาคาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อขนาดความ กว้าง x ยาว ของ
ป้ายโฆษณา เฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง ๆ ถึงค่อนข้างไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.54 s.d. = 0.95) ป้าย
โฆษณาทุกพื้นที่รวมกันมีขนาดเฉลี่ยเท่ากับ 5.5 x 7.9 เมตร (เล็กที่สุด 1 x 5 เมตร และใหญ่ที่สุด 8 x
17 เมตร)

- ประเด็นความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณาบนคาคพ้าอาคาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบ
บนสุดของป้ายโฆษณา เฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง ๆ ถึงค่อนข้างไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.60 s.d. = 1.01)
ป้ายโฆษณาทุกพื้นที่รวมกันมีความสูงจากพื้นดินเฉลี่ยเท่ากับ 22.23 เมตร (ต่ำที่สุด 14.5 เมตร และ
สูงที่สุด 56 เมตร)

- ประเด็นความสูงจากคาคพ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณาบนคาคพ้าอาคาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสูงจากคาคพ้าอาคารถึง
ขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง ๆ ถึงค่อนข้างไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.73 s.d. =

1.01) ป้ายโฆษณาทุกพื้นที่รวมกันมีความสูงจากคาคฟ้าอาคารโดยเฉลี่ยเท่ากับ 7.49 เมตร (ต่ำที่สุด 3.5 เมตร และสูงที่สุด 13.5 เมตร)

- ประเด็นระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณาบนคาคฟ้าอาคาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง ๆ ถึงก่อนข้างไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.64 s.d. = 0.98) ป้ายโฆษณาทุกพื้นที่รวมกันมีระยะห่างระหว่างป้ายแคบสุดโดยเฉลี่ยเท่ากับ 132.9 เมตร (ห่างกันน้อยที่สุด 30 เมตร และห่างกันมากที่สุด 800 เมตร)

- ประเด็นระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณาบนคาคฟ้าอาคาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง ๆ ถึงไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.51 s.d. = 1.04) ป้ายโฆษณาทุกพื้นที่รวมกันมีระยะถอยร่นจากริมถนนเฉลี่ยเท่ากับ 14.4 เมตร (ระยะถอยร่นน้อยที่สุด 3 เมตร และระยะถอยร่นมากที่สุด 100 เมตร)

5.1.3. ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นเกี่ยวกับความไม่เหมาะสมต่อคุณลักษณะต่างๆ ของป้าย กับผลกระทบทางสายตา

เมื่อพิจารณาถึงความไม่เหมาะสมในแต่ละด้านของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนคาคฟ้าอาคารทั้ง 5 ด้าน คือ ขนาด (ความกว้าง x ยาว) ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย ความสูงจากคาคฟ้าอาคารถึงขอบสุดของป้าย ระยะห่างระหว่างป้าย และระยะถอยร่นจากริมถนนของป้าย ในทั้ง 6 พื้นที่ศึกษา ว่าก่อให้เกิดผลกระทบทางสายตาในแง่ใดบ้าง พบว่า มีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นของประชาชนในด้านต่าง ๆ กับผลกระทบทางสายตาที่ได้รับ

ความไม่เหมาะสม ในด้าน	ผลกระทบทางสายตา (ร้อยละ)							
	ทำลายสุนทรียภาพ		บดบังทัศนียภาพ และอาคาร		ขัดแย้งทัศนียภาพ และอาคาร		ความรู้สึกไม่ปลอดภัย	
	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่
ขนาดของป้าย	48.0 ($\chi^2 = 0.96$) N.S	52.0	26.5 ($\chi^2 = 132.54$) ✓	73.5	14.5 ($\chi^2 = 302.46$) ✓	85.5	50.8 ($\chi^2 = 0.167$) N.S	49.2
ความสูงจากพื้นดินถึง ขอบบนสุดของป้าย	44.0 ($\chi^2 = 8.64$) ✓	56.0	55.8 ($\chi^2 = 8.167$) ✓	44.2	11.7 ($\chi^2 = 352.667$) ✓	88.3	52.7 ($\chi^2 = 1.707$) N.S	47.3
ความสูงจากคาคพ้าถึง ขอบบนสุดของป้าย	41.5 ($\chi^2 = 16.007$) ✓	58.5	20.3 ($\chi^2 = 211.227$) ✓	79.7	13.2 ($\chi^2 = 325.607$) ✓	86.8	51.2 ($\chi^2 = 0.327$) N.S	48.8
ความหนาแน่นของป้าย (ระยะห่างระหว่างป้าย)	57.3 ($\chi^2 = 12.907$) ✓	42.7	20.5 ($\chi^2 = 208.86$) ✓	79.5	25.3 ($\chi^2 = 146.027$) ✓	74.7	-	-
ระยะเว้นห่างจากถนน ถึงป้าย	38.2 ($\chi^2 = 33.607$) ✓	61.8	15.2 ($\chi^2 = 291.207$) ✓	84.8	10.7 ($\chi^2 = 371.307$) ✓	89.3	44.2 ($\chi^2 = 8.167$) ✓	55.8
$\alpha = 0.05$ Df = 1 ค่า χ^2 จากตาราง = 3.841 และ ค่า χ^2 ในวงเล็บ คือ ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ								

หมายเหตุ : ไม่ได้ทำการสอบถามถึงความรู้สึกไม่ปลอดภัยอันเกิดจากประเด็นเรื่องความหนาแน่น (ระยะห่างระหว่างป้าย) เนื่องจากในการทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) นั้นพบว่า ผู้ตอบไม่แสดงว่าได้รับผลกระทบทางสายตาในด้านความรู้สึกไม่ปลอดภัยจากประเด็นนี้

จากตารางจะเห็นได้ว่าขนาดของป้ายนั้นก่อให้เกิดผลกระทบทางสายตาในแง่ของความรู้สึกไม่ปลอดภัยสูงสุด (ร้อยละ 50.8) เช่นเดียวกับความสูงจากคาคพ้าอาคารถึงขอบบนสุดของป้าย (ร้อยละ 51.2) และระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้าย (ร้อยละ 44.2) ซึ่งต่างจากความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายที่ส่งผลกระทบในแง่บดบังทัศนียภาพและอาคารมากที่สุด (ร้อยละ 55.8) และขนาดของป้ายก่อให้เกิดผลกระทบทางสายตาในแง่ของการขัดแย้งกับทัศนียภาพและอาคารน้อยที่สุด (ร้อยละ 14.5) เช่นเดียวกับ ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย (ร้อยละ 11.7) ความสูงจากคาคพ้าอาคารถึงขอบบนสุดของป้าย (ร้อยละ 13.2) และระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้าย (ร้อยละ 10.7) ซึ่งต่างจากความหนาแน่นของป้ายที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางสายตาในแง่ของการบดบังทัศนียภาพและอาคารน้อยที่สุด (ร้อยละ 20.5)

และเมื่อพิจารณาผลกระทบทางสายตาในแต่ละด้านนั้นพบว่า การทำลายสุนทรียภาพนั้น มีสาเหตุมาจากความหนาแน่นของป้ายมากที่สุด (ร้อยละ 57.3) และมีสาเหตุมาจากระยะเว้นห่างจาก

ถนนถึงป้ายน้อยที่สุด (ร้อยละ 38.2) ผลกระทบทางสายตาในแง่ของการบดบังทัศนียภาพและอาคาร มีสาเหตุมาจากความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายมากที่สุด (ร้อยละ 55.8) และมีสาเหตุมาจากระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายน้อยที่สุด (ร้อยละ 15.2) ผลกระทบทางสายตาในแง่ของการขัดแย้งกับทัศนียภาพและอาคาร มีสาเหตุมาจากความหนาแน่นของป้ายมากที่สุด (ร้อยละ 25.3) มีสาเหตุมาจากระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายน้อยที่สุด (ร้อยละ 10.7) ผลกระทบทางสายตาในแง่ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย มีสาเหตุมาจากความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายมากที่สุด (ร้อยละ 52.7) และมีสาเหตุมาจากระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายน้อยที่สุด (ร้อยละ 44.2)

จะเห็นได้ว่า ระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้าย ก่อให้เกิดผลกระทบทางสายตาในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมานั้นน้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า เนื่องจากในกฎหมายควบคุมอาคารนั้น มีการกำหนดระยะเว้นของอาคาร (กฎหมายนี้ถือว่าป้ายเป็นอาคาร และ/หรือ ส่วนหนึ่งของอาคาร) จากแนวถนนแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจน จึงส่งผลกระทบทางสายตาค่อนข้างน้อย

อย่างไรก็ตาม เมื่อทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างแล้ว พบว่า ความไม่เหมาะสมของป้ายในด้านขนาด ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย และความสูงจากคานฟ้าถึงขอบบนสุดของป้าย ไม่ส่งผลกระทบต่อผลกระทบทางสายตาในแง่ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้นขนาดของป้ายยังไม่ส่งผลกระทบทางสายตาในแง่การทำลายสุนทรียภาพอย่างมีนัยสำคัญ

การประเมินความเหมาะสมในด้านต่างๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนคานฟ้าอาคาร กับผลกระทบทางสายตาในแง่ต่าง ๆ นั้น กล่าวคือ หากทัศนกรรรู้สึกว่าได้รับผลกระทบทางสายตาสูง ก็จะประเมินว่าป้ายมีความไม่เหมาะสมสูง โดยผลกระทบทางสายตาเป็นการวัดด้านความรู้สึก อารมณ์ เป็นส่วนของจิตพิสัย (affective) ในขณะที่การประเมินความเหมาะสมของป้ายเกิดจากการคิดและตัดสินใจเหตุและผล จัดเป็นส่วนของพุทธิพิสัย (cognitive) เนื่องจากการประเมินความเหมาะสมจะเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณลักษณะของป้าย ดังนั้น ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบทางสายตาที่เกิดจากป้ายกับลักษณะของป้าย จึงนำตัวแปรการประเมินความเหมาะสมมาเป็นตัวแปรตามในการวิเคราะห์

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนกรที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาบน คาดฟ้าอาคาร

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนกร เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนกรอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ภูมิลำเนาเดิม ที่อยู่อาศัยหลักในปัจจุบัน เหตุผลการสัญจรผ่านพื้นที่ และข่าวสารเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่เคยได้รับ กับระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ขนาดความกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ความสูงจากคาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา และระยะถอยร่นจากริมถนนถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้ (รายละเอียดดูภาคผนวก ข)

เมื่อพิจารณาจากป้ายโดยรวมในพื้นที่ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนกรที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณา คือ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาเดิม ถิ่นที่อยู่อาศัยหลักในปัจจุบัน เหตุผลการสัญจรผ่าน ระยะเวลาที่เคยสัญจรผ่านพื้นที่ และข่าวสารเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่เคยได้รับ โดยมีรายละเอียดแยกตามประเด็นต่างๆ ของป้าย ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ปัจจัยด้านทัศนกรที่ส่งผลต่อการประเมินความไม่เหมาะสมของลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ปัจจัย	ลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้าย ที่ใช้ประเมินความ(ไม่)เหมาะสม				
	ขนาดกว้าง x ยาวของป้าย	ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย	ความสูงจากคาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้าย	ระยะห่างระหว่างป้าย	ระยะเว้นห่างจากริมถนนถึงป้าย
เพศ	NS	NS	NS	NS	NS
อายุ	✓	✓	NS	✓	✓
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓	✓	✓	✓	NS
ภูมิลำเนาเดิม	NS	NS	✓	✓	NS
ถิ่นที่อยู่อาศัยหลักในปัจจุบัน	NS	NS	NS	NS	NS
ระยะเวลาที่เคยสัญจรผ่านพื้นที่	NS	NS	NS	NS	NS
เหตุผลในการสัญจรผ่านพื้นที่ศึกษา	✓	✓	NS	NS	NS

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ปัจจัย	ลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้าที่ใช้ประเมินความ(ไม่)เหมาะสม				
	ขนาดกว้าง x ยาวของป้า	ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้า	ความสูงจากคาค่าถึงขอบบนสุดของป้า	ระยะห่างระหว่างป้า	ระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้า
การได้รับข้อมูลข่าวสาร	-	-	-	-	-
- ข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	✓	✓	✓	✓	✓
- ข่าวสารเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัย	NS	NS	NS	NS	NS
- ข่าวสารเกี่ยวกับการบดบังทัศนียภาพ	✓	✓	✓	NS	✓
- ข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม	✓	✓	✓	NS	✓
- ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	✓	✓	NS	✓	✓
- ข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการ	✓	✓	NS	NS	NS

จากผลการวิเคราะห์ (รายละเอียด ตารางผนวก ข) พบว่า

- อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเหมาะสมด้านต่าง ๆ ของป้า 4 ด้าน ได้แก่ ขนาดของป้า ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้า ระยะห่างระหว่างป้า และระยะเว้นห่างจากแนวถนนถึงป้า กล่าวคือ เมื่ออายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะประเมินว่าไม่เหมาะสมมากขึ้น

- ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเหมาะสมด้านต่าง ๆ ของป้า 4 ด้าน ได้แก่ ขนาดของป้า ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้า ความสูงจากคาค่าถึงขอบบนสุดของป้า และระยะห่างระหว่างป้า กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะประเมินว่าไม่เหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาค่ำ

- ภูมิลำเนาเดิมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเหมาะสมด้านต่าง ๆ ของป้า 2 ด้าน ได้แก่ ความสูงจากคาค่าถึงขอบบนสุดของป้า และระยะห่างระหว่างป้า กล่าวคือ ผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะประเมินว่าไม่เหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในต่างจังหวัดเล็กน้อย

- เหตุผลในการสำรวจผ่านพื้นที่ศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (เป็นผู้ที่อยู่อาศัยหรือทำงานอยู่ในพื้นที่ศึกษา หรือเป็นเพียงแก่ผู้ที่ผ่านเข้ามาเป็นครั้งคราว) มีความสัมพันธ์กับการประเมินความไม่เหมาะสมด้านต่าง ๆ ของป้าย 2 ด้าน ได้แก่ ขนาดของป้าย และความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย กล่าวคือ ผู้ที่มีที่พักหรือที่ทำงานอยู่ในพื้นที่มีแนวโน้มที่จะประเมินว่าไม่เหมาะสมมากกว่าผู้ที่เดินทางผ่านเพื่อไปทำธุระหรือทำงานที่อื่น นั่นคือ ผู้ที่อยู่ในพื้นที่ได้รับผลกระทบทางสายตา มากกว่าผู้ที่เพียงแก่สำรวจผ่านเท่านั้น

- การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับป้ายในเชิงบวก ซึ่งประกอบด้วย ป้ายมีประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการประเมินความไม่เหมาะสมด้านต่าง ๆ ของป้าย 4 ด้าน ได้แก่ ขนาดของป้าย ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย ระยะห่างระหว่างป้าย และระยะเว้นห่างจากแนวถนนถึงป้าย และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับการประเมินความไม่เหมาะสมด้านต่าง ๆ ของป้าย 2 ด้าน ได้แก่ ขนาดของป้าย และความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับป้ายในเชิงบวกมีแนวโน้มที่จะประเมินว่าไม่เหมาะสมน้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้รับข่าวสารในเชิงบวก

- การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับป้ายในเชิงลบ ซึ่งประกอบด้วย ป้ายก่อให้เกิดความไม่สวยงาม สกปรกรกตา มีความสัมพันธ์กับการประเมินด้านต่าง ๆ ของป้ายทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ขนาดของป้าย ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย ความสูงจากคาค่าถึงขอบบนสุดของป้าย ระยะห่างระหว่างป้าย และระยะเว้นห่างจากแนวถนนถึงป้าย การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบังคับทัศนียภาพ มีความสัมพันธ์กับการประเมินด้านต่าง ๆ ของป้ายทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ขนาดของป้าย ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย ความสูงจากคาค่าถึงขอบบนสุดของป้าย และระยะเว้นห่างจากแนวถนนถึงป้าย และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการประเมินด้านต่าง ๆ ของป้ายทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ขนาดของป้าย ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย ความสูงจากคาค่าถึงขอบบนสุดของป้าย และระยะเว้นห่างจากแนวถนนถึงป้าย กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับป้ายในเชิงลบมีแนวโน้มที่จะประเมินว่าไม่เหมาะสมมากกว่าผู้ที่ไม่ได้รับข่าวสารในเชิงลบ

นั่นคือ การประชาสัมพันธ์ หรือการให้ข่าวสารข้อมูลไม่ว่าในเชิงบวกหรือเชิงลบ ล้วนมีผลต่อการประเมินความเหมาะสมด้านต่าง ๆ ของป้ายทั้งสิ้น

5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนการที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาบน คาดฟ้าอาคาร

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนการเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน
ทัศนการ อันได้แก่ ระยะเวลาที่เคยสัญจรผ่านพื้นที่ศึกษา และวิธีการสัญจร กับระดับความคิดเห็น
ต่อป้ายโฆษณาในประเด็นต่างๆ คือ ขนาดความกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา ความสูงจากพื้นดินถึง
ขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ความสูงจากคาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ระยะห่างระหว่าง
ป้ายโฆษณา และระยะถอยร่นจากริมถนนถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาจากป้ายโดยรวมในพื้นที่ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนการ ที่มีความสัมพันธ์กับระดับ
ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณา มีเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น คือ วิธีการสัญจร โดยสัมพันธ์กับระดับความ
คิดเห็นเฉพาะประเด็นความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณาเท่านั้น ดังรายละเอียดใน
ตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ปัจจัยด้านทัศนการที่ส่งผลต่อการประเมินความไม่เหมาะสมของลักษณะด้านต่าง ๆ
ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ปัจจัย	ลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้าย ที่ใช้ประเมินความ(ไม่)เหมาะสม				
	ขนาดกว้าง x ยาวของป้าย	ความสูงจาก พื้นดินถึง ขอบบนสุด ของป้าย	ความสูงจาก คาดฟ้าถึง ขอบบนสุด ของป้าย	ระยะห่าง ระหว่างป้าย	ระยะเว้น ห่างจาก ถนนถึงป้าย
วิธีการสัญจร	NS	✓	✓	NS	NS

- วิธีการสัญจรผ่านของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเหมาะสม
ด้านต่าง ๆ ของป้าย 2 ด้าน ได้แก่ ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย และความสูงจาก
คาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้าย กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่สัญจรผ่านด้วยการขับรถหรือโดยสาร
รถส่วนตัว และผู้ที่สัญจรผ่านโดยการโดยสารรถประจำทางมีแนวโน้มที่จะประเมินว่าไม่เหมาะสม
มากกว่าผู้ที่สัญจรผ่านด้วยวิธีการเดินหรือปั่นจักรยาน นั่นคือ ผู้ที่มองเห็นป้ายในขณะที่อยู่บนท้อง
ถนนนั้น ได้รับผลกระทบทางสายตามากกว่าผู้ที่อยู่ริมถนนหรือบนทางเท้า อาจเนื่องมาจากเมื่ออยู่
บนท้องถนนสามารถมองเห็นป้ายได้ทั้งสองฟากของถนนและมองเห็นได้ในระยะไกล รวมทั้งยัง
ต้องการมองป้ายสัญลักษณ์จราจร หรือสถานที่ต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่อยู่ริมถนนหรือทางเท้าและสัญจร
อยู่ในบริเวณใกล้ ๆ

5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนภาพที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนตาดฟ้าอาคาร

ทัศนภาพในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลักษณะของภาพป้ายโฆษณา ซึ่งประเมินได้จากขนาด ความสูง ระยะห่างระหว่างป้าย ระยะถอยร่นจากริมถนน และบริบทที่แวดล้อมป้ายอยู่ ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในแต่ละพื้นที่ว่าแตกต่างกันทางสถิติหรือไม่ และวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยทางทัศนภาพใดที่น่าจะส่งผลต่อระดับความคิดเห็น โดยจะได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ลักษณะทางทัศนภาพและองค์ประกอบในพื้นที่ศึกษาก่อน ตามด้วยการวิเคราะห์ผลกระทบทางสายตาที่เกิดจากป้าย และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นแต่ละพื้นที่เป็นลำดับสุดท้าย เพื่อวิเคราะห์ลักษณะด้านทัศนภาพที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นแต่ละพื้นที่ ควบคู่ไปกับผลกระทบทางสายตา และลักษณะทางกายภาพต่อไป

5.4.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบในพื้นที่

ผลการสำรวจภาคสนาม พบว่า แต่ละพื้นที่ที่มีป้ายอยู่เป็นจำนวนมาก และมีขนาด ความสูงที่หลากหลาย ผู้วิจัยเห็นว่า ในขณะที่ประเมินป้ายในทั้งพื้นที่ ผู้ประเมินจะให้ความสนใจในสิ่งที่เด่นชัดในเรื่องนั้น ๆ เป็นสำคัญ ผู้วิจัยจึงคัดเลือกค่าของป้ายที่มีขนาดใหญ่และสูงสุด ระยะห่างระหว่างป้ายแคบสุด และระยะถอยร่นจากริมถนนน้อยสุด (ตารางที่ 4.8) มาประกอบการประเมิน เนื่องจากตามทฤษฎีกล่าวว่าสิ่งก่อสร้างที่มีขนาดใหญ่หรือสูงกว่ามักมีผลกระทบต่อความรู้สึกมากกว่า พร้อมกันนี้ยังได้วิเคราะห์บริบทแวดล้อมของพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะการใช้ที่ดิน การมีสถานที่สำคัญอยู่ในพื้นที่ และการมีทางด่วนยกระดับคร่อมอยู่กลางถนน

จากการสำรวจสามารถสรุปความแตกต่างทางกายภาพและบริบทแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ได้ดังนี้

- ลักษณะการใช้ที่ดิน พบว่า แทบทุกพื้นที่มีการใช้ประโยชน์เพื่อค้าและการอยู่อาศัยเป็นหลัก ยกเว้น

พื้นที่ประตูน้ำ มีการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการค้า เพียงอย่างเดียว

พื้นที่ประเวศ ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอาศัยหนาแน่นน้อย เพียงอย่างเดียว และ

พื้นที่สุทธิสาร ซึ่งใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยหนาแน่นมาก เพียงอย่างเดียว

- การมีสถานที่ราชการอยู่ในพื้นที่ พบว่า มีเพียงพื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และงามวงศ์วาน เท่านั้นที่มีสถานที่ราชการอยู่ในพื้นที่

- การมีวัดหรือสถานที่สำคัญอยู่ในพื้นที่ พบว่า พื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นพื้นที่เดียวที่มีสถานที่สำคัญอยู่ในพื้นที่ด้วย

- การมีทางด่วนยกระดับคร่อมกลางถนน พบว่า พื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ งามวงศ์วาน และสุทธิสาร มีทางด่วนหรือทางยกระดับอยู่ในพื้นที่

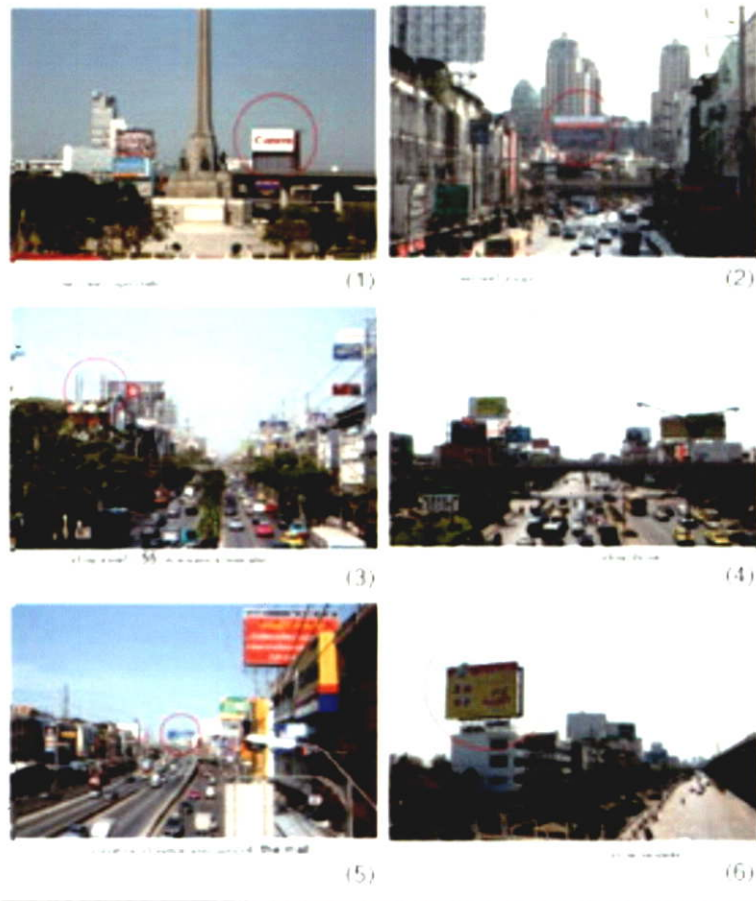
- ลักษณะของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายโดยรวมในพื้นที่ พบว่า

ป้ายขนาดใหญ่ที่สุดในพื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มีขนาดความกว้าง x ยาว ของป้าย โฆษณามากที่สุด คือ 8x17 เมตร กิดเป็นพื้นที่ 136 ตารางเมตร

ป้ายที่มีความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณามากที่สุดในพื้นที่สุทธิสาร คือ 56 เมตร

ป้ายที่มีความสูงจากคานฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา มากที่สุดในพื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ คือ 13.5 เมตร

ป้ายที่มีระยะห่างระหว่างป้ายแคบสุดในพื้นที่ประตูน้ำ คือ 30 เมตร และ ระยะถอยร่นจากริมถนนน้อยสุด คือ 3 เมตร



รูปที่ 5.1 แสดงป้ายโฆษณาบนอาคารฟ้าอาคารในพื้นที่ศึกษาต่างๆ

- (1) อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
- (2) ประตูน้้า
- (3) ตลาดพรวัว ซอย55
- (4) แยกสวนหลวง ประเวศ
- (5) งามวงศ์วาน
- (6) สุทธิสาร

5.4.2 การวิเคราะห์ผลกระทบทางสายตาที่เกิดจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบน ตาดฟ้าอาคาร

ผลกระทบทางสายตาที่เกิดขึ้นทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การทำลายสุนทรียภาพ การบดบังทัศนียภาพ และอาคาร การขัดแย้งกับทัศนียภาพและอาคาร และก่อให้เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย สามารถวิเคราะห์แยกในแต่ละพื้นที่ศึกษาทั้ง 6 พื้นที่ได้ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 ผลกระทบทางสายตาจากทัศนภาพของกลุ่มป้ายและบริบทโดยรอบใน 6 พื้นที่ศึกษา

พื้นที่	ร้อยละของผู้ตอบว่าได้รับผลกระทบทางสายตาในด้านต่าง ๆ			
	ทำลายสุนทรียภาพ	บดบังทัศนียภาพและอาคาร	ขัดแย้งกับทัศนียภาพและอาคาร	ความรู้สึกไม่ปลอดภัย
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	18.8	20.9	17.6	15.9
ประตูน้ำ	16.9	13.9	12.2	15.9
โชคชัย 4 (ลาดพร้าว 55)	12.8	23.5	21.4	16.1
ประเวศ	18.8	23.5	25.6	17.0
งามวงศ์วาน	16.9	8.2	9.2	18.5
สุทธิสาร	15.8	10.1	13.9	16.7
รวมทุกพื้นที่	100.0	100.0	100.0	100.0

และเมื่อพิจารณาผลกระทบทางสายตาในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้านในแต่ละพื้นที่ศึกษา แล้วนำมาเรียงลำดับตามผลกระทบทางสายตาที่มีผู้ตอบมากที่สุด จะเป็นดังตารางที่ 5.7

ตาราง 5.7 แสดงผลกระทบทางสายตา 5 อันดับแรกที่เกิดจากลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร ใน 6 พื้นที่ เมื่อพิจารณาจากป้าย โดยรวมในพื้นที่

พื้นที่ ลักษณะ	ผลกระทบทางสายตาอันเนื่องมาจากความไม่เหมาะสมของลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร													
	อนุสาวรีย์ชัย	หอ ระ เ	ประตูน้ำ	หอ ระ เ	ลาดพร้าว 55	หอ ระ เ	ประเวศ	หอ ระ เ	งามวงศ์วาน	หอ ระ เ	สุทธิสาร	หอ ระ เ	รวมกันทุกพื้นที่	หอ ระ เ
1. ความกว้าง x ยาวของ ป้าย	ทำลายสุนทรียภาพ	55.0	ทำลายสุนทรียภาพ	52.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	61.0	ทำลายสุนทรียภาพ	59.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	67.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	59.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	50.8
	ใช้สีไม่ปลอดภัย	33.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	40.0	ทำลายสุนทรียภาพ	36.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	45.0	ทำลายสุนทรียภาพ	46.0	ทำลายสุนทรียภาพ	40.0	ทำลายสุนทรียภาพ	48.0
	บดบังทัศนียภาพ	24.0	บดบังทัศนียภาพ	37.0	บดบังทัศนียภาพ	17.0	บดบังทัศนียภาพ	32.0	บดบังทัศนียภาพ	21.0	บดบังทัศนียภาพ	28.0	บดบังทัศนียภาพ	26.5
	จัดแย้งทัศนียภาพ	19.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	18.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	9.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	22.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	8.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	11.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	14.5
2. ความสูง จากพื้นดิน ถึงขอบบน ของป้าย	บดบังทัศนียภาพ	81.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	41.0	บดบังทัศนียภาพ	95.0	บดบังทัศนียภาพ	90.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	68.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	57.0	บดบังทัศนียภาพ	55.8
	ทำลายสุนทรียภาพ	54.0	ทำลายสุนทรียภาพ	39.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	48.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	59.0	ทำลายสุนทรียภาพ	49.0	ทำลายสุนทรียภาพ	40.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	52.7
	ใช้สีไม่ปลอดภัย	43.0	บดบังทัศนียภาพ	30.0	ทำลายสุนทรียภาพ	27.0	ทำลายสุนทรียภาพ	55.0	บดบังทัศนียภาพ	12.0	บดบังทัศนียภาพ	27.0	ทำลายสุนทรียภาพ	44.0
	จัดแย้งทัศนียภาพ	16.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	11.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	6.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	15.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	8.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	14.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	11.7
3. ความสูง จากาดฟ้า ถึงขอบบน ของป้าย	ใช้สีไม่ปลอดภัย	54.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	47.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	33.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	50.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	67.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	56.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	51.2
	ทำลายสุนทรียภาพ	48.0	ทำลายสุนทรียภาพ	34.0	ทำลายสุนทรียภาพ	25.0	ทำลายสุนทรียภาพ	49.0	ทำลายสุนทรียภาพ	52.0	ทำลายสุนทรียภาพ	41.0	ทำลายสุนทรียภาพ	41.5
	บดบังทัศนียภาพ	23.0	บดบังทัศนียภาพ	18.0	บดบังทัศนียภาพ	14.0	บดบังทัศนียภาพ	29.0	บดบังทัศนียภาพ	12.0	บดบังทัศนียภาพ	26.0	บดบังทัศนียภาพ	20.3
	จัดแย้งทัศนียภาพ	17.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	11.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	9.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	16.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	8.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	18.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	13.2
4. ระยะห่าง ระหว่าง ป้าย	ทำลายสุนทรียภาพ	62.0	ทำลายสุนทรียภาพ	61.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	47.0	ทำลายสุนทรียภาพ	56.0	ทำลายสุนทรียภาพ	65.0	ทำลายสุนทรียภาพ	56.0	ทำลายสุนทรียภาพ	57.3
	จัดแย้งทัศนียภาพ	25.0	บดบังทัศนียภาพ	28.0	ทำลายสุนทรียภาพ	44.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	43.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	14.0	บดบังทัศนียภาพ	18.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	25.3
	บดบังทัศนียภาพ	18.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	11.0	บดบังทัศนียภาพ	21.0	บดบังทัศนียภาพ	31.0	บดบังทัศนียภาพ	7.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	12.0	บดบังทัศนียภาพ	20.5
	ใช้สีไม่ปลอดภัย	0.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	0.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	0.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	0.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	0.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	0.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	0.0
5. ระยะยอ ร่นจากริม ถนน	ทำลายสุนทรียภาพ	45.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	46.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	43.0	ทำลายสุนทรียภาพ	46.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	61.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	39.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	44.2
	ใช้สีไม่ปลอดภัย	40.0	ทำลายสุนทรียภาพ	33.0	ทำลายสุนทรียภาพ	22.0	ใช้สีไม่ปลอดภัย	36.0	ทำลายสุนทรียภาพ	48.0	ทำลายสุนทรียภาพ	35.0	ทำลายสุนทรียภาพ	38.2
	บดบังทัศนียภาพ	12.0	บดบังทัศนียภาพ	24.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	7.0	บดบังทัศนียภาพ	21.0	บดบังทัศนียภาพ	10.0	บดบังทัศนียภาพ	18.0	บดบังทัศนียภาพ	15.2
	จัดแย้งทัศนียภาพ	11.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	10.0	บดบังทัศนียภาพ	6.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	16.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	7.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	13.0	จัดแย้งทัศนียภาพ	10.7

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 5.7 พบว่า ขนาดของป่าย ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป่าย ความสูงจากคาตฟ้าอาคารถึงขอบบนสุดของป่าย และระยะถอยร่นจากแนวถนน ก่อให้เกิดผลกระทบทางสายตาในด้านความขัดแย้งกับทัศนียภาพน้อยที่สุด ในทุกพื้นที่ ส่วนความสูงจากคาตฟ้าอาคารถึงขอบบนสุดของป่ายนั้น ก่อให้เกิดผลกระทบทางสายตาในด้านความรู้สึกไม่ปลอดภัยมากที่สุด ในทุกพื้นที่ และความหนาแน่นของป่าย (ระยะห่างระหว่างป่าย) ก่อให้เกิดผลกระทบทางสายตาในด้านการทำลายสุนทรียภาพมากที่สุดในเกือบทุกพื้นที่ ยกเว้นพื้นที่ โซนชัช 4 (ลาดพร้าว 55) เท่านั้นที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งกับทัศนียภาพและอาคารมากที่สุด

5.4..3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อป่ายโฆษณาในแต่ละพื้นที่

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทุกพื้นที่ทุกประเด็นมีระดับความคิดเห็นต่อป่ายโฆษณาในระดับเฉยๆ ถึงไม่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาจากป่ายโดยรวมในพื้นที่ พบว่า ประเด็นความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป่ายโฆษณา ความสูงจากคาตฟ้าถึงขอบบนสุดของป่ายโฆษณา และระยะห่างระหว่างป่ายโฆษณา มีผู้ไม่เห็นด้วยค่อนข้างมาก ส่วนประเด็นระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป่ายโฆษณามีผู้ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในกรณีที่พิจารณาจากป่ายโดยรวมในพื้นที่ พบว่า ประเด็นที่แต่ละพื้นที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป่ายโฆษณา ความสูงจากคาตฟ้าถึงขอบบนสุดของป่ายโฆษณา และระยะห่างระหว่างป่าย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 ระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยต่อประเด็นต่างๆ ของป้ายโฆษณาบนศาลฟ้าอาคาร และ ค่าวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติ เมื่อพิจารณาจากป้ายโดยรวมในพื้นที่

ประเด็น พื้นที่	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยจากการประเมินความไม่เหมาะสมจากลักษณะต่างๆ ของป้าย				
	ขนาดความกว้าง x ยาว ของป้าย	ความสูงจาก พื้นดินถึงขอบ บนสุดของป้าย	ความสูงจาก ศาลฟ้าถึงขอบ บนสุดของป้าย	ระยะห่าง ระหว่างป้าย	ระยะลดร่นจาก ริมถนนถึงป้าย
อนุสาวรีย์ชัย สมรภูมิ	3.36 s.d. = 0.96	3.59 bcd s.d. = 1.06	3.70 b s.d. = 0.86	3.54 a s.d. = 0.95	3.51 s.d. = 0.91
ประตูน้ำ	3.34 s.d. = 0.92	3.27 a s.d. = 1.05	3.40 a s.d. = 0.94	3.52 a s.d. = 0.87	3.40 s.d. = 1.01
ลาดพร้าว 55	3.52 s.d. = 0.88	3.36 ab s.d. = 0.97	3.38 a s.d. = 0.81	3.54 a s.d. = 0.95	3.24 s.d. = 0.91
ประเวศ	3.55 s.d. = 0.76	3.81 d s.d. = 0.80	3.80 b s.d. = 0.68	3.82 b s.d. = 0.80	3.44 s.d. = 0.89
งามวงศ์วาน	3.47 s.d. = 0.81	3.52 abc s.d. = 0.79	3.54 ab s.d. = 0.79	3.43 a s.d. = 0.78	3.48 s.d. = 0.95
สุทธิสาร	3.57 s.d. = 0.83	3.66 cd s.d. = 0.81	3.57 ab s.d. = 0.82	3.38 a s.d. = 0.81	3.35 s.d. = 0.86
เฉลี่ยทุกพื้นที่	3.47 s.d. = 0.86	3.53 s.d. = 0.94	3.57 s.d. = 0.83	3.54 s.d. = 0.87	3.40 s.d. = 0.92
ค่าการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพื้นที่					
ค่า F	1.27	4.47	3.76	3.04	1.10
Sig.	0.270	0.000	0.002	0.010	0.355
มีระดับความ คิดเห็น ระหว่างพื้นที่ แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ต่างต่าง

หมายเหตุ: ตัวอักษรท้ายเลขที่แตกต่างกัน หมายถึง ระหว่างพื้นที่นั้นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อ ลักษณะป้ายแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากป้ายโดยรวมในพื้นที่ สามารถพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณา ร่วมกับองค์ประกอบทางทัศนภาพในหัวข้อ 5.4.1 และเหตุการณ์แสดงความคิดเห็นในหัวข้อ 5.4.2 ได้ดังนี้

- ประเด็นขนาดความกว้าง X ยาวของป้ายโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ คะแนนบ่งบอกระดับความเห็นจากกลาง ๆ ในพื้นที่ประตูน้ำ ถึงค่อนข้าง เห็นว่าไม่เหมาะสม (> 3.5) ในพื้นที่ ลาดพร้าว ประเวศ และสุทธิสาร อย่างไรก็ตามไม่พบว่า ผู้ตอบ ใน 6 พื้นที่ที่มีความเห็นต่อป้ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 1.27$, Sig. = 0.270) ทั้งนี้คะแนน

เฉลี่ยในทุกพื้นที่นั้นมีขนาดกลาง ๆ (3.47) แสดงว่าผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าป่าทั้งหมดมีขนาดค่อนข้างใหญ่ ซึ่งเป็นไปได้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะป่าโฆษณาที่มีขนาดใหญ่อยู่แล้ว เนื่องจากมีการกำหนดขนาดไว้ว่า ป่าที่ทำการศึกษานั้นต้องมีด้านใดด้านหนึ่งยาวตั้งแต่ 4 เมตรขึ้นไป จึงทำให้ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่าป่าเหล่านี้มีขนาดค่อนข้างใหญ่เช่นเดียวกันในทุกพื้นที่

- ประเด็นความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป่าโฆษณา

ผลการวิเคราะห์บ่งบอกความเห็นในระดับกลาง ๆ ถึงค่อนข้างไม่เหมาะสม (คะแนนเฉลี่ย 3.54) ผู้ตอบในทั้ง 6 พื้นที่ที่มีความเห็นต่อป่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างชัดเจน (Sig. < 0.001) แต่พบว่าพื้นที่ประจูน้ำมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับพื้นที่โชคชัย 4 (ลาดพร้าว 55) และพื้นที่งามวงศ์วาน ที่คะแนนบ่งบอกระดับความเห็นกลาง ๆ ถึงไม่ค่อยเหมาะสม กล่าวคือ ผู้ตอบเห็นว่าความสูงของป่าจากพื้นดินถึงขอบบนสุดมีความเหมาะสมมากกว่าเขตอื่น ขณะที่พื้นที่ประเวศมีคะแนนความเห็นสูงสุด หรือผู้ตอบเห็นว่าไม่เหมาะสมมากกว่าเขตอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับพื้นที่สุทธิสาร

เมื่อพิจารณาร่วมกับเหตุผลการตอบแบบสอบถาม พบว่า พื้นที่ประจูน้ำมีผู้ตอบเหตุผลแง่ดีว่าป่ามีความสูงจากพื้นดินเหมาะสมแล้ว ทำให้มองเห็นโฆษณาในป่าได้ชัดเจน (ร้อยละ 17) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ประจูน้ำยอมรับและรู้สึกดีกับป่าโฆษณา ขณะที่พื้นที่ประเวศมีผลกระทบทางสายตา ได้แก่ ป่าบดบังทัศนียภาพโดยรอบ และบดบังท้องฟ้า ทำให้มองไม่เห็นท้องฟ้าใดๆ ซึ่งทัศนียภาพโดยรอบไม่เหมาะกับการมีป่าโฆษณาอยู่ในพื้นที่

เมื่อพิจารณาร่วมกับลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ศึกษา พบว่า พื้นที่ประจูน้ำมีความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป่าโฆษณามากสุดมากกว่าพื้นที่ประเวศ (ประจูน้ำ 27.5 เมตร และประเวศ 25.5 เมตร) แต่กลับมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่า ระดับความสูงจากพื้นดินของป่าโฆษณา จึงไม่น่าจะมีผลต่อระดับความคิดเห็น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการใช้ที่ดิน พบว่า ทั้งสองพื้นที่มีลักษณะแตกต่างกันมาก โดยประจูน้ำเป็นพื้นที่ในย่านธุรกิจการค้า มีการใช้ที่ดินเพื่อการค้าเพียงอย่างเดียว มีร้านค้าอยู่หนาแน่น และประกอบด้วยอาคารสูงจำนวนมาก ขณะที่ประเวศเป็นพื้นที่เพื่อการอยู่อาศัยหนาแน่นน้อย เป็นพื้นที่เปิดโล่ง และไม่มีอาคารสูงอยู่ในมุมมองเดียวกับป่าโฆษณา

ลักษณะการใช้ที่ดินดังกล่าวทำให้ภาพป่าโฆษณาดังอยู่ในบริบทที่แตกต่างกัน ในพื้นที่ประจูน้ำ เมื่อมองภาพป่าโฆษณาเปรียบเทียบกับอาคารสูงจะรู้สึกว่าป่าโฆษณาไม่ได้สูงนัก เนื่องจากมีฉากหลังเป็นอาคารสูงซึ่งสูงมากกว่าป่าโฆษณามาก ตรงข้ามกับพื้นที่ประเวศซึ่งมีฉากหลังเปิดโล่ง เมื่อมองภาพป่าโฆษณาเปรียบเทียบกับฉากหลังดังกล่าวกลับรู้สึกว่าป่าสูงโดดเด่นขึ้นมาทันที (ทั้งที่ความจริงไม่ได้สูงกว่าป่าในพื้นที่ประจูน้ำ) จึงส่งผลกระทบต่อผู้พบเห็นมากกว่า

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในพื้นที่สุทธิสารและอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า มีระดับความคิดเห็นค่อนข้างสูงด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ป้ายในพื้นที่สุทธิสารมีความสูงมากกว่าพื้นที่อื่นๆ และมีองค์ประกอบโล่งกว้างเช่นเดียวกับพื้นที่ประเวศ แต่กลับมีทางด่วนยกระดับคร่อมอยู่กลางถนน และมีอาคารสูงอยู่ในพื้นที่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับป้ายโฆษณาแล้วทำให้ป้ายโฆษณาไม่สูงมากนัก จึงมีความเห็นว่าจะไม่เหมาะสมไม่รุนแรงเท่าพื้นที่ประเวศ สำหรับพื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มีเหตุผลประกอบความคิดเห็นว่าป้ายบดบังวัดหรือสถานที่สำคัญ ความเห็นว่าจะไม่เหมาะสมที่ค่อนข้างสูงดังกล่าวจึงน่าจะเกิดจากพื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมีป้ายโฆษณาเป็นฉากหลังของตัวอนุสาวรีย์ ทำลายความสำคัญของอนุสาวรีย์ จึงส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าป้ายมีความสูงไม่เหมาะสม

- ประเด็นความสูงจากคาบฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ห้บ่งบอกความเห็นในระดับกลาง ๆ ถึงค่อนข้างไปทางไม่เหมาะสม (คะแนนเฉลี่ย 3.57) ผู้ตอบในทั้ง 6 พื้นที่ที่มีความเห็นต่อป้ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างชัดเจน (Sig. = 0.002) แต่พบว่าพื้นที่โชคชัย 4 (ลาดพร้าว 55) มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด กล่าวคือ ผู้ตอบเห็นว่าความสูงของป้ายจากคาบฟ้าอาคารถึงขอบบนสุดมีความเหมาะสมมากกว่าเขตอื่น ขณะที่พื้นที่ประเวศ และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผู้ตอบเห็นว่าไม่เหมาะสมสูงโดดเด่นกว่าพื้นที่อื่น ๆ ทั้งหมด เมื่อพิจารณาพร้อมกับผลกระทบทางสายตาที่เกิดขึ้น พบว่า พื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมีผู้ระบุเหตุผลว่าป้ายบดบังวัดหรือสถานที่สำคัญ ซึ่งว่าป้ายโฆษณาไม่เหมาะสมกับตัวอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิซึ่งเป็นสถานที่สำคัญ ขณะที่พื้นที่ประเวศมีผู้ระบุว่า ป้ายบดบังทัศนียภาพโดยรอบ และบดบังสายลมแสงแดด ซึ่งว่าป้ายโฆษณาไม่เหมาะสมกับทัศนียภาพโดยรอบในพื้นที่ประเวศ

เมื่อพิจารณาพร้อมกับข้อมูลทางทัศนภาพในตารางที่ 4.8 พบว่า ป้ายในพื้นที่ทั้งสองมีความสูงจากคาบฟ้ามากกว่าพื้นที่อื่นๆ และมีบริบทแวดล้อมที่โดดเด่น คือ พื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมีสถานที่สำคัญอยู่ในพื้นที่ ขณะที่พื้นที่ประเวศเป็นเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อยและมีสภาพแวดล้อมเปิดโล่งปราศอาคารสูงหรือทางด่วนยกระดับ การที่พื้นที่ทั้งสองมีความเห็นว่าจะไม่เหมาะสมสูงนั้น นอกจากจะเกิดจากความสูงของตัวป้ายเองยังเกิดจากความขัดแย้งกับบริบทแวดล้อมโดยรอบอีกด้วย กล่าวคือ พื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมองเห็นป้ายโฆษณาอยู่ในมุมมองเดียวกับตัวอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ทำให้ดูไม่สวยงาม และขัดแย้งกับลักษณะโดดเด่นของอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ส่วนป้ายในพื้นที่ประเวศตั้งอยู่ในบริบทแบบชานเมือง เปิดโล่งทำให้ป้ายดูสูงเด่นยิ่งขึ้นและขัดแย้งกับบริบทโดยรอบ ผู้ตอบแบบสอบถามจึงคิดเห็นว่าความสูงจากคาบฟ้าของป้ายไม่เหมาะสม ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

- ประเด็นระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ห้บ่งบอกความเห็นในระดับกลาง ๆ ถึงค่อนข้างไปทางไม่เหมาะสม (คะแนนเฉลี่ย 3.54) ผู้ตอบในทั้ง 6 พื้นที่ที่มีความเห็นต่อป้ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างชัดเจน (Sig. =

0.010) แต่พบว่าพื้นที่สุทธิสารมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด กล่าวคือ ผู้ตอบเห็นว่าระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณามีความเหมาะสมมากกว่าเขตอื่น ขณะที่พื้นที่ประเวศมีความเห็นที่ไม่เหมาะสมสูงโดดเด่นกว่าพื้นที่อื่นๆ ทั้งหมด ทั้งที่ระยะห่างระหว่างป้ายแคบสุดกว้างมากกว่าพื้นที่อื่นๆ มาก ระดับความคิดเห็นดังกล่าวจึงไม่น่าจะเกิดจากระยะห่างระหว่างป้ายจริงๆ แต่เกิดจากความขัดแย้งกับบริบทโดยรวมมากกว่า เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากเหตุผลการแสดงความคิดเห็น พบว่า พื้นที่ประเวศมีผู้ระบุว่าป้ายโฆษณาขัดแย้งกับสิ่งแวดล้อมโดยรวม ทั้งนี้ พื้นที่ประเวศเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย มีลักษณะแบบชานเมือง เปิดโล่ง การมีป้ายโฆษณาเรียงรายต่อเนื่องกันไปจึงเสมือนเป็นสิ่งปิดกั้นบดบัง และขัดแย้งกับสภาพเปิดโล่งดังกล่าว ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกไม่พอใจต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา

- ประเด็นระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ คะแนนบ่งบอกระดับความเห็นจากกลาง ๆ ในพื้นที่โชคชัย 4 (ลาดพร้าว 55) ถึงค่อนข้างเห็นที่ไม่เหมาะสม (> 3.5) ในพื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ อย่างไรก็ตามไม่พบว่าผู้ตอบใน 6 พื้นที่ที่มีความเห็นต่อป้ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 1.10, \text{Sig.} = 0.355$) ทั้งนี้คะแนนเฉลี่ยในทุกพื้นที่นั้นมีขนาดกลาง ๆ (3.40) แสดงว่าผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าป้ายทั้งหมดมีระยะถอยร่นจากริมถนนค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อที่ 5.1.3 ซึ่งพบว่า ระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณานั้นส่งผลกระทบต่อทางสายตาน้อยที่สุดทั้ง 4 ด้าน อาจเป็นไปได้ว่า ประเด็นไม่ค่อยเป็นปัญหามากนักก็เป็นได้ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกพื้นที่จึงมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวโดยสรุป เมื่อพิจารณาจากป้ายโดยรวมในพื้นที่ ผลกระทบจากความสูงจากพื้นดิน ความสูงจากอาคาร และระยะห่างระหว่างป้าย ไม่ได้เกิดจากความสูงหรือระยะห่างที่แท้จริงของตัวป้าย แต่เกิดจากการเปรียบเทียบป้ายโฆษณากับบริบทแวดล้อม ทั้งนี้ หากบริบทแวดล้อมมีความเป็นเมืองสูง หรือสิ่งก่อสร้างสูงอื่นๆ อยู่แล้ว ป้ายโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกค่อนข้างน้อย ในทางกลับกัน หากป้ายตั้งอยู่ในบริบทที่เปิดโล่ง หนาแน่นน้อย และปราศจากสิ่งก่อสร้างสูงอื่นๆ จะทำให้ป้ายนั้นดูสูงโดดเด่น และกระทบต่อความรู้สึกด้านลบของผู้เห็นมากกว่า

5.5 ข้อเสนอแนะการปรับปรุงลักษณะต่างๆ ของป้ายโฆษณาบนอาคาร

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระบุผลกระทบทางสายตาในแง่ต่างๆ ที่เกิดจากความไม่เหมาะสมของแต่ละลักษณะของป้าย ทั้งยังสามารถเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงแก้ไขได้หลายแนวทางอีกด้วย จึงทำการวิเคราะห์ว่าสำหรับผลกระทบด้านต่าง ๆ ได้มีข้อเสนอแนะว่าอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับส่วนอื่น ๆ ต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการลดปัญหาผลกระทบทางสายตาจากลักษณะทั้ง 5 ด้านของป้าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และเหตุผลประกอบความคิดเห็นนั้น ๆ ไว้

ต่าง ๆ กันคงได้กล่าวมาแล้ว รวมทั้งได้เสนอแนะไว้หลายแนวทางที่น่าสนใจ ซึ่งข้อเสนอแนะที่มีผู้เสนอไว้มากที่สุด 5 ลำดับ แสดงได้ดังตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 ข้อเสนอแนะของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามต่อประเด็นลักษณะต่าง ๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร

ข้อเสนอแนะ	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านขนาด (กว้าง x ยาว) ของป้าย	
1. ควรควบคุม กำหนดขนาดในแต่ละพื้นที่ไป	41.8
2. ควรลดขนาดลง	26.8
3. ควรรื้อถอนป้ายออกไป	22.6
4. คงขนาดเท่าเดิมไว้	15.8
5. ควรจำกัดขนาดให้เท่ากันทุกป้าย	15.6
ด้านความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย	
1. ควรกำหนดความสูงของป้ายในแต่ละพื้นที่ไป	31.9
2. ควรลดความสูงลง	28.6
3. หากอาคารไม่สูงอนุญาตให้มีป้ายได้	26.3
4. ควรรื้อถอนป้ายออกไป	21.3
5. คงความสูงเดิมไว้	16.8
ด้านความสูงจากคาน้ำถึงขอบบนสุดของป้าย	
1. ควรควบคุมและกำหนดความสูงในแต่ละพื้นที่ไป	34.1
2. กำหนดความสูงป้ายยึดหยุ่นตามความสูงอาคาร	27.1
3. ควรลดความสูงลง	22.3
4. ควรรื้อถอนป้ายออกไป	19.6
5. ควรจำกัดความสูงให้เท่ากันทุกป้าย	16.3
ด้านระยะห่างระหว่างป้าย	
1. ควรกำหนดระยะห่างระหว่างป้ายในแต่ละพื้นที่ไป	35.1
2. ควรเพิ่มระยะห่างระหว่างป้ายให้มากขึ้น	22.1
3. ควรรื้อถอนป้ายออกไป	19.3
4. กำหนดระยะห่างระหว่างป้ายให้เท่ากัน	18.5
5. คงระยะห่างระหว่างป้ายเดิมไว้	15.1

ตารางที่ 5.9 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้าย	
1. ควรกำหนดระยะห่างจากริมถนนเป็นรายพื้นที่ไป	32.6
2. ควรกำหนดระยะห่างจากริมถนนให้เท่ากันทุกป้าย	23.1
3. ควรเพิ่มระยะห่างจากริมถนนมากขึ้น	22.1
4. คงระยะห่างเดิมจากถนนไว้	18.1
5. ควรรื้อถอนป้ายออกไป	17.8

จากตารางจะเห็นได้ว่า ในลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้ายทุกด้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นด้านขนาดของป้าย ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย ความสูงจากคาดฟ้าอาคารถึงขอบบนสุดของป้าย ความหนาแน่นของป้าย (ระยะห่างระหว่างป้าย) และระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้มีการจัดการป้ายเป็นรายพื้นที่ไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในหัวข้อที่ผ่านมา กล่าวคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนคาดฟ้าอาคารเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อทางสายตามากหรือน้อยเพียงใดนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบกับบริบทแวดล้อมเป็นสำคัญ ดังนั้น การจัดการกับป้ายเหล่านี้ก็ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ที่ป้ายโฆษณาเหล่านี้ติดตั้งอยู่นั่นเอง

5.6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการป้ายโฆษณาบนคาดฟ้าอาคาร

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการป้ายโฆษณาบนคาดฟ้าอาคาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนคาดฟ้าอาคารในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด และข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนคาดฟ้าอาคารในแต่ละพื้นที่ศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะแนวทางดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนคาดฟ้าอาคารภายในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด

การวิจัยครั้งนี้ ได้เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะแนวทางดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนคาดฟ้าอาคาร โดยอิสระ ผลการสำรวจพบว่า มีผู้เสนอแนะแนวทางดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานครไว้ทั้งหมดถึง 34 ข้อเสนอแนะ โดยแบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะด้านนโยบาย ดำเนินการและบังคับควบคุม ข้อเสนอแนะเพื่อควบคุมความปลอดภัยของป้ายโฆษณาบนคาดฟ้าอาคาร ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดลักษณะและพื้นที่ที่ติดตั้งป้ายโฆษณาบนคาดฟ้าอาคาร

ข้อกำหนดเพื่อการปรับเปลี่ยนป้ายโฆษณาบนอาคาร และข้อเสนอแนะอื่น ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 ข้อเสนอแนะแนวทางดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนอาคารภายในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด

ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
ข้อเสนอแนะด้านนโยบายและบังคับควบคุมป้ายโฆษณาบนอาคาร	
1. ควรบัญญัติกฎหมายหรือมาตรการควบคุมป้ายโดยเฉพาะ และปฏิบัติใช้อย่างจริงจัง	23.8
2. ควรมีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานทำหน้าที่ตรวจสอบ ควบคุมป้ายโดยเฉพาะอย่างเข้มงวดและสม่ำเสมอ	7.2
3. ควรรื้อถอนป้ายโฆษณาที่ผิดกฎหมายและไม่เหมาะสมออกไปทันที	6
4. ควรมีการประสานงานระหว่างทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับป้าย	2
5. ควรรณรงค์สร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับป้ายทุกภาคส่วน	1.5
6. ควรนำมาตรการทางภาษีมาใช้บังคับควบคุมป้าย	0.7
7. ป้ายโฆษณาที่มีความเหมาะสมแล้ว ควรคงไว้เช่นเดิม	0.7
8. ควรมีการควบคุมผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากป้ายโฆษณา	0.5
9. ควรสอบถามความคิดเห็นจากประชาชนก่อนติดตั้ง แก้ไข ป้ายโฆษณา ว่าเห็นด้วยหรือไม่อย่างไร	0.3
ข้อเสนอแนะเพื่อควบคุมความปลอดภัยของป้ายโฆษณาบนอาคาร	
1. ควรตรวจสอบความปลอดภัยของป้ายอย่างสม่ำเสมอ	23.5
2. ควรกำหนดขนาด (กว้าง x ยาว) ของป้ายให้เหมาะสมกับขนาดและความแข็งแรงของอาคาร	5.7
3. ควรควบคุมความสูงป้ายให้เหมาะสมกับขนาดและความแข็งแรงของอาคาร	2.7
4. ควรเปลี่ยนโครงสร้างป้ายที่เป็นเหล็กเป็นวัสดุอื่นที่แข็งแรงและปลอดภัยกว่า	2
5. ควรมีการกำหนดอายุการใช้งานของป้ายโฆษณา	0.5
6. วัสดุที่ใช้ทำพื้นผิวป้ายควรมีน้ำหนักเบาและไม่สะท้อนแสง	0.5
ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดลักษณะและพื้นที่ที่ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคาร	
1. ไม่ควรอนุญาตให้มีการติดตั้งป้ายบนอาคารอีก	13.2
2. ควรกำหนดมาตรฐานป้ายโดยเฉพาะในแต่ละพื้นที่	12.5
3. ควรจัดบริเวณไว้สำหรับติดตั้งป้ายโดยเฉพาะ (โซนนิ่ง)	11.3
4. ควรติดตั้งป้ายให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	11
5. ควรควบคุมจำนวนป้าย (ความหนาแน่น) ให้เหมาะสม	9.7

ตารางที่ 5.10 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดลักษณะและพื้นที่ที่ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคาร	
6. ควรกำหนดขนาดของป้าย (กว้าง x ยาว) ให้เหมาะสมกับพื้นที่โดยรอบ	5.2
7. ไม่ควรติดตั้งป้ายในบริเวณมุมมองของสถานที่สำคัญ	4.7
8. ควรกำหนดความสูงป้ายให้เหมาะสมกับพื้นที่	3.3
9. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายในเขตชุมชนเมือง	2.8
10. ควรกำหนดป้ายให้มีขนาด (กว้าง x ยาว) ใกล้เคียงกัน	2.2
11. ควรกำหนดป้ายให้มีความสูงใกล้เคียงกัน	2.2
12. ควรติดตั้งป้ายให้ห่างจากริมถนน และไม่ยื่นล้ำออกมาในถนน	2
13. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายบนอาคารที่มีความสูงมากๆ	1.3
14. ไม่ควรติดตั้งป้ายที่ขัดแย้งกับบริบทโดยรอบ	1
ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับเปลี่ยนป้ายโฆษณาบนอาคาร	
1. ควรใช้สื่ออื่นๆ แทนป้ายบนอาคาร	2.5
2. ควรติดตั้งป้ายที่ตำแหน่งอื่นของอาคารแทนอาคาร	1.3
3. ควรเปลี่ยนจากป้ายบนอาคาร เป็นป้ายที่ติดตั้งบนพื้นดิน	1.3
ข้อเสนอแนะอื่นๆ	
1. เนื้อหาในป้ายควรเหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะชน	5.2

2. ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนอาคารในเขตพื้นที่ศึกษา
ข้อเสนอแนะในแต่ละพื้นที่ศึกษา สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้เป็น ข้อเสนอแนะด้าน
นโยบายดำเนินการและบังคับควบคุม ข้อเสนอแนะเพื่อควบคุมความปลอดภัยของป้ายโฆษณาบน
อาคาร ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดลักษณะและพื้นที่ที่ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคาร
ข้อกำหนดเพื่อการปรับเปลี่ยนป้ายโฆษณาบนอาคาร และข้อเสนอแนะอื่น ดังรายละเอียดใน
ตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานเกี่ยวกับเป้าหมายนโยบายและบัณฑิตฟ้าอาคารในแต่ละเขตพื้นที่ศึกษา

ข้อเสนอแนะด้านนโยบายและบัณฑิตฟ้าอาคาร		ประเด็น		ลาดพร้าว 55	
อนุสารวิสัยสมรภูมิ	รายละเอียด	รายละเอียด	ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด	
ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานเกี่ยวกับเป้าหมายนโยบายและบัณฑิตฟ้าอาคาร	ข้อเสนอแนะ	9.0	1. ควรออกกฎหมายหรือมาตรการเกี่ยวกับเป้าหมายโฆษณาโดยเฉพาะ อย่างเข้มงวดจริงจัง	14.0	1. ควรออกกฎหมายหรือมาตรการเกี่ยวกับเป้าหมายโฆษณาโดยเฉพาะ อย่างเข้มงวดจริงจัง
		1.0	2. ควรมีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะ ควบคุมดูแล อย่างสม่ำเสมอ	4.0	2. ควรรี้ออนเป้าหมายโฆษณาที่ผิดกฎหมายหรือไม่เหมาะสมออกไป
		1.0	3. ควรสอบถามความคิดเห็นจากสาธารณะชนก่อนติดตั้งป้ายโฆษณา ว่าเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร	3.0	3. ควรมีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะ ควบคุมดูแล อย่างสม่ำเสมอ
				3.0	4. ควรรี้ออนเป้าหมายโฆษณาที่ผิดกฎหมายหรือไม่เหมาะสมออกไป
				1.0	5. ควรใช้มาตรการทางภาษีควบคุมป้ายโฆษณา
				1.0	6. ควรรณรงค์หรือปลุกจิตสำนึกที่ดีให้กับผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเป้าหมายโฆษณา ทุกภาคส่วน
ประเภท	ข้อเสนอแนะ	19.0	1. ควรออกกฎหมายหรือมาตรการเกี่ยวกับเป้าหมายโฆษณาโดยเฉพาะ อย่างเข้มงวดจริงจัง	สุทธิสาร	
		3.0	2. ป้ายที่มีความเหมาะสมแล้ว ควรคงไว้เช่นเดิม	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ
		1.0	3. ควรมีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะ ควบคุมดูแล อย่างสม่ำเสมอ	31.0	1. ควรออกกฎหมายหรือมาตรการเกี่ยวกับเป้าหมายโฆษณาโดยเฉพาะ อย่างเข้มงวดจริงจัง
		1.0	4. ควรรี้ออนเป้าหมายโฆษณาที่ไม่เหมาะสมออกไป	8.0	2. ควรรี้ออนเป้าหมายโฆษณาที่ผิดกฎหมายหรือไม่เหมาะสมออกไป
		1.0	5. ควรใช้มาตรการทางภาษีควบคุมป้ายโฆษณา	5.0	3. ควรมีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะ ควบคุมดูแล อย่างสม่ำเสมอ
		1.0	4. ควรมีความเหมาะสมแล้ว ควรคงไว้เช่นเดิม	1.0	4. ควรใช้มาตรการทางภาษีควบคุมป้ายโฆษณา
		1.0	5. ควรมีความเหมาะสมแล้ว ควรคงไว้เช่นเดิม	1.0	5. ควรมีความเหมาะสมแล้ว ควรคงไว้เช่นเดิม

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพื่อควบคุมความปลอดภัยของป้ายโฆษณาบนตาดฟ้าอาคาร			
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ		ลาดพร้าว 55	
ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
1. ควรตรวจสอบความปลอดภัยของป้ายอย่างสม่ำเสมอ	26.0	1. ควรตรวจสอบความปลอดภัยของป้ายอย่างสม่ำเสมอ	29.0
2. ควรใช้วัสดุทำป้ายโฆษณาที่ทนทานและไม่ก่อให้เกิดอันตราย	3.0	2. ควรตรวจสอบก่อนสถาปนาอาคารก่อนติดตั้งป้ายโฆษณา ว่ารับน้ำหนักได้หรือไม่	4.0
3. ควรตรวจสอบก่อนสถาปนาอาคารก่อนติดตั้งป้ายโฆษณาว่ารับน้ำหนักได้หรือไม่	2.0	3. ควรกำหนดอายุการใช้งานของป้ายโฆษณา	1.0
4. ควรกำหนดอายุการใช้งานของป้ายโฆษณา	1.0	4. จัดทำแนวทางในการป้องกันอุบัติเหตุที่เกิดจากป้าย	1.0
ประเวศ		จามวงศ์วาน	
ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
1. ควรตรวจสอบความปลอดภัยของป้ายอย่างสม่ำเสมอ	18.0	1. ควรตรวจสอบความปลอดภัยของป้ายอย่างสม่ำเสมอ	15.0
2. ควรตรวจสอบก่อนสถาปนาอาคารก่อนติดตั้งป้ายโฆษณาว่ารับน้ำหนักได้หรือไม่	1.0	2. ควรตรวจสอบก่อนสถาปนาอาคารก่อนติดตั้งป้ายโฆษณา ว่ารับน้ำหนักได้หรือไม่	1.0
3. ควรใช้วัสดุทำป้ายโฆษณาที่ทนทานและไม่ก่อให้เกิดอันตราย	1.0	3. ควรใช้วัสดุทำป้ายโฆษณาที่ทนทานและไม่ก่อให้เกิดอันตราย	1.0
		4. ควรกำหนดอายุการใช้งานของป้ายโฆษณา	1.0
สุทธิ		สุทธิ	
		ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
		1. ควรตรวจสอบความปลอดภัยของป้ายอย่างสม่ำเสมอ	29.0
		2. ควรกำหนดอายุการใช้งานของป้ายโฆษณา	2.0
		3. ควรตรวจสอบก่อนสถาปนาอาคารก่อนติดตั้งป้ายโฆษณาว่ารับน้ำหนักได้หรือไม่	1.0
		4. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้ห่างจากสายไฟฟ้าแรงสูง	1.0

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดลักษณะและพื้นที่ที่ติดตั้งป้ายโฆษณาบนตาดฟ้าอาคาร		ลาดพร้าว 55	
ข้อควรพิจารณา	ข้อเสนอนี้	ประเด็น	ข้อเสนอนี้
ร้อยละ	ข้อเสนอนี้	ร้อยละ	ร้อยละ
1. ควรมีการจัดเรียงป้ายโฆษณาให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	1. ควรมีการจัดเรียงป้ายโฆษณาให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	23.0	1. ควรมีการจัดเรียงป้ายโฆษณาให้เป็นระเบียบเรียบร้อย
2. ไม่ควรติดตั้งป้ายโฆษณาในบริเวณสถานที่สำคัญต่างๆ	2. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	22.0	2. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนตาดฟ้าอาคาร
3. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนตาดฟ้าอาคาร	3. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	15.0	3. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับอาคารที่ติดตั้ง
4. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสม	4. ควรควบคุมจำนวนป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	14.0	4. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสม
5. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	5. ไม่ควรติดตั้งป้ายโฆษณาในบริเวณสถานที่สำคัญต่างๆ	11.0	5. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคารในเขตชุมชน
6. ควรควบคุมระยะห่างระหว่างป้าย (ความหนาแน่น) ให้เหมาะสม	6. ควรกำหนดมาตรฐานของป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่	9.0	6. ควรจัดบริเวณสำหรับติดตั้งป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ (zoning)
7. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสมกับขนาดของอาคาร	7. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสม	8.0	7. ควรควบคุมจำนวนป้ายโฆษณาให้เหมาะสม
8. ควรจัดบริเวณสำหรับติดตั้งป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ (zoning)	8. ควรควบคุมระยะห่างระหว่างป้าย (ความหนาแน่น) ให้เหมาะสม	6.0	8. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสมกับขนาดของอาคาร
9. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับอาคารที่ติดตั้ง	9. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับอาคารที่ติดตั้ง	6.0	9. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณามีขนาดใกล้เคียงกัน
10. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมและโครงสร้าง	10. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้อยู่ห่างจากถนนและไม่ยื่นล้ำออกมาในถนน	6.0	10. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสม
11. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้อยู่ห่างจากถนนและไม่ยื่นล้ำออกมาในถนน	11. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสมกับขนาดของอาคาร	5.0	11. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้อยู่ห่างจากถนนและไม่ยื่นล้ำออกมาในถนน

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดลักษณะและพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณาบนตาดฟ้าอาคาร		ประเด็น		ลาดพร้าว 55	
อนุสารวิสัยสมรภูมิ	ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
12. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณาที่มีความสูงพอๆกัน	ข้อเสนอแนะ	12. ควรจัดบริเวณเส้นรั้วติดตั้งป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ (zoning)	5.0	12. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณามีความสูงพอๆกัน	1.0
13. ควรควบคุมจำนวนป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ	13. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคารในเขตชุมชน	2.0	13. ควรปิดไม่ให้เห็นโครงเหล็กของป้ายโฆษณา	1.0
14. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคารในเขตชุมชน	ข้อเสนอแนะ	14. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณามีความสูงพอๆกัน	2.0		
15. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณามีขนาดใกล้เคียงกัน	ข้อเสนอแนะ	15. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณามีขนาดใกล้เคียงกัน	2.0		
16. ไม่ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้เกิดความขัดแย้งกับบริบทโดยรอบ	ข้อเสนอแนะ	16. ควรกำหนดความสูงจากพื้นตาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายให้เหมาะสม	2.0		
17. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคารที่มีความสูงมาก	ข้อเสนอแนะ	17. ควรปิดไม่ให้เห็นโครงเหล็กของป้ายโฆษณา	2.0		
18. ควรกำหนดความสูงจากพื้นตาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายให้เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ	18. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคารที่มีความสูงมาก	1.0		
		19. ไม่ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้เกิดความขัดแย้งกับบริบทโดยรอบ	1.0		
		20. ไม่ควรอนุญาตให้มีป้ายโฆษณาเกินกว่า 1 ป้าย อยู่บนอาคารเดียวกัน	1.0		
		21. ควรเพิ่มความสูงของป้ายโฆษณาให้มากขึ้น	1.0		

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดลักษณะและพื้นที่ที่ตั้งป้ายโฆษณาบนตาดฟ้าอาคาร		จามวงศ์วาน		สุทธิสาร		
ประเภท	รายละเอียด	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
	1. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสม	25.0	1. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนตาดฟ้าอาคาร	16.0	1. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนตาดฟ้าอาคาร	21.0
	2. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนตาดฟ้าอาคาร	19.0	2. ควรมีการจัดเรียงป้ายโฆษณาให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	8.0	2. ควรมีการจัดเรียงป้ายโฆษณาให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	12.0
	3. ควรมีการจัดเรียงป้ายโฆษณาให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	17.0	3. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับอาคารที่ติดตั้ง	8.0	3. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับอาคารที่ติดตั้ง	10.0
	4. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับอาคารที่ติดตั้ง	14.0	4. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	8.0	4. ไม่ควรติดตั้งป้ายโฆษณาในบริเวณสถานที่สำคัญต่างๆ	4.0
	5. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณามีความสูงพอๆกัน	14.0	5. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสมกับขนาดของอาคาร	5.0	5. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสม	4.0
	6. ควรควบคุมระยะห่างระหว่างป้าย (ความหนาแน่น) ให้เหมาะสม	13.0	6. ควรควบคุมระยะห่างระหว่างป้าย (ความหนาแน่น) ให้เหมาะสม	4.0	6. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสมกับขนาดของอาคาร	4.0
	7. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสมกับขนาดของอาคาร	13.0	7. ควรจัดบริเวณสำหรับติดตั้งป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ (zoning)	4.0	7. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	3.0
	8. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	8.0	8. ควรควบคุมจำนวนป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	3.0	8. ควรจัดบริเวณสำหรับติดตั้งป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ (zoning)	3.0
	9. ควรควบคุมจำนวนป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	6.0	9. ไม่ควรติดตั้งป้ายโฆษณาในบริเวณสถานที่สำคัญต่างๆ	3.0	9. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณามีขนาดใกล้เคียงกัน	3.0
	10. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้อยู่ห่างจากถนนและไม่มียื่นล้ำออกมาในถนน	5.0	10. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสม	3.0	10. ควรควบคุมจำนวนป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	2.0
	11. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณามีขนาดใกล้เคียงกัน	4.0	10. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณามีความสูงพอๆกัน	3.0	11. ควรควบคุมระยะห่างระหว่างป้าย (ความหนาแน่น) ให้เหมาะสม	1.0

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดลักษณะและพื้นที่ที่ติดตั้งป้ายโฆษณาบนตาดฟ้าอาคาร		ข้อยกเว้น		สัมฤทธิ์ผล		
ประเภท	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อยกเว้น		ร้อยละ	
			ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ		
ข้อเสนอแนะ	12. ควรจัดบริเวณสำหรับติดตั้งป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ (zoning)	3.0	12. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้อยู่ห่างจากถนนและไม้ยืนต้น ออกมาในถนน	2.0	12. ควรกำหนดรูปทรงของป้ายโฆษณาให้มีลักษณะใกล้เคียงกัน	1.0
	13. ไม่ควรติดตั้งป้ายโฆษณาในบริเวณสถานที่สำคัญต่างๆ	2.0	13. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคารที่มีความสูงมาก	2.0		
	14. ไม่ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้เกิดความขัดแย้งกับบริบทโดยรอบ	2.0	14. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณามีขนาดใกล้เคียงกัน	1.0		
	15. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมและสร้างสรรค์	1.0	15. ไม่ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้เกิดความขัดแย้งกับบริบทโดยรอบ	1.0		
	16. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคารที่มีความสูงมาก	1.0	16. ควรกำหนดมาตรฐานของป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่	1.0		
	17. ควรกำหนดความสูงจากพื้นตาดฟ้าถึงยอดบนสุดของป้ายให้เหมาะสม	1.0	17. ควรเพิ่มความสูงของป้ายโฆษณาให้มากขึ้น	1.0		
	18. ควรกำหนดมาตรฐานของป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่	1.0				

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับเปลี่ยนป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร				
อุตสาหกรรม	ประเด็น	รายละเอียด	รายละเอียด	
อุตสาหกรรม	ข้อเสนอแนะ	1. ควรเปลี่ยนป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร จากเหล็ก เป็นวัสดุชนิดอื่น	4.0	3.0
		2. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในที่อื่นแทนดาดฟ้า	2.0	3.0
		3. ควรเปลี่ยนป้ายสื่อชนิดอื่นแทนป้ายบนดาดฟ้าอาคาร	1.0	3.0
		4. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในที่อื่นแทนดาดฟ้า		1.0
ประเภท				
	ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด		รายละเอียด
อุตสาหกรรม	ข้อเสนอแนะ	1. ควรเปลี่ยนป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร จากเหล็ก เป็นวัสดุชนิดอื่น	3.0	3.0
		2. ควรเปลี่ยนป้ายสื่อชนิดอื่นแทนป้ายบนดาดฟ้าอาคาร	1.0	2.0
		3. ควรเปลี่ยนป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนพื้นดินแทน	1.0	1.0
		4. ควรเปลี่ยนป้ายสื่อชนิดอื่นแทนป้ายบนดาดฟ้าอาคาร		1.0
ประเภท				
	ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด		รายละเอียด
อุตสาหกรรม	ข้อเสนอแนะ	1. ควรเปลี่ยนป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร จากเหล็ก เป็นวัสดุชนิดอื่น	3.0	3.0
		2. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในที่อื่นแทนดาดฟ้า	1.0	2.0
		3. ควรเปลี่ยนป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร จากเหล็ก เป็นวัสดุชนิดอื่น	1.0	1.0
		4. ควรเปลี่ยนป้ายสื่อชนิดอื่นแทนป้ายบนดาดฟ้าอาคาร		1.0
อุตสาหกรรม				
	ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด		รายละเอียด
อุตสาหกรรม	ข้อเสนอแนะ	1. ควรเปลี่ยนป้ายสื่อชนิดอื่นแทนป้ายบนดาดฟ้าอาคาร	3.0	3.0
		2. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในที่อื่นแทนดาดฟ้า	1.0	2.0
		3. ควรเปลี่ยนป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร จากเหล็ก เป็นวัสดุชนิดอื่น	1.0	1.0
		4. ควรเปลี่ยนป้ายสื่อชนิดอื่นแทนป้ายบนดาดฟ้าอาคาร		1.0

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับเปลี่ยนป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร			
อนุสารวิชัยสมบูรณ์		ประจักษ์	
ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
ป้ายควรมีเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน	6.0	ป้ายควรมีเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน	4.0
		ควรกำหนดสีของป้ายโฆษณาแบ่งตามประเภทธุรกิจ	1.0
ประเภท		สูงลิ้น	
ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
ป้ายควรมีเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน	1.0	ป้ายควรมีเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน	1.0

จากข้อเสนอแนะแนวทางดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาโดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และในแต่ละเขตพื้นที่ศึกษา (ตารางที่ 5.10 และ 5.11) พบว่า มีลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีกฎหมายหรือมาตรการเพื่อควบคุมป้ายโฆษณาบนอาคารขึ้น โดยเฉพาะและปฏิบัติใช้อย่างจริงจัง กฎหมายหรือมาตรการดังกล่าวควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ทั้งความปลอดภัยจากตัวป้ายโฆษณาเองและอาคารที่รองรับป้าย และควรให้ความสำคัญกับการควบคุมเชิงพื้นที่ โดยพิจารณาความเหมาะสมตามบริบทของแต่ละพื้นที่ไป นอกจากนี้ ยังควรณรงค์ให้ทุกฝ่ายมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อปัญหาจากป้ายโฆษณาที่มีอยู่ในปัจจุบัน และอาจนำมาตรการบางอย่างมาใช้ควบคุมป้ายทางอ้อม เช่น มาตรการทางภาษี เป็นต้น

ในด้านลักษณะป้ายหรือบริบทในพื้นที่ที่ป้ายติดตั้งอยู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ยอมให้มีป้ายโฆษณาอยู่บนอาคารอีก แต่หากมีอยู่แล้วหรือจำเป็นต้องมีก็เสนอให้มีการจัดระเบียบป้าย โดยให้มีจำนวน (ความหนาแน่น) ขนาด ความสูง และระยะถอยร่นจากริมถนนตามความเหมาะสมของบริบทในพื้นที่นั้นๆ และควรมีขนาด ความสูง ป้ายใกล้เคียงกันเพื่อให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งนี้ บางพื้นที่ไม่ควรอนุญาตให้มีป้ายโฆษณาอยู่อีก เช่น ในชุมชนหนาแน่น และพื้นที่ที่มีสถานที่สำคัญตั้งอยู่ ซึ่งไม่ควรให้มองเห็นป้ายโฆษณาอยู่ในมุมมองเดียวกับสถานที่สำคัญนั้นๆ

สำหรับข้อเสนอเพื่อการปรับเปลี่ยนป้ายโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนไม่ต้องการให้มีป้ายโฆษณาบนอาคาร แต่พยายามเสนอทางออกให้เปลี่ยนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนอาคารเป็นสื่อโฆษณาชนิดอื่น หรือเปลี่ยนตำแหน่งที่ติดตั้งป้ายโฆษณาเสียใหม่ แทนการติดตั้งป้าย โฆษณาบนอาคารที่มีอยู่เดิม

เมื่อพิจารณาข้อเสนอแนะในตารางที่ 5.11 สังเกตว่า พื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมีผู้เสนอว่าไม่ควรให้มีป้ายอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญมากเป็นพิเศษ ซึ่งคาดว่าเกิดจากบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมีอนุสาวรีย์เป็นสถานที่สำคัญตั้งอยู่ และพื้นที่ประเวศมีผู้เสนอให้ควบคุมความสูงป้ายมากกว่าพื้นที่อื่นๆ ทั้งหมด คาดว่าเกิดจากการที่ป้ายในพื้นที่ดังกล่าวมีผลกระทบจากความสูงของป้ายโฆษณามากที่สุด (รายละเอียดอยู่ในบทวิเคราะห์ทัศนภาพ)

กล่าวโดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้กำหนดมาตรการควบคุมป้ายขึ้น โดยเฉพาะโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความเหมาะสมในเชิงพื้นที่เป็นหลัก จากการศึกษาข้อเสนอแนะร่วมกับข้อกฎหมาย พบว่า ข้อเสนอแนะส่วนหนึ่งมีกฎหมายบังคับใช้อยู่แล้ว โดยถึงแม้จะไม่ได้เป็นกฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาบนอาคารโดยตรง แต่ก็ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ในระดับหนึ่ง ดังที่จะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

5.7 การวิเคราะห์ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาบนอาคาร

5.7.1 การวิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาบนอาคารในประเทศไทย
ในปัจจุบัน แม้ประเทศไทยจะยังไม่มีกฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาบนอาคาร
โดยเฉพาะ แต่ก็ยังมีกฎหมายอื่นที่ใช้บังคับควบคุมได้เช่นกัน ได้แก่

- พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522
- กฎกระทรวง ฉบับที่ 23 (พ.ศ.2532) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522
- กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ.2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522
- ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544
- ข้อบัญญัติ ก.ท.ม. ควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ.2522
- ระเบียบ ก.ท.ม ว่าด้วยการขออนุญาตติดตั้งป้ายโฆษณา พ.ศ.2522
- พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535
- กฎกระทรวง (พ.ศ.2535) ออกตามความในพระราชบัญญัติรักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535
- พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535
- พระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535
- พระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510 และฉบับเพิ่มเติม พ.ศ.2534

จากการศึกษา พบว่า กฎหมายดังกล่าวได้มีการระบุถึงประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับป้ายโฆษณาไว้บ้างพอสมควร โดยสามารถวิเคราะห์แยกตามประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

5.7.1.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นขนาดความ กว้าง x ยาว ของป้ายบนอาคาร

ปัจจุบันยังไม่มีข้อกำหนดใดใช้ควบคุมป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ แต่มีการควบคุมขนาดไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 โดยอ้างอิงกับแนวผนังของอาคาร ทั้งนี้ กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ซึ่งออกตามความตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 กำหนดไว้ว่า “...ป้ายหรือสิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายบนหลังคาหรืออาคารต้องไม่ล้ำออกนอกแนวผนังรอบนอกของอาคาร...” ขนาดของป้ายบนอาคารจึงกว้างในแนวระนาบได้ไม่เกิน

ขนาดกว้างสุดของอาคาร การควบคุมขนาดของป้ายโฆษณาในแนวระนาบจึงต้องควบคุมทางอ้อม ผ่านการกำหนดขนาดความกว้างหรือยาวสูงสุดของอาคาร

นอกจากพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 ยังมีพระราชบัญญัติป้าย พ.ศ.2510 และฉบับเพิ่มเติม พ.ศ.2534 ซึ่งกำหนดอัตราการใช้พื้นที่ป้ายจากขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา จึงอาจควบคุมขนาดของป้ายได้อีกทางหนึ่งผ่านมาตรการทางภาษี

5.7.1.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย โฆษณานาดาดฟ้าอาคาร

ในปัจจุบันยังไม่มีข้อกำหนดความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณานาดาดฟ้าอาคารไว้โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 กำหนดว่า ป้ายหรือสิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายที่อาคารให้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร ดังนั้น ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณาจึงต้องยึดตามข้อกำหนดว่าด้วยความสูงของอาคารด้วย ในกฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 และข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ได้กำหนดไว้สอดคล้องกันว่า “ความสูงของอาคารไม่ว่าจุดใดจุดหนึ่งต้องไม่เกิน 2 เท่าของระยะราบ วัดจากจุดนั้นไปตั้งฉากกับแนวถนนด้านตรงข้ามของถนนสาธารณะที่อยู่ใกล้อาคารนั้นที่สุด กรณีที่อาคารตั้งอยู่ริมหรือห่างไม่เกิน 100 เมตร จากถนนสาธารณะที่กว้างไม่น้อยกว่า 80 เมตร และมีทางเข้าออกจากอาคารสู่ทางสาธารณะนั้นกว้างไม่น้อยกว่า 12 เมตร ให้คิดความสูงของอาคารจากความกว้างของถนนสาธารณะที่กว้างที่สุดเป็นเกณฑ์”

ตามข้อกำหนดดังกล่าว เห็นได้ว่าป้ายโฆษณานาดาดฟ้าอาคารสามารถสูงจากพื้นดินได้มากเท่ากับอาคารปกติ ซึ่งนับว่าสูงมากกว่าป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนพื้นดินมาก (ป้ายบนพื้นดินกำหนดความสูงไว้มากที่สุดที่ 30 เมตร) นับเป็นช่องว่างของกฎหมายประการหนึ่ง แต่สามารถแก้ปัญหาได้โดยการกำหนดความสูงของอาคารบางพื้นที่เป็นกรณีพิเศษ หรือห้ามไม่ให้มีป้ายโฆษณาในบางพื้นที่ ซึ่งแก้ปัญหาได้ระดับหนึ่งเท่านั้น

5.7.1.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความสูงจากดาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณานาดาดฟ้าอาคาร

กฎหมายมีการกำหนดความสูงจากดาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนดาดฟ้าอาคารไว้อย่างชัดเจน โดยระบุไว้ในกฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ.2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 ว่า “...ส่วนบนสุดของป้ายหรือสิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดตั้งป้ายต้องสูงไม่เกิน 6 เมตร จากส่วนสูงสุดของหลังคาหรือดาดฟ้าของอาคารที่ติดตั้งป้ายนั้น” อย่างไรก็ตาม ข้อมูลการสำรวจยังพบว่าป้ายจำนวนมากที่ผิดข้อกำหนดดังกล่าว (รายละเอียด

ข้อมูลอยู่ในบทที่ 4) จึงควรมีการควบคุมดูแลความสูงจากคาบฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณาให้เป็นไปตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับพื้นที่นั้นๆ ด้วย เนื่องจากบางกรณี แม้ป้ายโฆษณาจะสูงจากคาบฟ้าไม่เกิน 6 เมตร ตามกฎหมายทุกประการ แต่หากมีผลกระทบทางสายตาหรือขัดแย้งกับบริบทโดยรอบ ก็อาจห้ามมิให้มีป้ายโฆษณาในพื้นที่นั้นๆ ได้เช่นกัน

5.7.1.4 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณาบนคาบฟ้า

อาคาร

กฎหมายไทยไม่ได้มีข้อกำหนดเกี่ยวกับความหนาแน่น หรือระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณาไว้แต่ประการใด ช่องโหว่ดังกล่าวทำให้บางพื้นที่มีป้ายโฆษณาหนาแน่นในลักษณะกระจุกตัวก่อให้เกิดปัญหาบดบังและขัดแย้งกับบริบทโดยรอบ ในความเป็นจริงแล้ว การควบคุมระยะห่างระหว่างป้ายอาจควบคุมได้ผ่านกฎหมายผังเมือง โดยเฉพาะผังเมืองเฉพาะ โดยอาจกำหนดระยะห่างระหว่างป้ายโดยตรงหรืออ้างอิงระยะห่างจากจำนวนอาคารที่คั่นอยู่ระหว่างป้ายโฆษณาทั้งสองก็ได้ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีผังเมืองเฉพาะเกิดขึ้นอย่างเป็นทางการ การควบคุมระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณาดังกล่าวจึงเป็นไปได้ยากในปัจจุบัน

5.7.1.5 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณา

บนคาบฟ้าอาคาร

กฎหมายไทยมีข้อกำหนดเกี่ยวกับระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณาไว้อย่างชัดเจน โดยใน พ.ร.บ.ควบคุมอาคาร ปี 2522 กำหนดว่า “ป้ายหรือโครงป้ายที่ติดตั้งบนอาคาร ต้องห่างจากเขตทางหรือที่สาธารณะไม่น้อยกว่า 6 เมตร และอนุญาตให้ติดตั้งได้เฉพาะหลังคา หรือคาบฟ้าที่เป็นคอนกรีตเสริมเหล็กเท่านั้น” นอกจากนี้ ยังระบุไว้ในข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 โดยกำหนดระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณาในบางพื้นที่ไว้โดยเฉพาะ (รายละเอียดกล่าวไว้ในบทที่ 4) และระบุไว้ในพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535 กำหนด ห้ามมิให้ติดตั้งป้ายโฆษณาภายในระยะไม่เกินสิบห้าเมตรจากเขตทางหลวง อีกด้วย อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการสำรวจพื้นที่ในบทที่ 4 พบว่า มีป้ายโฆษณาบนคาบฟ้าอาคารจำนวนมากที่มีระยะถอยร่นน้อยกว่า 6 เมตร ซึ่งผิด พ.ร.บ.ควบคุมอาคารดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น การควบคุมระยะถอยร่นจากอาคาร นอกจากจะต้องปฏิบัติใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัดขึ้นแล้ว ยังอาจระบุเพิ่มในข้อกฎหมายด้วยว่า อาคารที่อนุญาตให้ติดตั้งป้ายบนหลังคาหรือคาบฟ้าอาคารได้ จะต้องมีระยะถอยร่นจากริมถนนไม่น้อยกว่า 6 เมตร

5.7.1.6 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของป้ายโฆษณา

ประเด็นเรื่องความปลอดภัยนั้น มีกำหนดไว้ใน พ.ร.บ.ควบคุมอาคาร ปี 2522 ว่า “ป้ายหรือโครงป้ายที่ติดตั้งบนอาคาร ต้องห่างจากเขตทางหรือที่สาธารณะไม่น้อยกว่า 6 เมตร และอนุญาตให้ติดตั้งได้เฉพาะหลังคา หรือคานฟ้าที่เป็นคอนกรีตเสริมเหล็กเท่านั้น” โดย “ป้ายโฆษณาที่เป็นอาคาร ต้องติดตั้งโดยไม่มีบังช่องลม หน้าต่าง หรือประตู และต้องติดตั้งด้วยวัสดุอันถาวร เพื่อป้องกันการหลุดออก” รวมทั้ง “ห้ามมิให้บุคคลใดปลูกสร้างอาคาร หรือส่วนของอาคารยื่นออกมาใน หรือเหนือทางเดินสาธารณะ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นหนังสือ ซึ่งจะต้องไม่เกินกำหนด” นอกจากนี้ ในข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ.2544 กำหนดไว้ว่า “ป้ายหรือสิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายที่อาคารให้ถือเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร และต้องไม่มีบังช่องระบายอากาศ หน้าต่าง ประตู หรือทางหนีไฟ” และ “สิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายให้ทำด้วยวัสดุทนไฟทั้งหมด”

จากข้อกำหนดข้างต้น เห็นได้ว่ากฎหมายได้คำนึงถึงความปลอดภัยของป้ายโฆษณาบนคานฟ้าในอาคารไว้พอสมควร อย่างไรก็ตาม ยังคงพบปัญหาป้ายหลุดล้มอยู่เสมอโดยเฉพาะเมื่อมีพายุฝนลมแรง ข้อบกพร่องของการใช้กฎหมายด้านนี้จึงน่าจะเกิดจากการที่เจ้าหน้าที่ขาดความเข้มงวด และขาดการตรวจสอบป้ายอย่างสม่ำเสมอมากกว่า

5.7.1.7 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมืองอันเนื่องมาจากป้ายโฆษณาบนคานฟ้าอาคาร

สำหรับประเด็นเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยนั้น มีกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535 ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดติดตั้ง ตากวาง หรือแขวนสิ่งใดๆ ที่อาคารในลักษณะที่สกปรกรูปร่าง หรือไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีสภาพที่ประชาชนอาจเห็นได้จากที่สาธารณะ” และ “เจ้าของอาคารซึ่งตั้งอยู่ในระยะไม่เกินสี่สิบเมตรจากขอบทางเดินถนนที่มีผิวจราจรกว้างไม่ต่ำกว่าแปดเมตร และผู้สัญจรไปมาอาจเห็นอาคาร หรือบริเวณของอาคาร ได้จากถนนนั้นต้องดูแลรักษาอาคารนั้นมีให้สกปรกรูปร่าง” นอกจากนี้ยังกำหนดไว้ว่า “บริเวณที่ไม่อนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณา ได้แก่ บริเวณ ครอบถนน หรือทางสาธารณะ วงเวียน อนุสาวรีย์ สะพาน สะพานลอย สะพานลอยคนเดินข้าม เก้าะกลางถนน สวนหย่อม สวนสาธารณะ ถนน ต้นไม้ และเสาไฟฟ้าซึ่งอยู่ในที่สาธารณะ ทั้งนี้ เว้นแต่การติดตั้งเพื่องานราชพิธี รัฐพิธี หรือการต้อนรับราชอาคันตุกะหรือแขกเมืองของรัฐบาล”

ส่วนพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ได้กำหนดไว้ว่า “เมื่อปรากฏแก่เจ้าพนักงานท้องถิ่นว่าอาคารหรือส่วนของอาคารใดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งต่อเนื่องกับอาคาร มีสภาพชำรุดทรุดโทรม หรือปล่อยให้สภาพกรูปร่างจนอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้อยู่อาศัยหรือมีลักษณะไม่ถูกต้องด้วยสุขภาพลักษณะของการใช้เป็นที่อยู่อาศัย ให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นมีอำนาจออก

คำสั่งเป็นหนังสือให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองอาคารนั้นจัดการแก้ไข เปลี่ยนแปลง รื้อถอนอาคาร หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งต่อเนื่องกับอาคารทั้งหมดหรือแต่บางส่วน หรือจัดการอย่างอื่นตามความจำเป็น เพื่อมิให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือให้ถูกต้องด้วยสุขลักษณะภายในเวลาซึ่งกำหนดให้ตามสมควร”

จากข้อกำหนดข้างต้น เห็นได้ว่าข้อกำหนดเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยไม่ได้เจาะจงเฉพาะป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนอาคารนั้ก ทั้งยังการใช้กฎหมายดังกล่าวยังขึ้นอยู่กับ วิจารณ์ญาณของเจ้าหน้าที่เป็นหลัก จึงไม่สามารถใช้ควบคุมป้ายโฆษณาบนอาคารได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาถึงข้อเสนอของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ต้องการให้ป้ายมีรูปแบบ ขนาด ความสูง และระยะห่างใกล้เคียงกัน เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและต้องไม่ขัดกับบริบทโดยรอบ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการวางแผนล่วงหน้าว่าสถานที่ไหนควรมีป้ายแบบใด ขนาด ความสูง และระยะห่างแค่ไหน หรืออาจกำหนดล่วงหน้าว่าอาคารไหนในพื้นที่ที่สามารถติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคารได้ ซึ่งการวางแผนดังกล่าวน่าจะอยู่ในรูปของกฎหมายผังเมือง โดยเฉพาะผังเมืองเฉพาะและการจัดโซนนิ่ง อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังไม่การใช้ผังเมืองเฉพาะอย่างเป็นทางการดังนั้นทางออกที่เป็นไปได้ ณ ขณะนี้คือ การบัญญัติข้อควบคุมบางพื้นที่เป็นการเฉพาะโดยอ้อมหรือขยายความจากพระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535 และพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ดังที่กล่าวไปแล้ว

5.7.1.8 กฎหมายเกี่ยวกับการบังคับและขัดแย้งของป้ายโฆษณาเกี่ยวกับบริบทโดยรอบ

กฎหมายในปัจจุบันมีข้อกำหนดเพื่อป้องกันการบังคับหรือขัดแย้งกับบริบทโดยรอบเฉพาะในบางพื้นที่ เช่น ห้ามมิให้ติดตั้งป้ายโฆษณาในรัศมีไม่เกิน 300 เมตร รอบอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และห้ามมิให้สร้างหรือตัดแปลงอาคารในพื้นที่อนุรักษ์ต่างๆ เป็นต้น ข้อกำหนดดังกล่าวออกผ่านข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร หรือกฎหมายผังเมือง อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากการบังคับหรือขัดแย้งกับบริบทโดยรอบยังมีประเด็นสำคัญอื่นๆ อีก เช่น การบังคับธรรมชาติ สายลมแสงแดด และการขัดแย้งกับสภาพพื้นที่เมืองตามความรู้สึกรักของประชาชน ซึ่งการแก้ปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมโดยเฉพาะในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยจึงคิดเห็นให้ควรรออกแบบสภาพแวดล้อมเมืองควบคู่กับป้ายโฆษณา โดยเฉพาะผ่านทางกฎหมายผังเมืองเฉพาะหรือการทำโซนนิ่ง ทั้งนี้ หากไม่สามารถทำได้ก็อาจบัญญัติข้อกำหนดแต่ละพื้นที่ไว้อย่างละเอียด

กล่าวโดยสรุป แม้กฎหมายไทยจะไม่มีกฎหมายเพื่อควบคุมป้ายโฆษณาบนอาคาร โดยเฉพาะ แต่มีกฎหมายบางข้อที่กำหนดข้อบังคับเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนอาคารไว้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของกฎหมายไทยในเรื่องการควบคุมป้ายโฆษณาบนอาคาร ก็คือ ไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา และขาดการพิจารณาถึงบริบทโดยรวมของเมืองที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่

5.7.2 การวิเคราะห์กฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาในต่างประเทศ

กฎหมายเกี่ยวกับป้ายโฆษณาในต่างประเทศที่นำมาวิเคราะห์ เป็นกฎหมายของประเทศอังกฤษ และสหรัฐอเมริกา เนื่องจากเป็นประเทศที่มีกฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ และสามารถนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

- กฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาในประเทศอังกฤษ

ในประเทศอังกฤษมีการควบคุมป้ายโฆษณาผ่านทางพระราชบัญญัติผังเมืองและท้องถิ่น ค.ศ. 1990 (The Town and Country Planning Act 1990) ลักษณะของกฎหมาย มีการกำหนดพื้นที่ที่อนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาได้ไว้ล่วงหน้า โดยแบ่งเป็นพื้นที่ประเภทต่างๆ พร้อมกำหนดลักษณะของป้ายโฆษณาที่อนุญาตให้ติดตั้งในพื้นที่ดังกล่าวได้โดยไม่จำเป็นต้องขออนุญาต ทั้งขนาดกว้าง x ยาว ความสูง อุปกรณ์ไฟฟ้าบนตัวป้าย สถานที่หรือตำแหน่งที่ติดตั้งป้ายโฆษณา และขนาดตัวหนังสือ รวมถึงสัญลักษณ์ต่างบนป้ายโฆษณา ในกรณีที่ป้ายนั้นมีรูปแบบแตกต่างจากที่กำหนดหรือติดตั้งในพื้นที่อื่นที่มีไว้ หรือติดตั้งอยู่ในพื้นที่ควบคุมพิเศษ จะต้องขออนุญาตติดตั้งป้ายโฆษณาจากเจ้าหน้าที่เป็นการเฉพาะ

สำหรับป้ายโฆษณาที่ได้รับอนุญาตให้ติดตั้ง ไม่ว่าจะติดตั้งโดยไม่จำเป็นต้องขออนุญาต หรือติดตั้งโดยได้รับความเห็นชอบจากเจ้าหน้าที่ มีข้อกำหนดให้

1. ต้องรักษาความสะอาด ป้ายและสถานที่ที่ติดตั้งป้ายโฆษณาให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ตลอดระยะเวลาที่กำหนดให้ติดตั้งป้ายได้
2. โครงสร้างหรือตัวป้ายโฆษณาใดๆ ที่ก่อสร้างหรือติดตั้งป้ายโฆษณา ต้องมีการบำรุงรักษาตามข้อกำหนดเพื่อความปลอดภัย
3. ห้ามติดตั้งป้ายโฆษณา ที่จะเป็นการบดบังหรือรบกวนการมองเห็นของป้ายหรือสัญลักษณ์จราจรบนถนน ทางรถไฟ ทางน้ำ หรือทางอากาศ

ทั้งนี้ กฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาในประเทศอังกฤษมีข้อกำหนดที่เข้มงวด และให้ความสำคัญกับบริบทโดยรอบของพื้นที่ที่ติดตั้งป้ายโฆษณา อย่างมาก

- กฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกามีกฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ คือ พระราชบัญญัติการโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising Act) โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็นเขตย่อยๆ (zoning) และกำหนดพื้นที่ที่อนุญาตให้ติดตั้งป้ายได้ รวมถึงกำหนดรายละเอียดของป้ายแต่ละพื้นที่ไว้โดยละเอียด ทั้งขนาดกว้าง x ยาว รูปแบบ ความสูง จำนวนและระยะห่างระหว่างป้าย ระยะถอยร่นจากริมถนน รวมถึงอุปกรณ์ประกอบอื่นๆ ในตัวป้าย โฆษณา ทั้งนี้การบังคับใช้กฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาในสหรัฐอเมริกา กระทำโดยเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น ในรูปแบบคณะกรรมการควบคุมการโฆษณากลางแจ้ง

นอกจากจะควบคุมป้ายตามเขตพื้นที่ และลักษณะของตัวป้ายแล้ว ยังควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับป้ายโฆษณาอีกด้วย โดยผู้ประกอบการที่สามารถทำกิจการป้ายโฆษณาในพื้นที่ได้ จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการประจำมตรัฐนั้นๆ ก่อน

จากกฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาในต่างประเทศดังกล่าว เห็นได้ว่า ทั้งสองประเทศมีกฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีการควบคุมพื้นที่ที่ลึกลงไปถึงรายละเอียดในลักษณะการทำ zoning รวมถึงกำหนดป้ายในแต่ละพื้นที่ไว้อย่างละเอียด ทั้งขนาด ความสูง จำนวนป้าย และระยะถอยร่นจากริมถนน อีกด้วย

การควบคุมป้ายโฆษณาในประเทศไทยนับว่าแตกต่างจากต่างประเทศในด้านรายละเอียดการควบคุมเชิงพื้นที่ ลักษณะตัวป้าย และการมีกฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ ในปัจจุบันแม้ประเทศจะยังไม่มืกฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาโดยตรง แต่ก็สามารถควบคุมป้ายโฆษณาได้ผ่านทางกฎหมายอื่นๆ ผู้วิจัยเห็นว่ากฎหมายในประเทศไทยควรมีการกำหนดชนิด ขนาด ความสูง ระยะห่างระหว่างป้าย และระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ รวมถึงให้มีความปลอดภัย และดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ผ่านทางกฎหมายผังเมืองเฉพาะ ผังเมืองรวม หรือกำหนดไว้ในข้อบัญญัติท้องถิ่น เช่น ข้อบัญญัติของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้แต่ละพื้นที่มีข้อกำหนดควบคุมป้ายตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่นั้นๆ

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการสำรวจระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อป้ายโฆษณาบนอาคารฟ้า อาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกพื้นที่เขตอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ประตูนํ้า ลาดพร้าว 55 ประเวศ งามวงศ์วาน และสุทธิสาร เป็นพื้นที่ศึกษา โดยแบ่งประเด็นศึกษาเกี่ยวกับป้ายโฆษณา ออกเป็น ขนาดความกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ความสูงจากอาคารถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา และระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณา นอกจากนี้ ยังได้วิเคราะห์หาตัวแปรด้านทัศนกร ทัศนาการ และทัศนภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความคิดเห็น รวมถึงวิเคราะห์หาข้อเสนอแนะ เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนอาคารฟ้าอาคารของประชาชน และวิเคราะห์ข้อกฎหมาย เกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนอาคารฟ้าอาคารทั้งของไทยและต่างประเทศ เพื่อเสนอแนวทางควบคุมป้าย โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาบนอาคารฟ้า อาคารอยู่ในระดับเฉยๆ ถึงเห็นว่าไม่เหมาะสม โดยประเด็นที่เห็นว่าไม่เหมาะสมค่อนข้างมาก ได้แก่ ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ความสูงจากอาคารถึงขอบบนสุดของป้าย โฆษณา และระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา ส่วนประเด็นที่มีระดับความไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณา

สำหรับการศึกษานี้ ชี้หลักการว่าระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาบนอาคารฟ้าอาคาร เป็นผลกระทบทางสายตามีผลมาจากปัจจัยด้านทัศนกร ทัศนาการ และทัศนภาพ โดยมีผลการ วิเคราะห์โดยสรุปได้ดังนี้

6.1 ปัจจัยด้านทัศนกร ทัศนาการ ทัศนภาพ ที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาบน อาคารฟ้าอาคาร

6.1.1 ปัจจัยด้านทัศนกรที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาบนอาคารฟ้าอาคาร

ปัจจัยด้านทัศนกรหรือปัจจัยจากตัวผู้มองเห็นภาพที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็น ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค อาชีพ เหตุผลการสัญจรผ่านในพื้นที่ และข่าวสารที่เคยได้รับ เกี่ยวกับป้ายโฆษณา โดยการที่ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษาภูมิภาค อาชีพ และข่าวสารเกี่ยวกับ ป้ายโฆษณาที่เคยได้รับ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นนั้น เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวมีผล

ต่อการรับรู้และเข้าใจต่อปัญหาป้ายโฆษณา ส่วนการที่เหตุการณ์สัญจรผ่านพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นนั้นเนื่องจาก ตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อระยะเวลา ความต่อเนื่อง และความถี่ที่มองเห็นป้ายโฆษณาซึ่งจะส่งผลต่อความเคยชินหรือคุ้นเคยต่อภาพป้ายโฆษณาในที่สุด โดยผู้ที่มีโอกาสพบเห็นป้ายอย่างต่อเนื่องยาวนานกว่า มักเคยชินกับภาพป้ายโฆษณาจึงต่อต้านน้อยกว่า

6.1.2 ปัจจัยด้านทัศนการที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาบนอาคาร

ปัจจัยด้านทัศนการที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความคิดเห็นมีเพียงตัวแปรเดียวเท่านั้น คือ วิธีที่ใช้ในการสัญจรผ่านพื้นที่ ทั้งนี้ วิธีการสัญจรผ่านมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเนื่องจาก วิธีการสัญจรมีผลต่อมุมมองที่เห็นป้ายโฆษณา กล่าวคือ ผู้ที่สัญจรผ่านโดยวิธีการเดินหรือปั่นจักรยานมองเห็นภาพป้ายโฆษณาจากด้านเดียว และมีระยะมองเห็นไกลกว่าจึงได้รับผลกระทบทางสายตาน้อยกว่า ขณะที่ผู้ที่สัญจรผ่านโดยการขับรถหรือโดยสารรถประจำทาง มองเห็นป้ายโฆษณาได้ทั้งสองฟากถนน และมีระยะมองเห็นใกล้กว่า จึงได้รับผลกระทบทางสายตาจากป้ายโฆษณามากกว่านั่นเอง

6.1.3 ปัจจัยด้านทัศนภาพที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาบนอาคาร

ปัจจัยด้านทัศนภาพหรือภาพที่มองเห็น ไม่ได้มีผลต่อระดับความคิดเห็นเพราะภาพจากป้ายโฆษณาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังขึ้นกับภาพบรรยากาศที่แวดล้อมอยู่ในภาพนั้นด้วย กล่าวคือ หากป้ายโฆษณาตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีตึกสูงจำนวนมาก หรือมีทางด่วนยกระดับอยู่ใกล้เคียง จะทำให้เปรียบเทียบแล้วป้ายโฆษณานั้นดูไม่สูงมากนักและมีผลกระทบเชิงลบน้อยกว่า ในทางกลับกัน หากป้ายโฆษณาตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เปิดโล่ง ไม่มีตึกสูงหรือทางด่วนยกระดับใกล้เคียง จะทำให้ป้ายนั้นดูโดดเด่นยิ่งขึ้นจนรู้สึกขวางหรือขัดกับความโล่งโดยรอบ ทำให้ผู้มองรู้สึกในเชิงลบมากกว่า

นอกจากระดับความรู้สึกจะขึ้นกับภาพบรรยากาศที่แวดล้อมป้ายโฆษณานั้นๆ แล้ว ยังขึ้นอยู่กับความรู้สึกหรือการให้ความสำคัญกับพื้นที่นั้นๆ อีกด้วย กล่าวคือ หากป้ายโฆษณาทำให้ความสำคัญของพื้นที่หรือสถานที่นั้นลดลง ผู้มองภาพจะรู้สึกกับป้ายโฆษณาในเชิงลบมากกว่า เช่น กรณีป้ายโฆษณาในพื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งมองเห็นป้ายโฆษณาได้ในมุมมองเดียวกับตัวอนุสาวรีย์ ทำให้มีผู้ไม่เห็นด้วยเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

ทั้งนี้ พบว่าภาพป้ายโฆษณาในบริบทต่างๆ จะมีผลต่อความรู้สึกของประชาชนต่อเมื่อพิจารณาจากความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ความสูงจากคาถฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา และระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณาเท่านั้น

6.2 ผลกระทบทางสายตาและข้อเสนอแนะของประชาชน

6.2.1 ผลกระทบทางสายตาที่เกิดจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร

ประชาชนทุกพื้นที่ศึกษา แสดงความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาบนอาคารส่งผลกระทบทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือทำลายสุนทรียภาพ บดบังทัศนียภาพ และขัดแย้งกับทัศนียภาพและอาคารโดยรอบ

โดยในกลุ่มผลกระทบต่อการทำลายสุนทรียภาพนั้น ประชาชนคิดเห็นว่าป้ายมีความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยมากที่สุด รองลงมาคือบดบังวัดและสถานที่สำคัญ บดบังท้องฟ้าทำให้มองไม่เห็นท้องฟ้าไกลๆ และบดบังต้นไม้ ธรรมชาติ หรือสวนสาธารณะ

ในกลุ่มผลกระทบจากการบดบังทัศนียภาพ ประชาชนคิดเห็นว่าป้ายบดบังทัศนียภาพโดยรวมรอบๆ มากที่สุด รองลงมาคือบดบังสถานที่หรือสิ่งที่ต้องการมองหา และบดบังสายลม แสงแดด

กลุ่มผลกระทบจากความขัดแย้งกับทัศนียภาพและอาคารโดยรอบ ประชาชนคิดเห็นว่าป้ายขัดแย้งกับบริบทเมืองมากที่สุด รองลงมาคือขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรวม และขัดแย้งกับรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคาร

6.2.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนอาคาร

ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีกฎหมายหรือมาตรการเพื่อควบคุมป้ายโฆษณาบนอาคารโดยเฉพาะและปฏิบัติใช้อย่างจริงจัง โดยหากป้ายที่มีอยู่นั้นเหมาะสมอยู่แล้วก็ให้ติดตั้งต่อไปได้ แต่หากผิดกฎหมายก็ควรรื้อออกทันที กฎหมายหรือมาตรการดังกล่าวควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นพิเศษ ทั้งความปลอดภัยจากตัวป้ายโฆษณาเองและอาคารที่ใช้ติดตั้ง โดยอาจนำมาตรการทางภาษีมาใช้เป็นเครื่องมือบังคับควบคุม รวมถึงควรณรงค์ให้ทุกฝ่ายมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อปัญหาจากป้ายโฆษณาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ในพื้นที่ที่เห็นควรว่าให้ติดตั้งป้ายโฆษณาได้นั้น ประชาชนมีข้อเสนอแนะให้จัดระเบียบป้ายโฆษณา โดยให้มีจำนวน (ความหนาแน่น) ขนาด ความสูง และข้อความโฆษณาเหมาะสมกับบริบทโดยรอบ รวมถึงควรมีขนาด ความสูง ป้ายใกล้เคียงกันเพื่อให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งนี้ มีบางพื้นที่ที่ประชาชนคิดเห็นว่าไม่ควรให้มีป้ายโฆษณาอยู่อีก คือ ชุมชนหนาแน่น และพื้นที่ที่มีสถานที่สำคัญอยู่ใกล้เคียง

6.3 ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาบนอาคาร

ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฏบัญญัติกฎหมายสำหรับควบคุมป้ายโฆษณาขึ้น โดยเฉพาะ แต่สามารถนำกฎหมายอื่นๆ มาใช้ได้ ในบางประเด็น กฎหมายที่มีข้อกำหนดเกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาบนอาคาร ได้แก่

- พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 ซึ่งมีข้อกำหนดด้านความแข็งแรงปลอดภัย ความสูงจากคานฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา และระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณาไว้โดยตรง นอกจากนี้ยังกำหนดขนาดความกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณาไว้ทางอ้อมโดยอิงกับระยะขอบผนังของอาคาร และกำหนดความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณาไว้โดยให้เป็นเช่นเดียวกับความสูงของอาคารปกติ

- พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535 และพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 . กำหนดถึงสภาพป้ายและสถานที่ติดตั้งป้าย โดยเน้นหนักในด้านการสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดสวยงาม และความปลอดภัยต่อสุขภาพของประชาชน

- พระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510 และฉบับเพิ่มเติม พ.ศ.2534 ระบุถึงหลักการและวิธีการเรียกเก็บภาษีจากป้ายโฆษณา

- พระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ.2535 . ระบุถึงข้อกำหนดการติดตั้งป้ายในบริเวณทางหลวง

- ระเบียบและข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร กำหนดควบคุมป้ายโฆษณาในแต่ละพื้นที่เป็นการเฉพาะโดยอ้างอิงจากข้อกำหนดหลักข้างต้น

แม้ประเทศไทยจะมีกฎหมายหลายข้อที่สามารถใช้กำหนดลักษณะหรือรูปแบบของป้ายโฆษณาบนอาคารได้ แต่ก็ยังมีจุดอ่อนในหลายๆ ด้าน คือ ไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา และขาดการพิจารณาถึงบริบทโดยรวมของเมืองที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า กฎหมายในประเทศไทยควรมีการกำหนดชนิด ขนาด ความสูง ระยะห่างระหว่างป้าย และระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ รวมถึงให้มีความปลอดภัย และดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ผ่านทางกฎหมายผังเมืองเฉพาะ ผังเมืองรวม หรือกำหนดไว้ในข้อบัญญัติท้องถิ่น เช่น ข้อบัญญัติของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้แต่ละพื้นที่ที่มีข้อกำหนดควบคุมป้ายตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่นั้นๆ

นอกจากนี้ ยังควรปฏิบัติใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด โดยเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นและประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น รวมถึงควรสร้างจิตสำนึกให้ตระหนักถึงปัญหาผลกระทบทางสายตาจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่มีอยู่ในปัจจุบันด้วย

6.4 ข้อเสนอแนะการแก้ไขปัญหาจากป้ายโฆษณาบนอาคาร

จากการศึกษาครั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัญหาต่างๆ จากป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนอาคารนั้น ส่วนใหญ่เกิดขึ้นเพราะประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมป้ายโดยเฉพาะ (ยกเว้นกฎหมายป้าย) มีเพียงการนำเอากฎหมายอื่น ๆ มาปรับใช้เท่านั้น อย่างไรก็ตาม พบว่ากฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 ได้พยายามเพิ่มข้อบังคับเกี่ยวกับป้ายโฆษณาไว้ด้วย แต่เป็นเพียงข้อบังคับเกี่ยวกับระยะถอยร่นจากแนวถนนเท่านั้น ยังไม่มีการกำหนดลักษณะอื่น ๆ ของป้ายไว้ด้วยอย่างละเอียด จึงเสนอให้มีการกำหนดลักษณะต่างๆ ของป้าย เช่น ขนาด ความสูง (ทั้งความสูงจากพื้นดิน และความสูงจากพื้นอาคาร) ระยะห่างระหว่างป้าย เป็นต้น โดยพิจารณาจากความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่เป็นหลัก

กฎหมายต่างๆ ที่นำมาปรับใช้ควบคุมป้ายในปัจจุบัน มีข้อกำหนดบางประการไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การกำหนดความสูงป้ายบนอาคารซึ่งบังคับใช้ตามกฎหมายควบคุมอาคาร พบว่าส่งผลให้ป้ายบนอาคารสูงผิดปกตินี้เนื่องจากตามกฎหมายถือว่าป้ายเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร จึงสามารถเพิ่มความสูงได้เท่ากับความสูงอาคารที่กฎหมายควบคุมอาคารกำหนด ก่อให้เกิดทั้งผลกระทบทางสายตา และอันตรายต่าง ๆ จึงเห็นควรเสนอให้ปรับข้อบังคับเหล่านี้ใหม่ให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เช่น กำหนดค่าความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย กำหนดระยะถอยร่นจากแนวอาคาร รวมถึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับการเกิดภัยธรรมชาติ เช่น แรงแลม แผ่นดินไหว เป็นต้น

ประการสำคัญคือ ความเข้มงวดและจริงจังในการบังคับใช้กฎหมาย เพราะไม่ว่ากฎหมายจะครอบคลุมเพียงใดก็ตาม หากผู้ปฏิบัติไม่ปฏิบัติตามกฎหมายกำหนดก็ย่อมไม่เกิดประโยชน์อันใด ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนในการบังคับใช้กฎหมายเหล่านี้ ทั้งเจ้าหน้าที่ และผู้ที่ทำธุรกิจต่างๆ เกี่ยวกับป้ายโฆษณาควรปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด และเมื่อมีการละเมิดหรือฝ่าฝืนกฎหมายควรมีการลงโทษผู้ที่กระทำความผิดอย่างจริงจังต่อไป

6.5 ประเด็นที่ควรทำการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาในระยะเริ่มแรกและมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและระยะเวลาการศึกษา ผู้วิจัยจึงเสนอให้ควรศึกษาในประเด็นอื่นๆ ต่อไป เพื่อความครบถ้วนทางวิชาการดังนี้

1. การศึกษาผลกระทบทางสายตาจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ชนิดอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนพื้นดิน และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนผนังอาคาร
2. การศึกษาผลกระทบทางสายตาจากป้ายโฆษณาชนิดอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดเล็กแบบต่างๆ

3. การศึกษาผลกระทบทางสายตาสื่อป้ายโฆษณาสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ป้ายสติ๊กเกอร์บนผนังอาคารหรือผนังรถสาธารณะ ป้ายโฆษณาระบบดิจิทัล และสื่อโฆษณาระบบภาพประกอบเสียง เป็นต้น
4. การสำรวจสภาพความแข็งแรงของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในปัจจุบัน
5. การศึกษาผลกระทบด้านความปลอดภัยจากป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ริมถนนหรือทางด่วน ที่มีต่อผู้ขับขี่รถยนต์พาหนะ
6. การศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการกำหนดลักษณะพื้นที่ รูปแบบตัวป้าย และการควบคุมป้ายโฆษณา

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศรีราชา. 2528.
- ชม ภูมิภาค. จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. 2523.
- ชัยสิทธิ์ ด้านกิตติกุล และรุจิโรจน์ อนามบุตร. “รายงานการศึกษาผลกระทบทางสายตา Visual Impact Analysis โครงการ TBI River Condominium and Marina”, 2537.
- โชคชัย สุวรรณโพธิ์. “เจตคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมของครูก่อสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตและกลุ่มสร้างเสริมลักษณะนิสัยโรงเรียนประถมศึกษาจังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2529.
- เดชา บุญค้ำ. “การอนุรักษ์ทัศนียภาพ” ใน สารศาสตร์สถาปัตยกรรมวารสารวิชาการ. ม.ป.ท., 2541.
- คู่ย ชุมสาย, หม่อมหลวง. จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. 2508.
- ทิพย์สุดา ปทุมานนท์. การจัดองค์ประกอบและที่ว่างในงานออกแบบพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : กราฟฟิค แอนด์ พับบลิชซันส์, 2535.
- บัณฑิต จุลาสัย. การวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมทางด้านสุนทรียภาพ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547
- บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ. ปทานุกรมการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : พระนครการพิมพ์. 2534.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ การจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : โอเดียนส โตร์. 2526.
- ปราณี รามสูตร. จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. 2528.
- ปรียาพร วงศ์อนุตร โจรณ์. จิตวิทยาอุตสาหกรรม. โครงการตำราคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ วิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2524.
- พชนี วรกวิน. จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. 2526.
- ไพบุลย์ อินทวิชา. หลักการวิธีวัดเจตคติ. กรุงเทพฯ : กองวิจัยการศึกษาสำนักงานคณะกรรมการ ศึกษาแห่งชาติ. 2517.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. เอกสารการสอนชุดจิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. หน่วยที่ 8-15 : เจตคติกับพฤติกรรมมนุษย์, โดยสุนทร โคมิน. 2531.
- วราพงษ์ นิลศิริ. “การเสนอแนวทางการใช้ที่ดินสำหรับเขตชานเมืองเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ วางแผนภาคและเมือง สาขาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2533.

- วันเฉลิม เมตไตรพันธ์. “มาตรฐานควบคุมป้ายโฆษณาทางธุรกิจ.” วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2546.
- สมชาย ดิษฐาภรณ์. “การศึกษาและพัฒนาป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนภาพแนวตั้งสำหรับสถานศึกษา.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2548.
- สมชาย พรหมสุวรรณ. หลักการทัศนศิลป์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2548.
- สมาคมผู้ผลิตป้ายและโฆษณา. “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดระเบียบป้าย.” [Online]. Available : http://www.aspa-sign.com/whats_news_detail.asp?nid=13. 2548.
- สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา. “ประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง กำหนดบริเวณห้ามก่อสร้าง คัดแปลงอาคารประเภทป้ายหรือสิ่งก่อสร้างสำหรับติดหรือตั้งป้ายในพื้นที่บางส่วนของกรุงเทพมหานคร.” [Online]. Available : <http://www.ratchakitcha>.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์. 2529.
- สุมณฑา แสงทิพย์. “เจตคติต่อการประกอบอาชีพอิสระของนักเรียนนคหกรรมกลุ่มอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาการบริหารอาชีวศึกษามหาบัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2539.
- อิทธิพล ราศรีเกรียงไกร. “มลพิษทางทัศนียภาพ” ใน หนังสืออ่านเพิ่มเติมชุด การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมระดับมัธยมศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา กรมการศาสนา. 2535.
- Allport, Gordon.W. **Handbook of Social Psychology**. Massashusett : Clark University Press. 1968.
- Foster, Charles R. **Psychology of Life Ajustment**. Chicago : America Technical Society. 1952.
- Good, Carter V. **Dictionary of Education**. New York : Mc Graw-Hill. 1973.
- Halprin, Lowrence. **Cities**. New York: Reinhole Publishing. 1968.
- Meining, D.W., ed. **The interpretation of ordinary landscapes**. New York : Oxford University Press, 1979.
- Robbin, Stephen P. **Organizational Behavior**. 6th edition. New Jersey : A imon & Schuster. 1993. soc.go.th/DATA/PDF/2548/00165257.PDF. 2548.
- Wahlman, B.B. **Dictionary of Behavior Science**. New York : Litton Education Publishing. 1973.

ภาคผนวก ก.
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณา

1. พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522

มาตรา 4

“อาคาร” หมายความว่า ตึก บ้าน เรือน โรง ร้าน แพ คลังสินค้า สำนักงานและสิ่งที่สร้างขึ้นอย่างอื่นซึ่งบุคคลอาจเข้าอยู่หรือเข้าใช้สอยได้ และหมายความรวมถึง

...

(3) ป้ายหรือสิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้าย

(ก) ที่ติดหรือตั้งไว้เหนือที่สาธารณะและมีขนาดเกินหนึ่งตารางเมตร หรือมีน้ำหนักรวมที่โครงสร้างเกินสิบกิโลกรัม

(ข) ที่ติดหรือตั้งไว้ในระยะห่างจากที่สาธารณะซึ่งเมื่อวัดในทางราบแล้ว ระยะห่างจากที่สาธารณะมีน้อยกว่าความสูงของป้ายนั้นเมื่อวัดจากพื้นดิน และมีขนาดหรือมีน้ำหนักเกินกว่าที่กำหนดในกฎกระทรวง

หมวด 3 ลักษณะอาคารต่างๆ

ข้อ 24 ป้ายโฆษณาที่เป็นอาคาร ต้องติดตั้งโดยไม่บังช่องลม หน้าต่าง หรือประตู และต้องติดตั้งด้วยวัสดุอันถาวร เพื่อป้องกันการหลุดออก

หมวด 6 แนวอาคารและระยะต่างๆ

ข้อ 52 ห้ามมิให้บุคคลใดปลูกสร้างอาคาร หรือส่วนของอาคารยื่นออกมาใน หรือเหนือทางเดินสาธารณะ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นหนังสือ ซึ่งจะต้องไม่เกินกำหนด

ข้อ 82 ป้ายหรือโครงป้ายที่ติดตั้งบนอาคาร ต้องห่างจากเขตทางหรือที่สาธารณะไม่น้อยกว่า 6.00 เมตร และอนุญาตให้ติดตั้งได้เฉพาะบนหลังคา หรือคานฟ้าที่เป็นคอนกรีตเสริมเหล็กเท่านั้น

2. กฎกระทรวง ฉบับที่ 23 (พ.ศ.2532) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 และมาตรา 5 (3) แห่งพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยออกกฎกระทรวงไว้ดังต่อไปนี้

ให้ป้ายหรือสิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายที่ติดหรือตั้งไว้ในระยะห่างจากที่สาธารณะซึ่งเมื่อวัดในทางราบแล้ว ระยะห่างจากที่สาธารณะมีน้อยกว่าความสูงของป้ายนั้นเมื่อวัดจากพื้นดิน และมีขนาดความกว้างของป้ายเกินห้าสิบเซนติเมตรหรือยาวเกินหนึ่งเมตรหรือเนื้อที่ของป้ายเกินห้าพันตารางเซนติเมตร หรือมีน้ำหนักของป้ายหรือสิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่างรวมกันเกินสิบกิโลกรัม เป็นอาคารตามมาตรา 4

3. กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ.2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522

หมวด 3 ลักษณะอาคารต่างๆ

ข้อ 7 ป้ายหรือสิ่งที่สูงขึ้นสำหรับติดตั้งป้ายที่อาคารต้องไม่บังช่องระบายอากาศ หน้าต่าง ประตู หรือทางหนีไฟ

ข้อ 8 ป้ายหรือสิ่งที่สูงขึ้นสำหรับติดตั้งป้ายบนหลังคาหรือคานฟ้าของอาคารต้องไม่ล้ำออกนอกแนวผนังรอบนอกอาคาร และส่วนบนสุดของป้ายหรือสิ่งที่สูงขึ้นสำหรับติดตั้งป้าย ตั้งสูงไม่เกิน 6 เมตร จากส่วนสูงสุดของหลังคาหรือคานฟ้าของอาคารที่ติดตั้งป้ายนั้น

หมวด 4 แนวอาคารและระยะต่างๆ

ข้อ 41 อาคารที่ก่อสร้างหรือดัดแปลงใกล้ถนนสาธารณะที่มีความกว้างน้อยกว่า 6 เมตร ให้เว้นแนวอาคารห่างจากกึ่งกลางถนนสาธารณะอย่างน้อย 3 เมตร

ข้อ 44 ความสูงของอาคารไม่ว่าจากจุดหนึ่งจุดใด ต้องไม่เกินสองเท่าของระยะราบ วัดจากจุดนั้น ไปตั้งฉากกับแนวเขตด้านตรงข้ามของถนนสาธารณะที่อยู่ใกล้อาคารนั้นที่สุด

4. พระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510 และฉบับเพิ่มเติม พ.ศ.2534

ป้ายที่ติดตั้งบนอสังหาริมทรัพย์ของบุคคลอื่นและพื้นที่เกิน 2 ตารางเมตร ต้องมีชื่อและที่อยู่เจ้าของป้ายเป็นตัวอักษรไทยที่ชัดเจนที่มุมขวาด้านล่างของป้าย

อัตราภาษีป้ายได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และเริ่มใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2534 เป็นต้นไป ดังนี้

1. ป้ายที่มีอักษรไทยล้วน ให้คิดอัตรา 10 บาท ต่อห้าร้อยตารางเซนติเมตร
2. ป้ายที่มีอักษรไทยปนกับอักษรต่างประเทศ และหรือปนกับภาพ และหรือเครื่องหมายอื่น ให้คิดอัตรา 100 บาท ต่อห้าร้อยตารางเซนติเมตร
3. ป้ายดังต่อไปนี้ ให้คิดอัตรา 200 บาท ต่อห้าร้อยตารางเซนติเมตร
 - 3.1 ป้ายที่ไม่มีอักษรไทย ไม่ว่าจะมิภาพหรือเครื่องหมายใดหรือไม่
 - 3.2 ป้ายที่มีอักษรไทยบางส่วน หรือทั้งหมดอยู่ได้หรือต่ำกว่าอักษรต่างประเทศ
4. ป้ายตาม 1, 2 หรือ 3 ซึ่งมีข้อความ เครื่องหมาย หรือภาพที่เคลื่อนที่ หรือเปลี่ยนเป็นข้อความ เครื่องหมาย หรือภาพอื่นได้ โดยเครื่องจักรกล หรือโดยวิธีใดๆ ให้คิดอัตราภาษีตามจำนวนข้อความ เครื่องหมาย หรือภาพ ตามระยะเวลาที่ข้อความ เครื่องหมาย หรือภาพปรากฏอยู่ในป้ายนี้ ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง ถ้ายังไม่ได้ออกกฎกระทรวงให้คิดอัตราภาษีตามบัญชีอัตราภาษีป้ายนี้
5. พื้นที่ของป้ายไม่ว่าจะมีรูปร่างหรือลักษณะอย่างไร ให้คำนวณดังนี้

- 5.1 ถ้าเป็นป้ายที่มีขอบเขตกำหนด ให้เอาส่วนกว้างที่สุดคูณด้วยส่วนยาวที่สุดของขอบเขตป้ายเป็นตารางเซนติเมตร
 - 5.2 ถ้าเป็นป้ายที่ไม่มีขอบเขตกำหนด ให้ถือว่าตัวอักษร ภาพ หรือเครื่องหมายที่อยู่ริมสุดเป็นขอบเขตสำหรับกำหนดส่วนกว้างที่สุด และยาวที่สุดแล้วคำนวณตาม 5.1
6. ป้ายตาม 1, 2, 3 หรือ 4 เมื่อคำนวณพื้นที่ของป้ายแล้ว
 - 6.1 ถ้ามีเศษเกินกึ่งหนึ่งของห้าร้อยตารางเซนติเมตร ให้นำเป็นห้าร้อยตารางเซนติเมตร ถ้าไม่เกินกึ่งหนึ่ง ให้ปัดทิ้ง
 - 6.2 ถ้ามีอัตราที่ต้องเสียภาษีต่ำกว่าป้ายละ 200 บาท ให้เสียภาษีป้ายละ 200 บาท

5. พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535

หมวดที่ 4 การรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อย

มาตรา 39 ห้ามมิให้ผู้ใดติดตั้ง ดาก วาง หรือแขวนสิ่งใดๆ ในที่สาธารณะเว้นแต่ได้รับหนังสืออนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่น หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือเป็นการกระทำของราชการ ส่วนท้องถิ่น ราชการส่วนอื่น หรือรัฐวิสาหกิจ หรือของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำได้ หรือเป็นการวางไว้เพียงชั่วคราว

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดติดตั้ง ดาก วาง หรือแขวนสิ่งใดๆ ที่อาคารในลักษณะที่สกปรกรกรุงรัง หรือไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีสภาพที่ประชาชนอาจเห็นได้จากที่สาธารณะ

มาตรา 41 เจ้าของอาคารซึ่งตั้งอยู่ในระยะไม่เกินยี่สิบเมตรจากขอบทางเดินถนนที่มีผิวจราจรกว้างไม่ต่ำกว่าแปดเมตร และผู้สัญจรไปมาอาจเห็นอาคาร หรือบริเวณของอาคารได้จากถนนนั้นต้องดูแลรักษาอาคารนั้นมีให้สกปรกรกรุงรัง

6. กฎกระทรวง (พ.ศ.2535) ออกตามความในพระราชบัญญัติรักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535

ข้อ 3 บริเวณที่ไม่อนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาได้แก่ บริเวณ ครอบถนน หรือทางสาธารณะ วงเวียน อนุสาวรีย์ สะพาน สะพานลอย สะพานลอยคนเดินข้าม เกาะกลางถนน สวนหย่อม สวนสาธารณะ ถนน ต้นไม้ และเสาไฟฟ้าซึ่งอยู่ในที่สาธารณะ ทั้งนี้ เว้นแต่การติดตั้งเพื่องานราชพิธี รัฐพิธี หรือการต้อนรับราชอาคันตุกะหรือแขกเมืองของรัฐบาล

7. ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ.2544

หมวด 3 ลักษณะต่างๆ ของอาคาร

ข้อ 34 ป้ายหรือสิ่งก่อสร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายที่อาคารให้อือเป็นส่วนหนึ่งของอาคารและต้องไม่บังช่องระบายอากาศ หน้าต่าง ประตู หรือทางหนีไฟ

ข้อ 37 สิ่งก่อสร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายให้ทำด้วยวัสดุทนไฟทั้งหมด

ภาคผนวก ข.

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

		ความพึงพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา			Total	
		เห็นด้วย ถึงเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	Count	18	35	55	100%
		% within อายุ	16.7%	32.4%	50.9%	100.0%
	21-30 ปี	Count	60	67	181	300%
		% within อายุ	19.5%	21.8%	58.8%	100.0%
	31-40 ปี	Count	17	21	69	107%
		% within อายุ	15.9%	19.6%	64.5%	100.0%
	41 ปีขึ้นไป	Count	12	6	42	60%
		% within อายุ	20.0%	10.0%	70.0%	100.0%
Total		Count	107	129	347	580%
		% within อายุ	18.4%	22.1%	59.5%	100.0%

Chi-Square = 13.212

Sig. (2-sided) = 0.040

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

		ความพึงพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา			Total	
		เห็นด้วย ถึงเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ระดับการศึกษา	ไม่ได้ศึกษา หรือประถมศึกษา	Count	12	10	17	39%
		% within ระดับการศึกษา	30.8%	25.6%	43.6%	100.0%
	มัธยมต้น	Count	7	12	28	47%
		% within ระดับการศึกษา	14.9%	25.5%	59.6%	100.0%
	มัธยมปลาย/ปวช.	Count	34	34	78	146%
		% within ระดับการศึกษา	23.3%	23.3%	53.4%	100.0%
	อนุปริญญา/ปวส.	Count	5	10	34	49%
		% within ระดับการศึกษา	10.2%	20.4%	69.4%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count	46	56	154	256%
		% within ระดับการศึกษา	18.0%	21.9%	60.2%	100.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	Count	3	7	36	46%
		% within ระดับการศึกษา	6.5%	15.2%	78.3%	100.0%
Total		Count	107	129	347	583%
		% within ระดับการศึกษา	18.4%	22.1%	59.5%	100.0%

Chi-Square = 18.547

Sig. (2-sided) = 0.046

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์สัญจรผ่าน กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

		ความพึงพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา			Total	
		เห็นด้วย ถึงเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
เหตุการณ์สัญจรผ่าน	มีที่พักหรือที่ทำงานอยู่ในพื้นที่	Count	71	59	199	329
		% within เหตุการณ์สัญจรผ่าน	21.6%	17.9%	60.5%	100.0%
เดินทางผ่านเพื่อทำธุระหรือ ทำงานที่อื่น	Count	36	70	148	254	
	% within เหตุการณ์สัญจรผ่าน	14.2%	27.6%	58.3%	100.0%	
Total	Count	107	129	347	583	
	% within เหตุการณ์สัญจรผ่าน	18.4%	22.1%	59.5%	100.0%	

Chi-Square = 10.406

Sig. (2-sided) = 0.005

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงาม สกปรกตกตา ของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

		ความพึงพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา			Total	
		เห็นด้วย ถึงเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกตกตา	เคย	Count	28	47	198	273
		% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกตกตา	10.3%	17.2%	72.5%	100.0%
ไม่เคย	Count	79	82	149	310	
	% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกตกตา	25.5%	26.5%	48.1%	100.0%	
Total	Count	107	129	347	583	
	% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกตกตา	18.4%	22.1%	59.5%	100.0%	

Chi-Square = 38.531

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบังคับทัศนียภาพของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อขนาดความกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
เคยได้รับรู้เรื่องการ บังคับทัศนียภาพ	เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องการ บังคับทัศนียภาพ	35 12.9%	59 21.7%	178 65.4%	272 100.0%
	ไม่เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องการ บังคับทัศนียภาพ	72 23.2%	70 22.5%	169 54.3%	311 100.0%
Total		Count % within เคยได้รับรู้เรื่องการ บังคับทัศนียภาพ	107 18.4%	129 22.1%	347 59.5%	583 100.0%

Chi-Square = 11.408

Sig. (2-sided) = 0.003

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อขนาดความกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	16 10.1%	29 18.4%	113 71.5%	153 100.0%
	ไม่เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	91 21.4%	100 23.5%	234 55.1%	425 100.0%
Total		Count % within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	107 18.4%	129 22.1%	347 59.5%	583 100.0%

Chi-Square = 14.630

Sig. (2-sided) = 0.001

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	เคย	Count % within	79 24.2%	61 18.7%	187 57.2%	327 100.0%
	ไม่เคย	Count % within	28 10.9%	68 26.6%	160 62.5%	256 100.0%
Total		Count % within	107 18.4%	129 22.1%	347 59.5%	583 100.0%

Chi-Square = 18.416

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
เคยได้รับรู้ป้ายสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการ	เคย	Count % within	58 22.2%	49 18.8%	154 59.0%	261 100.0%
	ไม่เคย	Count % within	49 15.2%	80 24.8%	193 59.9%	322 100.0%
Total		Count % within	107 18.4%	129 22.1%	347 59.5%	583 100.0%

Chi-Square = 6.276

Sig. (2-sided) = 0.043

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของ
ป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุด ของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วยที่ สุด	
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	Count	20	28	59	107
		% within อายุ	18.7%	26.2%	55.1%	100.0%
	21-30 ปี	Count	57	56	197	310
		% within อายุ	18.4%	18.1%	63.5%	100.0%
	31-40 ปี	Count	25	10	71	106
		% within อายุ	23.6%	9.4%	67.0%	100.0%
	41 ปีขึ้นไป	Count	14	5	41	60
		% within อายุ	23.3%	8.3%	68.3%	100.0%
Total		Count	116	99	368	583
		% within อายุ	19.9%	17.0%	63.1%	100.0%

Chi-Square = 14.842

Sig. (2-sided) = 0.022

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบ
บนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

		ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุด ของป้ายโฆษณา			Total	
		เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด		
ระดับการศึกษา	ไม่ได้ศึกษา หรือประถมศึกษา	Count	11	8	20	39
		% within ระดับการศึกษา	28.2%	20.5%	51.3%	100.0%
	มัธยมต้น	Count	9	10	28	47
		% within ระดับการศึกษา	19.1%	21.3%	59.6%	100.0%
	มัธยมปลาย/ปวช.	Count	42	29	78	149
		% within ระดับการศึกษา	28.2%	19.5%	52.3%	100.0%
	อนุปริญญา/ปวส.	Count	8	7	35	50
		% within ระดับการศึกษา	16.0%	14.0%	70.0%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count	42	42	169	253
		% within ระดับการศึกษา	16.6%	16.6%	66.8%	100.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	Count	4	3	38	45
		% within ระดับการศึกษา	8.9%	6.7%	84.4%	100.0%
Total		Count	116	99	368	583
		% within ระดับการศึกษา	19.9%	17.0%	63.1%	100.0%

Chi-Square = 23.315

Sig. (2-sided) = 0.010

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์สัญจรผ่าน กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

		ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา			Total
		เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เหตุการณ์สัญจรผ่าน มีที่พักหรือที่ทำงานอยู่ในพื้นที่	Count	82	47	199	328
	% within เหตุการณ์สัญจรผ่าน	25.0%	14.3%	60.7%	100.0%
เดินทางผ่านเพื่อทำธุระหรือทำงานที่อื่น	Count	34	52	169	255
	% within เหตุการณ์สัญจรผ่าน	13.3%	20.4%	66.3%	100.0%
Total	Count	116	99	368	583
	% within เหตุการณ์สัญจรผ่าน	19.9%	17.0%	63.1%	100.0%

Chi-Square = 13.633

Sig. (2-sided) = 0.001

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา ของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

		ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา			Total	
		เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด		
เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา	เคย	Count	31	42	201	274
	% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา	11.3%	15.3%	73.4%	100.0%	
ไม่เคย	Count	85	57	167	309	
	% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา	27.5%	18.4%	54.0%	100.0%	
Total	Count	116	99	368	583	
	% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา	19.9%	17.0%	63.1%	100.0%	

Chi-Square = 28.554

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบังคับทัศนียภาพของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุด ของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องการ บังคับทัศนียภาพ	เคย	Count	38	49	185	272
		% within เคยได้รับรู้เรื่องการ บังคับทัศนียภาพ	14.0%	18.0%	68.0%	100.0%
	ไม่เคย	Count	78	50	183	311
		% within เคยได้รับรู้เรื่องการ บังคับทัศนียภาพ	25.1%	16.1%	58.8%	100.0%
Total		Count	116	99	368	583
		% within เคยได้รับรู้เรื่องการ บังคับทัศนียภาพ	19.9%	17.0%	63.1%	100.0%

Chi-Square = 11.256

Sig. (2-sided) = 0.004

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุด ของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วยที่ สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	เคย	Count	19	23	117	153
		% within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	11.9%	14.5%	73.6%	100.0%
	ไม่เคย	Count	97	76	251	424
		% within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	22.9%	17.9%	59.2%	100.0%
Total		Count	116	99	368	583
		% within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	19.9%	17.0%	63.1%	100.0%

Chi-Square = 11.547

Sig. (2-sided) = 0.003

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	เคย	Count % within	86 26.1%	44 13.4%	199 60.5%	329 100.0%
	ไม่เคย	Count % within	30 11.8%	55 21.7%	169 66.5%	254 100.0%
Total		Count % within	116 19.9%	99 17.0%	368 63.1%	583 100.0%

Chi-Square = 21.408

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เคยได้รับรู้ว่าป้ายสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการ	เคย	Count % within	68 26.0%	34 13.0%	160 61.1%	262 100.0%
	ไม่เคย	Count % within	48 15.0%	65 20.2%	208 64.8%	321 100.0%
Total		Count % within	116 19.9%	99 17.0%	368 63.1%	583 100.0%

Chi-Square = 13.585

Sig. (2-sided) = 0.001

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากคาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากคาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
ระดับการศึกษา	ไม่ได้ศึกษา หรือประถมศึกษา	Count	8	9	23	40
		% within ระดับการศึกษา	20.0%	22.5%	57.5%	100.0%
	มัธยมต้น	Count	6	11	30	47
		% within ระดับการศึกษา	12.8%	23.4%	63.8%	100.0%
	มัธยมปลาย/วช.	Count	23	45	68	136
		% within ระดับการศึกษา	16.9%	33.1%	50.0%	100.0%
	อนุปริญญา/วส.	Count	7	11	29	47
		% within ระดับการศึกษา	14.9%	23.4%	61.7%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count	27	50	168	245
		% within ระดับการศึกษา	11.0%	20.4%	68.6%	100.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	Count	5	3	37	45
		% within ระดับการศึกษา	11.1%	6.7%	82.2%	100.0%
Total		Count	76	129	355	560
		% within ระดับการศึกษา	13.6%	23.0%	63.4%	100.0%

Chi-Square = 23.383

Sig. (2-sided) = 0.009

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาเดิม กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากคาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากคาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
ภูมิลำเนาเดิม	กรุงเทพ	Count	22	58	165	245
		% within ภูมิลำเนาเดิม	9.0%	23.7%	67.3%	100.0%
	ต่างจังหวัด	Count	54	70	188	312
		% within ภูมิลำเนาเดิม	17.3%	22.4%	60.3%	100.0%
Total		Count	76	128	353	557
		% within ภูมิลำเนาเดิม	13.6%	23.0%	63.4%	100.0%

Chi-Square = 8.156

Sig. (2-sided) = 0.017

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงาม สกปรกรกตา ของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากคานฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากคานฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	23 8.7%	52 19.8%	188 71.5%	263 100.0%
	ไม่เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	53 17.8%	77 25.9%	167 56.2%	297 100.0%
Total		Count % within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	76 13.6%	129 23.0%	355 63.4%	560 100.0%

Chi-Square = 15.924

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบดบังทัศนียภาพของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากคานฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากคานฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องการบดบังทัศนียภาพ	เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องการบดบังทัศนียภาพ	29 10.9%	52 19.5%	185 69.5%	266 100.0%
	ไม่เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องการบดบังทัศนียภาพ	47 16.0%	77 26.2%	170 57.8%	294 100.0%
Total		Count % within เคยได้รับรู้เรื่องการบดบังทัศนียภาพ	76 13.6%	129 23.0%	355 63.4%	560 100.0%

Chi-Square = 8.363

Sig. (2-sided) = 0.015

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมของ
 ป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากคาบฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา
 เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากคาบฟ้าถึงขอบบน สุดของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	เคย	Count	13	20	126	159
		% within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	8.2%	12.6%	79.2%	
	ไม่เคย	Count	63	109	229	401
		% within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	15.7%	27.2%	57.1%	
Total	Count	76	129	355	560	
	% within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	13.6%	23.0%	63.4%	100.0%	

Chi-Square = 24.105

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ความคิดเห็นต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา เมื่อ
 พิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	Count	13	37	57	107
		% within อายุ	12.1%	34.6%	53.3%	
	21-30 ปี	Count	48	79	177	304
		% within อายุ	15.8%	26.0%	58.2%	
	31-40 ปี	Count	14	24	67	105
		% within อายุ	13.3%	22.9%	63.8%	
	41 ปีขึ้นไป	Count	13	6	41	60
		% within อายุ	21.7%	10.0%	68.3%	
Total	Count	88	146	342	576	
	% within อายุ	15.3%	25.3%	59.4%	100.0%	

Chi-Square = 13.978

Sig. (2-sided) = 0.030

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความคิดเห็นต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วยที่ สุด	
ระดับการศึกษา	ไม่ได้ศึกษา หรือประถมศึกษา	Count	8	15	17	40
		% within การศึกษา	20.0%	37.5%	42.5%	100.0%
	มัธยมต้น	Count	5	18	22	45
		% within การศึกษา	11.1%	40.0%	48.9%	100.0%
	มัธยมปลาย/ปวช.	Count	28	29	90	147
		% within การศึกษา	19.0%	19.7%	61.2%	100.0%
	อนุปริญญา/ปวส.	Count	12	11	27	50
		% within การศึกษา	24.0%	22.0%	54.0%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count	30	61	157	248
		% within การศึกษา	12.1%	24.6%	63.3%	100.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	Count	5	12	29	46
		% within การศึกษา	10.9%	26.1%	63.0%	100.0%
Total		Count	88	146	342	576
		% within การศึกษา	15.3%	25.3%	59.4%	100.0%

Chi-Square = 19.269

Sig. (2-sided) = 0.037

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาเดิม กับ ความคิดเห็นต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
ภูมิลำเนาเดิม	กรุงเทพ	Count	27	70	152	249
		% within ภูมิลำเนาเดิม	10.8%	28.1%	61.0%	100.0%
	ต่างจังหวัด	Count	61	74	189	324
		% within ภูมิลำเนาเดิม	18.8%	22.8%	58.3%	100.0%
Total		Count	88	144	341	573
		% within ภูมิลำเนาเดิม	15.4%	25.1%	59.5%	100.0%

Chi-Square = 7.575

Sig. (2-sided) = 0.023

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงาม สกปรกรกตา ของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
เคยได้รับเรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	เคย	Count % within เคยได้รับเรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	28 10.3%	74 27.2%	170 62.5%	272 100.0%
	ไม่เคย	Count % within เคยได้รับเรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	60 19.7%	72 23.7%	172 56.6%	304 100.0%
Total		Count % within เคยได้รับเรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	88 15.3%	146 25.3%	342 59.4%	576 100.0%

Chi-Square = 9.928

Sig. (2-sided) = 0.007

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	61 18.8%	72 22.2%	191 59.0%	324 100.0%
	ไม่เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	27 10.7%	74 29.4%	151 59.9%	252 100.0%
Total		Count % within เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	88 15.3%	146 25.3%	342 59.4%	576 100.0%

Chi-Square = 8.982

Sig. (2-sided) = 0.011

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ความคิดเห็นต่อระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	Count	18	37	47	102
		% within อายุ	17.6%	36.3%	46.1%	100.0%
	21-30 ปี	Count	61	86	161	308
		% within อายุ	19.8%	27.9%	52.3%	100.0%
	31-40 ปี	Count	21	20	65	106
		% within อายุ	19.8%	18.9%	61.3%	100.0%
	41 ปีขึ้นไป	Count	15	9	35	59
		% within อายุ	25.4%	15.3%	59.3%	100.0%
Total		Count	115	152	308	575
		% within อายุ	20.0%	26.4%	53.6%	100.0%

Chi-Square = 12.956

Sig. (2-sided) = 0.044

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา ของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อระยะเว้นห่างจากถนนของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา	เคย	Count	39	80	151	270
		% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา	14.4%	29.6%	55.9%	100.0%
	ไม่เคย	Count	76	72	157	305
		% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา	24.9%	23.6%	51.5%	100.0%
Total		Count	115	152	308	575
		% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา	20.0%	26.4%	53.6%	100.0%

Chi-Square = 10.350

Sig. (2-sided) = 0.006

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบังคับทัศนียภาพของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องการบังคับทัศนียภาพ	เคย	Count % within	40 15.0%	67 25.2%	159 59.8%	266 100.0%
	ไม่เคย	Count % within	75 24.3%	85 27.5%	149 48.2%	309 100.0%
Total		Count % within	115 20.0%	152 26.4%	308 53.6%	575 100.0%

Chi-Square = 9.948

Sig. (2-sided) = 0.007

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อระยะเว้นห่างจากถนนของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม	เคย	Count % within	23 14.6%	27 17.2%	107 68.2%	157 100.0%
	ไม่เคย	Count % within	92 22.0%	125 29.9%	201 48.1%	413 100.0%
Total		Count % within	115 20.0%	152 26.4%	308 53.6%	575 100.0%

Chi-Square = 18.642

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์
ข่าวสารของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา
เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อระยะเว้นห่างจากถนนของป้าย โฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ใน การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ใน การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	83 25.7%	72 22.3%	168 52.0%	323 100.0%
	ไม่เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ใน การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	32 12.7%	80 31.7%	140 55.6%	252 100.0%
Total		Count % within เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ใน การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	115 20.0%	152 26.4%	308 53.6%	575 100.0%

Chi-Square = 17.077

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลการสัญจรผ่าน กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาวของ
ป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดี่ยวในพื้นที่

			ความพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา (ป้ายเดี่ยว)			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
เหตุผลการสัญจรผ่าน	มีที่พักหรือที่ทำงานอยู่ในพื้นที่	Count % within เหตุผลการสัญจรผ่าน	69 21.1%	65 19.9%	193 59.0%	327 100.0%
	เดินทางผ่านเพื่อทำธุระหรือ ทำงานที่อื่น	Count % within เหตุผลการสัญจรผ่าน	33 13.0%	59 23.3%	161 63.6%	253 100.0%
Total		Count % within เหตุผลการสัญจรผ่าน	102 17.6%	124 21.4%	354 61.0%	580 100.0%

Chi-Square = 6.554

Sig. (2-sided) = 0.038

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงาม สกปรกรกตา ของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาวของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	29 10.7%	44 16.2%	199 73.2%	272 100.0%
	ไม่เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	73 23.7%	80 26.0%	155 50.3%	308 100.0%
Total		Count % within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	102 17.6%	124 21.4%	354 61.0%	560 100.0%

Chi-Square = 32.793

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาวของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	21 13.1%	28 17.5%	111 69.4%	160 100.0%
	ไม่เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	81 19.3%	96 22.9%	243 57.9%	420 100.0%
Total		Count % within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	102 17.6%	124 21.4%	354 61.0%	580 100.0%

Chi-Square = 6.574

Sig. (2-sided) = 0.037

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาวของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	71 21.6%	63 19.1%	195 59.3%	329 100.0%
	ไม่เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	31 12.4%	61 24.3%	159 63.3%	251 100.0%
Total		Count % within เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	102 17.6%	124 21.4%	354 61.0%	580 100.0%

Chi-Square = 9.054

Sig. (2-sided) = 0.011

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

		ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุด ของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total	
		เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด		
ระดับการศึกษา	ไม่ได้ศึกษา หรือประถมศึกษา	Count % within ระดับการศึกษา	6 15.4%	11 28.2%	22 56.4%	59 100.0%
	มัธยมต้น	Count % within ระดับการศึกษา	5 10.9%	10 21.7%	31 67.4%	46 100.0%
	มัธยมปลาย/ปวช.	Count % within ระดับการศึกษา	35 24.1%	19 13.1%	91 62.8%	145 100.0%
	อนุปริญญา/ปวส.	Count % within ระดับการศึกษา	5 10.0%	7 14.0%	38 76.0%	50 100.0%
	ปริญญาตรี	Count % within ระดับการศึกษา	41 16.5%	44 17.7%	164 65.9%	249 100.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	Count % within ระดับการศึกษา	2 4.3%	7 15.2%	37 80.4%	46 100.0%
Total		Count % within ระดับการศึกษา	94 16.3%	98 17.0%	383 66.6%	575 100.0%

Chi-Square = 19.660

Sig. (2-sided) = 0.033

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์สัญจรผ่าน กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

		ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total	
		เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด		
เหตุการณ์สัญจรผ่าน	มีที่พักหรือที่ทำงานอยู่ในพื้นที่	Count	69	51	204	324
	% within เหตุการณ์สัญจรผ่าน		21.3%	15.7%	63.0%	100.0%
เดินทางผ่านเพื่อทำธุระหรือทำงานที่อื่น	Count	25	47	179	251	
	% within เหตุการณ์สัญจรผ่าน		10.0%	18.7%	71.3%	100.0%
Total	Count	94	98	383	575	
	% within เหตุการณ์สัญจรผ่าน		16.3%	17.0%	66.6%	100.0%

Chi-Square = 13.338

Sig. (2-sided) = 0.001

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา ของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

		ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total	
		เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด		
เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงามสกปรกสกปรกตา	เคย	Count	21	42	209	272
	% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงามสกปรกสกปรกตา		7.7%	15.4%	76.8%	100.0%
ไม่เคย	Count	73	56	174	303	
	% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงามสกปรกสกปรกตา		24.1%	18.5%	57.4%	100.0%
Total	Count	94	98	383	575	
	% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงามสกปรกสกปรกตา		16.3%	17.0%	66.6%	100.0%

Chi-Square = 32.387

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบังคับทัศนียภาพของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุด ของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วยที่ สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องการ บังคับทัศนียภาพ	เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องการ บังคับทัศนียภาพ	31 11.4%	46 17.0%	194 71.6%	27 100.0%
	ไม่เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องการ บังคับทัศนียภาพ	63 20.7%	52 17.1%	189 62.2%	304 100.0%
Total		Count % within เคยได้รับรู้เรื่องการ บังคับทัศนียภาพ	94 16.3%	98 17.0%	383 66.6%	575 100.0%

Chi-Square = 9.463

Sig. (2-sided) = 0.009

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบน สุดของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	11 7.0%	23 14.6%	124 78.5%	153 100.0%
	ไม่เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	83 19.9%	75 18.0%	259 62.1%	417 100.0%
Total		Count % within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	94 16.3%	98 17.0%	383 66.6%	575 100.0%

Chi-Square = 17.141

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total	
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด		
เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	เคย	Count % within	71 21.7%	53 16.2%	203 62.1%	327 100.0%	
	ไม่เคย	Count % within	23 9.3%	45 18.1%	180 72.6%	248 100.0%	
Total			Count % within	94 16.3%	98 17.0%	383 66.6%	575 100.0%

Chi-Square = 15.993

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา ของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากคานฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากคานฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total	
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด		
เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงามสกปรกสกปรกตา	เคย	Count % within	13 4.9%	56 21.1%	196 74.0%	265 100.0%	
	ไม่เคย	Count % within	54 18.4%	76 25.9%	164 55.8%	294 100.0%	
Total			Count % within	67 12.0%	132 23.6%	360 64.4%	559 100.0%

Chi-Square = 29.539

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมของป่าโยธนา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากคาคฟ้าถึงขอบบนสุดของป่าโยธนา เมื่อพิจารณาจากป่าเดียวในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากคาคฟ้าถึงขอบบนสุดของป่าโยธนา (ป่าเดี่ยว)			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม	เคย	Count	8	28	119	155
		% within เคยได้รับรู้เรื่องความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม	5.2%	18.1%	76.8%	100.0%
	ไม่เคย	Count	59	104	241	404
		% within เคยได้รับรู้เรื่องความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม	14.6%	25.7%	59.7%	100.0%
Total		Count	67	132	360	559
		% within เคยได้รับรู้เรื่องความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม	12.0%	23.6%	64.4%	100.0%

Chi-Square = 16.229

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสัญจร กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป่าโยธนา เมื่อพิจารณาจากป่าทั้งหมดในพื้นที่

			ความพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป่าโยธนา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
วิธีการสัญจร	เดิน/จักรยาน	Count	25	15	47	87
		% within วิธีการสัญจร	28.7%	17.2%	54.0%	100.0%
	โดยสารรถสาธารณะ	Count	58	49	163	270
		% within วิธีการสัญจร	21.5%	18.1%	60.4%	100.0%
	ขับหรือโดยสารรถส่วนตัว	Count	33	35	156	224
		% within วิธีการสัญจร	14.7%	15.6%	69.6%	100.0%
Total		Count	116	99	366	581
		% within วิธีการสัญจร	20.0%	17.0%	63.0%	100.0%

Chi-Square = 10.173

Sig. (2-sided) = 0.038

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสัญจร กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากคาตฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพอใจต่อความสูงจากคาตฟ้าถึงขอบบนสุด ของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
วิธีการสัญจร	เดิน/จักรยาน	Count	19	19	46	84
		% within วิธีการสัญจร	22.6%	22.6%	54.8%	100.0%
	โดยสารรถสาธารณะ	Count	29	69	162	260
		% within วิธีการสัญจร	11.2%	26.5%	62.3%	100.0%
	ขับหรือโดยสารรถส่วนตัว	Count	28	41	145	214
		% within วิธีการสัญจร	13.1%	19.2%	67.8%	100.0%
Total		Count	76	129	353	558
		% within วิธีการสัญจร	13.6%	23.1%	63.3%	100.0%

Chi-Square = 10.657

Sig. (2-sided) = 0.031

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสัญจร กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

			ความพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
วิธีการสัญจร	เดิน/จักรยาน	Count	20	25	40	85
		% within วิธีการสัญจร	23.5%	29.4%	47.1%	100.0%
	โดยสารรถสาธารณะ	Count	49	46	177	272
		% within วิธีการสัญจร	18.0%	16.9%	65.1%	100.0%
	ขับหรือโดยสารรถส่วนตัว	Count	33	53	135	221
		% within วิธีการสัญจร	14.9%	24.0%	61.1%	100.0%
Total		Count	102	124	352	578
		% within วิธีการสัญจร	17.6%	21.5%	60.9%	100.0%

Chi-Square = 11.847

Sig. (2-sided) = 0.019

ภาคผนวก ค.

แบบสอบถาม

ประเด็นปัญหา	ระดับความคิดเห็น					เหตุผลเพิ่มเติม	ข้อเสนอแนะ	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
3. ป้ายโฆษณาที่มีความสูงนับจากอาคารที่ถึงขอบบนสุดเหมาะสมแล้ว	<p>..... บดบังทัศนียภาพโดยรอบ</p> <p>..... บดบังท้องฟ้า ทำให้มองไม่เห็นท้องฟ้าไกลๆ</p> <p>..... บดบังสถานที่หรือสิ่งที่ต้องการหา</p> <p>..... บดบังวัด หรือสถานที่สำคัญต่างๆ</p> <p>..... บดบังต้นไม้ ธรรมชาติ หรือสวนสาธารณะ</p> <p>..... บดบังสายลมและแสงแดด</p> <p>..... ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย</p> <p>..... รู้สึกไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย</p> <p>..... จัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ</p> <p>..... จัดแย้งกับบริบทเมือง</p> <p>..... จัดแย้งกับรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคาร</p>	<p>..... การเพิ่มความสูงป้ายให้ใหม่ เกจขึ้น</p> <p>..... การลดความสูงของป้ายลง</p> <p>..... การคงขนาดความสูงเดิมของป้ายเอาไว้</p> <p>..... การรื้อถอนป้ายบนอาคารที่ออกไป</p> <p>..... การกำหนดความสูงให้เท่ากันทุกป้าย</p> <p>..... การควบคุมและกำหนดความสูงป้ายตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่นั้นๆ</p> <p>..... การกำหนดความสูงป้ายยึดหุ่นตามความสูงอาคาร เช่น หากอาคารไม่สูงให้ติดตั้งป้ายสูงมากได้ แต่หากอาคารสูงมากอยู่แล้ว ไม่ควรให้มีป้ายอีก เป็นต้น</p>		
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....									

12. ท่านมีแนวทางแก้ไข จัดการ ป้ายบนอาคารที่อาคารในพื้นที่นี้อย่างไร

13. ท่านมีแนวทางแก้ไข จัดการ ป้ายบนอาคารที่อาคารทั้งหมดทั่วกรุงเทพมหานครอย่างไร

..... ขอขอบคุณครับ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายณัฐพล ไชยศรี
วัน เดือน ปีเกิด	20 ตุลาคม 2518 ที่ชลบุรี
ที่อยู่	56/72 ถ.รามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240 โทร.0-2373-1550
ประวัติการศึกษา	2537 สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2545 สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการวางแผนภาคและ เมือง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง