

การประเมินผลกระทบทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนอาคารและทางเท้า กรณีศึกษา: ป้ายโฆษณาบริเวณถนนราชดำเนิน และถนนชุมพล อ.เมือง จ.นครราชสีมา

Visual Impact Assessment of Billboards Installed on Buildings and Sidewalks

A Case Study: Billboards along Ratchadamnoen Road and Chumphon Road

Muang District, Nakhon Ratchasima Province

อลงกรณ์ ถนิมกาญจน์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจทัศนคติของประชาชน เกี่ยวกับผลกระทบทางทัศนียภาพจากป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนอาคารและทางเท้า พื้นที่ศึกษาคือ ถนนราชดำเนิน และถนนชุมพล ซึ่งเป็นถนนที่อยู่บริเวณอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี และเป็นถนนสายสำคัญใจกลางเมือง จ.นครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อาศัยและนักท่องเที่ยวที่สัญจรผ่านไปมา รอบๆ พื้นที่ที่ศึกษา จำนวน 235 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อประเมินการรับรู้ และการตอบสนองร่วมกันของสาธารณชนต่อทัศนียภาพของเมือง

ผลจากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าลักษณะ และรูปแบบของป้ายโฆษณาไม่ตรงกับข้อบังคับ และกฎหมาย โดยส่วนใหญ่มีขนาดที่ใหญ่เกินข้อกำหนด มีลักษณะยื่นล้ำเข้าไปในเขตทางสาธารณะ มีการใช้วัสดุ และสีสันทันทีหลากหลายเกินไป ทำให้เกิดผลกระทบทางทัศนียภาพในบริเวณที่สำคัญๆ ดังนั้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเมือง จึงควรกำหนดมาตรการเกี่ยวกับการควบคุมรูปแบบ และตำแหน่งการติดตั้งของป้ายโฆษณาที่อยู่ในเขตเมือง เพื่อลดการบดบังทัศนียภาพของอาคาร หรือบดบังภูมิทัศน์ที่สวยงามของเมือง

คำสำคัญ: ผลกระทบทางทัศนียภาพ ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนอาคารและทางเท้า

Abstract

The purpose of this research was to survey people's attitude about the visual impact of billboards installed on buildings and sidewalks. The area where studied were Ratchadamnoen Road and Chumphon Road where are around Taosuranari Monument, Nakhon Ratchasima Province were studied. The sample group consisted of 235 residents who are living and tourists who were in the vicinity area. The instruments for data collection were Likert Scale questionnaire asking the people's attitude. Data analysis was drawn by frequency, percentage, means, and standard deviation in order to assess people's response to province view.

The survey result showed that most sample group agreed that billboard features haven't been standardized like model and size. Mainly billboards are too large and disorganized according to organizing policy. Moreover, there were too various materials and colors. These resulted in the visual impact in the main area. Therefore, control measure of model and installation location of billboards in the province should be regulated to maintain buildings' scenery and to build good image of the province.

Keyword: Visual Impact Billboards Installed on the Building and the Sidewalk

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

1. บทนำ

ในปัจจุบันภาคธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมาก และนับวันการแข่งขันยิ่งเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นภาคธุรกิจจึงต้องอาศัยสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อป้ายโฆษณา ซึ่งพบว่าปัจจุบันมีป้ายโฆษณามากมายหลายขนาด และหลายรูปแบบ ทั้งที่ติดอยู่บนอาคารและตั้งอยู่ริมทางเท้า เมื่อมีการแข่งขันมากขึ้นจำนวนป้ายโฆษณาก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย รวมถึงรูปแบบของป้ายก็เปลี่ยนไปตามยุคสมัย และตามสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้เกิดความไม่เป็นระเบียบ ไม่น่ามองแก่ผู้พบเห็น (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541) นอกจากนี้องค์ประกอบที่ทำให้เมืองมีความสมบูรณ์มากขึ้นคือ สภาพแวดล้อมของเมืองใน 3 ด้านได้แก่ ด้านรูปทรง ด้านการมองเห็นชัดเจน และสื่อถึงประโยชน์ในพื้นที่หรืออาคาร และองค์ประกอบทางทัศนียภาพเมืองที่มีคุณภาพ สร้างความรู้สึกพึงพอใจให้กับผู้อยู่อาศัย และผู้มาเยี่ยมเยือน ซึ่งการประเมินคุณภาพทัศนียภาพของเมืองเป็นการศึกษาเพื่อหาการรับรู้ และตอบสนองร่วมกันของสาธารณะชนต่อทัศนียภาพของเมือง และนำบทสรุปที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขปัญหา หรือส่งเสริมศักยภาพในพื้นที่ ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างยิ่ง (Nasar, 1998 และ เขมโชติ ภูประเสริฐ)

นอกจากนี้สื่อป้ายโฆษณาบางแห่งมีลักษณะเป็นป้ายขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างยึดกับตัวอาคาร และมีลักษณะปิดทึบ ทำให้อาจเกิดอันตรายแก่ผู้อยู่อาศัยในอาคาร หากมีเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือเกิดอัคคีภัย Stephen และ Rachel Kaplan (1989) นักจิตวิทยา กล่าวว่า มนุษย์จะมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในสิ่งที่มีความกลมกลืนกัน หรือสามารถรับรู้สภาพแวดล้อมได้ มีสาเหตุจากความรู้สึกปลอดภัยในชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมที่มีระเบียบ และกลมกลืน ช่วยให้คนสามารถรับรู้สภาพแวดล้อมได้ง่ายขึ้น และทำให้รู้สึกปลอดภัย Nasar (1998) สรุปว่า สภาพภูมิทัศน์ของเมืองที่ดีย่อมมาจากการมีระเบียบ และความกลมกลืนกันของเมือง ในขณะที่เดียวกันการจัดรูปการสัญจรทางเดินเท้าก็มีความสำคัญ เดชา บุญค้ำ (2552) กล่าวว่า การวางแนวทางเดิน การจัดทัศนียภาพมุ่งเข้าสู่อาคารที่ว่างทั้งสองข้างทางเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบทางเท้า การยึดครองที่ว่างทางสถาปัตยกรรมในชุมชนด้วยการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาในชุมชนถือเป็นการยึดครองที่ว่างทางสถาปัตยกรรม การติดตั้งป้ายโฆษณาบริเวณทางเท้าหรือทางสัญจรทำให้เกิดความไม่สะดวกในการสัญจรของผู้คนทั่วไป

สำหรับพื้นที่ที่ศึกษา คือ ถนนราชดำเนิน และถนนชุมพล ซึ่งเป็นถนนที่อยู่บริเวณอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี และเป็นถนนสายสำคัญใจกลางเมือง จ.นครราชสีมา เป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสัญจรไปมา ดังนั้นป้ายโฆษณาต่างๆ จึงอาจส่งผลต่อทัศนียภาพ (พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ, 2530) โดยรวมของเมืองนครราชสีมาโดยเฉพาะบริเวณอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ควรมีการวางแผนการพัฒนาในด้านการให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ (Historical Significance) มีการรักษาสถานที่ซึ่งใช้สื่อถึงประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ทั้งที่มีคุณค่าด้านศิลปะความงาม ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และคุณค่าทางจิตใจ ทำให้เมืองมีความน่าสนใจ และสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่นจากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลกระทบทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนอาคาร และทางเท้า ในบริเวณถนนราชดำเนิน และถนนชุมพล อ.เมือง จ.นครราชสีมา

2. วิธีการวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนที่อาศัยในบริเวณถนนราชดำเนิน และถนนชุมพล รวมถึงประชาชนและนักท่องเที่ยวที่สัญจรผ่านไปมารอบๆ พื้นที่ที่ศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณได้ค่าระหว่าง 0.7-0.92 แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบทางทัศนียภาพ และสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลกระทบกับกายภาพของเมือง 2) ด้านรูปแบบ และขนาดของป้ายโฆษณาที่ติดตั้ง 3) ด้านตำแหน่ง

ของป้าย 4) ด้านผลกระทบทางสายตาของผู้สัญจรไปมา และ 5) ด้านมาตรการควบคุมสื่อป้ายโฆษณา ในส่วนที่ 2 นี้เป็นการให้คะแนนแบบ Likert 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลในรายงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Reliability of Measures) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของมาตรวัดของตัวแปรแต่ละตัวแปร โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินคือตัวแปรที่มีความเชื่อมั่นในระดับค่า Cronbach's Alpha ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

3. ผลการวิจัย

ผลจากการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 235 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.6 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 57.4 และร้อยละ 90.2 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา โดยร้อยละ 70.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้เดินทางสัญจรผ่านไปมา

3.2 ด้านผลกระทบกับกายภาพของเมือง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าสื่อป้ายโฆษณาส่งผลเสียต่อชุมชนเมือง เพราะบดบังความงามของเมือง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 นอกจากนี้ยังเห็นว่าป้ายโฆษณาทำให้เกิดการบดบังความงามของอาคาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 และป้ายโฆษณาทำให้เมืองขาดความเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยว่าสื่อป้ายโฆษณาสร้างผลกระทบกับกายภาพโดยรวมของชุมชนเมืองค่อนข้างมาก

3.3 ด้านรูปแบบ และขนาดของป้ายโฆษณาที่ติดตั้ง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าขนาดและสีสันทัน ของป้ายโฆษณาทั้งบริเวณทางเท้า และบนตัวอาคารซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนผนังอาคารที่มีขนาดใหญ่ และทึบปิดบังช่องระบายอากาศของอาคารอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้อาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าป้ายผ้าใบบังแดดส่งผลกระทบต่อผู้สัญจรไป-มา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อป้ายสื่อดิจิทัลทำให้เกิดเสียงรบกวน ส่งผลกระทบต่อผู้สัญจร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่ารูปแบบ และขนาดป้ายโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ และปิดบังช่องระบายอากาศ ป้ายผ้าใบบังแดด รวมถึงสีสันทันของป้ายและป้ายสื่อดิจิทัลที่ส่งเสียงรบกวน ล้วนอาจเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ที่ขับขี่ยานพาหนะ หรือเดินทางผ่านไป-มาบนทางเท้าได้ทั้งสิ้น

3.4 ด้านตำแหน่งของป้ายโฆษณาที่ติดตั้ง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการติดตั้งป้ายโฆษณาใกล้กับบริเวณสถานที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี วัด หรือโรงเรียนนั้นมีจำนวนมากเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ความเห็นต่อป้ายโฆษณาที่ติดตั้งได้กั้นสายตา (ป้ายแขวน) ก่อให้เกิดปัญหาแก่ผู้สัญจรไป-มา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 ความเห็นต่อป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนกั้นสายตา ก่อให้เกิดปัญหาแก่ผู้สัญจรไป-มา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 ความเห็นต่อป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณทางเท้า ก่อให้เกิดปัญหาแก่ผู้สัญจรไป-มา บนทางเท้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และหากดูจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยว่าจำนวนของสื่อป้ายโฆษณาที่อยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญมีมากเกินไป รวมถึงตำแหน่งการติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาในปัจจุบันนั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อการสัญจรไป-มาของผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมือง และนักท่องเที่ยว

3.5 ด้านผลกระทบทางสายตาของผู้สัญจร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อป้ายที่ใช้วัสดุสะท้อนกับแสง เช่น อะลูมิเนียม ว่าทำให้เกิดผลกระทบต่อสายตาของผู้ที่ผ่านไปมา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ความเห็นต่อป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณทางเท้า ทำให้บดบังมุมมองในการขับขี่ยานพาหนะ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ความเห็นต่อป้ายสื่อดิจิทัลส่งผลกระทบต่อผู้สัญจร และทำให้ผู้ขับขี่เสียสมาธิขณะขับรถ (แสงจ๋ายมค่าคีน) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ซึ่งข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าสื่อป้ายโฆษณาที่ใช้วัสดุสะท้อนแสง ป้ายสื่อดิจิทัลที่มีแสงจ๋ายมค่าคีน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ใช้รถใช้ถนน

และป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนทางเท้านอกจากจะส่งผลต่อผู้สัญจรโดยใช้ทางเท้าแล้ว ในบางจุดป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนทางเท้ายังส่งผลกระทบต่อมุมมองของผู้ขับขี่ยานพาหนะอีกด้วย

3.6 ด้านการควบคุมสื่อป้ายโฆษณา ผลสำรวจสรุปได้ดังนี้

3.6.1 ด้านความสะดวก และรู้สึกปลอดภัยในการสัญจรทางเท้า ตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยกับการติดป้ายโฆษณาบริเวณทางเท้า เพราะทำให้การสัญจรไม่สะดวก และอาจเกิดอุบัติเหตุจากป้ายที่ติดตั้งล้ำเข้ามาในเขตทางเดิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 โดยเห็นด้วยว่าหากมีการกำหนดมาตรการควบคุมเกี่ยวกับตำแหน่งในการติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาบริเวณทางเท้า ผู้สัญจรบนทางเท้าจะสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก และปลอดภัยยิ่งขึ้น

3.6.2 เรื่องมุมมองในการขับขี่ยานพาหนะปลอดภัย ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการติดป้ายโฆษณาบริเวณทางเท้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 เพราะอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุจากป้ายที่ติดตั้งล้ำเข้ามาในเขตถนนและบดบังทัศนวิสัยในการขับขี่ยานพาหนะ หากมีการกำหนดมาตรการเกี่ยวกับตำแหน่งในการติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาบริเวณทางเท้าเพื่อให้ผู้ขับขี่ยานพาหนะรู้สึกปลอดภัย และมีทัศนวิสัยที่ชัดเจนในการขับขี่ ก็จะทำให้ผู้ที่สัญจร ได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น

3.6.3 เรื่องความเป็นระเบียบ สะอาด และอากาศถ่ายเทได้ดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยในการติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาที่เป็นลักษณะป้ายผ้าบังแดดที่มีจำนวนค่อนข้างหนาแน่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 เพราะทำให้ขาดความเป็นระเบียบ ไม่สะอาด และเป็นสาเหตุทำให้อาคารมีประสิทธิภาพในการถ่ายเทอากาศได้น้อยลง ดังนั้น หากมีมาตรการจัดการกับการติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาที่เป็นลักษณะป้ายผ้าบังแดดให้เป็นระเบียบ และสะอาดมากขึ้น นอกจากจะส่งผลต่อทัศนียภาพโดยรวมแล้วยังจะส่งผลต่ออาคารทำให้อาคารมีประสิทธิภาพในการถ่ายเทอากาศได้ดีขึ้นอีกด้วย

3.6.4 เรื่องความเป็นระเบียบ นามองแก่ผู้พบเห็น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนอาคารนอกจากจะส่งผลต่อผู้อาศัยอยู่ในอาคารโดยตรงแล้วยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของเมือง และมุมมองของผู้ที่ผ่านไปมาโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาสักการะอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ซึ่งหากมีมาตรการควบคุมการติดตั้งสื่อป้ายโฆษณา จะสามารถสร้างภาพลักษณ์บริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของชาวโคราชให้มีภาพลักษณ์ที่ดี และส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดอีกด้วย

3.6.5 เรื่องความเป็นระเบียบ ไม่รกรุงรัง จดจำได้ง่าย และอาคารดูมีเอกลักษณ์ ประชาชนที่เดินทางผ่านไปมาบริเวณถนนราชดำเนิน และถนนชุมพลส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาบดบังอาคารที่มีลักษณะเฉพาะ และเป็นเอกลักษณ์ ค่อนข้างไปในทางลบ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ดังนั้น หากมีมาตรการใดๆ เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของอาคารให้ดีขึ้น ก็จะส่งผลต่อภูมิทัศน์ที่ดีของเมือง สร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็นได้

3.6.6 เรื่องอายุการใช้งานของสื่อป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนอาคาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีอายุการใช้งานต่ำกว่า 5 ปี สำหรับสื่อป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนทางเท้ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีอายุการใช้งานไม่เกิน 7 วัน ความเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการควบคุมสื่อป้ายโฆษณาทั้งที่ติดตั้งบนอาคาร และที่ติดตั้งบนทางเท้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าควรจำกัดบริเวณในการติดตั้งสื่อป้ายโฆษณา ควรมีมาตรการควบคุมขนาดและวัสดุของสื่อป้ายโฆษณา มีการควบคุมอายุการใช้งาน และควรมีการกำหนดมาตรการให้รัดกุมมากขึ้น สามารถนำมาปฏิบัติอย่างจริงจังเพื่อควบคุมสื่อป้ายโฆษณาให้มีความเป็นระเบียบ ส่งเสริมทัศนียภาพโดยรวมของเมือง และมีความปลอดภัยแก่ผู้อาศัยในอาคาร รวมไปถึงผู้ที่สัญจรไป-มามากขึ้น

4. สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนอาคาร และทางเท้าส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพของเมือง ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิน สุขสมบูรณ์ (2550) ที่พบว่ากลุ่มผู้สัญจรไปมา ผ่านบริเวณที่ติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีระดับความพึงพอใจต่อสภาพภูมิทัศน์ ความปลอดภัย การเดินทางสัญจร และผลประโยชน์จากการติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ค่อนข้างไปทางลบมากกว่าทางบวก

ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลกระทบกับกายภาพของเมือง สรุปได้ว่า สื่อป้ายโฆษณาสร้างผลกระทบกับกายภาพโดยรวมของชุมชนเมืองค่อนข้างมาก สอดคล้องกับ จิตติมา กิยะสูตร (2551) ซึ่งพบว่า โครงสร้างทางสุนทรียภาพระหว่างพื้นที่สีเขียวกับป้ายโฆษณามีความขัดแย้งกัน เพราะป้ายโฆษณามีโครงสร้างที่โดดเด่นกว่าพื้นที่สีเขียว

ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบ และขนาดของป้ายโฆษณาที่ติดตั้ง สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าขนาดและสีของป้ายโฆษณาทั้งบริเวณทางเท้า และบนตัวอาคารอาจเป็นอุปสรรคในการเดินทาง ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนผนังอาคารที่มีขนาดใหญ่ และทึบปิดบังช่องระบายอากาศของอาคารอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้อาศัยได้ ป้ายผ้าใบบังแดดส่งผลกระทบต่อผู้สัญจรไป-มา ป้ายสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดเสียงรบกวน ส่งผลกระทบต่อผู้สัญจร ซึ่งผลกระทบทั้งหมดนี้ล้วนอาจเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ที่ขับขียานพาหนะ สอดคล้องกับ พิศवास เบ็นทรวง (2535) พบว่าป้ายโฆษณาในปัจจุบันใช้ภาพประกอบและใช้สีมากขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าในอดีต มักจะติดตั้งบริเวณที่ว่างและที่สาธารณะ การใช้สีของป้ายก่อให้เกิดมลภาวะทางสายตา ป้ายที่ปิดทึบอาคารก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ที่อาศัยในอาคาร และไม่ช่วยให้ทัศนียภาพดีขึ้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจ และรู้สึกหวาดกลัวอุบัติเหตุทางการจราจรอันเกิดจากการมองป้ายที่สะดุดตา การติดป้ายหนาแน่นเกินไปทำให้รู้สึกรำคาญ ไม่เป็นระเบียบ

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตำแหน่งของป้ายโฆษณาที่ติดตั้ง สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการติดตั้งป้ายโฆษณาใกล้กับบริเวณสถานที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี วัด หรือโรงเรียน มากเกินไป ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมือง สอดคล้องกับ (ดนัย บวรเกียรติกุล) ได้กล่าวถึงสาเหตุความมัวหมองที่มีต่อทัศนียภาพในตอนหนึ่งว่า ตำแหน่งที่ตั้งของป้ายโฆษณา ทำเล ที่ตั้งบดบังโบราณสถาน วัดวาอาราม สาธารณูปโภค ศิลาทางและภัยอันตราย อันพึงจะเกิดได้การใช้สีไม่สมดุลกับภาวะแวดล้อม เกิดความเด่นชัดจนผิดระยะของความเป็นจริง สะท้อนความสับสนเรื่องระยะทางและบิดเบือนเรื่องข้อมูลอื่นๆ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Nasar (1998) โดยได้กล่าวถึงองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้เมืองสมบูรณ์มากขึ้น คือ ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ (Historical Significance) มีการรักษาสีหรือสถานที่ซึ่งใช้สื่อถึงประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ทั้งที่มีคุณค่าด้านศิลปะความงาม ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และคุณค่าทางจิตใจ ทำให้เมืองมีความน่าสนใจ และสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในเมือง

ด้านผลกระทบทางสายตาของผู้สัญจรไป-มา สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าป้ายที่ใช้วัสดุสะท้อนกับแสง ป้ายสื่อดิจิทัล หรือป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณทางเท้า ส่งผลโดยตรงต่อการมองเห็นของผู้ที่สัญจร และป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนทางเท้านอกจากจะส่งผลกระทบต่อผู้สัญจรโดยใช้ทางเท้าแล้ว ในบางจุดป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนทางเท้ายังส่งผลกระทบต่อมุมมองของผู้ขับขียานพาหนะอีกด้วยซึ่งอาจเป็นสาเหตุในการเกิดอุบัติเหตุได้ สอดคล้องกับ เดชา บุญคำ (2552) ซึ่งกล่าวว่าขนาดของทางเท้าขึ้นอยู่กับความจุ ขนาด และองค์ประกอบในการออกแบบอื่นๆ การวางแนวทางเดิน การจัดทัศนียภาพ มุ่งเข้าสู่อาคาร และการลำดับที่ว่างทั้งสองข้างทางเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบทางเท้า ขนาดของทางเท้าปกติจะอยู่ที่ 1.50 เมตร แต่ในบางช่วง เช่น ลานพลาซ่า จุดขึ้น-ลงรถ หรือทางเข้าอาคารที่มีคนมากๆ อาจกว้างได้ตั้งแต่ 2.40, 3.60 หรือ 12.00 เมตร

4.2 สรุปผลการศึกษาลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาในปัจจุบัน สัมพันธ์กับมาตรการควบคุมในปัจจุบัน

จากการศึกษากฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการควบคุมการติดตั้ง และลักษณะการติดตั้งป้ายโฆษณาในปัจจุบันบริเวณพื้นที่ศึกษา พบว่า ปัจจุบันพื้นที่ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีมาตรการควบคุมเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่ประกาศใช้ คือ กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 และระเบียบเทศบาลนครนครราชสีมาว่าด้วย การขออนุญาตติดตั้งป้ายโฆษณาบนโครงเหล็กของเทศบาล พ.ศ. 2548

ซึ่งลักษณะของสื่อป้ายโฆษณา และการติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาในปัจจุบัน ไม่สอดคล้องกับมาตรการควบคุมที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบที่ไม่ตรงตามที่มีมาตรการควบคุมไว้ ซึ่งจากการสำรวจทางกายภาพ พบลักษณะของสื่อป้ายโฆษณาที่ไม่ตรงตามข้อบังคับหรือมาตรการที่ประกาศใช้ ได้แก่

4.2.1 กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 หมวด 1 ลักษณะของอาคาร ข้อ 7 ระบุว่า ป้ายหรือสิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายที่อาคารต้องไม่บังช่องระบายอากาศ หน้าต่าง ประตู หรือทาง หนีไฟ

4.2.2 กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 หมวด 1 ลักษณะของอาคาร ข้อ 9 ระบุว่า ป้ายที่ยื่นจากผนังอาคารให้ยื่นได้ไม่เกินแนวกั้นสายตา และให้สูงได้ไม่เกิน 60 เซนติเมตร หรือมีพื้นที่ป้ายไม่ เกิน 2 ตารางเมตร



รูปที่ 1 แสดงลักษณะของป้ายโฆษณาบริเวณถนนราชดำเนิน
ที่มีลักษณะไม่สอดคล้องกับกฎกระทรวง ฉบับที่ 55

จากรูปที่ 1 พบว่า ลักษณะการติดตั้งสื่อป้ายโฆษณานั้นไม่ตรงกับมาตรการที่ควบคุมทั้ง 2 ข้อ โดยยังคงมีการติดตั้งป้ายโฆษณาที่มีลักษณะบดบังช่องระบายอากาศ หน้าต่าง ประตู หรือทาง หนีไฟ และใช้วัสดุที่เป็นไวไฟ และมีพื้นผิวทึบ ไม่ระบายอากาศ ซึ่งอันตรายมากหากเกิดกรณีอัคคีภัย รวมถึงส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพของเมือง

4.2.3 กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 หมวด 1 ลักษณะของอาคาร ข้อ 11 ระบุว่า ป้ายที่ติดตั้งได้กั้นสายตาให้ติดตั้งแนบผนังอาคาร และต้องสูงจากพื้นทางเท้าไม่น้อยกว่า 2.50 เมตร

4.2.4 พรบ. ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ข้อที่ (4) ระบุว่า ป้ายที่ติดผนังอาคารที่อยู่ริมทางสาธารณะ ให้ยื่นได้ โดยต้องไม่ล้ำที่สาธารณะ และส่วนต่ำสุดของป้ายต้องมีระยะไม่น้อยกว่า 3.25 เมตร จากระดับทางเท้า และสูงไม่เกินความสูงของอาคาร



รูปที่ 2 แสดงลักษณะของป้ายโฆษณาบริเวณถนนราชดำเนิน
ที่มีลักษณะไม่สอดคล้องกับกฎกระทรวง ฉบับที่ 55 และ พรบ. ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522

จากรูปที่ 2 เป็นลักษณะของป้ายโฆษณา และป้ายชื่อกิจการที่ติดตั้งสูงจากพื้นทางเท้าไม่น้อยกว่า 2.50 เมตร ต่ำกว่าระยะที่กฎหมายกำหนด และยื่นล้ำเข้ามาในเขตพื้นที่สาธารณะ ซึ่งขัดต่อข้อบังคับที่ประกาศใช้ตาม กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 และ พรบ. ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 อย่างชัดเจน

4.3 สรุปผลการศึกษามาตรการในการควบคุมรูปแบบ และการติดตั้งป้ายโฆษณาในปัจจุบัน

จากการศึกษามาตรการ ข้อบังคับ และกฎหมายที่ประกาศใช้เกี่ยวกับการควบคุมลักษณะของสื่อป้ายโฆษณา ที่ติดตั้งบนอาคาร และทางเท้าบริเวณถนนราชดำเนิน และถนนชุมพล พบว่า มีการประกาศใช้กฎหมายที่ใช้สำหรับควบคุม สื่อป้ายโฆษณาเป็นหลักอยู่ 2 ฉบับ คือ 1) กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุม อาคาร พ.ศ. 2522 และ 2) ระเบียบเทศบาลนครนครราชสีมาว่าด้วย การขออนุญาตติดตั้งป้ายโฆษณาบนโครงเหล็กของ เทศบาล พ.ศ. 2548 นอกจากนี้ยังมีกฎหมายอีก 2 ฉบับ ที่ประกาศใช้ทั่วประเทศ คือ 1) พรบ. ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 และ 2) พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 ซึ่งจากการศึกษากฎหมาย และข้อบังคับข้างต้นทั้ง 4 ฉบับ พบว่ายังไม่มีกฎหมายข้อใดที่ใช้ควบคุมเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อป้ายโฆษณา เพื่อให้ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพโดยรวมของเมือง

4.4 ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปข้างต้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยแบ่งเป็น ข้อเสนอแนะด้านการจัดการ และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

4.4.1 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบของสื่อป้ายโฆษณาในปัจจุบันจากการสำรวจทางกายภาพ ศึกษากฎระเบียบ ข้อบังคับที่ประกาศใช้ในปัจจุบัน รวมถึงได้ทราบข้อมูลทัศนคติของผู้สัญจรผ่านไป-มา บริเวณพื้นที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบ ทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนอาคาร และทางเท้า ดังนั้นข้อเสนอแนะแนวทางในการกำหนดมาตรการควบคุม รูปแบบและการติดตั้งของสื่อป้ายโฆษณา ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม โดยสรุปไว้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับผลกระทบกับกายภาพของเมืองควรกำหนดข้อห้ามมิให้มีการติดตั้งสื่อป้ายโฆษณา ทุกชนิด ในเขตพื้นที่เมืองเก่า และพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือหากมีความจำเป็นที่จะต้องติดป้ายจริงๆ ควรมีการกำหนดอายุการใช้งานป้ายโฆษณา โดยควรกำหนดให้สื่อป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนอาคาร ควรมีอายุการใช้งานไม่เกิน 1 เดือน นับตั้งแต่วันที่ติดตั้ง ส่วนสื่อป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณทางเท้าควรมีอายุการใช้งานไม่เกิน 1 สัปดาห์ นับตั้งแต่วันที่ติดตั้ง



รูปที่ 3 ตัวอย่างลักษณะทางกายภาพของเขตเมืองเก่าในจังหวัดภูเก็ต ที่ยังคงรักษาสภาพอาคารที่มีรูปแบบของชิโนโปรตุกีสไว้ได้เป็นอย่างดีซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของเมือง (อ้างเมื่อ 13 ตุลาคม 2557)
จาก http://www.paiduaykan.com/76_province/south/Phuket/oldtown.html

เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวอาจเป็นภาพพจน์ที่ดีของเมือง สามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของเมืองนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี จึงไม่ควรมืองค์ประกอบอื่นๆ ที่แปลกปลอมมาบดบังเอกลักษณ์ และความงามทั้งจากอาคารลักษณะต่างๆ ที่อยู่ในเมือง รวมถึงสภาพแวดล้อมอื่นๆ ของเมือง นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างระเบียบให้กับเมืองนั้นๆ อีกด้วย

2. ประเด็นเกี่ยวกับตำแหน่งของป้ายโฆษณาที่ติดตั้ง

2.1 ควรมีข้อกำหนดห้ามติดตั้งป้ายโฆษณาใกล้กับบริเวณสถานที่สำคัญ เช่น บริเวณอนุสาวรีย์ วัด หรือโรงเรียน รวมถึงสถานที่สำคัญทางราชการอื่นๆ โดยการกำหนดเขตควบคุมในรัศมีไม่น้อยกว่า 100 เมตร รอบสถานที่สำคัญนั้น ทั้งนี้ต้องรวมถึงป้ายโฆษณาที่เป็นของสถานที่สำคัญนั้นๆ ด้วย เพราะบริเวณดังกล่าวถึงแม้บางพื้นที่จะเป็นพื้นที่สาธารณะก็ตาม แต่หากขาดการควบคุม หรือจำกัดบริเวณ การติดตั้งสื่อป้ายโฆษณามากเกินไปก็สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพโดยรวมของพื้นที่นั้นๆ ได้เช่นกัน



รูปที่ 4 ตัวอย่างสื่อป้ายโฆษณาที่ขาดการควบคุมตำแหน่งในการติดตั้ง ทำให้มีการติดตั้งใกล้กับสถานที่สำคัญต่างๆ มากเกินไป

จากรูปที่ 4 เป็นบริเวณอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จะเห็นว่าการติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาใกล้กับสถานที่สำคัญมากเกินไป ทำให้บดบังความงามจากอาคารที่อยู่รอบๆ อนุสาวรีย์ ส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพโดยตรงต่อทัศนียภาพโดยรวมของเมืองอีกด้วย

2.2 ควรมีข้อกำหนดห้ามติดตั้งป้ายโฆษณาบริเวณทางเท้า โดยเฉพาะทางเท้าที่อยู่บริเวณสถานที่สำคัญ เช่น บริเวณอนุสาวรีย์ วัด หรือโรงเรียน รวมถึงสถานที่สำคัญทางราชการอื่นๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของเมือง



รูปที่ 5 ตัวอย่างสื่อป้ายโฆษณาที่ขาดการควบคุมตำแหน่งในการติดตั้ง ทำให้มีการติดตั้งกับเสาไฟฟ้าบริเวณทางเท้าส่งผลกระทบกับการใช้งานทางเท้า

จากรูปที่ 5 จะเห็นว่าหากมีการติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาบริเวณทางเท้า จะส่งผลให้ขนาดความกว้างของทางเท้าที่สามารถใช้สัญจรได้นั้นลดลงจากเดิม โดยตามมาตรฐานนั้นควรมีขนาดความกว้างอย่างน้อย 1.50 เมตร (เทศาบัญญัติ, 2552) จึงควรมีข้อบังคับห้ามเพื่อช่วยให้ผู้สัญจรบนทางเท้าสามารถสัญจรได้อย่างสะดวกและปลอดภัย และยังส่งผลต่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย ช่วยสร้างบริบทและภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชนเมือง

3. ประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบ และขนาดของป้ายโฆษณาที่ติดตั้ง

3.1 ควรมีข้อกำหนดเกี่ยวกับขนาดของป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนอาคารไม่ควรมีความสูงเกิน 1.50 เมตร และขนาดความยาวไม่เกิน 4 เมตร หรือยาวไม่เกินความกว้างของอาคารนั้นๆ ทั้งนี้ เพื่อความเป็นระเบียบและเป็นมาตรฐานเดียวกัน

3.2 ควรมีข้อกำหนดเกี่ยวกับวัสดุของป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนอาคารไม่ควรใช้วัสดุที่มีลักษณะปิดทึบไม่ระบายอากาศ เช่น ไวน์ล ไม้อัด หรือพลาสติก เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อความปลอดภัยแก่ผู้อยู่อาศัยในอาคารนั้นๆ



รูปที่ 6 แสดงลักษณะของสื่อป้ายโฆษณาบริเวณถนนราชดำเนิน ที่มีลักษณะปิดทึบไม่ระบายอากาศ

จากรูปที่ 6 จะเห็นว่าป้ายโฆษณาที่มีลักษณะปิดทึบ ไม่ระบายอากาศ และมีรูปแบบที่หลากหลายนอกจากจะส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพโดยรวมแล้ว ยังอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของผู้อาศัยในอาคารเอง ในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น

4. ประเด็นเกี่ยวกับผลกระทบกับผู้ใช้จราจรไป-มา

4.1 ควรมีข้อกำหนดเกี่ยวกับวัสดุของป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนอาคารไม่ควรใช้วัสดุที่มีลักษณะมันวาว หรือสะท้อนแสง เช่น อะลูมิเนียม กระຈก สแตนเลส เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการสะท้อนกับแสงแดดในตอนกลางวัน หรือสะท้อนกับแสงไฟในตอนกลางคืนที่จะส่งผลกระทบต่อวิสัยทัศน์ในการขับขี่ยานพาหนะ

4.2 ควรมีข้อกำหนดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาดิจิทัลที่ติดตั้งบริเวณที่สาธารณะ หรือใกล้กับถนนที่มีการสัญจรของคนและรถจำนวนมากให้มีความส่องสว่างบนป้ายโฆษณาตามมาตรฐาน IESNA (วารสารสมาคมไฟฟ้าและแสงสว่างแห่งประเทศไทย, 2543) และให้สามารถปรับลดความสว่างได้ตามสภาพแวดล้อม เพื่อให้เหมาะสมกับสายตาของผู้เดินเท้า และผู้ขับขี่ที่สัญจรผ่านไปมาทั้งกลางวันและกลางคืน เพื่อไม่ให้เกิดแสงบาดตาขณะขับขี่ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อวิสัยทัศน์ในการควบคุมรถในเวลากลางวัน หรือช่วงเวลาที่สภาพแสงธรรมชาติมีค่อนข้างน้อย



รูปที่ 7 แสดงลักษณะของป้ายสื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีค่าความส่องสว่างมากเกินไป

อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้แสงบาดตาผู้ใช้รถใช้ถนน

(อ้างเมื่อ 21 ตุลาคม 2557)

จาก <http://www.b2bmediathailand.com>

4.2.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ผู้วิจัยเสนอว่าควรจะต้องศึกษาข้อมูลถึงระบบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดรูปแบบของป้ายโฆษณา ตำแหน่งที่ตั้ง รวมไปถึงเนื้อหาที่อยู่บนป้ายโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดลักษณะของสื่อป้ายโฆษณาเหล่านี้ นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านกฎหมายและข้อบังคับที่มีอยู่ในปัจจุบัน อันจะนำไปสู่การกำหนดรูปแบบของสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่นั้นๆ



เอกสารอ้างอิง

- จิตติมา กียะสูตร. การวิเคราะห์มลพิษทางทัศนียภาพตลอดแนวถนนวิภาวดีรังสิต เขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา
 ป้ายโฆษณาบนดงพื้นที่สีเขียว. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม
 ภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2551
- ชินศักดิ์ ตันทิกุล. (2540). ป้ายโฆษณา ความสวยงามหรือมลภาวะของเมืองกรุง. หน้าจั่ว, (2540): 84-93
- ชิวิน เปสตันยี. แนวทางจัดการสิ่งแวดล้อมเมืองของเทศบาลตำบลจอหอ จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2547
- दनัย บวรเกียรติกุล. มลพิษทางทัศนียภาพ. (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 15 พฤษภาคม 2556). จาก <http://www.phbuu.com>
- เดชา บุญค้ำ. การวางผังบริเวณและงานบริเวณ. (1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2541
- ธวัชชัย ศรีแสง. แนวทางในการควบคุมสื่อป้ายโฆษณาที่ติดตั้งกับอาคารในถนนเยาวราช. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า-
 เจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2544
- พิทวัส เียนทรวง. การประเมินมลพิษทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศา-
 สตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2535
- ภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา. การศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
 ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2551
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน. กรุงเทพฯ:
 สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2541
- ศศิน สุขสมบูรณ์. การจัดการมลพิษจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร
 มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2550
- ศูนย์ทนายความทั่วไทย. พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535. (ออนไลน์)
 (อ้างเมื่อ 10 เมษายน 2556). จาก <http://www.thailandlawyercenter.com/>
- สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์. พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522. (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 10 เมษายน
 2556). จาก <http://www.asa.or.th/th/>
- สมาคมไฟฟ้าแสงสว่างแห่งประเทศไทย. (2543). ข่าวสารประจำเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2543. ภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า
 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สิรินันท์ วัฒนารมณ. การประเมินผลกระทบทางทัศนียภาพ: กรณีศึกษาโบราณสถานในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม ภาควิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2553
- สำนักการช่างเทศบาลนครนครราชสีมา. ระเบียบเทศบาลนครนครราชสีมาว่าด้วย การขออนุญาตติดตั้งป้ายโฆษณาบน
 โครงเหล็กของเทศบาล พ.ศ. 2548. (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 10 เมษายน 2556). จาก <http://www.civilkorat.unbbz.com/>
- อรศิริ ปาณินท์. ที่ว่างทางสถาปัตยกรรม. มหาวิทยาลัยรังสิต. 2521
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ 2530. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์. 2530
- Nasar, Jack L., The Evaluative Image of the City, (เชมโซติ ภูประเสริฐ) ผู้แปลและเรียบเรียง, Thousand Oaks,
 California: SAGE Publication. 1998
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis 7th Ed. Pearson
 Prentice Hall.