



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม)

ปริญญา

..... วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม
สาขา ภาควิชา

เรื่อง การประเมินภาวะมลพิษทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร

An Assessment on Visual Pollution of Posters in Bangkok Metropolis

นามผู้วิจัย นางพิศวาท เย็นทรง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ..... วันที่ 13 เดือน พ.ค. พ.ศ. ๒๕๖๕

(..... ผศ. อธิพัล ราศรีเกรียงไกร))

กรรมการ.....

(..... รศ.ดร. เสาวคนธ์ สุขสวาสดิ์))

กรรมการ.....

(..... ศ.ดร. เกษม จันทร์แก้ว))

หัวหน้าภาควิชา.....

(..... ศ.ดร. เกษม จันทร์แก้ว))

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....
(..... ดร. สรพล อภิศักดิ์))

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ๑1 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การประเมินภาวะมลพิษทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณา
ในกรุงเทพมหานคร

An Assessment on Visual Pollution of Posters in
Bangkok Metropolis

โดย

นางพิศวาท เย็นทรง

เสนอ

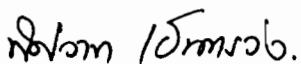
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตรสิ่งแวดล้อม)
พ.ศ. 2535

พิศวาท เย็นทรวง 2535 : การประเมินภาวะมลพิษทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาใน
กรุงเทพมหานคร ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตรสิ่งแวดล้อม) สาขาวิทยา-
ศาสตรสิ่งแวดล้อม โครงการวิทยาศาสตรสิ่งแวดล้อม ประธานกรรมการที่ปรึกษา :
ผศ. อธิพัล ราศรีเกรียงไกร 123 หน้า

พิษภัยของมลพิษทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร ที่กำลังคุกคามต่อคุณภาพ
ชีวิตมนุษย์ เช่นเดียวกับมลพิษของสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ แต่มลพิษทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาในปัจจุบัน
ยังคงขาดหลักฐานและข้อพิสูจน์ยืนยันความเป็นมลพิษให้เห็นเด่นชัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา
เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของบริเวณที่ติดตั้งป้ายโฆษณา
ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากทัศนยะของประชาชนที่สัมพันธ์ต่อเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
ที่อยู่อาศัย และระยะเวลาที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบ
สัมภาษณ์และภาพป้ายโฆษณาประกอบ ประมวลผลด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่า
เฉลี่ย และไคสแควร์

ผลการศึกษาทัศนยะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจุบันป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะ
การใช้ภาพและสีมากขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น ติดตั้งในบริเวณที่ว่างและพื้นที่สาธารณะมากขึ้นกว่าในอดีต
การใช้สีในป้ายมีส่วนก่อให้เกิดมลพิษทางสายตา ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ปิดทับอาคารมีส่วนก่อให้เกิด
อันตรายแก่ผู้อยู่อาศัยได้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนยะไม่พอใจในระดับปานกลางต่อคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ
การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ ที่อยู่อาศัย และระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างทางทัศนยะต่อป้ายโฆษณา
อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05



ลายมือชื่อนิสิต



ลายมือชื่อประธานกรรมการ

13/5/35

Pitsawad Yensuang 1992 : An Assesment on Visual Pollution of Posters in Bangkok Metropolis. Master of Science (Environmental Science), Major Field Environmental Science, Graduate Program in Environmental Science. Thesis Advisor : Asst. Prof Ithipon Rasrikriangkrai. 123 pages.

The detrimental effect of Visual Pollution of Poster in Bangkok Metropolis has worsened the quality of human life as those from other enviromental pollutions. However, so far there has been no obvious evidence to show the damage of the visual pollution caused by posters. The researcher, therefore, made a study on the characteristics, sizes, volumes, installations and enviromental conditions where posters were put up in Bangkok Metropolis. In doing this, the following factors of samples were taken into account for example the relationship of gender, age, occupation, educational level types of residence and the duration of residence in Bangkok together with their attitudes towards the poster installation.

The sample groups of the population under study consisted of 120 persons in 3 shopping centers. The tools of the research were questionairs whose results were evaluated by computer. The statistics techniques used were percentage, average and chi-square. The results of the studies indicated that the majority of the sample groups of the opinion that posters in Bangkok Metropolis were colorful, full of pictures and were of large sizes. More and more posters were put up in space area and public locations than of before. The disapproval of the sample groups towards the characteristics, sizes, quantities, installations and environmental conditions of Bangkok posters was of moderate level. Where as that indicated by difference in gender, age, occupation, educational level, types and duration of residence in Bangkok amounted to .05 of insignificant importance.

P. Yensuang
Student's Signature

Ithipon
Thesis Advisor's Signature

13/5/92

คำนิยม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร. พลอดประสพ สุรัสวดี อธิบดีกรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่กรุณาสับสนุนและให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาค้นคว้าในระดับปริญญาโท จนได้มีโอกาสจบการศึกษาในสาขาวิชานี้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์หลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะ ผศ.อิทธิพล ราชศรี เกรียงไกร ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.เสาวคนธ์ สุดสวาสดิ์ กรรมการที่ปรึกษาวิชาเอก ศ.ดร.เกษม จันทร์แก้ว กรรมการที่ปรึกษาวิชาการ และ ผศ.อรจิต ภูแพ กรรมการผู้แทนบัณฑิต ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ รวมทั้งอาจารย์สุพันธ์ เพชรภาา ซึ่งได้ช่วยเหลือและให้คำแนะนำด้านการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ รศ.มารศรี ภิรมย์ราช ที่ได้ช่วยเหลือ เรื่องการแปลบทคัดย่อภาษาอังกฤษ

ขอขอบคุณโครงการพัฒนาประมงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ที่ได้กรุณาให้ทุนในการศึกษาวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสมบูรณ์ไปไม่ได้ถ้าไม่ได้รับความร่วมมือจากนิสิตปริญญาโท วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม รุ่นที่ 13 ที่ได้กรุณาช่วยเหลือในด้านการเก็บข้อมูล ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี โดยเฉพาะนางสาวผุสดี เยี่ยมสวัสดิ์ และนางจิรวลัย ต่อศรี นอกจากนี้ขอขอบคุณนายปรีชาชาญ มุกดาประกร และเพื่อน ๆ ทุกคนในฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์ กองส่งเสริมการประมง กรมประมง

และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ที่เคารพอย่างสูง น้อง ๆ และลูก ซึ่งคอยให้กำลังใจในการเรียนและการทำวิจัยวิทยานิพนธ์นี้

พิศวาท เย็นทรง

พฤษภาคม 2535

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง

(4)

บทที่ 1 บทนำ

1

ความสำคัญของปัญหา

2

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3

ขอบเขตของการวิจัย

4

นิยามศัพท์

4

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร

7

แนวความคิดและทฤษฎีของความ เป็นมลพิษทางทัศนียภาพ

7

ความหมายของมลพิษทางทัศนียภาพ

7

องค์ประกอบของมลพิษทางทัศนียภาพ

10

ประเภทของมลพิษทางทัศนียภาพ

10

คุณลักษณะของป้ายโฆษณา จุดที่ติดตั้ง ขนาดและปริมาณ

ที่เกี่ยวข้องกับมลพิษทางทัศนียภาพ

11

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

23

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

24

กลุ่มตัวอย่าง

24

หน่วยในการวิเคราะห์

24

การสุ่มตัวอย่าง

24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
อุปกรณ์การวิจัย	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การทดสอบ เครื่องมือ	27
วิธีรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	28
การประมวลผล	29
สถิติที่ใช้	30
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	32
ผลการวิจัย	32
ตอนที่ 1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	32
ตอนที่ 2. ข้อมูลแสดงคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและ สภาพแวดล้อมของบริเวณที่ติดตั้งป้ายโฆษณาใน กรุงเทพมหานครในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง	35
ตอนที่ 3. ข้อมูลแสดงภาวะมลพิษทางทัศนียภาพจากทัศนะของ กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อป้ายโฆษณาใน ภาพที่ 1-9	39
ตอนที่ 4. ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนะของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้ง และสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร	52
ข้อวิจารณ์	94

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	99
สรุปผลการวิจัย	99
ข้อเสนอแนะ	102
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	102
ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา	102
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	103
เอกสารอ้างอิง	105
ภาคผนวก	108

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	33
2	เปรียบเทียบคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครในอดีตกับปัจจุบันจากทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง	35
3	ทัศนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลของคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้ง และสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน	38
4	ค่าเฉลี่ยและค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานจากทัศนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 1	40
5	ค่าเฉลี่ยและค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานจากทัศนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3	42
6	ค่าเฉลี่ยและค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานจากทัศนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 4	43
7	ค่าเฉลี่ยและค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานจากทัศนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 5	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากทัศนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 6	47
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากทัศนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8	48
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากทัศนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 9	50
11	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 1	52
12	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3	53
13	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 4	54
14	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 5	55
15	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 6	56
16	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8	57
17	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 9	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 1	59
19	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3	60
20	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 4	61
21	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 5	62
22	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 6	63
23	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8	64
24	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 9	65
25	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับป้ายโฆษณาในภาพที่ 1	66
26	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3	67
27	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับป้ายโฆษณาในภาพที่ 4	68
28	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับป้ายโฆษณาในภาพที่ 5	69
29	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับป้ายโฆษณาในภาพที่ 6	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8	71
31	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยโฆษณาในภาพที่ 9	72
32	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยโฆษณาในภาพที่ 1	73
33	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3	74
34	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยโฆษณาในภาพที่ 4	75
35	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยโฆษณาในภาพที่ 5	76
36	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยโฆษณาในภาพที่ 6	77
37	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8	78
38	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยโฆษณาในภาพที่ 9	79
39	ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับปัจจัยโฆษณาในภาพที่ 1	80
40	ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับปัจจัยโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3	81
41	ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับปัจจัยโฆษณาในภาพที่ 4	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
42	ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 5	83
43	ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 6	84
44	ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8	85
45	ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 9	86
46	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับ ป้ายโฆษณาในภาพที่ 1	87
47	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับ ป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3	88
48	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับ ป้ายโฆษณาในภาพที่ 4	89
49	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับ ป้ายโฆษณาในภาพที่ 5	90
50	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับ ป้ายโฆษณาในภาพที่ 6	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
51	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับ ปัจจัยโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8	92
52	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับ ปัจจัยโฆษณาในภาพที่ 9	93

บทที่ 1

บทนำ

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่พัฒนาและเจริญรุ่งเรืองอย่างรวดเร็วทั้งด้านวัตถุ และเทคโนโลยี ทั้งนี้จากการที่รัฐบาลได้ประสบความสำเร็จในการใช้แผนพัฒนาประเทศที่ผ่านมา ทำให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศเจริญก้าวหน้าขึ้นและธุรกิจต่าง ๆ เติบโต ก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็วตามไปด้วย กรุงเทพมหานครจึงเป็นศูนย์รวมของความเจริญอย่างรวดเร็วโดยขาดการวางแผนสำหรับรองรับปัญหาที่เกิดขึ้นจากความเจริญ อาทิ ปัญหาความหนาแน่นของประชากรและที่อยู่อาศัย ปัญหาขยะ น้ำเสีย และปัญหาการจราจร ซึ่งเป็นที่มาของภาวะมลพิษสิ่งแวดล้อมในขณะนี้ คือ มลพิษของอากาศ มลพิษของน้ำ มลพิษของเสียง และรวมทั้งมลพิษของทัศนียภาพ โดยเฉพาะมลพิษทางทัศนียภาพจากป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร สำหรับคำว่ามลพิษทางทัศนียภาพอาจยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เช่นเดียวกับมลพิษสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เพราะเนื่องจากพิษภัยหรืออันตรายจากมลพิษทางทัศนียภาพมิได้ปรากฏผลให้เห็นชัดเจนต่อชีวิตหรือร่างกายมนุษย์ แต่เป็นผลที่เกิดขึ้นต่ออารมณ์และความรู้สึกซึ่งจะสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์จะแสดงออกในสังคมทั้งผลทางลบและทางบวก ป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครถูกจัดว่าเป็นมลพิษทางทัศนียภาพ ตามที่เกษม จันทรแก้ว (2530) ได้กล่าวว่าป้ายโฆษณาที่พบเห็นตามท้องถนนที่ติดระเกะระกะในเมืองและตามถนนหลวงทั่ว ๆ ไป นอกจากจะมีสีแปลก ๆ การจัดเรียงที่ไม่มีระเบียบแล้ว ยังมีภาพบางลักษณะที่ทำให้เป็นพิษเป็นภัยได้ สิ่งเหล่านี้จะพบมากบริเวณเมืองใหญ่และที่ใกล้ ๆ เมืองทั่ว ๆ ไป ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีนักต่อผู้พบเห็นหรือบางครั้งมีห้องแถวหรือป้ายโฆษณาคลุมเจดีย์ กำแพง วัด หรือป้ายหน้าวัด ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงลบหลู่ศาสนา หรือเกิดความคิดไปว่าสังคมทุกวันนี้เห็นแก่ตัวโดยเฉพาะเยาวชนรุ่นหลังจะได้รับพิษภัยเหล่านี้ได้ไม่มากนักน้อย

ดังนั้นความเสียหายจากมลพิษทางทัศนียภาพอันเนื่องมาจากป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครจึงควรจะได้มีการป้องกัน หรือถูกจัดการให้ลดความเป็นพิษภัยลง ทั้งยังจะเป็นแบบอย่างที่ถูกต้องเหมาะสม ในการจัดการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาสำหรับ เมืองสำคัญที่กำลังพัฒนารองลงมาจากกรุงเทพมหานครในลำดับต่อไป

ความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากป้ายโฆษณา มีรูปแบบและสีล้นแตกต่างกันมากมาย พร้อมทั้งขนาดและการติดตั้งที่ไม่เหมาะสมในบางพื้นที่ หรือตามทางแยกบนถนนสายที่สำคัญ ๆ ต่างมีการติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่อย่างหนาแน่นในบางจุดจน เป็นเหตุให้เกิดภาวะมลพิษทางทัศนียภาพขึ้นดังที่ ชันยงธิ กาญจนอุไรโรจน์ (2533) ได้กล่าวว่า ในกรุงเทพมหานครไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์หรือทำลายด้วยการยึดเยียด ได้กลับกลายเป็น "มลพิษ" ที่คนกรุงและคนไทยทุกคนกำลังเผชิญอยู่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การนำเสนอโฆษณาโดยผ่านสื่อต่าง ๆ จนกลายเป็นความรู้สึกที่ชาชินของผู้รับอยู่ทุกวัน สื่อบางประเภทที่กลายเป็นสิ่งสกปรกรกรุงรังน่ารำคาญ และน่าเบื่อหน่ายต่อผู้ชมผู้ฟังเหมือนการยึดเยียดให้ประชาชนต้องอดทนรับฟังและรับชมในการบอขายสินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างถากถาง ถิ่นปนป้ายโฆษณาต่างที่อื่นได้แก่คัทเอ๊าท์ บ้ายรถเมล์ และบัส เซล เตอร์ เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการรกรุกตาได้ หากจัดวางในสภาพที่ไม่เหมาะสมโดยเฉพาะป้ายโฆษณาสินค้าใหญ่ ๆ หรือคัทเอ๊าท์ บางครั้งตำแหน่งของการจัดวางในบริเวณเกาะกลางถนน หรือทางแยกหัวมุมถนนก็อาจก่อให้เกิดอันตรายได้ และสร้างความไม่น่าดูแก่สาธารณะสมบัติได้อย่างน่าเกลียดเช่นกัน

นิตยสารคู่แข่ง (2533) ได้กล่าวเกี่ยวกับด้านปริมาณและการติดตั้งของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครดังนี้ "เพราะการแข่งขันที่สูงมากทำให้มีการขึ้นป้ายซ้อนกันบังกันในหลายจุด บางจุดเข้าขั้นมลภาวะ" ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภชัย รัตนมณีจิตร (2532) ที่กล่าวว่า "ป้ายโฆษณาใหญ่โตที่ผุดขึ้นมา เกะกะ เกล็ดองกลาด เต็ม เมืองถือว่า เป็นขยะอากาศ เป็นการทำลายทัศนียภาพของกรุงเทพมหานครเสียหาย โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพชีวิต"

จากข้อมูลเบื้องต้นนี้ทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัญหาภาวะมลพิษทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครได้ เป็นบางส่วน และแม้ว่าปัจจุบันหน่วยงานของรัฐบาลได้ตื่นตัวและให้ความสนใจด้วยการออกกฎหมาย เกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครบ้างแล้วแต่เป็นการควบคุมและป้องกันเพื่อคุ้มครองให้เกิดความปลอดภัยด้านอุบัติเหตุเพียงอย่างเดียว มิได้ครอบคลุมหรือพิจารณาถึงการป้องกันและแก้ไขในปัญหาเกี่ยวกับมลพิษทางทัศนียภาพโดยตรง ทั้งนี้อาจเนื่องจากการขาดความสนใจหรือขาดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับมลพิษทางทัศนียภาพที่ถูกต้องจึง

เห็นสมควร เป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประเมินภาวะความเป็นมลพิษทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณา
ในกรุงเทพมหานครโดยเร่งด่วน

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาทัศนยะและความรู้สึกของประชาชนในกรุง-
เทพมหานครที่มีต่อภาวะความเป็นมลพิษทางทัศนียภาพ จากคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้ง
และสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์และเป็น
แนวทางในการนำมาประกอบการพิจารณากำหนดมาตรฐานและจัดการกับป้ายโฆษณา ซึ่งจะช่วยลด
ความเป็นมลพิษทางทัศนียภาพในกรุงเทพมหานคร อันจะเป็นประโยชน์สูงสุดต่อคุณภาพชีวิตและสังคม
ส่วนรวมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินมลพิษทางทัศนียภาพจากทัศนยะของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี
ต่อคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้ง และสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพ
แวดล้อมของป้ายโฆษณากับทัศนยะของประชาชนที่มีต่อป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนยะของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ
การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของบริเวณที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การทราบสถานภาพของป้ายโฆษณาที่เป็นมลพิษทางทัศนียภาพในกรุงเทพมหานครจะ
เป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. เกิดแรงกระตุ้น เตือนผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทั้งภาครัฐบาลและ เอกชนที่มีส่วน เกี่ยวข้อง ในการจัดการ เกี่ยวกับป้ายโฆษณาในกรุง เทพมหานครให้ถูกต้อง เหมาะสม และลดความ เป็นมลพิษ ทางทัศนียภาพ อันจะก่อให้เกิดอันตรายต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน ในกรุง เทพมหานคร
2. เพื่อ เป็นแนวทางของการศึกษางานวิจัยในสาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม เฉพาะ เรื่องต่อไป

ขอบ เขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทัศนะของประชาชน เพื่อประ เเมินมลพิษทางทัศนียภาพทาง ด้านคุณลักษณะขนาด ปริมาณ และการติดตั้งของป้ายโฆษณาในกรุง เทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูล พื้นฐาน เฉพาะจุดที่มีการติดตั้งป้ายโฆษณาในกรุง เทพมหานคร ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างในกรุง เทพมหานครที่เข้ามาในบริเวณศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง คือ ห้างเซ็นทรัลพาร์ท-เมนต์สตรี สาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา และศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่ง ตั้งอยู่บนถนน 3 สาย ที่มีป้ายโฆษณาติดตั้งอยู่เป็นจำนวนมากในกรุง เทพมหานคร และทำการเก็บ ข้อมูลในระหว่าง เวลา 10.00-18.00 น. ภายในเดือนตุลาคม 2534

นิยามศัพท์

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความ เข้าใจตรงกันในความหมายของคำบางคำผู้วิจัยขอนิยาม- ศัพท์ เพื่อใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ป้ายโฆษณาในกรุง เทพมหานคร หมายถึง ป้ายโฆษณาสินค้าที่ได้รับการออกแบบ เพื่อการโฆษณาสินค้าให้ผู้ชมสะดวกตา สนใจในสินค้าและข่าวสารบนป้าย เพื่อผลประโยชน์ทางการ คอย้ำความทรงจำในตัวสินค้าแก่ผู้ชม โดยการใช้วิธีวาดขยาย ระบายหรือพันสีลงบนพื้นวัสดุต่าง ๆ ได้แก่ ผ้าใบ ไม้อัด สีอะลูมิเนียม เนียม (บานเกล็ด) โดยแบ่งเป็นส่วน ๆ เพื่อนำมาประกอบปิด ทับบนโครง เหล็กหรือโครงไม้

2. คุณลักษณะของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร หมายถึง

2.1 การออกแบบด้านเนื้อหา หรือ เรื่องราวที่ปรากฏในป้ายโฆษณา ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณา เช่น การออกแบบโดยมีรูปแบบของการนำเสนอซึ่งประกอบด้วยภาพแสดงตัวอักษร หรือตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

2.2 การออกแบบโดยใช้หลักการออกแบบหรือทฤษฎีศิลป์ ว่าด้วยเรื่องสีและการจัดภาพ

3. ขนาดของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครหมายถึง

3.1 ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 5 ตารางเมตรขึ้นไป

3.2 พื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณา หรือขนาดของโครงไม้หรือโครงเหล็ก ซึ่งเป็นเหตุให้ป้ายโฆษณามีขนาดที่แตกต่างกันมากมายหลายขนาด

4. ปริมาณของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครหมายถึง จำนวนของป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะบางจุดหรือในพื้นที่ที่เป็นทางแยกสำคัญ ๆ หรือบริเวณทางด่วนซึ่งมีป้ายเป็นจำนวนมากติดตั้งอยู่อย่างหนาแน่น บางแห่งซ้อนหรือปิดบังกันทำให้เกิดความรกและไม่เป็นระเบียบ

5. การติดตั้งของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร หมายถึงการติดตั้งป้ายโฆษณากับตัวอาคารคือ ติดตั้งที่ด้านหน้า ด้านข้าง และบนยอดสุดของตัวอาคาร รวมทั้งการติดตั้งกับพื้นดิน

6. สภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาหมายถึง ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งในบริเวณที่มีสิ่งก่อสร้างหรือสถานที่สำคัญ ๆ เช่น วัด โรงเรียน ศาลาต้อนรับบุคคลสำคัญของประเทศ สวนสาธารณะ

7. ภาพอะมัลพิกทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณา หมายถึง ป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร ที่ขาดลักษณะที่ถูกต้องเหมาะสมด้านการออกแบบ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของ บริเวณที่ติดตั้งอาจก่อให้เกิดผลกระทบทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม แก่ผู้พบเห็น เช่น การติดตั้ง ป้ายโฆษณาที่สะดุดตาแก่ผู้ขับขีรถยนต์ ตามบริเวณที่เป็นทางขึ้นลงสะพานหรือบนทางด่วน ซึ่งอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้ คุณลักษณะของป้ายด้านสีหรือภาพที่หลากหลาย ประกอบกับขนาดที่ต่างกันและ ป้ายจำนวนมากที่ติดตั้งซับซ้อนหนาแน่นในบางจุด เป็นความรกไม่มีระเบียบ ก่อให้เกิดความรำคาญ และมีอิทธิพลในการ เปลี่ยนแปลงอารมณ์ของผู้พบเห็นไม่มากนักน้อย ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความคิดในทาง สร้างสรรค์ต่อสังคม

8. ทัศนยะ หมายถึง การเห็นภาพจากความคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้ง และสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร ส่วนในการถามทัศนยะ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อป้ายโฆษณาทั้ง 9 ภาพ ในแบบสัมภาษณ์ (ภาคผนวก) นั้น ได้ใช้คำว่า ความรู้สึกแทนคำว่าทัศนยะ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างในการตอบคำถาม

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ทำการตรวจเอกสารโดยแบ่งเป็น 2 หมวดคือ

1. แนวความคิดและทฤษฎีของความ เป็นมลพิษทางทัศนียภาพ
2. คุณลักษณะของป้ายโฆษณา จุดที่ติดตั้ง ขนาด และปริมาณที่เกี่ยวข้องกับการ เป็นมลพิษทางทัศนียภาพ

แนวความคิดและทฤษฎีของความ เป็นมลพิษทางทัศนียภาพ

ความหมายของมลพิษทางทัศนียภาพ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายของคำมลพิษว่า พิษที่เกิดจากความหมองหรือความสกปรก เกษม จันทร์แก้ว (2530) ได้ให้ความหมายของคำว่ามลพิษ สิ่งแวดล้อม และกล่าวเฉพาะถึงคำว่า "พิษ" สรุปได้ว่า ความเป็นพิษนั้นย่อมแสดงออกมาให้เห็นที่ ประจักษ์ไม่มากนักน้อย ไม่ลักษณะใดก็ลักษณะหนึ่ง อาจมองเห็นด้วยตาหรืออาจมองไม่เห็นก็ได้แบ่ง ออกเป็น ความเป็นพิษภายนอก เห็นได้ชัดเจน เช่น อากาศตามผิวหนังที่เป็นผื่นแผล ผู้รับพิษจะคัน แสบ และความเป็นพิษภายใน ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น อาจจะทำให้เกิดที่ระบบประสาททางเดิน อาหาร ซึ่งพิษจะอยู่ภายใน บางกรณีลักษณะแสดงให้เห็น เช่น ตาเหลืองปากสั่น ฯลฯ ความเป็น พิษดังกล่าวอาจทำให้ตายได้ หรือเพียงแค่สร้างความรำคาญหรืออาจทำให้พิการได้ ไม่ทางใดก็ ทางหนึ่ง ซึ่งอาการของพิษนั้นได้รับจากอาการทั้งห้าคือ ด้วยการสัมผัสดมกลิ่น ได้ฟัง ได้ยิน ลิ้มรส และพบเห็นด้วยตา เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งสิ่งมีชีวิตต้องจำใจบริโภคด้วยอาการอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วทำ ให้เกิดพิษภัยต่อสุขภาพอนามัยได้ สำหรับพิษภัยที่ได้รับนั้นอาจเป็นพิษแบบฉับพลัน (acute effect) ซึ่งเมื่อได้รับแล้วจะได้รับอันตรายทันทีทันใดโดยอาจตายก็ได้ ส่วนใหญ่เป็นพิษภัยที่ได้รับจากการ

คมกลิ่นหรือลึ่มรสด้วยปาก หรือบางครั้งอาจสัมผัสเข้าทางผิวหนังก็ได้และบางครั้งพิษภัยมิได้แสดงผลทันทีทันใด แต่ค่อย ๆ สะสมเป็นเวลานาน เรียกว่าพิษแบบเรื้อรัง (chronic effect) ซึ่งอาจเป็นพิษภัยที่สะสมไว้เป็นเวลานานอาจตายได้เช่นกัน หรือถ้าไม่ตายก็อาจจะทำให้เกิดพิการหรือทุพพลภาพได้หรือทำให้กายภาพเปลี่ยนไปได้ไม่มากนักน้อย สรุปลจากค่านิยมและความหมายของคำว่า มลพิษทางทัศนียภาพ (visual pollution) หมายถึง ภาวะแวดล้อมที่ประกอบด้วยสิ่งแปดเปื้อนการเปลี่ยนแปลงสภาพธรรมชาติ ความสกปรกเลอะเทอะของสิ่งของ และการไม่มีระเบียบการจัดภาพทำให้เกิดภาพรวมที่ไม่น่าดูน่าชม ก่อความรำคาญและมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงอารมณ์ของผู้พบเห็นไม่มากนักน้อย ค่านิยมนี้อาจมีใจความกว้างขวางและมีหลาย ๆ ประเด็นโดยแก่นแท้ของมลพิษสิ่งแวดล้อมทางสายตานั้น หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดที่สายตามันจะได้รับความรู้สึก ถ้าเป็นภาพที่ดีนั้นจะก่อความรื่นรมย์ สร้างอารมณ์ทางสุนทรีย์ให้กับผู้ชม ก่อให้เกิดพลังและแนวความคิดในทางสร้างสรรค์อย่างมาก เช่น อาจทำให้บุคคลนั้นมีความสามารถในการทำงานดีขึ้น ได้งานมากขึ้นหรืออาจจะช่วยให้ความสามารถที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือหน่วยงานของตนเองในทางตรงกันข้ามภาพที่เปรอะ เบื้อน สกปรกขาดระเบียบในการจัดมามีภาพสลับซับซ้อน เช่น ป้ายโฆษณาสินค้าในเมืองหลวง หรือมีภาพผิดธรรมชาติ เช่น มีพื้นที่ถูกทำลายปะปนอยู่กับป่าธรรมชาติหรือมีดิน เหมืองแร่กองโตอยู่ปะปนกับป่าธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดอารมณ์หดหู่เหนื่อยหน่ายทางอารมณ์ หรืออาจเกิดความรำคาญภายในใจตลอดเวลา ทำให้การทำงานไม่เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร บางคนอาจพาลหนีงานหรือไม่ทำอะไร เลยก็มี บางคนอาจมีอารมณ์ที่ก่อให้เกิดผลทางลบต่อสังคม เหล่านี้เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วผลงานทางด้านนี้ไม่มีการค้นคว้าวิจัยมากนักในประเทศไทย มีเพียงการค้นคว้าวิจัยในต่างประเทศบ้าง แต่ก็ยังไม่แพร่หลายนักสิ่งที่มิพอจะกล่าวในที่นี้คือ การเห็นภาพที่ไม่สบอารมณ์นั้นมักก่อให้เกิดความรำคาญ เช่น มีสิ่งที่ไม่ชอบการแปดเปื้อนของสีหรือภาพที่สกปรก หรือการจัดภาพไม่มีระเบียบ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียไม่มากนักก่อให้เกิดทางลบอย่างเด่นชัดนัก แต่กำลังเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดมลพิษทางทัศนียภาพ เช่นปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากป้ายโฆษณาที่พบเห็นตามท้องถนนที่ติดระเกะระกะในเมืองและตามถนนหลวงทั่ว ๆ ไป นอกจากจะมีสีแปลก ๆ การจัดเรียงที่ไม่มีระเบียบแล้ว ยังมีภาพบางลักษณะที่ทำให้เป็นพิษเป็นภัยได้ สิ่งเหล่านี้จะพบมากบริเวณเมืองใหญ่และที่ใกล้ ๆ เมืองทั่ว ๆ ไป ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีนักต่อผู้พบเห็นหรือบางครั้งมีห้องแถวหรือป้ายโฆษณาคลุมเจดีย์ กำแพง วัด หรือป้ายหน้าวัด ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นการลบหลู่ศาสนา หรือ เกิดความคิดไปว่า สังคมทุกวันนี้เห็นแก่

ตัว โดยเฉพาะเยาวชนรุ่นหลังจะได้รับพิษภัย เหล่านี้ได้ไม่มากนักน้อย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ให้ความหมายของคำว่าทัศนียภาพคือ ภาพที่นำดู มักใช้หมายถึง ภูมิประเทศที่สวยงาม ทัศนียภาพ ทิวทัศน์ หรือภาพซึ่งสอดคล้องกับที่ McGuire (1974) ได้อธิบายไว้ว่า หมายถึง สภาพภูมิประเทศตามแนวกว้าง ที่มองเห็นในสายตาและเป็นภูมิประเทศที่กว้างขวางมาก

ดังนั้น คำว่า มลพิษทางทัศนียภาพจึงหมายความว่า ภาพที่นำดู หรือภูมิประเทศที่สวยงามได้เกิดมีสิ่งที่ทำให้สกปรก เป็นพิษภัยอันตรายขึ้น นอกจากนี้ความหมายของคำว่า มลพิษทางทัศนียภาพยังมีคำอธิบายกว้างขวางออกไปอีกกล่าวคือ

มลพิษทางทัศนียภาพอาจเรียกว่า ทัศนอุจาด ตามคำอธิบายของบัณฑิต จุลาสัย (2534) สรุปได้ว่ามลพิษทางทัศนียภาพ เกิดจากการพัฒนาโดยขาดการวางแผนและคำนึงถึงสภาพแวดล้อมยังส่งผลให้เกิดทัศนอุจาด เป็นความไม่งามตาเนื่องจากการกระทำของมนุษย์ เช่น ด้านสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นขัดกับความงามทางธรรมชาติ ขัดกับสถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้างที่มีอยู่เดิม ความไม่มีระเบียบในการรักษาความเรียบร้อยของสถานที่ การเปลี่ยนแปลงเนื่องจากความเจริญอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเร่งสร้างสิ่งก่อสร้างที่ไม่งดงาม สถาปนิกไม่ได้วางแบบสำหรับระบบปรับอากาศ ทำให้อาคารมีเครื่องปรับอากาศให้เห็นไม่มีระเบียบให้สร้างเร็วเพื่อปิดภาพที่ไม่งดงาม เนื่องจากเพลิงไหม้ ปัญหาของป้ายโฆษณาที่ไม่พิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ขนาด รูปแบบ และสถานที่ที่ติดตั้ง

อิทธิพล ราศรีเกรียงไกร (2531) ได้อธิบายถึงความหมายองค์ประกอบและประเภทของมลพิษทางทัศนียภาพไว้ดังนี้ ความหมายขององค์ประกอบมลพิษและกระบวนการปัญหาของมลพิษทางทัศนียภาพมุ่งให้เห็นภาพรวมของสังคมอันเป็นผลจากการรับรู้และเกิดการเรียนรู้ทั้งโดยเจตนาและมีเจตนา จนมีผลปรากฏทางพฤติกรรมที่แสดงออกมาทั้งในทางลบและทางบวก ผลของพฤติกรรมที่แสดงออกมาทางบวก มักเป็นแนวทางสร้างความสงบสุขและการสร้างสรรค์สังคม แต่ถ้าเป็นไปในทางลบจะเป็นแนวทางของความวิตกกังวล เบื่อหน่าย เจ็บเมื่อย โกรธแค้นและกลายเป็นความ

เครียดในที่สุด อันจะมีผลต่อสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ พร้อมทั้งได้อธิบายถึงกระบวนการปัญหาของมลพิษทางทัศนียภาพว่าเนื่องจากบุคคลทั่วไปใช้การรับรู้ทางตามากที่สุดถึง 83 เปอร์เซ็นต์ ทางหู 11 เปอร์เซ็นต์ ทางจมูก 3.5 เปอร์เซ็นต์ สัมผัส 1.5 เปอร์เซ็นต์ และลิ้น 1 เปอร์เซ็นต์ ฉะนั้น สภาพมลพิษทางทัศนียภาพจึงสะท้อนผลการรับรู้อย่างมากต่อบุคคลทั่วไปให้เกิดการสะท้อนอารมณ์สุขและทุกข์ ชมชอบ ชื่นชมและหรือหลีกเลี่ยง หลีกเลี่ยง บ่ายเบี่ยง จนกลายเป็นการเรียนรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือสันทานซึ่งมีความมั่นคง จนกลายเป็นปัญหา

องค์ประกอบของมลพิษทางทัศนียภาพ

ทัศนียภาพ (perspective) ในความหมายการออกแบบมุ่งการแสดงภาพให้ปรากฏ 3 มิติ ได้แก่ ด้านกว้าง ด้านสูง และด้านลึก ฉะนั้นการมองภาพแบบทัศนียภาพสามารถมองได้ 3 แบบ กล่าวคือ มุมสูง (bird's eye view) มุมระดับสายตา (level's eye view) และมุมต่ำ (worm's eye view) ดังนั้นการพิจารณาความเป็นมลพิษทางทัศนียภาพ จึงต้องพิจารณาทั้งเฉพาะรูปและปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนความเป็นมลพิษร่วม จัดเป็นองค์ประกอบมลพิษทางทัศนียภาพ

ประเภทของมลพิษทางทัศนียภาพ

มลพิษทางทัศนียภาพจำแนกได้ดังนี้

1. สื่อกราฟิค
2. โครงสร้างจากธรรมชาติ
3. ผลิตภัณฑ์และผลข้างเคียงอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์

คุณลักษณะของป้ายโฆษณา จุดที่ติดตั้ง ขนาด และปริมาณที่เกี่ยวข้องกับการเป็นมลพิษทางทัศนียภาพ

ป้ายในความหมายตามพระราชบัญญัติภาษีป้าย (2510) ได้อธิบายว่า "ป้าย" หมายความว่า ป้ายแสดงชื่อ ยี่ห้อหรือเครื่องหมายที่ใช้ในการประกอบการค้าหรือประกอบกิจการอื่น เพื่อหารายได้หรือโฆษณาการค้าหรือกิจการอื่น เพื่อหารายได้ไม่ว่าจะแสดงหรือโฆษณาไว้ที่วัตถุใด ๆ ด้วยอักษรภาพ หรือเครื่องหมายที่เขียนแกะสลักจารึกหรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ป้ายโฆษณานับเป็นสื่อชนิดหนึ่ง ซึ่งอนันต์ธนา อิงกินันท์ และ เกื้อกุล คุปรัตน์ (2523) ให้ความหมายของสื่อว่า เป็นสิ่งที่ช่วยในการถ่ายทอดความหมาย เช่น ภาษา คำพูด ฯลฯ สำหรับในด้านการสื่อสารมวลชนหมายถึง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข่าวสาร ดังที่ บุชบา สุธีธร และคณะ (2530) ให้ความหมายของคำว่าสื่อในงานประชาสัมพันธ์ไว้ว่า "สื่อ" หมายถึง เครื่องนำไปเมื่อใช้เป็นนาม และหมายถึง นำไปเมื่อใช้คำกริยาสิ่งที่ถูกนำไป อาจเป็นข้อเท็จจริง ความรู้ ความรู้สึก ความต้องการ คำแนะนำ คำสอนแรงกระตุ้นแรงจูงใจ ฯลฯ

ลดาวัลย์ ยมจินดา และ สุพรรณิ มังคะลี (2531) ได้อภิปรายเกี่ยวกับคุณลักษณะของป้ายโฆษณาว่า การจัดการโฆษณามีแนวความคิดที่สำคัญอยู่สองประการ ประการที่หนึ่งเป็นการโฆษณาตามแนวความคิดด้านการตลาด และประการที่สอง คือ การโฆษณาตามแนวความคิดด้านการติดต่อสื่อสาร ตามคำจำกัดความของ Wright และ Warner (อ้างถึงใน ลดาวัลย์ และ สุพรรณิ, 2531) ว่า การโฆษณาเป็น "การชักชวนโดยการระบุชื่อและสามารถควบคุมได้โดยผ่านสื่อมวลชน (advertising controlled, identifiable persuasion by mass communication) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าป้ายโฆษณานับเป็นสื่อชนิดหนึ่ง ได้แบ่งแยกสื่อโฆษณาเป็น 4 ประเภทคือ สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อโฆษณาส่งตรงทางไปรษณีย์หรือจดหมาย สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณา ได้แก่ ป้ายติดตั้งกลางแจ้งป้ายโฆษณาเคลื่อนที่และป้ายอื่น ๆ และ สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ การโฆษณาจุดซื้อ ภาพยนตร์ สมุดโทรศัพท์ ของที่ระลึก เป็นต้น ป้ายโปสเตอร์โฆษณาสินค้าในการวิจัยครั้งนี้จัดอยู่ในประเภทโฆษณากลางแจ้ง มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่กับที่ที่คนที่ผ่านมามองเห็นได้ชัดดังนั้นจึงต้องเป็นการโฆษณาแบบง่าย ๆ ที่ทำให้ผู้พบเห็นได้รับข่าวสาร

โฆษณาอย่างรวดเร็ว โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือสถาบันที่โฆษณาไม่มากไปกว่าชื่อและข้อความสั้น ๆ ภาพและสีที่ใช้ต้องดึงดูดความสนใจ สื่อโฆษณานี้มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่รู้จักดีของคนทั่วไปแล้วเท่านั้น เช่นป้ายโฆษณาที่เห็นได้ตามฟากถนนต่าง ๆ

นอกจากนี้ ลดาวัลย์ ยมจินดา และ สุพรรณิ มังคะลี (2531) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมอีกด้วยว่าป้ายโฆษณากลางแจ้งแยกได้เป็น 3 ชนิดด้วยกันคือ ป้ายโฆษณา (poster) เป็นป้ายโฆษณาที่พิมพ์บนกระดาษและนำไปติดกับโครงสร้างที่เตรียมไว้ สำหรับป้ายโฆษณาประเภทนี้ขนาดของป้าย poster ที่ใช้กันมากคือ ขนาด 24 นิ้ว ซึ่งสูง 104 นิ้ว และยาว 234 นิ้ว ซึ่งคำว่า 24 นิ้ว เป็นชื่อที่เรียกว่ามาแต่เดิมที่ต้องแยกพิมพ์ขึ้นโฆษณาในกระดาษ จำนวน 24 แผ่นแล้วนำมาต่อเข้าด้วยกันจึงจะได้ข่าวสารทั้งหมด แต่ในปัจจุบันนี้เทคนิคการพิมพ์ก้าวหน้าไปมากสามารถพิมพ์ poster ขนาด 24 นิ้ว โดยแยกพิมพ์เพียง 10 ชิ้นเท่านั้น ป้ายโปสเตอร์นี้อาจจะมีการประดับไฟได้ ภาพตั้งแสดง (painted displays) เป็นป้ายโฆษณาที่จัดทำโดยการวาดภาพและระบายสี ซึ่งอาจทำโดยการวาดภาพและระบายสีไว้บนกำแพงตึกหรือหลังคาบ้าน (painted wall) หรือการวาดและระบายสีบนป้ายหรือบนวัตถุอื่นแล้วนำไปติดบนป้ายดังกล่าวที่เห็นติดตั้งตามที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ป้ายประกาศ (painted bulletins) โดยทั่วไปแล้วป้ายโฆษณาแบบป้ายประกาศ จะมีอายุการใช้งานนานกว่าภาพตั้งแสดง ป้ายแบบนี้ไม่มีขนาดและวิธีการจัดทำที่แน่นอน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างกว้างขวาง อาจมีการประดับไฟด้วยก็ได้ หรืออาจมีการระบายสีใหม่ก็ได้ป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยส่วนมากเป็นแบบป้ายประกาศ (painted bulletins) ซึ่งเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า คัทเอ้าท์หรือคัทเอ้าท์โฆษณา (cutout) โดยแบ่งวาดและระบายสีป้ายทีละส่วนและนำมาติดรวมกันในภายหลัง และป้ายหลอดไฟฟ้าโฆษณา (electric spectaculars) เป็นป้ายโฆษณาทำด้วยหลอดไฟที่แสดงให้เห็นแสงเป็นรูปร่างต่าง ๆ ในตอนกลางคืน ส่วนมากมักจะติดตั้งไว้บริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น มีขนาดไม่แน่นอน ซึ่งในกรุงเทพมหานครมีให้ดูหลายแห่ง และเนื่องจากป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่นิยมกันอย่างแพร่หลายเป็นเวลานาน ผู้ผลิตและเจ้าของสินค้าจะกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ส่วนงานมากกว่าส่วนรวม สื่อป้ายโฆษณาจึงบังเกิดทั้งผลดีและผลเสีย ซึ่งลดาวัลย์ ยมจินดา และ สุพรรณิ มังคะลี (2531) ได้สรุปไว้ดังนี้

ผลดี

- (1) สามารถทำการสื่อสารกับ เป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและบ่อยครั้ง
- (2) สามารถครอบคลุมตลาดได้อย่างกว้างขวาง
- (3) สามารถเน้นตลาดที่ต้องการโฆษณาได้ โดยการติดตั้งตามพื้นที่หรือ เมือง
ที่ต้องการจะ เน้น
- (4) สามารถจัดทำให้ เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมของท้องถิ่น
หนึ่งใดได้
- (5) ค่าโฆษณาต่อหัวของการโฆษณากลางแจ้งอยู่ในอัตราที่ต่ำ
- (6) เข้าถึง เป้าหมายได้ทุกวัยและระดับการศึกษา

ผลเสีย

- (1) งานออกแบบและสร้างโฆษณาสำหรับภาพวาดของการโฆษณากลางแจ้ง
เป็นงานที่ยาก
- (2) มีข้อจำกัดที่ข้อความซึ่งต้อง เขียน เป็นใจความสั้น ๆ และได้ความหมายที่
ต้องการ
- (3) ได้รับการวิจารณ์ว่า เป็นสิ่งทำลายความสวยงามของธรรมชาติ
- (4) ไม่สามารถนำมาใช้ เพื่อ เข้าถึงกลุ่ม เป้าหมาย เฉพาะ เจาะจง

วิทวัส ชัยปราชญ์ (2533) อ้างถึง Wright, Warner และ Winter ว่าได้กล่าวเกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หรือ bill board ว่า bill เป็นคำในภาษาอังกฤษที่ค่อนข้างจะเก่า ฝรั่งเศสจะใช้เรียกแผ่นกระดาษที่มีรายละเอียดแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการแสดงต่าง ๆ เช่นละครระบำ การแสดงกล ฯลฯ บอกลสถานที่ ผู้แสดง วันเวลา หรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่จริงก็ใกล้เคียงกับ โปสเตอร์นั่นเอง แต่ใช้เฉพาะกิจกรรมที่เป็นการแสดงเท่านั้น ส่วนคำว่า board เป็นแผ่นกระดาษแบบ ๆ จะทำมาจากวัสดุอะไรก็ได้ สมัยก่อน board ติดตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ ตามบริเวณที่มีผู้คนสัญจรพลุกพล่าน ดังนั้น เขาจึงนิยมนำ bill มาปะลงบน board ซึ่งคิดว่าการปะตามผาผนัง รั้วกำแพงจนบ้านเมืองสกปรก ผู้คนที่สนใจการแสดงก็จะมาอ่านรายละเอียดจาก bill ที่ติดบน board เรียกกันไปเรียกกันมา ผลที่สุดจึงกลายเป็น billboard และใช้กันเรื่อยมาจนถึงทุกวันนี้ แม้ว่าความหมายจะแปรเปลี่ยนไปจากเดิมบ้างสำหรับตำแหน่งป้ายโฆษณาจากการศึกษาข้อมูลของ TAB (Traffic Audit Bureau) ได้สรุปการใช้ป้ายโฆษณาให้ประสบผลสำเร็จดังนี้

1. ระยะที่เข้าถึงป้าย

ทำเลที่ให้ผลมากในการติดตั้งป้าย คือ ทำเลที่สามารถมองเห็นป้ายได้แต่ไกล นับว่าเป็นทำเลที่ดี

2. ความเร็วของการจราจร

จุดที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในช่วงที่การจราจร เคลื่อนตัวช้า ๆ ผ่านจุดนั้น เป็นจุดที่ดี เพราะจะเป็นโอกาสที่ดีมากที่จะสามารถ เห็นและอ่านข้อความได้

3. มุมของการติดตั้งป้าย

ป้ายที่ได้รับการติดตั้งทำมุมฉากกับทิศทางของรถกำลังวิ่งมาจะเป็นด้านที่ดีที่สุด การติดตั้งป้ายขนานไปกับทางรถวิ่ง เป็นจุดหรือทำเลที่เลวที่สุด

4. ป้ายที่ตั้งอยู่ใกล้กับป้ายอื่น

ควรเลือกจุดที่สามารถติดได้อย่างโดดเด่นเดี่ยวถ้าต้องรวมกับป้ายอื่น ป้ายที่ใกล้ถนนที่สุด เป็นป้ายที่มีโอกาสที่คนจะเห็นมากที่สุด ป้ายจำนวนมากติดอยู่ใกล้ ๆ กันจะทำให้ผู้ดูสับสน

คุณลักษณะป้ายโฆษณาที่ดี อิทธิพล ราศรี เกรียงไกร (2531) ได้สรุปป้ายโฆษณาที่ดีควรมีคุณลักษณะดังนี้

1. รูปลักษณ์ควรให้เป็นสัดส่วนกัน โดยคำนึงถึง

- 1.1 ความเป็นหน่วย (unity) เป็นจุดเดียว
- 1.2 ความสมดุล (balance)
- 1.3 ศูนย์ของความสนใจ (center of interest)

2. วัสดุที่ใช้ควรมีคุณภาพดี มีความประณีต รสนิยมสูง

นอกจากนี้คุณลักษณะของป้ายโฆษณาที่ดีต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ การออกแบบ และการออกแบบจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการจัดภาพ เป็นสำคัญ ดังที่ ชลุด นิ่มเสมอ (2531) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบที่หมายถึงการจัดภาพ หรือการจัดองค์ประกอบศิลป์ สรุปได้ว่า รูปทรง คือ สิ่งมองเห็นได้ในทัศนศิลป์ เป็นส่วนที่ศิลปินสร้างขึ้นด้วย การประสานกันอย่างมีเอกภาพของทัศนธาตุ (visual elements) ซึ่งได้แก่ เส้นน้ำหนักอ่อนแก่ของขาว-ดำ ที่ว่าง สี และลักษณะพื้นผิว รูปทรงให้ความพอใจต่อความรู้สึกสัมผัสเป็นความสุขทางตาพร้อมกันนั้นก็สร้างเนื้อหาให้กับตัวรูปทรงเอง และเป็นสัญลักษณ์ให้แก่อารมณ์ ความรู้สึกหรือปัญหาความคิดที่เกิดขึ้นในจิตด้วย องค์ประกอบที่เป็นโครงสร้างของรูปทรง ซึ่งได้แก่ การประสานกันอย่างมีเอกภาพของทัศนธาตุนี้เป็นส่วนสำคัญที่สุด เพราะเท่ากับ เป็นกายของงานศิลปะ ถ้าศิลปินสร้างรูปทรงให้มีเอกภาพไม่ได้หรือไม่สมบูรณ์รูปทรงนั้นก็ขาดชีวิต ขาดเนื้อหา ไม่สามารถแปลหรือสื่อความหมายใด ๆ ได้ เส้น คือความยาว มีลักษณะต่าง ๆ มีทิศทางและมีขนาด สะท้อนความรู้สึกได้ต่าง ๆ กัน

อาทิ เส้นตรงให้ความรู้สึกแข็งแรง แน่นอบ ตรง เข้ม ไม่ประนีประนอมหยายและ เอาชนะ เส้นโค้งน้อย ๆ หรือ เส้นเป็นคลื่นน้อย ๆ ให้กับความรู้สึกสบายเปลี่ยนแปลงได้ เลื่อนไหล ต่อเนื่อง มีความกลมกลืนในการเปลี่ยนทิศทาง ความเคลื่อนไหวช้า ๆ สุภาพ เป็นผู้หญิง นุ่มและอ้อมเอิบ ถ้าใช้เส้นแบบนี้มากเกินไปจะให้ความรู้สึกกังวล เรื่อยเฉื่อย ขาดจุดหมาย เส้นโค้งวงแคบ เปลี่ยนทิศทางรวดเร็ว มีพลังเคลื่อนไหวรุนแรง เส้นโค้งของวงกลม การเปลี่ยนแปลงทิศทางที่ตายตัว ไม่มีการเปลี่ยนแปลงให้ความรู้สึก เป็นเรื่องซ้ำ ๆ เป็น เส้นโค้งที่มีระเบียบมากที่สุด แต่จิตซึ่ที่สุดไม่น่าสนใจที่สุดเพราะขาดความเปลี่ยนแปลง เส้นโค้งกันหอย ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว คลื่นคลายและเติบโต เมื่อมองจากภายในออกมา ถ้ามองจากภายนอกเข้าไปจะให้ความรู้สึกที่ไม่สิ้นสุดของพลังเคลื่อนไหว เส้นกันหอยที่พบในธรรมชาติมักจะวนทวน เข็มนาฬิกา เห็นได้ชัดในกันหอยในหมอก เพลิงในอากาศ เกี่ยวพันของไม้ เลื้อย เป็น เส้นโค้งที่ขยายตัวออกไปไม่มีจุดจบ เส้นพินปลาหรือ เส้นคดที่หัก เหวดยกะทันหัน เปลี่ยนทิศทางรวดเร็วมากทำให้ประสาทกระตุก ให้จังหวะกระแทกเกร็ง ทำให้นึกถึงพลังไฟฟ้า พ้าผ่า กิจกรรมที่ขัดแย้งความรุนแรงและสงคราม

เส้นทุกเส้นมีทิศทาง คือ ทางนอน ทางตั้ง หรือทางเฉียง ในแต่ละทิศทางจะให้ความรู้สึกต่อผู้ดูต่างกัน อาทิ เส้นนอน กลมกลืนกับแรงดึงดูดของโลก ให้ความรู้สึกพักผ่อน เงียบเฉย สงบ ผ่อนคลาย ได้แก่ เส้นขอบฟ้า ทะเล ทุ่งกว้าง คนนอน เส้นตั้ง ให้ความรู้สึกมั่นคง แข็งแรง พุ่งขึ้น จริงจัง และเงียบขรึม เป็นสัญลักษณ์ของความถูกต้องซื่อสัตย์ มีความสมบูรณ์ในตัว เป็นผู้ดี สง่า ทะเยอทะยานและรุ่งเรือง เส้นเฉียง เป็นเส้นที่อยู่ระหว่างเส้นนอนกับเส้นตั้ง ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวไม่สมบูรณ์ ไม่มั่นคง ต้องการเส้นเฉียงอีกเส้นหนึ่งมาช่วยให้มั่นคงสมบูรณ์ในรูปของมุมฉาก เส้นเฉียงใช้มากในจิตรกรรมแบบคิวบิสม์ เส้นที่เฉียงและโค้ง ให้ความรู้สึกที่ขาดระเบียบ ตามยถากรรม ให้ความรู้สึกพุ่งเข้า หรือพุ่งออกจากที่ว่าง เส้นโครงสร้าง คือ เส้นที่มองไม่เห็นด้วยตา เป็นเส้นในจินตนาการที่ผู้ดูจะรู้สึกหรือปะติดปะต่อ เชื่อมโยงจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง เส้นชนิดนี้เดินทางด้วยความรู้สึก ไม่ใช่ด้วยการเห็น เป็นเส้นที่มีความสำคัญมากในศิลปะ พลังอำนาจในงานศิลปะที่จะเคลื่อนไหวหรือหยุดนิ่งผ่อนคลายหรือตึงเครียด ก็อยู่ที่เส้นโครงสร้างหรือเส้นภายในที่มองไม่เห็นนี้ เส้นโครงสร้างประเภทหนึ่งใน 6 ประเภท คือ เส้นโครงสร้างขององค์ประกอบ ที่เกิดจากเส้นแกนของส่วนต่าง ๆ ที่ประสานกันก่อนที่จะมีรายละเอียดของรูปทรง เส้นชนิดนี้มีความสำคัญต่อการสร้างอารมณ์ ความรู้สึกส่วนรวมของงานศิลปะมาก เมื่อเรามองควัดดูที่

เป็นมวล เช่น คน ภูเขา ต้นไม้ จะรู้สึกในเส้นแกมก่อนสิ่งอื่น เช่น คนยืนจะเห็นเป็นเส้นตั้ง ภูเขาจะเห็นเป็นเส้นนอน คนนั่งจะเห็นเป็นเส้นโค้ง ในฐานะผู้สร้างสรรคการวางเส้นโครงสร้างขององค์ประกอบก่อนที่จะเขียนมวลหรือรูปทรงลงไป จึงเป็นวิธีที่เราสามารถจะกำหนดความรู้สึกหรืออารมณ์ต้นของภาพ เป็นพื้นฐานสำหรับสานต่อด้วยรูปทรงที่มีรายละเอียดและความซับซ้อนให้สมบูรณ์เต็มที่ต่อไป สี ตามความหมายของ อารี สุธิพันธุ์ (2527) กล่าวว่า สีเป็นความรู้สึก นักสรีรศาสตร์ให้ความเห็นว่า ในระบบประสาทตาของมนุษย์ มีประสาทสัมผัสที่ตอบสนองให้เกิดความรู้สึก และประสาทที่สำคัญเกี่ยวกับสีคือ รอดและโคน (rods and cones) เมื่อแสงสว่างกระทบปลายประสาททั้งสองนี้แล้ว ก็จะส่งไปยังสมองบอกว่าเป็นสีอะไร และการที่คนตาบอดสีก็มีสาเหตุเนื่องมาจากปลายระบบประสาทรอดและโคนเสื่อมความรู้สึก ชลูด นิ่มเสมอ (2531) อธิบายว่า สีทำหน้าที่เช่นเดียวกับน้ำหนักทุกประการ แต่เพิ่มหน้าที่พิเศษที่สำคัญที่สุดขึ้นอีกประการหนึ่ง คือ ให้ความรู้สึกรู้สีกด้วยตัวเองโดยตรงและได้แบ่งสีเป็นสีอุ่น-สีเย็น (warm tone-cool tone) ถ้าเราแบ่งสีธรรมชาติออกเป็น 2 ซีก ทางซ้ายมือซึ่งมีเหลือง (ครึ่งหนึ่ง) เหลืองส้ม ส้มแดง ส้ม แดง ม่วงแดง และม่วง (ครึ่งหนึ่ง) จะเป็นสีที่อยู่ในวรรณะอุ่น ซีกทางขวาซึ่งมีสีเหลือง (อีกครึ่งหนึ่ง) เหลืองเขียว เขียว น้ำเงินเขียว น้ำเงิน ม่วงน้ำเงิน และม่วง (อีกครึ่งหนึ่ง) จะอยู่ในวรรณะเย็น สีม่วงและเหลืองเป็นสีที่อยู่ในวรรณะกลาง ๆ ถ้าอยู่ใน 18 กลุ่มของสีก็จะมีอันด้วย ถ้าอยู่ในกลุ่มสีเย็นก็จะเย็นด้วย ในการทดลองวัดคุณสมบัติของแถบสีที่เกิดจากการหักเหของแสงด้วยเครื่องวัดที่มีความไวมาก ๆ ปรากฏว่า ทางด้านที่เป็นสีแดงจะมีอุณหภูมิสูงกว่าด้านสีน้ำเงิน น. ๗ ปากน้ำ (2531) ได้อธิบายถึงความรู้สึกของสีไว้ว่า สีขาวเป็นสิบริสุทธิ์ แจ่มใส แสดงถึงความไม่มึนผล ความชื่นบาน ส่วนสีดำกลับตรงกันข้ามบ่งถึงความเศร้าความสลดหดหู่ ความตาย ถ้าโครงสร้างของสีในรูปภาพถูกรอบง่าด้วยสีเหลือง หมายถึง ความสมบูรณ์พูนสุข ความสมปรารถนา สีส้ม หมายถึงอารมณ์กระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวาขึ้น สีแสด หมายถึง ความร้อนแรง การแสดงพลังอำนาจ สีแดง หมายถึง ความขัดแย้ง การต่อสู้ เลือด และอันตราย สีม่วงแดง คือ ความรื่นเริงแถมทุกข์ มีความวิตกกังวลและความเคียดแค้นชิงชัง สีดำหมายถึง ความตาย ความเศร้าระทมทุกข์ สีเขียวเหลือง หมายถึง ความแจ่มใส เบิกบาน สีเขียว คือ ความสุข ความยินดีปรีดาในความสมหวัง ความหวัง อันบรรลุความสำเร็จ สีเขียวแก่ หมายถึงความวิตกกังวล ความสุขุมและความเงิบวังเวง สีน้ำเงิน หมายถึง ความเศร้าซึมความทุกข์ ความเจ็บไข้ ใจ สีม่วง หมายถึง สีแห่งความซอกซำ ความทุกข์โศก ระทมทุกข์นอกจากองค์ประกอบที่สำคัญ

เหล่านี้แล้ว ส่วนประกอบปลีกย่อยซึ่งเป็นส่วนสำคัญของลงมา เช่น น้ำหนักอ่อน-แก่ภายในภาพอาจเป็นน้ำหนักของการใช้สีเข้ม สีอ่อนที่ต่างกัน เพื่อให้ภาพดูมีน้ำหนัก ซึ่งผสมผสานกับการจัดวางให้ได้จังหวะเพื่อให้เกิดการลงตัวในการจัดภาพ การลงตัวอาจหมายถึง การวางภาพโดยแบ่งเป็นแบบสองข้างเท่ากัน หรือดึงดูดความสนใจที่ส่วนใดส่วนหนึ่งในภาพ แต่ก็ต้องจัดวางให้ส่วนอื่นในภาพไม่ว่างเปล่าจนเห็นได้ว่าภาพนั้นมีลักษณะการจัดวาง หรือออกแบบที่ไม่ลงตัว เมื่อดูแล้วไม่สมบูรณ์ เป็นต้น

จากแนวความคิด ทฤษฎีการออกแบบ เปรียบเทียบกับการออกแบบของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร จึงพอสรุปให้เห็นได้ว่า การออกแบบป้ายโฆษณาต้องอาศัยหลักการจัดภาพ คือ รูปทรง เส้น สี น้ำหนักความอ่อนแก่ นำมาจัดวางให้ผสมกับแนวทางของการออกแบบโฆษณาแต่ละป้าย เพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ผู้โฆษณาต้องการ เช่น จะเน้นจุดเด่นในภาพโดยการใช้อุปกรณ์ซึ่งอาจใช้อุปกรณ์ของสิ่งของ ตัวสินค้า คน ฯลฯ หรือใช้สีที่โดดเด่นเพียงสีเดียว หรือจากการตัดกันอย่างรุนแรงของสีตรงข้ามที่นำมาใช้คู่กัน ทำให้สะดุดตาผู้พบเห็น นอกจากนี้การใช้เส้นที่สามารถกระตุ้นอารมณ์หรือประสาทของผู้ดู เช่น ลักษณะ เส้นพันปลาของสายฟ้าผ่า เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการออกแบบป้ายโฆษณาทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์และความเข้าใจของนักออกแบบ เท่านั้นที่จะสามารถรวมหรือใช้คุณสมบัติจากองค์ประกอบเหล่านี้ให้ทำหน้าที่ได้ดีในภาพโฆษณานั้น ซึ่งการออกแบบเป็นลักษณะเฉพาะตน นักออกแบบอาจเลือกใช้จุดเด่นที่รูปทรง สีหรืออย่างใดอย่างหนึ่งภายในภาพ โดยลดความเด่นในลักษณะปลีกย่อยอื่นลง เพื่อให้ป้ายโฆษณานั้นประสบผลสำเร็จในการดึงดูดความสนใจจากผู้คนที่ผ่านไปมาได้ แต่ทั้งนี้นักออกแบบจำเป็นต้องใช้หลักการผสมผสานระหว่างความเป็นศิลปะและการโฆษณาย่อสรุปจากเสรี วงษ์มณฑา (2534) กล่าวถึงการผสมผสานระหว่างการจัดภาพ ข้อความ สี ขนาด และเนื้อหาในชั้นโฆษณาว่า ผู้ผสมจะต้องคำนึงถึง เช่น การมีศิลปะ มีสุนทรีย์ และมีรสนิยม การเป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความเด่นที่มีเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าของอย่าพยายามเลียนแบบใคร ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าในกลุ่มเดียวกันหรือต่างกลุ่มก็ตาม รักษาคุณภาพระหว่างความสวยงาม (ศิลปะ) กับการเสนอจุดขาย เพราะว่าโฆษณาที่สวยประทับใจแต่ไม่ขายสินค้าก็จะมีประโยชน์อะไรเลย ถ้ามีได้ทั้งสองอย่างก็จะดี แต่ในกรณีที่มีข้อจำกัดต่าง ๆ ไม่อาจมีทั้งสองอย่างได้ให้ถือว่าจุดขาย สำคัญกว่าสุนทรีย์ ต้องให้จำง่าย ไม่ว่าภาพหรือข้อความควรมีความเด่นสะดุดตาบางที่จะฝังอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ทำให้สินค้านั้นตรึงอยู่ในความคิดของผู้บริโภค เป็นต้น

นอกจากนี้การที่ปัจจุบันสามารถพบเห็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เป็นจำนวนมากนั้น นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้โฆษณาแล้ว ยังนำผลประโยชน์อย่างมากมาสู่รัฐบาลด้วยดังที่ ชาวลาโตสตีวันวงส์ (2533) ได้อธิบายไว้ใน สถานการณ์ทั่วไปของธุรกิจโฆษณาว่าในช่วงระยะเวลาสองปีที่ผ่านมาธุรกิจป้ายโฆษณาของไทยมีการขยายตัวในอัตราที่สูงถึงกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ และแม้แต่สถานที่ที่เป็นที่นิยมในการติดตั้งป้ายโฆษณา เช่น เฉพาะบริเวณที่ดินของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่ให้เอกชนเช่าติดตั้งป้ายโฆษณามี 2 จุด คือ บริเวณเส้นทางมักกะสัน และบริเวณเส้นทางรถไฟสายเหนือ ตั้งแต่สถานีบางซื่อไปถึงสถานีรังสิต บริเวณทั้งสองจุดดังกล่าวนี้เป็นย่านที่มีป้ายโฆษณาติดตั้งอยู่หนาแน่น และการรถไฟสามารถเก็บรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ดังกล่าวเฉลี่ยปีละประมาณ 5 ล้านบาท

จากสาเหตุของผลประโยชน์ที่เป็นเงินจำนวนมาก และการขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องมลพิษทางทัศนียภาพ ประกอบกับการที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครยังคงขาดความสนใจอย่างจริงจังต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร แม้จะมีกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวกับป้ายโฆษณา ดังเช่น คู่แข่ง (2528) ได้สรุประเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับกฎหมายกับการโฆษณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาเพียงบางส่วน คือ สินค้าทุกชนิดแม้จะถูกต้องพิจารณาโดยทางอาหารและยา และทางคณะกรรมการของ กบว.แล้วก็ตาม ยังอาจจะถูกต้องพิจารณาสั่งระงับหรือให้หยุดโฆษณาหรือลงโทษได้ตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในทางปฏิบัติ หลักเกณฑ์และเงื่อนไขของคุ้มครองผู้บริโภคนั้นจะไม่ตรวจสอบพิจารณาก่อน เริ่มทำการโฆษณา แต่จะทำการติดตามสอดส่องงานโฆษณาต่าง ๆ ที่ออกไปแล้วว่ามีโฆษณาใดบ้างที่กระทำผิดแง่มุมของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในด้านที่เกี่ยวกับควบคุมการโฆษณา บทบัญญัติของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนดเอาไว้ด้วยว่า ให้หน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจสอบงานโฆษณาอยู่แล้ว เช่น สำนักงานอาหารและยา และอนุกรรมการของ กบว. เวลาตรวจสอบงานโฆษณาตามอำนาจหน้าที่ของตน ให้ตรวจสอบพิจารณาตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้วยที่มีข้อนี้ก็เพื่อผลประโยชน์ของผู้ประกอบธุรกิจจะได้ไม่ต้องส่งโฆษณาไปให้ตรวจหลาย ๆ แห่งเกินความจำเป็น และข้อดีอีกข้อหนึ่งของกฎหมายนี้ก็คือ ไม่บังคับให้ต้องส่งงานโฆษณามาตรวจก่อนเหมือนอีก 2 หน่วยงานดังกล่าวมาแล้ว แถมยังมีขั้นตอนช่วยเหลือไว้ให้อีกด้วยว่า ถ้าเจ้าของสินค้าหรือผู้ประกอบการไม่แน่ใจข้อความหรือภาพที่จะใช้ในการโฆษณาว่าจะฝ่าฝืนกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่ก็สามารถส่งงานโฆษณานั้น ๆ ไป

ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตรวจสอบพิจารณาให้ก่อนได้ โดยต้องเสียค่าธรรมเนียมครั้งละ 100 บาท การตรวจตราควบคุมสอดส่องของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณานั้นจะทำการตรวจตรา กับสื่อและวิธีการโฆษณาทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายหน้าร้าน ใบปลิว ฯลฯ การตรวจตราสอดส่องนั้นยังทำทั่วไปทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นเหนือสุดแผ่นดินสยาม เชียงราย หรือใต้สุดจรดป่าดงเบซา หรือในท้องที่ใดของประเทศ ครอบคลุมทั้งพื้นที่ประเทศและทุกประเภทสินค้า กล่าวโดยสรุป ถ้าแยกพิจารณาสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าทั่วไปและสินค้าที่เป็นอาหารและยาแล้ว ในด้านการโฆษณาจะต้องเผชิญกับกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ดังนี้ สินค้าทั่วไป...กบว. คู่ครองผู้บริโภค สินค้าที่เป็นอาหารและยา...อาหารและยา กบว. คู่ครองผู้บริโภค

นอกจากสินค้าที่จะโฆษณาที่ต้องผ่านกบว. คู่ครองผู้บริโภค และอาหารและยา กบว. คู่ครองผู้บริโภคแล้วนี้ ระเบียบกรุงเทพมหานครว่าด้วยการขออนุญาตติดตั้งป้ายโฆษณา (2522) ได้มีสาระสำคัญบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงจากป้ายโฆษณาที่ทำการติดตั้งอยู่ในปัจจุบัน ดังนี้ คือ กรุงเทพมหานครไม่อนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาทุกชนิดโดยการติดคร่อมถนนหรือทางสาธารณะ บริเวณวงเวียน อนุสาวรีย์ สะพาน สะพานลอย สะพานลอยคนเดินข้าม เกาะกลางถนน สวนหย่อม สวนสาธารณะ บนทางเท้า ต้นไม้และเสาไฟฟ้าซึ่งอยู่ในที่สาธารณะ เว้นแต่การติดตั้งเพื่องานพระราชพิธี รัฐพิธี การต้อนรับราชอาคันตุกะหรือแขกเมืองของรัฐบาล หรือในกรณีที่กรุงเทพมหานครได้พิจารณาเห็นสมควร ข้อความหรือภาพที่จะโฆษณาต้องไม่ขัดต่อกฎหมายหรือศีลธรรมอันดีงาม การติดตั้งป้ายบนพื้นดินในที่เอกชน อนุญาตให้ติดตั้งสูงได้ไม่เกิน 15 เมตร ถ้าโครงสร้างเป็นไม้ต้องมีรัศมีห่างจากที่สาธารณะ เท่ากับความสูงของป้ายที่ติดตั้งทุกด้าน ถ้าโครงสร้างเป็นเหล็กหรือวัสดุถาวรที่มีคุณภาพเทียบเท่า อนุญาตให้ติดตั้งชิดเขตสาธารณะได้ ขอบล่างของป้ายที่ไม่มีแสงไฟต้องสูงไม่น้อยกว่า 2.00 เมตร ถ้ามีแสงไฟความสูงดังกล่าวต้องไม่น้อยกว่า 5.00 เมตร เป็นต้น

และในปัจจุบันแม้จะได้มีการปรับปรุงระเบียบและกฎหมายเกี่ยวกับป้ายโฆษณาในด้านการติดตั้ง ขนาด และน้ำหนักของป้ายโฆษณาแล้วก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติยังไม่สามารถกระทำให้เห็นได้เด่นชัด ดังที่เสรี สุธรรมชัย (2533) กล่าวว่า "กรมโยธาธิการมีหน้าที่ออกกฎหมาย แนะนำทางปฏิบัติ ส่วนผู้ทำหน้าที่ปฏิบัติจริง ๆ คือ เจ้าพนักงานท้องถิ่น กฎหมายนี้ค่อนข้างสมบูรณ์อยู่แล้ว

แต่ผู้ที่เอาไปปฏิบัติคือ เจ้าพนักงานท้องถิ่นกับประชาชนเจ้าของอาคาร"

ปัจจุบัน เทคโนโลยีของการใช้วัสดุอุปกรณ์ในการทำป้ายโฆษณาพัฒนาและเจริญขึ้น เป็นอันมาก แต่ด้วยการที่ประเทศไทย เป็นประเทศที่กำลังพัฒนา การว่าจ้างแรงงานและการใช้แรงงานคนยังมีราคาต่ำกว่าในต่างประเทศที่นิยมใช้ เครื่องจักร โดยเฉพาะในการใช้ภาพพิมพ์แทนการวาดภาพระบายสี เช่น ป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร ความแตกต่างที่พบเห็นได้จากการเปรียบเทียบฝีมือ หรือความชำนาญที่ปรากฏให้เห็นในแต่ละภาพจึงสามารถบอกให้ทราบถึงคุณภาพของภาพแต่ละภาพนั้นได้อย่างชัดเจน การออกแบบป้ายโฆษณา จะขึ้นอยู่กับขนาด รูปทรง สถานที่ที่จะกำหนดให้ภาพควรกว้างและยาวเท่าใด การติดตั้งยังมีผลต่อป้ายโฆษณาแต่ละป้ายอย่างสำคัญที่สุดอีกด้วย เพราะเนื่องจากการขาดการวางผังเมือง การก่อสร้าง ลักษณะสถาปัตยกรรมของอาคาร บ้านเรือนในกรุงเทพมหานคร ประกอบกับการแข่งขันแย่งชิงผลประโยชน์ในกลุ่มเดียวกันเองทำให้ปรากฏมีป้ายโฆษณาที่ซับซ้อนและปิดบังหน้ากัน ทั้งโดยเจตนาและไม่เจตนาอยู่มากมาย โดยเฉพาะในบริเวณที่การจราจรคับคั่ง มีจุดติดตั้งป้ายหลายจุด โอกาสที่ป้ายบางป้ายจะไม่ได้รับการมองเห็นจึงมีมากหรือผู้ดูไม่อาจสนใจป้ายใดป้ายหนึ่งได้เลย ซึ่งในทางตรงข้ามบางป้ายสามารถติดตั้งในจุดที่โดดเด่น เห็นชัดได้ในระยะไกล กลับบรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาอย่างเกินคาดผู้คนจะมุ่งให้ความสนใจ โดยจะเสียเวลามองภาพที่น่าสนใจนั้น ด้วยการละสายตานิยามะยับยั้งชั่งใจ เพื่อมองภาพป้ายโฆษณานั้น ดังที่ นพรัตน์ วีระกุล (2533) ได้กล่าวว่า ภาพโฆษณาที่ดึงดูดใจมีส่วนทำให้เกิดอุบัติเหตุรถยนต์ชนกันบนทางด่วน ยิ่งปรากฏอยู่บริเวณทางขึ้นลงทางด่วนและทางโค้ง นับว่าอันตรายต่อผู้ขับขี่มาก นอกจากนี้ภาพที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาบางภาพแสดงออกถึงความขัดแย้งในด้านความเชื่อ หลักศาสนา หรือประเพณีนิยม เช่น ภาพโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ภาพเปลือยท่อนขา หรือ เปิด เผยสัดส่วนอย่างชัดเจนของผู้หญิงไทย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ประสบความสำเร็จในการเรียกร้องความสนใจจากผู้คนได้เสมอ

จากการค้นคว้าไม่ปรากฏถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมลพิษทางทัศนียภาพโดยตรงทั้งนี้อาจเป็นเพราะขาดหลักเกณฑ์หรือการวัดความเป็นมลพิษได้จึงไม่สามารถจะวัดได้ เช่นการวัดมลพิษในสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาศัยทฤษฎี หรือกฎเกณฑ์ของวิทยาศาสตร์ แต่มลพิษทางทัศนียภาพ (visual pollution) นั้นมีผู้กล่าวไว้เพียงบางส่วนเกี่ยวกับความหมาย ลักษณะ องค์ประกอบ และประ

เภทของมลพิษเพียงเล็กน้อย ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงใช้แบบสัมภาษณ์เป็น เครื่องมือ เพื่อใช้วัดทัศนคติและความรู้สึกของประชาชน ผู้ที่ได้เคยพบเห็นป้ายโฆษณามาแล้ว แต่การวัดจากทัศนคติและความรู้สึกของมนุษย์นั้นมีข้อจำกัดมากมาย สรุปจากเสาวคนธ์ สุดสวัสดิ์ (2529) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะพฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์เป็นลักษณะทางจิต เช่น ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ ซึ่งยากต่อการวัด เพราะพฤติกรรมของมนุษย์ไม่เป็นรูปแบบเดียวกัน จึงยากต่อการพยากรณ์กล่าวคือ แม้แต่ในสถานการณ์อย่างเดียวกันยังมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การควบคุมปรากฏการณ์ทางสังคมทำได้ยาก อันอาจมีผลต่อการรวบรวมข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสังคมศาสตร์ก็ได้พัฒนาและพยายามเอาชนะปัญหาหรือข้อยุ่งยากต่าง ๆ ข้างต้นได้และได้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์เป็น เครื่องมือในการศึกษามากมาย เพราะการพยากรณ์ที่ผ่านมามีความถูกต้อง เป็นจริง เป็นส่วนใหญ่ ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นมักจะเป็น เรื่องของวัดดู (degree) กล่าวคือ ในบางสถานการณ์พฤติกรรมของมนุษย์มีความ เป็นเอกเทศ แต่การแปรปรวนที่พบนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลมากกว่าการแปรปรวนของกลุ่ม ดังนั้นจึงไม่น่าจะมีอุปสรรคต่อการนำข้อค้นพบนี้มาสร้าง เป็นกฎทั่วไป (generalization) อันเป็นลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของศาสตร์ สังคมศาสตร์สามารถลดอคติส่วนตัวบุคคลลงได้ด้วยวิธีการที่ได้มาตรฐาน ซึ่งพัฒนาเพื่อการนี้โดยเฉพาะ เช่น การสร้างมาตราวัดความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติและอื่น ๆ ประกอบกับการนำเอาคณิตศาสตร์มาใช้ จึงทำให้ข้อค้นพบทางสังคมศาสตร์มีอิสระจากความเป็นอัตวิสัยของมนุษย์ได้ ความยุ่งยากในการควบคุมปรากฏการณ์ทางสังคมนั้น ทางสังคมศาสตร์แก้ไขได้โดยวิธีการควบคุมโดยตรงและทางอ้อม อย่างเช่นการจัดหมวดหมู่ของคุณลักษณะของมนุษย์ที่เหมือนกันแล้วจึงทำการทดลองผลที่พบจึงค่อนข้างแน่นอนว่าเป็นผลที่เกิดจากการทดลองนั้น การใช้สถิติมาช่วยในการควบคุมก็เป็นอีกวิธีหนึ่งของอีกหลาย ๆ วิธีดังนั้นจึงสามารถลดปัญหาการควบคุมปรากฏการณ์ทางสังคมลงได้

จากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาการประเมินภาวะมลพิษทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครได้ว่า มลพิษทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

- (1) คุณลักษณะของป้ายโฆษณาในเรื่องการออกแบบป้ายโฆษณา

- (2) ขนาดของป้ายโฆษณา
- (3) ปริมาณของป้ายโฆษณาที่ติดตั้งในกรุงเทพมหานคร
- (4) สถานที่ติดตั้งและสภาพแวดล้อมของบริเวณที่ติดตั้งป้ายโฆษณา

นอกจากนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัย และระยะเวลาที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้ง และสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกรอบแนวความคิดนี้จะได้นำมา เป็นข้อสนับสนุนในการกำหนดตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน และระยะเวลาที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
2. ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมลพิษทางทัศนียภาพในด้านคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

หน่วยในการวิเคราะห์ (unit of analysis)

ในการวิจัยครั้งนี้หน่วยในการวิเคราะห์ของการวิจัยคือ ผู้ที่เข้ามาเที่ยว เดินเล่น
ซื้อของ ชมภาพยนตร์ หรือประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า 3 แห่งคือ เซ็นทรัล ดิพาร์ท
เมนต์สโตร์ สาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา และศูนย์การค้ามาบุญครอง ใน
ระหว่างเดือนตุลาคม 2534

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้ามาในศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธี
กำหนดโควตา (quota sampling) โดยการกำหนดไว้ล่วงหน้าที่จะคัดเลือกผู้ที่เข้ามาในศูนย์
การค้าทั้ง 3 แห่ง ๆ ละ 40 คน รวมทั้งสิ้น 120 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและสุ่ม
ตัวอย่างแบบระบบ โดยกำหนดว่า จะสัมภาษณ์ทีละคนทุก 1 ใน 10 คนของผู้ที่เข้ามาในศูนย์การค้า
แต่ละศูนย์ ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง และใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์เฉพาะวัน
เสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00-18.00 น. ภายในเดือนตุลาคม 2534

อุปกรณ์การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์และคำชี้แจงแบบสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วยตัวอย่างภาพป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวอย่างของภาพป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครจึงได้ใช้วิธีถ่ายภาพสีของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครทั้ง 36 เขต เป็นภาพทั้งสิ้นจำนวน 300 ภาพ แล้วนำมาสรุปเป็นหมวดหมู่ โดยอาศัยความสอดคล้องด้านองค์ประกอบของมลพิษทางทัศนียภาพ ซึ่งได้จัดแบ่งเป็น 9 หมวด คือ

1. ป้ายโฆษณาที่มีการจัดภาพไม่ถูกต้องตามหลักทฤษฎีศิลปะ หรือหลักการออกแบบรวมทั้งป้ายที่ขาดฝีมือ ความชำนาญหรือความประณีต
2. ป้ายโฆษณาที่มีเรื่องราวเนื้อหาในป้ายโฆษณาว่านวยาลับสน หรือยากต่อการเข้าใจได้ในเวลาสั้น ๆ
3. ป้ายโฆษณาที่ใช้สีสันทัดกันอย่างรุนแรง ใช้สีสะท้อนแสง หรือใช้สีมากมาย (เกินกว่า 2 สีขึ้นไป) ในป้ายเดียวกัน
4. ป้ายโฆษณาที่ใช้ภาพหรือ เรื่องราวที่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมที่ดีงามของไทย
5. ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่เกินไป (เกินกว่า 5 ตารางเมตรขึ้นไป)
6. ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งมากกว่า 3 ป้ายในบริเวณเดียวกัน
7. ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งขัดกับสภาพแวดล้อม

8. ป้ายโฆษณาที่ติดตั้ง เป็นปัญหาภัยสาวยตาหรือรบกวนสายตาขณะขับรถยนต์
9. ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งในที่ที่มีส่วนก่อให้เกิดความหวาดกลัวอันตรายหรืออุบัติเหตุจาก

ป้ายนั้น

ต่อจากนั้นได้นำภาพที่จัดแบ่ง เป็น 9 หมวดนี้มา เข้มรหัสแล้วสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster sampling) โดยจับสลากเพื่อให้ได้ตัวอย่างภาพหมวดละ 1 ภาพ จำนวนทั้งหมด 9 ภาพ

ก่อนการสัมภาษณ์ต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มตัวอย่างโดยอธิบายนำคำชี้แจงแบบ สัมภาษณ์ที่มีคำอธิบายโดยสรุปพร้อมภาพประกอบ เกี่ยวกับความหมายของทัศนียภาพ มลพิษทางทัศนียภาพ และป้ายโฆษณาที่แบ่งประเภทตั้งแต่ภาพที่ 1-9 ตามลักษณะการติดตั้ง เพื่อช่วยให้ผู้ตอบแบบ สัมภาษณ์มีความ เข้าใจและตอบแบบสัมภาษณ์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์จากนั้นผู้วิจัยได้ ทำหนังสือขอ ความร่วมมือในการทำการศึกษาวิจัยนี้จากโครงการสหวิทยาการ สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหา- วิทยาลัย เกษตรศาสตร์ไปติดต่อกับผู้จัดการศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง เพื่อนัดหมายวัน เวลา ในการ เก็บข้อมูลจากผู้เข้ามาในศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งนี้

แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด ซึ่ง มีทั้งหมด 3 ตอนคือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเพื่อศึกษาคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของ บริเวณที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครจากทัศนะของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อมูล เพื่อศึกษาภาวะมลพิษทางทัศนียภาพจากทัศนยะของประชาชนใน กรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบ เครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ เครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ขึ้นแล้วนำไปปรึกษาประธานกรรมการ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ที่มีความรู้ในเรื่องศิลปะ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย ตลอดจนการใช้ภาพประกอบที่ถูกต้องเหมาะสมและภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ
2. การหาความเชื่อมั่น (reliability) ได้นำแบบสัมภาษณ์ไปทดสอบ (pre-test) กับประชาชนที่เข้ามาในศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง จำนวน 15 ชุด เพื่อตรวจสอบหาความเชื่อมั่น โดยหาค่าความคงที่ภายใน (internal consistency) โดยใช้สูตร KR 20 ของคูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder Richardson formula) ได้ค่า Alpha = .8600 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .86 เปอร์เซ็นต์ จึงมีค่าความเชื่อมั่นที่เชื่อถือได้ จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป
3. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์แล้วนั้นไปดำเนินการจัดพิมพ์เป็นจำนวน 150 ชุด เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งคือ ห้างเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา และศูนย์การค้ามาบุญครอง ในเดือนตุลาคม 2534 ต่อไป

วิธีรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์แล้วไปสัมภาษณ์ผู้ที่เข้ามาใน

ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง โดยมีผู้ช่วยเป็นนิสิตปริญญาโท โครงการวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมรุ่นที่ 13 จำนวน 11 คน ผู้วิจัยและผู้ช่วยได้รวบรวมจำนวนแบบสัมภาษณ์ทั้งหมดในครั้งนั้นมาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์กลับมาคิด เป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาลงรหัส (Coding) โดยกำหนดรหัสดังนี้

คำถามที่ใช้วัดข้อมูลเพื่อศึกษาคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของบริเวณที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนแรกเป็นคำถามทัศนะของผู้ตอบที่มีต่อคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบอดีตกับปัจจุบัน มีจำนวน 11 ข้อ ให้ค่าคะแนนดังนี้

ผู้ที่ตอบใช่ จะได้ 1 คะแนน

ผู้ที่ตอบไม่ใช่ จะได้ 0 คะแนน

ตอนที่สองเป็นคำถามทัศนะของผู้ตอบที่มีต่อผลของคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของการติดตั้งของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันมี จำนวน 5 ข้อ ให้ค่าคะแนนดังนี้

ผู้ที่ตอบใช่ จะได้ 2 คะแนน

ผู้ที่ตอบไม่ใช่ จะได้ 1 คะแนน

ผู้ที่ตอบไม่ทราบ จะได้ 0 คะแนน

คำถามที่ใช้วัดระดับทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละภาพมีจำนวน 33 ข้อ มีลักษณะ Positive ให้ค่าคะแนนดังนี้

รู้สึกน้อย ให้ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 4
 รู้สึกปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 3
 รู้สึกมาก ให้ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 2
 ไม่มีความรู้สึกเลย ให้ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 1

ในทางกลับกันคำถามที่มีลักษณะ Negative ให้ค่าคะแนนดังนี้

รู้สึกมาก ให้ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 4
 รู้สึกปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 3
 รู้สึกน้อย ให้ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 2
 ไม่มีความรู้สึกเลย ให้ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 1

การประมวลผล

ประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป S.PSS* (statistical package for social science) การแปลความหมายของข้อมูลใช้เกณฑ์ดังนี้คือ

การกำหนดค่าระดับคะแนน ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้ค่าเฉลี่ย เป็นตัวกำหนดถึงระดับทัศนคติ เมื่อได้คะแนนเฉลี่ยแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของระดับค่าเฉลี่ยและได้จัดช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับพิจารณาระดับของทัศนคติ ตามการแบ่งอัตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= .75
 \end{aligned}$$

จึงสามารถกำหนดระดับความรู้สึกได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.75	หมายถึง	ไม่มีทัศนะเลย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.76 - 2.50	หมายถึง	มีทัศนะน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51 - 3.25	หมายถึง	มีทัศนะปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.26 - 4.00	หมายถึง	มีทัศนะมาก

ในการประเมินคะแนนข้อมูล เพื่อนำไปศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครในแต่ละภาพได้ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นตัวแบ่งเกณฑ์ความพอใจและไม่พอใจ เนื่องจากในแต่ละภาพในแบบสอบถามนั้นมีจำนวนข้อคำถามที่แตกต่างกัน ค่าเฉลี่ยที่ได้จึงนำไปใช้ เป็นข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้ง และสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณากับทัศนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้

1. ค่าร้อยละ (percentage) ใช้ในการรายงานผลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป
2. ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยทัศนะและใช้ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จากแนวโน้มการกระจายทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร

4. ไค (Chi-square test) ในการหาความอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ คุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณา กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร

5. ค่า C (contingency coefficient) ใช้แสดงค่าความเข้มและทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปร และกำหนดค่าของ C มีระดับความสัมพันธ์ดังนี้

.70	หรือมากกว่า	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
.50	ถึง .69	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
.30	ถึง .49	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับกลาง
.10	ถึง .29	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
.01	ถึง .09	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์
0		ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การศึกษาประเมินภาวะมลพิษทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งผลการวิจัยเป็น 3 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 คุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของบริเวณที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 3 ภาวะมลพิษทางทัศนียภาพจากทัศนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครและจำแนก เปรียบ เทียบระหว่างภาพที่ 1-9
- ตอนที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ คุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากผู้ que เข้ามาในศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง จำนวน 120 ราย โดยศึกษาลักษณะทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน และระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาการประเมินผลพิษทางทัศนียภาพ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	64	53.3
หญิง	56	46.7
รวม	120	100.0
อายุ		
15-24 ปี	40	33.3
25-29 ปี	41	34.2
30 ปีขึ้นไป	39	32.5
รวม	120	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	25.0
ปริญญาตรี	68	56.7
สูงกว่าปริญญาตรี	22	18.3
รวม	120	100.0
อาชีพ		
นิสิต-นักศึกษา	20	16.7
รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ	70	58.3
บริษัท เอกชน-รับจ้างอิสระ	30	25.0
รวม	120	100.0
ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	100	83.3
ต่างจังหวัด	20	16.7
รวม	120	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่อาศัยในกรุงเทพฯ		
1-5 ปี	53	44.2
6-10 ปี	27	22.5
10 ปีขึ้นไป	40	33.3
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 53.3 เป็นเพศหญิงร้อยละ 46.7 แบ่งเป็นช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 33.3 อายุระหว่าง 25-29 ปี ร้อยละ 34.2 และผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.7 รองลงมาเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25 และระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.3 เป็นผู้มีโอกาสรับราชการและเป็นพนักงานในรัฐวิสาหกิจมีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 58.3 เป็นพนักงานเอกชนหรือรับจ้างอิสระ ร้อยละ 25.0 และเป็นนิสิตนักศึกษา ร้อยละ 16.7

สำหรับที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนที่แตกต่างกันมากคือ เป็นผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 83.3 ต่างจังหวัด ร้อยละ 16.7 แบ่งระยะเวลาในการอยู่อาศัยระหว่างเวลา 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.2 ระยะเวลาระหว่าง 6-10 ปี ร้อยละ 22.5 และระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 33.3

ตอนที่ 2 คุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของบริเวณที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลจากคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของบริเวณที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ตอบโดยการศึกษাপ้ายโฆษณา เปรียบเทียบอดีตกับปัจจุบันและเรื่องคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร จากทัศนะของผู้ตอบ ผลปรากฏดังตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของบริเวณที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครในอดีตกับปัจจุบันจากทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อความ	จำนวน (ร้อยละ)		รวม
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
ป้ายมีขนาดใหญ่โตขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต (ขนาด 5 ตารางเมตร) ขึ้นไป	114 (95.0)	6 (5.0)	120 (100.0)
จำนวนป้ายมีมากขึ้นกว่าในอดีต	117 (97.5)	3 (2.5)	120 (100.0)
ปัจจุบันการใช้สีสันทึมนป้ายโฆษณามีมากมายหลากหลายกว่าในอดีต (มากกว่า 2 สีขึ้นไป)	119 (99.2)	1 (0.8)	120 (100.0)
ปัจจุบันบริเวณที่ว่างหรือพื้นที่สาธารณะมีป้ายโฆษณาติดตั้งอย่างหนาแน่นกว่าในอดีต	101 (84.2)	19 (15.8)	120 (100.0)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน (ร้อยละ)		รวม
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
ปัจจุบันที่ด้านหน้า ด้านข้าง และบนยอดสุดของ ตัวอาคารตาม 2 ข้างถนน ถูกใช้เป็นที่ติดตั้งป้าย โฆษณาเพิ่มขึ้นกว่าในอดีต	113 (94.2)	7 (5.8)	120 (100.0)
เปรียบเทียบกับอดีตกับปัจจุบันพบว่าป้ายโฆษณาจำนวน มากกว่า 3 ป้าย ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่าในอดีตที่ ติดตั้งในบริเวณเดียวกันตามทางแยกสำคัญ ๆ ที่มี การจราจรหนาแน่น	112 (93.3)	8 (6.7)	120 (100.0)
ป้ายมีสภาพเก่า ขาด หรือชำรุดมากกว่าในอดีต	41 (34.2)	79 (65.8)	120 (100.0)
ปัจจุบันนี้พบว่ามีป้ายโฆษณาสุราหรือ เครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นกว่าในอดีตอย่างมากมาย	78 (65.0)	42 (35.0)	120 (100.0)
ป้ายโฆษณาที่ใช้ภาพผู้หญิง เปิด เผยส่วนสัตรีหรือมี ลักษณะยั่วเย้าทางเพศพบได้ในปัจจุบันมากกว่าในอดีต	81 (67.5)	39 (32.5)	120 (100.0)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน (ร้อยละ)		รวม
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
ปัจจุบันพบว่ามีป้ายโฆษณาติดตั้งใกล้กับบริเวณที่เป็นสถานที่สำคัญ เช่น วัด หรือโรงเรียนมากขึ้นกว่าในอดีต	54 (45.0)	66 (55.0)	120 (100.0)
ป้ายโฆษณาบางป้ายต่างกับป้ายในอดีตเพราะต้องใช้เวลาดูนาน ๆ จึงจะทราบว่าเป็นโฆษณาสินค้าอะไร	62 (51.7)	58 (48.3)	120 (100.0)

จากตารางที่ 2 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากโดยคิดเป็นร้อยละกว่าครึ่งถึงร้อยละ 94.2 ขึ้นไป เห็นว่าการใช้สีในป้ายมีมากขึ้น ทัศนภาพผู้หญิงเปิดเผยสัดส่วนหรือมีลักษณะช่วยทางเพศมากขึ้น มีป้ายโฆษณาสุราหรือ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นและป้ายโฆษณาบางป้ายต่างจากในอดีตที่ต้องใช้เวลาดูนาน ๆ จึงทราบว่าเป็นโฆษณาสินค้าอะไร ส่วนเรื่องจำนวนป้ายมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละต่ำกว่า 94.2 ลงมา ตอบว่ามีป้ายโฆษณาติดตั้งกับตัวอาคารมากขึ้น มีป้ายโฆษณามากกว่า 3 ป้ายติดตั้งบริเวณเดียวกับตามทางแยกสำคัญ ๆ ที่มีการจราจรหนาแน่นตามที่ว่างหรือพื้นที่สาธารณะ มีป้ายโฆษณาติดตั้งอย่างหนาแน่นกว่าในอดีต แต่กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 65.8 มีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในปัจจุบันว่ามีได้มีสภาพที่เก๋ ชาติ ชำรุด มากกว่าในอดีต และกลุ่มตัวอย่างจำนวนคิดเป็นร้อยละ 55.0 ที่ตอบว่าป้ายโฆษณาติดตั้งใกล้กับบริเวณที่เป็นสถานที่สำคัญ เช่น วัด หรือโรงเรียน มีได้มีมากขึ้นกว่าในอดีต

ตารางที่ 3 ทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลของคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน

ข้อความ	จำนวน			รวม
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	
การปิดป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทับอาคารที่เก่าหรือเสื่อมโทรมไม่ได้ช่วยให้ทัศนียภาพบริเวณนั้นดูดีขึ้น	50 (41.7)	34 (28.3)	36 (30.0)	120 (100.0)
ขณะที่การจราจรติดขัด การดูป้ายโฆษณาจำนวนมากตาม 2 ข้างถนน ช่วยลดความเครียดของผู้ขับขี่รถยนต์ได้	75 (62.5)	20 (16.7)	25 (20.8)	120 (100.0)
การติดตั้งป้ายโฆษณาโดยใช้ภาพสะกดตา มากในบริเวณที่มีการจราจรเร่งด่วนเป็นการเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ	80 (66.7)	26 (21.7)	14 (11.7)	120 (100.0)
สีสดใส เจิดจ้าที่ติดกันอย่างรุนแรงหรือสะท้อนแสงของป้ายโฆษณา มีส่วนก่อให้เกิดปัญหาต่อสายตา	92 (76.7)	19 (15.8)	9 (7.5)	120 (100.0)
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (10 ตรม. ขึ้นไป) ที่ปิดทับด้านหน้าของอาคาร มีส่วนก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้อยู่อาศัยภายในได้	88 (73.3)	23 (19.2)	9 (7.5)	120 (100.0)

จากตารางที่ 3 พบว่าเรื่องคุณลักษณะเกี่ยวกับสีที่ตัดกันอย่างรุนแรง หรือสีที่สะท้อนแสงในป้ายมีส่วนก่อให้เกิดปัญหาต่อสายตา และการใช้ภาพสะดุดตามากในป้าย โดยติดตั้งในบริเวณที่มีการจราจรเร่งด่วนนั้น เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ มีจำนวนผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 76.7 และ 66.7 ตามลำดับ ส่วนเรื่องขนาดของป้ายโฆษณา กลุ่มตัวอย่างจำนวนคิดเป็นร้อยละ 73.3 ที่มีทัศนคติต่อขนาดของป้ายที่ใหญ่เกิน 10 ตารางเมตรขึ้นไปปิดทับอาคารมีส่วนก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้อยู่อาศัยภายในอาคารได้ และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าการคูป้ายโฆษณาจำนวนมาก ที่อยู่ตาม 2 ข้างถนนในขณะที่การจราจรติดขัด ช่วยลดความเครียดของผู้ขับขี่รถยนต์ได้ มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 62.5 แต่การติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ปิดทับอาคารเก่าหรือเสื่อมโทรมนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าจะไม่ช่วยให้ทัศนียภาพบริเวณนั้นดูดีขึ้น มีจำนวนร้อยละ 41.7 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากกว่าครึ่งเล็กน้อย โดยรวมทั้งผู้ที่ไม่แน่ใจและเห็นด้วยว่าการมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ปิดทับอาคารนั้น เป็นการช่วยปิดบังความเสื่อมโทรมของตัวอาคารได้

ตอนที่ 3 ภาวะมลพิษทางทัศนียภาพจากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 1-9

(ภาคผนวก)

ข้อมูลแสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 1-9 ที่มีองค์ประกอบของความ เป็นมลพิษทางทัศนียภาพทั้ง 9 ข้อ ดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 (ภาคผนวก) ที่มีองค์ประกอบของความเป็นมลพิษทางทัศนียภาพ

รายการ	ทัศนคติไม่พึงพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ไม่สามารถรับรู้เรื่องราวทั้งหมดในป้าย ได้ในเวลาสั้น ๆ	2.959	1.470
ป้ายมีขนาดใหญ่เกินไป	2.703	1.470
รำคาญความวุ่นวายสับสนของการจัดภาพ ในป้าย	3.278	1.263
ภาพต่างสี หลายภาพรวมอยู่ในป้ายเดียวกัน	2.481	1.415
รวมค่าเฉลี่ย	2.855	

ภาพที่ 1

จากตารางที่ 4 พบว่าวิเคราะห์รวมค่าเฉลี่ยคือ 2.855 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียด เป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่พอใจหรือรำคาญความวุ่นวายสับสนของการจัดภาพในป้าย เป็นจำนวนสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.278 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจ เพราะไม่สามารถรับรู้เรื่องราวทั้งหมดในป้ายได้ในเวลาสั้น ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.959 ในระดับปานกลาง และด้านขนาดของป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 นี้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกวุ่นวายสับสนเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ย 2.703 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ในการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 นี้ จึงกล่าวได้ว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างรำคาญความวุ่นวายสับสนของการจัดภาพในป้ายมีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุด

(3.278) นั้น เนื่องจากป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 มีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับความเป็นมลพิษทางทัศนียภาพ ข้อที่ 1 คือ เป็นป้ายที่ใช้ทฤษฎีหรือหลักการออกแบบทางศิลปะอย่างไม่ถูกต้องเหมาะสม และข้อที่ 3 เป็นป้ายที่ใช้สีสันทัดกันอย่างรุนแรง ใช้สีสะท้อนแสงหรือสีมากเกินกว่า 2 สีขึ้นไปในป้ายเดียวกัน และโดยเฉพาะเป็นสีที่ตรงข้ามวรรณะดังที่ชูลูด นิม์ เสมอ (2531) กล่าวว่าสีนอกจากจะให้อารมณ์ความรู้สึกด้วยตัวเองโดยตรงแล้ว สีได้แบ่งเป็นสีในวรรณะอุ่น เช่น สีเหลือง ส้ม แดง สีในวรรณะเย็น เช่น เหลืองเขียว น้ำเงิน จะเห็นได้ว่านอกจากการใช้สีตรงข้ามวรรณะดังกล่าวแล้ว ป้ายนี้ได้บรรจุเรื่องราวเป็นภาพต่าง ๆ ในรูปทรงสี่เหลี่ยมหลายขนาดมากกว่า 10 ภาพขึ้นไป สีและภาพต่าง ๆ ที่ปรากฏในป้ายจึงเต็มไปด้วยความสับสนวุ่นวาย และผู้ที่ผ่านไปมาไม่สามารถรับรู้เรื่องราวในภาพทั้งหมดได้ในเวลาสั้น ๆ ประกอบกับการที่ป้ายที่มีขนาดใหญ่เกินไปติดตั้งอยู่ตรงด้านหน้าของมุกตึกที่หันหน้ามายังบริเวณทางแยก พิจารณาในภาพรวมแล้วจึงกล่าวได้ว่าป้ายนี้มีการออกแบบที่ไม่เหมาะสม แสดงให้เห็นถึงการใช้สีในภาพที่แปดเปื้อน ผสมปนกันกับภาพในรูปทรงต่างขนาดต่าง เรื่องราวจึงมีส่วนแสดงถึงความเป็นมลพิษทางทัศนียภาพ สอดคล้องตามที่เกษม จันทรแก้ว (2530) ให้นิยามและความหมายของคำว่ามลพิษทางทัศนียภาพ คือ ภาวะแวดล้อมที่ประกอบด้วยสิ่งแปดเปื้อน การเปลี่ยนแปลงสภาพธรรมชาติ ความสกปรก เลอะเทอะของสิ่งของและการไม่มีระเบียบการจัดภาพ ทำให้เกิดภาพรวมที่ไม่น่าดูน่าชม ก่อความรำคาญและมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงอารมณ์ของผู้พบเห็นไม่มากนักน้อย

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากทัศนคติของกุ่มตัวอย่างต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3 (ภาคผนวก) ที่มีองค์ประกอบของความเป็นมลพิษทางทัศนียภาพ

รายการ	คะแนนทัศนคติไม่พึงพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
<u>ภาพที่ 2 และ 3</u>		
ไม่สามารถอ่านข้อความได้หมด	2.988	1.586
ป้ายสะดุดตาน่าสนใจ เพราะมีตัวหนังสือมาก	1.984	1.176
รำคาญ เพราะป้ายโฆษณามีตัวหนังสือมาก		
เกินไป	3.012	1.629
ไม่เข้าใจว่าเป็นป้ายโฆษณาสินค้าอะไร	3.013	1.629
รวมค่าเฉลี่ย	2.749	

จากตารางที่ 5 พบว่าเมื่อวิเคราะห์รวมค่าเฉลี่ยคือ 2.749 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจว่าเป็นป้ายโฆษณาสินค้าอะไร โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.013 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกรำคาญ เพราะป้ายโฆษณามีตัวหนังสือมากเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.012 สำหรับการที่ป้ายโฆษณามีตัวหนังสือมากนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างสะดุดตาและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 1.984 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

จากการศึกษาถึงทัศนคติของกุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจ เพราะไม่เข้าใจว่าเป็นป้ายโฆษณาสินค้าอะไรโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.013 แสดงว่าป้ายโฆษณาที่ถูกออกแบบให้มีตัวหนังสือที่ไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจหรือไม่สามารถรับรู้เรื่องราวในป้ายนี้ได้ ซึ่งเป็นเพราะข้อจำกัดในการใช้สื่อที่เป็นป้ายโฆษณาตามที่ ลดาวัลย์ มังคะลี (2531) กล่าวว่าข้อความสำหรับใช้ในป้าย

โฆษณาซึ่งต้องเขียนเป็นใจความสั้น ๆ และได้ความหมายที่ต้องการ และสอดคล้องกับองค์ประกอบของมลพิษทางทัศนียภาพในข้อที่ 2 คือ ป้ายโฆษณาที่มีตัวหนังสือ คำบรรยาย หรือข้อความที่ไม่สามารถเข้าใจได้ในเวลาสั้น ๆ ดังนั้นเมื่อป้ายไม่สามารถทำให้ผู้เกิดความเข้าใจได้ผู้จึงรู้สึกไม่พอใจและเกิดความรำคาญ ซึ่งสอดคล้องกับการที่เกษม จันทรแก้ว (2530) กล่าวว่า การเห็นภาพที่ไม่สบอารมณ์นั้นมักก่อให้เกิดความรำคาญ เช่น มีสิ่งที่ไม่ชอบ การแปดเปื้อนของสีหรือภาพที่สกปรก หรือการจัดภาพไม่มีระเบียบ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสีย ไม่มากจนก่อให้เกิดทางลบอย่างเด่นชัดนัก กำลังเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดมลพิษทางทัศนียภาพ เช่นปัจจุบัน

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากทัศนยะของกลุ่มตัวอย่างต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 4 (ภาคผนวก) ที่มีองค์ประกอบของความเป็นมลพิษทางทัศนียภาพ

รายการ	คะแนนทัศนยะไม่พึงพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
<u>ภาพที่ 4</u>		
ภาพและการออกแบบไม่สวยงาม	3.056	1.542
ป้ายสะกดคำน่าสนใจเพราะภาพในป้ายเหมือนกันและขนาดเดียวกันติดตั้งอยู่ 4 ป้ายติดต่อกัน	2.295	1.392
ป้ายโฆษณาติดตั้งไม่เหมาะสม เพราะใช้ป้ายที่เหมือนกัน 4 ป้ายติดต่อกัน	3.067	1.537
รวมค่าเฉลี่ย	2.806	

จากตารางที่ 6 พบว่าวิเคราะห์รวมค่าเฉลี่ยคือ 2.806 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่พอใจ เพราะป้ายมีการติดตั้งที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากการใช้ป้ายเหมือนกัน 4 ป้ายมาติดต่อกัน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.067 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่พอใจต่อภาพและการออกแบบของป้ายนี้ไม่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ 3.056 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน และการที่ป้ายสะกดคาน่าสนใจ เพราะภาพในป้ายเหมือนกันและมีขนาดเดียวกันติดตั้งอยู่ 4 ป้ายติดต่อกันนั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.295 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

ดังนั้น จากการศึกษาพบว่า ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่พอใจ เพราะป้ายมีการติดตั้งที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากการใช้ป้ายเหมือนกัน 4 ป้าย ติดต่อกัน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.067 นี้ เนื่องจากเป็นเพราะว่าป้ายโฆษณาได้ถูกออกแบบให้มีลักษณะการติดตั้งที่ซ้ำหรือชนกันมาติดต่อกัน ประกอบกับการที่ป้ายโฆษณาในภาพนี้ขาดความงดงามหรือความประณีตและขาดฝีมือในการวาดและออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของมลพิษทางทัศนียภาพในข้อ 4 ที่กล่าวว่าป้ายโฆษณาที่ขาดความประณีตงดงามในเรื่องการออกแบบหรือภาพประกอบ ดังนั้น เมื่อนำป้ายที่ขาดความงดงามเหมือนกันมาติดตั้งติดต่อกันถึง 4 ป้าย จึงเกิดความไม่งามและไม่เหมาะสมทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่พอใจ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานจากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างค่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 5 (ภาคผนวก) ที่มีองค์ประกอบของความเป็นมลพิษทางทัศนียภาพ

รายการ	คะแนนทัศนคติไม่พึงพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ป้ายจำนวนมาก (เกินกว่า 10 ป้ายขึ้นไป) ติดตั้งอยู่อย่างหนาแน่นในบริเวณเดียวกัน	3.464	1.532
ป้ายติดตั้งจำนวนมาก (เกินกว่า 10 ป้าย ขึ้นไป) ติดตั้งหนาแน่นในบริเวณเดียวกัน ทำให้สายตาไม่ชัด	3.174	1.560
ป้ายจำนวนมาก (เกินกว่า 10 ป้าย) ติดตั้งอยู่หนาแน่นในบริเวณเดียวกันทำให้ รู้สึกเบื่อหน่ายไม่น่าสนใจ	2.978	1.571
ป้ายจำนวนมาก (เกินกว่า 10 ป้าย) ติดตั้งอยู่หนาแน่นในบริเวณเดียวกันทำให้ รู้สึกรำคาญในความรก ไม่มีระเบียบ	3.471	1.405
ป้ายจำนวนมาก (เกินกว่า 10 ป้าย) ติดตั้งอยู่หนาแน่นในบริเวณเดียวกันทำให้ รู้สึกรำคาญอีกัดไม่สบายใจที่ได้เห็น ทัศนียภาพ เช่นนี้	3.269	1.619
ป้ายจำนวนมาก (เกินกว่า 10 ป้าย) ติดตั้งอยู่หนาแน่นในบริเวณเดียวกันทำให้ รู้สึกพอใจ เพราะ เป็นความ เพลิดเพลินที่ได้		

ตารางที่ 7 (ต่อ)

รายการ	คะแนนทัศนคติไม่พึงพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย (X)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ชมทัศนียภาพ เช่นนี้	2.000	1.220
รวมค่าเฉลี่ย	3.059	

จากตารางที่ 7 พบว่าวิเคราะห์รวมค่าเฉลี่ยคือ 3.059 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียด เป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกราคาแพงต่อการที่มีป้ายจำนวนมาก (เกินกว่า 10 ป้าย) ติดตั้งอยู่อย่างหนาแน่นในบริเวณเดียวกันทำให้เกิดความรก ไม่มีระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.471 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และรองลงมา เป็นทัศนคติของตัวอย่างที่ไม่พอใจต่อการที่มีป้ายจำนวนมากติดตั้งในบริเวณเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.464 อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกันและกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติพอใจกับการที่มีป้ายจำนวนมากติดตั้งหนาแน่นในบริเวณเดียวกัน เป็นความเพลิดเพลินที่ได้ชมทัศนียภาพ เช่นนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.000 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

จากการศึกษาความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างในภาพที่ 5 นี้ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกราคาแพงหรือไม่พอใจต่อการที่มีป้ายจำนวนมาก (เกินกว่า 10 ป้าย) ติดตั้งอยู่อย่างหนาแน่นในบริเวณเดียวกัน ทำให้เกิดความรก และไม่มีระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.471 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จึงเป็นการสอดคล้องกับองค์ประกอบของมลพิษทางทัศนียภาพในข้อที่ 5 คือ ป้ายโฆษณาติดตั้งมากกว่า 3 ป้ายในบริเวณเดียวกัน และทั้งนี้ เนื่องจากเป็นการก่อให้เกิดความรู้สึกราคาแพงแก่ผู้ที่ได้พบเห็น ซึ่งตรงกับคำอธิบายถึงความหมายของมลพิษทางทัศนียภาพตามที่ เกษม จันทรแก้ว (2530) กล่าวว่า โดยแก่นแท้ของมลพิษสิ่งแวดล้อมทางสายตานั้น หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดที่สายตาผู้ดูจะได้รับความรู้สึก ถ้าเป็นภาพที่ดีนั้นจะก่อความรื่นรมย์ สร้างอารมณ์ทางสุนทรีย์ให้กับผู้ชม

ก่อให้เกิดพลังและแนวความคิดในทางสร้างสรรค์อย่างมาก เช่น อาจทำให้บุคคลนั้นมีความสามารถในการทำงานดีขึ้น ได้งานมากขึ้น หรืออาจจะช่วยให้ความสามารถที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือหน่วยงานของตนเอง ในทางตรงกันข้าม ภาพที่เปราะ เบื่อ สกปรก ขาดระเบียบในการจัด มีภาพสลับซับซ้อน เช่น ป้ายโฆษณาสินค้าในเมืองหลวง หรือมีภาพผิดธรรมชาติ เช่น มีพื้นที่ถูกทำลายปะปนอยู่กับป่าธรรมชาติ หรือมีดินเหมืองแร่กองโตอยู่ปะปนกับป่าธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดอารมณ์หดหู่เหนื่อยหน่ายทางอารมณ์ หรืออาจเกิดความรู้สึกภายในใจตลอดเวลา ทำให้การทำงานไม่เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร บางคนอาจพาลหนีงานหรือไม่ทำอะไรเลยก็มี บางคนอาจมีอารมณ์ที่ก่อให้เกิดผลทางลบต่อสังคม เหล่านี้เป็นต้น

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานจากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 (ภาคผนวก) ที่มีองค์ประกอบของความเป็นมลพิษทางทัศนียภาพ

รายการ	คะแนนทัศนคติไม่พึงพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
<u>ภาพที่ 6</u>		
ป้ายโฆษณาติดตั้งไม่เหมาะสม เพราะทำลายทัศนียภาพในบริเวณที่ติดตั้ง	3.233	1.172

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่พอใจที่ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งไม่เหมาะสม เพราะทำลายทัศนียภาพในบริเวณที่ติดตั้งโดยมีค่าเฉลี่ย 3.233 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

จากการที่กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจ เพราะการติดตั้งป้ายทำลายทัศนียภาพทัศนียภาพที่เป็นธรรมชาติส่วนใหญ่ในบริเวณนั้น อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างต้องการทัศนียภาพที่เป็นธรรมชาติ ดัง

เช่นในบริเวณที่เป็นสวนสาธารณะแห่งนี้ที่ประกอบด้วยสระบัว และต้นไม้ใหญ่ช่วยให้คงสภาพธรรมชาติไว้โดยไม่ต้องการให้มีสิ่งแปลกปลอม เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และโครงเหล็ก ขึ้นมาแทรกปะปนจึงเป็นการสอดคล้องกับองค์ประกอบทางทัศนียภาพในข้อ 6 ที่กล่าวว่า ป้ายโฆษณาติดตั้งขัดกับสภาพแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างจึงรู้สึกไม่พอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกรุงเทพมหานครมีพื้นที่สีเขียวที่เป็นธรรมชาติ หรือสวนสาธารณะ เป็นจำนวนน้อย กลุ่มตัวอย่างจึงมีความต้องการเห็นทัศนียภาพที่เป็นธรรมชาติโดยไม่ต้องการเห็นป้ายโฆษณามาแทรกแซง

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากทัศนยะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 (ภาคผนวก) ที่มีองค์ประกอบของความเป็นมลพิษทางทัศนียภาพ

รายการ	คะแนนทัศนยะไม่พึงพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
<u>ภาพที่ 7 และ 8</u>		
เป็นป้ายโฆษณาที่ส่งเสริมการดื่มสุรา	3.292	1.133
ป้ายใช้สีแดง เพียงมุ่งให้เกิดความสะดุดตา		
น่าสนใจโดยไม่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม	3.175	1.186
ป้ายมีขนาดใหญ่เกินไป	2.992	1.254
ป้ายโฆษณาติดตั้งไม่เหมาะสม เพราะ อยู่ตรงข้ามศาลาต้อนรับแขก เมืองบน ถนนราชดำเนิน	3.367	1.115
ป้ายโฆษณาติดตั้งไม่เหมาะสม เพราะ อยู่บริเวณเดียวกับวัดและโรงเรียน	3.333	1.155
รวมค่าเฉลี่ย	2.632	

จากตารางที่ 9 พบว่าวิเคราะห์รวมค่าเฉลี่ยคือ 2.632 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียด เป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่พอใจต่อการที่ป้ายโฆษณาติดตั้งไม่เหมาะสม เพราะอยู่ตรงข้ามศาลาต้อนรับแขก เมืองบนถนนราชดำเนิน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.367 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และไม่พอใจที่ป้ายติดตั้งไม่เหมาะสม เพราะอยู่บริเวณเดียวกับวัดและโรงเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ 3.333 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนของกลุ่มตัวอย่างไม่พอใจที่ป้ายมีขนาดใหญ่เกินไปนั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.992 อยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษาทัศนยะของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 เพราะการติดตั้งป้ายไม่เหมาะสม เนื่องจากอยู่ตรงข้ามศาลาต้อนรับแขก เมือง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดนั้น เป็นเพราะป้ายในภาพที่ 7 และ 8 เป็นภาพโฆษณาสุรา ที่มีสีและขนาดสะดุดตา ติดตั้งอยู่อย่างโดดเด่นในทำเลที่สามารถเห็นชัดเจนได้ในระยะไกล โดยเฉพาะในเรื่องสี ซึ่งการใช้สีแดงนอกจากจะสะดุดตา เพราะสีแดงสด ปริมาณมากอยู่บนพื้นที่ป้ายขนาดใหญ่แล้ว สีแดงเมื่อเปรียบเทียบกับความรู้สึกตามที่ น. ๗ ปากน้ำ (2531) ได้อธิบายถึงความรู้สึกเกี่ยวกับสีแดงว่าหมายถึงความขัดแย้ง การต่อสู้ เลือด และอันตราย ซึ่งตรงกับที่ อิทธิพล ราศรีเกรียงไกร (2531) กล่าวถึงสีกับความรู้สึกทางสัมผัสโดยอธิบายว่า สีแดงนั้นจะสะท้อนความรู้สึกร้อนเมื่อสัมผัส และเนื่องจาก เป็นป้ายที่ส่งเสริมการดื่มสุรา จึงสอดคล้องกับความเป็นองค์ประกอบของมลพิษทางทัศนียภาพในข้อ 7 คือ ป้ายโฆษณาที่ใช้ภาพหรือ เรื่องราวที่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมที่ดีงามของไทย จึงอาจกล่าวได้ว่าด้วยเหตุที่ประเทศไทยมีศาสนาพุทธ เป็นศาสนาประจำชาติ การดื่มสุราเป็นการทำผิดศีลข้อ 5 ซึ่งเป็นการผิดหลักศาสนา จึงไม่สมควรจะมีการส่งเสริมหรือยั่วยุให้กระทำผิดดังกล่าว นอกจากนี้ป้ายโฆษณาสุรา ติดตั้งอยู่ตรงข้ามศาลาสำหรับต้อนรับแขก เมืองหรือบุคคลสำคัญของประเทศประกอบด้วยบริเวณนี้ เป็นที่โล่ง แสดงให้เห็นทัศนียภาพของต้นไม้และอาคารโดยรอบ แต่การที่ปรากฏภาพโฆษณาขนาดใหญ่ สีแดงโดดเด่นเพียงป้ายเดียว จึงเป็นการทำลายและขัดกับทัศนียภาพโดยรอบ ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับองค์ประกอบของทัศนียภาพในข้อ 6 และข้อ 8 คือ ป้ายโฆษณาติดตั้งขัดกับสภาพแวดล้อมและป้ายโฆษณาติดตั้งใกล้กับสถานที่สำคัญของประเทศ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากทัศนะของกลุ่มตัวอย่างต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 (ภาคผนวก) ที่มีองค์ประกอบของความเป็นมลพิษทางทัศนียภาพ

รายการ	คะแนนทัศนียภาพไม่พึงพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ป้ายมีขนาดใหญ่เกินไป	2.958	1.233
ป้ายโฆษณาติดตั้งไม่เหมาะสม เพราะเป็นป้ายที่สะดุดตาน่าสนใจมากต่อผู้ขับขีรถยนต์ เพราะติดตั้งบริเวณทางด่วน อาจเกิดอันตรายจากอุบัติเหตุได้	3.500	1.157
ป้ายโฆษณาติดตั้งไม่เหมาะสม เพราะไม่ควรมีป้ายโรงรับจำนำสีแดงที่ด้านล่างของภาพ เพราะรบกวนสายตาขณะมองภาพ	2.700	1.157
รวมค่าเฉลี่ย	3.053	

จากตารางที่ 10 พบว่าวิเคราะห์รวมค่าเฉลี่ยคือ 3.053 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่พอใจป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 นี้ ที่ติดตั้งไม่เหมาะสม เพราะเป็นป้ายที่สะดุดตาน่าสนใจต่อผู้ขับขีรถยนต์มาก และเมื่อติดตั้งบริเวณทางด่วนอาจเกิดอันตรายจากอุบัติเหตุได้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.500 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างไม่พอใจต่อป้ายนี้ เพราะป้ายมีขนาดใหญ่เกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ 2.958 อยู่ในระดับปานกลาง และรู้สึกว่าการติดตั้งไม่เหมาะสม เพราะไม่ควรมีป้ายโรงรับจำนำสีแดงที่ด้านล่างของภาพ เพราะรบกวนสายตาขณะมองภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.700 อยู่ในระดับปานกลาง

จากทัศนะไม่ว่าของของกลุ่มตัวอย่างต่อการคิดตั้งของป้ายบริเวณทางด่วนอาจเกิดอันตรายเพราะเหตุว่าป้ายมีความสะดุดตาน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดนั้น ทั้งนี้เป็นเพราะภาพที่ใช้โฆษณาในภาพเป็นภาพหญิงสาวสวย แต่งกายเปิดเผยส่วนลึบ เห็นได้ชัดเจนในระยะไกล เพราะขนาดใหญ่โตมาก ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของมลพิษทางทัศนียภาพในข้อ 9 คือ ป้ายโฆษณาติดตั้งเป็นปัญหาภัยสาหัสหรือรบกวนสาหัสตามระเบียบรายนต์ ดังนั้นเมื่อพิจารณารูปแบบของป้ายและการติดตั้งผู้ขับขีรายนต์ อาจสะดุดตาและสนใจในป้ายนั้นจน เป็นเหตุให้เกิดอุบัติเหตุได้ อีกทั้งการแต่งกายของหญิงสาวในป้ายมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของมลพิษทางทัศนียภาพในข้อ 7 คือ ป้ายโฆษณาที่ใช้ภาพหรือเรื่องราวที่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของไทย เพราะผู้หญิงไทยในสมัยโบราณจะได้รับการอบรมสั่งสอนให้รักนวล สงวนตัว แต่งกายให้มิดชิด แต่ในภาพนี้เป็นการแสดงถึงการได้รับอิทธิพลการแต่งกายจากตะวันตก ที่นิยมเปิดเผยส่วนลึบ จึงแสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งต่อคำสั่งสอนอบรมและวัฒนธรรมการแต่งกายของผู้หญิงไทย และนอกจากนี้เมื่อผู้ที่ได้พบเห็นป้ายนี้ เกิดการรับรู้และการเรียนรู้ โดยอาจจะแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมที่มีต่อสังคมได้ดังที่อิทธิพล ราศรี เกรียงไกร (2531) ได้อธิบายถึงความหมายขององค์ประกอบและประเภทของมลพิษทางทัศนียภาพไว้ดังนี้ ความหมายขององค์ประกอบมลพิษและกระบวนการปัญหาของมลพิษทางทัศนียภาพมุ่งให้เห็นการรวมของสังคมอื่น เป็นผลจากการรับรู้และเกิดการ เรียนรู้ทั้งโดยเจตนาและมีเจตนา จนมีผลปรากฏทางพฤติกรรมที่แสดงออกมาทั้งในทางลบและทางบวก ผลของพฤติกรรมที่แสดงออกมาทางบวก มักเป็นแนวทางสร้างความสงบสุขและการสร้างสรรค์สังคม แต่ถ้าเป็นไปในทางลบจะเป็นแนวทางของความวิตก กังวล เบื่อหน่าย เจ็บเมย โกรธแค้นและกลายเป็นความ เครียดในที่สุด อันจะมีผลต่อสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ตอนที่ 4 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณา ในภาพที่ 1-9 (ภาคผนวก) ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังนี้

เพศ

ได้ศึกษาข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่างที่มี ทัศนคติกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 1-9 (ภาคผนวก) แสดงไว้ในตารางที่ 11-17

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและ เพศ	จำนวน (ร้อยละ) ทัศนคติ		
	พอใจ	ไม่พอใจ	รวม
ภาพที่ 1			
เพศชาย	26 (40.6)	38 (59.4)	64 (100.0)
เพศหญิง	29 (51.8)	27 (48.2)	56 (100.0)

$$\chi^2 = 1.49850 \quad D.F. = 1 \quad Sig = .2209 \quad C = .11106$$

จากตารางที่ 11 พบว่าเพศชายมีทัศนคติไม่พอใจในภาพที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 59.4 ในขณะที่เพศหญิงมีความรู้สึกพอใจคิดเป็นร้อยละ 51.8 แต่เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีความรู้สึกต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 1.49850 D.F. = 1 Sig = .2209 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า C = .11106 ซึ่งอยู่ในระดับค่า แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและ เพศ	จำนวน (ร้อยละ) ทัศนคติ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 2 และ 3			
เพศชาย	29 (45.3)	35 (54.7)	64 (100.0)
เพศหญิง	30 (53.6)	26 (46.4)	56 (100.0)

$$\chi^2 = .81511 \quad D.F. = 1 \quad Sig = 1.3666 \quad C = .8213$$

จากตารางที่ 12 พบว่าเพศชายมีทัศนคติไม่พอใจในภาพที่ 2 และ 3 คิดเป็นร้อยละ 54.7 ในขณะที่ฝ่ายหญิงมีความรู้สึกพอใจในภาพที่ 2 และ 3 คิดเป็นร้อยละ 53.6 แต่เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = .81511 D.F. = 1 Sig = 1.3666 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า C = .08213 ซึ่งอยู่ในระดับค่า แสดงว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 2

และ 3 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 4 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและ เพศ	จำนวน(ร้อยละ) ทักษะ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 4			
เพศชาย	26 (40.6)	38 (59.4)	64 (100.0)
เพศหญิง	24 (42.9)	32 (57.1)	56 (100.0)

$$\chi^2 = .06122 \quad D.F. = 1 \quad Sig. = .8046 \quad C = .02258$$

จากตารางที่ 13 พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีทักษะไม่พอใจต่อภาพที่ 4 จำนวนแตกต่างกันไม่มากโดยคิดเป็นร้อยละ 59.4 และ 57.1 ตามลำดับ แต่เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีทักษะต่อภาพที่ 4 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 0.6122 D.F. = 1 Sig. = .8046 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า C = .02258 ซึ่งอยู่ในระดับค่าแสดงว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทักษะต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 4 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 5 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและเพศ	จำนวน (ร้อยละ) ทักษะ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 5			
เพศชาย	29 (45.3)	35 (54.7)	64 (100.0)
เพศหญิง	28 (50.0)	28 (50.0)	56 (100.0)

$$\chi^2 = .26316 \quad D.F. = 1 \quad \text{Sig.} = .6080 \quad C = .04678$$

จากตารางที่ 14 พบว่าเพศชายมีทักษะไม่พอใจต่อภาพที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 54.7 และเพศหญิงมีทักษะเท่ากันระหว่างพอใจและไม่พอใจคิดเป็นร้อยละ 50.0 แต่เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีทักษะต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 5 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = .26316 D.F. = 1 Sig = .6080 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า C = .04678 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำแสดงว่าทั้งเพศชายและหญิงมีทักษะต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 5 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและเพศ	จำนวน (ร้อยละ) ทศนะ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 6			
เพศชาย	1 (1.6)	63 (98.4)	64 (100.0)
เพศหญิง	1 (1.8)	55 (98.2)	56 (100.0)

$$\chi^2 = .00908 \quad D.F. = 1 \quad Sig. = .9241 \quad C = .00869$$

จากตารางที่ 15 พบว่าเพศชายและเพศหญิงจำนวนมากมีทัศนคติไม่พอใจต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 โดยคิดเป็นร้อยละ 98.4 และ 98.2 ตามลำดับ แต่เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = .00908 D.F. = 1 Sig. = .9241 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า C = .00869 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและ เพศ	จำนวน (ร้อยละ) ทศนะ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 7 และ 8			
เพศชาย	23 (35.9)	41 (64.1)	64 (100.0)
เพศหญิง	27 (48.2)	29 (51.8)	56 (100.0)

$$\chi^2 = 1.38138 \quad D.F. = 1 \quad Sig. = .2399 \quad C = .12328$$

จากตารางที่ 16 พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติไม่พอใจต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 จำนวนแตกต่างกันไม่มากคิดเป็นร้อยละ 64.1 และ 51.8 ตามลำดับแต่เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีความรู้สึกต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 1.38138 D.F. = 1 Sig. = .2399 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า C = .12328 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึกต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและ เพศ	จำนวน (ร้อยละ) ทศนะ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 9			
เพศชาย	31 (48.4)	33 (51.6)	64 (100.0)
เพศหญิง	26 (46.4)	30 (53.6)	56 (100.0)

$$\chi^2 = .04834 \quad D.F. = 1 \quad Sig. = .8260 \quad C = .02006$$

จากตารางที่ 17 พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติไม่พอใจต่อภาพที่ 9 คิดเป็น ร้อยละ 53.6 และ 51.6 ตามลำดับ แต่เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = .04834 D.F. = 1 Sig. = .8260 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า C = .02006 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ

การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15-24 ปี 25-29 ปี และ 30 ปีขึ้นไป ข้อมูลที่รวบรวมไว้ได้แสดงในตารางที่ 18-24

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและอายุ	จำนวน (ร้อยละ) ทศนะ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 1			
15 - 24 ปี	19 (47.5)	21 (52.5)	40 (100.0)
25 - 29 ปี	19 (46.3)	22 (53.7)	41 (100.0)
30 ปีขึ้นไป	17 (43.6)	22 (56.4)	39 (100.0)

$$\chi^2 = .12809 \quad D.F. = 2 \quad Sig. = .9380 \quad C = .03265$$

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีทัศนคติใกล้เคียงกันกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวนกว่าครึ่ง เล็กน้อยมีทัศนคติไม่พอใจต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 แต่เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุทั้งสามกลุ่มกับทัศนคติที่มีต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 พบว่า ค่า χ^2 คำนวณได้ = .12809 D.F. = 2 Sig. = .9380 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมค่า C = .03265 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าระดับอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและอายุ	จำนวน (ร้อยละ) ทศนะ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 2 และ 3			
15 - 24 ปี	24 (60.4)	16 (40.0)	40 (100.0)
25 - 29 ปี	22 (53.7)	19 (46.3)	41 (100.0)
30 ปีขึ้นไป	13 (33.3)	26 (66.7)	39 (100.0)

$$\chi^2 = 6.12121 \quad D.F. = 2 \quad Sig. = .0469 \quad C = .22030$$

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปจำนวนมากที่สุดที่มีทัศนคติไม่พอใจต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3 คิดเป็นร้อยละ 66.7 และในการนี้กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีทัศนคติพอใจ แต่จำนวนผู้ตอบคิดเป็นร้อยละกว่าครึ่งเล็กน้อยคืออายุ 25 -29 ปี และ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.4 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุทั้งสามกลุ่มกับทัศนคติที่มีต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3 พบว่า ค่า χ^2 คำนวณได้ = 6.12121 D.F. = 2 Sig = .0469 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมค่า C = .22030 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำแสดงว่าระดับอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3 แตกต่างโดยมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 4 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและอายุ	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนະ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 4			
15 - 24 ปี	17 (42.5)	23 (57.5)	40 (100.0)
25 - 29 ปี	20 (48.8)	21 (51.2)	41 (100.0)
30 ปีขึ้นไป	13 (33.3)	26 (66.7)	39 (100.0)

$$\chi^2 = 1.97937 \quad D.F. = 2 \quad \text{Sig.} = .3717 \quad C = .12738$$

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีลงมา มีทัศนະไม่พอใจต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 4 คิดเป็นจำนวนกว่าครึ่งเล็กน้อย และผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีทัศนະไม่พอใจ เช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 66.7 แต่เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุทั้งสามกลุ่มกับทัศนະที่มีต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 4 พบว่า ค่า χ^2 คำนวณได้ = 1.97937 D.F. = 2 Sig. = .3717 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมค่า C = .12738 ซึ่งอยู่ในระดับค่าแสดงว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีทัศนະต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 4 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 5 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและอายุ	จำนวน (ร้อยละ) ทศนะ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 5			
15 - 24 ปี	21 (52.5)	19 (47.5)	40 (100.0)
25 - 29 ปี	23 (56.1)	18 (43.9)	41 (100.0)
30 ปีขึ้นไป	13 (33.3)	26 (66.7)	39 (100.0)

$$\chi^2 = 4.75498 \quad D.F. = 2 \quad Sig = .0928 \quad C = .19522$$

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุมากที่สุดคือ 30 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติไม่พอใจต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีลงมา มีจำนวนคิดเป็นร้อยละกว่าครึ่งเล็กน้อยมีความพอใจ แต่เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุทั้งสามกลุ่มกับทัศนคติที่มีต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 5 พบว่าค่า χ^2 คำนวณได้ = 4.75798 D.F. = 2 Sig = .0928 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมค่า C = .19522 ซึ่งอยู่ในระดับค่าแสดงว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 5 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและอายุ	จำนวน (ร้อยละ) ทศนะ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 6			
15 - 24 ปี	1 (2.5)	39 (97.5)	40 (100.0)
25 - 29 ปี	1 (2.4)	40 (97.6)	41 (100.0)
30 ปีขึ้นไป	1 (2.5)	39 (97.5)	40 (100.0)

$$\chi^2 = .97974 \quad D.F. = 2 \quad Sig. = .6124 \quad C = .08999$$

จากตารางที่ 22 พบว่าทุกกลุ่มอายุมีทัศนคติคล้ายคลึงกันคือไม่พอใจต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 ซึ่งมีจำนวนผู้ที่ตอบคิดเป็นร้อยละ 97 ขึ้นไปในทุกกลุ่ม เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุทั้งสามกลุ่มกับทัศนคติที่มีต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 พบว่า ค่า χ^2 คำนวณได้ = .97974 D.F. = 2 Sig. = .6124 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมค่า C = .08999 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าระดับอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและอายุ	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนະ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 7 และ 8			
15 - 24 ปี	16 (40.0)	24 (60.0)	40 (100.0)
25 - 29 ปี	22 (53.7)	19 (46.3)	41 (100.0)
30 ปีขึ้นไป	12 (30.8)	27 (69.2)	39 (100.0)

$$\chi^2 = 4.37699 \quad D.F. = 2 \quad \text{Sig.} = .1121 \quad C = .18759$$

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มผู้มีอายุมากที่สุดคือ 30 ปีขึ้นไปและกลุ่มผู้มีอายุ 15-24 ปี จำนวนคิดเป็นร้อยละ 69.2 และ 60.0 ตามลำดับ มีทัศนະไม่พอใจในภาพที่ 7 และ 8 แต่กลุ่มผู้มีอายุ 25-29 ปี จำนวนกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 53.7) ที่มีทัศนະพอใจต่อภาพที่ 7 และ 8 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุทั้งสามกลุ่มกับทัศนະที่มีต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 พบว่าค่า χ^2 คำนวณได้ = 4.37699 D.F.= 2 Sig. = .1121 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมค่า C = .18759 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำแสดงว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีทัศนั ต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มียสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและอายุ	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนะ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 9			
15 - 24 ปี	16 (40.0)	24 (60.0)	40 (100.0)
25 - 29 ปี	19 (46.3)	22 (53.7)	41 (100.0)
30 ปีขึ้นไป	22 (56.4)	17 (43.6)	39 (100.0)

$$\chi^2 = 2.16595 \quad D.F. = 2 \quad Sig. = .3386 \quad C = .13315$$

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีลงมา จำนวนคิดเป็นร้อยละกว่าครึ่งเล็กน้อยมีทัศนะไม่พอใจต่อภาพที่ 9 แต่ผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปจำนวนกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 56.4) ที่มีทัศนะพอใจต่อภาพที่ 9 แต่เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุทั้งสามกลุ่มกับทัศนะที่มีต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 พบว่า ค่า χ^2 คำนวณได้ = 2.16595 D.F. = 2 Sig. = .3386 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมค่า C = .13315 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าระดับอายุที่แตกต่างกันมีทัศนะต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

ในการ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 - 9 ได้แบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ข้อมูลแสดงในตารางที่ 25-31

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณา กับ ระดับการศึกษา	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนคติ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 1			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16 (53.3)	14 (46.7)	30 (100.0)
ปริญญาตรี	28 (41.2)	40 (58.8)	68 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	11 (50.0)	11 (50.0)	22 (100.0)

$$\chi^2 = 1.42756 \quad D.F. = 2 \quad Sig. = .4898 \quad C = .10842$$

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวนร้อยละ 58.8 รู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 1 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวนร้อยละ 53.3 รู้สึกพอใจในภาพที่ 1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่รู้สึกพอใจและไม่พอใจจำนวนเท่า ๆ กัน เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาทั้งสามกลุ่มกับทัศนคติที่มีต่อป้าย

โฆษณาในภาพที่ 1 พบว่าค่า χ^2 คำนวณได้ = 1.42756 D.F. = 2 Sig. = .4894 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมค่า C = .10842 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและระดับการศึกษา	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนคติ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 2 และ 3			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14 (46.7)	16 (53.3)	30 (100.0)
ปริญญาตรี	35 (51.5)	33 (48.5)	68 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	10 (45.5)	12 (54.5)	22 (100.0)

$\chi^2 = .34074$ D.F. = 2 Sig. = .8434 C = .05321

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวนคิดเป็นร้อยละกว่าครึ่งเล็กน้อยรู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 2 และ 3 แต่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวนร้อยละ 51.5 รู้สึกพอใจต่อป้ายที่ 2 และ 3 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีการศึกษาทั้งสามกลุ่มที่มีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3 แล้วปรากฏว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = .34074 D.F. = 2 Sig. = .8434 และรวมค่า C = .05321 ซึ่งอยู่ในระดับ

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับป้ายโฆษณาในภาพที่ 5 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาตามระดับการศึกษา	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนะ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 5			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16 (53.3)	14 (46.7)	30 (100.0)
ปริญญาตรี	32 (47.1)	36 (52.9)	68 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	9 (40.9)	13 (59.1)	22 (100.0)

$$\chi^2 = .79789 \quad D.F. = 2 \quad Sig. = .6710 \quad C = .08127$$

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีจำนวนร้อยละกว่าครึ่งเล็กน้อยรู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 5 แต่กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวนร้อยละ 53.3 มีทัศนะพอใจมากกว่าความรู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 5 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาทั้งสามกลุ่มกับทัศนะที่มีต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 พบว่าค่า χ^2 คำนวณได้ = .79789 D.F. = 2 Sig. = .6710 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมค่า C = .08127 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความรู้สึกต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 5 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มียนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและระดับการศึกษา	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนະ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (2.5)	29 (97.5)	30 (100.0)
ปริญญาตรี	2 (2.9)	66 (97.1)	68 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (2.5)	21 (97.5)	22 (100.0)

ภาพที่ 6

$$\chi^2 = 1.55533 \quad D.F. = 2 \quad Sig. = .4595 \quad C = .113116$$

จากตารางที่ 29 พบว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้มีการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีทัศนະไม่พอใจมากกว่าความพอใจต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 97 ขึ้นไป เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาทั้งสามกลุ่มกับทัศนະที่มีต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 พบว่า ค่า χ^2 คำนวณได้ = 1.55533 D.F. = 2 Sig. = .4595 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมค่า C = .113116 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนະต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและระดับการศึกษา	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนະ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 7 และ 8			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15 (50.0)	15 (50.0)	30 (100.0)
ปริญญาตรี	27 (39.7)	41 (60.3)	68 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	8 (36.4)	14 (63.6)	22 (100.0)

$$\chi^2 = 1.21925 \quad D.F. = 2 \quad Sig. = .5436 \quad C = .10029$$

จากตารางที่ 30 พบว่าทุกกลุ่มของผู้ตอบจำนวนกว่าครึ่งขึ้นไป (ร้อยละ 50.00-60.00) และร้อยละ 63.6 สำหรับกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีทัศนະไม่พอใจในภาพที่ 7 และ 8 แต่กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนະพอใจและไม่พอใจจำนวนเท่า ๆ กันเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีการศึกษาทั้งสามกลุ่มที่มีทัศนະต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 แล้วปรากฏว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 1.21925 D.F. = 2 Sig. = .5436 และรวมค่า C = .10029 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนະต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและระดับการศึกษา	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนะ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 9			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13 (43.3)	17 (56.7)	30 (100.0)
ปริญญาตรี	35 (51.5)	33 (48.5)	68 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	9 (40.9)	13 (59.1)	22 (100.0)

$$\chi^2 = 1.02198 \quad D.F. = 2 \quad Sig. = .5999 \quad C = .09189$$

จากตารางที่ 31 พบว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวนกว่าครึ่ง (ร้อยละ 59.1 กับ 56.7 ตามลำดับ) มีทัศนะไม่พอใจในภาพที่ 9 แต่กลุ่มผู้มีการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 51.5 รู้สึกพอใจในภาพที่ 9 แต่เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีการศึกษาทั้งสามกลุ่มที่มีทัศนะต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 แล้วปรากฏว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 1.02198 D.F. = 2 Sig. = .5999 และรวมค่า C = .09189 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนะต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครนี้ ได้แบ่งอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กลุ่มที่ประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้างอิสระ ข้อมูลที่รวบรวมไว้ได้แสดงในตารางที่ 32-38

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและอาชีพ	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนคติ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 1			
นักเรียน - นักศึกษา	11 (55.0)	9 (45.0)	20 (100.0)
ราชการ-รัฐวิสาหกิจ	31 (44.3)	39 (55.7)	70 (100.0)
บริษัทเอกชน - รับจ้าง	13 (43.3)	17 (56.7)	30 (100.0)

$$\chi^2 = .81998 \quad D.F. = 2 \quad \text{Sig.} = .6637 \quad C = .08238$$

จากตารางที่ 32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพกับบริษัท เอกชนและรับจ้างอิสระ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวนคิดเป็นร้อยละกว่าครึ่งรู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 1 ส่วนนักเรียน-นักศึกษา จำนวนคิดเป็นร้อยละ 55.0 มีทัศนคติพอใจในภาพที่ 1 เมื่อ

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันทั้งสามกลุ่มที่มีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 นั้น พบว่าการคำนวณได้ค่า $\chi^2 = .81998$ D.F. = 2 Sig. = .6637 รวมทั้งค่า C = .08238 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่ากลุ่มของผู้มีอาชีพที่ต่างกันทั้งสามกลุ่มมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 6 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและอาชีพ	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนคติ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 2 และ 3			
นักเรียน-นักศึกษา	12 (60.0)	8 (40.0)	20 (100.0)
ราชการ-รัฐวิสาหกิจ	30 (42.9)	40 (57.1)	70 (100.0)
บริษัทเอกชน-รับจ้างอิสระ	17 (56.7)	13 (43.3)	30 (100.0)

$$\chi^2 = 2.72933 \quad D.F. = 2 \quad \text{Sig.} = .2555 \quad C = .14912$$

จากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษาและผู้ประกอบอาชีพกับบริษัทเอกชนและรับจ้างอิสระจำนวนคิดเป็นร้อยละกว่าครึ่งเล็กน้อยที่มีทัศนคติพอใจในภาพที่ 2 และ 3 แต่กลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจจำนวนคิดเป็นร้อยละ 57.1 ที่รู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 2 และ 3 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันทั้งสามกลุ่มที่มีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3 นั้นพบว่า การคำนวณได้ค่า $\chi^2 = 2.72933$ D.F. = 2 Sig. =

.2555 รวมทั้งค่า $C = .14912$ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่ากลุ่มของผู้มีอาชีพที่ต่างกันทั้งสามกลุ่ม มีทัศนคติต่อบ້ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบ້ายโฆษณาในภาพที่ 4 (ภาคผนวก)

บ້ายโฆษณาและอาชีพ	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนคติ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 4			
นักเรียน-นักศึกษา	11 (55.0)	9 (45.0)	20 (100.0)
ราชการ-รัฐวิสาหกิจ	27 (38.6)	43 (61.4)	70 (100.0)
บริษัท เอกชน-รับจ้างอิสระ	12 (40.0)	18 (60.0)	30 (100.0)

$$\chi^2 = 1.77306 \quad D.F. = 2 \quad Sig. = .4121 \quad C = .12066$$

จากตารางที่ 34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพกับบริษัท เอกชนและรับจ้างอิสระจำนวนคิดเป็นร้อยละ 60.0 ขึ้นไป รู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 4 แต่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนคิดเป็นร้อยละ 55.0 ที่มีทัศนคติพอใจต่อภาพที่ 4 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันทั้งสามกลุ่มที่มีทัศนคติต่อบ້ายโฆษณาในภาพที่ 4 นั้น พบว่าการคำนวณได้ค่า $\chi^2 = 1.77306$ D.F. = 2 Sig. = .4121 รวมทั้งค่า $C = .12066$ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่ากลุ่มของผู้มีอาชีพที่ต่างกันทั้งสาม

กลุ่มมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 4 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 5 ในแบบสัมภาษณ์ (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและอาชีพ	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนคติ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 5			
นักเรียน-นักศึกษา	11 (55.0)	9 (45.0)	20 (100.0)
ราชการ-รัฐวิสาหกิจ	30 (42.9)	40 (57.1)	70 (100.0)
บริษัทเอกชน-รับจ้างอิสระ	16 (53.3)	14 (46.7)	30 (100.0)

$$\chi^2 = 1.46557 \quad D.F. = 2 \quad Sig. = .4806 \quad C = .10984$$

จากตารางที่ 35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละกว่าครึ่งเล็กน้อยที่มีทัศนคติพอใจในภาพที่ 5 เช่นเดียวกันคือกลุ่มตัวอย่างของนักเรียน นักศึกษาและกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ประกอบอาชีพกับบริษัทเอกชนและรับจ้างอิสระ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจจำนวนคิดเป็นร้อยละ 57.1 รู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 5 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันทั้งสามกลุ่มที่มีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 5 พบว่าการคำนวณได้ค่า $\chi^2 = 1.46557$ D.F. = 2 Sig. = .4806 รวมทั้งค่า C = .10984 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่ากลุ่มของผู้มีอาชีพที่ต่างกันทั้งสามกลุ่มมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 5 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและอาชีพ	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนคติ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 6			
นักเรียน-นักศึกษา	2 (2.9)	18 (97.1)	20 (100.0)
ราชการ-รัฐวิสาหกิจ	2 (2.9)	68 (97.1)	70 (100.0)
บริษัท เอกชน-รับจ้างอิสระ	1 (2.5)	29 (97.5)	30 (100.0)

$$\chi^2 = 1.45278 \quad D.F. = 2 \quad Sig. = .4837 \quad C = .10936$$

จากตารางที่ 36 พบว่าส่วนมากของผู้มีอาชีพต่างกันทั้งสามกลุ่มมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 97.1 ขึ้นไปรู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 6 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ทั้งสามกลุ่มที่มีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 นั้น พบว่าค่า $\chi^2 = 1.45278$ D.F. = 2 Sig. = .4837 รวมทั้งค่า C = .10936 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่ากลุ่มของผู้มีอาชีพที่ต่างกันทั้งสามกลุ่มมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและอาชีพ	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนะ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 7 และ 8			
นักเรียน-นักศึกษา	9 (45.0)	11 (55.0)	20 (100.0)
ราชการ-รัฐวิสาหกิจ	29 (41.4)	41 (58.6)	70 (100.0)
บริษัทเอกชน-รับจ้างอิสระ	12 (40.0)	18 (60.0)	30 (100.0)

$$\chi^2 = .12735 \quad D.F. = 2 \quad Sig. = .9383 \quad C = .03255$$

จากตารางที่ 37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มจำนวนคิดเป็นร้อยละกว่าครึ่งเล็กน้อยรู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 7 และ 8 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ทั้งสามกลุ่มที่มีทัศนะต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 นั้น พบว่าการคำนวณได้ค่า $\chi^2 = .12735$ $D.F. = 2$ $Sig. = .9383$ รวมทั้งค่า $C = .03255$ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่ากลุ่มของผู้มีอาชีพที่ต่างกันทั้งสามกลุ่มมีทัศนะต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและอาชีพ	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนคติ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 9			
นักเรียน-นักศึกษา	8 (40.0)	12 (60.0)	20 (100.0)
ราชการ-รัฐวิสาหกิจ	33 (47.1)	37 (52.9)	70 (100.0)
บริษัท เอกชน-รับจ้างอิสระ	16 (53.3)	14 (46.7)	30 (100.0)

$$\chi^2 = .86406 \quad D.F. = 2 \quad Sig. = .6492 \quad C = .08455$$

จากตารางที่ 38 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนคิดเป็นร้อยละ 60.0 และ 52.9 ตามลำดับ ที่รู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 9 แต่ผู้ที่ประกอบอาชีพกับบริษัท เอกชนและรับจ้างอิสระจำนวนคิดเป็นร้อยละ 53.3 รู้สึกพอใจในภาพที่ 9 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันทั้งสามกลุ่มที่มีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 นั้นพบว่า การคำนวณได้ค่า $\chi^2 = .86406$ D.F.= 2 Sig. = .6492 รวมทั้งค่า C = .08455 ซึ่งอยู่ในระดับค่า แสดงว่ากลุ่มของผู้มีอาชีพที่ต่างกันทั้งสามกลุ่มมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ที่อยู่ปัจจุบัน

การวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับทัศนคติที่มีต่อป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครนี้ ได้แบ่งที่อยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ด้วยกัน คือ กลุ่มที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มที่อยู่ในต่างจังหวัด ข้อมูลแสดงในตารางที่ 39-45

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนคติ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 1			
กรุงเทพมหานคร	46 (46.5)	53 (53.5)	99 (100.0)
ต่างจังหวัด	9 (42.9)	12 (57.1)	21 (100.0)

$$\chi^2 = .09082 \quad D.F. = 1 \quad Sig. = .7631 \quad C = .02750$$

จากตารางที่ 39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในต่างจังหวัดและในกรุงเทพมหานครจำนวน คิดเป็นร้อยละกว่าครึ่ง เลือกไม่รู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 1 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในต่างจังหวัดที่มีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = .09082 D.F. = 1 Sig. = .7631 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า C = .02750 ซึ่งอยู่ในระดับค่าแสดงว่าทั้งผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนະ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 2 และ 3			
กรุงเทพมหานคร	48 (48.5)	51 (51.5)	99 (100.0)
ต่างจังหวัด	11 (52.4)	10 (47.6)	21 (100.0)

$$\chi^2 = .10522 \quad D.F. = 1 \quad Sig. = .7456 \quad C = .02959$$

จากตารางที่ 40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในต่างจังหวัดจำนวนคิดเป็นร้อยละ 52.4 มีทัศนະพอใจในภาพที่ 2 และ 3 แต่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวนคิดเป็นร้อยละ 51.5 รู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 2 และ 3 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในต่างจังหวัดที่มีทัศนัตอบป้ายโฆษณาในภาพที่ ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = .10522 D.F. = 1 Sig. = .7456 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า C = .02959 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าทั้งผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมีทัศนัตอบป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 4 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนະ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 4			
กรุงเทพมหานคร	38 (38.4)	61 (61.6)	99 (100.0)
ต่างจังหวัด	12 (57.1)	9 (42.9)	21 (100.0)

$$\chi^2 = 2.50835 \quad D.F. = 1 \quad Sig. = .1132 \quad C = .14309$$

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวนคิดเป็นร้อยละ 61.6 รู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 4 แต่กลุ่มผู้ที่อยู่ในต่างจังหวัดซึ่งมีจำนวนต่างกันเล็กน้อย (ร้อยละ 57.1) รู้สึกพอใจในภาพที่ 4 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในต่างจังหวัดที่มีทัศนัตอบป้ายโฆษณาในภาพที่ 4 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 2.50835 D.F. = 1 Sig. = .1132 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า C = .14309 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าทั้งผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมีทัศนัตอบป้ายโฆษณาในภาพที่ 4 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มียสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 5 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนะ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 5			
กรุงเทพมหานคร	47 (47.5)	52 (52.5)	99 (100.0)
ต่างจังหวัด	10 (47.6)	11 (52.4)	21 (100.0)

$$\chi^2 = .00014 \quad D.F. = 1 \quad Sig. = .9904 \quad C = .001079$$

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและกลุ่มผู้ที่อยู่ในต่างจังหวัด จำนวนคิด เป็นร้อยละกว่าครึ่ง เล็กน้อยรู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 5 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในต่างจังหวัดที่มีทัศนะต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 5 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = .00014 D.F. = 1 Sig. = .9904 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า C = .001079 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมากแสดงว่าทั้งผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมีความรู้สึกต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 5 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มียนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนະ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 6			
กรุงเทพมหานคร	2 (2.0)	97 (98.0)	99 (100.0)
ต่างจังหวัด	1 (1.4)	20 (98.1)	21 (100.0)

$$\chi^2 = .43143 \quad D.F. = 1 \quad Sig. = .5113 \quad C = .05385$$

จากตารางที่ 43 พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดจำนวนคิดเป็นร้อยละ 98 ขึ้นไป รู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 6 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในต่างจังหวัดที่มีทัศนัตอบป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = .43143 D.F. = 1 Sig. = .5113 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า C = .05985 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าทั้งผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมีทัศนัตอบป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนะ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 7 และ 8			
กรุงเทพมหานคร	42 (42.4)	57 (57.6)	99 (100.0)
ต่างจังหวัด	8 (38.1)	13 (61.9)	21 (100.0)

$$\chi^2 = .13358 \quad D.F. = 1 \quad Sig. = .7147 \quad C = .03334$$

จากตารางที่ 44 พบว่ากลุ่มผู้ที่อยู่ในต่างจังหวัดและในกรุงเทพมหานครจำนวนแตกต่างกันไม่มาก คิดเป็นร้อยละ 61.9 และ 57.6 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในต่างจังหวัดที่มีทัศนะต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = .13358 D.F. = 1 Sig. = .7147 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า C = .03334 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าทั้งผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมีทัศนะต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนะ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 9			
กรุงเทพมหานคร	45 (45.5)	54 (54.5)	99 (100.0)
ต่างจังหวัด	12 (57.1)	9 (42.9)	21 (100.0)

$$\chi^2 = .94913 \quad D.F. = 1 \quad Sig. = .3299 \quad C = .08893$$

จากตารางที่ 45 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในต่างจังหวัดจำนวนคิดเป็นร้อยละ 57.1 รู้สึกพอใจในภาพที่ 9 แต่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวนคิดเป็นร้อยละ 54.5 รู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 9 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในต่างจังหวัดที่มีทัศนะต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = .94913 D.F. = 1 Sig. = .3299 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า C = .08893 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำแสดงว่าทั้งผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมีทัศนะต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติที่มีต่อป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครนี้ ได้แบ่งระยะเวลาเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มของผู้ที่มีระยะเวลาอยู่ในกรุงเทพตั้งแต่ 1-5 ปี 6-10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป ข้อมูลแสดงในตารางที่ 46-52

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและระยะเวลา ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนคติ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 1			
1 - 5 ปี	23 (43.4)	30 (56.6)	53 (100.0)
6 - 10 ปี	11 (40.7)	16 (59.3)	27 (100.0)
10 ปีขึ้นไป	21 (52.5)	19 (47.5)	40 (100.0)

$$\chi^2 = 1.12493 \quad D.F. = 2 \quad \text{Sig.} = .5698 \quad C = .09637$$

จากตารางที่ 46 พบว่ากลุ่มผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นระยะเวลา 6-10 ปี และ 1-5 ปี จำนวนคิดเป็นร้อยละกว่าครึ่งเล็กน้อยรู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 1 แต่กลุ่มผู้ที่มีอายุ 10 ปีขึ้นไปจำนวนคิดเป็นร้อยละ 52.5 รู้สึกพอใจในภาพที่ 1 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ที่อยู่

อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาต่างกันทั้งสามกลุ่มนี้แล้วปรากฏว่ามีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 โดยคำนวณค่า $\chi^2 = 1.12493$ D.F. = 2 Sig. = .5698 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า C = .09637 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าทุกกลุ่มของผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาต่างกันมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและระยะเวลา ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนคติ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 2, 3			
1 - 5 ปี	26 (49.1)	27 (50.9)	53 (100.0)
6 - 10 ปี	13 (48.1)	14 (51.9)	27 (100.0)
10 ปีขึ้นไป	20 (50.0)	20 (50.0)	40 (100.0)

$\chi^2 = .02258$ D.F. = 2 Sig. = .9888 C = .013716

จากตารางที่ 47 พบว่าทุกกลุ่มจำนวนคิดเป็นร้อยละกว่าครึ่งเล็กน้อยรู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 2 และ 3 และกลุ่มผู้ที่มีระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร 10 ปีขึ้นไป รู้สึกพอใจในภาพที่ 2 และ 3 จำนวนเท่า ๆ กัน เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มี

ระยะเวลาต่างกันทั้งสามกลุ่มนี้แล้วปรากฏว่ามีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3 โดยคำนวณค่า $\chi^2 = .02258$ D.F. = 2 Sig. = .9888 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า C = .013716 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าทุกกลุ่มของผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาต่างกันมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 2 และ 3 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 4 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและระยะเวลา ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนคติ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 4			
1 - 5 ปี	26 (49.1)	27 (50.9)	53 (100.0)
6 - 10 ปี	12 (44.4)	15 (55.6)	27 (100.0)
10 ปีขึ้นไป	12 (30.0)	28 (70.0)	40 (100.0)

$$\chi^2 = 3.51655 \quad D.F. = 2 \quad \text{Sig.} = .1723 \quad C = .16873$$

จากตารางที่ 48 พบว่าทุกกลุ่มมีจำนวนคิดเป็นร้อยละกว่าครึ่งขึ้นไปรู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 4 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพที่มีระยะเวลาต่างกันทั้งสามกลุ่มนี้แล้วปรากฏว่ามีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 4 โดยคำนวณค่า $\chi^2 = 3.51655$ D.F.

= 2 Sig. = .1723 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า C = .16873 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำแสดงว่าทุกกลุ่มของผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาต่างกันมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 4 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มียัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 5 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและระยะเวลา ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนคติ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 5			
1 - 5 ปี	24 (45.3)	29 (54.7)	53 (100.0)
6 - 10 ปี	14 (51.9)	13 (48.1)	27 (100.0)
10 ปีขึ้นไป	19 (47.5)	21 (52.5)	40 (100.0)

$\chi^2 = .30951$ D.F. = 2 Sig. = .8566 C = .05072

จากตารางที่ 49 พบว่ากลุ่มผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นระยะเวลา 1-5 ปี และ 10 ปีขึ้นไป จำนวนคิดเป็นร้อยละกว่าครึ่งเล็กน้อยรู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 5 แต่กลุ่มที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นระยะเวลา 6-10 ปี จำนวนคิดเป็นร้อยละ 51.9 รู้สึกพอใจในภาพที่ 5 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพที่มีระยะเวลาต่างกันทั้งสามกลุ่มนี้แล้วปรากฏว่ามีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 5 โดยคำนวณค่า $\chi^2 = .30951$ D.F. = 2 Sig. = .8566

ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า $C = .05072$ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าทุกกลุ่มของผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาต่างกันมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 5 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและระยะเวลา ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนคติ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 6			
1 - 5 ปี	1 (1.9)	52 (98.1)	53 (100.0)
6 - 10 ปี	1 (1.9)	27 (98.1)	28 (100.0)
10 ปีขึ้นไป	1 (2.5)	39 (97.5)	40 (100.0)

$$\chi^2 = .64279 \quad D.F. = 2 \quad \text{Sig.} = .7251 \quad C = .07299$$

จากตารางที่ 50 พบว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มของผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งสามกลุ่มจำนวนคิดเป็นร้อยละ 97 ขึ้นไป รู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 6 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพที่มีระยะเวลาต่างกันทั้งสามกลุ่มนี้แล้วปรากฏว่ามีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 โดยคำนวณค่า $\chi^2 = .64279$ D.F. = 2 Sig. = .7251 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า $C = .07299$ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าทุกกลุ่มของผู้ที่อยู่ใน

กรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาต่างกันมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 6 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและระยะเวลา ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนคติ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 7 และ 8			
1 - 5 ปี	22 (41.5)	31 (58.5)	53 (100.0)
6 - 10 ปี	9 (33.3)	18 (66.7)	27 (100.0)
10 ปีขึ้นไป	19 (47.5)	21 (52.5)	40 (100.0)

$$\chi^2 = 1.33197 \quad D.F. = 2 \quad Sig. = .5138 \quad C = .10477$$

จากตารางที่ 51 พบว่ากลุ่มผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทั้ง 3 กลุ่มจำนวนคิดเป็นร้อยละกว่าครึ่งขึ้นไปรู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 7 และ 8 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพที่มีระยะเวลาต่างกันทั้งสามกลุ่มนี้แล้วปรากฏว่ามีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 โดยคำนวณค่า $\chi^2 = 1.33197$ D.F. = 2 Sig. = .5138 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า C = .10477 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าทุกกลุ่มของผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาต่างกันมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 โดยมีความสัมพันธ์

กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 52 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 (ภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาและระยะเวลา ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (ร้อยละ) ของทัศนະ		รวม
	พอใจ	ไม่พอใจ	
ภาพที่ 9			
1 - 5 ปี	23 (43.4)	30 (56.6)	53 (100.0)
6 - 10 ปี	15 (55.6)	12 (44.4)	27 (100.0)
10 ปีขึ้นไป	19 (47.5)	21 (52.5)	40 (100.0)

$$\chi^2 = 1.06051 \quad D.F. = 2 \quad Sig. = .5885 \quad C = .09359$$

จากตารางที่ 52 พบว่ากลุ่มผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นระยะเวลา 1-5 ปี และ 10 ปีขึ้นไป จำนวนคิดเป็นร้อยละ 56.6 และ 52.5 รู้สึกไม่พอใจในภาพที่ 9 แต่กลุ่มผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นระยะเวลา 6-10 ปี จำนวนคิดเป็นร้อยละ 55.6 รู้สึกพอใจในภาพที่ 9 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพที่มีระยะเวลาต่างกันทั้งสามกลุ่มนี้ แล้วปรากฏว่ามีทัศนະต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 โดยคำนวณค่า $\chi^2 = 1.06051$ D.F. = 2 Sig. = .5885 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 รวมทั้งค่า C = .09359 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าทุกกลุ่มของผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาต่างกันมีความรู้สึกต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อวิจารณ์

1. จากการศึกษาคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้ง และสภาพแวดล้อมของ บริเวณที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครจากทัศนนะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ป้ายโฆษณาในปัจจุบัน มีคุณลักษณะแตกต่างจากในอดีต เช่น มีการใช้สีหลายสีในป้าย มีป้ายโฆษณาสุราและเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์มากขึ้น ในเรื่องขนาดพบว่ามีขนาดใหญ่ขึ้น เมื่อเทียบกับอดีต มีจำนวนป้ายมากขึ้น และติดตั้งอย่างหนาแน่นบริเวณทางแยก ถนนสายสำคัญและที่ว่างหรือที่สาธารณะ ตามตัวอาคารมีป้ายโฆษณาติดตั้งมากกว่าในอดีต ส่วนการติดตั้งป้ายใกล้กับบริเวณวัดหรือโรงเรียนนั้นยังคงไม่พบเห็นมาก เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต จึงอาจกล่าวได้ว่า ความเจริญรุ่งเรืองและการแข่งขันในด้านธุรกิจการค้าในปัจจุบันมีมากขึ้นกว่าในอดีต การพัฒนาในการใช้ป้ายโฆษณาจึงมีมากขึ้นด้วย ดัง เช่น การใช้วัสดุในการทำป้ายโฆษณาได้พัฒนาจากการใช้ผ้าใบ เป็นอะลูมิเนียม (บานเกล็ด) ส่วนในด้านเรื่องราว หรือการออกแบบ เช่นการใช้ภาพและสีในป้ายโฆษณาปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมากกว่าในอดีต ซึ่งทั้งนี้ เป็นเพราะค่านิยมของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย และการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมอย่างสูง ประกอบกับสาเหตุที่กฎหมายระเบียบของ กรุงเทพมหานครนั้นยังไม่เคร่งครัดในด้านลักษณะ ขนาด ปริมาณ และการติดตั้งของป้ายโฆษณา ตลอดจนรัฐบาลมิได้มีหน่วยงานหรือคณะกรรมการสำหรับทำหน้าที่เฉพาะด้านการพิจารณา เกี่ยวกับป้ายโฆษณาดีง เช่นต่างประเทศ เช่นประเทศมาเลเซียที่มีกฎหมายเข้มงวดก่อนจะอนุมัติให้ติดตั้งป้ายโฆษณาในแต่ละแห่ง ซึ่งจะไม่พิจารณาเฉพาะเรื่องตัวป้ายโฆษณาเพียงอย่างเดียว เท่านั้นแต่จะพิจารณา รวมถึงการออกแบบและทำเลที่จะทำการติดตั้งป้ายโฆษณาควบคู่กับสภาพแวดล้อมในบริเวณนั้นด้วย ซึ่งมีบัญญัติไว้ในหนังสือราชกิจจานุเบกษาของประเทศไทยมาเลเซีย (Malasia His Majesty's Government Gazette, 1982)

2. ทัศนนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลของคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้ง และสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันพบว่าป้ายโฆษณาที่มีการใช้สีที่มีส่วนก่อให้เกิดปัญหาต่อสายตา ประกอบกับการใช้ภาพที่สะกดตามาก ติดตั้งบริเวณที่อาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุจากการจราจร ทั้งนี้ เนื่องจากปริมาณของป้ายโฆษณาที่มีมากและติดตั้งอย่างหนาแน่นในบางจุดการแข่งขันในด้าน การเรียกร้องความสนใจ จึงมีสูงขึ้น ปัจจัยที่ทำให้ป้ายสะกดตา นอกเหนือจากทำเลที่

ติดตั้ง ขนาดของป้ายที่ใหญ่แล้ว สีสด สีสดกันอย่างรุนแรง หรือการใช้ภาพเพื่อดึงดูดความสนใจ กำลัง เป็นที่นิยมกันมากสำหรับป้ายโฆษณาในปัจจุบัน สำหรับการดูป้ายโฆษณาตาม 2 ข้างถนน เป็นการช่วยลดความ เครียดของผู้ขับขี่รถยนต์ได้นั้น สาเหตุเพราะปัจจุบันถนนในกรุงเทพมหานคร ประสบกับปัญหาการจราจรติดขัด เป็นเวลานาน ๆ โดยทั่วกัน ดังนั้นการได้ดูป้ายโฆษณาจึง เป็นการ ทำให้เกิดความ เพลิดเพลินได้

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่อยู่ ปัจจุบัน ระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร กับความรู้สึกต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 1-9 (ในภาคผนวก) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรื่องของเพศ พบว่าเพศชายจำนวน กว่าครึ่ง เล็กน้อยมีทัศนคติไม่พอใจต่อป้ายโฆษณา ขณะที่เพศหญิงจำนวนครึ่งต่อครึ่งมีทัศนคติพอใจและไม่พอใจทั้งนี้อาจ เป็น เพราะ ว่า เพศชายจะมีการแสดงออกของอารมณ์ที่เปิดเผยได้มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงจะ เก็บความรู้สึกไว้ในส่วนตัว จึงทำให้เพศชายให้คำตอบที่ไม่พอใจต่อป้ายโฆษณา มีจำนวนมากกว่า แต่ก็มี ความแตกต่างกันเพียง เล็กน้อย เท่านั้น ซึ่ง เช่นเดียวกับภาพอื่น ๆ ดังนั้น เมื่อ ทำการทดสอบ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความรู้สึกต่อป้ายโฆษณา จึงพบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ในการศึกษาจากอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล พบว่ามี ทัศนคติไม่พอใจต่อภาพทั้งหมดมากกว่าพอใจ โดยกลุ่มที่มีอายุ 15-24 ไม่พอใจ 5 ภาพ พพอใจ 2 ภาพ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 25-29 ไม่พอใจ 4 ภาพ พพอใจ 3 ภาพ และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ไม่พอใจ 6 ภาพ พพอใจ 1 ภาพและพบว่าบางภาพ เช่น ภาพที่ 9 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ตอบว่าไม่พอใจ เป็นส่วนมาก ทั้งนี้อาจ เป็น เพราะส่วนใหญ่อแล้วจะ เป็นผู้ที่ยังอยู่ในวัยกำลังศึกษาหรือ เริ่มทำงาน ซึ่ง ต่างจากกลุ่มของผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปตอบว่ามีทัศนคติพอใจในภาพดังกล่าว อาจ เป็น เพราะการที่ผู้ มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เป็นที่ยอมรับในความเป็นผู้ใหญ่จึงมีความ เชื่อมั่นในตนเอง และมีอิสระในการ แสดงความรู้สึกมากกว่า แต่ทั้งนี้ เมื่อ เปรียบ เทียบในภาพรวมแล้ว ความแตกต่างที่พบไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติอย่างไรก็ตามในป้ายโฆษณาภาพที่ 2 และ 3 เป็นป้ายโฆษณาที่ เต็มไปด้วยตัวหนังสือในป้าย และในภาพที่ 5 เป็นภาพของป้ายโฆษณาจำนวนมากกว่า 10 แผ่นขึ้นไป มีสีสันและรูปแบบรวมทั้ง ขนาดที่หลากหลาย ติดตั้งอยู่ภายในบริเวณเดียวกัน จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้น

ไม่มีทัศนะไม่พอใจต่อบัณฑิตที่มองว่าแต่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีทัศนะพอใจ ความแตกต่างดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าที่กำหนดคือ .05 ซึ่งหมายความว่าระดับอายุที่แตกต่างกันมีทัศนะต่อบัณฑิตในภาพที่ 2 และ 3 และภาพที่ 5 แตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุน้อยพอใจในบัณฑิตที่มีสีสน่มากมายหลายรูปแบบ ดังที่ ทวีริสม์ ธนาคม : 2524 (203-204) กล่าวว่า "นัยน์ตาของเด็กสามารถปรับจุดภาพได้มากขึ้น นัยน์ตาทั้งสองข้างทำหน้าที่ร่วมกันได้ดีขึ้นเรื่อย ตั้งแต่อายุ 13 ปีเป็นต้นมา เมื่อเข้าอายุ 15 ปีเด็กจึงจะสามารถใช้สายตาทำงานระยะไกลและใกล้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้สายตาเคลื่อนไหวและมองภาพหมุนได้ดีขึ้น" ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จึงรับรู้และทนได้ในปริมาณและ เนื้อหามากมายหลายสิ่งของบัณฑิตดังกล่าวมาแล้วนั้นได้ในเวลาเดียวกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 30ปีขึ้นไปไม่สามารถรับได้

5. ในด้านการศึกษาพบว่าผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีทัศนะไม่พอใจต่อบัณฑิตในภาพที่กำหนด มีจำนวนมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีไม่พอใจ 6 ภาพ พอใจ 1 ภาพ ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนะไม่พอใจ 5 ภาพ พอใจ 2 ภาพ ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีไม่พอใจ 3 ภาพ พอใจ 2 ภาพและรู้สึกพอใจและไม่พอใจ เท่ากัน 2 ภาพ ดังนั้น อาจเป็นได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงนั้นได้รับรู้ภาวะความเป็นมลพิษของสิ่งแวดล้อมทางทัศนียภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรี แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีการศึกษาน้อยนั้น ก็มีผู้ตอบที่มีความรู้สึกพอใจและไม่พอใจเป็นจำนวนเท่ากัน เมื่อเปรียบเทียบในภาพรวมแล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม พบว่ามีทัศนะพอใจและไม่พอใจในบัณฑิตทั้งหมดนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05 คือ ผู้ที่มีอาชีพ เป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมีทัศนะไม่พอใจบัณฑิตทั้งหมดผู้ประกอบอาชีพกับบริษัท เอกชนและรับจ้างอิสระมีทัศนะไม่พอใจ 4 ภาพ นักเรียนและนักศึกษาไม่พอใจ 3 ภาพ พอใจ 4 ภาพทั้งนี้อาจเป็น เพราะข้าราชการได้รับรู้และถูกกำหนดจากรัฐบาลให้รับทราบในเรื่องเกี่ยวกับการระวังรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งแสดงถึงความ เข้าใจในความเป็นมลภาวะของทัศนียภาพมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพกับบริษัท เอกชนและรับจ้างอิสระ ส่วนนักเรียน นักศึกษานั้นแม้ว่าจะมีการเรียนการสอนในเรื่องสิ่งแวดล้อมในสถานศึกษาก็ตามแต่อาจมี เนื้อหาวิชาที่ไม่ เน้นในเรื่องของมลพิษทาง

ทัศนียภาพจึงทำให้คำตอบที่ได้ออกมาในรูปของความพึงพอใจมากกว่าความไม่พอใจ ประกอบกับ จำนวนนักเรียน นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีเพียง 20 ราย จึงอาจเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งที่ไม่ได้เป็นตัวแทนของนักเรียน นักศึกษาของสถาบันในกรุงเทพมหานครทั้งหมด และทั้ง 20 ราย เป็นผู้ที่ไปใช้เวลาในศูนย์การค้าในช่วงที่เก็บรวบรวมข้อมูล อาจไม่ใช่ตัวแทนที่ดีของนักเรียนและนักศึกษาในกรุงเทพมหานครทั้งหมด อย่างไรก็ตามความดังกล่าว เมื่อทดสอบด้วยค่าไค-แอสควร์พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ ระดับ .05

7. สำหรับปัจจัยในด้านที่อยู่ปัจจุบันคือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดนั้น พบว่า ผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาในภาพทั้งหมดในขณะที่ผู้ที่อยู่ต่างจังหวัดไม่พอใจ 4 ภาพ พอใจ 3 ภาพ โดยมีจำนวนคิดเป็นร้อยละกว่าครึ่ง เป็นส่วนใหญ่ที่มีทัศนคติพอใจและไม่พอใจแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เฉพาะภาพที่ 6 เพียงภาพเดียวที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากของทั้ง 2 กลุ่มไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 98.0 ขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าผู้ที่อยู่ต่างจังหวัดส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร เพราะสามารถเดินทางมายังศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งนั้นได้แสดงว่าการรับรู้หรือความรู้สึกของผู้ที่อยู่ต่างจังหวัดที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกรุงเทพมหานครจึงอาจไม่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างจังหวัดที่มีต่อป้ายโฆษณาจึงไม่แตกต่างกับผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เมื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับทัศนคติที่มีต่อป้ายโฆษณาจึงพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05

8. จากการศึกษาระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีระยะเวลา 1-5, 6-10 และ 10 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อป้ายโฆษณาเป็นความไม่พอใจเป็นส่วนใหญ่ คือกลุ่มที่อยู่ในกรุงเทพที่มีระยะเวลา 1-5 ปี มีทัศนคติไม่พอใจหมดทุกภาพ 6-10 ปี ไม่พอใจ 5 ภาพ พอใจ 2 ภาพ 10 ปีขึ้นไปไม่พอใจ 5 ภาพ พอใจ 1 ภาพ และมีทัศนคติพอใจและไม่พอใจเท่ากัน 1 ภาพ แสดงว่าระยะเวลาไม่มีผลต่อทัศนคติพอใจหรือไม่พอใจต่อป้ายโฆษณาในภาพที่กำหนดเท่าใดนัก แต่เมื่อพิจารณาในรายภาพแล้วความแตกต่างระหว่างกลุ่มระยะเวลาไม่ปรากฏเด่นชัด คือบางภาพ กลุ่มที่มีระยะเวลามากกว่า 10 ปีขึ้นไปมีทัศนคติไม่พอใจมากกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาสั้นกว่า 10 ปีลงมา แต่บางภาพกลับเป็นไปในทิศทางตรงข้าม จึงทำให้ความแตกต่างพบว่าไม่มีความสำคัญ

ทางสถิติ ซึ่งอาจเป็น เพราะการแบ่งกลุ่มตามระยะเวลา 1 ปี กับ 5 ปี อาจมีทัศนคติที่แตกต่างกัน เพราะผู้ที่เข้ามาอยู่ในกรุงเทพมหานครใหม่ ๆ ย่อมมีทัศนคติที่สับสนต่อรูปแบบปริมาณ และการติดตั้งที่หนาแน่นของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครในบางแห่ง มากกว่าผู้ที่อยู่เป็นระยะเวลา 5 ปี เพราะอาจเกิดความเคยชิน แต่เมื่อนำมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ค่าตอบที่ได้จึงคละกัน ทำให้มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันและทำนองเดียวกันกับกลุ่มที่แบ่งระยะเวลา 6-10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป ดังนั้น จึงทำให้พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ .05

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่องการประเมินภาวะมลพิษทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาจากทัศนยะของประชาชนในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของบริเวณที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร ภาวะมลพิษทางทัศนียภาพจากทัศนยะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครและความสัมพันธ์ระหว่างทัศนยะของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 120 คน ซึ่งผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 30 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับราชการและเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ส่วนมากมีที่อยู่ปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยระยะเวลาที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร คือ 1-5 ปีเป็นส่วนใหญ่

คุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของบริเวณที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครจากทัศนยะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนยะในเรื่องคุณลักษณะของป้ายโฆษณา เปรียบ เทียบอดีตกับปัจจุบันพบว่า มีจำนวนคิด เป็นร้อยละกว่าครึ่งถึงร้อยละ 94.2 ที่ตอบว่า ป้ายโฆษณาที่มีคุณลักษณะต่อไปนี้พบเห็นได้มากขึ้นกว่าในอดีต เช่น การใช้สีหลายสีมากขึ้น เป็นป้ายโฆษณาสุราและ เครื่องดื่มผสม

แอลกอฮอล์มากขึ้น เป็นต้น ส่วนขนาดนั้นพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 95.0 ตอบว่าป้ายโฆษณาปัจจุบันมีขนาดใหญ่มากกว่าในอดีต และกลุ่มตัวอย่างจำนวนคิดเป็นร้อยละ 97.5 ตอบว่า ปัจจุบันมีป้ายโฆษณาจำนวนมากกว่าในอดีต ส่วนเรื่องการติดตั้งกลุ่มตัวอย่างจำนวนคิดเป็นร้อยละต่ำกว่า 94.2 ลงมาที่ตอบว่ามีการติดตั้งป้ายมากขึ้นกว่าในอดีตที่ตามตัวอาคาร บริเวณที่ว่างหรือที่สาธารณะ

ผลของคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาในปัจจุบันในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ด้านคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำนวนคิดเป็นร้อยละ 76.7 ที่ตอบว่าป้ายโฆษณาใช้สีที่อาจเกิดปัญหาต่อสายตาของกลุ่มตัวอย่างจำนวนคิดเป็นร้อยละ 73.3 ตอบว่าป้ายขนาดใหญ่ปิดทึบอาคารมีส่วนก่อให้เกิดอุบัติเหตุ ส่วนด้านปริมาณพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนคิดเป็นร้อยละ 62.5 ตอบว่าการดูป้ายจำนวนมากตาม 2 ข้างถนน ในขณะที่การจราจรติดขัด ช่วยลดความเครียดของผู้ขับขี่รถยนต์ได้ สำหรับการติดตั้งของป้ายโฆษณาในปัจจุบันพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนคิดเป็นร้อยละ 41.7 ที่ตอบว่าการติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ปิดทึบอาคารไม่ช่วยย้่าทัศนียภาพบริเวณนั้นแต่ดีขึ้น

ภาวะมลพิษทางทัศนียภาพจากทัศนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนะไม่พอใจต่อป้ายโฆษณาโดยมีค่าเฉลี่ยรวมทัศนะในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความรู้สึกต่อคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่พอใจและหวาดกลัวอุบัติเหตุทางการจราจรที่อาจเกิดขึ้นจากการติดตั้งป้ายโฆษณาที่สะดุดตา น่าสนใจต่อผู้ขับขี่รถยนต์มาก เพราะติดตั้งบริเวณทางด่วน (ภาพที่ 9) โดยมีค่าเฉลี่ยในสูงสุด คือ 3.500 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และรองลงมาคือ ทัศนะไม่พอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนของป้ายโฆษณาเกินกว่า 10 ป้าย ติดตั้งอยู่อย่างหนาแน่นในบริเวณเดียวกันทำให้รู้สึกรำคาญในความรก ไม่มีระเบียบ (ภาพที่ 5) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 3.471 สำหรับทัศนะของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรองลงมานั้น เป็นทัศนะของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องคุณลักษณะ เช่น กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจต่อป้ายโฆษณาที่เป็นภาพขูดสุราขนาดใหญ่ (ภาพที่ 7 และ 8) เพราะเป็นป้ายที่ส่งเสริมการดื่มสุรา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.292 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และไม่

พอยที่ป้ายนี้มีขนาดใหญ่เกินไปด้วยโดยมีค่าเฉลี่ย 2.992 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนต่อป้ายที่มีตัวหนังสือมากนั้น เป็นป้ายที่สะดุดตาน่าสนใจ (ภาพที่ 2 และ 3) ซึ่งเป็นหัตถ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 1.984 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีหัตถ์กับป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิง อายุของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม คืออายุตั้งแต่ 15-24 ปี 25-29 ปี และ 30 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่ประกอบอาชีพกับบริษัท เอกชนและรับจ้างอิสระ กลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่ปัจจุบันแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ ในกรุงเทพมหานครและที่อยู่ในต่างจังหวัด ระยะเวลาของการอยู่อาศัยในกรุงเทพตั้งแต่ 1-5 ปี 6-10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป มีหัตถ์ไม่แตกต่างกันต่อป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาการประเมินผลภาวะความเป็นมลพิษทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนา

1. จากการศึกษามลพิษทางทัศนียภาพจากทัศนยะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัย ระยะเวลาที่อยู่ใน กรุงเทพมหานคร มีทัศนยะไม่พอใจต่อการติดตั้งของป้ายโฆษณาที่ขัดกับสภาพแวดล้อม เช่น เดียวกันหมด ซึ่งเป็นการทำลายทัศนียภาพตามธรรมชาติของสวนสาธารณะ แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันนี้จากการที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการสวนสาธารณะ แต่ในขณะที่สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนและจากภาพที่ 6 เป็นภาพของสวนสาธารณะและสระบัว แต่มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ 2 ป้าย และโครงเหล็กสำหรับติดตั้งป้ายปรากฏอยู่ด้วย ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนยะไม่พอใจ จึงไม่ควรมีป้ายดังกล่าวในบริเวณนั้น และเพื่อสิ่งแวดล้อมและทัศนียภาพที่ดี บริเวณสวนสาธารณะจึงไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณา

2. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนยะไม่พอใจต่อป้ายโฆษณาที่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมประเพณีของไทย ดังเช่นป้ายโฆษณาใช้ภาพหญิงสาวเปิดเผยส่วนสัด (ภาพที่ 9) และป้ายโฆษณาสุรา (ภาพที่ 7 และ 8) จึงเห็นได้ว่าป้ายโฆษณาไม่ควรแสดงให้เห็นถึงค่านิยมในวัฒนธรรมตะวันตก หรือภาพที่ขัดต่อความเชื่อ ศีลธรรม วัฒนธรรมประเพณี แต่ควรแสดงถึงศิลป ศีลธรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงามของประเทศไทย

3. ขณะที่การจราจรติดขัดบนถนนทั่วทุกสายในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันนี้นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนยะพอใจที่จะได้พบเห็นป้ายโฆษณาจำนวนมากที่ติดตามสองข้างถนน เนื่องจากการได้ดู

ป้ายโฆษณาทำให้เกิดความเพลิดเพลิน และลดความเครียดในขณะที่รถติด จึงเป็นการแสดงให้เห็นประโยชน์ของป้ายโฆษณา เพราะช่วยลดความเครียดได้ ดังนั้นป้ายโฆษณาจึงควรประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่ดี เช่น มีการออกแบบ การจัดวางภาพในป้าย การใช้สี ตัวหนังสือที่เหมาะสม ขนาดไม่ควรใหญ่โตจนอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้อยู่ในบริเวณที่ติดตั้ง หรือขนาดใหญ่ที่ติดตั้งแล้วทำลายทัศนียภาพในบริเวณนั้น ตลอดจนไม่ควรให้มีป้ายจำนวนมากติดตั้งอย่างหนาแน่น หรือก่อนการติดตั้งควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมบริเวณนั้นด้วย ดังนั้นก่อนการอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาแต่ละป้าย จึงควรผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการหรือหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับป้ายโฆษณาในด้านรูปแบบ ขนาด จำนวน โดยเฉพาะการติดตั้งและสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาที่จะทำการติดตั้ง ทั้งนี้คณะกรรมการหรือหน่วยงานควรประกอบด้วยภาครัฐบาลและ เอกชนที่ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านสิ่งแวดล้อม ศิลปะ สถาปัตยกรรม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อร่วมกันพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมสำหรับป้ายโฆษณาแต่ละป้ายที่จะติดตั้งในกรุงเทพมหานคร

ข้อ เสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาผลพิษทางทัศนียภาพ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของผู้ที่ศึกษาด้านศิลป์ การออกแบบ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สังคมศาสตร์ หรือสิ่งแวดล้อม กับกลุ่มของผู้ที่ไม่มีพื้นความรู้ดัง เช่น ในกลุ่มแรก เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความ เข้าใจ หรือความรู้สึกที่มีต่อมลพิษทางทัศนียภาพทั้งจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติหรือที่มนุษย์สร้างขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำการศึกษาผลภาวะทางทัศนียภาพจากคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับป้ายโฆษณามากเกินไป จึงไม่สามารถศึกษาได้ละเอียดหรือลึกซึ้งโดยตรงได้เฉพาะอย่าง เช่น มลพิษทางทัศนียภาพเฉพาะคุณลักษณะคือ การออกแบบ เช่นการใช้ภาพ สี ตัวหนังสือหรือข้อความในป้าย และชนิดวัสดุของการทำตัวป้าย ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรระบุเฉพาะในแต่ละประเด็นหรือศึกษาประเด็นอื่นอีก เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่าง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขความ เป็นมลพิษทางทัศนียภาพจากป้ายโฆษณา

3. ควรมีการวิจัยศึกษามลพิษทางทัศนียภาพจากสาเหตุอื่นที่นอกเหนือจากป้ายโฆษณา เช่น การใช้สีสเปรย์กับเครื่องสาธารณูปโภคในที่สาธารณะ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- เกษม จันทรแก้ว. 2530. วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : อักษรสยามการพิมพ์.
- ชัญญี การณจนอุไรโรจน์. 2533. "โฆษณาผ้าฝ้ายหรือยาพิษ มลพิษที่มาจากการสร้างสรรค์". วารสารสื่อมวลชนปริทัศน์ 4 (เมษายน 2533) : 27.
- ชม ภูมิภาค. 2526. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โอ เอส พรีนติ้ง เฮาส์.
- ชลุด นิ่มเสมอ. 2531. องค์ประกอบของศิลปะ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ชวาล โสคติวันวงศ์. 2533. "ธุรกิจป้ายโฆษณาโตแต่ตัวบริษัทใหม่แท้เข้าติดตั้งชู้". ฐานเศรษฐกิจ (22-28 มกราคม 2533) : 23.
- ทวีร์สมิ์ ธนาคม. 2525. พัฒนาการเด็ก. กรุงเทพมหานคร : วิบูลย์กิจการพิมพ์.
- นพรัตน์ วีระกุล. 2533. "สะโพกแสงระวียงเข็ชี่ไม่พอ". ไทยรัฐ (4 เมษายน 2533) : 1-2.
- น. ฃ ปากน้ำ. 2531. ความเข้าใจในศิลปะ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เมืองโบราณ.
- นिरนาม. 2528. "กฎหมายกับการโฆษณา". น.56 กรุงเทพมหานคร : คู่แข่ง. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรุงเทพ.

นิรนาม. 2533. "แสนยานุภาพ สือโฆษนาแกร่ง". น.63-75. กรุงเทพมหานคร : คู่แข่ง.
โรงพิมพ์กรุงเทพ.

บุษบา สุธีธร และ สมเชาว์ เนตรประเสริฐ. 2530. การผลิตงานประชาสัมพันธ์.
เอกสารการสอน. คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บัณฑิต จุลาสัย. 2534. รายงานสัมมนาทางวิชาการเรื่อง มลทัศน์ และมลภาวะทางสื่อ.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัดสำเนา)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2525. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.

พระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ. 2510. 2530. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุตรไพศาล.

ลดาวลัย ยมจินดา และ สุพรรณิ มังคะลี. 2531. หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์ประชาชน.

วินัย สมพงษ์. 2534. "มหาจ๋องใจแผ่น้ำแม่โขง". มติชน (15 มิถุนายน 2534) : 4.

วิทวัส ชัยปราณี. 2533. "โพรปาแกนดา". น.40. แอด แอนด์ อาร์ต. กรุงเทพ-
มหานคร : สำนักพิมพ์วิคตอรีพอร์ท.

ศุภชัย รัตนมณีจักร. 2533. "เดือนคนกรุงระวังเป็นผี ขยะอากาศเต็มบ้านเมือง". มติชน
(6 ตุลาคม 2533) : 6.

เสรี วงษ์มณฑา. 2534. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสำนักพิมพ์
ดอกหญ้า (1988) จำกัด.

- เสรี สุธรรมชัย. 2533. "โยธาเตือนคิดเหล็กตัด-ตั้งป้ายต้องปฏิบัติตามกฎให้ถูกต้อง".
ผู้บริโภค (7-13 ธันวาคม 2533) : 19.
- เสาวคนธ์ สุดสวัสดิ์. 2529. วิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชา
 สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อนันตธนา อังกินันท์ และ เกื้อกุล คุปรัตน์. 2533. สื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์การ
 ศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อารี สุทธิพันธ์. 2527. การออกแบบ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- อิทธิพล ราศรีเกรียงไกร. 2531. มลพิษทางทัศนียภาพ. ภาควิชาอนุรักษ์วิทยา, คณะวน-
 ศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (อัดสำเนา)
- Malasia his Majesty,s Government Gazette. 1982.
- McGuire, J.R. 1974. National Forest Landscape Management Volume 2.
 USA : U.S. Government Printing Office.
- Dalley, T. 1981. The Complete Guide to Illustration and Design.
 USA : QED Publishing Limited.

ภาคผนวก

เลขที่แบบสัมภาษณ์ที่ _____

เลขที่บัตร _____

แบบสัมภาษณ์

โครงการวิจัย

เรื่อง

การประเมินภาวะมลพิษทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณา

ในกรุงเทพมหานคร

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

คำชี้แจงในการตอบแบบสัมภาษณ์

1. แบบสัมภาษณ์ทั้งหมดมี 3 ตอน
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลเพื่อศึกษาคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของบริเวณที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลเพื่อศึกษาภาวะมลพิษทางทัศนียภาพจากความรู้สึกของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร
2. โปรดขีดเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความหรือคำตอบที่ท่านต้องการเพียงคำตอบเดียว ยกเว้นที่ระบุว่า ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
3. ในกรณีที่คำตอบ เป็นอื่น ๆ โปรดระบุ.....กรุณาระบุคำตอบลงในแบบสอบถามด้วย
4. ในกรณีที่มีที่ว่าง.....โปรดเติมคำตอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา

() 3.1 ระดับประถมศึกษา	() 3.5 ระดับอนุปริญญา (ปวส.)
() 3.2 ระดับมัธยมศึกษา	() 3.6 ระดับปริญญาตรี
() 3.3 ระดับอาชีวศึกษา	() 3.7 อื่น ๆ โปรดระบุ
() 3.4 ระดับอาชีวศึกษา (ปวช.ปวท.)

4. สถานภาพ

- () 4.1 นักเรียน-นักศึกษา () 4.2 อาจารย์ - นักวิชาการ
 () 4.3 รับราชการ () 4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 4.5 พนักงานบริษัทเอกชน () 4.6 รับจ้างอิสระ
 () 4.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ที่อยู่ปัจจุบัน

- () กรุงเทพฯ อยู่มาแล้วเป็นเวลา ปี
 () ต่างจังหวัด

ตอนที่ 2. ข้อมูลเพื่อศึกษาคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของบริเวณที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ตอบ

1. เปรียบเทียบรายละเอียดเกี่ยวกับป้ายโฆษณาในอดีตกับปัจจุบัน มีข้อเท็จจริงดังต่อไปนี้หรือไม่

ใช่	ไม่ใช่
1	0

- 1.1 ป้ายมีขนาดใหญ่โตขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต (ขนาด 5 ตารางเมตร ขึ้นไป)
 1.2 จำนวนป้ายมีมากขึ้นกว่าในอดีต
 1.3 ปัจจุบันสีสันทึที่ใช้ในป้ายโฆษณามีมากมาย หลากหลายขึ้นกว่าในอดีต (มากกว่า 2 สีขึ้นไป)
 1.4 ปัจจุบันบริเวณที่ว่างหรือพื้นที่สาธารณะมีป้ายโฆษณาติดตั้งอย่างหนาแน่นกว่าในอดีต
 1.5 ปัจจุบันที่ด้านหน้า ด้านข้างและบนยอดสุดของตัวอาคารตาม 2 ข้างถนนถูกใช้เป็นที่ติดตั้งป้ายโฆษณามากขึ้นกว่าในอดีต

ใช่	ไม่ใช่
1	0

- 1.6 ปัจจุบันพบว่าป้ายโฆษณาจำนวนมากกว่า 3 ป้ายติดตั้งในบริเวณเดียวกันตามทางแยกสำคัญ ๆ ที่มีการจราจรหนาแน่น
- 1.7 ป้ายมีสภาพเก่า ขาด หรือชำรุดมากกว่าในอดีต
- 1.8 ปัจจุบันนี้พบว่ามีป้ายโฆษณาสุราหรือ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นกว่าในอดีตอย่างมากมาย
- 1.9 ป้ายโฆษณาที่ใช้ภาพผู้หญิง เปิด เผยส่วนสัดหรือมีลักษณะยั่วเย้าทางเพศพบได้ในปัจจุบันมากกว่าในอดีต
- 1.10 เปรียบ เทียบอดีตกับปัจจุบันพบว่าป้ายโฆษณาติดตั้งใกล้กับบริเวณที่เป็นสถานที่สำคัญ เช่น วัด หรือโรงเรียนมากขึ้น
- 1.11 ป้ายโฆษณาบางป้ายต่างกับป้ายโฆษณาในอดีตเพราะต้องใช้เวลาดูนาน ๆ จึงจะทราบว่าเป็นโฆษณาสินค้าอะไร

2. จากรายการต่อไปนี้ เป็นผลที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะและการติดตั้งป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันใช่หรือไม่

ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
3	2	1

- 2.1 ปิดป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่อาคารที่เก่าหรือเสื่อมโทรม ไม่ได้ช่วยให้ทัศนียภาพบริเวณนั้นดูดีขึ้น
- 2.2 ขณะที่การจราจรติดขัดการดูป้ายโฆษณาจำนวนมากตาม 2 ข้างถนน ช่วยลดความเครียดของผู้ขับขี่รถยนต์ได้
- 2.3 การติดตั้งป้ายโฆษณาโดยใช้ภาพสะกดตามากในบริเวณที่มีการจราจรเร่งด่วน เป็นการเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ
- 2.4 สีสีนสดสี เจ็ดจำที่ติดกันอย่างรุนแรง หรือสะท้อนแสงของป้ายโฆษณามีส่วนก่อให้เกิดปัญหาต่อสายตา
- 2.5 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (5 ตรม.ขึ้นไป) ที่ปิดทับด้านหน้าของอาคาร มีส่วนก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้อยู่อาศัยภายในได้

ตอนที่ 3. ข้อมูลเพื่อศึกษาภาวะมลพิษทางทัศนียภาพจากความรู้สึกพอใจและไม่พอใจของประชาชน
ในกรุงเทพมหานครที่มีป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร

1. ป้ายโฆษณาในภาพที่ 1 ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกเช่นไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ภาพที่ 1

มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้สึก
4	3	2	1

- () 1.1 รู้สึกไม่พอใจ เพราะไม่สามารถรับรู้เรื่องราวทั้งหมดในภาพได้ในเวลาสั้น ๆ
- () 1.2 รู้สึกไม่พอใจ เพราะป้ายมีขนาดใหญ่เกินไป
- () 1.3 รู้สึกรำคาญความวุ่นวายสับสนของการจัดภาพในป้าย
- () 1.4 รู้สึกสะอึกตกตา น่าสนใจ
- () 1.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2. ถ้าท่านผ่านป้ายโฆษณาที่เป็นข้อความซึ่งมีรายละเอียดน้อยหรือมากเกินไป จนไม่สามารถเข้าใจเรื่องราวได้ในเวลาสั้น ๆ ดังภาพตัวอย่างที่ 2 และ 3 ท่านจะรู้สึกอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3

มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้สึก
4	3	2	1

- () 2.1 รู้สึกไม่สบายใจ เพราะไม่สามารถอ่านข้อความ
ได้หมด
- () 2.2 รู้สึกไม่สบายใจ เพราะไม่เข้าใจว่าโฆษณาอะไร
- () 2.3 รู้สึกรำคาญ
- () 2.4 รู้สึกสะดุดตา น่าสนใจ
- () 2.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

3. ลักษณะภาพและการติดตั้งป้ายโฆษณา ดังภาพที่ 4 นี้ ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ภาพที่ 4

มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้สึก
4	3	2	1

- () 3.1 ภาพและการออกแบบในป้ายโฆษณา นี้ไม่มีความงดงาม
เท่าที่ควรท่าน เกิดความรู้สึกไม่พอใจ
- () 3.2 รูปแบบของการติดตั้งไม่ เหมาะสมทำให้ท่านรู้สึกไม่พอใจ
- () 3.3 รู้สึกสะอึดใจและน่าสยใจ
- () 3.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

4. จากภาพที่ 5 นี้ ท่านจะเห็นว่าป้ายโฆษณาจำนวนมาก ติดตั้งอย่างหนาแน่นซับซ้อนและอยู่ในบริเวณเดียวกัน ทำให้ท่านเกิดความรู้สึก เช่นไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ภาพที่ 5

มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้สึก
4	3	2	1

- () 4.1 ป้ายติดตั้งหนาแน่นเกินไปท่านรู้สึกไม่พอใจ
- () 4.2 การได้เห็นภาพนี้ ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นปัญหาต่อสายตาเพราะสายตาไม่ได้พัก และสายตาเพราะมีป้ายต่างขนาดหลายรูปแบบรวมอยู่ด้วยกัน
- () 4.3 ความรก ไม่มีระเบียบในภาพนี้ทำให้ท่านรู้สึกรำคาญ
- () 4.4 การที่ได้เห็นทัศนียภาพ เช่นนี้ทำให้ท่านรู้สึกอึดอัดและไม่สบายใจ
- () 4.5 ทัศนียภาพในภาพนี้มีป้ายโฆษณาต่าง ๆ ที่สะดุดตาและน่าสนใจ

มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้สึกร
4	3	2	1

- () 4.6 ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในภาพนี้ล้วนมีสีสันสวยงามสด
งดงามดีทำให้ท่านรู้สึกพอใจ
- () 4.7 ป้ายมากมายหลายแบบและชวนให้เพลิดเพลิน
ที่ได้ชมทำให้ท่านรู้สึกพอใจ
- () 4.8 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. ท่านมีความคิดเห็น เช่นไรต่อป้ายโฆษณาทั้งสองในภาพที่ 6 นี้



ภาพที่ 6

มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้สึกล
4	3	2	1

5.1 ป้ายโฆษณาทั้งสองภาพนี้ทำลายทัศนียภาพทั้งดงามตามธรรมชาติของสระบัวทำให้ท่านรู้สึกไม่พอใจ

5.2 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อป้ายโฆษณาในภาพที่ 7 และ 8 ซึ่งเป็นป้ายเดียวกัน แต่จากมุมมองในสถานที่ที่ต่างกัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ภาพที่ 7



ภาพที่ 8

มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้สึกร
4	3	2	1

- () 6.1 ขนาดของป้ายใหญ่เกินความจำเป็น (เกินกว่า 5 ตรม.ขึ้นไป) ทำให้ท่านรู้สึกไม่พอใจ
- () 6.2 วัสดุสีแดงเพียงมุ่งให้เกิดความสะดุดตา น่าสนใจ โดยไม่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกไม่พอใจ
- () 6.3 เป็นป้ายโฆษณาที่ส่งเสริมการค้าสุราทำให้ท่านรู้สึกไม่พอใจ

มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้สึกร
4	3	2	1

- () 6.4 ป้ายติดตั้งไม่เหมาะสม เพราะอยู่ตรงข้ามกับ
ศาลาต้อนรับแขกเมือง บนถนนราชดำเนินทำ
ให้ท่านรู้สึกไม่พอใจ
- () 6.5 ป้ายติดตั้งไม่เหมาะสม เพราะอยู่ในบริเวณ
เดียวกับวัดและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์
ตั้งในภาพที่ 8 ซึ่งถ่ายจากบนตึกชั้น 4 โรงเรียน
วัดราชนันทดาทำให้ท่านรู้สึกไม่พอใจ
- () 6.6 เป็นป้ายที่ทำลายทัศนียภาพภายในบริเวณที่ติดตั้ง
และท่านรู้สึกไม่พอใจ
-

7. ดูป้ายโฆษณาในภาพที่ 9 นี้แล้ว ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับประเด็นต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ภาพที่ 9

มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้สึก
4	3	2	1

- () 7.1 ขนาดของป้ายเป็นขนาดใหญ่เกินไป (ใหญ่เกิน 5-10 ตรม.) ทำให้ท่านรู้สึกไม่พอใจ
- () 7.2 ใช้ภาพที่สะดุดตา น่าสนใจต่อผู้ขับขี่รถยนต์อย่างมาก เพราะติดตั้งป้ายในบริเวณทางด่วน อาจเกิดอันตรายจากอุบัติเหตุได้ ท่านรู้สึกไม่พอใจ
- () 7.3 การที่มีป้ายโรตริบ้านาสีแดงที่ด้านล่างของภาพ เป็นการรบกวนสายตาขณะมองภาพ ทำให้ท่านรู้สึกไม่พอใจ

8. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ เป็นอย่างยิ่งที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ครั้งนี้
