



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม)

ปริญญา

วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม

วิทยาลัยสิ่งแวดล้อม

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร:
กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน

The Impact of Visual Pollution on Temples from Posters in Bangkok A Case Study of Inner Bangkok Zone

นามผู้วิจัย นางสาวพัชริยา ประพาศพงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์อติพิพล ราศรีเกรียงไกร, ค.ม.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิศรา ศรีสุวรรณ, กศ.ด.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ปราโมทย์ บุญญศิริ, ศศ.ด.)

ประธานสาขาวิชา

(ศาสตราจารย์เกษม จันทร์แก้ว, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร
: กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน

**The Impact of Visual Pollution on Temples from Posters in Bangkok:
A Case Study of Inner Bangkok Zone**

โดย

นางสาวพัชรียา ประพาศพงษ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตรบัณฑิต)
พ.ศ. 2552

พัชรียา ประพาสพงษ์ 2552: ผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากป่าไผ่ในเขตกรุงเทพมหานคร:
กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตรสิ่งแวดล้อม)
สาขาวิชาวิทยาศาสตรสิ่งแวดล้อม วิทยาลัยสิ่งแวดล้อม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
รองศาสตราจารย์อทิทธิพล ราศรีเกรียงไกร, ค.ม. 86 หน้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะแวดล้อมของพื้นที่วัดจากป่าไผ่
ไผ่รวมทั้งศึกษาผลกระทบทางทัศนียภาพ แล้วนำไปสร้างมาตรการลดผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจาก
ป่าไผ่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน เพื่อวัดความพึงพอใจจากมาตรการ

ดำเนินการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าของประชากร
ในรัศมี 1.5 กิโลเมตรของพื้นที่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือที่มีคุณภาพปรากฏค่าความตรงยอมรับได้จาก
ผู้เชี่ยวชาญ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7902 เครื่องมือประกอบด้วยแบบสอบถามวัดทัศนคติและความพึงพอใจ
ภาพจำลองสถานการณ์ 2 มิติจากพื้นที่จริง และภาพเชิงซ้อน 2 มิติ แสดงมาตรการลดผลกระทบ การวิเคราะห์
ข้อมูลทางสถิติใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test

ผลการศึกษาพบว่าสภาวะแวดล้อมของพื้นที่วัดจากป่าไผ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีโครงสร้างทางกายภาพ ของวัดและ
ป่าไผ่ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือของพื้นที่วัดประกอบด้วย เจดีย์ อุโบสถ กุฏิ ศาลาการเปรียญ ชุมประตู่ และกำแพงวัด
ส่วนป่าไผ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ลักษณะป่าไผ่ และการติดตั้งตามกำแพงวัด และโครงสร้างทางจิตภาพ
(องค์ประกอบความงาม) ของวัดและป่าไผ่ในเขตกรุงเทพมหานคร เส้น สี รูปร่าง-รูปทรง ขนาด-สัดส่วน พื้นผิว และ
แสง-เงา อีกทั้งหน้าที่ของวัดมีเพื่อการเผยแพร่หลักธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
(ศิลปวัฒนธรรม) สร้างให้เกิดความเจริญตาเจริญใจแก่ผู้พบเห็น มีสิ่งยึดเหนี่ยวทางศีลธรรม และช่วยลด
ความเครียด สำหรับป่าไผ่ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อการสื่อสารและการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ โดยเฉพาะกับพื้นที่
ศึกษาเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงพุทธพาณิชย์ (วัดอุดมคง) กับผลกระทบทางทัศนียภาพปรากฏค่าการประเมิน
อยู่ในระดับวิกฤต (-3) สอดคล้องกับค่าการวัดทางทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย (67%) ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์การยอมรับ
ได้ (80%) และเมื่อดำเนินการสร้างมาตรการลดผลกระทบแล้วนำไปตรวจสอบทัศนคติจากกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง
กลับมีค่าสูงขึ้นอีกทั้งพบความพึงพอใจว่าอยู่ในระดับมากอีกด้วย

Phutchariya Prapasong 2009: The Impact of Visual Pollution on Temples from Posters in Bangkok : A Case Study of Inner Bangkok Zone. Master of Science (Environmental Science), Major Field: Environmental Science, College of Environment. Thesis Advisor: Associate Professor Ittiphol Rasriekreangkrai, M.Ed. 86 pages.

The purposes of this experimental research were to ;1) study the environmental condition of the temple where posters were present; 2) study the sight pollution resulting from posters; 3) write measures to alleviate problems of sight pollution; and 4) evaluate the satisfaction factors using those measures.

The study group comprised 150 subjects randomly selected by quota in the vicinity area of 1.5 kilometer radius. The tools for data collection were questionnaire asking attitude and satisfaction, 2 dimensional models of the authentic area and 2 dimensional images. Data analysis was drawn by percentage, means, standard deviation, and t-test. The reliability of 0.7902 was obtained.

The study showed that the environmental condition of the temple with posters consisted of anatomical structure and its esthetic value of both the temple and the posters: the anatomic structure of the temple such as pagoda, pavilion, mural, the anatomical structure of the poster like type and how it was stalled along the wall, and esthetic value of line, color, shape, form, size, proportion, light, shade and texture. It was also found out such eclectic duties of the temple as the impart of Buddha principles and morals, art conservation, esthetic enhancement, and stress reduction. Posters were used to communicate the idea, and arouse interest in certain business. The evaluation of the impact on the landscape was critical (-3) which was accordance with the appraisal of the attitude (67%) of which 80% was to be accepted. When the esthetic value of posters and the temple were compared, it was evident that posters drew more attention to the public. After mitigating visual pollution measures were implemented, the evaluation showed higher level of satisfactory value.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วย ศ.ดร.เกษม จันทรแก้ว ผู้ประสิทธิ์ประสาทองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม และความกรุณาของ รศ.อิทธิพล ราศรีเกรียงไกร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผศ.ดร.สุพัตรา ศรีสุวรรณ ดร.ปราโมทย์ บุญญศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ดร.นิพนธ์ ตั้งคณานุรักษ์ ประธานการสอบ ศ.ดร.ชำนาญ ภัทรแก้ว ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ดร.คุษฎี เจริญสุข และอาจารย์ภมร วิริยะรัตน์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ดังกล่าวเป็นอย่างสูง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยได้สำนึกในพระคุณของบิดา มารดาที่ให้การสนับสนุน และคอยให้กำลังใจ รวมทั้งคำปรึกษาที่ดี จนผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ โดยตลอดจึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

พัชรียา ประพาศพงษ์
กุมภาพันธ์ 2552

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและจัดการ	6
ความสำคัญของวัดต่อวิถีชีวิตของสังคมไทย	12
สุนทรียศาสตร์และมลพิษทางทัศนียภาพ	17
กฎหมายเกี่ยวกับการอนุรักษ์โบราณสถานเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน	31
งานวิจัยทางด้านมลพิษทางทัศนียภาพ	33
กรอบแนวคิดในการวิจัย	36
สมมติฐานการวิจัย	36
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	37
การรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	41
ผลการวิจัย	41
ข้อวิจารณ์	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการวิจัย	56
ข้อเสนอแนะ	57
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	59
ภาคผนวก	63
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	78
ภาคผนวก ง เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายคะแนน	81
ภาคผนวก จ แผนที่การวิจัย	84
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	86

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดง ชนิด ปริมาณ สัดส่วน การกระจายของป้ายโฆษณา	43
2	การวิเคราะห์ผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากการบดบังของป้ายโฆษณาจากตัวชี้วัดความงาม	44
3	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสภาวะแวดล้อมของพื้นที่วัด	46
4	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลกระทบทางทัศนียภาพจากคุณค่าตัวชี้วัดความงาม	47
5	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณาบดบังวัดสะท้อนความไม่สบายตาไม่สบายใจ	48
6	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณาที่บดบังวัดสะท้อนถึงความรู้สึกอึดอัดไม่สอดคล้องกับความน่าศรัทธา	49
7	ผลกระทบทางทัศนียภาพที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังรับรู้มาตรการ	51
8	การเปรียบเทียบผลกระทบทางทัศนียภาพที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังรับรู้มาตรการ	52
9	ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมาตรการลดผลกระทบทางทัศนียภาพของ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	79

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงการเกี่ยวเนื่องระหว่างสิ่งแวดล้อมในบทบาทสิ่งเร้า การมองเห็น การเรียนรู้ และพฤติกรรม	22
2	กฎแห่งการเปลี่ยนแปลง	31
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	36
ภาพผนวกที่		
1	แผนที่ทางอากาศแสดงตำแหน่งวัด	85

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่อดีต (อำนาจ เจริญศิลป์, 2542) เห็นได้จาก อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ล้วนเป็นปัจจัยได้มาจากสิ่งแวดล้อมรวมเป็นปัจจัยสี่ และปัจจุบันจะยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นเดิม อาทิเช่น อาหาร สังคมไทยจะมีข้าวเป็นอาหารหลัก เครื่องนุ่งห่ม เนื่องจากไทยเป็นประเทศเขตร้อนลักษณะเครื่องแต่งกายจะเป็นเส้นใยธรรมชาติมา ถักทอสวมใส่ ที่อยู่อาศัยวัดถุดิบจะใช้ไม้เป็นหลัก และยารักษาโรคจะใช้สมุนไพรช่วยในการรักษา (เกษม จันทร์แก้ว, 2547) สังคมไทยมีปัจจัยดังกล่าวที่อุดมสมบูรณ์เพราะมีทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อ อีกทั้งการดำรงชีวิตที่ผูกพันกับธรรมชาติ ดังสะท้อนถึงบุคลิกของคนไทยที่เป็นคนที่มีความเกื้อกูล เป็นมิตร และมีน้ำใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนก่อเกิดมาจากวิถีชีวิตที่มีวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานร่วมกันปฏิบัติเกิดความเชื่อ ศาสนา ประเพณี ขอบังคับ หรือแม้กระทั่งคำสอนของบรรพบุรุษ กลายเป็นส่วนเชื่อมโยงผูกพันกับวิถีชีวิตของสังคมไทย และสิ่งเหล่านี้ได้หล่อหลอมมาเป็นเอกลักษณ์ โดยมีศิลปวัฒนธรรมที่งดงาม

ศิลปวัฒนธรรมที่งดงาม ล้วนมีความแตกต่างแต่ละช่วงเวลา โดยความแตกต่างดังกล่าวย่อมแฝงรากเหง้าดั้งเดิมไว้ แสดงถึงการสืบทอดของรุ่นต่อรุ่นที่ให้ความสำคัญของศิลปวัฒนธรรม และการแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมดังกล่าวล้วนก่อเกิดมาจากการบ่มเพาะ โดยมีศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมเป็นฐานของการเรียนรู้ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ โครงสร้างดังกล่าวสร้างให้คนไทยผูกพันกับวัด โดยเฉพาะความสุนทรีย์ของสิ่งก่อสร้าง อีกทั้งคุณค่าทางจิตใจในหลักธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้า วัดจึงเป็นสถานที่ที่รวมทั้งศาสตร์ และศิลป์ทุกแขนง อันเนื่องจากเป็นศูนย์รวมในการทำกิจกรรมมาตั้งแต่อดีต โครงสร้างดังกล่าวนี้ล้วนมีความหมายสื่อถึงความโดดเด่น ความศรัทธาและความเป็นนิรันดร์ ทั้งนี้จึงสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ที่ต้องการที่จะเผยแพร่ ให้ความรู้ ความรู้สึกสงบ เยือกเย็น และปลอดภัย เป็นความภาคภูมิใจและเป็นคุณค่าทางจิตใจของชาวพุทธศาสนา แต่ในช่วงยุคสมัยที่มีการติดต่อกับต่างประเทศ ทำให้ไทยรับวัฒนธรรมตะวันตก จึงเกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงการบริโภคของสังคมไทย อีกทั้งค่านิยมที่เปลี่ยนทำให้เกิดความต้องการปัจจัยต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เกิดธุรกิจหลายรูปแบบ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นใน

การรับรู้รายละเอียดสินค้า และเพื่อกระตุ้นยอดขาย ป้ายโฆษณาจึงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีเพราะลงทุนน้อย แต่ผู้บริโภคสามารถรับรู้รายละเอียดได้ครบถ้วน ป้ายโฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยจนถึงปัจจุบัน

ทั้งนี้การสื่อสารและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดให้เกิดการเคลื่อนไหวในการเปลี่ยนแปลงพัฒนาทางเศรษฐกิจโลก และไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา ด้วยต้องตามกระแสโลก ทำให้วิถีชีวิตสังคมไทยต้องเปลี่ยน จึงเกิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากมายหลายรูปแบบ ทั้งภาพ และเสียง ที่สำคัญสื่อกราฟิก ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย (คณะอนุกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมด้านมลพิษ ภายใต้อคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ อ้างในสมาคมป้ายและโฆษณา, 2548) เพราะเป็นสื่อที่ลงทุนน้อยแต่สามารถดึงดูดผู้คนได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ดังเช่นป้ายโฆษณาที่พบในปัจจุบันจำนวนมาก อาทิ ตามอาคารบ้านเรือน ทางด่วน ต้นไม้ และที่สำคัญมีการติดตั้งตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน และตามพื้นที่วัด โดยการติดตั้งตามสถานที่สำคัญเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมอย่างยิ่งแต่ยังพบเห็นเป็นจำนวนมาก และวัดก็เป็นสถานที่สำคัญทางศิลปวัฒนธรรมที่มีสื่อประเภทป้ายโฆษณาทั้งการติดตั้งขนาดใหญ่ การติดตามกำแพง การแขวนตามซุ้มประตูวัด การกระทำดังกล่าวนั้นเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม แต่ผู้คนกลับไม่ให้ความสำคัญมุ่งแต่แสวงหาผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว ป้ายประชาสัมพันธ์ประเภทวัดอุ้มมลนั้นจะพบจำนวนมาก ซึ่งไม่ใช่บทบาทหน้าที่ของวัดดังที่ กรมศาสนา (2526) ได้กล่าวไว้ว่าวัดควรยกเลิกรูปทิวทัศน์ และห้ามหาผลประโยชน์จากวัด แต่การกระทำดังกล่าวนี้ก็ไม่สามารถที่จะดำเนินการได้ด้วยสาเหตุประการแรกคือ การกระทำที่ได้ผลดีต้องกระทำในพื้นที่ที่มีชุมชนอยู่หนาแน่น และวัดก็เป็นเป้าหมายที่สำคัญอันเนื่องจากแหล่งชุมชนจะกระจุกตัวอยู่รอบวัด เนื่องจากวิถีชีวิตในอดีตที่มีการตั้งบ้านเรือนใกล้วัด การทำลายและการบดบังจึงเกิดขึ้นเพราะไม่คำนึงถึงคุณค่าศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสโลกโดยไม่พิจารณาถึงความเหมาะสม ประการที่สองคือเรื่องนโยบายและกฎหมายที่ไม่เข้มข้น ประชาชนไม่เกรงกลัวกฎหมาย การกระทำผิดจึงเป็นเรื่องเล็ก แค่อปรับ เป็นคำพูดติดปากของผู้คนในสังคมไทย เพราะเหตุนี้สังคมไทยจึงอาจเกิดความเสื่อมทางวัฒนธรรมเร็วขึ้น

จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปเป็นภาพรวมของโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของวัดและป้ายโฆษณาได้ว่า ไม่มีการเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เนื่องจากโครงสร้างและบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน อาทิเช่น โครงสร้างของวัดจะแสดงถึงบทบาทหน้าที่ ความสง่างาม ความโดดเด่น ความเป็นนิรันดร์ แต่บทบาทหน้าที่ของป้ายโฆษณานั้นเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เมื่อมีป้ายโฆษณามาบดบังพื้นที่วัด วัดจึงไม่สามารถแสดงบทบาทได้ทำให้คุณค่าตัวเองลดลง นี่จึงเป็นสาเหตุที่ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อศิลปวัฒนธรรมอันเนื่องมาจากการบดบังของป้ายโฆษณาจึงน่าจะนำมา

ศึกษาเพื่อประเมินผลกระทบว่ามีต่อวัดอย่างไรทั้งทางด้านกายภาพ และจิตภาพ เพื่อให้แสดงถึงคุณค่าความเป็นนิรันดร์ และความศรัทธา ลดลงในระดับที่สามารถฟื้นฟูด้วยตัวเองหรือต้องมีการใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยหรือไม่ เพื่อนำผลการศึกษามากระตุ้นให้ประชาชนได้ตระหนักถึงคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม จึงทำการศึกษาผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ ชั้นใน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางศิลปวัฒนธรรม อีกทั้ง มีความบอบบางต่อผลกระทบ การศึกษาครั้งนี้จะมีมาตรการลดผลกระทบตลอดจนศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะแวดล้อมของพื้นที่วัดที่มีป้ายโฆษณาเป็นส่วนร่วม รวมทั้งการศึกษาผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากป้ายโฆษณา แล้วนำไปสร้างมาตรการลดผลกระทบทางทัศนียภาพ และวัดความพึงพอใจจากมาตรการลดผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่การศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยวัดโดยรอบวัดพระแก้ว จำนวน 6 วัดได้แก่ วัดสุทัศน์เทพวรารามราชวรมหาวิหาร วัดมหารณพารามวรวิหาร วัดพระเชตุพลวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดเทพธิดารามวรวิหาร วัดบวรนิเวศวิหาร และวัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร ประชากรแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอาศัยอยู่ในพื้นที่ กลุ่มเดินทางผ่าน กลุ่มเข้ามาติดต่อทำธุระในพื้นที่ และกลุ่มทำงานในพื้นที่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดผลกระทบทางทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลของวัดกับป้ายโฆษณา และข้อมูลผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากป้ายโฆษณา ข้อคำถามแบ่งเป็นภาพวัด ก่อนและหลังมีมาตรการลดผลกระทบทางทัศนียภาพ รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจต่อมาตรการด้วยภาพถ่าย 2 มิติ

การสร้างเครื่องมือได้วิเคราะห์จาก โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของวัดและป้ายโฆษณา โครงสร้างทางกายภาพของวัดได้แก่ ได้แก่ เจดีย์ อุโบสถ กุฏิ ศาลาการเปรียญ ชุ่มประตู่ และกำแพงวัด มีบทบาทหน้าที่ เผยแพร่หลักธรรมคำสอน และศิลปกรรม ส่วนโครงสร้างของป้ายโฆษณาได้แก่ การติดตั้งป้าย และแขวนป้ายตามกำแพงวัด บทบาทหน้าที่ของป้ายโฆษณาในบริเวณพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงพุทธพาณิชย์ซึ่งเป็นลักษณะป้ายวัดอุ้มงคล และป้ายประชาสัมพันธ์

อื่น ๆ โดยมีบทบาทเพื่อกระตุ้นหรือสร้างความสนใจให้เกิดการรับรู้ข้อมูล ทั้งป้ายโฆษณาและวัดจะมีโครงสร้างทางจิตภาพ เส้น สี ขนาดสัดส่วน พื้นผิว รูปร่างรูปทรง และแสงเงาเหมือนกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มเป้าหมายได้รับการกระตุ้นจิตสำนึกให้เกิดความรักและหวงแหนในศิลปวัฒนธรรมของชาติ
2. เครื่องมือกระตุ้นและตรวจสอบผลกระทบทางทัศนียภาพสามารถนำไปใช้เพื่อสร้างให้เกิดการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยรวมทั้งสามารถนำไปใช้กับพื้นที่อื่น ๆ ได้อีกด้วย
3. สร้างให้เกิดการกระตุ้นเพื่อการวิจัยในมลพิษด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบทางทัศนียภาพ

นิยามศัพท์

วัด หมายถึง สถานที่ทางศาสนา โครงสร้างประกอบด้วย ชุ่มประตู่ เจดีย์ อุโบสถ กุฏิ ศาลาการเปรียญ และกำแพงวัด มีบทบาทหน้าที่ เผยแพร่หลักธรรมคำสอนรวมทั้งถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมแก่พุทธศาสนิกชน

ป้ายโฆษณา หมายถึง สื่อกราฟิก ประกอบด้วยโครงสร้าง ติดตั้งบนพื้นดิน ติดตามกำแพง แวนตามพื้นที่วัด มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์กระตุ้นหรือสร้างความสนใจให้เกิดการรับรู้ข้อมูล ในที่นี้หมายถึงป้ายประชาสัมพันธ์วัดอุ่มมงคลที่ติดตามพื้นที่วัดในเขตกรุงเทพ ฯ ชั้นใน

กรุงเทพชั้นใน หมายถึง พื้นที่ประมาณ 1.8 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,125 ไร่ ในท้องที่แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร ล้อมรอบด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองคูเมืองเดิม (คลองหลอด)

ทัศนียภาพ หมายถึง ภาพที่สวยงามน่าดู มุ่งหมายใช้กับภูมิประเทศที่สวยงาม ซึ่งมุ่งเฉพาะจากการรับรู้ทางประสาทตาที่มีต่อสภาวะแวดล้อมเกิดการประสานคุณค่าความงดงามจนเกิดสมดุลระหว่างโครงสร้างธรรมชาติกับสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น สะท้อนออกทางอารมณ์จากปัจเจกชน ในที่นี้หมายถึงทัศนียภาพที่สวยงามของวัดประกอบด้วยโครงสร้าง เจดีย์ อุโบสถ ศาลาการเปรียญ กุฏิ ชุ่มประตู่ และกำแพงวัด มีการออกแบบให้กลมกลืนเป็นเอกภาพ (Unity)

มลพิษ หมายถึง ของเสีย วัตถุอันตราย และมลสารอื่น ๆ ที่ปนเปื้อนอยู่ในสิ่งแวดล้อม ซึ่งก่อให้เกิดหรืออาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม หรือภาวะที่เป็นพิษภัยอันตรายต่อสุขภาพของประชาชนได้ ในที่นี้หมายถึงการติดตั้งป้ายโฆษณาบดบังทั้งหมด และ/หรือบางส่วน ของวัดซึ่งเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม

มลพิษทางทัศนียภาพ หมายถึง ทัศนียภาพที่สวยงามถูกบดบังบางส่วนหรือทั้งหมด และ/หรือ ตัวดัชนีชี้วัดความสวยงามไม่สามารถแสดงบทบาทได้เต็มศักยภาพ ในที่นี้ หมายถึง ตัวดัชนีชี้วัดความงามของวัดไม่สามารถแสดงบทบาทได้ เต็มที่ เหตุเพราะป้ายโฆษณาวัตถุพุทธศิลป์มาบดบังบางส่วนของพื้นที่วัด ซึ่งโครงสร้างทางจิตภาพ ซึ่งเป็นตัวดัชนีชี้วัดความสวยงาม ประกอบด้วย เส้น สี พื้นผิว รูปร่าง/รูปทรง ขนาด/สัดส่วน และแสง/เงา

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากรุงเทพมหานครชั้นใน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการจัดการ
2. ความสำคัญของวัดต่อวิถีชีวิตของสังคมไทย
3. สุนทรียศาสตร์และมลพิษทางทัศนียภาพ
4. กฎหมายเกี่ยวกับการอนุรักษ์โบราณสถานเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านมลพิษทางทัศนียภาพ

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการจัดการ

ปัจจุบันกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจ อันเนื่องจากสภาพแวดล้อมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก การเปลี่ยนแปลงนั้นก่อให้เกิดผลกระทบกับคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของมนุษย์ ด้วยเหตุนี้การจัดการสิ่งแวดล้อมจึงเป็นแนวทางที่จะทำให้สิ่งแวดล้อมนั้นคงอยู่ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงในอัตราที่สามารถควบคุมได้ โดยการจัดการสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นกระบวนการสร้างศักยภาพของสภาพความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ตัวสิ่งแวดล้อมนั้นต้องแสดงศักยภาพที่คงสภาพหรือใกล้เคียงสภาวะที่สามารถเอื้อประโยชน์ต่อมนุษย์ได้อย่างมั่นคง (เกษม จันทรแก้ว, 2547) ทั้งนี้การพัฒนาที่ยั่งยืนก็เป็นส่วนหนึ่งที่เกิดจากการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน โดยการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาที่นำเอาทรัพยากรทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น ธรรมชาติ มนุษย์ การเงิน และกายภาพ มาจัดการเพื่อก่อให้เกิดความมั่งคั่ง ความอยู่ดีกินดี และความสุขสมบูรณ์ที่เพิ่มขึ้น โดยการพัฒนาแบบยั่งยืนขึ้นอยู่กับการจัดการทางสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งก็คือเป็นการพัฒนาที่อยู่ภายใต้ขีดจำกัดทางนิเวศ (ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์, 2540) และประชากร เกิดความพึงพอใจ โดยปราศจากความเสี่ยงเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในระดับความพึงพอใจ ในความต้องการด้านต่างๆ (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี, 2542) ซึ่งการพัฒนาที่ถูกต้องสรุปได้คือ การพัฒนาต้องมีจริยธรรม การพัฒนามนุษย์ให้เป็นอิสระ และการพัฒนามนุษย์และเทคโนโลยี โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยพัฒนาทางเศรษฐกิจ แต่ต้องอยู่บน

พื้นฐานการอนุรักษ์และการพัฒนามนุษย์ควบคู่ไปด้วย (วรรณรินทร์ พัฒนะอนนท, 2543) ซึ่งอาจจะกล่าวได้อีกนัยหนึ่งก็คือการใช้วัฒนธรรมเป็นศูนย์รวมการพัฒนานั่นเอง

วัฒนธรรมเป็นศูนย์รวมการพัฒนา

การพัฒนาด้วยวัฒนธรรมหรือการใช้วัฒนธรรม เพื่อการพัฒนาเป็นการนำประสบการณ์ ความชัดเจน ภูมิธรรมและปัญญา ที่ได้สั่งสมสืบกันไว้ในสังคมของตนออกมาให้เป็นเครื่องมือในการที่จะเผชิญ ต้อนรับ ปรับ คัดแปลง และสร้างสรรค์จัดทำสิ่งใหม่ ๆ ให้เข้ากัน และบังเกิดคุณค่า อำนาจประโยชน์แก่ชีวิตและสังคมอย่างแท้จริง (จำนง อติวัฒน์สิทธิ์ และคณะ, 2545) การพัฒนาทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นในแถบเอเชียและสามารถรักษาเอกลักษณ์ของชาติได้อย่างสมบูรณ์ โดยมีการพัฒนาและการอนุรักษ์รักษาคคุณค่าควบคู่กันไปด้วยอย่างเหมาะสมและยั่งยืน นั่นคือเมืองนารา (Nara) ในประเทศญี่ปุ่นสามารถอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และมีการเก็บรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้อย่างสมบูรณ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การจัดการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเมืองนารา

นารา เป็นชื่อเมืองที่มีความเก่าแก่ที่สุดเมืองหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น และได้รับการยกย่องว่ามีการเก็บรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ มีการสืบทอดประเพณีดั้งเดิม ประชาชนมีบทบาทสำคัญในการดูแลรักษาเมือง นาราจึงนับได้ว่าเป็นเมืองที่มี “ความยั่งยืน” ที่โดดเด่นมากเมืองหนึ่งในทวีปเอเชีย เมืองนาราเป็นส่วนหนึ่งของประเทศที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจสูง ฐานเศรษฐกิจหลักของนาราคือภาคการเกษตร เศรษฐกิจที่สำคัญของเมืองนารา คือ การท่องเที่ยว เนื่องจากยังคงเหลือมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นวัดวาอาราม ที่อยู่อาศัย และบรรยากาศความเป็นเมืองประวัติศาสตร์เก่าแก่ นารามีกระบวนการเก็บรักษาทัศนียภาพและเขตเมืองเก่าเป็นอย่างดี ทั้งทัศนียภาพเมือง และมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นอาคารบ้านเรือน การถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมตลอดจนพื้นที่สีเขียว ซึ่งมีมาแต่โบราณให้ดำรงอยู่ต่อไปชั่วลูกชั่วหลานโดยมีนโยบายการพัฒนาไว้ คือ การพัฒนากลมกลืนกับการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ การพัฒนาที่เท่าเทียม พื้นฟูเศรษฐกิจระดับภาค และการปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับโครงสร้างที่เปลี่ยนไป

ระยะเวลาตั้งแต่มีการก่อตั้งเมืองจนถึงปัจจุบันยาวนานกว่า 1,200 ปี แต่เมืองนารายังสามารถเก็บรักษาเขตเมืองเก่า รวมทั้งมรดกทางวัฒนธรรมไว้ได้ มีความสามารถในการเลี้ยงตัวเอง

การธำรงรักษาประเพณีและมรดกทางวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมในการดูแลเมืองบรรพบุรุษคน
นารา

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ศิลปวัฒนธรรมของเมืองนารายั่งยืน

ระบบสังคมที่เข้มแข็งมีความจริงจังกังทางการเมืองและการปกครอง การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญทำให้สิ่งแวดล้อมยั่งยืน ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

1. นโยบายระดับชาติ การที่รัฐบาลกลางมีแผนที่ชัดเจน โดยกำหนดให้มีพื้นที่ส่งเสริม
การพัฒนาที่ชัดเจน และมีนโยบายให้เก็บบรักษาเมืองประวัติศาสตร์ 3 เมือง คือ เกียวโต นารา และคา
มาคุระ ทำให้การพัฒนาส่งเสริมให้มีการเก็บบรักษาให้คงอยู่เป็นสมบัติระดับชาติ และการพัฒนาที่
กลมกลืนกับการเก็บบรักษาเมืองประวัติศาสตร์

2. นโยบายระดับเมือง การออกกฎหมายอนุรักษ์เมืองเก่า ในระดับประเทศ ทำให้ผู้บริหาร
เมืองและประชาชนเกิดความภาคภูมิใจและเห็นความสำคัญของเมืองของตน จึงออกกฎบัญญัติ
ระดับเมือง เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์เมืองอย่างมีประสิทธิภาพ

3. กฎหมายที่ส่งเสริมการเก็บบรักษาเมืองเก่า การที่รัฐมีนโยบายที่จะเก็บบรักษาเมืองเก่า
เพราะรัฐบาลกลางเห็นความสำคัญของการเก็บบรักษามรดกทางวัฒนธรรม จึงออกกฎหมายเพื่อการ
อนุรักษ์อาคารที่มีความสำคัญของวัฒนธรรมของชาติ เทศบาลจึงออกเทศบัญญัติหลายฉบับที่
เกื้อหนุนให้เกิดการเก็บบรักษาอาคารและย่านเก่า โดยเฉพาะทัศนียภาพของเมือง

4. วิสัยทัศน์การผังเมืองที่ชัดเจน ภายใต้กฎหมายผังเมือง พื้นที่เมืองนาราถูกกำหนดให้
เป็นพื้นที่ส่งเสริมความเป็นเมือง และพื้นที่ควบคุมการเป็นเมืองซึ่งทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมี
ทิศทาง

5. ระบบการรวมกลุ่มและการควบคุมทางสังคม สังคมญี่ปุ่นเป็นสังคมแห่งการรวมกลุ่ม
โดยเฉพาะมิไซไนโก หรือระบบสมาคมภายในชุมชนหรือเขตที่ตนอาศัย ที่รวมกลุ่มเพื่อดูแลพื้นที่ที่
ตนอาศัยโดยแต่ละคนต้องเสียค่าสมาชิกเพื่อนำไปใช้จ่ายในการดูแลย่านนั้น ๆ และทุกคนมีภารกิจที่
จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการประชุมความคิดเห็น รวมทั้งร่วมแรงกันในการดูแลพื้นที่สาธารณะ

6 กระบวนการสร้างสรรค์เมือง แม้จะมีได้ริเริ่มในนาราแต่ก็ส่งผลให้เกิดการตื่นตัวให้เก็บรักษาเอกลักษณ์ของเมืองเก่าแก่อายุเกือบ 1,300ปีแห่งนี้ ให้เห็นคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรม และนำไปสู่การเก็บรักษาอาคารเก่าแก่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของสังคม

7. ความเชื่อทางศาสนา ศาสนาชินโต สอนให้คนญี่ปุ่นเคารพเจ้าที่เจ้าทางรวมทั้งเทพเจ้าตามธรรมชาติ คนนาราจึงเก็บรักษาธรรมชาติไว้อย่างดี และเห็นคุณค่าของธรรมชาติ

8 การเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง การที่ประชาชนมีความเป็นอยู่อย่างชุมชนเมืองมาตั้งแต่อดีต ทำให้คนนาราปรับตัวให้เป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง ที่มีบทบาทในการดูแลจัดการบ้านเมืองของตน โดยไม่ต้องพึ่งพาการทำงานของรัฐมากเกินไป คนนารามีความเข้มแข็งที่ชัดเจนเกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาบ้านเมืองของตนเอง โดยได้ผลักดันให้มีการประกาศเขตอนุรักษ์ในเขตเมืองเก่า และเรียกร้องให้เทศบาลออกบัญญัติควบคุมภูมิทัศน์

9 การเป็นสังคมบันทึก การได้รับอิทธิพลจากจีนทำให้คนญี่ปุ่นให้ความสำคัญต่อการบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ร่วมทั้งการเก็บรักษาแปลนและแบบของอาคาร ทำให้สามารถสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นสถาปัตยกรรมได้อย่างไม่ผิดเพี้ยน

10 การเข้าถึงลำบากทำให้นารายังยืน การที่ไม่มีสนามบินนานา ๆ ซาดิอยู่ในเมืองนารา ทำให้การเดินทางเข้าสู่เมืองนาราลำบากกว่าเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ จึงเป็นเสมือนการกรองนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพที่มุ่งมั่นที่จะมาเที่ยวเมืองนี้

สังคมไทยมีอะไรหลายอย่างที่คล้ายคลึงกับทั้งกรณีของนารา แต่คความเชื่อที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนไทยถูกทอดทิ้ง ละเลย และลบหลู่ การที่นารามีความยั่งยืนกว่าเมืองอื่น ๆ ในเอเชียเพราะนโยบายระดับชาติและระดับเมืองเกื้อหนุนให้มีการเก็บรักษาเมืองไม่ให้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดดบนฐานของอุตสาหกรรมหนักซึ่งไม่ใช่รากฐานและศักยภาพของเมือง เปรียบเทียบกันโยบายของสังคมไทย ดูเหมือนว่าจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม เพราะนโยบายระดับชาติหรือระดับเมืองของเรา ไม่ได้มีวิสัยทัศน์ในการเก็บรักษาเมืองประวัติศาสตร์อย่างเช่นเชียงใหม่ หรือแม้แต่อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยาที่ยังมีโครงการที่จัดสร้างอาคารสูงในพื้นที่นั้น องค์การศาสนาของไทยไม่ได้พิทักษ์รักษามรดกทางวัฒนธรรมในวัด แต่กลับมีบทบาทสำคัญในการทำลายอาคารเก่าที่ทรงคุณค่าเพื่อสร้างใหม่ องค์การชุมชนหลายแห่งอ่อนแอ ตกเป็นเครื่องมือของนักการเมืองท้องถิ่น ไม่กล้าคิดทำอะไรเพื่อประโยชน์ของชุมชน ต้องคอยให้เทศบาล

ตั้ง และประการสำคัญคือความคิดที่จะทำอะไรให้ส่วนรวมของคนไทยมีน้อยลง ๆ โดยการที่จะเกิดความยั่งยืนนั้นหัวใจก็คือ เมืองที่คนอยู่แล้วมีความสุข มีสุขภาพะดี มีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีรากเหง้าทางศิลปวัฒนธรรมที่ผูกพันกับจิตวิญญาณของคน การอนุรักษ์และหวงแหนจะปลูกฝังลงในจิตสำนึก และความภาคภูมิใจในถิ่นฐานที่ตนอาศัย อยากอยู่ต่อไปชั่วลูกชั่วหลาน (ดวงจันทร์ อาภาวัชรุตม์ เจริญเมือง, 2547) สังคมไทยก็มีสิ่งดังกล่าวที่จะเป็นเมืองยั่งยืนได้ แต่สิ่งทีอาจจะขาดไปคือยังมีคนที่ขาดจิตวิญญาณ และจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสังเกตได้จากการที่มีสิ่งก่อสร้างบริเวณ โบราณสถาน หรือสถานที่สำคัญ โดยเฉพาะสถานที่สำคัญทางศาสนาที่ยังมีการรบกวนสถานที่ทุกรูปแบบ อาทิ สถานที่จอดรถ การค้าขายวัดดุมงคลในวัด และการมีป้ายโฆษณาต่าง ๆ ติดตามพื้นที่วัด โดยเฉพาะป้ายวัดดุมงคลซึ่งพบเห็นเป็นจำนวนมากแทบจะเป็นส่วนหนึ่งในพื้นที่ไปเสียแล้ว

การอนุรักษ์ทรัพยากรทางทัศนียภาพ

จากเนื้อหาข้างต้นเห็นควรที่สังคมไทยควรได้นำมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม (ทรัพยากร) ซึ่งอาจเรียกนัยการอนุรักษ์ดังกล่าวว่าเป็น การอนุรักษ์ทางทัศนียภาพ กล่าวคือความเป็นมาของทัศนียภาพเริ่มขึ้นพร้อมกับวิวัฒนาการในการมองเห็นของมนุษย์ซึ่งไม่อาจกล่าวได้ว่าเกิดขึ้นในยุคก่อนประวัติศาสตร์สมัยใด การถ่ายทอดสิ่งที่เห็นมาสู่การบันทึกภาพในยุคต้น ๆ ได้แก่ ภาพเขียน และภาพจิตรกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ ยุคก่อนประวัติศาสตร์มาจนถึงยุคที่มีการประดิษฐ์กล้องถ่ายภาพขึ้นในปี ค.ศ. 1839 (พ.ศ.2382) จึงเริ่มต้นการบันทึกภาพเหมือนขึ้นเป็นครั้งแรกทำให้เราได้เห็นภาพได้สมจริงขึ้น และสามารถบันทึกทัศนียภาพในลักษณะต่างๆ ได้ตามปรารถนา ส่วนทัศนียภาพของในประเทศไทยในยุคแรก ๆ จะพบเห็นได้มากในลักษณะของงานศิลปะ เช่น ภาพแกะสลักปูนปั้นดินเผา จิตรกรรม ประติมากรรม โดยเฉพาะจิตรกรรมนั้น สามารถเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับทัศนียภาพเมืองได้ดี สำหรับจิตรกรรมฝาผนังพบได้มากในศาสนสถานหลายแห่งและหนังสือไทยโบราณต่างๆ ซึ่งทัศนียภาพเมืองจะปะปนอยู่กับเรื่องราวทางพุทธประวัติ วรรณคดีความเชื่อซึ่งเป็นที่นิยมเขียนกันในสมัยนั้น ในระยะแรกมักเขียนปะปนอยู่กับงานจิตรกรรมที่แสดงมโนทัศน์ (Concept) เกี่ยวกับเรื่องโลกและจักรวาล ทัศนียภาพที่ปรากฏ สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ ทัศนียภาพทางธรรมชาติ อาทิ วิถีชีวิตที่สวยงาม ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติชนบทดั้งเดิม สิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ และทัศนียภาพทางวัฒนธรรม อาทิ ภูมิทัศน์ของเมืองใหม่ เมืองเก่า และศาสนสถาน โบราณสถาน อุทยานสวนสาธารณะ และสถาปัตยกรรม (ธราดล เสาร์ชัย อ่างถึง เดชา บุญค้ำ, 2545)

การอนุรักษ์เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่ใช้ในการสงวนรักษาสิ่งที่มีค่ามีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ให้คงอยู่ไม่สูญหาย หรือเปลี่ยนแปลงไป การอนุรักษ์สามารถจำแนกได้หลากหลายวิธีการ และระดับความเข้มข้นของการสงวนรักษา เพื่อให้เกิดความเหมาะสมที่สำหรับความเป็นอยู่ของสังคมและเปิดโอกาสให้มนุษย์ได้มีการพัฒนาอย่างถูกต้องเหมาะสมเพราะถ้าการอนุรักษ์หมายถึงเฉพาะเป็นเพียงการควบคุมเข้มงวดห้ามและต้องห้ามเปลี่ยนบ้านเมืองก็จะไม่เจริญ เมื่อมีอุปสรรคมีข้อห้ามมากแต่เกิดความต้องการสูง ก็จะเกิดการฝ่าฝืนลักลอบคอร์รัปชันและการทำลายขึ้น โดยยากจะควบคุมไว้ได้ ดังนั้นจึงได้มีวิวัฒนาการการอนุรักษ์ขึ้นในรูปแบบที่มีความหมายและความเข้มงวดในการปฏิบัติที่แตกต่างกัน โดยอาจแบ่งได้ดังนี้

1. การอนุรักษ์ (Conservation) กระบวนการสงวนรักษาที่ไม่เข้มงวด และเป็นลักษณะผ่อนคลายเป็นเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อมภูมิทัศน์หรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ไว้มิให้สูญหายหรือถูกเปลี่ยนแปลงไปโดยการใช้สอยหรือการบริโภคที่ไม่เหมาะสม หรือกล่าวโดยหลักการก็คือเป็นการพิทักษ์รักษาสภาพ และเอกลักษณ์ไว้ แต่ไม่หวงห้ามในการใช้

2. การพิทักษ์รักษา (Preservation) กระบวนการป้องกันโดยการเสริมสร้างความมั่นคงถาวร การสร้างใหม่ด้วยวิธีการและวัสดุเดิมการรักษาสภาพเดิมหรือการปรับปรุงสภาพและส่งเสริมคุณภาพเฉพาะของสิ่งแวดล้อม ภูมิทัศน์ หรืออาคารสถานที่ให้คงอยู่ตลอดไปอย่างถาวร ทั้งภาครัฐและเอกชน

3. การบูรณะ (Restoration) การบูรณะสิ่งแวดล้อมภูมิทัศน์ หรืออาคารสถานที่ ๆ เสื่อมโทรมหรือหมดสภาพขึ้นมาใหม่ ให้มีรูปร่างลักษณะและสภาพเหมือนเดิมโดยเลือกยุคที่เหมาะสมกับสภาพหรือรูปร่างลักษณะ รวมทั้งวัสดุที่ที่จะบูรณะให้เป็นไปนั้นจะต้องมีความถูกต้องอย่างเข้มงวด เช่น การบูรณะวัดเก่าบางแห่งในอยุธยาที่เหลือแต่ฐานและผนังบางส่วนขึ้นมาใหม่

4. การฟื้นฟูปฏิสังขรณ์ (Rehabilitation) การฟื้นฟูสภาพของภูมิทัศน์อาคารหรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ให้กลับอยู่ในสภาพที่ใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งโดยปกติจะทำในระดับเพียงการซ่อมแซมให้มีสภาพดี และอาจรวมถึงการปรับสภาพเล็กน้อยเพื่อให้สะดวกแก่การใช้งาน ระดับของการรักษาความแท้ดั้งเดิมเป็นรอง

5. การสร้างของเก่าขึ้นมาใหม่ (Reconstruction) การสร้างภูมิทัศน์หรืออาคารแบบดั้งเดิมขึ้นมาใหม่จากอาคารหรือสถานที่ที่เป็นประวัติศาสตร์เดิมที่เสื่อมสูญไปแล้ว โดยสร้างขึ้น ณ ที่ใดก็ได้

ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นที่เดิม แต่สร้างเหมือนเดิมทุกประการตั้งแต่ฐานคิดดินขึ้นไป รูปแบบที่สร้างจะต้องเก็บหรือค้นคว้าวิจัยจากเอกสารหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ภาพถ่าย หรือภาพวาดเก่าความแท้ขึ้นอยู่กับเอกสารหลักฐานและทุนทรัพย์ที่เอื้ออำนวย ตัวอย่างอาคารเช่นพระที่นั่งศรีสรรเพชรในเมืองโบราณบางปู โดยสร้างจากการรังวัดฐานรากและจากคำพรรณนาในพงศาวดาร

6 การแปลความหมาย (Interpretation) การรักษาลักษณะดั้งเดิมของสิ่งแวดล้อม ภูมิทัศน์ และอาคารสถานที่เก่าแก่ไว้บ้าง โดยสอดคล้องการใช้สอยใหม่ ๆ เข้าไปตามภาวะเศรษฐกิจของยุคใหม่ การค้นคว้าวิจัยถือเป็นองค์ประกอบหลักของการออกแบบซึ่งจะต้องนำลักษณะและการใช้สอยใหม่มาใช้ เช่น การสร้างอาคารใหม่ในเขตเมืองเก่าไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการกวดตาการ โรงแรมที่พักอาศัยโดยใช้ลักษณะเดิม รวมถึงการนำเอาองค์ประกอบเก่าทางสถาปัตยกรรมมาใช้ เช่น การใช้กำแพง หรือการนำเอาวัสดุท้องถิ่นมาใช้และก่อสร้างในรูปแบบลักษณะเก่าแก่

7. การสงวนไว้ใช้ (Reservation) การสงวนไว้ใช้ประโยชน์ในภายหน้า ซึ่งการใช้ประโยชน์ในภายหน้าอาจเปลี่ยนแปลงไปจากสภาพเดิมเล็กน้อย หรือเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิงก็ได้ (ชราดล เสารัชชัย อ้างถึง เดชา บุญค้ำ, 2545)

ความสำคัญของวัดต่อวิถีชีวิตของสังคมไทย

โครงสร้างสังคมประกอบด้วยสถาบันทางสังคม (Social Institution) และโครงสร้างของสถาบันทางสังคมประกอบด้วย สถาบันครอบครัว การเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ ประกอบกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ของสถาบันนั้นๆ เช่น สถาบันครอบครัว มีหน้าที่ในการเลี้ยงดูเด็กให้เจริญเติบโตเป็นสมาชิกใหม่ของสังคมดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ภายในสถาบัน ให้สถาบันคงอยู่ การที่อยู่ร่วมกันเป็นสังคมนั้นย่อมเกิดสัญลักษณ์ในแต่ละกลุ่มสังคม โดยระบบสัญลักษณ์นั้นก็คือ วัฒนธรรมของคนในสังคมที่ต้องปฏิบัติและยึดถือร่วมกัน โดยวัฒนธรรมเป็นลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน ซึ่งมีส่วนร่วมทั้งหมดอันสลับซับซ้อนซึ่งได้แก่ วิชาความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ขนบธรรมเนียม และความสามรถอันใดตลอดจนความเคยชินต่าง ๆ ซึ่งคนได้รับมาในฐานะเป็นสมาชิกของสังคมในฐานะที่เราประชาชนคนไทยส่วนใหญ่ของประเทศนับถือพุทธศาสนา วัฒนธรรมออกเป็น วัฒนธรรมทางวัตถุเป็น วัฒนธรรมที่มองเห็นได้ วัฒนธรรมทางสังคมเป็นลักษณะวัฒนธรรมทางความประพฤติ หรือบรรทัดฐานทางสังคมมีทั้งส่วนที่เกี่ยวกับปัจเจกชนกลุ่มคน วัฒนธรรมทางความคิดเป็นองค์ความรู้

สมัยใหม่ และประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ค่านิยม อุดมการณ์ และคุณธรรม และวัฒนธรรมทางปัญญา เป็นการใช้สติปัญญาแก้ไขปัญหา หรือการเพิ่มพูนปัญญาของตนเอง

ศาสนาคือวัฒนธรรมในลักษณะขนบธรรมเนียมประเพณีและความเชื่อ ศาสนามี 3 องค์ประกอบ พระธรรม หลักศีลธรรม และการกระทำตามคำสอน (อมรา พงศาพิชญ์, 2534) ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรมพุทธคงหลีกเลี่ยงมิได้ที่จะกล่าวถึงสถาบันศาสนาของชาติไทย โดยศาสนาพุทธจะเปรียบเสมือนศาสนาประจำชาติ อาจกล่าวได้ว่ามีผู้ที่นับถือมากที่สุดของประเทศ โดยสถาบันศาสนาก็เป็นสถาบันหนึ่งในสังคมที่สนองความต้องการส่วนตัวของบุคคลในด้านการอยากรู้อยากเห็นการแสวงหาสิ่งที่เป็นสาระในชีวิตและการแสดงออกทางอารมณ์หน้าที่ของศาสนาทางสังคมนั้นเป็นสื่ออบรมทางสังคมสื่อการกำหนดสถานภาพช่วยให้เกิดความรู้สึกว่ามีอยู่ในสังคม ช่วยทำให้สังคมเป็นปึกแผ่นเป็นสื่อการควบคุมสังคมและเป็นสถาบันสวัสดิการสังคม ดังนั้นย่อมมีการปฏิบัติหน้าที่ร่วมกับสถาบันอื่นๆ เพื่อการดำรงอยู่ของสังคมส่วนรวม (จ้านง อติวัฒน์สิทธิ์, 2545) สถาบันศาสนามีบทบาทหน้าที่การธำรงไว้ซึ่งศาสนาโดยศาสนากับการบังคับแบบเหนือธรรมชาติได้เป็นปัจจัยอันสำคัญในการควบคุมสังคม ศาสนาได้โยงความสัมพันธ์ของมนุษย์เข้ากับพลังเหนือธรรมชาติสังคมส่วนมากจะค้ำศีลธรรมหรือพฤติกรรมอันมีส่วนสร้างขึ้นมาโดยศาสนา สถาบันทางศาสนาจึงเป็นสิ่งสำคัญในการควบคุมทางสังคม ผจงจิตต์ อธิคมน์ทะ (2545) ได้กล่าวว่า ศาสนาเป็นการรวมเข้าด้วยกันระหว่างสิ่งหนึ่งกับหน้าที่ของสถาบันทางศาสนานั้น มีทั้งสนองความต้องการเฉพาะบุคคลและต่อสังคม หน้าที่ของศาสนาที่มีต่อเฉพาะบุคคล เน้นให้ความมั่นคงในชีวิตและมีความหมายเกี่ยวกับสิ่งต่อไปนี้คือ เป็นปัจจัยช่วยให้เกิดความสงบทางจิตใจและนำไปสู่สุขภาพจิตที่ดีอันจะมีผลต่อสุขภาพร่างกายด้วย ให้ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากความกลัวและปลอดภัยจากความวิตกกังวล ให้พลังใจ เพราะเชื่อว่า มีสิ่งที่จะให้ความช่วยเหลือเป็นปัจจัยเสริมให้เกิดกิจกรรมทั้งปวง ทำให้มีโอกาสดูหาความลำบาก อุปสรรคต่าง ๆ ได้ และเป็นปัจจัยช่วยให้คนจัดระเบียบชีวิตและมีโอกาสประสบความสำเร็จและความสุขสูงสุดได้

สถาบันศาสนาของชาวไทยนั้นจะมี วัด เปรียบเสมือนศาสนสถาน สถานที่ทางพุทธศาสนาที่สำคัญในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ตามคติความเชื่อ โดยจะมีโครงสร้างประกอบด้วย อุโบสถ วิหาร เจดีย์ รวมทั้งพระภิกษุสงฆ์อยู่อาศัยซึ่งมีบทบาทหน้าที่เผยแผ่พระธรรมคำสอน และศิลปวัฒนธรรมอันดีงาม โดยตามพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ในประเทศไทย พุทธศักราช 2505 กำหนดไว้ว่าวัดมี 2 ชนิดคือ วัดที่ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา และสำนักสงฆ์ ทั้งนี้ วิสุงคามสีมา หมายถึง เขตพื้นที่ที่พระภิกษุสงฆ์ขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตเพื่อใช้จัดตั้งวัดขึ้น ส่วนสำนักสงฆ์ หมายถึง สถานที่พำนักอาศัยของหมู่พระภิกษุสงฆ์ ซึ่งไม่ได้ขอพระราชทานพระบรมรา

ชานุกาตใช้พื้นที่ดินแห่งนั้นเพื่อจัดตั้งเป็นวัดขึ้น สำหรับวัดที่ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา ถือว่าเป็นวัดที่ถูกตั้งและมีฐานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย และยังแบ่งแยกประเภทออกเป็น 2 ประเภทคือ “วัดหลวงหรือพระอารามหลวง” กับ “วัดราษฎร์”

วัดหลวง เป็นวัดที่พระมหากษัตริย์หรือพระบรมวงศานุวงศ์ทรงสร้าง หรือวัดที่รัฐบาลหรือราษฎรทั่วไปสร้างขึ้นแล้วทรงรับไว้ในพระบรมราชูปถัมภ์ และวัดราษฎร์ เป็นวัดที่ราษฎรทั้งหลายสร้างตามศรัทธา วัดหลวงหรือพระอารามหลวงยังแบ่งออกได้เป็น 3 ชั้น คือ พระอารามหลวงชั้นเอก หมายถึง วัดที่มีเจดีย์สถานสำคัญ เป็นวัดที่บรรจุพระบรมอัฐิหรือวัดที่มีเกียรติอย่างสูงมีเจ้าอาวาสเป็นพระราชกณะผู้ใหญ่ขึ้นไป พระอารามหลวงชั้นโท หมายถึง วัดที่มีเกียรติมีเจ้าอาวาสเป็นพระราชกณะสามัญขึ้นไป และพระอารามหลวงชั้นตรี หมายถึง วัดที่มีเกียรติหรือวัดสามัญ เจ้าอาวาสเป็นพระครูชั้นสูงขึ้นไป

สมใจ นิมเล็ก (2547) ได้กล่าวว่า การสร้างวัดในสังคมไทยมีแบบอย่างที่เป็นอิทธิพลหลักจากลังกาเนื่องจากคนไทยนับถือพุทธศาสนาในลัทธิเถรวาท หรือหินยานผ่านมาทางสายลังกาซึ่งมูลเหตุของการสร้างวัด เพื่อเป็นศาสนสถานเอื้อต่อการกระทำศาสนพิธี และเหตุผลสำคัญอีกประการคือคำสอนที่พรรณนาเกี่ยวกับ สวรรค์ และนรก จึงกระตุ้นให้เกิดความกลัวในเรื่องของการทำความชั่ว และเร่งสร้างบุญความดี เพื่อจะได้ไปเสวยสุขบนแดนสวรรค์ หรือได้เกิดใหม่ในชาติภพหน้าที่เพียบพร้อมด้วยฐานันดรศักดิ์ที่สูงส่ง การทำบุญที่ให้ไ้มากถึงซึ่งอานิสงฆ์ก็คือ การสร้างวัด ซึ่งมีปัจจัยสำคัญหลักบางประการที่เป็นเหตุจูงใจในการสร้าง กล่าวคือการสร้างเพื่อให้เป็นสิ่งคู่บ้านคู่เมือง สร้างเป็นวัดประจำวัง สร้างเป็นวัดประจำรัชกาล สร้างเพื่อเป็นอนุสรณ์ ณ ที่ปรากฏเหตุการณ์สำคัญ และตามประเพณีนิยมบางประการ

วิบูลย์ ลีสุวรรณ (2539) ได้กล่าวว่า “วัด” เป็นศูนย์กลางของสังคมไทย และเป็นแกนนำของสังคมในอดีตอย่างยิ่งยวด เพราะวัดเป็นแหล่งของผู้รู้สรรพวิชาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง พุทธศาสตร์ อักษรศาสตร์ หรือแม้แต่เรื่องของศิลปกรรมและศิลปวัฒนธรรม เรียกว่าวัดเป็นโรงเรียนหรือสถานศึกษาที่สำคัญยิ่ง แม้เมื่อเริ่มตั้งโรงเรียนขึ้นอย่างเป็นทางการแล้ว ในสมัยรัชการที่ 5 ก็ยังใช้วัดเป็นที่ตั้งของโรงเรียน และใช้พระเณรเป็นผู้สอน เพราะถือว่าวัดกับบ้านนั้นแยกจากกันไม่ได้ ด้านศิลปวัฒนธรรม วัดก็เป็นแหล่งศิลปกรรมและเป็นแหล่งกำเนิดช่างที่สำคัญ ศิลปกรรมชั้นเยี่ยมต่าง ๆ นั้นมักจะรวมกันอยู่ที่วัด และวัดเป็นที่ชุมนุมพบปะของบรรดาคนเฒ่าคนแก่ทั้งหลาย ซึ่งรวมถึงบรรดาช่างฝีมือต่าง ๆ ด้วย การแลกเปลี่ยนความรู้จึงเกิดขึ้นที่วัด ลักษณะของวัดเป็นศูนย์ศิลปะหรือเป็นพิพิธภัณฑ์สถานประจำท้องถิ่น ในต่างประเทศมีกระทำกันมาก โดยเฉพาะใน

ประเทศญี่ปุ่น วัดจำนวนมากในประเทศนั้นเป็นแหล่งที่ให้ความรู้ทางศาสนา เป็นศูนย์ศิลปะ และเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจเป็นแหล่งที่ประชาชนจะเข้าไปหาความสงบได้ด้วย ตัวอย่างเหล่านี้จะนำมาประยุกต์ใช้กับวัดวาอารามในประเทศไทย โดยเฉพาะการสงวนรักษาสสิ่งก่อสร้างเก่าแก่ของวัด เพื่อให้วัดได้กลับมามีบทบาทในฐานะที่เคยเป็นศูนย์กลางของสังคมไทยมาแต่อดีต

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2544) ได้กล่าวถึงบทบาทของวัดในการพัฒนาสังคมไทยไว้ดังนี้

1. วัดควรเป็นแบบอย่างที่ดีทั้งทางด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสะอาด เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้และเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัย

2. วัดควรเป็นแหล่งการเรียนรู้โดยเฉพาะด้านศีลธรรม จริยธรรม ขนบธรรมเนียม ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น เป็นแหล่งให้การสงเคราะห์ทางการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนเป็นแหล่งรวมองค์ความรู้และภูมิปัญญาที่เกิดจากท้องถิ่นซึ่งสามารถนำมาถ่ายทอดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม นอกจากนี้ทุกวันอาทิตย์วัดควรมีบทบาทในการพัฒนาเด็กและเยาวชนในรูปแบบต่างๆ เช่น เปิดโรงเรียนสอนพระพุทธศาสนาวันอาทิตย์ อบรมศีลธรรม คุณธรรม และจริยธรรมหรืออาจจัดเป็นการเข้าค่ายคุณธรรมเพื่อปลูกฝังลักษณะนิสัยแก่เด็กและเยาวชนเพื่อนำหลักธรรมไปใช้ในชีวิตประจำวัน

3. วัดควรเป็นศูนย์กลางชุมชน เป็นศูนย์กลางสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่น ควรให้โอกาสวัดดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของท้องถิ่น เพราะเป็นศูนย์รวมจิตใจและเป็นที่พักใจของบุคคลในชุมชน สร้างความสามัคคีให้เกิดในชุมชน ร่วมกับชุมชนในการพัฒนาสภาพแวดล้อมของชุมชนและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น รวมทั้งปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนเข้าใจศาสนาและนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

4. วัดควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น เช่น เป็นศูนย์กลางรับบริจาคเงิน วัสดุ สิ่งของ และแรงงานในการพัฒนาท้องถิ่นแบบพึ่งตนเอง จัดอบรมและฝึกอบรมและฝึกอาชีพหรือส่งเสริมกลุ่มอาชีพเพื่อเสริมรายได้แก่สมาชิกครอบครัว

5. วัดต้องทำหน้าที่อย่างเข้มแข็งตามพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ โดยเฉพาะเรื่องการเผยแผ่ศาสนาธรรมและการทำนุบำรุงพระศาสนา

- 6 วัดควรเป็นสถานที่บำบัดต่างๆ ที่เป็นปัญหาต่อประชาชน ครอบครัว สังคม และชุมชน
- 7 ใช้ธรรมะเป็นเครื่องขับเคลื่อนให้สังคมพัฒนาไปในทิศทางที่ถูกต้อง แต่ในขณะเดียวกันควรระวังมิให้เป็นเครื่องมือของอุดมการณ์ต่างๆ ที่ขัดต่อศีลธรรมอันดี
- 8 วัดควรยกเลิกพุทธพาณิชย์โดยเด็ดขาด
- 9 วัดในปัจจุบันควรเปลี่ยนบทบาทให้ทันสมัย แต่มีวิถีชีวิตหรือเอกลักษณ์ของวัดไทยในยุคโบราณ คือ ไม่ควรมีเทคโนโลยีในวัดมากแต่การบริหารทันสมัย

ปัจจุบันวัดไม่ได้เข้าไปซึมซับในวิถีชีวิตของคนไทยเท่าที่ควร สังคมขาดความเชื่อทางศาสนาอย่างถูกต้อง การไปวัดหรือการนับถือศาสนาพุทธไม่ได้จัดอยู่ในจิตใจของคนไทยเสียแล้ว ไม่เหมือนศาสนาคริสต์ต้องไปโบสถ์วันอาทิตย์ หรือศาสนาอิสลามต้องมีการละหมาด วัดจึงไม่มีความสำคัญสำหรับคนรุ่นใหม่ ฉะนั้นวัดควรมีการพัฒนา เช่น จัดทำโครงการและกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม (กรมการศาสนา, 2526) ปัจจุบันแม้บทบาทของวัดที่กล่าวมาจะลดเลือนหายไปตามกาลเวลา แต่ผู้คนก็ยังคงไปวัด เนื่องจากวัดยังคงมีความสำคัญและเป็นสถานที่ที่น่าสนใจ โดยสาเหตุที่คนไปวัดมีดังนี้

1. ไปวัดเพราะลูกหลานบวช ประเพณีการบวชเรียนของคนไทยถือ การบวชเป็นการทดแทนพระคุณบิดามารดา
2. ไปวัดเพราะตัวเลข เพราะต้องการคู่มือ สะเดาะเคราะห์ รดน้ำมนต์ แสวงหาพระ เครื่องราง
3. ไปวัดเพื่อแสวงหาความสงบ ส่วนใหญ่มักเป็นคนสูงอายุที่หลีกเลี่ยงความรำคาญที่บ้านหนีลูกหลานเพื่อไปศึกษาและปฏิบัติธรรม
4. ไปเพื่อเที่ยวงานวัด เมื่อมีเทศกาลงานวัด จะมีคนไปวัดเพื่อหาความสนุกสนาน เพราะเชื่อว่าได้บุญด้วย ได้ความสนุกสนานด้วย

5. ไปวัดเพื่อศึกษาศิลปกรรม และค้นคว้าบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา ซึ่งอาจต้องไปใช้บริการห้องสมุดหรือไต่ถามจากพระ
6. ไปวัดเพื่ออาศัยเป็นที่พำนัก เช่น ในกรณีของผู้ไปเรียนหนังสือ ผู้พักอยู่ในวัดบางประเภท รวมทั้งผู้บวชแล้วสึกและยังหาที่อยู่ไม่ได้
7. ไปวัดเพราะพิธีกรรม เช่น การบวช การตาย
8. ไปวัดเพื่อขอยืมของใช้ พุทธศาสนิกชนเวลาจะจัดงานบางอย่างซึ่งมีพิธีเกี่ยวกับศาสนา มักจะต้องใช้วัดเพื่อยืมสิ่งของ เช่น โต๊ะบูชา อาสนสงฆ์ ตลอดจนถึงเครื่องครัว
9. ไปวัดเพื่อไปหาเสียง
10. ไปวัดเพื่อขโมยของวัด เช่น โบราณวัตถุ และศิลปกรรมต่างๆ ภายในวัด จึงปรากฏว่าสิ่งของเหล่านั้นที่มีอยู่ในวัดซึ่งเป็นเหมือนพิพิธภัณฑสถานนั้น ถูกโจรกรรมไปเป็นจำนวนมาก

บทบาทหน้าที่ของวัดที่ผ่านมาในอดีต และเหตุผลที่คนไปวัดได้สะท้อนถึงบทบาทของวัดที่มีต่อสังคมระดับหนึ่ง วัดในสังคมพระพุทธศาสนากับชุมชนจึงมีความใกล้ชิดกันอย่างแยกไม่ออก ซึ่งมีคำพูดว่า การบริหารจัดการที่ดีในสังคมต้องมีวัดเป็นศูนย์กลาง แต่ปัจจุบันวัดไม่ได้เข้าไปซึมซาบในวิถีชีวิตของคนไทยเท่าที่ควร เหตุเพราะสังคมมีแหล่งที่พึ่งพิงเพื่อการแก้ปัญหาชีวิตเพิ่มจากวัดมี อาทิ นักจิตวิทยา จิตเวช และทางพระสงฆ์ แต่ด้วยช่องทางการสื่อสารมี อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ นอกจากนี้ข้อมูลเป็นสังคมขาดความเชื่อทางศาสนาอย่างถูกต้อง การไปวัดหรือการนับถือศาสนาพุทธไม่ได้อยู่ในจิตใจของคนไทยเหมือนเช่นในอดีตที่เคย

สุนทรียศาสตร์และมลพิษทางทัศนียภาพ

สุนทรียศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องคุณค่าของความงาม (สกนธ์ กุ้งามดี, 2545) ความนิยมความงาม การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งเกิดจากปฏิกิริยาสัมผัส เช่น ทางตา ทางหู เมื่อมีความรู้สึกรับรู้ทางสุนทรียภาพ การซาบซึ้งในค่าความงามจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ การศึกษา อบรม จนเป็นรสนิยมในตัวบุคคล (ทวีเกียรติ ไชยงยศ, 2538) การรับรู้ค่าความงามนั้นเกิดขึ้นเนื่องจาก สิ่งนั้นมีลักษณะที่สวยงาม โดยเป็นการรับรู้ค่าความงามของจิต ทั้งนี้ต้องอยู่ในสภาวะที่เหมาะสม เด่นชัด มี

ความพร้อมที่จะรับรู้คุณค่าความงาม รวมทั้งการรับรู้จากการเห็นและประสบการณ์ มีทั้งการรับรู้แบบตั้งใจ และไม่ตั้งใจ โดยแตกต่างกันที่การฝึกฝนและสัญชาตญาณ

คำว่า “ทัศนียภาพ” พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ภาพที่นำดู” มักหมายถึงภูมิประเทศที่สวยงาม ซึ่งมุ่งเฉพาะการรับรู้ทางประสาทตาที่มีต่อสภาวะแวดล้อมจากการประสานคุณค่าความงดงามจนเกิดสมดุลระหว่างโครงสร้างธรรมชาติกับสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น สะท้อนออกทางอารมณ์จากปัจเจกชน กระบวนการเริ่มจากแสงสว่างสะท้อนจากสภาวะแวดล้อมดังกล่าวเข้าสู่ทางด้านหน้าของแก้วตา ม่านตาจะทำหน้าที่ควบคุมปริมาณแสงสว่างที่เข้าไปกระทบแก้วตา แล้วเกิดการหักเห สมองที่ทำหน้าที่รับข้อมูลจากอวัยวะรับความรู้สึก (Cortex) จะทำหน้าที่เกี่ยวกับการมองเห็น (อิทธิพล ราศรีเกรียงไกร, 2542)

อิทธิพล ราศรีเกรียงไกร (2542) ได้กล่าวว่า สภาวะแวดล้อมที่เกิดความประสานระหว่างโครงสร้างธรรมชาติและโครงสร้างสิ่งก่อสร้าง (มนุษย์ได้สร้างขึ้น) จนได้สมดุลย่อมมีผลต่อสภาพจิตใจของผู้พบเห็น สะท้อนออกถึงความสดชื่น รื่นโรจน์ สบายตาสบายใจ เกิดความอึดอึด ประทับใจ ลดความตึงเครียด สร้างพลังกำลังใจให้เกิดการสู้ชีวิตได้เช่นกัน โครงสร้างธรรมชาติและโครงสร้างสิ่งก่อสร้างต่างมีองค์ประกอบของความงดงามเช่นเดียวกัน ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1. **เส้นสาย (Lines)** มุ่งหมายเพื่อนำเส้นสายมาเป็นโครงสร้างสี สิ่งก่อสร้าง สัญลักษณ์ และการอธิบายถึงโครงสร้างจากสภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติ จัดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อการเห็น สามารถสัมผัสได้ เช่น เส้นคลื่นน้ำทะเลอันเกิดจากการพลิ้วของกระแสลม ริวรอยหาดทรายอันเกิดจากคลื่นน้ำทะเล การกระจายของผิวน้ำจากการโยนวัตถุลงไปในน้ำหรือแนวเส้นน้ำอันเกิดจากการแหวกว่ายของปลา กบ เขียด และสัตว์น้ำอื่นๆเมื่อพิจารณาสัญลักษณ์ของเส้น

2. **สี (Colors)** วัตถุจากสภาวะแวดล้อมตามธรรมชาติจะมีสีประจำตัวปรากฏให้เห็น เพราะความสัมพันธ์ระหว่างแสงสว่าง ความมืดและสีที่ปรากฏให้เห็นเป็นไปตามกฎธรรมชาติ สีจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญช่วยกระตุ้น ปลุกเร้าความรู้สึก และอารมณ์ผู้มองสภาวะแวดล้อมมากที่สุด ความเข้มของแสงที่ตกกระทบสรรพสิ่งโดยรอบตัวเรา ทำให้เราเห็นวัตถุแต่ละชนิดมีสีแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะวัตถุต่างๆ ต่างดูดซับรังสีของแสง และสะท้อนเข้าสู่ตาเราไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงเกิดปฏิกิริยาระหว่างการเห็นกับสีของวัตถุที่ปรากฏได้แสงสีมีผลเชิงจิตวิทยา ซึ่งจะปลุกเร้าอารมณ์ให้เบิกบาน ตื่นเต้น สงบเยือกเย็น สุขุม เศร้าโศก เสียใจได้

3 รูปร่าง-รูปทรง (Shapes and Forms) สภาวะแวดล้อมโดยทั่วไปจะพบเห็นรูปร่างจากระยะไกลเพียงเพื่อให้รู้ว่าสิ่งนั้นเป็นอะไร จะปรากฏให้เห็นเพียงด้านเดียวสามารถบอกขนาดกว้างและสูงได้ว่าเป็นสัดส่วนกันเท่าใด เราเรียกภาพที่ปรากฏว่า “รูปร่าง” แต่ถ้าการเห็นนั้นสามารถบอกรายละเอียดได้ถึงความลึกด้วย ภาพที่ปรากฏเรียกว่า “รูปทรง” รูปทรงให้ความพอใจต่อความรู้สึกสัมผัส เป็นความสุขทางตา (ชูลูด นิมเสมอ, 2539) คำว่า รูปทรง มีลักษณะแตกต่างจากรูปร่างก็เพราะเป็นรูปร่างที่มีมิติที่ 3 คือความหนา (สุชาติ เกาทอง, 2535) ซึ่งทั้งรูปร่างและรูปทรงเราอาจเรียกอีกชื่อว่า “ภาพสองมิติ” และ “ภาพสามมิติ”

4 พื้นผิวสัมผัส (Textures) เป็นการสื่อสารที่สร้างปฏิกริยาทางความรู้สึกได้เช่นกัน อาจสะท้อนออกจากการสัมผัสด้วยมือ ลูบคลำหรือการเห็นด้วยสายตา ปฏิกริยาจากความรู้สึกดังกล่าวจะนำไปสู่สภาวะการรับรู้และความนึกคิดอีกทอดในเวลาต่อมา การสัมผัสพื้นผิวของมนุษย์เป็นไปได้ทั้งกายภาพและจิตภาพ

5 ขนาด-สัดส่วน (Sizes-Proportions) สภาวะแวดล้อมโดยรอบมนุษย์ย่อมประกอบด้วยสรรพสิ่งขนาดเล็ก-ใหญ่แตกต่างกันแทบทั้งสิ้น จึงเป็นเรื่องยุ่งยากหากมนุษย์มีความต้องการจะแสวงหาสรรพสิ่งให้มีขนาดเดียวกัน เพราะผลผลิตจากธรรมชาติย่อมประกอบด้วยปัจจัยที่หลากหลาย แม้วัตถุประเภทหรือชนิดเดียวกันก็ตาม (สกนธ์ ภูงามดี, 2545) “มนุษย์มิติ” เป็นการเปรียบเทียบขนาดของผู้บริโภคกับผลผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับประโยชน์ที่ใช้จริงเรียกการเปรียบเทียบนี้ว่า “สัดส่วน”

เมื่อพิจารณาสภาวะแวดล้อมทางสังคมเมือง ผลผลิตโดยรวมจะมีจำนวนมากกว่าผลผลิตจากธรรมชาติมาก ทั้งขนาดและสัดส่วนที่แตกต่างกัน อาทิ ตึกสูง เสาไฟฟ้าแรงดันสูง-แรงดันต่ำ สะพานลอยคนข้าม ถนนยกระดับ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แม้จะอาศัยขนาดของมนุษย์มากำหนดสัดส่วนอ้างอิงก็ตาม แต่ก็มีขนาดใหญ่โตมากกว่า เพราะใช้เพื่อมวลรวมของมนุษย์นั่นเอง จึงทำให้ผังเมืองโดยรวมกระทบกับสภาวะแวดล้อมดั้งเดิมก็ได้หากไม่มีการวางแผนมาก่อนแล้วซึ่งมีอาจส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพเมืองอีกด้วย

6 แสงสว่างและการบดบัง (Light-Shadow) การที่เราสามารถมองเห็นสภาวะแวดล้อมรอบตัวเราได้ชัดเจน เกิดการรับรู้ทางสีสน รูปร่าง-รูปทรง ขนาด-สัดส่วนและพื้นผิวสัมผัสได้นั้น เพราะค่าของแสงสว่างเป็นตัวกำหนดแทบทั้งสิ้น ถ้าปราศจากแสงสว่างเสียแล้ว เราก็ไม่สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ที่ปรากฏรอบตัวเราได้ผลของแสงตกกระทบวัตถุสร้างรูปเงาให้พาดผ่านบดบังสรรพ

สิ่งใกล้ตัว หากวัตถุต้องแสงมีขนาด/สัดส่วนใหญ่โตมากเท่าที่ปรากฏย่อมมีผลลดความโดดเด่นของสรรพสิ่งดังกล่าวได้จนหมดความสำคัญลงอีกด้วย

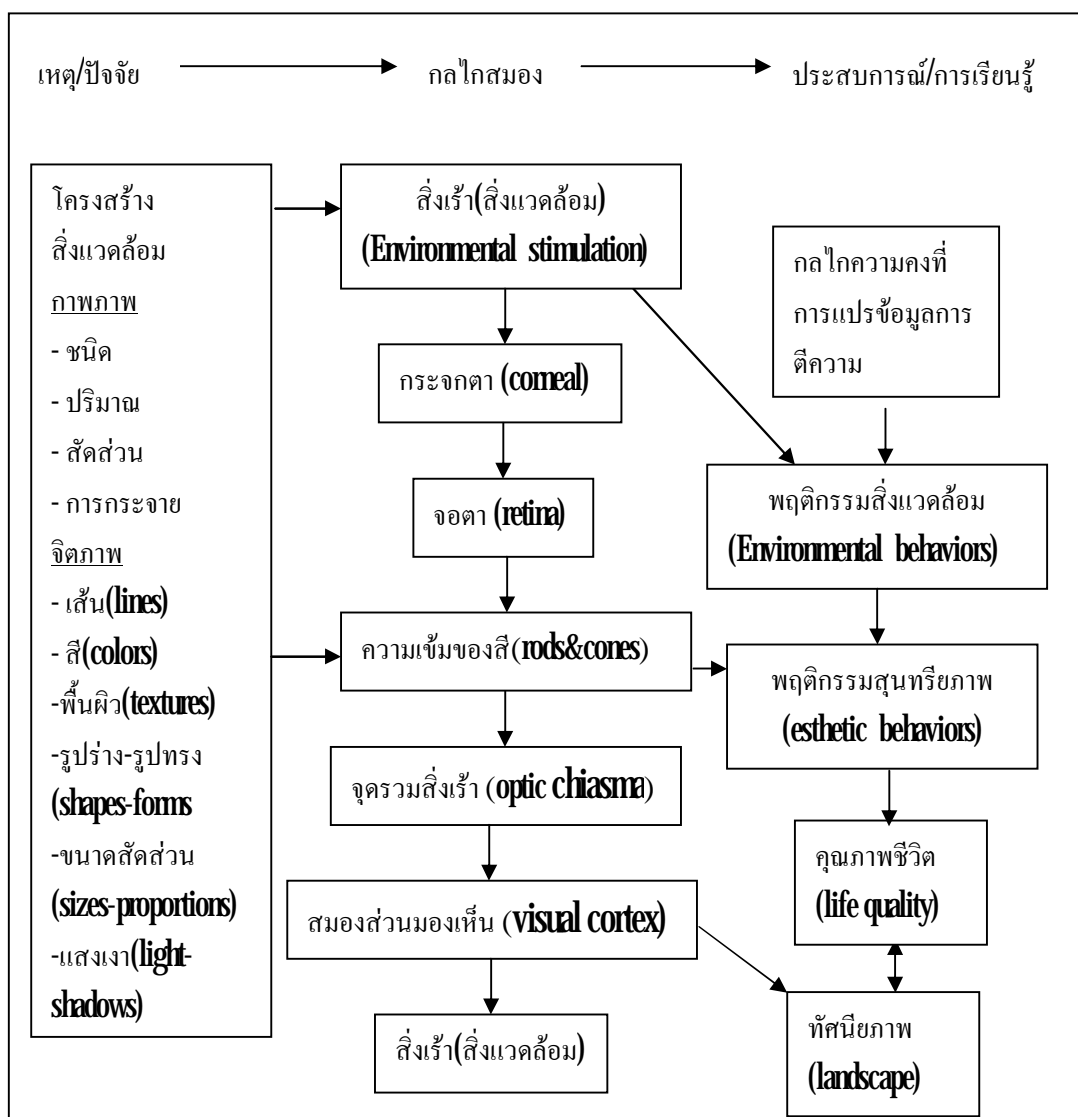
โครงสร้างและกระบวนการรับรู้การมองเห็น

มนุษย์ต้องตกอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมของมิติทรัพยากร มิติเทคโนโลยี มิติของเสีย และมิติสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การสร้างให้เกิดการเรียนรู้เพื่อการดำรงอยู่ของเผ่าพันธุ์ โดยสามารถรับรู้ข้อมูลสิ่งเร้า (สิ่งแวดล้อม) จากอวัยวะสัมผัสเพื่อการเรียนรู้ผ่านทางการมองเห็นมากที่สุด (83.0%) กล่าวคือตาเป็นอวัยวะสำคัญในการรับรู้สิ่งรอบ ๆ ตัวเราเพราะการรับรู้สิ่งต่าง ๆ จะอยู่ในรูปของรูปร่าง ขนาด ลักษณะพื้นผิว ความใกล้ไกล สี ความสดใส การเคลื่อนไหว การมองเห็นจึงเป็นการรับรู้ที่สำคัญ และมีอิทธิพลเหนืออวัยวะรับความรู้สึกชนิดอื่นของมนุษย์ (รัจรี นพเกตุ, 2540) มนุษย์ที่มีร่างกายปกติจะใช้ประสาทการมองเห็นรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าประสาทสัมผัสอื่น ๆ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้คนในสังคมจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางบวก และ/หรือ ทางลบ ย่อมเป็นเหตุเกิดจากการเก็บเกี่ยวและดูดซับข้อมูลอันเนื่องมาจากประสบการณ์การมองเห็นในแต่ละวันเป็นส่วนใหญ่

กระบวนการมองเห็นภาพ

อิทธิพล ราศีเกรียงไกร (2552) ได้กล่าวว่า การมองเห็นภาพ (Visual Process) กระบวนการเริ่มจากแสงกระทบสิ่งเร้า (สิ่งแวดล้อม) แล้วสะท้อนผ่านเข้าสู่กระจกตา (Cornea) ผ่านแก้วตา (Lens) และรูม่านตา (Pupil) ปรากฏภาพ 2 มิติหัวกลับบนเรตินา ภาพจะถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณไฟฟ้าแล้วมารวมกันเกิดการเปรียบเทียบเพื่อสร้างภาพโดยหน่วยรับความรู้สึกที่อยู่บน Retina ซึ่งประกอบด้วยเซลล์รูปแท่ง และเซลล์รูปกรวย (Rods & Cones) แล้วผ่านเส้นใยประสาท เข้าสู่ช่องกะโหลกทาง Optic Canal รวมกับ Optic Nerve ส่งไปยัง Visual Cortex (เป็นสมองส่วนที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการมองเห็น แต่ละบริเวณ Cortex รับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน) สัญญาณดังกล่าวถูกส่งโดยการทำงานของสมองส่วน Thalamus ไปยังบริเวณต่าง ๆ ซึ่งตำแหน่งอยู่ด้านหลังสมองส่วน Occipital Lobe ด้วยสิ่งเร้าจากตาด้านขวาจะเข้าสู่สมองด้านขวา (Optic Tract) สิ่งเร้าจากจอประสาทตาด้านซ้ายจะเข้าสู่ประสาทตาด้านซ้าย สิ่งเร้าดังกล่าวจะมารวมกันที่ Optic Chiasma ก่อนที่จะส่งผ่านเข้าสมอง ทั้งนี้เพราะภาพที่เรามองเห็นจะปรากฏที่สมองด้านตรงข้ามเพื่อการแก้ไขข้อมูลและสร้างภาพที่สมบูรณ์ต่อไป

การปรากฏกระบวนการดังกล่าวจึงสร้างให้เห็นว่า ทักษะภาพหรือภูมิประเทศที่สวยงามย่อมมีผลกระทบทางอารมณ์ และต่อเนื่องยังร่างกายโดยกระทบสมอง ประสาทและต่อมไร้ท่อซึ่งเป็นกลไกของผู้นั้น ดังนั้นจึงมีปฏิเสธได้เลยว่าหากทักษะภาพมีการปนเปื้อน หรือ โครงสร้างทางสุนทรียภาพบิดเบือนบดบังจากกิจกรรมหรือ โครงสร้างสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ภูมิประเทศที่สวยงามดังกล่าวย่อมสูญเสียคุณค่าทางจิตใจ และแปรเปลี่ยนเป็นมลพิษทางทักษะภาพ ซึ่งจะมีผลต่อผู้พบเห็นเป็นครั้งแรกในอารมณ์ที่เป็นลบ



ภาพที่ 1 แสดงการเกี่ยวเนื่องระหว่างสิ่งแวดล้อมในบทบาทสิ่งเร้า การมองเห็น การเรียนรู้และพฤติกรรม

ที่มา: อธิพัล ราศรีเกรียงไกร (2552)

สมองแสดงให้เห็นเกี่ยวเนื่องระหว่างสิ่งแวดล้อมกับมนุษย์โดยสัมผัสการมองเห็นเป็นหลัก ดังภาพที่ 1 การเห็นจากเหตุ/ปัจจัยสิ่งเร้า (โครงสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอาทิ ชนิด ปริมาณ สัดส่วน และการกระจาย ทางจิตภาพ มีอาทิ เส้น สี พื้นผิว รูปร่าง-รูปทรง ขนาด-สัดส่วน และ แสงเงา) จนเกิดการรับรู้ได้ในขณะหนึ่ง และกลไกสมองยังสามารถสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ สร้างพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม อีกทั้งความเข้มและแสงทำให้เกิดพฤติกรรมสุนทรียภาพแล้วเกิดการแปรคลื่นแสงด้วยปฏิกิริยาทางเคมี รู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายด้วยอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลง

ตลอดจนคุณภาพชีวิตซึ่งจะดี-น้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถบริหารจัดการทรัพยากรได้ถึงระดับปรากฏคุณค่าความเป็นทัศนียภาพ และทัศนียภาพย่อมประกอบด้วยตัวชี้วัดด้านความงามโดยผ่านกลไกความงามคงที่ การแปรข้อมูล และกระบวนการตีความ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสร้างให้เกิดข้อมูลภาพ จนกำหนดรูปลักษณ์พฤติกรรม(สิ่งแวดล้อม) ซึ่งประกอบด้วยความนิยม ชมชอบกับความงดงามของภูมิประเทศที่สวยงาม (พฤติกรรมสุนทรียภาพ) ซึ่งต่อมามีความเข้มข้นส่งเสริมต่อสุขภาพกาย/ใจให้ดี (คุณภาพชีวิต) ทั้งก็ด้วยการบริหารจัดการสภาวะแวดล้อมที่คั่นเองย่อมมีผลต่อภาพที่ปรากฏส่วนสมอง **Visual Cortex**

ปัจจัยสำคัญสร้างให้เกิดข้อมูลภาพ

การที่ผู้คนปกติทั่วไปให้ความสำคัญกับข้อมูลสิ่งแวดล้อมด้วยการสัมผัสกับการมองเห็นเป็นส่วนหลัก จนเกิดเป็นประสบการณ์ได้นั้น ต้องอาศัยสภาวะแวดล้อมทั้งจากภายในและภายนอก ร่างกายเป็นปัจจัยช่วยหนุนจนเกิดข้อมูลใช้ประโยชน์ได้สมจริง (อิทธิพล ราศีเกรียงไกร, 2552) รายละเอียดคือ

1. ความคมชัดของภาพที่ปรากฏในภูมิประเทศ (สิ่งเร้า) ที่สวยงามแต่ไม่สามารถตีความได้ ข้อมูลถูกต้องจนรู้สึกน่าค้นหา คุณแล้วสบายตาสบายใจ (เกิดความสุขใจจากเหตุที่ดู) เหตุเพราะแสงสะท้อนเข้าสู่ตาน้อยมากเกินไป และความผิดปกติของระบบประสาทอัตโนมัติทำหน้าที่เกี่ยวกับควบคุมปริมาณแสงเข้าสู่ตาโดยการปรับขนาดรูม่านตา รูม่านตาจะแคบลงเมื่อมีแสงสว่างจัดมากและมองอยู่ในตำแหน่งระยะใกล้ แต่รูม่านตาจะใหญ่ขึ้นเมื่อแสงสว่างน้อยและมองในระยะไกล

2. การที่เรามองเห็นภาพ และ/หรือภูมิประเทศมัวหมอง ขาดความชัดเจนเพราะจำนวนสัญญาณไฟฟ้าไปสู่สมองมีจำนวนจำกัด ซึ่งก็คือขณะมองภาพหรือภูมิประเทศสัญญาณจากเซลล์ประสาทจะส่งจากจอตาเพื่อการสร้างภาพแต่หากสมองไม่เกิดการเรียนรู้จะเกิดเพียงจุดของแสงที่ลับสนจนขาดระเบียบหาเหตุผลมาประกอบมิได้ สมองจึงมิสามารถสร้างภาพตามสภาวะแวดล้อมที่เป็นจริง ที่เป็นดังนี้ก็เพราะสมองทำหน้าที่ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้าต่าง ๆ ตลอดเวลา บุคคลจึงตอบสนองสิ่งเร้าที่พบเห็นผิดพลาดไปด้วย

3. สีสันทรัพยากรที่ปรากฏให้มองเห็นได้ก็ด้วยการสะท้อนแสงซึ่งเกิดจากการผสมของ 3 แสงสีพื้นฐานคือ เขียว แดง และน้ำเงิน เช่นเดียวกับนัยน์ตาเราก็สามารถผสมแสงสีได้ เพราะมี

เซลล์รูปกรวย 3 ชนิดอยู่บนเรตินา (เซลล์รับแสงสีเขียว แดงและน้ำเงิน) ทำหน้าที่ตอบสนองต่อแสงสีต่างกันขึ้นอยู่กับสีของสิ่งเร้าที่มันตามองเห็น

4 การค้นหา สืบเสาะเพื่อการวิเคราะห์ปริมาณและ/หรือคุณค่าทางสุนทรียภาพจากทรัพยากรด้วยรูปลักษณะ ความเป็นสิ่งเร้า บุคคลสามารถแสวงหาข้อมูลภาพ 3 มิติเพื่อสรุปองค์รวมเปรียบเทียบ (กว้าง สูง และลึก) ได้ เหตุเพราะสมองบอกระยะทรัพยากรผ่านสัญญาณการมองเห็นภาพที่ตกบนเรตินา (บอกระยะภาพ) รวมเข้ากับการมองสิ่งเร้าด้วย 2 ตา สามารถมองทรัพยากรได้ 3 มิตินั่นเอง

5 กลไกความคงที่และการแปรข้อมูลเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญจากการมองเห็นสิ่งแวดล้อม(สิ่งเร้า) หลายกรณีที่มีผลกระทบต่อบุคคลอันเป็นเหตุจากสมองตีความ เรากลับจะมีความหวังได้อีกเมื่อตกอยู่ในสภาวะยุ่งยาก ลำบากกาย-ใจ และขาดที่พึ่ง มองเห็นสิ่งที่ปรากฏตามความคาดหวัง/ความต้องการ

6 หลายกรณีที่สมองใช้กลไกความคงที่จดจำสิ่งเร้า (สิ่งแวดล้อม) เชิงตัวชี้วัดทางจิตภาพ มี อาทิ ความสว่าง(แสงเงา) ขนาด-สัดส่วน รูปร่าง-รูปทรง พื้นผิว เส้นและสี คำอธิบายก็คือสมองสามารถจดจำสิ่งเร้าที่มันตามองเห็น(ก่อนปัจจุบัน) กับสิ่งเร้าที่ตกบนเรตินาจะไม่เหมือนว่าเป็นสิ่งเดียวกัน (เหตุเพราะกลไกความคงที่จดจำรูปลักษณะตัวชี้วัดทางสุนทรียภาพของสิ่งเร้า)

การที่สมองมีความสำคัญอันเนื่องมาจากการมองเห็น (ด้วยมีความสำคัญลำดับต้นของสมรรถนะการรับรู้ข้อมูล ดังกล่าวทำให้จำเป็นต้องเข้าใจโครงสร้างสมอง และกลไกที่ขับเคลื่อนส่วนต่าง ๆ ของร่างกายและจิตใจ) ซึ่งบทบาทโดยรวมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมจิตภาพ สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะสมรรถนะการรับรู้ข้อมูลสิ่งแวดล้อมของผู้คนในสังคม (อิทธิพล ราศรีเกรียงไกร, 2552)

ผลกระทบทางพฤติกรรม

อิทธิพล ราศรีเกรียงไกร (2552) ได้กล่าวว่า หลังจากแสงตกกระทบสิ่งเร้าแล้วสะท้อนสู่ตา อวัยวะรับสัมผัสทำหน้าที่รับข้อมูลเรียกว่า “หน่วยรับความรู้สึก” (Receptor) จะทำหน้าที่แปลงข้อมูลที่รับเป็นสัญญาณไฟฟ้าส่งผ่านทางเซลล์ประสาทไปยังสมองและไขสันหลัง สมองทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วสั่งการตรงส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ให้ตอบสนองต่อข้อมูลที่รับมาด้วยเหตุผล

การมองเห็นทั้งทางบวกและทางลบจึงกระทบต่อพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตทั้งทางบวก และทางลบ ก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์(ความสุข/ทุกข์) เกิดการกระทำที่ปรากฏความนิยมชมชอบและ/หรือหลบเลี่ยง หลีกหนี เกิดการบ่าเบียง และสร้างให้เกิดการเรียนรู้ จนนำมาเป็นปัญหา การสร้างสรรค์สังคม (ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม) ในที่สุด เหตุเช่นนี้เพราะการรับข้อมูลทางสายตาต่อระบบสิ่งแวดล้อมแล้วประเมินปรากฏค่าบวก/ลบ จนมีผลสร้างให้เกิดพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม (Environmental Behaviors) ย่อมต้องผ่านกลไกระบบร่างกายมี สมอง-กาย (Brain-Physic) และความรู้สึกทางอารมณ์ (Affectivity) ซึ่งเป็นการทำงานร่วมระหว่างสมองและส่วนต่าง ๆ ของกายโดยผ่านระบบประสาท (Nervous System) ระบบต่อมไร้ท่อ (Endocrine System) และส่วนที่เป็นจิต (Mind or Consciousness)

การแสวงหาข้อมูลของมนุษย์ด้วยการมองจึงจำแนกจากข้อจำกัดทางสรีระของมนุษย์ออกเป็น 3 มุมมอง (อิทธิพล ราศรีเกรียงไกร, 2542) คือ

1. การค้นหาข้อมูลหรือภาพเป้าหมายที่อยู่ต่ำกว่าระดับสายตาผู้มองเห็นภาพหรือภูมิประเทศที่ปรากฏจะสะท้อนออกถึงความตื่นเต้น ลิงโลดและเกิดจินตนาการ บางคนอาจรู้สึกหวาดเสียวและหวาดกลัวเพราะขาดประสบการณ์

2. การค้นหาข้อมูลหรือภาพเป้าหมายที่อยู่ในระดับสายตาผู้มองภาพ หรือภูมิประเทศที่ปรากฏจะสะท้อนออกถึงความชัดเจนเฉพาะด้าน ผู้มองจึงเปรียบเสมือนผู้เผชิญหน้ากับภาพหรือข้อมูลซึ่งปรากฏองค์ประกอบบางส่วนซ่อนเร้นและมีการบดบังซึ่งกันและกัน

3. การค้นหาข้อมูลหรือภาพเป้าหมายที่อยู่ในระดับสูงกว่าสายตาผู้มองภาพ หรือภูมิประเทศที่ปรากฏจะสะท้อนให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ เค้นสะกดตา ขณะเดียวกันผู้มองจะรู้สึกตนเองด้วย

ลักษณะการมองภาพหรือภูมิประเทศดังกล่าวมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของมนุษย์ ซึ่งไม่อาจหลีกเลี่ยงหรือจำกัดการมองเฉพาะมุมใดได้เลย และเนื่องจากแต่ละมุมมองมีผลกระทบต่ออารมณ์ ซึ่งเป็นผลทางจิตใจโดยตรง การจัดผังเมืองที่ดีย่อมเป็นเครื่องสนับสนุนและส่งเสริมสภาพจิตใจของผู้คนในสังคมด้วยเช่นกัน นักจิตวิทยาและสรีรวิทยากล่าวว่า การรับรู้ ความคิด ความจำ และปฏิกิริยาทุกอย่างที่เกิดขึ้นเป็นผลเนื่องมาจากการทำงานของระบบประสาท เช่น เมื่อเราปรับตัวกระดุนหรือรับข่าวมาจากสภาพแวดล้อมจะเป็นภายนอกหรือภายในร่างกายก็แล้วแต่ ข่าวนั้นก็จะถูกส่งไปยังสมองเพื่อประมวลข่าวเข้าด้วยกัน ส่วนหนึ่งอาจเก็บไว้อีกส่วนหนึ่งส่งกลับมายังอวัยวะที่เกี่ยวข้อง

การตอบสนองต่าง ๆ การเคลื่อนไหวทุกชนิดหรือพฤติกรรมทุกอย่างของสิ่งมีชีวิตเกิดจากการทำงานของระบบประสาททั้งเส้น (จิราภา เต็งไตรรัตน์, 2544) โดยเกิดปฏิกิริยาต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ ปฏิกิริยานี้เรียก **Sensory-Motor Arc** ประกอบด้วยกัน คือ **Receptors** (อวัยวะรับความรู้สึก) คือเซลล์หรืออวัยวะที่ไวต่อการกระตุ้นมาก จะไปกระตุ้นให้สมองออกคำสั่ง เช่น ให้กระเพาะบีบตัว และต่อมมีท่อสร้างน้ำย่อยออกมาทำให้เรารู้สึกหิว **Connector** (ศูนย์ประมวลผล) คือหน่วยที่อยู่ระหว่างอวัยวะรับความรู้สึกกับอวัยวะที่ใช้ตอบสนอง **Effectors** (อวัยวะที่ใช้ในการตอบสนอง) คืออวัยวะที่ใช้ในการตอบสนองเพื่อการปรับตัวของสิ่งมีชีวิต พวกนี้ได้แก่กล้ามเนื้อซึ่งจะตอบสนองโดยการหดตัว และต่อมที่ตอบสนองโดยหลั่งสารออกมา (กรมสุขภาพจิต, 2551) จากการที่ระบบประสาทสั่งการนั้นทำงานเมื่อเกิดภาวะกดดัน หรือบีบคั้น ส่งผลให้เกิดโรคได้หลายโรคซึ่งถ้าเกิดภาวะความเครียดนั้นและอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งรุนแรงจะส่งผลให้เกิด โรคเครียด ซึ่งเป็นต้นเหตุของการเกิดโรคได้แก่ โรคทางเดินอาหาร โรคปวดศีรษะไมเกรน โรคปวดหลัง โรคหลอดเลือดสมอง โรคหัวใจ ดิสุรา โรคภูมิแพ้ โรคหอบหืด ภูมิคุ้มกันต่ำลงเป็นหวัดง่าย อุบัติเหตุขณะทำงาน การฆ่าตัวตายและมะเร็งและภาวะความเครียดนั้นเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะความดันโลหิตสูงและอันตรายมาก (สมาคมความดันโลหิตสูงแห่งประเทศไทย, 2551)

ผลกระทบทางทัศนียภาพ

ทัศนียภาพที่สวยงามถูกบดบังบางส่วนหรือทั้งหมด และ/หรือ ตัวดัชนีชี้วัดความสวยงามไม่สามารถแสดงบทบาทได้เต็มศักยภาพ โครงสร้างของสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบนั้นมีบางองค์ประกอบก่อให้เกิดความขัดแย้งกับความรู้สึกของผู้พบเห็น ซึ่งอาจเป็นส่วนย่อยแต่มีปริมาณความเด่นชัดรุนแรงจนองค์ประกอบโดยรวมบังเกิดความด้อยลง หรือเกิดความสับสนต่อการใช้ประโยชน์ อาทิเช่น มลพิษทางทัศนียภาพของวัดจากการที่มีป้ายโฆษณาบดบังทำให้ไม่สามารถรับรู้ถึงคุณค่าความงามของวัดได้ ด้วยเหตุที่โครงสร้างของวัดและป้ายโฆษณาแสดงออกถึงบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันทำให้ไม่กลมกลืนจนเกิดความขัดแย้ง ทำให้รู้สึกไม่สบายตาไม่สบายใจส่งผลต่อความศรัทธา

ป้ายโฆษณา

วิวัฒนาการภาพโฆษณา

ภายหลังการประดิษฐ์เครื่องพิมพ์ในศตวรรษที่ 15 ส่งผลให้ภาพโฆษณามีความเด่นชัดมากขึ้น ภาพโฆษณาชิ้นแรกประกอบด้วยเนื้อหาข้อมูลความรู้ เพื่อการรับรู้ได้จากการมองและการอ่าน อาทิ คำประกาศของรัฐ ได้แก่ การประเมินภาษี การเก็บภาษี การตลาดและข่าวสารต่าง ๆ ป้ายประกาศบางป้ายจะมีภาพประกอบ กำหนดขอบเขตด้วยกรอบไม้ เว้นเนื้อที่ภายในเพื่อพิมพ์คำประกาศ กลางศตวรรษที่ 19 ภาพโฆษณาได้พัฒนาการด้านรูปแบบภาพ การจัดภาพและการใช้สี ภาพโฆษณาแบบใหม่เริ่มในปี ค.ศ. 1867 ที่ปารีส ประเทศฝรั่งเศส ชาราห์ เบอรั่นฮาร์ด ได้จ้าง จูเลส เซเรท ให้ผลิตภาพโฆษณาตัวเธอ การผลิตภาพโฆษณาครั้งนี้ได้ออกแบบสีและเขียนอย่างงดงาม จัดเป็นแนวทางใหม่สำหรับการทำภาพโฆษณา ต่อมาศิลปินได้เป็นผู้มีส่วนร่วมการพัฒนาภาพโฆษณาจนยอมรับกันว่าภาพโฆษณาเป็นสื่อที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีประเภทหนึ่ง ทูต-โลเทรด ศิลปินผู้นิยมลัทธิโฟสต์ - อิมเพรสชันนิสม์ เป็นศิลปินคนสำคัญที่มีส่วนบุกเบิกภาพโฆษณาจนมีคุณภาพดีเด่นด้านศิลปะ และรูปแบบภาพโฆษณาสมัยใหม่อย่างแท้จริง ปี ค.ศ. 1886 ทูต-โลเทรด ได้เปิดแสดงผลงานและรับออกแบบผลิตภาพโฆษณาให้กับ บรูเอนส์ เจ้าของคาบารด์ชื่อ เลอมีร์เลตอง โดยเฉพาะผลงานเป็นภาพร่างคร่าว ๆ ต่อ ได้รับหน้าที่ออกแบบภาพโฆษณาให้กับสถานเริงรมณ์อันมีชื่อเสียงคือ มูแลงรุจ เขาทำหน้าที่เป็นทั้งจิตรกรและช่างพิมพ์ (กัจจร สุนพงษ์ศรี, 2528)

บุญยก ตามไทย (2535) ได้กล่าวว่า ภาพโฆษณาเริ่มมีความสำคัญต่อมวลมนุษย์ทั้งโลกอย่างจริงจังในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 เป็นต้นมาโดยเฉพาะประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรปและอเมริกาได้ใช้ภาพโฆษณาเป็นสื่อสำคัญสำหรับสื่อสารสู่มวลชนตลอดระยะเวลาช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นศิลปินได้ทำหน้าที่วาดภาพ และสร้างแรงจูงใจด้วยศิลปะเพื่อชีวิตและการเมือง โดยมีเป้าหมายเพื่อรับใช้ประชาชนและประเทศชาติ นับเป็นครั้งแรกที่รัฐบาลแต่ละประเทศใช้ประโยชน์จากภาพเขียนและข้อความของภาพโฆษณา ศิลปินได้แสดงความสามารถด้านศิลปะเพื่อจูงใจขายฉกรรจ์ให้สมัครเป็นทหาร ชักชวนประชาชนให้บริจาคเงินซื้ออาวุธยุทธโปกรณ์ ส่งเสริมรักษาวินัยกำลังใจให้คนในชาติ ผ่อนคลายสภาพจิตใจให้ผู้บาดเจ็บทุพพลภาพ เพลยศึก เด็กกำพร้าและผู้ลี้ภัยสงคราม ต่อมาข่าวสงครามแพร่กระจายถึงสหรัฐอเมริกา และได้มีโครงการจัดแสดงนิทรรศการด้านภาพโฆษณาเคลื่อนที่ไปทั่วทุกแห่งขององค์กรต่าง ๆ พร้อมรายการสถานการณ์สู้รบ ทั้งนี้มิใช่เพื่อณรงค์หาเงินเพียงอย่างเดียวแต่เพื่อปลุกระดมจิตสำนึกของประชาชนชาวอเมริกันด้วยเป็นประการสำคัญ ขณะเดียวกันชาวอเมริกันได้ข่าวสารสงครามโลกครั้งที่ 1 จากการโฆษณาชวนเชื่อของกองทัพสัมพันธมิตร ซึ่งหนังสือพิมพ์อเมริกันกว่า 350 ฉบับ ต่างช่วยกันเผยแพร่และรายงานข่าวสารเรื่องราวรายวันถึงความโหดร้ายทารุณของทหารเยอรมัน แม้บางเรื่องอาจเกินเลยข้อเท็จจริงไปบ้าง แต่ก็ก่อให้เกิดผลกระทบสำคัญต่อมติสาธารณะจนไม่สามารถยับยั้งได้เลยชาวเยอรมันจะถูกภัยด้านภาพการ์ตูนล้อเลียนว่าเป็นพวกอันใจสัตว์เดรัจฉาน

และพวกบ้าสงครามใจเหี้ยมโหดอยู่เสมอ ภาพโฆษณาในเวลาต่อมานิยมผลิตให้มีขนาดใหญ่ มีตำแหน่งการติดตั้งกลางแจ้งแยกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ป้ายโฆษณา

ป้ายโฆษณากลางแจ้งจะพิมพ์บนกระดาษ ขนาด 24 นิ้ว สูง 104 นิ้ว ยาว 235 นิ้ว ด้วยเหตุนี้ภาพโฆษณาจึงใช้คำว่า 24 นิ้ว เป็นขนาดมาตรฐาน โดยยกพิมพ์ขึ้นโฆษณาในกระดาษจำนวน 24 นิ้ว สามารถแยกพิมพ์ได้เพียง 10 แผ่นเท่านั้น

2. ภาพตั้งแสดง

ภาพตั้งแสดง ผลิตโดยวาดภาพและระบายสีอาจใช้กำแพงหรือหลังคาบ้านเรียกว่าภาพผนังหรือวาดและระบายสีบนป้ายหรือวัสดุอื่น ๆ แล้วนำไปติดบนป้ายตามที่ต่าง ๆ เรียกว่า ป้ายนิเทศหรือป้ายประกาศ ป้ายโฆษณา แบบภาพตั้งแสดงจะมีอายุการใช้งานนานกว่าภาพโฆษณา ภาพตั้งแสดงไม่มีขนาด และวิธีการจำทำที่แน่นอน เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างกว้างขวาง อาจประดับไฟด้วย ป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยส่วนมากเป็นป้ายประกาศ เรียกว่า คัทเอ๊าท์ หรือคัทเอ๊าท์โฆษณา โดยแบ่งวาดและระบายสีป้ายเป็นส่วน ๆ แล้วนำมาติดรวมกันภายหลัง

3. ป้ายโฆษณาหลอดไฟ

ป้ายโฆษณาหลอดไฟ ผลิตจากการออกแบบสี แล้วทดแทนด้วยหลอดไฟสีจะปรากฏแสงไฟเด่นชัดเวลากลางคืน ป้ายโฆษณาชนิดนี้ส่วนมากติดตั้งบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น ขนาดไม่แน่นอน

สำหรับป้ายโฆษณาอีกชนิดหนึ่งได้แก่บิลด์ (Billboard) มีที่มาจากคำว่า Bill ใช้เรียกแผ่นกระดาษที่แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการแสดงต่าง ๆ ได้แก่ ละคร ระบาย การแสดงกล ฯลฯ บอกสถานที่ ผู้แสดง วัน เวลาหรือรายการ (โปรแกรม) ต่าง ๆ ที่จริงก็ใกล้เคียงกับภาพโฆษณานั้นเอง แต่ใช้เฉพาะกิจกรรมที่เป็นการแสดงเท่านั้น สำหรับ Board เป็นแผ่นกระดาษแบน ๆ อาจเป็นวัสดุอื่นใดก็ได้ สมัยก่อนจะอยู่ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ บริเวณที่มีการสัญจรพลุกพล่าน จึงนิยมนำบิลด์มาปะบนบอร์ด ซึ่งดีกว่าปะตามผนัง รั้วและกำแพงจนบ้านเมืองสกปรก ผู้คนที่สนใจใคร่รู้ก็จะมาอ่าน

รายละเอียดจากบิลด์ที่ติดบอร์ด ต่อมาเรียกงานติดปกว่า บิลด์บอร์ดจนถึงปัจจุบันแม้ความหมายจะเปลี่ยนไปจากเดิม (Hase and Packer, 1955)

การปฏิวัติอุตสาหกรรมได้นำมาซึ่งทัศนคติอย่างใหม่ การโฆษณาได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วพร้อมกับการเติบโตของสิ่งพิมพ์ ในขณะที่การเดินทางและความก้าวหน้าในเครือข่ายสื่อสารช่วยให้ได้ยิน ได้เห็นวัฒนธรรมที่แปลกแตกต่าง การดำรงชีวิต ความเชื่อ และการรับรู้ที่แตกต่างการสื่อสารได้เกิดการถ่ายโอนอิทธิพลต่าง ๆ ในสังคมนักร้องแบบได้กลายเป็นส่วนหนึ่งอันสำคัญยิ่งในการพัฒนาการเหล่านี้ (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2545) งานโฆษณาได้เริ่มพัฒนาอย่างจริงจังสัมพันธ์กับระบบธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และมีความโดดเด่นในสังคมแบบทุนนิยม จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในปัจจุบันส่งผลให้เจริญเติบโตเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วตามกระแสโลกที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการบริโภคสินค้าในอัตราที่สูงส่งผลให้ธุรกิจการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมีอัตราการเพิ่มขึ้น โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความนิยมสูงนั้นได้แก่ป้ายโฆษณา โดยป้ายโฆษณานั้นเป็นป้ายสื่อที่แสดงชื่อ ยี่ห้อ หรือสื่อความหมายที่ใช้ในการประกอบการค้าหรือประกอบกิจการ (สมาคมป้ายและโฆษณา, 2550) ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยแต่ผลที่ได้ตอบรับจากผู้บริโภคสูง และป้ายโฆษณามีทั้งป้ายถาวร และป้ายชั่วคราว ป้ายถาวรนั้นจะมีโครงสร้างที่แข็งแรงและขนาดใหญ่ซึ่งแบ่งเป็นป้ายที่เคลื่อนที่ได้ อาทิ ป้ายที่ติดตามอาคาร พื้นดิน และเคลื่อนที่ไม่ได้ อาทิ ป้ายที่ติดตามยานพาหนะ ส่วนป้ายชั่วคราวนั้นจะเป็นป้ายที่ใช้วัสดุไม่คงทนถาวร อาทิ ป้ายที่เป็นแผ่นใบปลิว ป้ายโฆษณางานวัด

จากวิวัฒนาการของป้ายโฆษณาดังกล่าวแล้วต้องยอมรับได้ว่าป้ายโฆษณามีโครงสร้างได้แก่ ป้ายที่มีการติดตั้งกลางแจ้งโดยใช้กระดาดขนาดใหญ่ ป้ายที่เป็นภาพแสดงหรือภาพวาดตามผนังหรือหลังคา และป้ายที่เป็นหลอดไฟ จนถึงปัจจุบันโครงสร้างดังกล่าวยังมีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ แต่การติดตั้งบางตำแหน่งยังมีความไม่เหมาะสม หรือมีขนาดใหญ่จนเกินไปจนสภาวะแวดล้อมรอบ ๆ นั้นลดคุณค่าลง ดังเช่นการที่มีป้ายโฆษณาที่ติดตั้งตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และ/หรือตามพื้นที่วัดซึ่งทำให้เกิดผลกระทบจากการมอง ดังจะอธิบายในหัวข้อต่อไป

ป้ายโฆษณาที่บดบังวัด

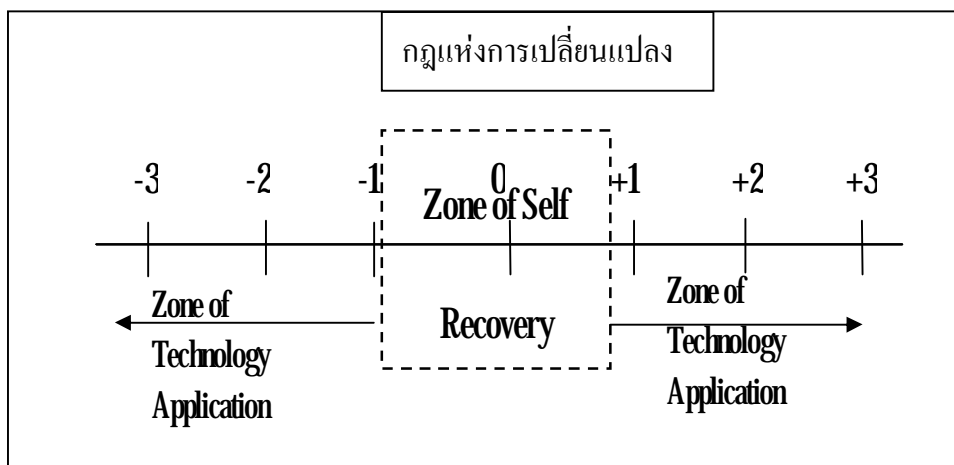
คณะกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมด้านมลพิษ ภายใต้อำนวยการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ อ่างใน สมาคมป้ายและโฆษณา (2548) ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมศิลปกรรม เป็นสิ่งแวดล้อม

และบรรยากาศที่อยู่โดยรอบแหล่งศิลปกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องและมีความสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อม ศิลปกรรมในที่นี้คือ สิ่งที่มนุษย์ได้สร้างหรือกำหนดขึ้นทั้งในอดีตและปัจจุบันและได้รับการยกย่องว่ามีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี เทคโนโลยี ได้แก่ แหล่งโบราณสถาน วัด ศาสนสถาน ศาล อนุสาวรีย์ ป้อม คูเมือง กำแพงเมือง อาคารที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม คลอง สะพาน ทำนน้ำ และแหล่งชุมชนโบราณ โบสถ์ วิหาร แสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์ และความใฝ่ฝันของประชาชนที่ร่วมมือกันสร้างสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ขึ้น

วัดแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและความศรัทธาของคนในสังคม เป็นสถาบันหลักเพื่อผลทางจิตใจ ปัจจุบันผู้คนเข้าวัดเพื่อกิจกรรมบางอย่าง อาทิ งานศพ นิมนต์พระในพิธีสำคัญ และการตักบาตรในวันพระจะมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับการจับจ่ายซื้อของหรือเที่ยวหาความเพลิดเพลินจากสถานเริงรมย์และศูนย์การค้าต่าง ๆ การที่ผู้คนขาดความสนใจต่อวัด ทำให้วัดขาดปัจจัยและกำลังคนช่วยทำนุบำรุงรักษาความสะอาด สร้างความร่มรื่นแก่วัด วัดบางแห่งทนรับภาระไม่ไหวจึงมีผู้มาอาศัยประโยชน์ประกอบกิจการเพื่อการค้า อาทิ ฝากจอดรถ ให้เช่าที่ขายสินค้า และกิจการอื่น ๆ มีป้ายประกาศแจ้งข้อมูล บางป้ายมีขนาดใหญ่รูปแบบและรายละเอียดของข้อมูลมิใช่เป็นกิจการของสงฆ์ การบดบังของป้ายประกาศจึงมีผลกระทบต่อทัศนียภาพของวัด ซึ่งเมื่อมีสิ่งที่ไม่ใช่โครงสร้างของวัดเข้ามาแทรก แสดงว่าไม่กลมกลืนอาจส่งผลกระทบต่อความศรัทธาต่อวัดได้

การที่มีป้ายโฆษณาบดบังพื้นที่วัด แสดงถึงโครงสร้างของวัดและป้ายโฆษณาไม่มีความสอดคล้องกันทั้งนี้เนื่องจากวัดมีโครงสร้างที่แสดงออกถึงสถานที่สำคัญที่มีคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งผู้คนให้ความเคารพนับถือ ในขณะที่เดียวกันป้ายโฆษณาแสดงออกถึงสิ่งก่อสร้างสมัยใหม่ที่มีคุณค่าแก่การประชาสัมพันธ์ ทำให้สิ่งที่แสดงออกมาขัดแย้งกันทั้งทางด้านโครงสร้างและการใช้ประโยชน์ เมื่อมีป้ายโฆษณาบดบังวัด อาจจะเป็นป้ายที่มีการติดตั้งขนาดใหญ่ที่พบเห็นกันอยู่พื้นที่หน้าวัด ป้ายที่แขวน ห้อยตามพื้นที่วัดดังพบเห็นได้ตามกำแพงวัดทั่วไป และป้ายที่เป็นใบประกาศหรือใบปลิวที่ติดตามกำแพงวัด โดยด้วยโครงสร้างของวัดคูที่นำมาทำนั้นไม่ถาวรอันเป็นสาเหตุของการฉีกขาดชำรุด ทำให้สิ่งก่อสร้างของวัดหมดความโดดเด่น และสง่างาม ส่งผลต่อคุณค่าของวัด อาทิ เจดีย์ อุโบสถ กุฏิ ศาลาการเปรียญ และสิ่งที่สำคัญทำให้วัดไม่สามารถที่จะสื่อถึงบทบาทหน้าที่ที่แสดงถึงความสงบ เยือกเย็น สง่างาม ศรัทธา และความเป็นนิรันดร์นั้นก็เสื่อมลง บั่นทอนคุณค่าลง โดยการที่มีป้ายโฆษณาดังที่กล่าวมาแล้ว และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการที่ประชาชนขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์จิตสำนึกสาธารณะนั่นเอง จากผลกระทบมลพิษทางทัศนียภาพ โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของวัด และป้ายโฆษณา จากข้อความข้างต้นแสดงถึง โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ที่เปลี่ยนจึงทำให้เกิด

มลพิษดังกล่าว ทั้งนี้สามารถนำมาหาค่าการประเมินทางสิ่งแวดล้อมจากกฎแห่งการเปลี่ยนแปลง (Low of Change) ได้ดังภาพข้างล่าง



ภาพที่ 2 กฎแห่งการเปลี่ยนแปลง

ที่มา: เกษม จันทรแก้ว และ นฤชิต คำปิ่น (2549)

- หมายเหตุ: 1. S และ F ไม่เปลี่ยนคะแนน 0
 2. S เปลี่ยน แต่ F ไม่เปลี่ยนคะแนน ± 1
 3. S ไม่เปลี่ยน แต่ F เปลี่ยนคะแนน ± 2
 4. S และ F เปลี่ยนคะแนน ± 3

กฎหมายเกี่ยวกับการอนุรักษ์โบราณสถานเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน

รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของกรุงรัตนโกสินทร์ซึ่งเป็นบริเวณแรกของกรุงเทพมหานครเมื่อแรกตั้งราชธานี เป็นศูนย์กลางวัฒนธรรม เป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ เป็นศูนย์กลางกิจกรรมด้านพาณิชย์กรรมทุกชนิด และศูนย์กลางการบริหารงานของประเทศ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอนุรักษ์และพัฒนาบริเวณนี้อย่างจริงจัง (ธราดล เสาร์ชัย, 2545)

รัฐบาลได้ริเริ่มการอนุรักษ์โบราณสถานต่างๆ โดยทำการบูรณะพระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพน พระราชวังบวรสถานมงคล หลังจากนั้นก็มีการขึ้นทะเบียนคลองคูเมืองเดิมตลอดแนวคลองเป็นระยะทาง ๒ กิโลเมตรตั้งแต่ปีพ.ศ. 2478 เป็นต้นมา

พ.ศ. 2516 สมาคมนุรักษ์ศิลปกรรมและสิ่งแวดลอม ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญที่ควรจะมีโครงการอนุรักษ์เกาะรัตนโกสินทร์ขึ้น โดยมีเหตุผลว่าหากปล่อยปละละเลยให้มีการพัฒนาในบริเวณนี้โดยไม่มีการควบคุมหรือไม่มีระเบียบแบบแผนที่แน่นอนจะทำให้มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติได้ จึงได้เสนอโครงการต่อรัฐบาล และได้บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (2520-2524)

ในขณะเดียวกันกรุงเทพมหานคร โดยคำสั่งกระทรวงมหาดไทยที่ 808/2519 ลงวันที่ 30 กันยายน 2519 ได้แต่งตั้งคณะกรรมการการอนุรักษ์สิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมภายในกรุงเทพมหานครให้มีหน้าที่อนุรักษ์สิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าในพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมดและเนื่องในโอกาสที่จะฉลองสมโภชกรุงเทพมหานครครบ 200 ปี

พ.ศ. 2525 กระทรวงศึกษาธิการจึงได้ดำเนินการตามมติคณะรัฐมนตรี โดยมีคำสั่งที่ 122/2521 ลงวันที่ 18 เมษายน 2521 แต่งตั้งคณะกรรมการอนุรักษ์ ปรับปรุงและบูรณะโบราณสถาน เกาะรัตนโกสินทร์ ให้ทำหน้าที่ศึกษา ตรวจสอบข้อมูลเพื่ออนุรักษ์ ปรับปรุง และบูรณะโบราณสถานบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ต่อมาคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ โดยข้อเสนอของสำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติได้พิจารณาเห็นว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการทั้ง 2 ชุดดังกล่าวซ้ำซ้อนกัน และมุ่งแต่เฉพาะการอนุรักษ์ ยังขาดการควบคุมปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความจำเป็นต้องพิจารณาการอนุรักษ์กับการพัฒนาควบคู่กันไปด้วยควรขยายขอบเขตของการพิจารณาโครงการอนุรักษ์เกาะรัตนโกสินทร์ให้รวมถึงการพัฒนาด้วย จึงเสนอโครงการกรุงรัตนโกสินทร์ต่อคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2521 โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อปรับปรุงพื้นที่บางส่วนให้เป็นที่ว่างและเป็นสวนสาธารณะเพื่อการพักผ่อน เพื่ออนุรักษ์อาคารสถานที่ และบริเวณบางส่วนที่มีคุณค่าทางศิลปกรรมสถาปัตยกรรม วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เพื่อจำแนกและกำหนดประเภทการใช้ที่ดินให้เป็นสัดส่วนและให้ประสานกับระบบถนน แผนจราจรและระบบสาธารณูปโภคของเมือง

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

กฎหมายหลายฉบับที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ทัศนียภาพ ซึ่งเนื้อหาของกฎหมายประกอบด้วย การกำหนดเขตบริเวณที่ควบคุม การกำหนดข้อจำกัดทางกายภาพและการใช้สอยอาคาร รวมถึงกฎหมายที่ควบคุมสภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยกฎหมายฉบับต่าง ๆ ดังนี้

กฎหมายที่ออกตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร

1. ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง กำหนดบริเวณห้ามก่อสร้างตัดแปลงใช้ หรือเปลี่ยนการใช้อาคารบางชนิดหรือบางประเภท ภายในกรุงรัตนโกสินทร์ชั้นใน ในท้องที่แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนครกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2529

2. ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง กำหนดบริเวณห้ามก่อสร้างตัดแปลงใช้ หรือเปลี่ยนการใช้อาคารบางชนิดหรือบางประเภท ภายในกรุงรัตนโกสินทร์ชั้นนอก ในท้องที่แขวงชนะสงคราม แขวงตลาดยอแขวงศาลาศาลเจ้าพ่อเสือ แขวงบวรนิเวศ เสาชิงช้า แขวงราชบพิธ แขวงสำราญราษฎร์ แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2530

3. ประกาศกรุงเทพมหานคร เรื่อง กำหนดแบบแปลน แผนผัง และรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของห้องแถว ตึกแถว ภายในบริเวณกรุงรัตนโกสินทร์ชั้นนอก ประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา พ.ศ. 2531

4. ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง กำหนดบริเวณห้ามก่อสร้างตัดแปลงใช้ หรือเปลี่ยนการใช้อาคารบางชนิดหรือบางประเภท ภายในบริเวณฝั่งธนบุรี ตรงข้ามบริเวณกรุงรัตนโกสินทร์ ในท้องที่แขวงบางยี่ขันเขตบางพลัด แขวงอรุณอมรินทร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อยแขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี และแขวงสมเด็จพระยา เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2535

5. ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง กำหนดบริเวณห้ามก่อสร้างตัดแปลงอาคารบางชนิดหรืออาคารบางประเภท บริเวณโดยรอบอุทยานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ราชมราชชนนี ในท้องที่แขวงสมเด็จพระยา เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2538 ห้ามตัดแปลงอาคารบางชนิดหรือบางประเภทในท้องที่แขวงบางขุนศรีแขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย แขวงวัดอรุณ แขวงท่าพระเขตบางกอกใหญ่ และแขวงวัดกัลยาณ์ แขวงหิรัญบุรี แขวงบางยี่เรือเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2539 (กองผังเมือง กรุงเทพมหานคร, ม.ป.ป.)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านมลพิษทางทัศนียภาพ

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านมลพิษทางทัศนียภาพ มีดังต่อไปนี้

พิศวาท เย็นทรวง (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินภาวะมลพิษทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร จากทัศนยะของประชาชนจำนวน 120 คน พบว่า ป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะการใช้ภาพและสีมากขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น ติดตั้งในบริเวณที่ว่างและพื้นที่สาธารณะมากขึ้นกว่าในอดีต กลุ่มตัวอย่างมีทัศนยะไม่พอใจในระดับปานกลางต่อคุณลักษณะ ขนาด ปริมาณ การติดตั้งและสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

อรรถกร สุนทรวาท (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินมูลค่าความสูญเสียทางทัศนียภาพของโบราณสถานในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายเพื่อปรับปรุงทัศนียภาพ เท่ากับ 316.89 บาทต่อคนต่อปี และมูลค่าความสูญเสียทางทัศนียภาพมีค่าประมาณ 273.37 ล้านบาทต่อปี

ปริญญา แก้วโพธิ์ (2545) ได้ทำการศึกษาสภาพและแนวทางที่เหมาะสมในการจัดสภาพแวดล้อม ของวัดพระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากทัศนยะของกลุ่มตัวอย่าง 380 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า มีความเหมาะสมที่จะจัดสภาพแวดล้อมของพื้นที่วัดใหม่ เพื่อไม่ให้เสียทัศนียภาพของวัด โดยเฉพาะป้ายประกาศไม่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม รุ่งรังไม่เป็นระเบียบควรจัดใหม่

ธราดล เสาร์ชัย (2545) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ทัศนียภาพของเมือง ในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ จากภาพถ่ายในอดีตเปรียบเทียบกับภาพถ่ายปัจจุบัน และคาดการณ์แนวโน้มของทัศนียภาพเมืองที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อเสนอแนะแนวทางในการป้องกัน รักษาทัศนียภาพเมืองที่มีคุณค่าไว้ให้ยั่งยืนตลอดไป จากการศึกษาทัศนียภาพเมือง ณ สถานที่สำคัญ 53 แห่งพบว่า การเปลี่ยนแปลงของ ทัศนียภาพเมืองในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์เกิดจากสาเหตุหลักสองประการ คือ สาเหตุภายใน ที่เกิดจากเจ้าของสถานที่ และสาเหตุภายนอกที่เกิดจากเจ้าของสถานที่อื่นๆซึ่งอยู่ในขอบเขตของการมองเห็น รวมทั้งสาธารณูปโภค สาธารณูปการของรัฐ และปัจจัยธรรมชาติ โดยลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้แก่ การปรับปรุง คัดแปลง ต่อเติม การสูญหาย รื้อถอน การปรากฏอยู่ เบื้องหลัง การแทรกอยู่ในระยะเดียวกัน การบดบัง และไม่สามารถพบจุดถ่ายภาพเดิมตามลำดับ และจากการวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคตโดยการสร้างหุ่นจำลองด้วยระบบคอมพิวเตอร์ พบว่า มีโอกาสที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงที่รบกวนทัศนียภาพของเมืองได้ แนวความคิดหลักที่จะยุติการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับทัศนียภาพเมืองของเกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่ การสร้างความเข้าใจ

และตระหนักในความสำคัญของทัศนียภาพเมืองให้กับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย แล้วจึงปรับปรุงกระบวนการ วิธีการ กลไก และมาตรการต่างๆในการรักษาทัศนียภาพเมืองอย่างเป็นระบบ

กัตติกา กิตติประसार และ วิลาสินี สุขสว่าง (ม.ป.ป.) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินผลกระทบทางสายตาของอาคารสูงต่อภูมิทัศน์ชุมชนเมือง กรณีศึกษาผลกระทบจากโครงการโรงแรม เซ็นทรัลเวิลด์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการประเมินสรุปว่า โครงการสามารถมองเห็นได้จากหลายบริเวณ ได้แก่ ในบางช่วงของถนนสำคัญหลายสายที่เป็นบริเวณพื้นที่เปิด รวมทั้งเส้นทางคมนาคมอื่นๆ ในพื้นที่เปิดโล่งขนาดใหญ่ และสามารถเห็นได้ชัดในพื้นที่โดยรอบที่ตั้งโครงการ โดยในแต่ละบริเวณนั้นมีรายละเอียดในการมองเห็นและผลกระทบทางสายตาต่อภูมิทัศน์ชุมชนเมืองในระดับที่แตกต่างกันออกไป

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (**Experimental Research**) การสร้างแบบจำลองการรับรู้ผลกระทบทางทัศนียภาพ ด้วยภาพ 2 มิติ เพื่อการศึกษาทัศนคติที่เกิดจากผลกระทบทางทัศนียภาพของตำแหน่งที่ตั้งป้ายโฆษณาที่บดบังวัดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิธีการศึกษาประกอบด้วย การรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน คือ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาโดยรวบรวมจากเอกสารรายงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจสภาพแวดล้อมของวัดที่มีป้ายโฆษณาโดยการถ่ายภาพวัดโดยรอบบริเวณกรุงเทพมหานครชั้นใน (วัดโดยรอบบริเวณวัดพระแก้ว) และการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนต่อผลกระทบทางทัศนียภาพอันเนื่องมาจากป้ายโฆษณา ได้ภาพถ่าย 2 มิติ จำนวน 12 ภาพ (ภาพแสดงสถานภาพปัจจุบันจำนวน 6 ภาพ และภาพแสดงมาตรการลดผลกระทบจำนวน 6 ภาพ) และได้ใช้ภาพดังกล่าวประกอบการนำเสนอ เพื่อให้ผู้ตอบสามารถเห็นภาพผลกระทบทางทัศนียภาพที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนขึ้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม และภาพถ่ายโฆษณาที่บดบังพื้นที่วัดในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน โดยทำการถ่ายภาพที่เป็นผลกระทบต่อวัดจำนวน 52 ภาพจากพื้นที่ 6 วัดเป็นเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างแบบจำลองทางทัศนียภาพและแบบสอบถาม

1. ขั้นตอนการเก็บข้อมูลและการสร้างมาตรการ

การเก็บรวบรวมภาพแสดงป้ายที่บดบังวัดนั้นดำเนินการเก็บโดยใช้กล้องดิจิทัลแบบอัตโนมัติ ถ่ายภาพเวลา 10.00-15.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลเพราะจะได้ภาพที่แสงกระทบทำมุม 45° ซึ่งยอมรับว่ามีความสวยงามน่ามอง การกำหนดตำแหน่งการถ่ายภาพนั้นจะกำหนดเป็นรัศมีครึ่งวงกลมโดยวัดพระแก้วเป็นจุดกึ่งกลาง แล้วทำการกำหนดวัดที่อยู่ในแนวครึ่งวงกลมจากข้อมูลภาพถ่ายความเที่ยมได้จำนวน 6 วัด อันได้แก่ วัดสุทัศน์เทพวรารามราชวรมหาวิหาร วัดมเหยงคณ์ วัดพระเชตุพลวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดเทพธิดารามวรวิหาร วัดบวรนิเวศวิหาร และวัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร โดยวัดดังกล่าวนี้มีการกระจายของป้ายโฆษณาในส่วนนี้มาก เมื่อเทียบกับพื้นที่ที่เป็นพื้นที่อนุรักษ์ การสุ่มภาพนั้นจะสุ่มตัวอย่างวัดละ 1 ภาพ จำนวน 6 ภาพ จากภาพถ่ายทั้งหมด 52 ภาพ โดยอาศัยหลักการทางทัศนียภาพ

2. ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถามนั้นเป็นการนำเอาข้อมูลที่ทำการศึกษาและลงพื้นที่เบื้องต้น มาทำการวิเคราะห์รวมทั้งเอกสารอ้างอิงซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามสถานะแวดล้อมของป้ายโฆษณาที่บดบังวัด ข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ คือ 21, 22, 23, ..., 27 การประเมินค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามผลกระทบทางทัศนียภาพ จากตัวอย่างภาพ 2 มิติประกอบด้วย

31 ข้อคำถามเกี่ยวกับการติดตั้งป้ายที่ไม่เหมาะสม ข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ คือ 31.2, 32.2, 33.2..., 36.2 การประเมินค่า 5 ระดับ

32 ข้อคำถามเกี่ยวกับการเห็นภาพที่มีป้ายโฆษณาบดบังวัด จำนวน 6 ข้อ คือ **31.3 32.3 33.3 ..., 36.3** การประเมินค่า 5 ระดับ

3.3 ข้อคำถามซึ่งวัดจากกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังการใช้มาตรการลดผลกระทบทางทัศนียภาพมีข้อคำถาม 12 ข้อ ซึ่งก่อนมีมาตรการข้อคำถาม 6 ข้อ คือ **31.1, 32.1, 33.1..., 36.1** และหลังการรับรู้มาตรการมีข้อคำถามอีก 6 ข้อ คือ **31.5, 32.5, 33.5..., 36.5** การประเมินค่า 5 ระดับ โดยมีภาพประกอบ 2 มิติ จำนวน 12 ภาพ ซึ่งเป็นภาพก่อนและหลังมีมาตรการอย่างละ 6 ภาพคู่ประกอบการตอบ

3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อมาตรการคำถามจำนวน 6 ข้อ คือ **31.6, 32.6, 33.6, ..., 36.6** การประเมินค่า 5 ระดับ โดยมีภาพประกอบ 2 มิติ จำนวน 6 ภาพคู่ประกอบการตอบ

3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล(แบบสอบถาม) จะมีทีมงานเป็นนักศึกษาจำนวน 4 คน ทำการเก็บแบบสอบถามวัดละ 2 คน ใช้เวลา 1 อาทิตย์ (10 นาที/1คน) การเก็บเริ่มจากรัศมีที่ใกล้ที่สุดโดยการกำหนดจุดจากวัดพระแก้ว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การหาค่าความตรง (Validity) เพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญ โดยนำภาพ 2 มิติ แสดงสาระเนื้อหาจากการศึกษาสภาพแวดล้อม และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอ กรรมการที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (รายชื่อปรากฏในภาคผนวก) เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ตรงตามเนื้อหาโครงสร้าง และครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย และนำไปปรับปรุงแก้ไขจนยอมรับได้

2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามพร้อมภาพ 2 มิติ ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มผู้มีที่อยู่อาศัยภายในพื้นที่ กลุ่มผู้เดินทางผ่านเพื่อทำกิจกรรม กลุ่มผู้ที่ตั้งใจเข้ามาเพื่อดำเนินกิจกรรม และกลุ่มผู้ที่ทำงานในพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) กำหนดโควต้าในแต่ละกลุ่มย่อยตามวัด จำนวน 6 วัด ที่อยู่ในแนววิถีชีวิต โดยกำหนด วัดละ 25 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 150 คน และใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญตามสัดส่วนในแต่ละวัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำข้อมูลมาลงรหัส นำไปวิเคราะห์ และประเมินผลใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการรายงานผลข้อมูล และการเปรียบเทียบผลกระทบทางทัศนียภาพที่มีต่อประชาชน ก่อนและหลังรับรู้มาตรการลดผลกระทบ โดยใช้ค่า **t-test**

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 สภาวะแวดล้อมของวัดกับป้ายโฆษณา

ส่วนที่ 3 ผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากป้ายโฆษณาจากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ความงามทางจิตภาพของป้ายโฆษณากับวัดจากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการปรับปรุงทัศนียภาพของวัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 77 คน (51.3%) และเพศชาย จำนวน 73 คน (48.7%) อายุระหว่าง 21 - 30 ปีมากที่สุด จำนวน 63 คน (42%) รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 37 คน (24.7%) และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 25 คน (16.7%) มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดจำนวน 99 คน (66%) และต่างจังหวัด จำนวน 51 คน (34%) การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 61 คน (40.7%) รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา จำนวน 39 คน (26%) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน (4%) เป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 43 คน (28.7%) รองลงมาคือนักเรียน หรือนักศึกษาจำนวน 37 คน (24.7%) และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 23 คน (15.3%)

จำนวนครั้งของการเข้าวัดในรอบ 6 เดือน จำนวน 1-5 ครั้งมากที่สุดคือ 9 คน (60.7%) รองลงมา คือ 6-10 ครั้ง 33 คน (22%) และมากกว่า 10 ครั้ง 26 คน (17.3%) การเข้าร่วมกิจกรรมภายในวัด ทำบุญ ไหว้พระมากที่สุด จำนวน 95 คน (63.3%) รองลงมาคือ ร่วมงามประเพณี จำนวน 34 คน (22.7%) และ ศึกษาธรรมะ จำนวน 13 คน (8.7%) การที่เข้ามาในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นใน ตั้งใจเข้ามาเพื่อดำเนิน กิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุดจำนวน 102 คน (68%) รองลงมาคือ อาศัยอยู่ในพื้นที่ จำนวน 26 คน (17.3%) และ ผ่านมาเพื่อทำกิจกรรมจำนวน 14 คน (9.3%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ทางด้านศิลปะหรือพุทธ ศิลป์มีจำนวนมากที่สุด คือ 95 คน (63.3%) รองลงมาคือ มีความรู้ทางด้านศิลปะและสถาปัตยกรรมทั่วไป จำนวน 49 คน (32.7%) และมีความรู้ทางด้านพุทธศิลป์จำนวน 6 คน (4%)

ส่วนที่ 2 สภาวะแวดล้อมของวัดกับป้ายโฆษณา

1. วัด ประกอบด้วยโครงสร้างและหน้าที่กล่าวคือ โครงสร้างทางกายภาพได้แก่ เจดีย์ อุโบสถ กุฏิ ศาลาการเปรียญ ซุ้มประตู และกำแพงวัด โครงสร้างทางจิตภาพ ได้แก่ สี เส้น รูปร่าง- รูปทรง ขนาด-สัดส่วน พื้นผิว และแสง-เงา และหน้าที่ของวัด ได้แก่ เผยแพร่หลักธรรมคำสอนทาง พระพุทธศาสนา และศิลปวัฒนธรรม หน้าที่ทางจิตภาพ ได้แก่ การทำจิตใจอยู่ในสภาวะของ ความ สงบ ความสะอาด และความสว่าง

2. ป้ายโฆษณาประกอบด้วยโครงสร้างและหน้าที่กล่าวคือ โครงสร้างทางกายภาพได้แก่ ขนาด/สัดส่วนของป้ายติด ตั้ง และแขวนตามกำแพงวัด และโครงสร้างทางจิตภาพได้แก่ สี เส้น รูปร่าง-รูปทรง ขนาด-สัดส่วน พื้นผิวและแสง-เงาของป้ายที่ได้รับการออกแบบเพื่อการสื่อสาร และ หน้าที่ของป้ายโฆษณาในบริเวณพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นการกระตุ้นการรับรู้ ประชาสัมพันธ์เชิงพุทธ พานิชย์ซึ่งเป็นลักษณะป้ายวัดอุ้มงคล และป้ายประชาสัมพันธ์อื่น ๆ อาทิเช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับรายละเอียดของโรงเรียนซึ่งวัดส่วนใหญ่ในพื้นที่ศึกษาจะเป็น โรงเรียนด้วย จากการศึกษา ชนิด ปริมาณ ของป้ายโฆษณานั้นสามารถแบ่งออกตามพื้นที่การศึกษาได้จากวัดจำนวน 6 วัด (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดง ชนิด ปริมาณ สัดส่วน การกระจายของป้ายโฆษณา

รายชื่อวัด	ป้ายโฆษณาวัดอุ้มงคล จำนวน(%)			ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่น ๆ จำนวน(%)			รวม
	แขวน	ตั้ง	ติด	แขวน	ตั้ง	ติด	
วัดสุทัศน์เทพวรารามราชวรมหาวิหาร	3(5.77)	2(3.85)	0(0.00)	1(1.92)	2(3.85)	2(3.85)	10(19.23)
วัดมเหยงคณ์พารามวรวิหาร	2(3.85)	1(1.92)	3(5.77)	1(1.92)	2(3.85)	3(5.77)	12(23.08)
วัดพระเชตุพลวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร	2(3.85)	1(1.92)	0(0.00)	1(1.92)	1(1.92)	2(3.85)	7(13.46)
วัดเทพธิดารามวรวิหาร	2(3.85)	3(5.77)	0(0.00)	1(1.92)	0(0.00)	2(3.85)	8(15.38)
วัดบวรนิเวศวิหาร	1(1.92)	3(5.77)	0(0.00)	1(1.92)	0(0.00)	1(1.92)	6(11.54)
วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร	1(1.92)	0(0.00)	3(5.77)	3(5.77)	0(0.00)	2(3.85)	9(17.31)
รวม	11(21.15)	10(19.23)	6(11.54)	8(15.38)	5(9.62)	12(23.08)	
		27(51.92)			25(48.08)		52(100)

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลชนิด ปริมาณสัดส่วนและการกระจายของป้ายโฆษณาที่ติดตั้งตาม วัดโดยรอบวัดพระแก้ว จากตารางแสดงให้เห็นว่า ป้ายโฆษณาประเภทวัดอุโมงค์มีปริมาณมากที่สุด จำนวน 27 ป้าย (51.92%) ซึ่งป้ายแขวนมีปริมาณมากที่สุด จำนวน 11 ป้าย (21.15%) รองลงมาคือป้ายที่ติดตั้งตามพื้นที่ขนาดใหญ่จำนวน 10 ป้าย (19.13%) และป้ายที่เป็นลักษณะติดตามกำแพง จำนวน 6 ป้าย (11.54%) ส่วนป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่น ๆ จำนวน 25 ป้าย (48.08%) ซึ่งป้ายที่เป็นลักษณะติดตามกำแพงมีปริมาณมากที่สุด จำนวน 12 ป้าย (23.08%) รองลงมาคือป้ายแขวน 8 ป้าย (15.38%) และป้ายที่ติดตั้งตามพื้นที่ขนาดใหญ่จำนวน จำนวน 5 ป้าย (9.62%) โดยวัดที่มีปริมาณป้ายมากที่สุดคือ วัดมหารัชมงคลวรวิหารจำนวน 12 ป้าย (23.08 %) รองลงมาคือ วัดสุทัศน์เทพวรารามราชวรมหาวิหารจำนวน 10 ป้าย (19.23%) และวัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร จำนวน 9 ป้าย (17.31%)

3 ผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากป้ายโฆษณา

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากการบดบังของป้ายโฆษณาจากตัววัด ความงาม

ภาพที่	ผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากป้ายโฆษณา													
	เส้น		สี		รูปร่าง- รูปทรง		ขนาด- สัดส่วน		พื้นผิว		แสง-เงา		รวม	
	H	C	H	C	H	C	H	C	H	C	H	C	H	C
A1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	2	4
B1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	2	4
C1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	2	4
D1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	2	4
E1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	2	4
F1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	2	4
รวม	0	6	6	0	0	6	6	0	0	6	0	6	12	24
%	0	16.67	16.67	0	0	16.7	16.67	0	0	16.67	0	16.67	33	67

หมายเหตุ: 1) H (harmony) = ความกลมกลืน, C (contrast) = ความขัดแย้ง

และ 2) H และ C จะปรากฏค่าเพียงค่าใดค่าหนึ่ง

ตารางที่ 2 พบว่าผลกระทบทางทัศนียภาพจากป้ายโฆษณาบดบังพื้นที่วัด จากการวิเคราะห์ผลกระทบทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาบดบังโครงสร้างวัดจากตัวชี้วัดความงาม แสดงให้เห็นว่าป้ายโฆษณามีผลกระทบทางทัศนียภาพต่อพื้นที่วัดในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน คือ มีความกลมกลืนทางองค์ประกอบด้านองค์ประกอบความงาม คิดเป็นจำนวน 12 ค่า (33.0%) ความขัดแย้งคิดเป็นจำนวน 24 ค่า (67.0%) และจากข้อมูล ความขัดแย้งของโครงสร้างทางจิตภาพ จากป้ายโฆษณามีความขัดแย้งต่อพื้นที่วัดปรากฏสูงกว่าความกลมกลืน ($H:33.0\% < C:67.0\%$) มากกว่าการยอมรับได้ ($H:80.0\% > C:20.0\%$) และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า สี และขนาดสัดส่วนมีความกลมกลืนทางองค์ประกอบความงาม สำหรับ เส้น รูปร่าง-รูปทรง พื้นผิว และแสงเงา มีความขัดแย้ง

ตารางที่ 3 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสภาวะแวดล้อมของพื้นที่วัด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบจากเรื่องสภาวะแวดล้อมของพื้นที่วัด โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการที่มีป้ายโฆษณาที่ติดตั้งจำนวนมากบริเวณพื้นที่วัดยอมรับว่ามีความชอบน้อยจำนวน 77 คน (51.3%) รองลงมาก็คือการติดตั้งตามกำแพงวัดมีการนิยมน้อยกว่า ชอบน้อยที่สุด จำนวน 73 คน (48.7%) และการติดตั้งตามกำแพงวัดโดยเฉพาะป้ายวัดอุโมงค์ที่มีขนาดสัดส่วนที่ใหญ่ขึ้นยอมรับว่ามีความชอบน้อยเช่นเดียวกันคิดเป็นจำนวน 73 คน (48.7%) โดยค่าเฉลี่ยรวมค่าที่ปรากฏจากทัศนคติแสดงให้เห็นถึงความชอบสภาวะแวดล้อมที่มีป้ายบดบังยอมรับว่าอยู่ในระดับน้อยโดยเป็นทัศนคติที่สอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ ($\bar{x} = 1.94, S.D. = 0.78$)

ตารางที่ 4 แสดงถึงการวิเคราะห์ตัวชี้วัดสุนทรียภาพของป้ายโฆษณาบดบังวัด ซึ่งเป็นทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า ตัวชี้วัดสุนทรียภาพที่มีผลกระทบมากที่สุดคือรูปร่างรูปทรงคิดเป็น 36.3% รองลงมาก็คือขนาดสัดส่วนคิดเป็น 32.7% และแสงเงาคิดเป็น 24.7% ส่วนภาพที่ได้รับผลกระทบโครงสร้างทางจิตภาพ ภาพรวมคือ ภาพ E1 มากที่สุดคิดเป็น 28.29% รองลงมาก็คือภาพ D1 คิดเป็น 22.82% และภาพ B1 คิดเป็น 19.79% ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากป้ายโฆษณาจากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสภาวะแวดล้อมของพื้นที่วัด

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสภาวะแวดล้อมของพื้นที่วัด							
ทัศนคติต่อสภาวะแวดล้อม	ชอบน้อยที่สุด	ชอบน้อย	ปานกลาง	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด	\bar{x}	S.D.
1. การติดตั้งป้ายโฆษณาบริเวณบริเวณโดยรอบวัดพระแก้ว	58(38.7)	57(38.0)	30(20.0)	4(2.7)	1(0.7)	1.89	0.86
2. ป้ายที่โฆษณาวัดถูกมองคลาดติดตามกำแพงวัด	45(30.0)	73(48.7)	29(19.3)	2(1.3)	1(0.7)	1.94	0.78
3. ป้ายโฆษณาที่ติดตามกำแพงวัดมีขนาดและสัดส่วนที่ใหญ่	50(33.3)	73(48.7)	26(17.3)	0(0.0)	1(0.7)	1.86	0.74
4. ป้ายโฆษณาที่มีการติดตั้งมากกว่า 2 ตำแหน่งบริเวณพื้นที่วัด	50(33.3)	77(51.3)	20(13.3)	3(2.0)	0(0.0)	1.84	0.72
5. ป้ายโฆษณาที่ติดตามวัดบางป้ายมีการใช้สีที่ฉูดฉาด	64(42.7)	66(44.0)	18(12.0)	2(1.3)	0(0.0)	1.72	0.73
6. ป้ายโฆษณามีการฉีกขาดหรือชำรุด	73(48.7)	57(38.0)	20(13.3)	0(0.0)	0(0.0)	1.65	0.706
รวม	340(37.78)	403(44.78)	143(15.89)	11(1.22)	3(0.33)	1.93	0.59

ส่วนที่ 4 ความงามทางจิตภาพของป้ายโฆษณาที่วัดจากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลกระทบทางทัศนียภาพจากคุณค่าตัวชี้วัดความงาม

การเปรียบเทียบผลกระทบของป้ายโฆษณาที่มีต่อวัดทางสุนทรียภาพ							
ภาพที่	A1	B1	C1	D1	E1	F1	รวม
ตัวชี้วัดทางสุนทรียภาพ	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
เส้น	24(8.2)	44(10.5)	17(4.8)	67(13.9)	28(4.7)	24(7.4)	204(7.22)
สี	7(2.4)	30(7.2)	136(38.3)	101(20.9)	149(24.9)	11(3.4)	434(15.35)
รูปร่าง-รูปทรง	127(43.3)	136(32.5)	119(33.5)	146(30.2)	115(19.2)	125(38.7)	768(27.17)
พื้นผิว	15(5.1)	36(8.6)	73(20.6)	33(6.8)	30(5.0)	19(5.9)	206(7.29)
ขนาด-สัดส่วน	114(38.9)	150(35.8)	10(2.8)	134(27.7)	149(24.9)	135(41.8)	692(24.48)
แสง-เงา	6(2.0)	23(5.5)	0(0.0)	2(0.4)	128(21.4)	9(2.8)	523(18.50)
รวม	293(13.84)	419(19.79)	355(16.77)	483(22.82)	599(28.29)	323(15.26)	2827(100)

หมายเหตุ: ข้อมูลได้จากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 5 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณาบดบังวัดสะท้อนความไม่สบายตาไม่สบายใจ

ระดับผลกระทบ	ภาพที่	ทัศนคติที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา						รวม
		A1	B1	C1	D1	E1	F1	
		จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)
น้อยที่สุด		4(2.7)	2(1.3)	0(0.0)	4(2.7)	5(3.3)	6(4.0)	21(2.33)
น้อย		10(6.7)	8(5.3)	9(6.0)	10(6.7)	4(2.7)	7(4.7)	48(5.33)
ปานกลาง		45(30.0)	55(36.7)	54(36.0)	51(34.0)	60(40.0)	65(43.3)	330(36.67)
มาก		60(40.0)	63(42.0)	72(48.0)	64(42.7)	58(38.7)	55(36.7)	372(41.33)
มากที่สุด		31(20.7)	22(14.7)	15(10.0)	21(14.0)	23(15.3)	17(11.3)	129(14.33)
X		3.69	3.63	3.62	3.59	3.6	3.47	3.6
S.D.		0.96	0.85	0.74	0.9	0.89	0.9	0.62

ตารางที่ 5 ผลกระทบทางทัศนียภาพที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างต่อการติดตั้งป้ายไม่เหมาะสม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับไม่สบายตาไม่สบายใจมาก คิดเป็น 41.33% รองลงมาคือ ปานกลาง 36.67% และมากที่สุด 14.33% โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6 (S.D.=0.62) ซึ่งอยู่ในระดับมาก (ดังเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนในภาคผนวก ง) ซึ่งภาพที่ A1 มีผลกระทบทางลบมากที่สุด ($\bar{x}=3.69$, S.D.=0.96) รองลงมาคือภาพ B1 ($\bar{x}=3.63$, S.D.=0.85) และ C1 ($\bar{x}=3.62$, S.D.=0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณาที่บดบังวัดสะท้อนถึงความรู้สึกอีกัดไม่สอตรงกับควมนำศรัทธา

ทศนคติที่มีต่อการติดตั้งป้ายโฆษณาบดบังวัด								
ระดับผลกระทบ	ภาพที่	A1	B1	C1	D1	E1	F1	รวม
		จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)
น้อยที่สุด		2(1.3)	0(0.0)	4(2.7)	6(4.0)	3(2.0)	4(2.7)	19(21.1)
น้อย		5(3.3)	6(4.0)	10(6.7)	7(4.7)	9(6.0)	6(4.0)	43(47.8)
ปานกลาง		70(46.7)	60(40.0)	59(39.3)	60(40.0)	65(43.3)	73(48.7)	387(43.0)
มาก		51(34.0)	65(43.3)	59(39.3)	64(42.7)	59(39.3)	55(36.7)	353(39.22)
มากที่สุด		22(14.7)	19(12.7)	18(12.0)	13(8.7)	14(9.3)	12(8.0)	98(10.89)
\bar{X}		3.57	3.65	3.51	3.47	3.48	3.43	3.5
S.D.		0.83	0.75	0.89	0.87	0.83	0.81	0.6

ตารางที่ 6 ผลกระทบทางทัศนียภาพที่กลุ่มตัวอย่างแสดงออกของทัศนคติกรณีของป้ายโฆษณาที่บดบังวัดส่วนใหญ่อยู่ในระดับผลกระทบปานกลาง คิดเป็น 43.0% รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็น 39.22% และมากที่สุดคิดเป็น 10.89% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D.=0.60) ซึ่งอยู่ในระดับมาก (ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนในภาคผนวก ง) ซึ่งภาพที่ B1 มีผลกระทบทางลบมากที่สุด ($\bar{x}=3.65, S.D.=0.75$) รองลงมาคือภาพ A1 ($\bar{x}=3.57, S.D.=0.83$) และ C1 ($\bar{x}=3.51, S.D.=0.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ผลกระทบทางทัศนียภาพที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างก่อนรับรู้มาตรการส่วนใหญ่อยู่ในระดับสบายตาสบายใจน้อย คิดเป็น 21.73% รองลงมาคือสบายตาสบายใจน้อยที่สุด คิดเป็น 18.34% และสบายตาสบายใจปานกลาง คิดเป็น 7.67% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 (S.D.=0.62) ซึ่งอยู่ในระดับสบายตาสบายใจน้อย (ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนในภาคผนวก ง) ซึ่งภาพที่ E1 มีผลกระทบทางลบมากที่สุด ($\bar{x}=1.77, S.D.=0.89$) รองลงมาคือภาพ B1 ($\bar{x}=1.81, S.D.=0.79$) และ A1 ($\bar{x}=1.84, S.D.=0.78$) ตามลำดับ ส่วนผลกระทบทางทัศนียภาพที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างหลังการรับรู้มาตรการส่วนใหญ่อยู่ในระดับสบายตาสบายใจมากคิดเป็น 28.46% รองลงมาคือสบายตาสบายใจมากที่สุด 15.62% และ สบายตาสบายใจปานกลาง 5.61% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D.=0.51) ซึ่งอยู่ในระดับสบายตาสบายใจมาก ซึ่งภาพที่ A2 มีผลต่อความสบายตาสบายใจมากที่สุด ($\bar{x}=4.26, S.D.=0.74$) รองลงมาคือภาพ B2 ($\bar{x}=4.22, S.D.=0.56$) และ E2 ($\bar{x}=4.21, S.D.=0.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากป้ายโฆษณา ที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังรับรู้มาตรการลดผลกระทบทางทัศนียภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างยิ่งวด โดยผลกระทบหลังรับรู้ข้อมูลจากมาตรการลดผลกระทบทางทัศนียภาพแล้วมีความสบายตาสบายใจมากกว่าก่อนรับรู้มาตรการลดผลกระทบทางทัศนียภาพ

ตารางที่ 7 ผลกระทบทางทัศนียภาพที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังรับรู้มาตรการ

ผลกระทบทางทัศนียภาพก่อนและหลังรับรู้มาตรการ								
ระดับผลกระทบ	ภาพ	A	B	C	D	E	F	รวม
		จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)
สบายตาสบายใจน้อยที่สุด	1	57(38.0)	59(39.3)	44(29.3)	49(32.7)	68(45.3)	53(35.3)	330(18.34)
	2	2(1.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.7)	1(0.7)	1(0.7)	5(0.28)
สบายตาสบายใจน้อย	1	62(41.3)	66(44.0)	67(44.7)	68(45.3)	59(39.3)	69(46.0)	391(21.73)
	2	0(0.0)	0(0.0)	1(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.06)
สบายตาสบายใจปานกลาง	1	29(19.3)	20(13.3)	31(20.7)	24(16.0)	15(10.0)	19(12.7)	138(7.67)
	2	14(9.3)	13(8.7)	18(12.0)	18(12.0)	19(12.7)	19(12.7)	101(5.61)
สบายตาสบายใจมาก	1	2(1.3)	5(3.3)	7(4.7)	8(5.3)	6(4.0)	8(5.3)	36(2.00)
	2	75(50.0)	91(60.7)	90(60.0)	95(63.3)	76(50.7)	85(56.7)	512(28.46)
สบายตาสบายใจมากที่สุด	1	0(0.0)	0(0.0)	1(0.7)	1(0.7)	2(1.3)	0(0.0)	4(0.22)
	2	59(39.3)	46(30.7)	41(27.3)	36(24.0)	54(36.0)	45(30.0)	281(15.62)
\bar{X}	1	1.84	1.81	2.03	1.96	1.77	1.9	1.88
	2	4.26	4.22	4.14	4.1	4.21	4.15	4.18
S.D.	1	0.78	0.79	0.87	0.87	0.89	0.87	0.62
	2	0.74	0.56	0.63	0.64	0.71	0.68	0.51

หมายเหตุ: 1 = ก่อนรับรู้มาตรการ , 2 = หลังรับรู้มาตรการ

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบผลกระทบทางทัศนียภาพที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังรับรู้มาตรการ

(n=150)						
ภาพ	ผลกระทบ	\bar{X}	S.D.	\bar{d}	S.D. _d	p
A	ก่อน	1.84	0.78	-2.42	1.11	.000*
	หลัง	4.26	0.74			
B	ก่อน	1.81	0.79	-2.41	1.02	.000*
	หลัง	4.22	0.59			
C	ก่อน	2.03	0.87	-2.11	1.17	.000*
	หลัง	4.14	0.63			
D	ก่อน	1.96	0.87	-2.14	1.14	.000*
	หลัง	4.1	0.64			
E	ก่อน	1.77	0.89	-2.45	1.3	.000*
	หลัง	4.21	0.71			
F	ก่อน	1.9	0.87	-2.25	1.14	.000*
	หลัง	4.15	0.68			
รวมเฉลี่ย	ก่อน	1.88	0.62	-2.3	0.9	.000*
	หลัง	4.18	0.51			

* $p < .01$

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการปรับปรุงทัศนียภาพของวัด

ตารางที่ 9 ความพึงพอใจที่มีต่อมาตรการลดผลกระทบทางทัศนียภาพ

ระดับความพึงพอใจ	ความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบ							รวม
	ภาพที่	A2	B2	C2	D2	E2	F2	
		จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	
น้อยที่สุด		1(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.11)
น้อย		0(0.0)	1(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.7)	2(0.22)
ปานกลาง		41(27.3)	48(32.0)	51(34.0)	52(34.7)	46(30.7)	57(38.0)	295(32.78)
มาก		69(46.0)	62(41.3)	65(43.3)	56(37.3)	57(38.0)	48(32.0)	357(39.67)
มากที่สุด		39(26.0)	39(26.0)	34(22.7)	42(28.0)	47(31.3)	44(29.3)	245(27.22)
X		3.97	3.93	3.89	3.93	4.01	3.9	3.94
S.D.		0.77	0.79	0.75	0.79	0.79	0.83	0.66

ตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบทางทัศนียภาพอยู่ในระดับมาก (39.67%) รองลงมาคือระดับปานกลาง (35.78%) และระดับมากที่สุด (27.22%) โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 (S.D.=0.66) ซึ่งอยู่ในระดับมาก (ดังเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนในภาคผนวก ง) ซึ่งภาพที่ E2 ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด (\bar{X} =4.01, S.D.=0.79) รองลงมาคือภาพที่ A2 (\bar{X} =3.97, S.D.=0.77) และ B2 และ D2 มีค่าตรงกัน (\bar{X} =3.93, S.D.=0.79) ตามลำดับ

ข้อวิจารณ์

1. ผลการศึกษาสภาวะแวดล้อมของป่ายโฆษณาที่บดบังพื้นที่วัดในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน พบว่าป่ายโฆษณาประเภทวัดอุโมงค์ คิดเป็น 51.92% มีบทบาทประชาสัมพันธ์พุทธพาณิชย์ ส่วนและประชาสัมพันธ์อื่น ๆ มีอาทิ เกี่ยวกับสถานศึกษาภายในวัด และเชิญชวนดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามเทศกาล ซึ่งคิดเป็น 48.08% อีกทั้งมีการติดตั้งหลายรูปแบบ คือ ป้ายที่ติดตั้งบนพื้นดิน บดบังลดทอนกำแพงและสิ่งก่อสร้างของวัด ป้ายที่ติดตั้งตามกำแพง และป้ายที่แขวนตามพื้นที่วัดมีขนาดใหญ่ สำหรับวัสดุที่ใช้ทำ ป้ายมีไม้ กระจาด และผืนผ้า ป้ายที่ทำจากผ้าจะมีจำนวนมากและเมื่อระยะเวลาผ่านไปย่อมส่งผลให้เกิดการชำรุด หนักขาด สีซีด และเกิดเชื้อรา อีกทั้งเกิดทัศนียภาพที่ไม่น่ามอง และจากโครงสร้างป้ายที่ติดตั้งไม่เหมาะสมบางตำแหน่งทำให้ลดคุณค่าความสุนทรีย์ของวัดลงได้อย่างมากโดยเฉพาะ การติดตั้ง และ/หรือแขวนบริเวณซุ้มประตู กำแพง และตามฐานเจดีย์ ซึ่งเป็นสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางศิลปวัฒนธรรม อีกทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้เข้ามาเพื่อการทำบุญไหว้พระแสดงให้เห็นความเคารพและศรัทธาในสถานที่

2. ผลการศึกษาผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากป่ายโฆษณา โดยพิจารณาจากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับว่า การที่มีป่ายโฆษณาติดตั้งบริเวณพื้นที่วัดจำนวนมากมีทัศนคติทางลบ ทั้งนี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ทางด้านศิลปะ แต่รับรู้ถึงผลกระทบจากการมองทัศนียภาพที่บดบัง ซึ่งจากการที่เห็นผลกระทบจากเครื่องมือที่ได้สร้างขึ้น แสดงว่าเครื่องมือที่เสนอนั้นสามารถกระตุ้นเข้าใจในผลกระทบตรงกับข้อเท็จจริง อีกทั้งการที่เข้าวัดนั้นมาทำบุญไหว้พระ แสดงออกถึงบุคลิกที่โดดเด่นของคนไทย คือมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ใจบุญ มีเมตตา ซึ่งเป็นลักษณะของพุทธศาสนิกชน จากบุคลิกดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเมื่อเกิดการกระตุ้นโดยสิ่งเร้า หรือผลกระทบที่รุนแรงอาจส่งผลต่อสุขภาพอันเนื่องจากการมองด้วยกลไกทางสมอง เกิดพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมจากประสบการณ์และการรับรู้

เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมสุนทรียภาพอันเนื่องมาจากความเข้มและสีจากการมอง การที่มองเห็นทัศนียภาพที่ถูกบดบังอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าทำให้เกิดพฤติกรรมส่งผลให้ สมองเกิดความคิดเบื้องต้นแล้วสามารถแปลงกลไกการทำงานของร่างกาย รับรู้ความรู้สึกของอารมณ์(จิตใจ)โดยทำงานเชื่อมโยงกับต่อมไร้ท่อ โดยจะเป็นตัวหลังฮอร์โมน (Hormones) เมื่อเห็นภาพที่เกิดผลกระทบฮอร์โมนนั้นจะผลิตสารที่ส่งผลกระทบต่อร่างกายได้ถ้าได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องและรุนแรงจะส่งผลต่อสุขภาพ อาทิ ความเครียด ซึ่งสอดคล้องกับ กรมสุขภาพจิต (2551) ได้กล่าวว่าภาวะความเครียดนั้นทำให้เกิดโรคได้หลายโรค เช่น โรคกระเพาะอาหาร โรคหัวใจ อีกทั้งสมาคมความดันโลหิตสูงแห่งประเทศไทย (2551) ได้กล่าวว่าภาวะความเครียดนั้นเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะความดันโลหิตสูงและอันตรายอาจถึงแก่ชีวิตได้ ซึ่งผลกระทบทางทัศนียภาพจากที่กล่าวมาแล้วมิใช่สิ่งที่ควรมองข้ามอีกต่อไป สามารถส่งผลกระทบโดยที่เราอาจมีรู้ตัวได้ หากเกิดการสะสมระยะเวลาานสภาพจิตใจอาจได้รับผลกระทบอีกด้วย

3. ผลการศึกษาเปรียบเทียบก่อนและหลังการรับรู้มาตรการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าก่อนมีมาตรการกลุ่มตัวอย่างมีความสบายตาสบายใจที่เป็นลบ โดยมีภาพเชิงซ้อนซึ่งเป็นนวัตกรรมการเรียนรู้ มีการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นสิ่งเร้ามาประกอบการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติเกี่ยวกับขนาดสัดส่วนที่ใหญ่และไม่เหมาะสม เมื่อมีมาตรการลดผลกระทบทางทัศนียภาพแล้วผลที่ออกมาแสดงให้เห็นได้อย่างเด่นชัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกสบายตาสบายใจเปลี่ยนเป็นทางบวก แสดงให้เห็นว่ามาตรการที่สร้างขึ้นเป็นแรงกระตุ้นให้เล็งเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทั้งมาตรการอาจส่งผลให้เกิดการสร้างจิตสำนึกได้

4. การมีสิ่งเร้าครั้งแรก (มลพิษทางทัศนียภาพ) ได้รับการตอบสนอง (การแก้ไข) สอดรับกับความรู้สึกที่ดี ย่อมได้รับความพึงพอใจจึงมีผลถึงคุณภาพชีวิต และการศึกษาความพึงพอใจต่อมาตรการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบทางทัศนียภาพในระดับมาก เป็นผลมาจากการจัดองค์ประกอบของสิ่งก่อสร้างของวัดไม่ให้มีป้ายโฆษณา ทำให้วัดสามารถแสดงบทบาทหน้าที่ได้เต็มศักยภาพจากโครงสร้างที่สมบูรณ์ไม่มีสิ่งกีดขวาง โดยการวางแผนออกแบบ และผลิตนวัตกรรมการเรียนรู้ย่อมสะท้อนคุณค่าทางอารมณ์ให้กับผู้พบเห็นจึงได้รับการสนองทางอารมณ์ที่ดี ซึ่งจากข้อมูลของความพึงพอใจส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอายุระดับ 21-30 ปี โดยเป็นกลุ่มที่สามารถแสดงศักยภาพและมีพลังในการที่จะอนุรักษ์ทรัพยากรทางศิลปวัฒนธรรมให้เห็นความสำคัญหวงแหนรวมทั้งอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมให้ดำรงสืบไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะแวดล้อมของพื้นที่วัด โครงสร้างและบทบาทของป้ายโฆษณาที่มีผลกระทบทางทัศนียภาพต่อพื้นที่วัดในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน สร้างมาตรการลดผลกระทบทางทัศนียภาพ และศึกษาความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบทางทัศนียภาพ โดยทำการสร้างเครื่องมือเพื่อตรวจวัดผลกระทบจากกลุ่มตัวอย่าง และสร้างการรับข้อมูลข่าวสาร ด้วยข้อมูลสารสนเทศภาพ 2 มิติ และแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบผลกระทบก่อน/หลังมาตรการลดผลกระทบ และมีแผนผังสร้างเครื่องมือเพื่อตรวจสอบผลกระทบ เครื่องมือที่ใช้มีคุณภาพ มีค่าความตรงจากผู้เชี่ยวชาญ ค่าความเชื่อมั่น 0.7902 จากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน นั้นมีผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเบื้องต้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็น 51.3% เพศชายคิดเป็น 48.7% ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็น 42% ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ มากที่สุดคิดเป็น 66% อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างตั้งใจเข้ามาดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่คิดเป็น 68% โดยเฉพาะการทำบุญไหว้พระคิดเป็น 63.3% และไม่มีความรู้ทางศิลปะเลยคิดเป็น 63.3%

1. การศึกษาสภาวะแวดล้อมของวัดที่มีป้ายโฆษณาเป็นส่วนร่วมศึกษาจากพื้นที่วัด โดยรอบวัดพระแก้วจำนวน 6 วัด ได้แก่ วัดสุทัศนเทพวรารามวรมหาวิหาร วัดมหรณพารามวรวิหาร วัดพระเชตุพลวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดเทพธิดารามวรวิหาร วัดบวรนิเวศราชวรมหาวิหาร และวัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร ซึ่งโครงสร้างของวัดประกอบไปด้วยโครงสร้างทางกายภาพ ได้แก่ เจดีย์ อุโบสถ กุฏิ ศาลาการเปรียญ ซุ้มประตู และกำแพงวัด โครงสร้างทางจิตภาพ ได้แก่ สี เส้น รูปร่าง-รูปทรง ขนาด-สัดส่วน พื้นผิว และแสง-เงา และหน้าที่ของวัด การเผยแพร่หลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนา การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม(ศิลปวัฒนธรรม) สร้างให้เกิดความเจริญตาเจริญใจแก่ผู้พบเห็น มีสิ่งยึดเหนี่ยวทางศีลธรรม และช่วยให้เกิดการลดความเครียด และป้ายโฆษณาประกอบด้วยโครงสร้างและหน้าที่กล่าวคือ โครงสร้างของป้ายโฆษณา แบ่งเป็น โครงสร้างทาง

กายภาพได้แก่ ป้ายติด ตั่ง และแขวนตามกำแพงวัด และ โครงสร้างทางจิตภาพได้แก่ สี เส้น รูปร่าง-รูปทรง ขนาด-สัดส่วน พื้นผิวและแสง-เงา ของป้ายที่ได้รับการออกแบบเพื่อการสื่อสาร และหน้าที่ของป้ายโฆษณาในบริเวณพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงพุทธพาณิชย์ โดยจากการศึกษาพบป้ายจำนวน 52 ป้าย ในพื้นที่ ซึ่งเป็นลักษณะป้ายวัดอุ้มงคลจำนวน 27 ป้าย และป้ายประชาสัมพันธ์อื่น ๆ อาทิเช่น ป้ายประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดของโรงเรียนซึ่งวัดส่วนใหญ่ในพื้นที่ศึกษาจำนวน 25 ป้าย

การศึกษาผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากป้ายโฆษณาพบว่า โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของวัดและป้าย จากสถานะภาพปัจจุบัน วิเคราะห์ได้ว่ามีความขัดแย้งมากกว่าความกลมกลืนของพื้นที่วัดที่มีการติดตั้งป้ายโฆษณา ซึ่งการศึกษาผลกระทบทางสุนทรียภาพดังปรากฏค่าความโดดเด่นมากกว่าความกลมกลืน ($H\ 330\% < C: 670\%$) ซึ่งไม่อยู่ในเกณฑ์ของค่าสุนทรียภาพที่ยอมรับได้ ($H\ 800\% > C: 200\%$) ถือว่ามีความขัดแย้งอย่างมาก จึงมีส่วนลดคุณค่าความสุนทรีย์ของศิลปวัฒนธรรมไทย อันเนื่องเกิดการเปรียบเทียบเชิงเด่นกับป้ายโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับการพบว่า โครงสร้างทางจิตภาพที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ เส้น รูปร่างรูปทรง พื้นผิว และแสงเงา

ส่วนมาตรการลดผลกระทบทางทัศนียภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสบายตาสบายใจมาก ผลกระทบมีค่าในทางบวกมากกว่าผลกระทบก่อนการรับรู้มาตรการซึ่งมีค่าในทางลบอีกทั้งยังพบด้วยว่าผลกระทบทางทัศนียภาพที่มีประชาชนก่อนและหลังรับรู้มาตรการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างยิ่งยวด และกลุ่มตัวอย่างแสดงข้อมูลให้รับรู้ได้ว่ามีความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบทางทัศนียภาพอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้พบว่าป้ายโฆษณาส่วนใหญ่ประชาสัมพันธ์วัดอุ้มงคล ซึ่งจากบทบาทหน้าที่การพัฒนาวัดไทยของกรมศาสนานี้มีข้อปฏิบัติที่กำหนดว่าวัดไม่ควรมีการโฆษณา และ/หรือประชาสัมพันธ์เชิงวัดอุ้มงคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องไม่เคร่งครัดหรือเข้มงวดในข้อปฏิบัติดังกล่าวจึงทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้นผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ควรเห็นความสำคัญเพื่อให้เป็นไปตามข้อปฏิบัติที่สร้างขึ้น

2 การที่มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ติดตั้ง ดัด หรือแขวนตามพื้นที่วัดทำให้สิ่งก่อสร้างลดคุณค่าลง จึงเห็นควรที่ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าได้ตระหนักในความสำคัญของวัด และควรมีมาตรการห้ามสร้างสิ่งปิดทับหรือบดบังโครงสร้างของวัดซึ่งเป็นส่วนแสดงคุณค่าของสุนทรียภาพมีอาทิลวดลายปูนปั้น ภาพเขียน และ/หรือ ลวดลายทางสถาปัตยกรรม อีกทั้งเพื่อให้คุณค่าของศิลปะของศาสนาสืบไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยไม่ได้ศึกษากับบุคคลผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบในพื้นที่ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลในด้านเดียว โดยหลักการแล้วการที่จะสร้างให้เกิดความรักและหวงแหนในพื้นที่ควรต้องสร้างความรู้สึกรักต่อคุณค่าของพื้นที่กับคนในพื้นที่เป็นสำคัญดังนี้ การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการดำเนินการวิจัยผลกระทบวัดอันเนื่องจากสภาวะแวดล้อม กับพระภิกษุสงฆ์ สามเณร อุบาสก อุบาสิกา ที่เกี่ยวข้องกับทางวัดโดยตรง

2. ควรมีการศึกษาผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดในส่วนอื่น อาทิเช่น การขีดเขียนตามกำแพงวัด การค้าขายในวัด สถานที่จอดรถภายในวัด และอาจศึกษาผลกระทบของเชื้อราที่มีผลต่อการผุกร่อนของพื้นผิวสิ่งก่อสร้างของวัด เพื่อรักษาคุณค่าให้คงอยู่ตลอดไป

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

เกษม จันทร์แก้ว. 2547. วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เกษม จันทร์แก้ว และ นฤชิต คำปิ่น. 2549. เอกสารประกอบการบรรยาย นิเวศพัฒนาและการควบคุมกระบวนการ. วิทยาลัยสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กัตติกา กิตติประสาร และ วิลาสินี สุขสว่าง. ม.ป.ป. การประเมินผลกระทบทางสายตาของอาคารสูงต่อภูมิทัศน์ชุมชนเมือง: กรณีศึกษาผลกระทบจากโครงการโรงแรมเซ็นทรัลเวสต์.

กรมการศาสนา. 2526. ประวัติวัดสำคัญทางพุทธศาสนา ตอน 3 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา.

กรมสุขภาพจิต. 2551. เครียดกับความดันโลหิตสูง (Online). www.thaimental.com วันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2551.

กองผังเมือง กรุงเทพมหานคร. ม.ป.ป. มาตรการทางผังเมืองของกรุงเทพมหานครและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง. ม.ป.ท.

กัจจกร สุนพงษ์ศรี. 2528. ลัทธิโพสต์-อิมเพรสชันนิสม์ ศิลปะสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

จ่านงค์ อดิวัฒน์สิทธิ์ และคณะ. 2545. สังคมวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ. 2544. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลูด นิ่มเสมอ. 2539. องค์ประกอบของศิลปะ. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ดวงจันทร์ อภาวษรุตม์ เจริญเมือง. 2547. เมืองยั่งยืนในเอเชีย แนวคิดและประสบการณ์จากเมือง
นาราและบาห์ลี. เชียงใหม่: เชียงใหม่โรงพิมพ์แสงศิลป์.

ทวีเกียรติ ไชยงยศ. 2538. ศูนย์ชะตาทางทัศนศิลป์. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะศิลปกรรม
ศาสตร์. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ชราดล เสาร์ชัย. 2545. การศึกษาแนวทางการอนุรักษ์ทัศนียภาพของเมือง บริเวณเกาะ
รัตนโกสินทร์. รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

บุญยก ตามไทย. 2535. เปิดกรุโปสเตอร์ ดันสหรัฐอเมริกามีเข้าร่วมสงครามโลกครั้งที่
ศิลปวัฒนธรรม. ม.ป.ท.

ปริญญา แก้วโพธิ์. 2545. ศึกษาสภาพและแนวทางที่เหมาะสมในการจัดสภาพแวดล้อมของวัด
พระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
วิจัยและพัฒนาท้องถิ่น สำนักบัณฑิตศึกษา สถาบันราชภัฏเชียงราย.

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. 2540. สิ่งแวดล้อมและการพัฒนา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

พิศวาท เย็นทรวง. 2535. การประเมินภาวะมลพิษทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิบูลย์ ลีสุวรรณ. 2539. สารคดีอนุรักษ์ศิลปะไทยนำชมศิลปกรรมตามวัด. กรุงเทพฯ: บริษัทพิ
พริ้นติ้ง กรุ๊ป.

วิรุณ ตั้งเจริญ. 2545. ประวัติศาสตร์ศิลปะและการออกแบบ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สันติศิริ.

วรรณรินทร์ พัฒนะเนก. 2543. วิวัฒนาการชุมชนและการผังเมือง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยรังสิต.

ผจงจิตต์ อธิคมนันท์. 2545. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รัจวี นพเกตุ. 2540. จิตวิทยาเพื่อการรับรู้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

สกนธ์ ภู่งามดี. 2545. จิตวิทยากับการออกแบบ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วาทศิลป์.

สุชาติ เถาทอง. 2539. หลักการทัศนศิลป์. กรุงเทพฯ: บริษัทวิทยะพัฒน์ จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 2544. บทบาทที่พึงประสงค์ของวัดและพระสงฆ์กับการพัฒนาสังคมไทย. รายงานการเสวนา: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สมาคมป้าและโชมณา. 2548. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการจัดระเบียบป้า พ.ศ. 2548 (Online). www.aspaign.org วันศุกร์ที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2550

สมใจ นิ่มเล็ก. 2547. อุบัติเหตุสถาปัตยกรรมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เมืองโบราณ.

สมาคมความดันโลหิตสูงแห่งประเทศไทย. 2551. แนวทางการรักษาโรคความดันโลหิตสูง (Online). www.thaihypertension.org วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2551.

สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี. 2542. เอกสารสรุปผลการระดมความเห็นแนวทางการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร.

อมรา พงศาพิชญ์. 2534. วัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์: วิเคราะห์สังคมไทยแนวมานุษยวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรถกร สุนทรวาท. 2548. การประเมินมูลค่าความสูญเสียทางทัศนียภาพของโบราณสถานในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อิทธิพล ราศรีเกรียงไกร. 2542. การศึกษาผลกระทบทางทัศนียภาพของ โครงการก่อตั้งสถานพยาบาลดูแลผู้สูงอายุ ภิรมย์เนอสซิ่งโฮม. กรุงเทพฯ: โครงการสหวิทยาการบัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อิทธิพล ราศรีเกรียงไกร. 2552. มลพิษทางทัศนียภาพ. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อำนาจ เจริญศิลป์. 2542. การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์.

Hase and Packer. 1955. Poster. AV Instruction. USA: Mc Graw-Hill Book Company.

Logor, J., A.Lagro.JR. 1998. Concept of Development Site Analysis. USA: Mc Graw-Hill Book Company.

Marc, A. 2002. Bangkok Place, Practice and Representation. New York T.J. Ltd

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ดร.คุณฤฎี เจริญสุข สาขาที่เชี่ยวชาญ การวิเคราะห์ปัญหาและผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาจารย์ประจำ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. อาจารย์ภมร วิริยะรัตน์ สาขาที่เชี่ยวชาญ งานกราฟิก การผลิตสื่อ อาจารย์ประจำ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. นายจิรวัดน์ บาริศรี สาขาที่เชี่ยวชาญ งานประติมากรรมและการออกแบบประยุกต์ศิลป์ นักออกแบบอิสระ

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่

แบบสอบถาม

วิทยานิพนธ์

ผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากป่าไผ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

: กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม.

ให้อ่านจนจบแล้วตอบตามสภาพเป็นจริงข้อมูลที่ปรากฏเป็นความลับเพื่อผลการศึกษา

แบบสอบถามทั้งหมดมี 3 ตอน

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของวัดกับป่าไผ่
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเพื่อศึกษาองค์ประกอบและผลกระทบทางทัศนียภาพของป่าไผ่ที่บดบังวัดในความรู้สึของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1) เพศ () ชาย () หญิง
- 1.2) อายุ
- () ต่ำกว่า 20ปี () 21-30ปี
- () 31-40ปี () 41-50ปี
- () 51-60ปี () 60ปีขึ้นไป
- 1.3) ที่อยู่ปัจจุบัน
- () กรุงเทพฯ
- () ต่างจังหวัด (โปรดระบุ).....
- 1.4) ระดับการศึกษา
- () ไม่ได้ศึกษา () ระดับประถมศึกษา
- () ระดับมัธยมศึกษา () ปวส./อนุปริญญา
- () ระดับปริญญาตรี () ระดับปริญญาโท

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

- 1.3) สถานภาพ
- () นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 () รับจ้างอิสระ () แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 1.4) จำนวนครั้งของการเข้าวัดหรือทำกิจกรรมภายในวัดรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา
- () 1-5 () 6-10 () มากกว่า 10 ครั้ง
- 1.5) ลักษณะการเข้าร่วมทำกิจกรรมภายในวัด
- () ทำบุญ ไหว้พระ () ร่วมงานประเพณี
 () ทักษิศึกษา () พักผ่อนหย่อนใจ
 () ศึกษาธรรมะ () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 1.6) ท่านเข้ามาในบริเวณพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นในหรือบริเวณวัดพระแก้วเพราะเหตุใด
- () อาศัยอยู่ในพื้นที่ () เดินทางผ่าน
 () เข้ามาติดต่อทำธุระในพื้นที่ () ทำงานในพื้นที่
- 1.9) ท่านมีความรู้ทางด้านศิลปะที่เกี่ยวกับวัดหรือพุทธศิลป์หรือไม่
- () ไม่มีความรู้ () มีความรู้ เนื่องจาก.....
 () มีความรู้ทางด้านศิลปะและสถาปัตยกรรมทั่วไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลของวัดกับป้ายโฆษณา (ขอความกรุณาขีดเครื่องหมาย (ถูก) / ส่วนที่แสดงความรู้สึกและ / หรือไม่ชอบ)

- 2.1) การติดตั้งป้ายโฆษณาตามบริเวณพื้นที่วัดหรือกำแพงวัดวัดที่อยู่ในกรุงเทพฯ ชั้นในบริเวณโดยรอบวัดพระแก้ว
- () ชอบมากที่สุด () ชอบมาก () ปานกลาง () ชอบน้อย () ชอบน้อยที่สุด
- 2.2) ป้ายโฆษณาที่ติดตามกำแพงวัดหรือบริเวณวัดนั้นยังพบเห็นเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะป้ายโฆษณาวัดมุงกล
- () ชอบมากที่สุด () ชอบมาก () ปานกลาง () ชอบน้อย () ชอบน้อยที่สุด

- 2.3) ป้ายโฆษณาที่ติดตามกำแพงวัดส่วนใหญ่มีขนาดและสัดส่วนที่ใหญ่ ท่านรู้สึกอย่างไร
 ชอบมากที่สุด ชอบมาก ปานกลาง ชอบน้อย ชอบน้อยที่สุด
- 2.4) ป้ายโฆษณาที่มีการติดตั้ง มากกว่า 2 ตำแหน่ง ท่านรู้สึกอย่างไร
 ชอบมากที่สุด ชอบมาก ปานกลาง ชอบน้อย ชอบน้อยที่สุด
- 2.5) ป้ายโฆษณาที่ติดตามวัดบางป้ายมีการใช้สีที่ฉูดฉาด ท่านรู้สึกอย่างไร
 ชอบมากที่สุด ชอบมาก ปานกลาง ชอบน้อย ชอบน้อยที่สุด
- 2.6) ป้ายโฆษณาบางป้ายที่ติดตามกำแพงวัดบางส่วนมีการฉีกขาดหรือชำรุด เนื่องจากติดตั้งที่นานไม่มีการเก็บซ่อมแซม ท่านรู้สึกอย่างไร
 ชอบมากที่สุด ชอบมาก ปานกลาง ชอบน้อย ชอบน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเพื่อศึกษาผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากการบดบังของป้ายโฆษณาในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 3.1) กรุณาพิจารณาภาพ A1 และ A2 ภาพวัดสุทัศนเทพวราราม ซึ่งเป็นพระอารามหลวง ชั้นเอก ชนิดราชวรมหาวิหาร นิกาย มหานิกาย แล้วโปรดระบุความรู้สึกของท่าน



ภาพวัดสุทัศน์ A1

1. จากภาพ A1 ท่านมองภาพวัดขณะมีป้ายผ้าโฆษณา แวนคิด ห้อยอยู่เหนือกำแพงวัด ท่านรู้สึกอย่างไร
- สบายตาสบายใจมากที่สุด สบายตาสบายใจมาก
- สบายตาสบายใจปานกลาง สบายตาสบายใจน้อย
- สบายตาสบายใจน้อยที่สุด

2. จากภาพ A1 ลักษณะการติดตั้งป้ายโฆษณาที่แขวนติดห้อยอยู่เหนือกำแพงวัดมีผลกระทบต่อการทำงานที่มีความศรัทธาต่อศาสนาพุทธอย่างไร

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

3. จากภาพ A1 การเห็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบดบังส่วนหนึ่งของวัดทำให้ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกศรัทธาต่อความศักดิ์สิทธิ์ของวัดอย่างไร

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

4. จากภาพ A 1 ท่านเห็นว่าความสวยงามของวัดลดลงเนื่องจากป้ายโฆษณามีความโดดเด่นเหนือวัดด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() เส้น () สี () รูปร่าง/รูปทรง () พื้นผิว

() ขนาด/สัดส่วน () แสง-เงา...



ภาพวัดสุทัศน์ A2

5. จากภาพ A2 ท่านมองภาพวัดแล้วรู้สึกอย่างไร

() สบายตาสบายใจมากที่สุด () สบายตาสบายใจมาก

() สบายตาสบายใจปานกลาง () สบายตาสบายใจน้อย

() สบายตาสบายใจน้อยที่สุด

6. จากภาพ A2 ท่านพึงพอใจต่อการปรับปรุงทัศนียภาพของวัดมากน้อยเพียงใด

() พึงพอใจมากที่สุด () พึงพอใจมาก () พึงพอใจปานกลาง

() พึงพอใจน้อย () พึงพอใจน้อยที่สุด

3.2) กรุณาพิจารณาภาพ B1 และ B2 ภาพวัดมหารัชมงคล ซึ่งเป็นพระอารามหลวง ชั้น ตริ
ชนิต วรวิหาร นิกาย มหานิกาย แล้วโปรดระบุความรู้สึกของท่าน



ภาพวัดมหารณพาราม B1

1. จากภาพ B1 ท่านมองภาพวัดแล้วเห็นว่าภาพโฆษณาอยู่ด้วยท่านรู้สึกอย่างไร

<input type="checkbox"/> สบายตาสบายใจมากที่สุด	<input type="checkbox"/> สบายตาสบายใจมาก
<input type="checkbox"/> สบายตาสบายใจปานกลาง	<input type="checkbox"/> สบายตาสบายใจน้อย
<input type="checkbox"/> สบายตาสบายใจน้อยที่สุด	

2. จากภาพ B1 ลักษณะการติดตั้งป้ายโฆษณาที่แขวนติดห้อยอยู่เหนือกำแพงวัดมีผลกระทบต่อการใช้วัดที่ท่านมีความศรัทธาต่อศาสนาพุทธอย่างไร

<input type="checkbox"/> มากที่สุด	<input type="checkbox"/> มาก	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	<input type="checkbox"/> น้อย	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด
------------------------------------	------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------

3. จากภาพ B1 การเห็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบังบังส่วนหนึ่งของวัดทำให้ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกศรัทธาต่อความศักดิ์สิทธิ์ของวัดอย่างไร

<input type="checkbox"/> มากที่สุด	<input type="checkbox"/> มาก	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	<input type="checkbox"/> น้อย	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด
------------------------------------	------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------

4. จากภาพ B1 ท่านเห็นว่าความสวยงามของวัดลดลงเนื่องจากป้ายโฆษณา มีความโดดเด่นเหนือวัดด้านใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เส้น	<input type="checkbox"/> สี	<input type="checkbox"/> รูปร่าง/รูปทรง	<input type="checkbox"/> พื้นผิว
<input type="checkbox"/> ขนาด/สัดส่วน	<input type="checkbox"/> แสง-เงา...		



ภาพวัดมหารณพาราม B2

- 5 จากภาพ B2 ท่านมองภาพวัดแล้วท่านรู้สึกอย่างไร
- () สบายตาสบายใจมากที่สุด () สบายตาสบายใจมาก
 () สบายตาสบายใจปานกลาง () สบายตาสบายใจน้อย
 () สบายตาสบายใจน้อยที่สุด
- 6 จากภาพ B2 ท่านพึงพอใจต่อการปรับปรุงทัศนียภาพของวัดมากน้อยเพียงใด
- () พึงพอใจมากที่สุด () พึงพอใจมาก () พึงพอใจปานกลาง
 () พึงพอใจน้อย () พึงพอใจน้อยที่สุด

33) กรุณาพิจารณาภาพ C1 และ C2 ภาพวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ซึ่งเป็นพระอารามหลวง ชั้น เอก ชนิดราชวรมหาวิหาร นิกาย มหานิกาย แล้วโปรดระบุความรู้สึกของท่าน



วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม C1

1. จากภาพ C1 ท่านมองภาพวัดแล้วเห็นว่าภาพโฆษณาอยู่ด้วยท่านรู้สึกอย่างไร
- () สบายตาสบายใจมากที่สุด () สบายตาสบายใจมาก
 () สบายตาสบายใจปานกลาง () สบายตาสบายใจน้อย
 () สบายตาสบายใจน้อยที่สุด
2. จากภาพ C1 ลักษณะการติดตั้งป้ายโฆษณาที่แขวนติดห้อยอยู่เหนือกำแพงวัดมีผลกระทบต่อการทำงานที่ท่านมีความศรัทธาต่อศาสนาพุทธอย่างไร
- () มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด
3. จากภาพ C1 การเห็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบังบังส่วนหนึ่งของวัดทำให้ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกศรัทธาต่อความศักดิ์สิทธิ์ของวัดอย่างไร
- () มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

4 จากภาพ C1 ท่านเห็นว่าความสวยงามของวัดลดลงเนื่องจากป้ายโฆษณาที่มีความโดดเด่นเหนือวัดด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เส้น () สี () รูปร่าง/รูปทรง () พื้นผิว
() ขนาด/สัดส่วน () แสง-เงา...



วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม C2

5 จากภาพจากภาพ C2 ท่านมองภาพวัดแล้วท่านรู้สึกอย่างไร

- () สบายตาสบายใจมากที่สุด () สบายตาสบายใจมาก
() สบายตาสบายใจปานกลาง () สบายตาสบายใจน้อย
() สบายตาสบายใจน้อยที่สุด

6 จากภาพ C2 ท่านพึงพอใจต่อการปรับปรุงทัศนียภาพของวัดมากน้อยเพียงใด

- () พึงพอใจมากที่สุด () พึงพอใจมาก () พึงพอใจปานกลาง
() พึงพอใจน้อย () พึงพอใจน้อยที่สุด

34 กรุณาพิจารณาภาพ D1 และ D2 ภาพวัดเทพธิดาราม ซึ่งเป็นพระอารามหลวง ชั้นตรี ชนิด วรวิหาร นิกาย มหานิกาย แล้วโปรดระบุความรู้สึกของท่าน



วัดเทพธิดาราม D1

1. จากภาพ **D1** ท่านมองภาพวัดแล้วเห็นว่ามีภาพโฆษณาอยู่ด้วยท่านรู้สึกอย่างไร

<input type="checkbox"/> สบายตาสบายใจมากที่สุด	<input type="checkbox"/> สบายตาสบายใจมาก
<input type="checkbox"/> สบายตาสบายใจปานกลาง	<input type="checkbox"/> สบายตาสบายใจน้อย
<input type="checkbox"/> สบายตาสบายใจน้อยที่สุด	

2. จากภาพ **D1** ลักษณะการติดตั้งป้ายโฆษณาที่แขวนติดห้อยอยู่เหนือกำแพงวัดมีผลกระทบต่อการใช้ท่านมีความศรัทธาต่อศาสนาพุทธอย่างไร

<input type="checkbox"/> มากที่สุด	<input type="checkbox"/> มาก	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	<input type="checkbox"/> น้อย	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด
------------------------------------	------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------

3. จากภาพ **D1** การเห็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบังบังส่วนหนึ่งของวัดทำให้ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกศรัทธาต่อความศักดิ์สิทธิ์ของวัดอย่างไร

<input type="checkbox"/> มากที่สุด	<input type="checkbox"/> มาก	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	<input type="checkbox"/> น้อย	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด
------------------------------------	------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------

4. จากภาพ **D1** ท่านเห็นว่าความสวยงามของวัดลดลงเนื่องจากป้ายโฆษณา มีความโดดเด่นเหนือวัดด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เส้น	<input type="checkbox"/> สี	<input type="checkbox"/> รูปร่าง/รูปทรง	<input type="checkbox"/> พื้นผิว	<input type="checkbox"/> ขนาด/สัดส่วน	<input type="checkbox"/> แสงเงา
-------------------------------	-----------------------------	---	----------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------



วัดเทพธิดาราม D2

5. จากภาพ **D2** ท่านมองภาพวัดแล้วท่านรู้สึกอย่างไร

<input type="checkbox"/> สบายตาสบายใจมากที่สุด	<input type="checkbox"/> สบายตาสบายใจมาก
<input type="checkbox"/> สบายตาสบายใจปานกลาง	<input type="checkbox"/> สบายตาสบายใจน้อย
<input type="checkbox"/> สบายตาสบายใจน้อยที่สุด	

6. จากภาพ **D2** ท่านพึงพอใจต่อการปรับปรุงทัศนียภาพของวัดมากน้อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> พึงพอใจมากที่สุด	<input type="checkbox"/> พึงพอใจมาก	<input type="checkbox"/> พึงพอใจปานกลาง
<input type="checkbox"/> พึงพอใจน้อย	<input type="checkbox"/> พึงพอใจน้อยที่สุด	

35) กรุณาพิจารณาภาพ **E1** และ **E2** ภาพวัดบวรนิเวศวิหาร ซึ่งเป็นพระอารามหลวง ชั้น เอกชนิต ราชวรมหาวิหาร นิกายธรรมยุต แล้วโปรดระบุความรู้สึกของท่าน



วัดบวรนิเวศ E1

1. จากภาพ **E1** ท่านมองภาพวัดแล้วเห็นว่ามีภาพโฆษณาอยู่ด้วยท่านรู้สึกอย่างไร

<input type="checkbox"/> สบายตาสบายใจมากที่สุด	<input type="checkbox"/> สบายตาสบายใจมาก
<input type="checkbox"/> สบายตาสบายใจปานกลาง	<input type="checkbox"/> สบายตาสบายใจน้อย
<input type="checkbox"/> สบายตาสบายใจน้อยที่สุด	

2. จากภาพ **E1** ลักษณะการติดตั้งป้ายโฆษณาที่แขวนติดห้อยอยู่เหนือกำแพงวัดมีผลกระทบต่อการใช้ท่านมีความศรัทธาต่อศาสนาพุทธอย่างไร

<input type="checkbox"/> มากที่สุด	<input type="checkbox"/> มาก	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	<input type="checkbox"/> น้อย	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด
------------------------------------	------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------

3. จากภาพ **E1** การเห็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบบังส่วนหนึ่งของวัดทำให้ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกศรัทธาต่อความศักดิ์สิทธิ์ของวัดอย่างไร

<input type="checkbox"/> มากที่สุด	<input type="checkbox"/> มาก	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	<input type="checkbox"/> น้อย	<input type="checkbox"/> น้อยที่สุด
------------------------------------	------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------

4. จากภาพ **E1** ท่านเห็นว่าความสวยงามของวัดลดลงเนื่องจากป้ายโฆษณามีความโดดเด่นเหนือวัดด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เส้น	<input type="checkbox"/> สี	<input type="checkbox"/> รูปร่าง/รูปทรง	<input type="checkbox"/> พื้นผิว
<input type="checkbox"/> ขนาด/สัดส่วน	<input type="checkbox"/> แสง-เงา		



วัดวรนิเวศ E2

5. จากภาพ E2 ท่านมองภาพวัดแล้วท่านรู้สึกอย่างไร
- () สบายตาสบายใจมากที่สุด () สบายตาสบายใจมาก
 () สบายตาสบายใจปานกลาง () สบายตาสบายใจน้อย
 () สบายตาสบายใจน้อยที่สุด
6. จากภาพ E2 ท่านพึงพอใจต่อการปรับปรุงทัศนียภาพของวัดมากน้อยเพียงใด
- () พึงพอใจมากที่สุด () พึงพอใจมาก () พึงพอใจปานกลาง
 () พึงพอใจน้อย () พึงพอใจน้อยที่สุด

36) กรุณาพิจารณาภาพ F1 และ F2 ภาพวัดชนะสงคราม ซึ่งเป็นพระอารามหลวง ชั้นโท
ชนิดราชวรมหาวิหาร นิกายมหานิกาย แล้วโปรดระบุความรู้สึกของท่าน



วัดชนะสงคราม F1

1. จากภาพ F1 ท่านมองภาพวัดแล้วเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ด้วยท่านรู้สึกอย่างไร
- () สบายตาสบายใจมากที่สุด () สบายตาสบายใจมาก
 () สบายตาสบายใจปานกลาง () สบายตาสบายใจน้อย
 () สบายตาสบายใจน้อยที่สุด

2 จากภาพ F1 ลักษณะการติดตั้งป้ายโฆษณาที่แขวนติดห้อยอยู่เหนือกำแพงวัดมีผลกระทบต่อการทำงานที่มีความศรัทธาต่อศาสนาพุทธอย่างไร

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

3 จากภาพ F1 การเห็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบดบังส่วนหนึ่งของวัดทำให้ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกศรัทธาต่อความศักดิ์สิทธิ์ของวัดอย่างไร

() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

4 จากภาพ F1 ท่านเห็นว่าความสวยงามของวัดลดลงเนื่องจากป้ายโฆษณามีความโดดเด่นเหนือวัดด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() เส้น () สี () รูปร่าง/รูปทรง () พื้นผิว
() ขนาด/สัดส่วน () แสง-เงา



วัดชนะสงคราม F2

5 จากภาพ F2 ท่านมองภาพวัดแล้วท่านรู้สึกอย่างไร

() สบายตาสบายใจมากที่สุด () สบายตาสบายใจมาก
() สบายตาสบายใจปานกลาง () สบายตาสบายใจน้อย
() สบายตาสบายใจน้อยที่สุด

6 จากภาพ F2 ท่านพึงพอใจต่อการลดผลกระทบทัศนียภาพของวัดมากน้อยเพียงใด

() พึงพอใจมากที่สุด () พึงพอใจมาก () พึงพอใจปานกลาง
() พึงพอใจน้อย () พึงพอใจน้อยที่สุด

ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตารางผนวกที่ 1 ค่าความเชื่อมั่น

ข้อคำถาม	ข้อคำถาม ที่	ค่า ItemTotal Correlation
1. สภาพแวดล้อมของวัดกับป้าโยม	21	0.492
	22	0.641
	23	0.733
	24	0.789
	25	0.694
	26	0.628
	ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน	0.858
2. ผลกระทบทางทัศนียภาพที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างก่อนรับรู้มาตรการ	31.1	0.789
	31.2	0.866
	31.3	0.481
	31.4	0.814
	31.5	0.805
	31.6	0.896
	ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน	0.917
3. ผลกระทบทางทัศนียภาพที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างหลังรับรู้มาตรการ	31.5	0.444
	32.5	0.656
	33.5	0.277
	34.5	0.589
	35.5	0.667
	36.5	0.739
	ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน	0.797

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ข้อคำถามที่	ค่า Item Total Correlation
4 ความพึงพอใจต่อมาตรการ	3.1.6	0.784
	3.2.6	0.649
	3.3.6	0.83
	3.4.6	0.84
	3.5.6	0.781
	3.6.6	0.781
	ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน	0.917
5 ลักษณะการติดตั้งที่ไม่เหมาะสมทั้งสถานที่และตำแหน่งที่ตั้ง	3.1.2	0.539
	3.2.2	0.329
	3.3.2	0.162
	3.4.2	0.328
	3.5.2	0.12
	3.6.2	0.22
	ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน	0.523
6 การเห็นภาพของป้ายโฆษณาที่บดบังวัด	3.1.3	0.621
	3.2.3	0.438
	3.3.3	0.311
	3.4.3	0.683
	3.5.3	0.977
	3.6.3	
	ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน	

ภาคผนวก ง

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายไว้ดังนี้

1. เกณฑ์การให้คะแนน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.1 เกณฑ์การประเมินจากคะแนนข้อคำถามเกี่ยวกับผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากป้ายโฆษณา และข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ มีดังนี้

ระดับการประเมิน	คะแนน
ชอบน้อยที่สุด	1
ชอบน้อย	2
ชอบปานกลาง	3
ชอบมาก	4
ชอบมากที่สุด	5

1.2 เกณฑ์การประเมินจากคะแนนข้อคำถามผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากป้ายโฆษณาที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ระดับการประเมิน	คะแนน
สบายตา/สบายใจมากที่สุด	5
สบายตา/สบายใจมาก	4
สบายตา/สบายใจปานกลาง	3
สบายตา/สบายใจน้อย	2
สบายตา/สบายใจน้อยที่สุด	1

2 การแปลความหมายคะแนน พิจารณช่วงคะแนนแต่ละระดับจากอันตรภาคชั้น

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การแปลความหมายคะแนนแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

21 การแปลความหมายคะแนนสำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับผลกระทบทางทัศนียภาพจากป้ายโฆษณาบดบังพื้นที่วัด และข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ แบ่งเกณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับผลกระทบทางทัศนียภาพ / ความพึงพอใจ
420 - 499	มากที่สุด
340 - 419	มาก
260 - 339	ปานกลาง
1.80 - 2.59	น้อย
1.00 - 1.79	น้อยที่สุด

22 การแปลความหมายคะแนนสำหรับข้อคำถามภาวะผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากป้ายโฆษณาที่บดบังวัดในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลกระทบทางทัศนียภาพของวัดจากป้ายโฆษณาจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับผลกระทบทางทัศนียภาพที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง
1.00 - 1.79	สบายตา/สบายใจน้อยที่สุด
1.80 - 2.59	สบายตา/สบายใจน้อย
2.60 - 3.39	สบายตา/สบายใจปานกลาง
3.40 - 4.19	สบายตา/สบายใจมาก
4.20 - 4.99	สบายตา/สบายใจมากที่สุด

ภาคผนวก จ

แผนที่แสดงสถานที่และตำแหน่งวัดในงานวิจัย



ภาพผนวกที่ 1 แผนที่ทางอากาศแสดงตำแหน่งวัด

หมายเหตุ: จากภาพมีจำนวน 6 วัด ซึ่งกำหนดจากวัดพระแก้ว รัศมีการศึกษา 1,500 เมตร

1. วัดสุทัศน์เทพวรารามวรวิหาร ระยะห่าง 1,200 เมตร
2. วัดมหรณพารามวรวิหาร ระยะห่าง 950 เมตร
3. วัดพระเชตุพลวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ระยะห่าง 1,030 เมตร
4. วัดเทพธิดารามวรวิหาร ระยะห่าง 1,500 เมตร
5. วัดบวรนิเวศราชวรมหาวิหาร ระยะห่าง 1,190 เมตร
6. วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร ระยะห่าง 800 เมตร

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ -นามสกุล

นางสาวพัชริยา ประพาศพงษ์

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ **13** ตุลาคม พ.ศ. **2526**

สถานที่เกิด

จังหวัดมหาสารคาม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. **2548**ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

(เทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม) คณะเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม