

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

จากสภาวะการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ป้ายโฆษณา นับเป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมสูงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางและหลากหลายในราคาที่คุ้มค่า ทำให้ป้ายโฆษณา มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ ๆ ในย่านการค้าสำคัญต่าง ๆ ริมทางด่วน และถนนที่มีผู้สัญจรผ่านหลายสาย ต่างเรียก戎สายตาจากผู้ชมด้วยขนาด สี สัน และรูปแบบต่าง ๆ นานา ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นสื่อที่มีความโดดเด่น สามารถมองเห็นได้ชัดจากระยะไกล มีทั้งประเภทที่ติดตั้งอยู่บนพื้นดิน บนอาคาร และผนังอาคาร ทั้งชนิดที่มีโครงสร้างและแผ่นวัสดุติดบนผนังซึ่งพบเห็นได้ทั่วไป

ในปัจจุบันป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ได้รับความนิยมสูง นัคดา เนตรรัตน์ (2539 : 38) กล่าวว่า ขนาดของป้ายถือเป็นการสร้างสรรค์สื่ออย่างหนึ่ง เนื่องจากป้ายขนาดใหญ่ดึงดูดความสนใจได้มากกว่า ยังมีขนาดใหญ่ขึ้นเท่าไรก็ยิ่งมองเห็นเด่นชัด และเห็นได้จากระยะไกลมากกว่าป้ายขนาดเล็ก คุณสมบัติเด่นดังกล่าวทำให้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บัณฑิต จุลลาสัย (2547 : 32) ยังกล่าวด้วยว่า สิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่มีแนวโน้มจะส่งผลกระทบต่อทางสายตามากกว่าสิ่งก่อสร้างขนาดเล็ก การปล่อยให้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เพิ่มจำนวนขึ้นโดยไม่มีการศึกษาควบคุมอย่างถูกต้องย่อมเท่ากับเพิ่มผลกระทบต่อทางสายตาให้มากขึ้นเป็นทวีคูณ ทั้งนี้ผลกระทบต่อสุขภาพถือเป็นผลกระทบต่อความรู้สึกลักษณะหนึ่ง ซึ่งแม้ไม่อันตรายต่อร่างกายเท่าปัญหาป้ายลัมซึ่งเห็นเป็นข่าวอยู่บ่อยครั้ง แต่ก็ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจผู้พบเห็น ซึ่งระยะยาวแล้วอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต จนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม และคุณภาพสังคมเมืองได้ในที่สุด

บัณฑิต จุลลาสัย (2547 : 48) กล่าวว่า สิ่งก่อสร้างจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพมากขึ้นเมื่อมีรูปลักษณะ รูปแบบใช้สอย ขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมที่ติดตั้งอยู่ ผลกระทบทางสุขภาพจากป้ายโฆษณา นอกจากจะขึ้นอยู่กับขนาด ความสูง ของป้ายโฆษณาแล้ว ยังขึ้นกับสถานที่หรือสภาพแวดล้อมที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่ด้วย ประกอบกับในทางกฎหมายถือว่า ป้ายโฆษณาบนอาคาร ฝ้าอาคารเป็นส่วนหนึ่งของอาคารที่ติดตั้ง จึงอ้างอิงอยู่กับกฎหมายควบคุมอาคาร ทำให้ป้ายบนอาคาร ฝ้าอาคารมีขนาด ความสูงได้มากกว่าป้ายที่ติดตั้งบนพื้นดิน ขณะเดียวกันป้ายบนอาคาร ฝ้าอาคารมักตั้งอยู่ในเขตเมือง จึงมีโอกาสขัดแย้งกับสถาปัตยกรรมของอาคารและสภาพแวดล้อมเมืองได้สูง ทั้งยังมีข่าวป้ายหักลัมอยู่บ่อยครั้ง ก่อให้เกิดความหวาดระแวงในความปลอดภัยของป้ายชนิดนี้อย่างมาก

จึงอาจกล่าวได้ว่า ป้ายขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารเพื่อแลกแลกต่อความรู้สึกประชาชนมากกว่าป้ายขนาดใหญ่ชนิดอื่นๆ

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

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

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

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตของพื้นที่ศึกษา

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

1.3.2 ขอบเขตของเนื้อหา

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

1.4 ขั้นตอนการศึกษา

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

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

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

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

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

“ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย” หมายถึง การจัดวางสิ่งต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันอย่างไม่มีการระเบียบหรือรูปแบบที่แน่นอน ไม่ได้เป็นไปในทางเดียวกัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสภาพการณ์และปัญหาที่เกิดจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารพาณิชย์
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจได้นำไปพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ขั้นตอนการศึกษา

