

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาผลกระทบทางสายตาที่มีต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารในเขตกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องศึกษาทฤษฎี กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวความคิดและกำหนดแนวทางการเสนอแนะ โดยมีหัวข้อหลัก ดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของป้ายโฆษณา

ป้ายโฆษณามีความหมายหลากหลาย ตามนิยามและจุดประสงค์การใช้

ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2538 ได้ให้ความหมายของป้ายไว้ว่า

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

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

นอกจากความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ยังมีผู้ให้ความหมายของป้ายโฆษณาไว้อีกหลายแง่มุมว่า

ป้ายโฆษณา คือ ป้ายในลักษณะต่างๆ ที่มีหลายขนาดแล้วแต่วัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ตั้งแต่ขนาดเล็กสำหรับติดในอาคารหรือในร่มจนถึงขนาดใหญ่สำหรับติดตั้งกลางแจ้งหรือบริเวณทั่วไป

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

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

2.1.1 ความหมายของป้ายโฆษณาในทางกฎหมายไทย

ความหมายของป้ายโฆษณาในกฎหมายไทยนั้นมีบัญญัติอยู่ในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร และพระราชบัญญัติภาษีป้าย ซึ่งแยกพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

2.1.1.1 ความหมายของป้ายโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร

พ.ศ.2522

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

“มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

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

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

แม้พระราชบัญญัติควบคุมอาคารจะมีได้ให้ความหมายของคำว่าป้ายโฆษณาไว้โดยตรง แต่ได้กล่าวถึงป้ายโฆษณาในลักษณะที่ถือให้ป้ายอยู่ในความหมายของคำว่า “อาคาร” หรืออาจกล่าวได้ว่าป้ายโฆษณาถือเป็นอาคารตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคารนั่นเอง และได้กำหนดให้ป้ายหรือสิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายที่ต้องขออนุญาตก่อสร้างไว้ว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

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

2. คิดหรือตั้งไว้ห่างจากที่สาธารณะ ซึ่งเมื่อวัดในทางราบแล้วมีระยะห่างจากที่สาธารณะน้อยกว่าความสูงของป้าย ทั้งนี้เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่ป้ายโฆษณาหักล้มลงมา จึงจำเป็นต้องให้มีการขออนุญาตการก่อสร้างตามพระราชบัญญัตินี้ด้วย เพื่อควบคุมการก่อสร้างให้รัดกุมนั่นเอง (วันเฉลิม เมตไตรพันธุ์. 2546 : 40-45)

2.1.1.2 ความหมายของป้ายโฆษณาตามพระราชบัญญัติภาษีป้าย

พ.ศ.2510

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

พระราชบัญญัติภาษีป้าย เป็นกฎหมายที่กำหนดขึ้นเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บภาษีตามที่กฎหมายกำหนด โดยให้ราชการบริหารส่วนท้องถิ่นเป็นผู้มีอำนาจจัดเก็บ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามบทนิยามดังกล่าวแล้ว อาจจำแนกองค์ประกอบหรือหลักเกณฑ์ของคำว่าป้ายที่ต้องเสียภาษีได้ ดังนี้

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

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

2.1.2 ความหมายของป้ายโฆษณาตามกฎหมายต่างประเทศ

ความหมายของป้ายตามกฎหมายต่างประเทศที่น่าสนใจมี 2 แห่ง ที่นี้เป็นกฎหมายของประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา โดยประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นกฎหมายของมลรัฐแมสซาชูเซตส์ มลรัฐยูทา และมลรัฐไวโอมิง ทั้งนี้เนื่องจากประเทศอังกฤษและมลรัฐดังกล่าวในสหรัฐอเมริกามี

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

1. ประเทศอังกฤษ

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

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

2. ประเทศสหรัฐอเมริกา

ความหมายของป้ายโฆษณาตามกฎหมายของสหรัฐอเมริกาที่นำมากล่าวถึง ณ ที่นี้เป็นกฎหมายของมลรัฐแมสซาชูเซตส์ มลรัฐยูทา และมลรัฐไวโอมิง ดังจะได้กล่าวถึงตามลำดับ ดังนี้

- มลรัฐแมสซาชูเซตส์ กฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมป้ายโฆษณาของมลรัฐ

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

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

ธุรกิจใด ๆ โดยติดตั้งบนเส้นทางสาธารณะ หรือบนที่ดินส่วนบุคคล ที่มองเห็นได้จากทางสาธารณะ สวนสาธารณะ หรือพื้นที่ที่มีการสงวนรักษาไว้

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

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

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

คำจำกัดความดังกล่าวเห็นได้ว่า ป้ายโฆษณาที่จะถูกควบคุมเป็นป้ายที่มองเห็นได้จากเส้นทางถนนหลวงที่ตัดผ่านระหว่างมลรัฐ หรือถนนหลวงชั้นต้นในมลรัฐยูทา ซึ่งเป็นการให้คำจำกัดความเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่ชัดเจนพอสมควร เนื่องจากหมายถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของป้าย และระบุถึงจุดมุ่งหมายของการใช้ป้าย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการให้ความหมายของสื่อป้ายโฆษณาที่ครอบคลุมการใช้งานในทางปฏิบัติได้เป็นอย่างดี

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

กล่าวให้ทราบ ซึ่งสามารถมองเห็นได้จากสถานที่ใด ๆ บนเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางตัดผ่านระหว่างรัฐหรือระบบทางหลวงชั้นต้น

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

2.2 การแบ่งประเภทป้ายโฆษณา

การแบ่งประเภทป้ายโฆษณาสามารถแบ่งได้หลายแบบหลายประเภทขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น แม้หลักเกณฑ์การแบ่งประเภทป้ายจะแตกต่างกันออกไป แต่ก็ทำให้มองเห็นภาพรวมและขอบเขตลักษณะของป้ายที่มีอยู่ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้วิจัยนิยามประเภทป้ายที่จะทำการศึกษได้ชัดเจนยิ่งขึ้นอีกด้วย

เฉา บุญคำ (2531 : 54) ได้จำแนกประเภทของป้ายโฆษณาในประเทศไทยไว้แตกต่างกันออกไป ดังนี้คือ

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

5. ป้ายชั่วคราวอื่นๆ ได้แก่ป้ายที่จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาเชิญชวนในระยะสั้น ๆ เช่น การแสดงการกุศล การจัดรายการพิเศษของนิสิต นักศึกษา สมาคม เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นแผ่นผ้าเขียนที่มีผู้อุปถัมภ์

สำหรับการแบ่งประเภทป้ายโฆษณาในต่างประเทศ ได้มีการแบ่งตามข้อกำหนดในกฎหมายดังนี้คือ (วันเฉลิม เมตไตรพันธุ์. 2546 : 58-59)

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

นัคดา เนตรรัตน์ (2539 : 39) ได้แบ่งประเภทของป้ายโฆษณาไว้ตามรูปแบบ โดยระบุขนาดของป้ายชนิดต่างๆ ไว้ดังนี้

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

จากนิยามการแบ่งประเภทป้ายโฆษณาดังกล่าว ป้ายที่ผู้วิจัยศึกษาเป็นป้ายขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร ซึ่งมีลักษณะเป็นป้าย Cut-out หรือ Billboards มีขนาดตั้งแต่ 16 ตารางเมตร หรือ 4x4 ตารางเมตรขึ้นไป ตามนิยามของนัคดา เนตรรัตน์ อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า ป้ายโฆษณาบนอาคารมีขนาดและสัดส่วนไม่แน่นอน กล่าวคือ ไม่ได้มีขนาด 4x4 ตารางเมตร ขึ้นไปทั้งหมด แต่มักมีขนาดด้านกว้างหรือยาวด้านใดด้านหนึ่ง 4 เมตรขึ้นไปเป็นหลัก จึงกำหนดขนาดป้ายที่ทำการศึกษาไว้ว่า เป็นป้ายโฆษณาบนอาคารที่มีขนาดด้านกว้างหรือ

ยาวตั้งแต่ 4 เมตรขึ้นไป มีลักษณะเป็นป้ายถาวร เคลื่อนที่ไม่ได้ เป็นป้ายโฆษณาสินค้าหรือชื่อสินค้า
ทั้งชนิดให้เช่าและทำขึ้นเพื่อใช้เอง

2.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการป้ายโฆษณา

ป้ายโฆษณาที่นิยามในการศึกษาครั้งนี้ มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องอยู่หลายฉบับ ดังที่จะกล่าวถึง
รายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการป้ายโฆษณาในประเทศไทย

กฎหมายและข้อกำหนดว่าด้วยการควบคุมป้ายโฆษณาของไทยนั้นมียุทธศาสตร์ด้วยกันหลายฉบับ
ต่างก็มีเป้าหมาย วัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกันไป ดังนี้คือ

1. พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 กล่าวถึง ลักษณะของป้ายที่มีถือเป็นอาคาร
ประเภทหนึ่งตามกฎหมาย และกำหนดให้ป้ายโฆษณาบนอาคารถือเป็นส่วน
หนึ่งของอาคาร ซึ่งต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดอื่นๆ ที่ว่าด้วยอาคารสิ่งก่อสร้างนั้นๆ
ด้วย
2. กฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 23 (พ.ศ. 2532) กล่าวเพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับ
ลักษณะของป้ายตามมาตรา 4 ในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522
3. กฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติ
ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 กล่าวถึงรายละเอียดของ พื้นที่ ขนาด ความสูง ของป้าย ใน
แต่ละพื้นที่ที่อนุญาตให้ติดตั้งป้าย วัสดุของป้าย แนวอาคารและระยะต่าง ๆ ของอาคาร
4. พระราชบัญญัติภาษีป้าย มี 2 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ. 2510 และ
พระราชบัญญัติภาษีป้าย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2534 กล่าวถึง ความหมายของป้าย วิธีการเสีย
ภาษี ป้ายที่ไม่ต้องเสียภาษี วิธีการยื่นแบบแสดงรายการภาษีป้าย และวิธีการประเมิน
ภาษีป้ายและการชำระภาษีป้าย
5. พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.
2535 กล่าวถึง ระเบียบการปิดหรือแขวนป้ายที่มองเห็นได้จากที่สาธารณะ
นอกจากนี้ยังมีกฎหมายเพิ่มเติมที่ออกโดยหน่วยงานท้องถิ่น หรือส่วนราชการท้องถิ่น
หน่วยงานท้องถิ่น เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น กรุงเทพมหานคร ได้ออก
 1. กฎกระทรวง (พ.ศ. 2535) ออกตามความในพระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและ
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535
 2. ประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง กำหนดบริเวณห้ามก่อสร้าง คัดแปลงอาคาร
ประเภทป้ายหรือสิ่งก่อสร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้าย ในพื้นที่บางส่วนของท้องถิ่น

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

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

2.3.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการป้ายโฆษณาในต่างประเทศ

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

1. ประเทศอังกฤษ

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

2. ประเทศสหรัฐอเมริกา

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

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

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

- มลรัฐไวโอมิง มีกฎหมายเฉพาะที่ใช้ควบคุมป้ายโฆษณาคือ พระราชบัญญัติการโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising Act) โดยบัญญัติอยู่ใน Chapter 10 ว่าด้วยการโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งกล่าวถึงการควบคุมป้ายที่มองเห็นได้จากเส้นทางหลวงที่ผ่านระหว่างมลรัฐหรือระบบทางหลวงชั้นต้น เช่นเดียวกับมลรัฐยูทา

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

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

กฎหมายที่มีอยู่นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้วิจัยสามารถเสนอแนะให้บังคับใช้หรือเพิ่มเติมให้เหมาะสมต่อความต้องการของประชาชน แม้ป้ายโฆษณาจะมีหลายหน่วยงานและกฎหมายหลาย

ฉบับเกี่ยวข้อง แต่ปัญหาจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ยังคงปรากฏให้เห็นและมีแนวโน้มจะทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีสาเหตุสำคัญหลายประการดังนี้

2.4 สถานการณ์และประเด็นปัญหาจากป้ายโฆษณา

สถานการณ์และปัญหาจากป้ายโฆษณาปัจจุบันได้รับความสนใจมากขึ้นทั้งจากนักวิชาการและประชาชนทั่วไป ประเด็นปัญหาที่นำมากล่าวไว้ ณ ที่นี้ช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงประเด็นที่ควรศึกษาหรือวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหา เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการภูมิทัศน์อันเกิดจากป้ายโฆษณาต่อไป

สมาคมผู้ผลิตป้ายและโฆษณา (2548) ได้นำเสนอประเด็นปัญหาจากป้ายโฆษณาไว้ดังนี้

1. มีป้ายขนาดใหญ่จำนวนมาก และมีการติดตั้งบนอาคารสูงเพิ่มมากขึ้น

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

2. มีการติดตั้งป้ายไม่เป็นระเบียบ รกรุงรัง และไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งป้าย ไม่มีการกำหนดระยะห่างระหว่างป้าย และไม่มีการกำหนดความหนาแน่นของป้ายในแต่ละพื้นที่ ทำให้มีการติดป้ายจำนวนมากกระกระจายไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้เกิดทัศนวิสัยที่ไม่ดี และเกิดปัญหามลพิษ

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

3. ป้ายไม่มั่นคงแข็งแรงและขาดความปลอดภัย

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

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

4. ป้ายที่ใช้ภาพหรือข้อความไม่เหมาะสม

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

5. กฎหมายที่มีอยู่ไม่ครอบคลุมและไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นจริง

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

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

6. ไม่มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับป้ายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันมีหลายฉบับ ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหลายหน่วยงาน ประกอบกับหน่วยงานที่รับผิดชอบยังขาดทั้งบุคลากร และงบประมาณในการติดตามตรวจสอบให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จึงทำให้ไม่มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด

นอกจากประเด็นปัญหาดังกล่าว เศชา บุญคำ (2531 : 8-9) ยังกล่าวถึงปัญหาจากป้ายที่ส่งผลกระทบต่อภูมิทัศน์เมืองว่ามีหลายด้าน ได้แก่

1. สร้างความอูจาดทางสายตา เกิดจากการที่มีป้ายมากหรือหนาแน่นเกินไป จนเป็นเหตุให้เกิดความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยของเมือง ทำให้เมืองขาดสุนทรียภาพ
2. เป็นตัวปิดบังทิวทัศน์ในจุดสำคัญของเมือง เช่น วัด อาคารสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อาคารหรือสถานที่สำคัญของทางราชการ
3. ก่อให้เกิดอันตรายหรืออุบัติเหตุจากการโคล่นล้มหรือร่วงหล่นจากลมพายุ หรือปิดบังมุมมองทางการจราจร หรือดึงดูดความสนใจของผู้ขับขี่ด้วยภาพหรือคำโฆษณา
4. ปิดบังการระบายอากาศของอาคาร ในกรณีที่ดินติดตั่งป้ายโฆษณาบนกันสาดอาคาร

จะเห็นได้ว่าปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ทั้งในแง่สุนทรียภาพ ความปลอดภัย และศีลธรรมประเพณี อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับผลกระทบทางสายตาของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ดินติดตั่งบนคานฟ้าอาคาร จึงมีประเด็นที่จะต้องศึกษาคือ ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย การปิดบังทิวทัศน์ที่เป็นจุดสำคัญของเมือง และการขัดแย้งกับบริบทเมือง ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์และภูมิทัศน์เมืองร่วมด้วย เพื่อนิยามความหมายและขอบเขตของภูมิทัศน์เมืองที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา และหาผลกระทบทางสายตาจากป้ายโฆษณาเหล่านี้ รวมถึงเสนอแนะแนวทางจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ดินติดตั่งบนคานฟ้าอาคารต่อไป

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์และภูมิทัศน์เมือง

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงนิยาม ความหมาย และขอบเขตเกี่ยวกับผลกระทบของภูมิทัศน์ต่อมนุษย์ที่ควรศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.5.1 แนวความคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์

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

ลักษณะทางภูมิทัศน์แสดงออกได้ด้วยความพอใจในสิ่งที่มองเห็นและรับรู้ ทั้งนี้ D.W. Meining ได้จำแนกความหมาย แนวคิด และมุมมองต่อภูมิทัศน์ไว้ดังต่อไปนี้

1. ภูมิทัศน์ในฐานะธรรมชาติ (Landscape as Nature)

แนวคิดนี้ถือว่าธรรมชาติมีอำนาจและสำคัญเหนือกว่ามนุษย์ เป็นแนวคิดของนักอนุรักษนิยมที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในคริสต์ศตวรรษที่ 18 แนวคิดนี้ให้ความหมายของธรรมชาติว่าเป็นส่วนที่ปราศจากมนุษย์ มีคุณค่าและประโยชน์ต่อมนุษยชาติ และควรได้รับการดูแลรักษาไว้อย่างดี

ที่สุด โดยมองว่ามนุษย์เป็นผู้รุกรานความบริสุทธิ์ของธรรมชาติ และภูมิทัศน์ที่เกิดจากการดัดแปลงธรรมชาติไม่ถือเป็นภูมิทัศน์อย่างแท้จริง

2. ภูมิทัศน์ในฐานะของที่อยู่ (Landscape as Habitat)

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

3. ภูมิทัศน์ในฐานะของสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Landscape as Artifact)

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

แนวคิดนี้แสดงออกด้วยการควบคุมธรรมชาติ เช่น การจัดสวน การสร้างเขื่อนกักน้ำ กระทั่งงานวิศวกรรมชนิดต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงสภาพทางกายภาพโดยไม่คำนึงถึงธรรมชาติก็นำมาซึ่งปัญหาต่าง ๆ เช่น มลภาวะเป็นพิษ ปัญหาน้ำเสีย การพังทลายของดิน ปัญหาโลกร้อน โอโซน และอื่น ๆ จึงถูกมองว่าเป็นแนวคิดที่เกิดจากการหลงตัวเองของมนุษย์ และทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างไม่เหมาะสม ก่อให้เกิดปัญหามาไม่มีที่สิ้นสุด

4. ภูมิทัศน์ในฐานะของระบบ (Landscape as System)

แนวคิดนี้เป็นการมองภูมิทัศน์ในเชิงวิทยาศาสตร์มากขึ้น โดยถือว่ากระบวนการความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในโลกเป็นตัวสร้างภูมิทัศน์ให้เกิดขึ้น แนวคิดนี้ได้รับความนิยมนับตั้งแต่ปี 1930 ซึ่งเป็นช่วงที่วิทยาการและความรู้เรื่องระบบนิเวศน์ได้รับความสนใจ การออกแบบภูมิทัศน์ตามแนวคิดนี้จึงมุ่งสนองต่อระบบโดยรวม มากกว่าจะออกแบบเพื่อสนองความต้องการของคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

5. ภูมิทัศน์ในฐานะของปัญหา (Landscape as Problem)

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

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

6. ภูมิทัศน์ในฐานะของความมั่งคั่งรุ่งเรือง (Landscape as Wealth)

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

7. ภูมิทัศน์ในฐานะของนามธรรม (Landscape as Ideology)

แนวคิดนี้มองภูมิทัศน์ในเชิงนามธรรม ปรัชญา หรือเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมมนุษย์ ผู้ที่มีแนวคิดนี้เชื่อว่า ภูมิทัศน์ไม่เพียงแต่เป็นการแสดงความรู้สึกแบบนามธรรม แต่ยังเป็นความหวังและความฝันของสังคมนั้น ๆ ด้วย

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

8. ภูมิทัศน์ในฐานะประวัติศาสตร์ (Landscape as History)

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

9. ภูมิทัศน์ในฐานะของสถานที่ (Landscape as Place)

ภูมิทัศน์ในแนวคิดนี้มองภูมิทัศน์ในแบบองค์รวมที่รับรู้ได้โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละสถานที่ ซึ่งนับเป็น

สิ่งกระตุ้นให้มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อสัมผัสความแปลกใหม่ และดื่มด่ำกับความงดงามของภูมิทัศน์ที่แตกต่างกัน ผู้สนใจแนวคิดนี้มักเป็นนักภูมิศาสตร์ ที่สนใจลักษณะทางกายภาพของสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงผู้ศึกษาการก่อรูปและโครงสร้างของภูมิทัศน์

10. ภูมิทัศน์ในฐานะความสวยงาม (Landscape as Aesthetic)

เป็นมุมมองภูมิทัศน์ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบศิลป์ เช่น รูปทรง สีผิว จังหวะ สัดส่วน ความกลมกลืน เส้น เป็นต้น เป็นการให้ความสำคัญกับความงามโดยไม่คำนึงถึงหน้าที่การทำงานหรือสื่อวัฒนธรรมใด ๆ

สำหรับการศึกษารั้วนี้ผู้ศึกษามองป้ายในฐานะของสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และฐานะที่ป้ายเป็นส่วนประกอบหนึ่งของภาพภูมิทัศน์ที่ก่อให้เกิดปัญหาทางสายตา ซึ่งต้องได้รับการศึกษาและวางแผนควบคุมเพื่อให้เหมาะสมต่อสภาพชีวิตและความรู้สึกรักของประชาชนต่อไป

2.5.2 แนวความคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์เมือง

ภูมิทัศน์เมืองเป็นการให้ความสำคัญกับเมืองในแง่ของสุนทรียภาพและจินตภาพ ภูมิทัศน์เมืองมิได้เกิดจากความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ประกอบด้วยสาระจากโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจด้วย สุนทรียภาพจากภูมิทัศน์เมืองจึงควรเกิดขึ้นบนพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจอันเดียวกัน

การศึกษาภูมิทัศน์เมือง แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 2 ด้านด้วยกัน คือ

1. องค์ประกอบด้านกายภาพ

เป็นการศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพชุมชนเมือง โดยคำนึงถึงความสอดคล้องผสมผสานกับองค์ประกอบทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เพื่อป้องกันสภาพแวดล้อมของเมืองนั้นๆ ควรมีลักษณะทางสุนทรียภาพอย่างไร

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

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

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

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

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

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

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

1.5 ส่วนประกอบที่เป็นธรรมชาติ (Natural Features) เป็นองค์ประกอบในเมืองที่เนื่องด้วยธรรมชาติ ได้แก่

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

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

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้

เป็นการรับรู้ถึงรูปลักษณ์เมือง และตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกหรือเจตคติที่มีต่อภูมิทัศน์เมืองนั้น ๆ การรับรู้เป็นขบวนการในเชิงจิตวิทยาอย่างหนึ่ง นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ (Perception) ไว้หลายแง่ เช่น

- การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความสิ่งที่เห็น สิ่งที่ได้ยิน และสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่นๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่เรารับรู้นั้นมีทั้งวัตถุ มนุษย์ด้วยกัน และความเข้าไปภายในจิตใจ
- การรับรู้ เป็นกระบวนการที่ทำให้เรารู้ถึงสิ่งแวดล้อม โดยการเลือก การจัดระบบระเบียบ และการแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ จากความรู้สึกสัมผัส

- การรับรู้ คือการใช้ประสบการณ์เดิมแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส และเกิดความรู้สึก รำลึกถึงความหมายว่าคืออะไร

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

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

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ได้แก่

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

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

- ความคาดหวัง นอกจากประสบการณ์และความสนใจของทัศนกรที่มีผลต่อการรับรู้แล้ว ความคาดหวัง (Expectancy) ยังทำให้ทัศนกรรับรู้ โดยมีแนวโน้มไปในสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

- ตำแหน่งของทัศนกรหรือผู้มอง ตำแหน่งหรือมุมมองที่เห็นภาพนั้นมีผลให้ภาพมีความแตกต่างกัน โดยมีผลต่อการบังคับและระยะห่างระหว่างภาพกับผู้มองเห็น นอกจากนี้กิจกรรมที่ทัศนกรทำอยู่ก็มีผลต่อการรับรู้ทัศนภาพนั้นๆ ด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ การบังคับจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อโอกาสที่มองเห็นนั้นทำให้เกิดภาพปรากฏอยู่บนพื้นภาพมากกว่าหนึ่งภาพขึ้นไปและผู้มองมีเป้าหมายต้องการจะเห็นภาพใดภาพหนึ่งเป็นหลัก ภาพอื่นๆ ที่ปกปิด อำพราง หรือทำให้มองเห็นภาพเป้าหมายได้ยากหรือไม่ชัดเจนจะถือเป็นตัวบังคับ ซึ่งมีผลต่ออย่างมากการรับรู้และความรู้สึกของผู้เห็นภาพ

ส่วนระยะห่างระหว่างภาพกับผู้มองมีผลต่อขนาดภาพและความชัดเจน โดยภาพที่มองเห็นในระยะใกล้จะมีขนาดใหญ่และมองเห็นรายละเอียดได้มาก ขณะที่การมองในระยะไกลจะเห็นภาพในขนาดเล็กและเห็นรายละเอียดโดยรวมๆ มากกว่า ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้บ่งชี้ว่ามีผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของผู้มองด้วยเช่นกัน (บัณฑิต จุลาสัย, 2547 : 77-82)

จากเนื้อหาเกี่ยวกับภูมิทัศน์เมืองข้างต้นเห็นได้ว่า ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่วิจัศึกษานั้นถือเป็นเฟอร์นิเจอร์เมืองหรือเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพภูมิทัศน์เมืองขึ้น โดยมีขนาดลักษณะตัวป้าย และตำแหน่งที่ตั้งของป้ายในบริบทโดยรอบทำให้เกิดเป็นภาพภูมิทัศน์ขึ้นมา เมื่อภาพภูมิทัศน์ดังกล่าวปรากฏสู่สายตา ก็จะก่อให้เกิดผลกระทบทางสายตาขึ้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียภาพและมลทัศน์

ผลกระทบจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ทำการศึกษารั้วนี้เป็นผลกระทบอันเกิดกับสุนทรียภาพในการมองหรือมลทัศน์ ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิด ความหมาย และขอบเขตของคำต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. สุนทรียภาพ

สุนทรียภาพ คือ ความรู้สึกถึงคุณค่าของสิ่งทั้งาม เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์มองเห็นว่าสิ่งใดสวยงาม เกิดคุณค่าภายในจิตใจของมนุษย์ ทั้งนี้คุณค่าของความงามภายในจิตใจย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และจินตนาการของมนุษย์ (บัณฑิต จุลาสัย, 2547 : 43-46)

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

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

2. มลทัศน์

มลทัศน์เป็นหนึ่งในปัญหาที่กระทบต่อสุนทรียภาพ หรือกระทบต่อความงามที่สัมผัสได้ ด้วยการมองเห็น ในปัจจุบันมีคำที่ความหมายใกล้เคียงกับมลทัศน์อีกหลายคำ เช่น มลภาวะทางสายตา มลพิษทางทัศนภาพ และทัศนอุจาด ซึ่งแม้จะใช้คำต่างกันแต่ก็สื่อความหมายในทำนองเดียวกัน กล่าวคือ หมายถึงความมัวหมองที่มองเห็นภาพหรือภูมิประเทศอันสกปรก รกรุงรัง ซึ่งเป็นอันตรายต่อมนุษย์ทางด้านความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น และก่อความรบกวนหรือไม่เจริญหูเจริญใจแก่ผู้พบเห็น

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

เดชา บุญคำ (2541 : 54) ได้ให้ความสำคัญของการที่มนุษย์รับรู้สภาพแวดล้อมจากการมองเห็นทางสายตาว่าเป็น ทัศนียภาพ หรือทรัพยากรทางด้านทิวทัศน์ (Visual Resource) และยังชี้ให้เห็นว่า ถ้าเราไม่สร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือสภาพแวดล้อมใหม่ขึ้นมาให้ดูสวยงามสบายตา อย่างน้อยก็ควรอนุรักษ์ทัศนียภาพเดิมไว้ไม่ให้เสื่อมเสียมากขึ้น ตรงกันข้าม สภาพแวดล้อมที่น่าเกลียดทางสายตาก็คือ การมีปัญหามลทัศน์นั่นเอง ในทางกลับกัน หากองค์ประกอบแต่ละสิ่งในสภาพแวดล้อมมีความขัดแย้งกัน ไม่ว่าจะเป็นในการใช้สอยหรือทางสายตา ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อความรู้สึกและอารมณ์ของผู้อยู่ในอาศัยในบริเวณนั้น และต่อผู้ผ่านไปมา จึงเรียกว่าเป็นความน่าเกลียด และหากผลกระทบดังกล่าวมีต่อบริเวณกว้างหรือบริเวณสำคัญ หรือมีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก ก็จะถือเป็นผลเสียที่เกิดกับสภาพแวดล้อมโดยรวม

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

อิทธิพล ราศรีเกรียงไกร สรุปว่า ธรรมชาติและการทำงานของมนุษย์ ทำให้เกิดปัญหามลทัศน์ บางครั้งไม่มีผลกระทบต่อมนุษย์ แต่อาจมีผลต่อสภาพแวดล้อมได้ บางครั้งมีผลกระทบต่อ

มนุษย์อย่างมากในชีวิตประจำวัน แต่ด้วยความเคยชิน ทำให้มนุษย์ไม่อาจรู้สึกถึงมลพิษทางทัศนียภาพได้ แต่ถ้าสังเกตก็จะรู้ได้ทันที มลทัศนจึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์การรับรู้ทางสมอง เงื่อนไขของช่วงเวลา การรับรู้ และองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบ ซึ่งต้องอยู่บนพื้นฐานที่คำนึงถึงสุนทรียภาพของงานออกแบบที่จะไม่สร้างมลทัศน์ (บัณฑิต จุลาสัย, 2547 : 43-46)

3. ความกลมกลืนและความขัดแย้ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับมลทัศน์ที่กล่าวถึงข้างต้น เห็นได้ว่ามลทัศน์นั้นเกี่ยวข้องกับ ความกลมกลืน ความขัดแย้ง ขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพ โดยมีแนวคิดและคำนิยามดังนี้ (สมชาย พรหมสุวรรณ, 2548 : 196-202)

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

ความกลมกลืน (Harmony) เป็นลักษณะที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความเหมือนกับความขัดแย้ง เป็นการผสมผสานองค์ประกอบ 2 สิ่งที่แตกต่างกันให้อยู่ร่วมกันได้โดยไม่ขัดความรู้สึกจนเกินไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบด้วยกัน คือ ความกลมกลืนอันเกิดจากรูปลักษณะ และความกลมกลืนอันเกิดจากคุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอย เช่น ไม้ก็อกมีประโยชน์ใช้สอยกลมกลืนกับ ขวดไวน์ ป้ายโฆษณาที่มีประโยชน์ใช้สอยกลมกลืนกับย่านการค้าหนาแน่น เป็นต้น การสร้างความกลมกลืนอาจทำได้โดยการกำหนดรูปแบบ ลักษณะ หรือประโยชน์ใช้สอยขององค์ประกอบนั้นๆ ให้เหมือนกัน หรือเปลี่ยนแปลงไปทีละน้อยอย่างเป็นระบบระเบียบ จากความหมายดังกล่าวความ เป็นระเบียบเรียบร้อยจึงถือเป็นความกลมกลืนอย่างหนึ่งด้วยเช่นกัน แต่เป็นความกลมกลืนที่เกิดจากการทำให้มีรูปแบบ (pattern) เน้นอ่อน หรือทำให้มีรูปแบบไปในทำนองเดียวกันอย่างมีแบบแผนนั่นเอง

2.7 การวิเคราะห์ผลกระทบทางสุนทรียภาพ

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

ได้รับผลกระทบ ย่อมเป็นผลกระทบด้านสุนทรียภาพในทางลบ และที่เป็นประเด็นชัดเจน คือ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้โดยการมองเห็น ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาวเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้านสุนทรียภาพต่อไป (บันทึก จุลาสัย. 2547 : 32, 48)

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

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

2.7.1 แนวทางการวิเคราะห์ผลกระทบทางสุนทรียภาพ โดยอาศัยหลักการ ทศนากร ทศนาการ และทัศนภาพ

แนวทางการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมด้านสุนทรียภาพ ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมข้างต้น เป็นเพียงหลักการที่ให้ผู้ชำนาญการพิจารณาดำเนินการตามความเหมาะสม บันทึก จุลาสัย (2547 : 105-106) ได้เสนอการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมทางด้านสุนทรียภาพให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้น โดยอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับทศนากร ทศนาการ และทัศนภาพ ดังนี้

1. ทศนาการ คือ การมองเห็นที่มีต่อการรับรู้ ความรู้สึกในคุณค่า หรือความงามของผู้ที่มองต่อภาพที่เห็น ได้แก่
 - การบดบังมุมมอง ผลกระทบอันเนื่องมาจากสิ่งก่อสร้างในโครงการบดบังหรือปิดกั้นมุมมองทัศนภาพเดิมของทศนากรที่อยู่โดยรอบหรือไม่ ทั้งนี้ระดับความรุนแรงอยู่ที่ระดับความสวยงามของทัศนภาพ และปริมาณการปิดกั้นที่ทำให้ยากต่อการทศนาการ หรือรู้สึกไม่คุ้นเคยกับทัศนภาพที่มีอยู่เดิม
 - ความชัดเจน ผลกระทบคล้ายกับการบดบังมุมมองที่ทำให้ทศนากรเห็นทัศนภาพไม่ชัดเจน มีดมัว เนื่องจากเกิดการปิดกั้นแสงสว่างที่มีผลต่อการมองเห็น

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

2. ทัศนกร คือ ผู้ที่มองเห็น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ หรือได้รับผลกระทบจากโครงการ ด้วยมองเห็นภาพต่าง ๆ และรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นจนเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้

- กิจกรรม ผลกระทบที่เกิดขึ้นสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ทัศนกรทำอยู่ เช่น การเดินทาง การทำงาน การพักผ่อน และการพักผ่อน ถ้าทัศนกรกำลังอยู่ระหว่างการพักผ่อน หรือเดินทางท่องเที่ยว ระดับผลกระทบจะรุนแรงมากขึ้นกว่าอยู่ระหว่างทำงานหรือเดินทางไปทำงาน เป็นต้น
- ความคิดเห็นของทัศนกร ผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยการรับรู้จากทัศนกรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การใส่ใจ และการให้คุณค่า ซึ่งแปรผันกับภูมิปัญญาของทัศนกรที่อยู่ในบริเวณที่ได้รับผลกระทบ รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต และประเพณีความเป็นมาของชุมชน
- ความไว ในการรับรู้ผลกระทบของทัศนกรนั้น ขึ้นอยู่กับระดับของปัญหา ความถี่ที่เกิดขึ้น และลักษณะที่ปรากฏ โดยเฉพาะกรณีที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก หรือทัศนกรมีความไวต่อความรับรู้ผลกระทบ มากกว่ากรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้นนานแล้ว หรือเกิดขึ้นมากมายหลายแห่ง

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

2.7.2 การวิเคราะห์ผลกระทบทางสุนทรียภาพ อันเกี่ยวเนื่องกับภูมิทัศน์

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

การวิเคราะห์ทางภูมิทัศน์ (Landscape Analysis) ประกอบด้วย

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

Urich ได้พัฒนาแบบจำลองสำหรับการทำนายหรือเลือกภูมิทัศน์ธรรมชาติพบว่า หากว่า
ลักษณะของภูมิทัศน์แสดงความชัดเจน จะทำให้ผู้พบเห็นรับรู้หรือเกิดความรู้สึกได้โดยง่าย แม้ว่าจะ
มีการเปลี่ยนมุมมองหรือจุดที่มองเห็นออกไป เป็นต้น โดยยกตัวอย่างคุณลักษณะของภูมิทัศน์ไว้
ดังนี้ (บัณฑิต จุลาสัย, 2547 : 52-54)

1. ความซับซ้อน (Complexity) ในภูมิทัศน์นั้น รวมทั้งความหลากหลายมากมาย และ
ลดทอนอันเกิดจากความซับซ้อนจนเห็นได้ชัด
2. จุดเด่นหรือจุดสำคัญของภูมิทัศน์
3. ความลึกของภูมิทัศน์
4. สภาพลักษณะพื้นผิวของพื้นดินที่มีความกลมกลืนหรือมีความสัมพันธ์ราบรื่น
ต่อเนื่องกัน
5. แนวเส้นสายตาที่แปรเปลี่ยนหรือเบี่ยงเบนให้เกิดความน่าสนใจ
6. ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกอันตรายหรือคุกคาม
7. ความน่าสนใจ รวมทั้งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น หมอกกลบ พระ
อาทิตย์อัสดง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีเรื่องของผลกระทบทางด้านสุนทรียภาพ ที่เกิดขึ้นจากอาคารสิ่งก่อสร้างที่มีความ
ความสูงโดดเด่นมาก จึงมีผู้ศึกษาเฉพาะเรื่องไว้เช่นกัน คือ

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

1. ความซับซ้อนของอาคารสูงหลายหลัง (Visual Complexity) เกิดการรบกวนทัศนภาพเนื่องจากรูปทรงที่ซ้อนทับกัน
2. การรวมกลุ่มของอาคารสูงหลายหลัง (Visual Coherence) เกิดการรบกวนทัศนภาพเนื่องจากรูปทรงที่ใกล้เคียงกัน
3. ความโดดเด่นของอาคาร หรือกลุ่มอาคารจนเป็นที่สะดุดตาต่อทัศนกร (Legibility)

ในประเด็นทัศนภาพและสัญลักษณ์ แม้นักวิชาการจะมองว่าผลกระทบในเบื้องต้นนั้นเป็นเรื่องทางเทคนิค แต่แท้จริงแล้วสาธารณชนจะรับรู้ผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากการมองเห็นเป็นอันดับแรก ส่วนเรื่องสัญลักษณ์ก็เป็นเรื่องคุณภาพของสุนทรียภาพ (Aesthetic Quality) ดังนั้นการศึกษาผลกระทบทางด้านสุนทรียภาพนั้นเกิดจากทัศนภาพ (Visual) รวมกับทัศนภาพ โดยประเด็นปัญหาที่เกิดจากผลกระทบของตึกสูงมีดังนี้

ขนาดและสัดส่วน (Matter Of Scale)

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

2.7.3 แนวทางการวิเคราะห์ผลกระทบทางสุนทรียภาพ ของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

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

สุนทรียภาพเกี่ยวข้องกับความสอดคล้องกลมกลืนของสิ่งก่อสร้างในโครงการกับสภาพแวดล้อม ในเรื่องของขนาด รูปแบบ ความสูงของสิ่งก่อสร้าง การใช้พื้นที่ใช้สอย ระยะถอยร่นจากเขตสาธารณะ ระยะห่างจากแนวเขตพื้นที่โครงการที่มีต่อสภาพภูมิประเทศ ทัศนียภาพแหล่งธรรมชาติ โบราณสถานหรือสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี โดยมีวิธีการประเมินมีดังนี้

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

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

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

2.8 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเจตคติ

เจตคติ เป็นเรื่องทางด้านจิตวิทยาที่กล่าวถึง ทำที่ ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้พบ โดยมีผู้ให้ความหมายของคำว่าเจตคติไว้ต่าง ๆ ดังนี้

2.8.1 ความหมายของเจตคติ

“เจตคติ” ใช้ในความหมายเดียวกับคำว่า ทศนคติ ทำที่ หรือความคิดเห็น ซึ่งมีนักจิตวิทยาและนักวิจัยให้ความหมายของ “เจตคติ” ไว้ดังนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) ได้ให้ความหมายของเจตคติว่า เป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่าง ต่อสถานการณ์ภายนอก

พัชนี วรกวิน (2526 : 78) ให้ความหมายของเจตคติว่า เป็นความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ หรือแนวโน้มที่พร้อมจะกระทำต่อสิ่งแวดล้อม โดยการตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

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

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

Allport (1968 : 271-272) ได้อธิบายความหมายของเจตคติไว้ดังนี้

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

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

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

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

สรุปได้ว่า เจตคติ คือลักษณะทางจิตใจของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาตามความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความคิดของตนต่อบุคคล เหตุการณ์ วัตถุ หรือสถานที่ ในลักษณะที่พอใจและไม่พอใจก็ได้ และพร้อมที่จะแสดงออกมาเป็นความคิดเห็น โดยเจตคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สังเกตและประเมินได้จากคำพูดและพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา

2.8.2 องค์ประกอบของเจตคติ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2524 : 81) ได้สรุปองค์ประกอบของเจตคติไว้ดังนี้

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

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทิมมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2531 : 395-397) สรุปองค์ประกอบของเจตคติว่าประกอบด้วย

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

ไพบูลย์ อินทริวิชา (2517 : 47) อธิบายเพิ่มเติมแนวคิดนี้ว่าเจตคติจะเกิดขึ้นเมื่อองค์ประกอบทั้งสามนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การพัฒนาเจตคติจึงเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น การเลียนแบบในสังคม การปรับตัวให้เข้ากัน

เหล่านี้จะรวมตัวกันเป็นรูปแบบของเจตคติของแต่ละบุคคล เจตคติจะต้องเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการทางจิตวิทยาสังคม ได้แก่ การสนใจ การเรียนรู้ และการรับรู้

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

2.8.3 ที่มาของการเกิดขึ้นของเจตคติ

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

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

4. ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถาบัน ปัจจัยทางสถาบันมีอยู่เป็นอันมากที่มีส่วนสร้าง สันับสนุนเจตคติของเรา เช่น การปฏิบัติตนในวัด ในโบสถ์ การแต่งกายของคนในสถานการณ์ทางสังคมต่าง ๆ เป็นต้น

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

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

Foster (1952:78) ได้กล่าวว่า การเกิดเจตคติขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีกับสิ่งของหรือบุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ เจตคติจึงเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็นคุ้นเคย ซึ่งถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงและจากการได้ยินได้ฟัง ได้เห็นรูปภาพ หรือได้อ่านข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น แต่ไม่ได้พบเห็น ไม่ได้ทดลองของจริงด้วยตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์โดยอ้อม ดังนั้นบุคคลจะไม่มีเจตคติต่อสิ่งที่เขาไม่มีประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมเลย
2. ระบบค่านิยมและการตัดสินใจตามค่านิยม เนื่องจากชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจตามค่านิยมไม่เหมือนกัน ดังนั้นกลุ่มชนแต่ละกลุ่มจึงอาจมีเจตคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันก็ได้ การที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดจะมีเจตคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งหนึ่ง หรือมีความรู้สึกว่สิ่งนั้นถูกสิ่งนั้นผิด ย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นใช้ชีวิตร่วมกันอยู่ เพราะเมื่อบุคคลแต่ละคนอยู่ในสังคม ย่อมได้เห็นตัวอย่างการกระทำต่าง ๆ จากสังคม เช่น สิ่งที่ตั้งสอนอบรม ถ่ายทอดกันทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ นอกจากจะเป็นแนวปฏิบัติให้แก่คนในสังคมนั้นๆ แล้ว ยังมีระบบการให้รางวัลและการลงโทษอยู่ด้วย

สรุปได้ว่า เจตคติของบุคคลเกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่เขาอยู่ ความรู้สึก และข่าวสารต่าง ๆ จากบุคคลและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติเฉพาะตัว และจากการที่บุคคลมีการติดต่อสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ทางสังคม ความต้องการที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้นทำให้บุคคลต้องสร้างเจตคติบางอย่างให้เหมือนกลุ่มที่ตนอยู่ ซึ่งต่อมาเจตคติที่ได้จากกลุ่มอาจกลายเป็นเจตคติเฉพาะตัวได้

2.8.4 การวัดเจตคติ

เจตคติเป็นความโน้มเอียงของการตอบสนองด้านความรู้สึกของบุคคล ซึ่งจัดเป็นพฤติกรรมภายใน มีลักษณะที่เป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนมาก ซึ่งเป็นการยากที่จะวัดเจตคติได้โดยตรง แต่สามารถวัดทางอ้อมได้ โดยวัดจากความคิดเห็นของบุคคล และใช้ความคิดเห็นเป็นเครื่องชี้หรือเป็นตัวกลางในการวัดเจตคติ

โซคซีย์ สุวรรณโพธิ์ (2529 : 38) อธิบายว่าเจตคติประกอบด้วย 4 มิติคือ

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

องค์ประกอบแต่ละด้านของเจตคติ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพราะองค์ประกอบด้านความรู้เป็นพื้นฐานของเจตคติ ซึ่งเกี่ยวข้องอยู่กับความรู้สึกของบุคคล

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

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

ให้ผู้ตอบอ่านข้อความที่กำหนดขึ้นแต่ละข้อ แล้วแสดงความรู้สึกว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น ๆ มากน้อยเพียงใดหรือในระดับใด หรืออีกนัยหนึ่งให้พิจารณาว่าแต่ละข้อความนั้น กล่าวถึงเรื่องต่าง ๆ ตรงกับความรู้สึกของผู้ตอบในระดับใด ในระดับการให้คะแนน

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

ในกรณีที่ระดับความเห็นแต่ละข้อมีค่าประจำตายตัว การที่จะวัดว่าบุคคลใดมีเจตคติเป็นอย่างไร ให้ใช้วิธีรวมน้ำหนักหรือคะแนนจากการตอบทุกข้อความของแต่ละคน ถ้าน้ำหนักรวมจากการตอบข้อความทั้งหมดมีค่าสูง แสดงว่าระดับเจตคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นเป็นไปในลักษณะพอใจหรือคล้อยตาม แต่ถ้าได้คะแนนหรือน้ำหนักรวมต่ำ แสดงว่าบุคคลนั้นมีเจตคติไม่คิดต่อสิ่งนั้น หรือมีความรู้สึกไม่พอใจหรือคัดค้านในสิ่งนั้น

ปรียาพร วงศอนุตรโรจน์ (2530 : 158-159) ได้สรุปขั้นตอนในการสร้างแบบวัดเจตคติไว้ดังนี้

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

บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ (2534 : 7-8) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวัดเจตคติไว้ดังนี้

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

ไพจิตร ฝักเจริญผล อธิบายถึงเทคนิคในการวัดเจตคติ สรุปได้ว่า เทคนิคในการวัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การวัดเจตคติจากคำรายงาน

เนื่องจากข้อบกพร่องของการวัดเจตคติโดยการสัมภาษณ์ หรือการสอบถามความคิดเห็นให้ผู้ตอบได้อย่างเสรี คือ ขาดความชัดเจน ยากแก่การศึกษาวเคราะห์ข้อมูล จึงมีการใช้แบบสอบถามหรือมาตราส่วนประเมินค่าในการวัด ซึ่งมีมากมายหลายแบบ เช่น แบบสอบถามประเภทให้ตอบรับหรือปฏิเสธ แบบสอบถามประเภทใช้มาตราส่วนประเมินค่า แบบสอบถามประเภทบังคับให้เลือกตอบข้อความหนึ่งในสองข้อ เป็นต้น

2. การวัดเจตคติจากการสังเกตพฤติกรรม

เนื่องจากบางครั้งเจตคติของบุคคล จะปรากฏออกมาผ่านการกระทำของเขา การสังเกตสีหน้าหรืออากัปกิริยาของบุคคล ทำให้สามารถรู้ถึงเจตคติของเขาได้ (สุมณฑา แสงทิพย์ 2539 : 19-20)

Allen ได้เสนอรูปแบบในการวัดเจตคติ สรุปได้ดังนี้

1. โดยการสัมภาษณ์หรือการซักถามโดยตรง

วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายและตรงไปตรงมาที่สุด ผู้ถามจะได้ทราบความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่มีข้อเสียว่าผู้ถามอาจจะไม่ได้รับคำตอบที่แท้จริงจากผู้ตอบ เพราะผู้ตอบอาจบิดเบือนคำตอบ เนื่องจากอาจเกิดความเกรงกลัวต่อการแสดงความคิดเห็น วิธีแก้ไขก็คือผู้สัมภาษณ์ต้องสร้างบรรยากาศให้ผู้ตอบรู้สึกเป็นอิสระและแน่ใจว่า คำตอบของเขาจะเป็นความลับ

2. โดยการสังเกตพฤติกรรม

มีผู้เสนอว่าถ้าต้องการทราบว่าใครมีความคิดหรือรู้สึกอย่างไร ให้สังเกตพฤติกรรมของเขาต่อสิ่งนั้น แต่วิธีนี้มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่ทำการวิจัยมาก ๆ จะไม่สามารถสังเกตพฤติกรรมได้หมดทุกคน นอกจากนี้เจตคติเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อบุคคล การตัดสินพฤติกรรมโดยพิจารณาจากเจตคติเพียงอย่างเดียวจึงไม่ถูกต้องเสมอไป ในทำนองเดียวกัน การนำพฤติกรรมที่เขาแสดงออก มาตัดสินว่าเขามีเจตคติอย่างไรก็ไม่ถูกต้องเสมอไปเช่นกัน

3. สร้างข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นต่อสิ่งเร้า

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

Thurstone ได้ให้ความเห็นว่า เจตคติจะวัดโดยตรงไม่ได้ แต่จะต้องวัดจากการแสดงออกในรูปความคิดเห็นหรือภาษาพูด ซึ่งอาจวัดได้ไม่แน่นอนนัก จึงมีผู้ให้คำแนะนำว่าควรวัดเจตคติจาก

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

Scott กล่าวว่า การศึกษาเพื่อสร้างเครื่องมือวัดเจตคติ จำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของเจตคติดังนี้ คือ

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

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

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

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

2.9 งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณา

สำหรับงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาพบว่า มีผู้ทำไว้หลากหลาย ทั้งในแง่เกี่ยวกับกฎหมายควบคุม การออกแบบป้าย และผลกระทบทางสังคมจากป้ายโฆษณา ดังนี้

การประเมินภาวะมลพิษทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร โดยพิศวาท เียนทรวง ปี 2535 กล่าวว่า พืชภัยของมลพิษทางทัศนียภาพของป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร กำลังคุกคามคุณภาพชีวิตมนุษย์เช่นเดียวกับมลพิษด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ แต่มลพิษทางทัศนียภาพจากป้ายโฆษณาในปัจจุบัน ยังขาดหลักฐานและข้อพิสูจน์ยืนยันความเป็นมลพิษให้เห็นเด่นชัด จึงทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะด้าน ขนาด ปริมาณ การติดตั้ง และสภาพแวดล้อมของบริเวณที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จากความคิดเห็นของประชาชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้ภาพและสีฉูดฉาดมากขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น ติดตั้งในบริเวณที่ว่างและพื้นที่สาธารณะมากขึ้นกว่าในอดีต การใช้สีในป้ายมีส่วนก่อให้เกิดมลพิษทางสายตา และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มักปิดทึบอาคารก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้อยู่อาศัยได้

วันเฉลิม เมตไตรพันธุ์ ทำการศึกษาเรื่องมาตรการควบคุมป้ายโฆษณาทางธุรกิจ ปี 2546 กล่าวว่าธุรกิจป้ายมีการแข่งขันและเติบโตอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดปัญหาทั้งความปลอดภัย ศิลธรรม ประเพณี และมลพิษทางทัศนียภาพ ขณะที่หลักเกณฑ์ควบคุมทางกฎหมายยังมีการบังคับใช้ ทั้งนี้เป็นเพราะกฎหมายบางประการไม่มีหลักเกณฑ์ที่รัดกุมและชัดเจนเพียงพอ จึงไม่อาจแก้ปัญหาจากป้ายได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้องค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการรับผิดชอบควบคุมเองก็ยังมีปัญหาในทางปฏิบัติ มีความซ้ำซ้อนของหน่วยงาน ตลอดจนขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชน ในการที่จะทำการแก้ปัญหาเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ควรปรับปรุงหลักเกณฑ์ควบคุมทางกฎหมาย และกำหนดอำนาจหน้าที่ให้หน่วยงานต่าง ๆ อย่างชัดเจน และเป็นระบบเพื่อควบคุมบังคับใช้กฎหมายได้อย่างเหมาะสม และปลูกฝังแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมให้มากขึ้น

ธวัชชัย ศรีแสง ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางในการควบคุมสื่อป้ายโฆษณาที่ติดตั้งกับอาคาร ในถนนเยาวราช ปี 2544 กล่าวว่า ป้ายที่ติดตั้งกับอาคารในถนนเยาวราชมีหลายรูปแบบ ทั้งที่ผิดกฎหมายและไม่ผิดกฎหมาย การติดตั้งป้ายโฆษณาที่ผิดกฎหมายส่งผลเสียสูงสุดต่อผู้อยู่อาศัยในอาคารเรื่องการระบายอากาศ การถ่ายเทอากาศในอาคาร และส่งผลเสียต่อผู้ที่สัญจรผ่านในแง่

อันตรายจากป้ายหักล้มลงมา นอกจากนี้ป้ายโฆษณายังส่งผลเสียต่อชุมชนเมืองในเรื่องป้ายบดบังทัศนียภาพและทัศนวิสัยของเมือง ทำให้เมืองขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมาคือส่งผลเสียต่อการควบคุมรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคาร

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า ป้ายโฆษณาเพิ่มจำนวนและขนาดขึ้นอย่างรวดเร็ว และก่อให้เกิดปัญหาทั้งในแง่ทัศนียภาพ สถาปัตยกรรม ความปลอดภัย และคุณภาพชีวิต ในขณะที่มาตรการควบคุมทางกฎหมายยังมีปัญหา ไม่สามารถบังคับได้อย่างเต็มที่ แม้จะมีผู้ศึกษาปัญหาจากป้ายในแง่ต่าง ๆ มากมาย แต่ยังไม่มีการศึกษาปัญหาผลกระทบทางสายตาของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารโดยเฉพาะของผังเมือง ซึ่งเกี่ยวกับการควบคุมการใช้ที่ดิน ระยะเว้น ระยะห่าง ขนาด จำนวน และความหนาแน่นของป้าย เชื่อว่าผลการศึกษาดังกล่าวจะสามารถเติมเต็มผลการศึกษาแง่อื่น ๆ ที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว ทำให้การควบคุมป้ายประสบความสำเร็จ และครอบคลุมทุกประเด็นปัญหามากยิ่งขึ้น

2.10 สรุปเนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรม

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

กระบวนการเกิดเจตคติเมื่อมองเห็นภาพภูมิทัศน์นั้นเริ่มจาก ประชาชนมองเห็นภาพภูมิทัศน์อันมีป้ายโฆษณาเป็นส่วนประกอบ และเกิดผลกระทบทางสายตาซึ่งในที่นี้ได้แก่ การบดบังทัศนียภาพ การขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย และความรู้สึกไม่ปลอดภัยจากป้ายโฆษณา ผลกระทบดังกล่าวเกิดขึ้นจากปัจจัย 3 ประการหลักๆ ด้วยกันคือ ปัจจัยอันเกิดจากตัวผู้มองเห็นภาพเอง (ทัศนกร) ปัจจัยจากวิธีการมองภาพหรือสถานการณ์ที่มองภาพ (ทัศนกร) และปัจจัยจากตัวภาพภูมิทัศน์นั้นๆ (ทัศนภาพ) โดยหลังจากที่ผู้เห็นภาพได้รับผลกระทบก็จะเกิดการประมวลความคิดผสมผสานกับความรู้และประสบการณ์เดิมของตนเกิดเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อภาพภูมิทัศน์อันมีป้ายโฆษณาเป็นส่วนประกอบ ดังนั้นการประเมินผลกระทบทางสายตาว่ามีขนาดรุนแรงแค่ไหน หรือส่งผลกระทบในทิศทางใด (ดีหรือร้าย) จึงสามารถประเมินได้ทางอ้อมผ่านการวัดเจตคติที่ผู้เห็นภาพมีต่อภาพภูมิทัศน์นั้นๆ

การวัดเจตคติสามารถทำได้หลายวิธี โดยทั่วไปเป็นการสัมภาษณ์ความคิดเห็นและสังเกตพฤติกรรม แล้วสรุปผลการวัดทั้งในด้านขนาดหรือความรุนแรงของเจตคติ และทิศทางของเจตคติ

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

2.11 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการประเมินผลกระทบทางสายตาต่อภูมิทัศน์อันมีป้ายโฆษณาบนอาคารพาณิชย์เป็นส่วนประกอบ โดยมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ว่าป้ายลักษณะใดที่ส่งผลกระทบทางสายตา เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำเป็นข้อเสนอแนะในการกำหนดแนวทางจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนอาคารต่อไป ทั้งนี้ผลการทบทวนวรรณกรรมชี้ว่าเจตคติหรือความรู้สึกบวกลบต่อภูมิทัศน์ที่มีป้ายโฆษณาเป็นส่วนประกอบนั้นเกิดจาก 3 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ทศนากร คือ ปัจจัยอันเนื่องมาจากตัวผู้มองเห็นภาพเอง ทศนากร คือ ปัจจัยอันเกิดจากลักษณะหรือวิธีที่ใช้มองภาพ และทัศนภาพ คือ ปัจจัยอันเกิดจากตัวภาพภูมิทัศน์นั้นๆ ดังรายละเอียดในแผนภาพต่อไปนี้

กรอบแนวคิดของการวิจัยและข้อพิจารณาในการจัดทำข้อเสนอแนะ แนวทางจัดการป้ายโฆษณา
ขนาดใหญ่บนอาคาร

