

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาผลกระทบทางสายตาของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ การสังเกตการณ์ และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและสำรวจข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจภาคสนาม และการสัมภาษณ์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

3.2 การเลือกพื้นที่ศึกษา

ทำการคัดเลือกเขตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนอาคารอยู่เป็นจำนวนมาก (จากการสำรวจของสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2548) จำนวน 10 เขต ขึ้นเป็นตัวแทนของพื้นที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดินแดง เขตราชเทวี เขตบางกะปิ เขตบางพลัด เขตประเวศ เขตพญาไท เขตบางเขน เขตห้วยขวาง และเขตจอมทอง แล้วทำการสำรวจเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกบริเวณที่มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารอย่างหนาแน่นในเขตต่าง ๆ เหล่านี้อีกครั้งหนึ่งให้ได้ 6 บริเวณ ได้แก่ บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (ส่วนหนึ่งของเขตราชเทวีและเขตพญาไท) กำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่มีสถานที่สำคัญของเมืองอยู่ในพื้นที่ บริเวณประตูน้ำ (ส่วนหนึ่งของเขตราชเทวีและเขตปทุมวัน) กำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่ทำหน้าที่เป็นย่านการค้าสำคัญของเมือง บริเวณโชคชัย 4 (ลาดพร้าว ซอย 55 - ส่วนหนึ่งของเขตห้วยขวางและเขตวังทองหลาง) กำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่ทำหน้าที่เป็นที่พักอาศัยและย่านการค้าแบบเรียบง่าย บริเวณแยกสวนหลวง (ส่วนหนึ่งของเขตประเวศและเขตสวนหลวง) กำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่รองรับการเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานคร บริเวณงามวงศ์วาน (ส่วนหนึ่งของเขตจตุจักรและเขตหลักสี่) กำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่ทำหน้าที่เป็นสถานที่ทำงานทั้งส่วนของรัฐและเอกชน และบริเวณสุทธิสาร (ส่วนหนึ่งของเขตดินแดงและเขตพญาไท) กำหนดให้เป็นตัวแทนของบริบทเมืองที่ทำหน้าที่เป็น

อยู่อาศัยหนาแน่นมาก รวมทั้งเป็นบริเวณที่มีทางยกระดับผ่านในพื้นที่อีกด้วย เพื่อใช้เป็นพื้นที่ศึกษา ดังแสดงในภาพที่ 3.1

พื้นที่ศึกษาที่เลือกมาทั้ง 6 บริเวณนั้น มีความแตกต่างกันของบริบทเมือง ทั้งด้านหน้าที่ของเมือง จึงอาจกล่าวได้ว่ามีทัศนภาพที่แตกต่างกัน และเส้นทางสัญจรที่ผ่านเข้าไปในพื้นที่ ทำให้ลักษณะการเดินทาง ความเร็วในการสัญจรผ่านต่างกัน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดทัศนการณ์ที่แตกต่างด้วย



ภาพที่ 3.1 แสดงตำแหน่งบริเวณพื้นที่ศึกษาทั้ง 6 บริเวณ (☆)

3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนผู้ที่เคยผ่าน หรืออยู่อาศัยในพื้นที่ศึกษา ประชากรทั้งหมดต้องเป็นผู้ที่สามารถมองเห็นป้ายที่จะประเมินได้อย่างชัดเจน สามารถสื่อสารได้ และมีวิจารณญาณการตัดสินใจได้ดี

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้เห็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารพาณิชย์จำนวน 600 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่จำนวน 300 คน และกลุ่มผู้ที่สัญจรผ่านในพื้นที่จำนวน 300 คน

3.3.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำได้ดังนี้ คือ สุ่มผู้ที่อยู่อาศัย และเดินทางผ่านบริเวณที่กล่าวข้างต้นบ่อยครั้ง โดยสุ่มมาจากผู้ที่สัญจรอยู่ในพื้นที่ตามจำนวนที่กำหนด คือ ให้ได้ผู้ที่อยู่อาศัยในบริเวณนั้นพื้นที่ละ 50 คน ได้ผู้สัญจรผ่านในบริเวณนั้นแต่ไม่ได้อยู่อาศัยในบริเวณนั้นพื้นที่ละ 50 คน รวมพื้นที่ละ 100 คน ทั้งหมด 6 บริเวณ รวมทั้งสิ้น 600 ตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ดังนี้

ตัวแปรตาม ได้แก่ การประเมินผลกระทบทางสายตา แบ่งเป็น

1. การเกิดผลกระทบทางสายตา ได้แก่

- การบดบังทัศนียภาพ
- การขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ
- ความรกรุงรัง ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย
- ความรู้สึกไม่ปลอดภัย

2. เจตคติต่อองค์ประกอบต่างๆ ของป้าย ได้แก่

- ขนาดความกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา
- ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา
- ความสูงจากอาคารถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา
- ระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา
- ระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา

ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงภาพ สี สัน และข้อความในป้าย เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและไม่แน่นอน ไม่ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเจตคติและส่งผลกระทบทางสายตาในระยะยาว

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ตัวแปรเกี่ยวกับประชาชนผู้มองเห็นป้าย ตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะป้าย และตัวแปรเกี่ยวกับองค์ประกอบของเมือง ดังนี้

- **ทัศนากร** คือ ตัวแปรเกี่ยวกับประชาชนผู้มองเห็นป้าย ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ความคุ้นเคย และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับป้ายโฆษณา
- **ทัศนากการ** คือ ตัวแปรเกี่ยวกับมุมมอง และลักษณะการมองเห็นป้าย ได้แก่ วิธีการที่ใช้ในการสัญจรผ่าน
- **ทัศนภาพ** คือ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวภาพภูมิทัศน์เอง แบ่งเป็น องค์ประกอบเกี่ยวกับโครงสร้างและการติดตั้งตัวป้ายโฆษณา ได้แก่ ขนาดกว้าง x ยาว ความสูงจากพื้นดิน ความสูงจากอาคาร ระยะห่างระหว่างป้าย และระยะเว้นห่างจากถนน และองค์ประกอบเมืองที่ป้ายโฆษณานั้นติดตั้งอยู่ ได้แก่ คุณค่าทางธรรมชาติหรือประวัติศาสตร์ในพื้นที่ และลักษณะการใช้ที่ดิน

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 600 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มประชากรผู้ที่อยู่อาศัย หรือเดินทางผ่านในบริเวณที่กำหนดไว้ข้างต้น บริเวณละ 100 ชุด กระจายทั่วพื้นที่ศึกษา
- การสังเกตการณ์ (Observation) โดยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิเคราะห์

เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบสถิติ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากนั้นนำความคิดเห็นและข้อเสนอที่ได้จากประชาชน มาประมวลผลร่วมกับข้อมูลอื่น ๆ เช่น องค์ประกอบเมือง ข้อกฎหมายต่าง ๆ เพื่อเสนอแนะแนวทางจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารพาณิชย์ตามกรอบและตัวแปรการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 3.1 การแปลงตัวแปรเมโนทัศน์เป็นตัวแปรปฏิบัติการ

ตัวแปรเมโนทัศน์ (Conception Variable)	ตัวแปรปฏิบัติการ (Operation Variable)
ตัวแปรตาม	
การประเมินผลกระทบทางสายตา	- การเกิดผลกระทบทางสายตา ในด้าน - การบดบังทัศนียภาพ - การขัดแย้งกับสิ่งแวดล้อมโดยรอบ - ความรกรุงรัง ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย - ความรู้สึกไม่ปลอดภัย - ระดับเจตคติต่อป้ายโฆษณา ในด้าน - ขนาดความกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา - ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา - ความสูงจากคานฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา - ระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา - ระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา
ตัวแปรอิสระ	
ทัศนกร - ตัวแปรเกี่ยวกับประชาชนผู้มองเห็นป้าย	
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์	- เพศ อายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาเดิม
2. กิจกรรมที่ทำอยู่ขณะมองเห็นภาพ	- เหตุผลการเดินทางผ่านพื้นที่ศึกษา (พักอาศัย ทำงาน พักผ่อน)
3. ประสบการณ์ ความคุ้นเคย และการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับป้ายโฆษณา	- ถิ่นที่อยู่อาศัยหลักในปัจจุบัน (ผู้มีที่อยู่อาศัยหลักอยู่ในกรุงเทพฯ มีความคุ้นเคยต่อภูมิทัศน์อันมีป้ายโฆษณาเป็นส่วนประกอบมากกว่า) - ระยะเวลาที่เคยอยู่และสัญจรผ่านในพื้นที่ - การได้รับข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ - ข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงาม - ข่าวสารเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัย - ข่าวสารเกี่ยวกับการบดบังทัศนียภาพ - ข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรโน้ตทัศน์ (Conception Variable)	ตัวแปรปฏิบัติการ (Operation Variable)
	- ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธุ์ข่าวสาร - ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ในการสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการ
ทัศนาการ – ตัวแปรเกี่ยวกับมุมมอง และวิธีการมองภาพ	
1. มุมมอง โอกาส ในการเห็นภาพ	- วิธีการเดินทางขณะมองเห็นภาพ
ทัศนภาพ – ตัวแปรจากภาพภูมิทัศน์	
1. ตัวแปรอันเนื่องมาจากตัวป้ายโฆษณา	- ขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา - ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา - ความสูงจากพื้นอาคารถึงขอบบนและล่างสุดของป้าย
- มิติ ลักษณะของตัวป้ายโฆษณา	
- ลักษณะการติดตั้งป้ายโฆษณา	- จำนวนป้าย - ตำแหน่งที่ตั้งของอาคารที่ติดตั้งป้ายโฆษณา - ระยะเว้นห่างจากถนน - ระยะเว้นห่างระหว่างป้าย (พิจารณาเฉพาะกรณีที่เป็นกลุ่มของป้ายเท่านั้น)
2. ตัวแปรอันเนื่องจากบริบทเมืองที่ป้ายติดตั้งอยู่	- การใช้ที่ดิน บทบาท หน้าที่ของเมืองในพื้นที่ศึกษา - คุณค่าทางประวัติศาสตร์ และธรรมชาติอันสวยงาม

ตารางที่ 3.2 ตัวแปรและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	เครื่องมือ			การวัดค่าตัวแปร
	ข้อมูล ทฤษฎีภูมิ	การ สังเกต	แบบ สอบถาม	
1. การประเมินผลกระทบทางสายตา				
1.1 การเกิดผลกระทบทางสายตา ในด้าน				
- การบดบังทัศนียภาพ				● การเกิดขึ้น ไม่เกิดขึ้นของผลกระทบตามความคิดเห็นของประชาชน
- การขัดแย้งกับสิ่งแวดล้อมโดยรอบ				● การเกิดขึ้น ไม่เกิดขึ้นของผลกระทบตามความคิดเห็นของประชาชน
- ความรกรุงรัง ไม่เป็นระเบียบ				● การเกิดขึ้น ไม่เกิดขึ้นของผลกระทบตามความคิดเห็นของประชาชน
- ความรู้สึกไม่ปลอดภัย				● การเกิดขึ้น ไม่เกิดขึ้นของผลกระทบตามความคิดเห็นของประชาชน
1.2 เจตคติต่อป้ายโฆษณา ในด้าน				
- ขนาดความกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา				● ระดับเจตคติ ตามความคิดเห็นของประชาชน (มาตรวัดแบบลิเคิร์ท)
- ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา				● ระดับเจตคติ ตามความคิดเห็นของประชาชน (มาตรวัดแบบลิเคิร์ท)
- ความสูงจากดาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา				● ระดับเจตคติ ตามความคิดเห็นของประชาชน (มาตรวัดแบบลิเคิร์ท)
- ระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา				● ระดับเจตคติ ตามความคิดเห็นของประชาชน (มาตรวัดแบบลิเคิร์ท)
- ระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา				● ระดับเจตคติ ตามความคิดเห็นของประชาชน (มาตรวัดแบบลิเคิร์ท)
2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้มองเห็นภาพ (ทัศนกร)				
2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์				
- เพศ				● ชาย หญิง
- อายุ				● อายุเต็ม (ปี)
- การศึกษา				● วุฒิการศึกษาสูงสุด
- ภูมิลำเนาเดิม				● กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
2.2 ประสบการณ์และความคุ้นเคย				
- ถิ่นที่อยู่ปัจจุบัน				● กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
- ระยะเวลาที่อยู่อาศัย หรือสัญจรผ่านในพื้นที่				● จำนวนปีที่อยู่อาศัยหรือสัญจรผ่านพื้นที่ศึกษา
- เหตุผลที่เดินทางผ่านในพื้นที่ (ทัศนกร)				● มีบ้านพักอาศัยอยู่ในบริเวณนั้น หรือเพื่อการอื่น

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	เครื่องมือ			การวัดค่าตัวแปร
	ข้อมูล ทฤษฎีภูมิ	การ สังเกต	แบบ สอบถาม	
3. ตัวแปรอันเกี่ยวข้องกับลักษณะการมองเห็นภาพ (ทัศนภาพ) - มุมมอง ระยะห่างที่มองเห็นป้ายโฆษณา			•	วิธีการสำรวจผ่าน เช่น เดิน รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง จักรยาน เป็นต้น
4. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวภาพภูมิทัศน์ (ทัศนภาพ) 4.1 มิติ ลักษณะตัวป้ายโฆษณา - ขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา - ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา - ความสูงจากคาน้ำฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา 4.2 ลักษณะการติดตั้งป้ายโฆษณา - ตำแหน่งอาคารที่ติดตั้งป้ายโฆษณา - จำนวนป้าย - ระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา - ระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา		• • • • • • •		ขนาด กว้าง ยาว หน่วยเป็นเมตร ความสูงวัดจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย หน่วยเป็นเมตร ความสูงวัดจากคาน้ำฟ้าอาคารถึงขอบบนสุดของป้าย หน่วยเป็นเมตร ตำแหน่งในแผนที่ที่มีป้ายโฆษณาบนคาน้ำฟ้าอาคารติดตั้งอยู่ จำนวนป้ายในพื้นที่ศึกษา ระยะห่างใกล้สุดระหว่างป้าย หน่วยเป็นเมตร ระยะห่างจากตัวป้ายถึงขอบถนน หน่วยเป็นเมตร
5. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับบริบทเมืองที่ป้ายโฆษณาติดตั้งอยู่ - การใช้ที่ดิน และบทบาทหน้าที่ของเมือง - คุณค่าทางประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ	• •	• •		ข้อกำหนดการใช้ที่ดินตามกฎหมายผังเมืองรวม กรุงเทพฯ การมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์หรือสถานที่ธรรมชาติอันสวยงาม

หมายเหตุ * ในการวัดระดับความคิดเห็นนี้ ใช้มาตราการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) โดยใช้ข้อความเกี่ยวกับความเหมาะสมของป้ายในด้าน ขนาด (กว้าง x ยาว) ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย ความสูงจากคาน้ำฟ้าอาคารถึงขอบบนสุดของป้าย ระยะห่างระหว่างป้าย ระยะเว้นห่างจากถนนของป้าย โดยกำหนดระดับ (Scale) ความรู้สึกที่มีต่อข้อความนั้นเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และกำหนดค่าแต่ละระดับความเห็น เป็น 1-2-3-4-5 ตามลำดับ