

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลกระทบทางสายตาของป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนอาคาร คัดหลักการวิเคราะห์ตามหลัก ทศนากร ทศนาการ และทัศนภาพ (รายละเอียดในหัวข้อ 2.7.3) ซึ่งเป็น 3 ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกเมื่อเห็นภาพ ทั้งนี้ ทศนากร หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้มองภาพเอง ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ภูมิฐานะเดิม ที่อยู่อาศัยหลักในปัจจุบัน เหตุผลการสัญจรผ่าน และข่าวสารเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่เคยได้รับ ทศนาการ หมายถึง ลักษณะการมองเห็นภาพ ระยะเวลาหรือโอกาสการเห็นภาพ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยผ่านพื้นที่และวิธีการเดินทางขณะมองเห็นป้าย และทัศนภาพ หมายถึง คุณลักษณะของภาพที่มองเห็น ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ บริบทโดยรอบ ลักษณะการใช้ที่ดิน และลักษณะป้าย วิเคราะห์ความปัจจัยทั้ง 3 กับระดับความรู้สึกต่อป้ายโฆษณา โดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ คือ ขนาดความ กว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ความสูงจากอาคารถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา และระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณา เพื่อหาตัวแปรทางทศนากร ทศนาการ ที่สัมพันธ์กับระดับความคิดเห็น และวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแต่ละพื้นที่ เพื่ออธิบายผลเชื่อมโยงกับคุณลักษณะทางพื้นที่หรือปัจจัยด้านทัศนภาพของพื้นที่นั้นๆ

5.1 การเกิดผลกระทบจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนดาดฟ้าอาคาร

ตัวแปรตามที่ได้กล่าวถึงในบทที่ 3 นั้นสามารถสรุปออกเป็น ผลกระทบทางสายตาที่ประชาชนได้รับจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนดาดฟ้าอาคาร ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนดาดฟ้าอาคาร และความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นเกี่ยวกับความไม่เหมาะสมของลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้าย กับผลกระทบทางสายตาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยภาพรวมของป้ายในแต่ละพื้นที่ และวิเคราะห์เฉพาะป้ายโฆษณาเพียงป้ายเดียวที่เลือกมาใช้ถามในแต่ละพื้นที่นั้น พบว่าผลการวิเคราะห์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น เพื่อให้เกิดความกระชับ และสะดวกต่อการศึกษา จึงสรุปผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมของป้ายในแต่ละพื้นที่ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้ คือ

5.1.1. ผลกระทบทางสายตาที่ประชาชนได้รับจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนดาดฟ้าอาคาร

ผลกระทบทางสายตาที่ประชาชนได้รับจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนดาดฟ้าอาคารนั้น สามารถแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้ 4 ด้าน กล่าวคือ การทำลายสุนทรียภาพ การบดบังทัศนียภาพ และอาคาร ความขัดแย้งกับทัศนียภาพ และอาคาร และก่อให้เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย ซึ่งในแต่ละด้านจะมีรายละเอียดแยกย่อยออกมา ผลการวิเคราะห์ความถี่ (ร้อยละ) ของแต่ละด้านแสดงได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงผลกระทบทางสายตาด้านที่เกิดจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารที่ประชาชนได้รับ

ผลกระทบทางสายตาในแง่	ร้อยละของผู้ที่ตอบว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ก่อให้เกิดผลกระทบทางสายตา
ทำลายสุนทรียภาพ	71.0
บดบังต้นไม้ ธรรมชาติ หรือสวนสาธารณะ	13.2
บดบังท้องฟ้า ทำให้มองไม่เห็นท้องฟ้าไกลๆ	14.3
บดบังวัด หรือสถานที่สำคัญต่าง ๆ	17.2
ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย	72.7
บดบังทัศนียภาพ	69.5
บดบังทัศนียภาพโดยรอบ	43.8
บดบังสถานที่ หรือสิ่งที่ต้องการหา	30.3
บดบังสายลมและแสงแดด	17.7
ขัดแย้งกับทัศนียภาพ และอาคาร	39.7
ความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ	15.8
ขัดแย้งกับรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคาร	14.2
ขัดแย้งกับบริบทเมือง	22.5
ความรู้สึกไม่ปลอดภัย	76.7
ความรู้สึกไม่ปลอดภัย	76.7

5.1.2. ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร ได้แก่ ขนาด (ความกว้าง x ยาว) ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย ความสูงจากอาคารถึงขอบสุดของป้าย ระยะห่างระหว่างป้าย และระยะถอยร่นจากริมถนนของป้าย ในทั้ง 6 พื้นที่ศึกษา พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่า ไม่เหมาะสม มากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงความคิดเห็นของประชาชนต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารในด้านต่าง ๆ

ลักษณะของป้ายในด้าน	จำนวนร้อยละของผู้แสดงความคิดเห็นในระดับต่างๆ					ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย	S.D.
	เหมาะสมอย่างยิ่ง	เหมาะสม	เฉย ๆ	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
ขนาดของป้าย	0.34	18.01	22.13	53.69	5.83	3.54	0.95
ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย	0.51	19.38	16.98	52.66	10.46	3.60	1.01
ความสูงจากอาคารถึงขอบบนสุดของป้าย	0.54	13.04	23.04	55.71	7.68	3.73	1.01
ระยะห่างระหว่างป้าย	0.17	15.10	25.35	49.31	10.07	3.64	0.98
ระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้าย	1.22	18.78	26.43	45.39	8.17	3.51	1.04

หมายเหตุ : คะแนนเฉลี่ยได้จากการประเมินความเหมาะสมที่คะแนน 1 = เหมาะสมอย่างยิ่ง
 2 = เหมาะสม 3 = เฉย ๆ 4 = ไม่เหมาะสม และ 5 = ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง (ทั้งนี้ไม่รวมผู้ที่ระบุว่าไม่แสดงความเห็น)

เมื่อพิจารณาป้ายโดยรวมในพื้นที่ ตามคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้าย จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับกลาง ๆ ถึงค่อนข้างไม่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ประเด็นขนาดความ กว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณาบนอาคาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อขนาดความ กว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา เฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง ๆ ถึงค่อนข้างไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.54 s.d. = 0.95) ป้ายโฆษณาทุกพื้นที่รวมกันมีขนาดเฉลี่ยเท่ากับ 5.5 x 7.9 เมตร (เล็กที่สุด 1 x 5 เมตร และใหญ่ที่สุด 8 x 17 เมตร)

- ประเด็นความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณาบนอาคาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง ๆ ถึงค่อนข้างไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.60 s.d. = 1.01) ป้ายโฆษณาทุกพื้นที่รวมกันมีความสูงจากพื้นดินเฉลี่ยเท่ากับ 22.23 เมตร (ต่ำที่สุด 14.5 เมตร และสูงที่สุด 56 เมตร)

- ประเด็นความสูงจากอาคารถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณาบนอาคาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสูงจากอาคารถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง ๆ ถึงค่อนข้างไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.73 s.d. =

1.01) ป้ายโฆษณาทุกพื้นที่รวมกันมีความสูงจากดาดฟ้าอาคารโดยเฉลี่ยเท่ากับ 7.49 เมตร (ต่ำที่สุด 3.5 เมตร และสูงที่สุด 13.5 เมตร)

- ประเด็นระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง ๆ ถึงค่อนข้างไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.64 s.d. = 0.98) ป้ายโฆษณาทุกพื้นที่รวมกันมีระยะห่างระหว่างป้ายแคบสุดโดยเฉลี่ยเท่ากับ 132.9 เมตร (ห่างกันน้อยที่สุด 30 เมตร และห่างกันมากที่สุด 800 เมตร)

- ประเด็นระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง ๆ ถึงไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.51 s.d. = 1.04) ป้ายโฆษณาทุกพื้นที่รวมกันมีระยะถอยร่นจากริมถนนเฉลี่ยเท่ากับ 14.4 เมตร (ระยะถอยร่นน้อยที่สุด 3 เมตร และระยะถอยร่นมากที่สุด 100 เมตร)

5.1.3. ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นเกี่ยวกับความไม่เหมาะสมต่อคุณลักษณะต่างๆ ของป้าย กับผลกระทบทางสายตา

เมื่อพิจารณาถึงความไม่เหมาะสมในแต่ละด้านของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนดาดฟ้าอาคารทั้ง 5 ด้าน คือ ขนาด (ความกว้าง x ยาว) ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย ความสูงจากดาดฟ้าอาคารถึงขอบสุดของป้าย ระยะห่างระหว่างป้าย และระยะถอยร่นจากริมถนนของป้าย ในทั้ง 6 พื้นที่ศึกษา ว่าก่อให้เกิดผลกระทบทางสายตาในแง่ใดบ้าง พบว่า มีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นของประชาชนในด้านต่าง ๆ กับผลกระทบทางสายตาที่ได้รับ

ความไม่เหมาะสม ในด้าน	ผลกระทบทางสายตา (ร้อยละ)							
	ทำลายสุนทรียภาพ		บดบังทัศนียภาพ และอาคาร		ขัดแย้งทัศนียภาพ และอาคาร		ความรู้สึกไม่ปลอดภัย	
	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่
ขนาดของป้าย	48.0 ($\chi^2 = 0.96$) N.S	52.0	26.5 ($\chi^2 = 132.54$) ✓	73.5	14.5 ($\chi^2 = 302.46$) ✓	85.5	50.8 ($\chi^2 = 0.167$) N.S	49.2
ความสูงจากพื้นดินถึง ขอบบนสุดของป้าย	44.0 ($\chi^2 = 8.64$) ✓	56.0	55.8 ($\chi^2 = 8.167$) ✓	44.2	11.7 ($\chi^2 = 352.667$) ✓	88.3	52.7 ($\chi^2 = 1.707$) N.S	47.3
ความสูงจากคาดฟ้าถึง ขอบบนสุดของป้าย	41.5 ($\chi^2 = 16.007$) ✓	58.5	20.3 ($\chi^2 = 211.227$) ✓	79.7	13.2 ($\chi^2 = 325.607$) ✓	86.8	51.2 ($\chi^2 = 0.327$) N.S	48.8
ความหนาแน่นของป้าย (ระยะห่างระหว่างป้าย)	57.3 ($\chi^2 = 12.907$) ✓	42.7	20.5 ($\chi^2 = 208.86$) ✓	79.5	25.3 ($\chi^2 = 146.027$) ✓	74.7	- -	-
ระยะเว้นห่างจากถนน ถึงป้าย	38.2 ($\chi^2 = 33.607$) ✓	61.8	15.2 ($\chi^2 = 291.207$) ✓	84.8	10.7 ($\chi^2 = 371.307$) ✓	89.3	44.2 ($\chi^2 = 8.167$) ✓	55.8
$\alpha = 0.05$ Df = 1 ค่า χ^2 จากตาราง = 3.841 และ ค่า χ^2 ในวงเล็บ คือ ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ								

หมายเหตุ : ไม่ได้ทำการสอบถามถึงความรู้สึกไม่ปลอดภัยอันเกิดจากประเด็นเรื่องความหนาแน่น (ระยะห่างระหว่างป้าย) เนื่องจากในการทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) นั้นพบว่า ผู้ตอบไม่แสดงว่าได้รับผลกระทบทางสายตาด้านความรู้สึกไม่ปลอดภัยจากประเด็นนี้

จากตารางจะเห็นได้ว่าขนาดของป้ายนั้นก่อให้เกิดผลกระทบทางสายตาในแง่ของความรู้สึกไม่ปลอดภัยสูงสุด (ร้อยละ 50.8) เช่นเดียวกับความสูงจากคาดฟ้าอาคารถึงขอบบนสุดของป้าย (ร้อยละ 51.2) และระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้าย (ร้อยละ 44.2) ซึ่งต่างจากความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายที่ส่งผลกระทบในแง่บดบังทัศนียภาพและอาคารมากที่สุด (ร้อยละ 55.8) และขนาดของป้ายก่อให้เกิดผลกระทบทางสายตาในแง่ของการขัดแย้งกับทัศนียภาพและอาคารน้อยที่สุด (ร้อยละ 14.5) เช่นเดียวกับ ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย (ร้อยละ 11.7) ความสูงจากคาดฟ้าอาคารถึงขอบบนสุดของป้าย (ร้อยละ 13.2) และระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้าย (ร้อยละ 10.7) ซึ่งต่างจากความหนาแน่นของป้ายที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางสายตาในแง่ของการบดบังทัศนียภาพและอาคารน้อยที่สุด (ร้อยละ 20.5)

และเมื่อพิจารณาผลกระทบทางสายตาในแต่ละด้านนั้นพบว่า การทำลายสุนทรียภาพนั้น มีสาเหตุมาจากความหนาแน่นของป้ายมากที่สุด (ร้อยละ 57.3) และมีสาเหตุมาจากระยะเว้นห่างจาก

ถนนถึงป้ายน้อยที่สุด (ร้อยละ 38.2) ผลกระทบทางสายตาในแง่ของการบดบังทัศนียภาพและอาคาร มีสาเหตุมาจากความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายมากที่สุด (ร้อยละ 55.8) และมีสาเหตุมาจากระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายน้อยที่สุด (ร้อยละ 15.2) ผลกระทบทางสายตาในแง่ของการขัดแย้งกับทัศนียภาพและอาคาร มีสาเหตุมาจากความหนาแน่นของป้ายมากที่สุด (ร้อยละ 25.3) มีสาเหตุมาจากระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายน้อยที่สุด (ร้อยละ 10.7) ผลกระทบทางสายตาในแง่ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย มีสาเหตุมาจากความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายมากที่สุด (ร้อยละ 52.7) และมีสาเหตุมาจากระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายน้อยที่สุด (ร้อยละ 44.2)

จะเห็นได้ว่า ระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้าย ก่อให้เกิดผลกระทบทางสายตาในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมานั้นน้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า เนื่องจากในกฎหมายควบคุมอาคารนั้น มีการกำหนดระยะร่นของอาคาร (กฎหมายนี้ถือว่าป้ายเป็นอาคาร และ/หรือ ส่วนหนึ่งของอาคาร) จากแนวถนนแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจน จึงส่งผลกระทบทางสายตาค่อนข้างน้อย

อย่างไรก็ตาม เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างแล้ว พบว่า ความไม่เหมาะสมของป้ายในด้านขนาด ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย และความสูงจากคานฟ้าถึงขอบบนสุดของป้าย ไม่ส่งผลกระทบต่อผลกระทบทางสายตาในแง่ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้นขนาดของป้ายยังไม่ส่งผลกระทบทางสายตาในแง่การทำลายสุนทรียภาพอย่างมีนัยสำคัญ

การประเมินความเหมาะสมในด้านต่างๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนคานฟ้าอาคาร กับผลกระทบทางสายตาในแง่ต่าง ๆ นั้น กล่าวคือ หากทัศนากรู้สึกว่าได้รับผลกระทบทางสายตาสูง ก็จะประเมินว่าป้ายมีความไม่เหมาะสมสูง โดยผลกระทบทางสายตาเป็นการวัดด้านความรู้สึก อารมณ์ เป็นส่วนของจิตพิสัย (affective) ในขณะที่การประเมินความเหมาะสมของป้ายเกิดจากการคิดและตัดสินใจเชิงเหตุและผล จัดเป็นส่วนของพุทธิพิสัย (cognitive) เนื่องจากการประเมินความเหมาะสมจะเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณลักษณะของป้าย ดังนั้น ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบทางสายตาที่เกิดจากป้ายกับลักษณะของป้าย จึงนำตัวแปรการประเมินความเหมาะสมมาเป็นตัวแปรตามในการวิเคราะห์

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนกรที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาบน ศาลฟ้าอาคาร

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนกร เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนกร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ภูมิลำเนาเดิม ที่อยู่อาศัยหลักในปัจจุบัน เหตุผลการสัญจรผ่านพื้นที่ และข่าวสารเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่เคยได้รับ กับระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ขนาดความกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ความสูงจากศาลฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา และระยะถอยร่น จากระดับถนนถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้ (รายละเอียดดูภาคผนวก ข)

เมื่อพิจารณาจากป้ายโดยรวมในพื้นที่ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนกรที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณา คือ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาเดิม ถิ่นที่อยู่อาศัยหลักในปัจจุบัน เหตุผลการสัญจรผ่าน ระยะเวลาที่เคยสัญจรผ่านพื้นที่ และข่าวสารเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่เคยได้รับ โดยมีรายละเอียดแยกตามประเด็นต่างๆ ของป้าย ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ปัจจัยด้านทัศนกรที่ส่งผลต่อการประเมินความไม่เหมาะสมของลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ปัจจัย	ลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้าย ที่ใช้ประเมินความ(ไม่)เหมาะสม				
	ขนาดกว้าง x ยาวของป้าย	ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย	ความสูงจากศาลฟ้าถึงขอบบนสุดของป้าย	ระยะห่างระหว่างป้าย	ระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้าย
เพศ	NS	NS	NS	NS	NS
อายุ	✓	✓	NS	✓	✓
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓	✓	✓	✓	NS
ภูมิลำเนาเดิม	NS	NS	✓	✓	NS
ถิ่นที่อยู่อาศัยหลักในปัจจุบัน	NS	NS	NS	NS	NS
ระยะเวลาที่เคยสัญจรผ่านพื้นที่	NS	NS	NS	NS	NS
เหตุผลในการสัญจรผ่านพื้นที่ศึกษา	✓	✓	NS	NS	NS

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ปัจจัย	ลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้าย ที่ใช้ประเมินความ(ไม่)เหมาะสม				
	ขนาดกว้าง x ยาวของป้าย	ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย	ความสูงจากคาตฟ้าถึงขอบบนสุดของป้าย	ระยะห่างระหว่างป้าย	ระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้าย
การได้รับข้อมูลข่าวสาร	-	-	-	-	-
- ข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	✓	✓	✓	✓	✓
- ข่าวสารเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัย	NS	NS	NS	NS	NS
- ข่าวสารเกี่ยวกับการบดบังทัศนียภาพ	✓	✓	✓	NS	✓
- ข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม	✓	✓	✓	NS	✓
- ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	✓	✓	NS	✓	✓
- ข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการ	✓	✓	NS	NS	NS

จากผลการวิเคราะห์ (รายละเอียด ดูภาคผนวก ข) พบว่า

- อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเหมาะสมด้านต่าง ๆ ของป้าย 4 ด้าน ได้แก่ ขนาดของป้าย ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย ระยะห่างระหว่างป้าย และระยะเว้นห่างจากแนวถนนถึงป้าย กล่าวคือ เมื่ออายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะประเมินว่าไม่เหมาะสมมากขึ้น

- ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเหมาะสมด้านต่าง ๆ ของป้าย 4 ด้าน ได้แก่ ขนาดของป้าย ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย ความสูงจากคาตฟ้าถึงขอบบนสุดของป้าย และระยะห่างระหว่างป้าย กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะประเมินว่าไม่เหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

- ภูมิลำเนาเดิมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเหมาะสมด้านต่าง ๆ ของป้าย 2 ด้าน ได้แก่ ความสูงจากคาตฟ้าถึงขอบบนสุดของป้าย และระยะห่างระหว่างป้าย กล่าวคือ ผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะประเมินว่าไม่เหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในต่างจังหวัดเล็กน้อย

- เหตุผลในการสัญจรผ่านพื้นที่ศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (เป็นผู้ที่อยู่อาศัยหรือทำงานอยู่ในพื้นที่ศึกษา หรือเป็นเพียงแค่ผู้ที่ผ่านเข้ามาเป็นครั้งคราว) มีความสัมพันธ์กับการประเมินความไม่เหมาะสมด้านต่าง ๆ ของป้าย 2 ด้าน ได้แก่ ขนาดของป้าย และความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย กล่าวคือ ผู้ที่มีที่พักหรือที่ทำงานอยู่ในพื้นที่มีแนวโน้มที่จะประเมินว่าไม่เหมาะสมมากกว่าผู้ที่เดินทางผ่านเพื่อไปทำธุระหรือทำงานที่อื่น นั่นคือ ผู้ที่อยู่ในพื้นที่ได้รับผลกระทบทางสายตา มากกว่าผู้ที่เพียงแค่สัญจรผ่านเท่านั้น

- การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับป้ายในเชิงบวก ซึ่งประกอบด้วย ป้ายมีประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการประเมินความไม่เหมาะสมด้านต่าง ๆ ของป้าย 4 ด้าน ได้แก่ ขนาดของป้าย ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย ระยะห่างระหว่างป้าย และระยะเว้นห่างจากแนวถนนถึงป้าย และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับการประเมินความไม่เหมาะสมด้านต่าง ๆ ของป้าย 2 ด้าน ได้แก่ ขนาดของป้าย และความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับป้ายในเชิงบวกมีแนวโน้มที่จะประเมินว่าไม่เหมาะสมน้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้รับข่าวสารในเชิงบวก

- การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับป้ายในเชิงลบ ซึ่งประกอบด้วย ป้ายก่อให้เกิดความไม่สวยงาม สกปรกรกตา มีความสัมพันธ์กับการประเมินด้านต่าง ๆ ของป้ายทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ขนาดของป้าย ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย ความสูงจากคานฟ้าถึงขอบบนสุดของป้าย ระยะห่างระหว่างป้าย และระยะเว้นห่างจากแนวถนนถึงป้าย การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบังคับทัศนียภาพ มีความสัมพันธ์กับการประเมินด้านต่าง ๆ ของป้ายทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ขนาดของป้าย ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย ความสูงจากคานฟ้าถึงขอบบนสุดของป้าย และระยะเว้นห่างจากแนวถนนถึงป้าย และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการประเมินด้านต่าง ๆ ของป้ายทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ขนาดของป้าย ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย ความสูงจากคานฟ้าถึงขอบบนสุดของป้าย และระยะเว้นห่างจากแนวถนนถึงป้าย กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับป้ายในเชิงลบมีแนวโน้มที่จะประเมินว่าไม่เหมาะสมมากกว่าผู้ที่ไม่ได้รับข่าวสารในเชิงลบ

นั่นคือ การประชาสัมพันธ์ หรือการให้ข่าวสารข้อมูลไม่ว่าในเชิงบวกหรือเชิงลบ ล้วนมีผลต่อการประเมินความเหมาะสมด้านต่าง ๆ ของป้ายทั้งสิ้น

5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนการที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาบน ศาลฟ้าอาคาร

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนการเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนการ อันได้แก่ ระยะเวลาที่เคยสัญจรผ่านพื้นที่ศึกษา และวิธีการสัญจร กับระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาในประเด็นต่างๆ คือ ขนาดความกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ความสูงจากศาลฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา และระยะถอยร่นจากริมถนนถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาจากป้ายโดยรวมในพื้นที่ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนการ ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณา มีเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น คือ วิธีการสัญจร โดยสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเฉพาะประเด็นความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณาเท่านั้น ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ปัจจัยด้านทัศนการที่ส่งผลต่อการประเมินความไม่เหมาะสมของลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ปัจจัย	ลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้าย ที่ใช้ประเมินความ(ไม่)เหมาะสม				
	ขนาดกว้าง x ยาวของป้าย	ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย	ความสูงจากศาลฟ้าถึงขอบบนสุดของป้าย	ระยะห่างระหว่างป้าย	ระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้าย
วิธีการสัญจร	NS	✓	✓	NS	NS

- วิธีการสัญจรผ่านของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการประเมินความเหมาะสมด้านต่าง ๆ ของป้าย 2 ด้าน ได้แก่ ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย และความสูงจากศาลฟ้าถึงขอบบนสุดของป้าย กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่สัญจรผ่านด้วยการขับรถหรือโดยสารรถส่วนตัว และผู้ที่สัญจรผ่านโดยการโดยสารรถประจำทางมีแนวโน้มที่จะประเมินว่าไม่เหมาะสมมากกว่าผู้ที่สัญจรผ่านด้วยวิธีการเดินหรือปั่นจักรยาน นั่นคือ ผู้ที่มองเห็นป้ายในขณะที่อยู่บนท้องถนนนั้นได้รับผลกระทบทางสายตามากกว่าผู้ที่อยู่ริมถนนหรือบนทางเท้า อาจเนื่องมาจากเมื่ออยู่บนท้องถนนสามารถมองเห็นป้ายได้ทั้งสองฟากของถนนและมองเห็นได้ในระยะไกล รวมทั้งยังต้องการมองป้ายสัญลักษณ์จราจร หรือสถานที่ต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่อยู่ริมถนนหรือทางเท้าและสัญจรอยู่ในบริเวณใกล้ ๆ

5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนภาพที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร

ทัศนภาพในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลักษณะของภาพป้ายโฆษณา ซึ่งประเมินได้จากขนาด ความสูง ระยะห่างระหว่างป้าย ระยะถอยร่นจากริมถนน และบริบทที่แวดล้อมป้ายอยู่ ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในแต่ละพื้นที่ว่าแตกต่างกันทางสถิติหรือไม่ และวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยทางทัศนภาพใดที่น่าจะส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็น โดยจะได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ลักษณะทางทัศนภาพและองค์ประกอบในพื้นที่ศึกษา ก่อนตามด้วยการวิเคราะห์ผลกระทบทางสายตาที่เกิดจากป้าย และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นแต่ละพื้นที่เป็นลำดับสุดท้าย เพื่อวิเคราะห์ลักษณะด้านทัศนภาพที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นแต่ละพื้นที่ ควบคู่ไปกับผลกระทบทางสายตา และลักษณะทางกายภาพต่อไป

5.4.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบในพื้นที่

ผลการสำรวจภาคสนาม พบว่า แต่ละพื้นที่ที่มีป้ายอยู่เป็นจำนวนมาก และมีขนาด ความสูงที่หลากหลาย ผู้วิจัยเห็นว่า ในขณะที่ประเมินป้ายในทั้งพื้นที่ ผู้ประเมินจะให้ความสนใจในสิ่งที่เด่นชัดในเรื่องนั้น ๆ เป็นสำคัญ ผู้วิจัยจึงคัดเลือกค่าของป้ายที่มีขนาดใหญ่และสูงสุด ระยะห่างระหว่างป้าย แคบสุด และระยะถอยร่นจากริมถนนน้อยสุด (ตารางที่ 4.8) มาประกอบการประเมิน เนื่องจากตามทฤษฎีกล่าวว่า สิ่งก่อสร้างที่มีขนาดใหญ่หรือสูงกว่ามักมีผลกระทบต่อความรู้สึกมากกว่า พร้อมกันนี้ยังได้วิเคราะห์บริบทแวดล้อมของพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะการใช้ที่ดิน การมีสถานที่สำคัญอยู่ในพื้นที่ และการมีทางด่วนยกระดับคร่อมอยู่กลางถนน

จากการสำรวจสามารถสรุปความแตกต่างทางกายภาพและบริบทแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ได้ดังนี้

- ลักษณะการใช้ที่ดิน พบว่า แทบทุกพื้นที่มีการใช้ประโยชน์เพื่อค้าและการอยู่อาศัยเป็นหลัก ยกเว้น

พื้นที่ประตูนํ้า มีการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการค้า เพียงอย่างเดียว

พื้นที่ประเวศ ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอาศัยหนาแน่นน้อย เพียงอย่างเดียว และ

พื้นที่สุทธิสาร ซึ่งใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยหนาแน่นมาก เพียงอย่างเดียว

- การมีสถานที่ราชการอยู่ในพื้นที่ พบว่า มีเพียงพื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และงามวงศ์วาน เท่านั้นที่มีสถานที่ราชการอยู่ในพื้นที่

- การมีวัดหรือสถานที่สำคัญอยู่ในพื้นที่ พบว่า พื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นพื้นที่เดียวที่มีสถานที่สำคัญอยู่ในพื้นที่ด้วย

- การมีทางด่วนยกระดับคร่อมกลางถนน พบว่า พื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ งามวงศ์วาน และสุทธิสาร มีทางด่วนหรือทางยกระดับอยู่ในพื้นที่

- ลักษณะของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายโดยรวมในพื้นที่ พบว่า

ป้ายขนาดใหญ่ที่สุดในพื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มีขนาดความกว้าง x ยาว ของป้าย โฆษณามากที่สุด คือ 8x17 เมตร คิดเป็นพื้นที่ 136 ตารางเมตร

ป้ายที่มีความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณามากที่สุดในพื้นที่สุทธิสาร คือ 56 เมตร

ป้ายที่มีความสูงจากคานฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา มากที่สุดในพื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ คือ 13.5 เมตร

ป้ายที่มีระยะห่างระหว่างป้ายแคบสุดในพื้นที่ประตูน้ำ คือ 30 เมตร และ ระยะถอยร่นจากริมถนนน้อยสุด คือ 3 เมตร



รูปที่ 5.1 แสดงป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคารในพื้นที่ศึกษาต่างๆ

- (1) ถนนราชดำเนิน
- (2) ประตูน้ำ
- (3) ตลาดพร้าว ซอย 55
- (4) แยกสวนหลวง ประเวศ
- (5) จามวงศ์วาน
- (6) สุทธิสาร

5.4.2 การวิเคราะห์ผลกระทบทางสายตาที่เกิดจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบน ศาลฟ้าอาคาร

ผลกระทบทางสายตาที่เกิดขึ้นทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การทำลายสุนทรียภาพ การบดบังทัศนียภาพ และอาคาร การขัดแย้งกับทัศนียภาพและอาคาร และก่อให้เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย สามารถวิเคราะห์แยกในแต่ละพื้นที่ศึกษาทั้ง 6 พื้นที่ได้ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 ผลกระทบทางสายตาจากทัศนภาพของกลุ่มป้ายและบริบทโดยรอบใน 6 พื้นที่ศึกษา

พื้นที่	ร้อยละของผู้ตอบว่าได้รับผลกระทบทางสายตาในด้านต่าง ๆ			
	ทำลายสุนทรียภาพ	บดบังทัศนียภาพและอาคาร	ขัดแย้งกับทัศนียภาพและอาคาร	ความรู้สึกไม่ปลอดภัย
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	18.8	20.9	17.6	15.9
ประตูน้ำ	16.9	13.9	12.2	15.9
โชคชัย 4 (ลาดพร้าว 55)	12.8	23.5	21.4	16.1
ประเวศ	18.8	23.5	25.6	17.0
งามวงศ์วาน	16.9	8.2	9.2	18.5
สุทธิสาร	15.8	10.1	13.9	16.7
รวมทุกพื้นที่	100.0	100.0	100.0	100.0

และเมื่อพิจารณาผลกระทบทางสายตาในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้านในแต่ละพื้นที่ศึกษา แล้วนำมาเรียงลำดับตามผลกระทบทางสายตาที่มีผู้ตอบมากที่สุด จะเป็นดังตารางที่ 5.7

ตาราง 5.7 แสดงผลกระทบทางสายตา 5 อันดับแรกที่เกิดจากลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารใน 6 พื้นที่ เมื่อพิจารณาจากป้ายโดยรวมในพื้นที่

พื้นที่ ลักษณะ	ผลกระทบทางสายตาอันเนื่องมาจากความไม่เหมาะสมของลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร													
	อนุสาวรีย์ชัย	ร้อย ละ	ประตูน้ำ	ร้อย ละ	ลาดพร้าว 55	ร้อย ละ	ประเทศ	ร้อย ละ	งามวงศ์วาน	ร้อย ละ	สุทธิสาร	ร้อย ละ	รวมกันทุกพื้นที่	ร้อย ละ
1. ความกว้าง x ยาวของ ป้าย	ทำลายสุนทรีภาพ	55.0	ทำลายสุนทรีภาพ	52.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	61.0	ทำลายสุนทรีภาพ	59.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	67.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	59.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	50.8
	รู้สึกไม่ปลอดภัย	33.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	40.0	ทำลายสุนทรีภาพ	36.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	45.0	ทำลายสุนทรีภาพ	46.0	ทำลายสุนทรีภาพ	40.0	ทำลายสุนทรีภาพ	48.0
	บดบังทัศนียภาพ	24.0	บดบังทัศนียภาพ	37.0	บดบังทัศนียภาพ	17.0	บดบังทัศนียภาพ	32.0	บดบังทัศนียภาพ	21.0	บดบังทัศนียภาพ	28.0	บดบังทัศนียภาพ	26.5
	ขัดแย้งทัศนียภาพ	19.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	18.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	9.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	22.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	8.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	11.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	14.5
2. ความสูง จากพื้นดิน ถึงขอบบน ของป้าย	บดบังทัศนียภาพ	81.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	41.0	บดบังทัศนียภาพ	95.0	บดบังทัศนียภาพ	90.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	68.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	57.0	บดบังทัศนียภาพ	55.8
	ทำลายสุนทรีภาพ	54.0	ทำลายสุนทรีภาพ	39.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	48.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	59.0	ทำลายสุนทรีภาพ	49.0	ทำลายสุนทรีภาพ	40.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	52.7
	รู้สึกไม่ปลอดภัย	43.0	บดบังทัศนียภาพ	30.0	ทำลายสุนทรีภาพ	27.0	ทำลายสุนทรีภาพ	55.0	บดบังทัศนียภาพ	12.0	บดบังทัศนียภาพ	27.0	ทำลายสุนทรีภาพ	44.0
	ขัดแย้งทัศนียภาพ	16.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	11.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	6.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	15.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	8.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	14.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	11.7
3. ความสูง จากอาคาร ถึงขอบบน ของป้าย	รู้สึกไม่ปลอดภัย	54.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	47.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	33.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	50.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	67.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	56.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	51.2
	ทำลายสุนทรีภาพ	48.0	ทำลายสุนทรีภาพ	34.0	ทำลายสุนทรีภาพ	25.0	ทำลายสุนทรีภาพ	49.0	ทำลายสุนทรีภาพ	52.0	ทำลายสุนทรีภาพ	41.0	ทำลายสุนทรีภาพ	41.5
	บดบังทัศนียภาพ	23.0	บดบังทัศนียภาพ	18.0	บดบังทัศนียภาพ	14.0	บดบังทัศนียภาพ	29.0	บดบังทัศนียภาพ	12.0	บดบังทัศนียภาพ	26.0	บดบังทัศนียภาพ	20.3
	ขัดแย้งทัศนียภาพ	17.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	11.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	9.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	16.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	8.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	18.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	13.2
4. ระยะห่าง ระหว่าง ป้าย	ทำลายสุนทรีภาพ	62.0	ทำลายสุนทรีภาพ	61.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	47.0	ทำลายสุนทรีภาพ	56.0	ทำลายสุนทรีภาพ	65.0	ทำลายสุนทรีภาพ	56.0	ทำลายสุนทรีภาพ	57.3
	ขัดแย้งทัศนียภาพ	25.0	บดบังทัศนียภาพ	28.0	ทำลายสุนทรีภาพ	44.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	43.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	14.0	บดบังทัศนียภาพ	18.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	25.3
	บดบังทัศนียภาพ	18.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	11.0	บดบังทัศนียภาพ	21.0	บดบังทัศนียภาพ	31.0	บดบังทัศนียภาพ	7.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	12.0	บดบังทัศนียภาพ	20.5
	รู้สึกไม่ปลอดภัย	0.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	0.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	0.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	0.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	0.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	0.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	0.0
5. ระยะถอย ร่นจากริม ถนน	ทำลายสุนทรีภาพ	45.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	46.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	43.0	ทำลายสุนทรีภาพ	46.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	61.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	39.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	44.2
	รู้สึกไม่ปลอดภัย	40.0	ทำลายสุนทรีภาพ	33.0	ทำลายสุนทรีภาพ	22.0	รู้สึกไม่ปลอดภัย	36.0	ทำลายสุนทรีภาพ	48.0	ทำลายสุนทรีภาพ	35.0	ทำลายสุนทรีภาพ	38.2
	บดบังทัศนียภาพ	12.0	บดบังทัศนียภาพ	24.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	7.0	บดบังทัศนียภาพ	21.0	บดบังทัศนียภาพ	10.0	บดบังทัศนียภาพ	18.0	บดบังทัศนียภาพ	15.2
	ขัดแย้งทัศนียภาพ	11.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	10.0	บดบังทัศนียภาพ	6.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	16.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	7.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	13.0	ขัดแย้งทัศนียภาพ	10.7

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 5.7 พบว่า ขนาดของป่าย ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป่าย ความสูงจากคาตฟ้าอาคารถึงขอบบนสุดของป่าย และระยะถอยร่นจากแนวถนน ก่อให้เกิดผลกระทบทางสายตาในด้านความขัดแย้งกับทัศนียภาพน้อยที่สุด ในทุกพื้นที่ ส่วนความสูงจากคาตฟ้าอาคารถึงขอบบนสุดของป่ายนั้น ก่อให้เกิดผลกระทบทางสายตาในด้านความรู้สึกไม่ปลอดภัยมากที่สุด ในทุกพื้นที่ และความหนาแน่นของป่าย (ระยะห่างระหว่างป่าย) ก่อให้เกิดผลกระทบทางสายตาในด้านการทำลายสุนทรียภาพมากที่สุดเกือบทุกพื้นที่ ยกเว้นพื้นที่โชคชัย 4 (ลาดพร้าว 55) เท่านั้นที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งกับทัศนียภาพและอาคารมากที่สุด

5.4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อป่ายโฆษณาในแต่ละพื้นที่

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทุกพื้นที่ทุกประเด็นมีระดับความคิดเห็นต่อป่ายโฆษณาในระดับเฉยๆ ถึงไม่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาจากป่ายโดยรวมในพื้นที่ พบว่า ประเด็นความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป่ายโฆษณา ความสูงจากคาตฟ้าถึงขอบบนสุดของป่ายโฆษณา และระยะห่างระหว่างป่ายโฆษณา มีผู้ไม่เห็นด้วยค่อนข้างมาก ส่วนประเด็นระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป่ายโฆษณามีผู้ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในกรณีที่พิจารณาจากป่ายโดยรวมในพื้นที่ พบว่า ประเด็นที่แต่ละพื้นที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป่ายโฆษณา ความสูงจากคาตฟ้าถึงขอบบนสุดของป่ายโฆษณา และระยะห่างระหว่างป่าย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 ระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยต่อประเด็นต่างๆ ของป้ายโฆษณาบนศาลฟ้าอาคาร และ
ค่าวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติ เมื่อพิจารณาจากป้ายโดยรวมในพื้นที่

ประเด็น พื้นที่	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยจากการประเมินความไม่เหมาะสมจากลักษณะต่างๆ ของป้าย				
	ขนาดความกว้าง x ยาว ของป้าย	ความสูงจาก พื้นดินถึงขอบ บนสุดของป้าย	ความสูงจาก ศาลฟ้าถึงขอบ บนสุดของป้าย	ระยะห่าง ระหว่างป้าย	ระยะถอยร่นจาก ริมถนนถึงป้าย
อนุสาวรีย์ชัย สมรภูมิ	3.36 s.d. = 0.96	3.59 bcd s.d. = 1.06	3.70 b s.d. = 0.86	3.54 a s.d. = 0.95	3.51 s.d. = 0.91
ประตูน้ำ	3.34 s.d. = 0.92	3.27 a s.d. = 1.05	3.40 a s.d. = 0.94	3.52 a s.d. = 0.87	3.40 s.d. = 1.01
ลาดพร้าว 55	3.52 s.d. = 0.88	3.36 ab s.d. = 0.97	3.38 a s.d. = 0.81	3.54 a s.d. = 0.95	3.24 s.d. = 0.91
ประเวศ	3.55 s.d. = 0.76	3.81 d s.d. = 0.80	3.80 b s.d. = 0.68	3.82 b s.d. = 0.80	3.44 s.d. = 0.89
งามวงศ์วาน	3.47 s.d. = 0.81	3.52 abc s.d. = 0.79	3.54 ab s.d. = 0.79	3.43 a s.d. = 0.78	3.48 s.d. = 0.95
สุทธิสาร	3.57 s.d. = 0.83	3.66 cd s.d. = 0.81	3.57 ab s.d. = 0.82	3.38 a s.d. = 0.81	3.35 s.d. = 0.86
เฉลี่ยทุกพื้นที่	3.47 s.d. = 0.86	3.53 s.d. = 0.94	3.57 s.d. = 0.83	3.54 s.d. = 0.87	3.40 s.d. = 0.92
ค่าการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพื้นที่					
ค่า F	1.27	4.47	3.76	3.04	1.10
Sig.	0.270	0.000	0.002	0.010	0.355
มีระดับความ คิดเห็น ระหว่างพื้นที่ แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ต่างต่าง

หมายเหตุ : ตัวอักษรท้ายเลขที่แตกต่างกัน หมายถึง ระหว่างพื้นที่นั้นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อ
ลักษณะป้ายแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากป้ายโดยรวมในพื้นที่ สามารถพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณา
ร่วมกับองค์ประกอบทางทัศนภาพในหัวข้อ 5.4.1 และเหตุผลการแสดงความคิดเห็นในหัวข้อ 5.4.2
ได้ดังนี้

- ประเด็นขนาดความกว้าง x ยาวของป้ายโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ คะแนนบ่งบอกระดับความเห็นจากกลาง ๆ ในพื้นที่ประตูน้ำ ถึงค่อนข้าง
เห็นว่าไม่เหมาะสม (> 3.5) ในพื้นที่ ลาดพร้าว ประเวศ และสุทธิสาร อย่างไรก็ตามไม่พบว่า ผู้ตอบ
ใน 6 พื้นที่มีความเห็นต่อป้ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 1.27$, Sig. = 0.270) ทั้งนี้คะแนน

เฉลี่ยในทุกพื้นที่นั้นมีขนาดกลาง ๆ (3.47) แสดงว่าผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าป้ายทั้งหมดมีขนาดค่อนข้างใหญ่ ซึ่งเป็นไปได้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่อยู่แล้ว เนื่องจากการกำหนดขนาดไว้ว่า ป้ายที่ทำการศึกษานั้นต้องมีด้านใดด้านหนึ่งยาวตั้งแต่ 4 เมตรขึ้นไป จึงทำให้ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่าป้ายเหล่านี้มีขนาดค่อนข้างใหญ่เช่นเดียวกันในทุกพื้นที่

- ประเด็นความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา

ผลการวิเคราะห์บ่งบอกความเห็นในระดับกลาง ๆ ถึงค่อนข้างไม่เหมาะสม (คะแนนเฉลี่ย 3.54) ผู้ตอบในทั้ง 6 พื้นที่ที่มีความเห็นต่อป้ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างชัดเจน (sig. < 0.001) แต่พบว่าพื้นที่ประจันน้ำมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับพื้นที่โชคชัย 4 (ลาดพร้าว 55) และพื้นที่งามวงศ์วาน ที่คะแนนบ่งบอกระดับความเห็นกลาง ๆ ถึงไม่ค่อยเหมาะสม กล่าวคือ ผู้ตอบเห็นว่าความสูงของป้ายจากพื้นดินถึงขอบบนสุดมีความเหมาะสมมากกว่าเขตอื่น ขณะที่พื้นที่ประเวศมีคะแนนความเห็นสูงสุด หรือผู้ตอบเห็นว่าไม่เหมาะสมมากกว่าเขตอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับพื้นที่สุทธิสาร

เมื่อพิจารณาพร้อมกับเหตุการณ์ตอบแบบสอบถาม พบว่า พื้นที่ประจันน้ำมีผู้ตอบเหตุผลแจ้งดีว่าป้ายมีความสูงจากพื้นดินเหมาะสมแล้ว ทำให้มองเห็นโฆษณาในป้ายได้ชัดเจน (ร้อยละ 17) ซึ่งว่าผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ประจันน้ำยอมรับและรู้สึกดีกับป้ายโฆษณา ขณะที่พื้นที่ประเวศมีผลกระทบทางสายตา ได้แก่ ป้ายบดบังทัศนียภาพโดยรอบ และบดบังท้องฟ้า ทำให้มองไม่เห็นท้องฟ้าใดๆ ซึ่งว่ามีทัศนียภาพโดยรอบไม่เหมาะกับการมีป้ายโฆษณาอยู่ในพื้นที่

เมื่อพิจารณาพร้อมกับลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ศึกษา พบว่า พื้นที่ประจันน้ำมีความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณามากสุดมากกว่าพื้นที่ประเวศ (ประจันน้ำ 27.5 เมตร และประเวศ 25.5 เมตร) แต่กลับมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่า ระดับความสูงจากพื้นดินของป้ายโฆษณา จึงไม่น่าจะมีผลต่อระดับความคิดเห็น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการใช้ที่ดิน พบว่า ทั้งสองพื้นที่มีลักษณะแตกต่างกันมาก โดยประจันน้ำเป็นพื้นที่ในย่านธุรกิจการค้า มีการใช้ที่ดินเพื่อการค้าเพียงอย่างเดียว มีร้านค้าอยู่หนาแน่น และประกอบด้วยอาคารสูงจำนวนมาก ขณะที่ประเวศเป็นพื้นที่เพื่อการอยู่อาศัยหนาแน่นน้อย เป็นพื้นที่เปิดโล่ง และไม่มีอาคารสูงอยู่ในมุมมองเดียวกับป้ายโฆษณา

ลักษณะการใช้ที่ดินดังกล่าวทำให้ภาพป้ายโฆษณาตั้งอยู่ในบริบทที่แตกต่างกัน ในพื้นที่ประจันน้ำ เมื่อมองภาพป้ายโฆษณาเปรียบเทียบกับอาคารสูงจะรู้สึกว่าป้ายโฆษณาไม่ได้สูงนัก เนื่องจากมีฉากหลังเป็นอาคารสูงซึ่งสูงมากกว่าป้ายโฆษณามาก ตรงข้ามกับพื้นที่ประเวศซึ่งมีฉากหลังเปิดโล่ง เมื่อมองภาพป้ายโฆษณาเปรียบเทียบกับฉากหลังดังกล่าวกลับรู้สึกว่าป้ายสูงโดดเด่นขึ้นมาทันที (ทั้งที่ความจริงไม่ได้สูงกว่าป้ายในพื้นที่ประจันน้ำ) จึงส่งผลกระทบในแง่ลบต่อผู้พบเห็นมากกว่า

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในพื้นที่สุทธิสารและอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า มีระดับความคิดเห็นค่อนข้างสูงด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ป้ายในพื้นที่สุทธิสารมีความสูงมากกว่าพื้นที่อื่นๆ และมีองค์ประกอบดูโล่งกว้างเช่นเดียวกับพื้นที่ที่ประเวศ แต่กลับมีทางด่วนยกระดับคร่อมอยู่กลางถนน และมีอาคารสูงอยู่ในพื้นที่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับป้ายโฆษณาแล้วทำให้ป้ายโฆษณาไม่สูงมากนัก จึงมีความเห็นว่ามันไม่เหมาะสมไม่รุนแรงเท่าพื้นที่ที่ประเวศ สำหรับพื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มีเหตุผลประกอบความคิดเห็นว่าป้ายบดบังวัดหรือสถานที่สำคัญ ความเห็นว่ามันไม่เหมาะสมที่ค่อนข้างสูงดังกล่าวจึงน่าจะเกิดจากพื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมีป้ายโฆษณาเป็นฉากหลังของตัวอนุสาวรีย์ ทำลายความสำคัญของอนุสาวรีย์ จึงส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าป้ายมีความสูงไม่เหมาะสม

- ประเด็นความสูงจากคาถาฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ห้บ่งบอกความเห็นในระดับกลาง ๆ ถึงค่อนข้างไม่เหมาะสม (คะแนนเฉลี่ย 3.57) ผู้ตอบในทั้ง 6 พื้นที่ที่มีความเห็นต่อป้ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างชัดเจน (Sig. = 0.002) แต่พบว่าพื้นที่โชคชัย 4 (ลาดพร้าว 55) มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด กล่าวคือ ผู้ตอบเห็นว่าความสูงของป้ายจากคาถาฟ้าอาคารถึงขอบบนสุดมีความเหมาะสมมากกว่าเขตอื่น ขณะที่พื้นที่ที่ประเวศ และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผู้ตอบเห็นว่าไม่เหมาะสมสูงโดดเด่นกว่าพื้นที่อื่น ๆ ทั้งหมด เมื่อพิจารณาร่วมกับผลกระทบทางสายตาที่เกิดขึ้น พบว่า พื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมีผู้ระบุเหตุผลว่าป้ายบดบังวัดหรือสถานที่สำคัญ ซึ่งป้ายโฆษณาไม่เหมาะสมกับตัวอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิซึ่งเป็นสถานที่สำคัญ ขณะที่พื้นที่ที่ประเวศมีผู้ระบุว่า ป้ายบดบังทัศนียภาพโดยรอบ และบดบังสายลมแสงแดด ซึ่งป้ายโฆษณาไม่เหมาะสมกับทัศนียภาพโดยรอบในพื้นที่ที่ประเวศ

เมื่อพิจารณาร่วมกับข้อมูลทางทัศนภาพในตารางที่ 4.8 พบว่า ป้ายในพื้นที่ทั้งสองมีความสูงจากคาถาฟ้ามากกว่าพื้นที่อื่นๆ และมีบริบทแวดล้อมที่โดดเด่น คือ พื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมีสถานที่สำคัญอยู่ในพื้นที่ ขณะที่พื้นที่ที่ประเวศเป็นเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อยและมีสภาพแวดล้อมเปิดโล่งปราศอาคารสูงหรือทางด่วนยกระดับ การที่พื้นที่ทั้งสองมีความเห็นว่ามันไม่เหมาะสมสูงนั้น นอกจากจะเกิดจากความสูงของตัวป้ายเองยังเกิดจากความขัดแย้งกับบริบทแวดล้อมโดยรอบอีกด้วย กล่าวคือ พื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมองเห็นป้ายโฆษณาอยู่ในมุมมองเดียวกับตัวอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ทำให้ดูไม่สวยงาม และขัดแย้งกับลักษณะโดดเด่นของอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ส่วนป้ายในพื้นที่ที่ประเวศตั้งอยู่ในบริบทแบบชานเมือง เปิดโล่งทำให้ป้ายดูสูงเด่นยิ่งขึ้นและขัดแย้งกับบริบทโดยรอบ ผู้ตอบแบบสอบถามจึงคิดเห็นว่าความสูงจากคาถาฟ้าของป้ายไม่เหมาะสม ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

- ประเด็นระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ห้บ่งบอกความเห็นในระดับกลาง ๆ ถึงค่อนข้างไม่เหมาะสม (คะแนนเฉลี่ย 3.54) ผู้ตอบในทั้ง 6 พื้นที่ที่มีความเห็นต่อป้ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างชัดเจน (Sig. =

0.010) แต่พบว่าพื้นที่สุทธิตารมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด กล่าวคือ ผู้ตอบเห็นว่าระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณามีความเหมาะสมมากกว่าเขตอื่น ขณะที่พื้นที่ที่ประเวศมีความเห็นว่ามันไม่เหมาะสมสูงโดดเด่นกว่าพื้นที่อื่นๆ ทั้งหมด ทั้งที่ระยะห่างระหว่างป้ายแคบสุดกว้างมากกว่าพื้นที่อื่นๆ มาก ระดับความคิดเห็นดังกล่าวจึงไม่น่าจะเกิดจากระยะห่างระหว่างป้ายจริงๆ แต่เกิดจากความขัดแย้งกับบริบทโดยรอบมากกว่า เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากเหตุผลการแสดงความคิดเห็น พบว่า พื้นที่ประเวศมีผู้ระบุว่าป้ายโฆษณาขัดแย้งกับสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ทั้งนี้ พื้นที่ประเวศเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย มีลักษณะแบบชานเมือง เปิดโล่ง การมีป้ายโฆษณาเรียงรายต่อเนื่องกันไปจึงเสมือนเป็นสิ่งปิดกั้นบดบัง และขัดแย้งกับสภาพเปิดโล่งดังกล่าว ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกไม่พอใจต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา

- ประเด็นระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ คะแนนบ่งบอกระดับความเห็นจากกลาง ๆ ในพื้นที่โชคชัย 4 (ลาดพร้าว 55) ถึงค่อนข้างเห็นว่ามันไม่เหมาะสม (> 3.5) ในพื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ อย่างไรก็ตามไม่พบว่าผู้ตอบใน 6 พื้นที่มีความเห็นต่อป้ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 1.10$, Sig. = 0.355) ทั้งนี้คะแนนเฉลี่ยในทุกพื้นที่นั้นมีขนาดกลาง ๆ (3.40) แสดงว่าผู้ตอบมีความคิดเห็นว่าป้ายทั้งหมดมีระยะถอยร่นจากริมถนนค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อที่ 5.1.3 ซึ่งพบว่า ระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณานั้นส่งผลกระทบทางสายตาน้อยที่สุดทั้ง 4 ด้าน อาจเป็นไปได้ว่า ประเด็นไม่ค่อยเป็นปัญหามากนักก็เป็นได้ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกพื้นที่จึงมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวโดยสรุป เมื่อพิจารณาจากป้ายโดยรวมในพื้นที่ ผลกระทบจากความสูงจากพื้นดิน ความสูงจากอาคาร และระยะห่างระหว่างป้าย ไม่ได้เกิดจากความสูงหรือระยะห่างที่แท้จริงของตัวป้าย แต่เกิดจากการเปรียบเทียบป้ายโฆษณากับบริบทแวดล้อม ทั้งนี้ หากบริบทแวดล้อมมีความเป็นเมืองสูง หรือสิ่งก่อสร้างสูงอื่นๆ อยู่แล้ว ป้ายโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกค่อนข้างน้อย ในทางกลับกัน หากป้ายตั้งอยู่ในบริบทที่เปิดโล่ง หนาแน่นน้อย และปราศจากสิ่งก่อสร้างสูงอื่นๆ จะทำให้ป้ายนั้นดูสูงโดดเด่น และกระทบต่อความรู้สึกด้านลบของผู้เห็นมากกว่า

5.5 ข้อเสนอแนะการปรับปรุงลักษณะต่างๆ ของป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระบุผลกระทบทางสายตาในแง่ต่างๆ ที่เกิดจากความไม่เหมาะสมของแต่ละลักษณะของป้าย ทั้งยังสามารถเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงแก้ไขได้หลายแนวทางอีกด้วย จึงทำการวิเคราะห์ว่าสำหรับผลกระทบด้านต่าง ๆ ได้มีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับส่วนอื่น ๆ ต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการลดปัญหาผลกระทบทางสายตาจากลักษณะทั้ง 5 ด้านของป้าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และเหตุผลประกอบความคิดเห็นนั้น ๆ ไว้

ต่าง ๆ กันดังได้กล่าวมาแล้ว รวมทั้งได้เสนอแนะไว้หลายแนวทางที่น่าสนใจ ซึ่งข้อเสนอแนะที่มีผู้เสนอไว้มากที่สุด 5 ลำดับ แสดงได้ดังตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 ข้อเสนอแนะของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามต่อประเด็นลักษณะต่าง ๆ ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร

ข้อเสนอแนะ	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านขนาด (กว้าง x ยาว) ของป้าย	
1. ควรควบคุม กำหนดขนาดในแต่ละพื้นที่ไป	41.8
2. ควรลดขนาดลง	26.8
3. ควรรื้อถอนป้ายออกไป	22.6
4. คงขนาดเท่าเดิมไว้	15.8
5. ควรจำกัดขนาดให้เท่ากันทุกป้าย	15.6
ด้านความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย	
1. ควรกำหนดความสูงของป้ายในแต่ละพื้นที่ไป	31.9
2. ควรลดความสูงลง	28.6
3. หากอาคารไม่สูงอนุญาตให้มีป้ายได้	26.3
4. ควรรื้อถอนป้ายออกไป	21.3
5. คงความสูงเดิมไว้	16.8
ด้านความสูงจากตาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้าย	
1. ควรควบคุมและกำหนดความสูงในแต่ละพื้นที่ไป	34.1
2. กำหนดความสูงป้ายยึดหยุ่นตามความสูงอาคาร	27.1
3. ควรลดความสูงลง	22.3
4. ควรรื้อถอนป้ายออกไป	19.6
5. ควรจำกัดความสูงให้เท่ากันทุกป้าย	16.3
ด้านระยะห่างระหว่างป้าย	
1. ควรกำหนดระยะห่างระหว่างป้ายในแต่ละพื้นที่ไป	35.1
2. ควรเพิ่มระยะห่างระหว่างป้ายให้มากขึ้น	22.1
3. ควรรื้อถอนป้ายออกไป	19.3
4. กำหนดระยะห่างระหว่างป้ายให้เท่ากัน	18.5
5. คงระยะห่างระหว่างป้ายเดิมไว้	15.1

ตารางที่ 5.9 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	ร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถาม
ด้านระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้าย	
1. ควรกำหนดระยะห่างจากริมถนนเป็นรายพื้นที่ไป	32.6
2. ควรกำหนดระยะห่างจากริมถนนให้เท่ากันทุกป้าย	23.1
3. ควรเพิ่มระยะห่างจากริมถนนมากขึ้น	22.1
4. คงระยะห่างเดิมจากถนนไว้	18.1
5. ควรรื้อถอนป้ายออกไป	17.8

จากตารางจะเห็นได้ว่า ในลักษณะด้านต่าง ๆ ของป้ายทุกด้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นด้านขนาดของป้าย ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย ความสูงจากคานฟ้าอาคารถึงขอบบนสุดของป้าย ความหนาแน่นของป้าย (ระยะห่างระหว่างป้าย) และระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้มีการจัดการป้ายเป็นรายพื้นที่ไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในหัวข้อที่ผ่านมา กล่าวคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนคานฟ้าอาคารเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อทางสายตามากหรือน้อยเพียงใดนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบกับบริบทแวดล้อมเป็นสำคัญ ดังนั้น การจัดการกับป้ายเหล่านี้ก็ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ที่ป้ายโฆษณาเหล่านี้ติดตั้งอยู่นั่นเอง

5.6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการป้ายโฆษณาบนคานฟ้าอาคาร

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการป้ายโฆษณาบนคานฟ้าอาคาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนคานฟ้าอาคารในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด และข้อเสนอเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนคานฟ้าอาคารในแต่ละพื้นที่ศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะแนวทางดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนคานฟ้าอาคารภายในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด

การวิจัยครั้งนี้ ได้เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะแนวทางดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนคานฟ้าอาคารโดยอิสระ ผลการสำรวจพบว่า มีผู้เสนอแนะแนวทางดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานครไว้ทั้งหมดถึง 34 ข้อเสนอแนะ โดยแบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะด้านนโยบาย ดำเนินการและบังคับควบคุม ข้อเสนอแนะเพื่อควบคุมความปลอดภัยของป้ายโฆษณาบนคานฟ้าอาคาร ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดลักษณะและพื้นที่ที่ติดตั้งป้ายโฆษณาบนคานฟ้าอาคาร

ข้อกำหนดเพื่อการปรับเปลี่ยนป้ายโฆษณาบนอาคาร และข้อเสนอแนะอื่น ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 ข้อเสนอแนะแนวทางดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนอาคารภายในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด

ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
ข้อเสนอแนะด้านนโยบายและบังคับควบคุมป้ายโฆษณาบนอาคาร	
1. ควรบัญญัติกฎหมายหรือมาตรการควบคุมป้ายโดยเฉพาะ และปฏิบัติใช้อย่างจริงจัง	23.8
2. ควรมีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานทำหน้าที่ตรวจสอบ ควบคุมป้ายโดยเฉพาะอย่างเข้มงวดและสม่ำเสมอ	7.2
3. ควรรื้อถอนป้ายโฆษณาที่ผิดกฎหมายและไม่เหมาะสมออกไปทันที	6
4. ควรมีการประสานงานระหว่างทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับป้าย	2
5. ควรณรงค์สร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับป้ายทุกภาคส่วน	1.5
6. ควรนำมาตรการทางภาษีมาใช้บังคับควบคุมป้าย	0.7
7. ป้ายโฆษณามีความเหมาะสมแล้ว ควรคงไว้เช่นเดิม	0.7
8. ควรมีการควบคุมผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากป้ายโฆษณา	0.5
9. ควรสอบถามความคิดเห็นจากประชาชนก่อนติดตั้ง แก้วไข ป้ายโฆษณา ว่าเห็นด้วยหรือไม่อย่างไร	0.3
ข้อเสนอแนะเพื่อควบคุมความปลอดภัยของป้ายโฆษณาบนอาคาร	
1. ควรตรวจสอบความปลอดภัยของป้ายอย่างสม่ำเสมอ	23.5
2. ควรกำหนดขนาด (กว้าง x ยาว) ของป้ายให้เหมาะสมกับขนาดและความแข็งแรงของอาคาร	5.7
3. ควรควบคุมความสูงป้ายให้เหมาะสมกับขนาดและความแข็งแรงของอาคาร	2.7
4. ควรเปลี่ยนโครงสร้างป้ายที่เป็นเหล็กเป็นวัสดุอื่นที่แข็งแรงและปลอดภัยกว่า	2
5. ควรมีการกำหนดอายุการใช้งานของป้ายโฆษณา	0.5
6. วัสดุที่ใช้ทำพื้นผิวป้ายควรมีน้ำหนักเบาและไม่สะท้อนแสง	0.5
ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดลักษณะและพื้นที่ที่ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคาร	
1. ไม่ควรอนุญาตให้มีการติดตั้งป้ายบนอาคารอีก	13.2
2. ควรกำหนดมาตรฐานป้ายโดยเฉพาะในแต่ละพื้นที่	12.5
3. ควรจัดบริเวณไว้สำหรับติดตั้งป้ายโดยเฉพาะ (โซนนิ่ง)	11.3
4. ควรติดตั้งป้ายให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	11
5. ควรควบคุมจำนวนป้าย (ความหนาแน่น) ให้เหมาะสม	9.7

ตารางที่ 5.10 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดลักษณะและพื้นที่ที่ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคาร	
6. ควรกำหนดขนาดของป้าย (กว้าง x ยาว) ให้เหมาะสมกับพื้นที่โดยรอบ	5.2
7. ไม่ควรติดตั้งป้ายในบริเวณมุมมองของสถานที่สำคัญ	4.7
8. ควรกำหนดความสูงป้ายให้เหมาะสมกับพื้นที่	3.3
9. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายในเขตชุมชนเมือง	2.8
10. ควรกำหนดป้ายให้มีขนาด (กว้าง x ยาว) ใกล้เคียงกัน	2.2
11. ควรกำหนดป้ายให้มีความสูงใกล้เคียงกัน	2.2
12. ควรติดตั้งป้ายให้ห่างจากริมถนน และไม่ยื่นล้ำออกมาในถนน	2
13. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายบนอาคารที่มีความสูงมากๆ	1.3
14. ไม่ควรติดตั้งป้ายที่ขัดแย้งกับบริบทโดยรอบ	1
ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับเปลี่ยนป้ายโฆษณาบนอาคาร	
1. ควรใช้สื่ออื่นๆ แทนป้ายบนอาคาร	2.5
2. ควรติดตั้งป้ายที่ตำแหน่งอื่นของอาคารแทนอาคาร	1.3
3. ควรเปลี่ยนจากป้ายบนอาคาร เป็นป้ายที่ติดตั้งบนพื้นดิน	1.3
ข้อเสนอแนะอื่นๆ	
1. เนื้อหาในป้ายควรเหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะชน	5.2

2. ข้อเสนอแนะแนวทางดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนอาคารในเขตพื้นที่ศึกษา

ข้อเสนอแนะในแต่ละพื้นที่ศึกษา สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้เป็น ข้อเสนอแนะด้านนโยบายดำเนินการและบังคับควบคุม ข้อเสนอแนะเพื่อควบคุมความปลอดภัยของป้ายโฆษณาบนอาคาร ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดลักษณะและพื้นที่ที่ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคาร ข้อกำหนดเพื่อการปรับเปลี่ยนป้ายโฆษณาบนอาคาร และข้อเสนอแนะอื่น ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 ข้อเสนอแนะแนวทางดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนอาคารในแต่ละเขตพื้นที่ศึกษา

ข้อเสนอแนะด้านนโยบายและบังคับควบคุมป้ายโฆษณาบนอาคาร					
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ		ประตูน้ำ		ลาดพร้าว 55	
ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
1. ตรวจสอบกฎหมายหรือมาตรการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาโดยเฉพาะอย่างเข้มงวดจริงจัง	9.0	1. ตรวจสอบกฎหมายหรือมาตรการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาโดยเฉพาะอย่างเข้มงวดจริงจัง	14.0	1. ตรวจสอบกฎหมายหรือมาตรการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาโดยเฉพาะอย่างเข้มงวดจริงจัง	16.0
2. ควรมีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะ ควบคุมดูแลอย่างสม่ำเสมอ	1.0	2. ป้ายที่มีความเหมาะสมแล้ว ควรคงไว้เช่นเดิม	4.0	2. ควรรื้อถอนป้ายโฆษณาที่ผิดกฎหมายหรือไม่เหมาะสมออกไป	14.0
3. ตรวจสอบความคิดเห็นจากสาธารณะชนก่อนติดตั้งป้ายโฆษณาว่าเห็นด้วยหรือไม่ แก้ไขอย่างไร	1.0	3. ควรมีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะ ควบคุมดูแลอย่างสม่ำเสมอ	3.0	3. ควรมีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะ ควบคุมดูแลอย่างสม่ำเสมอ	8.0
		4. ควรรื้อถอนป้ายโฆษณาที่ผิดกฎหมายหรือไม่เหมาะสมออกไป	3.0	4. ควรรณรงค์หรือปลูกจิตสำนึกที่ดีให้กับผู้เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาทุกภาคส่วน	2.0
		5. ควรใช้มาตรการทางภาษีมาควบคุมป้ายโฆษณา	1.0		
		6. ควรรณรงค์หรือปลูกจิตสำนึกที่ดีให้กับผู้เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาทุกภาคส่วน	1.0		
ประเวศ		งามวงศ์วาน		สุทธิสาร	
ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
1. ตรวจสอบกฎหมายหรือมาตรการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาโดยเฉพาะอย่างเข้มงวดจริงจัง	19.0	1. ตรวจสอบกฎหมายหรือมาตรการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาโดยเฉพาะอย่างเข้มงวดจริงจัง	31.0	1. ตรวจสอบกฎหมายหรือมาตรการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาโดยเฉพาะอย่างเข้มงวดจริงจัง	21.0
2. ป้ายที่มีความเหมาะสมแล้ว ควรคงไว้เช่นเดิม	3.0	2. ควรรื้อถอนป้ายโฆษณาที่ผิดกฎหมายหรือไม่เหมาะสมออกไป	8.0	2. ควรรื้อถอนป้ายโฆษณาที่ผิดกฎหมายหรือไม่เหมาะสมออกไป	7.0
3. ควรมีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะ ควบคุมดูแลอย่างสม่ำเสมอ	1.0	3. ควรมีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะ ควบคุมดูแลอย่างสม่ำเสมอ	5.0	3. ควรมีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะ ควบคุมดูแลอย่างสม่ำเสมอ	5.0
4. ควรรื้อถอนป้ายโฆษณาที่ผิดกฎหมายหรือไม่เหมาะสมออกไป	1.0	4. ป้ายที่มีความเหมาะสมแล้ว ควรคงไว้เช่นเดิม	1.0	4. ควรใช้มาตรการทางภาษีมาควบคุมป้ายโฆษณา	1.0
5. ควรใช้มาตรการทางภาษีมาควบคุมป้ายโฆษณา	1.0				

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพื่อควบคุมความปลอดภัยของป้ายโฆษณาบนตาดฟ้าอาคาร					
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ		ประตูน้ำ		ลาดพร้าว 55	
ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
1. ควรตรวจสอบความปลอดภัยของป้ายอย่างสม่ำเสมอ	26.0	1. ควรตรวจสอบความปลอดภัยของป้ายอย่างสม่ำเสมอ	29.0	1. ควรตรวจสอบความปลอดภัยของป้ายอย่างสม่ำเสมอ	24.0
2. ควรใช้วัสดุทำป้ายโฆษณาที่ทนทานและไม่ก่อให้เกิดอันตราย	3.0	2. ควรตรวจสอบก่อนสภาพอาคารก่อนติดตั้งป้ายโฆษณาว่ารับน้ำหนักได้หรือไม่	4.0	2. ควรตรวจสอบก่อนสภาพอาคารก่อนติดตั้งป้ายโฆษณาว่ารับน้ำหนักได้หรือไม่	1.0
3. ควรตรวจสอบก่อนสภาพอาคารก่อนติดตั้งป้ายโฆษณาว่ารับน้ำหนักได้หรือไม่	2.0	3. ควรกำหนดอายุการใช้งานของป้ายโฆษณา	1.0	3. ควรใช้วัสดุทำป้ายโฆษณาที่ทนทานและไม่ก่อให้เกิดอันตราย	1.0
4. ควรกำหนดอายุการใช้งานของป้ายโฆษณา	1.0	4. จัดทำแนวทางในการป้องกันอุบัติเหตุที่เกิดจากป้าย	1.0		
ประเวศ		งามวงศ์วาน		สุทธิสาร	
ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
1. ควรตรวจสอบความปลอดภัยของป้ายอย่างสม่ำเสมอ	18.0	1. ควรตรวจสอบความปลอดภัยของป้ายอย่างสม่ำเสมอ	15.0	1. ควรตรวจสอบความปลอดภัยของป้ายอย่างสม่ำเสมอ	29.0
2. ควรตรวจสอบก่อนสภาพอาคารก่อนติดตั้งป้ายโฆษณาว่ารับน้ำหนักได้หรือไม่	1.0	2. ควรตรวจสอบก่อนสภาพอาคารก่อนติดตั้งป้ายโฆษณาว่ารับน้ำหนักได้หรือไม่	1.0	2. ควรกำหนดอายุการใช้งานของป้ายโฆษณา	2.0
3. ควรใช้วัสดุทำป้ายโฆษณาที่ทนทานและไม่ก่อให้เกิดอันตราย	1.0	3. ควรใช้วัสดุทำป้ายโฆษณาที่ทนทานและไม่ก่อให้เกิดอันตราย	1.0	3. ควรตรวจสอบก่อนสภาพอาคารก่อนติดตั้งป้ายโฆษณาว่ารับน้ำหนักได้หรือไม่	1.0
		4. ควรกำหนดอายุการใช้งานของป้ายโฆษณา	1.0	4. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้ห่างจากสายไฟฟ้าแรงสูง	1.0

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดลักษณะและพื้นที่ที่ติดตั้งป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร					
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ		ประตูน้ำ		ลาดพร้าว 55	
ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
1. ควรมีการจัดเรียงป้ายโฆษณาให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	18.0	1. ควรมีการจัดเรียงป้ายโฆษณาให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	23.0	1. ควรมีการจัดเรียงป้ายโฆษณาให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	23.0
2. ไม่ควรติดตั้งป้ายโฆษณาในบริเวณสถานที่สำคัญต่างๆ	17.0	2. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	22.0	2. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร	20.0
3. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร	16.0	3. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร	15.0	3. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับอาคารที่ติดตั้ง	7.0
4. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสม	14.0	4. ควรควบคุมจำนวนป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	14.0	4. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	6.0
5. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	14.0	5. ไม่ควรติดตั้งป้ายโฆษณาในบริเวณสถานที่สำคัญต่างๆ	11.0	5. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคารในเขตชุมชน	5.0
6. ควรควบคุมระยะห่างระหว่างป้าย (ความหนาแน่น) ให้เหมาะสม	11.0	6. ควรกำหนดมาตรฐานของป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่	9.0	6. ควรจัดบริเวณสำหรับติดตั้งป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ (zoning)	4.0
7. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสมกับขนาดของอาคาร	9.0	7. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสม	8.0	7. ควรควบคุมจำนวนป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	3.0
8. ควรจัดบริเวณสำหรับติดตั้งป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ (zoning)	7.0	8. ควรควบคุมระยะห่างระหว่างป้าย (ความหนาแน่น) ให้เหมาะสม	6.0	8. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสมกับขนาดของอาคาร	2.0
9. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับอาคารที่ติดตั้ง	6.0	9. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับอาคารที่ติดตั้ง	6.0	9. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณามีขนาดใกล้เคียงกัน	2.0
10. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมและสร้างสรรค์	4.0	10. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้อยู่ห่างจากถนนและไม่ยื่นล้ำออกมาในถนน	6.0	10. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสม	1.0
11. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้อยู่ห่างจากถนนและไม่ยื่นล้ำออกมาในถนน	4.0	11. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสมกับขนาดของอาคาร	5.0	11. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้อยู่ห่างจากถนนและไม่ยื่นล้ำออกมาในถนน	1.0

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดลักษณะและพื้นที่ที่ติดตั้งป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร					
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ		ประตูน้ำ		ลาดพร้าว 55	
ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
12. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณามีความสูงพอๆ กัน	4.0	12. ควรจัดบริเวณสำหรับติดตั้งป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ (zoning)	5.0	12. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณามีความสูงพอๆ กัน	1.0
13. ควรควบคุมจำนวนป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	3.0	13. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคารในเขตชุมชน	2.0	13. ควรปกปิดไม่ให้เห็นโครงเหล็กของป้ายโฆษณา	1.0
14. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคารในเขตชุมชน	3.0	14. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณามีความสูงพอๆ กัน	2.0		
15. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณา มีขนาดใกล้เคียงกัน	2.0	15. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณา มีขนาดใกล้เคียงกัน	2.0		
16. ไม่ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้เกิดความขัดแย้งกับบริบทโดยรอบ	2.0	16. ควรกำหนดความสูงจากพื้นดาดฟ้าถึงของบนสุดของป้ายให้เหมาะสม	2.0		
17. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคารที่มีความสูงมากๆ	1.0	17. ควรปกปิดไม่ให้เห็นโครงเหล็กของป้ายโฆษณา	2.0		
18. ควรกำหนดความสูงจากพื้นดาดฟ้าถึงของบนสุดของป้ายให้เหมาะสม	1.0	18. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคารที่มีความสูงมากๆ	1.0		
		19. ไม่ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้เกิดความขัดแย้งกับบริบทโดยรอบ	1.0		
		20. ไม่ควรอนุญาตให้มีป้ายโฆษณาเกินกว่า 1 ป้าย อยู่บนอาคารเดียวกัน	1.0		
		21. ควรเพิ่มความสูงของป้ายโฆษณาให้มากขึ้น	1.0		

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดลักษณะและพื้นที่ที่ติดตั้งป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร					
ประเภท		จามวงศ์วาน		สุทธิสาร	
ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
1. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสม	25.0	1. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร	16.0	1. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร	21.0
2. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร	19.0	2. ควรมีการจัดเรียงป้ายโฆษณาให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	8.0	2. ควรมีการจัดเรียงป้ายโฆษณาให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	12.0
3. ควรมีการจัดเรียงป้ายโฆษณาให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	17.0	3. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับอาคารที่ติดตั้ง	8.0	3. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับอาคารที่ติดตั้ง	10.0
4. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับอาคารที่ติดตั้ง	14.0	4. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	8.0	4. ไม่ควรติดตั้งป้ายโฆษณาในบริเวณสถานที่สำคัญต่างๆ	4.0
5. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณามีความสูงพอๆ กัน	14.0	5. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสมกับขนาดของอาคาร	5.0	5. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสม	4.0
6. ควรควบคุมระยะห่างระหว่างป้าย (ความหนาแน่น) ให้เหมาะสม	13.0	6. ควรควบคุมระยะห่างระหว่างป้าย (ความหนาแน่น) ให้เหมาะสม	4.0	6. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสมกับขนาดของอาคาร	4.0
7. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสมกับขนาดของอาคาร	13.0	7. ควรจัดบริเวณสำหรับติดตั้งป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ (zoning)	4.0	7. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	3.0
8. ควรกำหนดขนาดของป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	8.0	8. ควรควบคุมจำนวนป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	3.0	8. ควรจัดบริเวณสำหรับติดตั้งป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ (zoning)	3.0
9. ควรควบคุมจำนวนป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	6.0	ไม่ควรติดตั้งป้ายโฆษณาในบริเวณสถานที่สำคัญต่างๆ	3.0	9. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณามีขนาดใกล้เคียงกัน	3.0
10. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้อยู่ห่างจากถนนและไม่ยื่นล้ำออกมาในถนน	5.0	9. ควรกำหนดความสูงของป้ายให้เหมาะสม	3.0	10. ควรควบคุมจำนวนป้ายโฆษณาให้เหมาะสม	2.0
11. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณามีขนาดใกล้เคียงกัน	4.0	10. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณามีความสูงพอๆ กัน	3.0	11. ควรควบคุมระยะห่างระหว่างป้าย (ความหนาแน่น) ให้เหมาะสม	1.0

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดลักษณะและพื้นที่ที่ติดตั้งป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร					
ประเภท		จามวงศ์วาน		สุทธิสาร	
ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
12. ควรจัดบริเวณสำหรับติดตั้งป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ (zoning)	3.0	12. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้อยู่ห่างจากถนนและไม่ยื่นล้ำออกมาในถนน	2.0	12. ควรกำหนดรูปทรงของป้ายโฆษณาให้มีลักษณะใกล้เคียงกัน	1.0
13. ไม่ควรติดตั้งป้ายโฆษณาในบริเวณสถานที่สำคัญต่างๆ	2.0	13. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคารที่มีความสูงมากๆ	2.0		
14. ไม่ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้เกิดความขัดแย้งกับบริบทโดยรอบ	2.0	14. ควรกำหนดให้ป้ายโฆษณา มีขนาดใกล้เคียงกัน	1.0		
15. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมและสร้างสรรค์	1.0	15. ไม่ควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้เกิดความขัดแย้งกับบริบทโดยรอบ	1.0		
16. ไม่ควรอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคารที่มีความสูงมากๆ	1.0	16. ควรกำหนดมาตรฐานของป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่	1.0		
17. ควรกำหนดความสูงจากพื้นดาดฟ้าถึงของบนสุดของป้ายให้เหมาะสม	1.0	17. ควรเพิ่มความสูงของป้ายโฆษณาให้มากขึ้น	1.0		
18. ควรกำหนดมาตรฐานของป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่	1.0				

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับเปลี่ยนป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร					
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ		ประตูน้ำ		ลาดพร้าว 55	
ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
1. ควรเปลี่ยนโครงป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร จากเหล็ก เป็นวัสดุชนิดอื่น	4.0	1. ควรเปลี่ยนโครงป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร จากเหล็ก เป็นวัสดุชนิดอื่น	3.0	1. ควรเปลี่ยนไปใช้สื่อชนิดอื่นแทนป้ายบนดาดฟ้าอาคาร	5.0
2. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ไว้ในที่อื่นแทนดาดฟ้า	2.0	2. ควรเปลี่ยนไปใช้สื่อชนิดอื่นแทนป้ายบนดาดฟ้าอาคาร	3.0	2. ควรเปลี่ยนโครงป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร จากเหล็ก เป็นวัสดุชนิดอื่น	1.0
3. ควรเปลี่ยนไปใช้สื่อชนิดอื่นแทนป้ายบนดาดฟ้าอาคาร	1.0	3. ควรเปลี่ยนไปใช้ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนพื้นดินแทน	3.0		
		4. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ไว้ในที่อื่นแทนดาดฟ้า	1.0		
ประเวศ		งามวงศ์วาน		สุทธิสาร	
ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
1. ควรเปลี่ยนโครงป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร จากเหล็ก เป็นวัสดุชนิดอื่น	3.0	1. ควรเปลี่ยนไปใช้ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนพื้นดินแทน	3.0	1. ควรเปลี่ยนโครงป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร จากเหล็ก เป็นวัสดุชนิดอื่น	2.0
2. ควรเปลี่ยนไปใช้สื่อชนิดอื่นแทนป้ายบนดาดฟ้าอาคาร	1.0	2. ควรติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ไว้ในที่อื่นแทนดาดฟ้า	2.0	2. ควรเปลี่ยนไปใช้สื่อชนิดอื่นแทนป้ายบนดาดฟ้าอาคาร	1.0
3. ควรเปลี่ยนไปใช้ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนพื้นดินแทน	1.0	3. ควรเปลี่ยนโครงป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร จากเหล็ก เป็นวัสดุชนิดอื่น	1.0		
		4. ควรเปลี่ยนไปใช้สื่อชนิดอื่นแทนป้ายบนดาดฟ้าอาคาร	1.0		

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับเปลี่ยนป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร					
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ		ประตูน้ำ		ลาดพร้าว 55	
ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
ป้ายควรมีเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน	6.0	ป้ายควรมีเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน	4.0	ป้ายควรมีเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน	2.0
		ควรกำหนดสีของป้ายโฆษณาแบ่งตามประเภทธุรกิจ	1.0		
ประเวศ		งามวงศ์วาน		สุทธิสาร	
ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
ป้ายควรมีเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน	1.0	ป้ายควรมีเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน	1.0	ป้ายควรมีเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน	5.0

จากข้อเสนอแนะแนวทางดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาโดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และในแต่ละเขตพื้นที่ศึกษา (ตารางที่ 5.10 และ 5.11) พบว่า มีลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีกฎหมายหรือมาตรการเพื่อควบคุมป้ายโฆษณาบนอาคารขึ้น โดยเฉพาะและปฏิบัติใช้อย่างจริงจัง กฎหมายหรือมาตรการดังกล่าวควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ทั้งความปลอดภัยจากตัวป้ายโฆษณาเองและอาคารที่รองรับป้าย และควรให้ความสำคัญกับการควบคุมเชิงพื้นที่ โดยพิจารณาความเหมาะสมตามบริบทของแต่ละพื้นที่ไป นอกจากนี้ ยังควรณรงค์ให้ทุกฝ่ายมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อปัญหาจากป้ายโฆษณาที่มีอยู่ในปัจจุบัน และอาจนำมาตรการบางอย่างมาใช้ควบคุมป้ายทางอ้อม เช่น มาตรการทางภาษี เป็นต้น

ในด้านลักษณะป้ายหรือบริบทในพื้นที่ที่ป้ายติดตั้งอยู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ยักให้มีป้ายโฆษณาอยู่บนอาคารอีก แต่หากมีอยู่แล้วหรือจำเป็นต้องมีก็เสนอให้มีการจัดระเบียบป้าย โดยให้มีจำนวน (ความหนาแน่น) ขนาด ความสูง และระยะถอยร่นจากริมถนนตามความเหมาะสมของบริบทในพื้นที่นั้นๆ และควรมีขนาด ความสูง ป้ายใกล้เคียงกันเพื่อให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งนี้ บางพื้นที่ไม่ควรอนุญาตให้มีป้ายโฆษณาอยู่อีก เช่น ในชุมชนหนาแน่น และพื้นที่ที่มีสถานที่สำคัญตั้งอยู่ ซึ่งไม่ควรให้มองเห็นป้ายโฆษณาอยู่ในมุมมองเดียวกับสถานที่สำคัญนั้นๆ

สำหรับข้อเสนอเพื่อการปรับเปลี่ยนป้ายโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนไม่ต้องการให้มีป้ายโฆษณาบนอาคาร แต่พยายามเสนอทางออกให้เปลี่ยนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนอาคารเป็นสื่อโฆษณาชนิดอื่น หรือเปลี่ยนตำแหน่งที่ติดตั้งป้ายโฆษณาเสียใหม่ แทนการติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคารที่มีอยู่เดิม

เมื่อพิจารณาข้อเสนอแนะในตารางที่ 5.11 สังเกตว่า พื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมีผู้เสนอว่าไม่ควรให้มีป้ายอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญมากเป็นพิเศษ ซึ่งคาดว่าเกิดจากบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมีอนุสาวรีย์เป็นสถานที่สำคัญตั้งอยู่ และพื้นที่ประเวศมีผู้เสนอให้ควบคุมความสูงป้ายมากกว่าพื้นที่อื่นๆ ทั้งหมด คาดว่าเกิดจากการที่ป้ายในพื้นที่ดังกล่าวมีผลกระทบจากความสูงของป้ายโฆษณามากที่สุด (รายละเอียดอยู่ในบทวิเคราะห์ทัศนภาพ)

กล่าวโดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้กำหนดมาตรการควบคุมป้ายขึ้นโดยเฉพาะ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความเหมาะสมในเชิงพื้นที่เป็นหลัก จากการศึกษาข้อเสนอแนะร่วมกับข้อกฎหมาย พบว่า ข้อเสนอแนะส่วนหนึ่งมีกฎหมายบังคับใช้อยู่แล้ว โดยถึงแม้จะไม่ได้เป็นกฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาบนอาคารโดยตรง แต่ก็ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ในระดับหนึ่ง ดังที่จะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

5.7 การวิเคราะห์ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร

5.7.1 การวิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคารในประเทศไทย

ในปัจจุบัน แม้ประเทศไทยจะยังไม่มีกฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร โดยเฉพาะ แต่ก็มีกฎหมายอื่นที่ใช้บังคับควบคุมได้เช่นกัน ได้แก่

- พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522
- กฎกระทรวง ฉบับที่ 23 (พ.ศ.2532) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522
- กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ.2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522
- ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544
- ข้อบัญญัติ ก.ท.ม. ควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ.2522
- ระเบียบ ก.ท.ม ว่าด้วยการขออนุญาตติดตั้งป้ายโฆษณา พ.ศ.2522
- พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535
- กฎกระทรวง (พ.ศ.2535) ออกตามความในพระราชบัญญัติรักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535
- พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535
- พระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535
- พระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510 และฉบับเพิ่มเติม พ.ศ.2534

จากการศึกษา พบว่า กฎหมายดังกล่าวได้มีการระบุถึงประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับป้ายโฆษณาไว้บ้างพอสมควร โดยสามารถวิเคราะห์แยกตามประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

5.7.1.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นขนาดความ กว้าง x ยาว ของป้ายบนดาดฟ้าอาคาร

ปัจจุบันยังไม่มีข้อกำหนดใดใช้ควบคุมป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ แต่มีการควบคุมขนาดไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 โดยอ้างอิงกับแนวผนังของอาคาร ทั้งนี้ กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ซึ่งออกตามความตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 กำหนดไว้ว่า “...ป้ายหรือสิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายบนหลังคาหรือดาดฟ้าอาคารต้องไม่ล้ำออกนอกแนวผนังรอบนอกของอาคาร...” ขนาดของป้ายบนดาดฟ้าอาคารจึงกว้างในแนวระนาบได้ไม่เกิน

ขนาดกว้างสุดของอาคาร การควบคุมขนาดของป้ายโฆษณาในแนวระนาบจึงต้องควบคุมทางอ้อมผ่านการกำหนดขนาดความกว้างหรือยาวสูงสุดของอาคาร

นอกจากพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 ยังมีพระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510 และฉบับเพิ่มเติม พ.ศ.2534 ซึ่งกำหนดอัตราการเก็บภาษีป้ายจากขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา จึงอาจควบคุมขนาดของป้ายได้อีกทางหนึ่งผ่านมาตรการทางภาษี

5.7.1.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร

ในปัจจุบันยังไม่มีข้อกำหนดความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคารไว้โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 กำหนดว่า ป้ายหรือสิ่งก่อสร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายที่อาคารให้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร ดังนั้น ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณาจึงต้องยึดตามข้อกำหนดว่าด้วยความสูงของอาคารด้วย ในกฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 และข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ได้กำหนดไว้สอดคล้องกันว่า “ความสูงของอาคารไม่ว่าจุดใดจุดหนึ่งต้องไม่เกิน 2 เท่าของระยะราบ วัดจากจุดนั้นไปตั้งฉากกับแนวนอนด้านตรงข้ามของถนนสาธารณะที่อยู่ใกล้อาคารนั้นที่สุด กรณีที่อาคารตั้งอยู่ริมหรือห่างไม่เกิน 100 เมตร จากถนนสาธารณะที่กว้างไม่น้อยกว่า 80 เมตร และมีทางเข้าออกจากอาคารสู่ทางสาธารณะนั้นกว้างไม่น้อยกว่า 12 เมตร ให้คิดความสูงของอาคารจากความกว้างของถนนสาธารณะที่กว้างที่สุดเป็นเกณฑ์”

ตามข้อกำหนดดังกล่าว เห็นได้ว่าป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคารสามารถสูงจากพื้นดินได้มากเท่ากับอาคารปกติ ซึ่งนับว่าสูงมากกว่าป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนพื้นดินมาก (ป้ายบนพื้นดินกำหนดความสูงไว้มากที่สุดที่ 30 เมตร) นับเป็นช่องว่างของกฎหมายประการหนึ่ง แต่สามารถแก้ปัญหาได้โดยการกำหนดความสูงของอาคารบางพื้นที่เป็นกรณีพิเศษ หรือห้ามไม่ให้มีป้ายโฆษณาในบางพื้นที่ ซึ่งแก้ปัญหาได้ระดับหนึ่งเท่านั้น

5.7.1.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความสูงจากดาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณาบนดาดฟ้าอาคาร

กฎหมายมีการกำหนดความสูงจากดาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนดาดฟ้าอาคารไว้อย่างชัดเจน โดยระบุไว้ในกฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ.2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 ว่า “...ส่วนบนสุดของป้ายหรือสิ่งก่อสร้างขึ้นสำหรับติดตั้งป้ายต้องสูงไม่เกิน 6 เมตร จากส่วนสูงสุดของหลังคาหรือดาดฟ้าของอาคารที่ติดตั้งป้ายนั้น” อย่างไรก็ตาม ข้อมูลการสำรวจยังพบว่าป้ายจำนวนมากที่ผิดข้อกำหนดดังกล่าว (รายละเอียด

ข้อมูลอยู่ในบทที่ 4) จึงควรมีการควบคุมดูแลความสูงจากคาบฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณาให้เป็นไปตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับพื้นที่นั้นๆ ด้วย เนื่องจากบางกรณี แม้ป้ายโฆษณาจะสูงจากคาบฟ้าไม่เกิน 6 เมตร ตามกฎหมายทุกประการ แต่หากมีผลกระทบทางสายตาหรือขัดแย้งกับบริบทโดยรอบ ก็อาจห้ามมิให้มีป้ายโฆษณาในพื้นที่นั้นๆ ได้เช่นกัน

5.7.1.4 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณาบนคาบฟ้าอาคาร

กฎหมายไทยไม่ได้มีข้อกำหนดเกี่ยวกับความหนาแน่น หรือระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณาไว้แต่ประการใด ช่องโหว่ดังกล่าวทำให้บางพื้นที่มีป้ายโฆษณาหนาแน่นในลักษณะกระจุกตัวก่อให้เกิดปัญหาบังและขัดแย้งกับบริบทโดยรอบ ในความเป็นจริงแล้ว การควบคุมระยะห่างระหว่างป้ายอาจควบคุมได้ผ่านกฎหมายผังเมือง โดยเฉพาะผังเมืองเฉพาะ โดยอาจกำหนดระยะห่างระหว่างป้ายโดยตรงหรืออ้างอิงระยะห่างจากจำนวนอาคารที่คั่นอยู่ระหว่างป้ายโฆษณาทั้งสองก็ได้ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีผังเมืองเฉพาะเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม การควบคุมระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณาดังกล่าวจึงเป็นไปได้ยากในปัจจุบัน

5.7.1.5 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณาบนคาบฟ้าอาคาร

กฎหมายไทยมีข้อกำหนดเกี่ยวกับระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณาไว้อย่างชัดเจน โดยใน พ.ร.บ.ควบคุมอาคาร ปี 2522 กำหนดว่า “ป้ายหรือโครงป้ายที่ติดตั้งบนอาคาร ต้องห่างจากเขตทางหรือที่สาธารณะไม่น้อยกว่า 6 เมตร และอนุญาตให้ติดตั้งได้เฉพาะหลังคา หรือคาบฟ้าที่เป็นคอนกรีตเสริมเหล็กเท่านั้น” นอกจากนี้ ยังระบุไว้ในข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 โดยกำหนดระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณาในบางพื้นที่ไว้โดยเฉพาะ (รายละเอียดกล่าวไว้ในบทที่ 4) และระบุไว้ในพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535 กำหนด ห้ามมิให้ติดตั้งป้ายโฆษณาภายในระยะไม่เกินสิบห้าเมตรจากเขตทางหลวง อีกด้วย อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการสำรวจพื้นที่ในบทที่ 4 พบว่า มีป้ายโฆษณาบนคาบฟ้าอาคารจำนวนมากที่มีระยะถอยร่นน้อยกว่า 6 เมตร ซึ่งผิด พ.ร.บ.ควบคุมอาคารดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น การควบคุมระยะถอยร่นจากอาคาร นอกจากจะต้องปฏิบัติใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัดขึ้นแล้ว ยังอาจจะระบุเพิ่มในข้อกฎหมายด้วยว่า อาคารที่อนุญาตให้ติดตั้งป้ายบนหลังคาหรือคาบฟ้าอาคารได้ จะต้องมีระยะถอยร่นจากริมถนนไม่น้อยกว่า 6 เมตร

5.7.1.6 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของป้ายโฆษณา

ประเด็นเรื่องความปลอดภัยนั้น มีกำหนดไว้ใน พ.ร.บ.ควบคุมอาคาร ปี 2522 ว่า “ป้ายหรือโครงป้ายที่ติดตั้งบนอาคาร ต้องห่างจากเขตทางหรือที่สาธารณะไม่น้อยกว่า 6 เมตร และอนุญาตให้ติดตั้งได้เฉพาะหลังคา หรือคานฟ้าที่เป็นคอนกรีตเสริมเหล็กเท่านั้น” โดย “ป้ายโฆษณาที่เป็นอาคาร ต้องติดตั้งโดยไม่บังช่องลม หน้าต่าง หรือประตู และต้องติดตั้งด้วยวัสดุอันถาวร เพื่อป้องกันการหลุดออก” รวมทั้ง “ห้ามมิให้บุคคลใดปลูกสร้างอาคาร หรือส่วนของอาคารยื่นออกมาใน หรือเหนือทางเดินสาธารณะ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นหนังสือ ซึ่งจะต้องไม่เกินกำหนด” นอกจากนี้ ในข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ.2544 กำหนดไว้ว่า “ป้ายหรือสิ่งที่สูงขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายที่อาคารให้ถือเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร และต้องไม่บังช่องระบายอากาศ หน้าต่าง ประตู หรือทางหนีไฟ” และ “สิ่งที่สูงขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายให้ทำด้วยวัสดุทนไฟทั้งหมด”

จากข้อกำหนดข้างต้น เห็นได้ว่ากฎหมายได้คำนึงถึงความปลอดภัยของป้ายโฆษณาบนคานฟ้าในอาคารไว้พอสมควร อย่างไรก็ตาม ยังคงพบปัญหาป้ายหลุดล้มอยู่เสมอโดยเฉพาะเมื่อมีพายุฝนลมแรง ข้อบกพร่องของการใช้กฎหมายด้านนี้จึงน่าจะเกิดจากการที่เจ้าหน้าที่ขาดความเข้มงวด และขาดการตรวจสอบป้ายอย่างสม่ำเสมอมากกว่า

5.7.1.7 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมืองอัน

เนื่องมาจากป้ายโฆษณาบนคานฟ้าอาคาร

สำหรับประเด็นเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยนั้น มีกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535 ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดติดตั้ง ตากวาง หรือแขวนสิ่งใดๆ ที่อาคารในลักษณะที่สกปรกรกรุงรัง หรือไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีสภาพที่ประชาชนอาจเห็นได้จากที่สาธารณะ” และ “เจ้าของอาคารซึ่งตั้งอยู่ในระยะไม่เกินยี่สิบเมตรจากขอบทางเดินถนนที่มีผิวจราจรกว้างไม่ต่ำกว่าแปดเมตร และผู้สัญจรไปมาอาจเห็นอาคาร หรือบริเวณของอาคารได้จากถนนนั้นต้องดูแลรักษาอาคารนั้นมิให้สกปรกรกรุงรัง” นอกจากนี้ยังกำหนดไว้ว่า “บริเวณที่ไม่อนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณา ได้แก่ บริเวณ ครอบถนน หรือทางสาธารณะ วงเวียน อนุสาวรีย์ สะพาน สะพานลอย สะพานลอยคนเดินข้าม เกาะกลางถนน สวนหย่อม สวนสาธารณะ ถนน ดันไม้ และเสาไฟฟ้าซึ่งอยู่ในที่สาธารณะ ทั้งนี้ เว้นแต่การติดตั้งเพื่องานราชพิธี รัฐพิธี หรือการต้อนรับราชอาคันตุกะหรือแขกเมืองของรัฐบาล”

ส่วนพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ได้กำหนดไว้ว่า “เมื่อปรากฏแก่เจ้าพนักงานท้องถิ่นว่าอาคารหรือส่วนของอาคารใดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งต่อเนื่องกับอาคาร มีสภาพชำรุดทรุดโทรม หรือปล่อยให้มีสภาพกรกรุงรังจนอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้อยู่อาศัยหรือมีลักษณะไม่ถูกต้องด้วยสุขลักษณะของการใช้เป็นที่อยู่อาศัย ให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นมีอำนาจออก

คำสั่งเป็นหนังสือให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองอาคารนั้นจัดการแก้ไข เปลี่ยนแปลง รื้อถอนอาคาร หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งต่อเนื่องกับอาคารทั้งหมดหรือแต่บางส่วน หรือจัดการอย่างอื่นตามความจำเป็น เพื่อมิให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือให้ถูกต้องด้วยสุขลักษณะภายในเวลาซึ่งกำหนดให้ตามสมควร”

จากข้อกำหนดข้างต้น เห็นได้ว่าข้อกำหนดเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยไม่ได้เจาะจงเฉพาะป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนอาคารพาณิชย์ การใช้กฎหมายดังกล่าวยังขึ้นอยู่กับพิจารณาของเจ้าหน้าที่เป็นหลัก จึงไม่สามารถใช้ควบคุมป้ายโฆษณาบนอาคารได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาถึงข้อเสนอของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ต้องการให้ป้ายมีรูปแบบ ขนาด ความสูง และระยะห่างใกล้เคียงกัน เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและต้องไม่ขัดกับบริบทโดยรอบ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการวางแผนล่วงหน้าว่าสถานที่ไหนควรมีป้ายแบบใด ขนาด ความสูง และระยะห่างแค่ไหน หรืออาจกำหนดล่วงหน้าว่าอาคารไหนในพื้นที่ที่สามารถติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคารได้ ซึ่งการวางแผนดังกล่าวน่าจะอยู่ในรูปของกฎหมายผังเมือง โดยเฉพาะผังเมืองเฉพาะและการจัดโซนนิ่ง อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังไม่การใช้ผังเมืองเฉพาะอย่างเป็นทางการดังนั้นทางออกที่เป็นไปได้ ณ ขณะนี้คือ การบัญญัติข้อกำหนดบางพื้นที่เป็นการเฉพาะโดยอ้างหรือขยายความจากพระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535 และพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ดังที่กล่าวไปแล้ว

5.7.1.8 กฎหมายเกี่ยวกับการบังคับและขัดแย้งของป้ายโฆษณากับบริบทโดยรอบ

กฎหมายในปัจจุบันมีข้อกำหนดเพื่อป้องกันการบังคับหรือขัดแย้งกับบริบทโดยรอบเฉพาะในบางพื้นที่ เช่น ห้ามมิให้ติดตั้งป้ายโฆษณาในรัศมีไม่เกิน 300 เมตร รอบอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และห้ามมิให้สร้างหรือดัดแปลงอาคารในพื้นที่อนุรักษ์ต่างๆ เป็นต้น ข้อกำหนดดังกล่าวออกผ่านข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร หรือกฎหมายผังเมือง อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากการบังคับหรือขัดแย้งกับบริบทโดยรอบยังมีประเด็นสำคัญอื่นๆ อีก เช่น การบังคับบรรทัด สีสัน และแสง และการขัดแย้งกับสภาพพื้นที่เมืองตามความรู้สึกของประชาชน ซึ่งการแก้ปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมโดยเฉพาะในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยจึงคิดเห็นให้ควรรออกแบบสภาพแวดล้อมเมืองควบคู่กับป้ายโฆษณาโดยเฉพาะผ่านทางกฎหมายผังเมืองเฉพาะหรือการทำโซนนิ่ง ทั้งนี้ หากไม่สามารถทำได้ก็อาจบัญญัติข้อกำหนดแต่ละพื้นที่ไว้อย่างละเอียด

กล่าวโดยสรุป แม้กฎหมายไทยจะไม่มีกฎหมายเพื่อควบคุมป้ายโฆษณาบนอาคารพาณิชย์ แต่มีกฎหมายบางข้อที่กำหนดข้อบังคับเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนอาคารไว้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของกฎหมายไทยในเรื่องการควบคุมป้ายโฆษณาบนอาคาร ก็คือ ไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา และขาดการพิจารณาถึงบริบทโดยรวมของเมืองที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่

5.7.2 การวิเคราะห์กฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาในต่างประเทศ

กฎหมายเกี่ยวกับป้ายโฆษณาในต่างประเทศที่น่าสนใจมาวิเคราะห์ เป็นกฎหมายของประเทศอังกฤษ และสหรัฐอเมริกา เนื่องจากเป็นประเทศที่มีกฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ และสามารถนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

- กฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาในประเทศอังกฤษ

ในประเทศอังกฤษมีการควบคุมป้ายโฆษณาผ่านทางพระราชบัญญัติผังเมืองและท้องถิ่น ค.ศ. 1990 (The Town and Country Planning Act 1990) ลักษณะของกฎหมาย มีการกำหนดพื้นที่ที่อนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาได้ไว้ล่วงหน้า โดยแบ่งเป็นพื้นที่ประเภทต่างๆ พร้อมกำหนดลักษณะของป้ายโฆษณาที่อนุญาตให้ติดตั้งในพื้นที่ดังกล่าวได้โดยไม่จำเป็นต้องขออนุญาต ทั้งขนาดกว้าง x ยาว ความสูง อุปกรณ์ไฟฟ้าบนตัวป้าย สถานที่หรือตำแหน่งที่ติดตั้งป้ายโฆษณา และขนาดตัวหนังสือ รวมถึงสัญลักษณ์ต่างบนป้ายโฆษณา ในกรณีที่ป้ายนั้นมีรูปแบบแตกต่างจากที่กำหนดหรือติดตั้งในพื้นที่อื่นที่ไม่ได้ระบุไว้ หรือติดตั้งอยู่ในพื้นที่ควบคุมพิเศษ จะต้องขออนุญาตติดตั้งป้ายโฆษณาจากเจ้าหน้าที่เป็นการเฉพาะ

สำหรับป้ายโฆษณาที่ได้รับอนุญาตให้ติดตั้ง ไม่ว่าจะติดตั้งโดยไม่จำเป็นต้องขออนุญาต หรือติดตั้งโดยได้รับความเห็นชอบจากเจ้าหน้าที่ มีข้อกำหนดให้

1. ต้องรักษาความสะอาด ป้ายและสถานที่ที่ติดตั้งป้ายโฆษณาให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ตลอดระยะเวลาที่กำหนดให้ติดตั้งป้ายได้
2. โครงสร้างหรือตัวป้ายโฆษณาใดๆ ที่ก่อสร้างหรือติดตั้งป้ายโฆษณา ต้องมีการบำรุงรักษาตามข้อกำหนดเพื่อความปลอดภัย
3. ห้ามติดตั้งป้ายโฆษณา ที่จะเป็นการบดบังหรือรบกวนการมองเห็นของป้ายหรือสัญลักษณ์จราจรบนถนน ทางรถไฟ ทางน้ำ หรือทางอากาศ

ทั้งนี้ กฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาในประเทศอังกฤษมีข้อกำหนดที่เข้มงวด และให้ความสำคัญกับบริบทโดยรอบของพื้นที่ที่ติดตั้งป้ายโฆษณา อย่างมาก

- กฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกามีกฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ คือ พระราชบัญญัติการโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising Act) โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็นเขตย่อยๆ (zoning) และกำหนดพื้นที่ที่อนุญาตให้ติดตั้งป้ายได้ รวมถึงกำหนดรายละเอียดของป้ายแต่ละพื้นที่ไว้โดยละเอียด ทั้งขนาดกว้าง x ยาว รูปแบบ ความสูง จำนวนและระยะห่างระหว่างป้าย ระยะถอยร่นจากริมถนน รวมถึงอุปกรณ์ประกอบอื่นๆ ในตัวป้าย โฆษณา ทั้งนี้การบังคับใช้กฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาในสหรัฐอเมริกา กระทำโดยเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น ในรูปแบบคณะกรรมการควบคุมการโฆษณากลางแจ้ง

นอกจากจะควบคุมป้ายตามเขตพื้นที่ และลักษณะของตัวป้ายแล้ว ยังควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับป้ายโฆษณาอีกด้วย โดยผู้ประกอบการที่สามารถทำกิจการป้ายโฆษณาในพื้นที่ได้ จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการประจำมณฑลรัฐนั้นๆ ก่อน

จากกฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาในต่างประเทศดังกล่าว เห็นได้ว่า ทั้งสองประเทศมีกฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีการควบคุมพื้นที่ที่ลึกลงไปถึงรายละเอียดในลักษณะการทำ zoning รวมถึงกำหนดป้ายในแต่ละพื้นที่ไว้อย่างละเอียด ทั้งขนาด ความสูง จำนวนป้าย และระยะถอยร่นจากริมถนน อีกด้วย

การควบคุมป้ายโฆษณาในประเทศไทยนับว่าแตกต่างจากต่างประเทศในด้านรายละเอียด การควบคุมเชิงพื้นที่ ลักษณะตัวป้าย และการมีกฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ ในปัจจุบันแม้ประเทศจะยังไม่มีกฎหมายควบคุมป้ายโฆษณาโดยตรง แต่ก็สามารถควบคุมป้ายโฆษณาได้ผ่านทางกฎหมายอื่นๆ ผู้วิจัยเห็นว่ากฎหมายในประเทศไทยควรมีการกำหนดชนิด ขนาด ความสูง ระยะห่างระหว่างป้าย และระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ รวมถึงให้มีความปลอดภัย และคู่เป็นระเบียบเรียบร้อย ผ่านทางกฎหมายผังเมืองเฉพาะ ผังเมืองรวม หรือกำหนดไว้ในข้อบัญญัติท้องถิ่น เช่น ข้อบัญญัติของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้แต่ละพื้นที่มีข้อกำหนดควบคุมป้ายตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่นั้นๆ