

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการสำรวจระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อป้ายโฆษณาบนอาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกพื้นที่เขตอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ประตูน้ำ ลาคนพาว 55 ประเวศ งามวงศ์วาน และสุทธิสาร เป็นพื้นที่ศึกษา โดยแบ่งประเด็นศึกษาเกี่ยวกับป้ายโฆษณาออกเป็น ขนาดความกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ความสูงจากอาคารถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา และระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณา นอกจากนี้ ยังได้วิเคราะห์หาตัวแปรด้านทัศนกรทัศนการ และทัศนภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความคิดเห็น รวมถึงวิเคราะห์หาข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนอาคารของประชาชน และวิเคราะห์ข้อกฎหมายเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนอาคารทั้งของไทยและต่างประเทศ เพื่อเสนอแนวทางควบคุมป้ายโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาบนอาคารในอาคารอยู่ในระดับเฉยๆ ถึงเห็นว่าไม่เหมาะสม โดยประเด็นที่เห็นว่าไม่เหมาะสมค่อนข้างมาก ได้แก่ ความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ความสูงจากอาคารถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา และระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา ส่วนประเด็นที่มีระดับความไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณา

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ยึดหลักการว่าระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาบนอาคารเป็นผลกระทบทางสายตามีผลมาจากปัจจัยด้านทัศนกรทัศนการ และทัศนภาพ โดยมีผลการวิเคราะห์โดยสรุปได้ดังนี้

6.1 ปัจจัยด้านทัศนกรทัศนการ ทัศนภาพ ที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาบนอาคาร

6.1.1 ปัจจัยด้านทัศนกรทัศนการที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาบนอาคาร

ปัจจัยด้านทัศนกรทัศนการหรือปัจจัยจากตัวผู้มองเห็นภาพที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็น ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาเดิม เหตุผลการสัญจรผ่านในพื้นที่ และข่าวสารที่เคยได้รับเกี่ยวกับป้ายโฆษณา โดยการที่ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาเดิม และข่าวสารเกี่ยวกับป้ายโฆษณาที่เคยได้รับ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นนั้น เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวมีผล

ต่อการรับรู้และเข้าใจต่อปัญหาป้ายโฆษณา ส่วนการที่เหตุการณ์การสัญจรผ่านพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นนั้นเนื่องจาก ตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อระยะเวลา ความต่อเนื่อง และความถี่ที่มองเห็นป้ายโฆษณาซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเคยชินหรือคุ้นเคยต่อภาพป้ายโฆษณาในที่สุด โดยผู้ที่มีโอกาสพบเห็นป้ายอย่างต่อเนื่องยาวนานกว่า มักเคยชินกับภาพป้ายโฆษณาจึงต่อต้านน้อยกว่า

6.1.2 ปัจจัยด้านทัศนการที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาบนอาคาร

ปัจจัยด้านทัศนการที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความคิดเห็นมีเพียงตัวแปรเดียวเท่านั้น คือ วิธีที่ใช้ในการสัญจรผ่านพื้นที่ ทั้งนี้ วิธีการการสัญจรผ่านมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเนื่องจาก วิธีการสัญจรมีผลต่อมุมมองที่เห็นป้ายโฆษณา กล่าวคือ ผู้ที่สัญจรผ่านโดยวิธีการเดินหรือปั่นจักรยานมองเห็นภาพป้ายโฆษณาจากด้านเดียว และมีระยะมองเห็นไกลกว่าจึงได้รับผลกระทบทางสายตาน้อยกว่า ขณะที่ผู้ที่สัญจรผ่านโดยการขับรถหรือโดยสารรถประจำทาง มองเห็นป้ายโฆษณาได้ทั้งสองฟากถนน และมีระยะมองเห็นใกล้กว่า จึงได้รับผลกระทบทางสายตาจากป้ายโฆษณามากกว่านั่นเอง

6.1.3 ปัจจัยด้านทัศนภาพที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาบนอาคาร

ปัจจัยด้านทัศนภาพหรือภาพที่มองเห็น ไม่ได้มีผลต่อระดับความคิดเห็นเพราะภาพจากตัวป้ายโฆษณาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังขึ้นกับภาพบรรยากาศที่แวดล้อมอยู่ในภาพนั้นด้วย กล่าวคือ หากป้ายโฆษณาตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีตึกสูงจำนวนมาก หรือมีทางด่วนยกระดับอยู่ใกล้เคียง จะทำให้เปรียบเทียบแล้วป้ายโฆษณานั้นดูไม่สูงมากนักและมีผลกระทบเชิงลบน้อยกว่า ในทางกลับกัน หากป้ายโฆษณาตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ตึกเปิดโล่ง ไม่มีตึกสูงหรือทางด่วนยกระดับใกล้เคียง จะทำให้ป้ายนั้นดูโดดเด่นยิ่งขึ้นจนรู้สึกขวางหรือขัดกับความโล่งโดยรอบ ทำให้ผู้มองรู้สึกในเชิงลบมากกว่า

นอกจากระดับความรู้สึกจะขึ้นกับภาพบรรยากาศที่แวดล้อมป้ายโฆษณานั้นๆ แล้ว ยังขึ้นอยู่กับความรู้สึกหรือการให้ความสำคัญกับพื้นที่นั้นๆ อีกด้วย กล่าวคือ หากป้ายโฆษณาทำให้ความสำคัญของพื้นที่หรือสถานที่นั้นลดลง ผู้มองภาพจะรู้สึกกับป้ายโฆษณาในเชิงลบมากกว่า เช่น กรณีป้ายโฆษณาในพื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งมองเห็นป้ายโฆษณาได้ในมุมมองเดียวกับตัวอนุสาวรีย์ ทำให้มีผู้ไม่เห็นด้วยเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

ทั้งนี้ พบว่าภาพป้ายโฆษณาในบริบทต่างๆ จะมีผลต่อความรู้สึกของประชาชนต่อเมื่อพิจารณาจากความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา ความสูงจากคาเฟ่ถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา และระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณาเท่านั้น

6.2 ผลกระทบทางสายตาและข้อเสนอแนะของประชาชน

6.2.1 ผลกระทบทางสายตาที่เกิดจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร

ประชาชนทุกพื้นที่ศึกษา แสดงความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาบนอาคารส่งผลกระทบทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือทำลายสุนทรียภาพ บดบังทัศนียภาพ และขัดแย้งกับทัศนียภาพและอาคารโดยรอบ

โดยในกลุ่มผลกระทบต่อการทำลายสุนทรียภาพนั้น ประชาชนคิดเห็นว่าป้ายมีความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยมากที่สุด รองลงมาคือบดบังวัดและสถานที่สำคัญ บดบังท้องฟ้าทำให้มองไม่เห็นท้องฟ้าไกลๆ และบดบังดิน ธรรมชาติ หรือสวนสาธารณะ

ในกลุ่มผลกระทบจากการบดบังทัศนียภาพ ประชาชนคิดเห็นว่าป้ายบดบังทัศนียภาพโดยรวมรอบๆ มากที่สุด รองลงมาคือบดบังสถานที่หรือสิ่งที่ต้องการมองหา และบดบังสายลม แสงแดด

กลุ่มผลกระทบจากความขัดแย้งกับทัศนียภาพและอาคารโดยรอบ ประชาชนคิดเห็นว่าป้ายขัดแย้งกับบริบทเมืองมากที่สุด รองลงมาคือขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรวม และขัดแย้งกับรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคาร

6.2.2 ข้อเสนอแนะแนวทางดำเนินการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนอาคาร

ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีกฎหมายหรือมาตรการเพื่อควบคุมป้ายโฆษณาบนอาคารโดยเฉพาะและปฏิบัติใช้อย่างจริงจัง โดยหากป้ายที่มีอยู่นั้นเหมาะสมอยู่แล้วก็ให้ติดตั้งต่อไปได้ แต่หากผิดกฎหมายก็ควรรื้อออกทันที กฎหมายหรือมาตรการดังกล่าวควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นพิเศษ ทั้งความปลอดภัยจากตัวป้ายโฆษณาเองและอาคารที่ใช้ติดตั้ง โดยอาจนำมาตรการทางภาษีมาใช้เป็นเครื่องมือบังคับควบคุม รวมถึงควรณรงค์ให้ทุกฝ่ายมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อปัญหาจากป้ายโฆษณาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ในพื้นที่ที่เห็นควรว่าให้ติดตั้งป้ายโฆษณาได้นั้น ประชาชนมีข้อเสนอแนะให้จัดระเบียบป้ายโฆษณา โดยให้มีจำนวน (ความหนาแน่น) ขนาด ความสูง และข้อความโฆษณาเหมาะสมกับบริบทโดยรอบ รวมถึงควรมีขนาด ความสูง ป้ายใกล้เคียงกันเพื่อให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งนี้ มีบางพื้นที่ที่ประชาชนคิดเห็นว่าไม่ควรให้มีป้ายโฆษณาอยู่อีก คือ ชุมชนหนาแน่น และพื้นที่ที่มีสถานที่สำคัญอยู่ใกล้เคียง

6.3 ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาบนอาคาร

ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฏบัญญัติกฎหมายสำหรับควบคุมป้ายโฆษณาขึ้น โดยเฉพาะ แต่สามารถนำกฎหมายอื่นๆ มาใช้ได้บางประเด็น กฎหมายที่มีข้อกำหนดเกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาบนอาคาร ได้แก่

- พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 ซึ่งมีข้อกำหนดด้านความแข็งแรงปลอดภัย ความสูงจากคานฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา และระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณาไว้โดยตรง นอกจากนี้ยังกำหนดขนาดความกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณาไว้ทางอ้อมโดยอิงกับระยะขอบผนังของอาคาร และกำหนดความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณาไว้โดยให้เป็นเช่นเดียวกับความสูงของอาคารปกติ

- พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535 และพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 . กำหนดถึงสภาพป้ายและสถานที่ติดตั้งป้าย โดยเน้นหนักในด้านการสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดสวยงาม และความปลอดภัยต่อสุขภาพของประชาชน

- พระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510 และฉบับเพิ่มเติม พ.ศ.2534 ระบุถึงหลักการและวิธีการเรียกเก็บภาษีจากป้ายโฆษณา

- พระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ.2535 . ระบุถึงข้อกำหนดการติดตั้งป้ายในบริเวณทางหลวง

- ระเบียบและข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร กำหนดควบคุมป้ายโฆษณาในแต่ละพื้นที่เป็นการเฉพาะโดยอ้างอิงจากข้อกำหนดหลักข้างต้น

แม้ประเทศไทยจะมีกฎหมายหลายข้อที่สามารถใช้กำหนดลักษณะหรือรูปแบบของป้ายโฆษณาบนอาคารได้ แต่ก็ยังมีจุดอ่อนในหลายๆ ด้าน คือ ไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา และขาดการพิจารณาถึงบริบทโดยรวมของเมืองที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า กฎหมายในประเทศไทยควรมีการกำหนดชนิด ขนาด ความสูง ระยะห่างระหว่างป้าย และระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ รวมถึงให้มีความปลอดภัย และคู่เป็นระเบียบเรียบร้อย ผ่านทางกฎหมายผังเมืองเฉพาะ ผังเมืองรวม หรือกำหนดไว้ในข้อบัญญัติท้องถิ่น เช่น ข้อบัญญัติของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้แต่ละพื้นที่ที่มีข้อกำหนดควบคุมป้ายตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่นั้นๆ

นอกจากนี้ ยังควรปฏิบัติใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด โดยเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นและประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น รวมถึงควรสร้างจิตสำนึกให้ตระหนักถึงปัญหาผลกระทบทางสายตาจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่มีอยู่ในปัจจุบันด้วย

6.4 ข้อเสนอแนะการแก้ไขปัญหามาจากป้ายโฆษณาบนอาคาร

จากการศึกษาครั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัญหาต่างๆ จากป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนอาคารนั้น ส่วนใหญ่เกิดขึ้นเพราะประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมป้ายโดยเฉพาะ (ยกเว้นกฎหมายภาษีป้าย) มีเพียงการนำเอากฎหมายอื่น ๆ มาปรับใช้เท่านั้น อย่างไรก็ตาม พบว่ากฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 ได้พยายามเพิ่มข้อบังคับเกี่ยวกับป้ายโฆษณาไว้ด้วย แต่เป็นเพียงข้อบังคับเกี่ยวกับระยะถอยร่นจากแนวถนนเท่านั้น ยังไม่มีการกำหนดลักษณะอื่น ๆ ของป้ายไว้ด้วยอย่างละเอียด จึงเสนอให้มีการกำหนดลักษณะต่างๆ ของป้าย เช่น ขนาด ความสูง (ทั้งความสูงจากพื้นดิน และความสูงจากพื้นอาคาร) ระยะห่างระหว่างป้าย เป็นต้น โดยพิจารณาจากความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่เป็นหลัก

กฎหมายต่างๆ ที่นำมาปรับใช้ควบคุมป้ายในปัจจุบัน มีข้อกำหนดบางประการไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การกำหนดความสูงป้ายบนอาคารซึ่งบังคับใช้ตามกฎหมายควบคุมอาคาร พบว่าส่งผลให้ป้ายบนอาคารสูงผิดปกติเนื่องจากตามกฎหมายถือว่าป้ายเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร จึงสามารถเพิ่มความสูงได้เท่ากับความสูงอาคารที่กฎหมายควบคุมอาคารกำหนด ก่อให้เกิดทั้งผลกระทบทางสายตา และอันตรายต่าง ๆ จึงเห็นควรเสนอให้ปรับข้อบังคับเหล่านี้ใหม่ให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เช่น กำหนดค่าความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้าย กำหนดระยะถอยร่นจากแนวอาคาร รวมถึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับการเกิดภัยธรรมชาติ เช่น แรงลม แผ่นดินไหว เป็นต้น

ประการสำคัญคือ ความเข้มงวดและจริงจังในการบังคับใช้กฎหมาย เพราะไม่ว่ากฎหมายจะครอบคลุมเพียงใดก็ตาม หากผู้ปฏิบัติไม่ปฏิบัติตามกฎหมายกำหนดก็ย่อมไม่เกิดประโยชน์อันใด ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนในการบังคับใช้กฎหมายเหล่านี้ ทั้งเจ้าหน้าที่ และผู้ที่ทำธุรกิจต่างๆ เกี่ยวกับป้ายโฆษณาควรปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด และเมื่อมีการละเมิดหรือฝ่าฝืนกฎหมายควรมีการลงโทษผู้ที่กระทำความผิดอย่างจริงจังต่อไป

6.5 ประเด็นที่ควรทำการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาในระยะเริ่มแรกและมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ และระยะเวลาการศึกษา ผู้วิจัยจึงเสนอให้ควรศึกษาในประเด็นอื่นๆ ต่อไป เพื่อความครบถ้วนทางวิชาการดังนี้

1. การศึกษาผลกระทบทางสายตาจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ชนิดอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนพื้นดิน และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนผนังอาคาร
2. การศึกษาผลกระทบทางสายตาจากป้ายโฆษณาชนิดอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดเล็กแบบต่างๆ

3. การศึกษาผลกระทบทางสายตาจากสื่อป้ายโฆษณาสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ป้ายสติ๊กเกอร์บนผนังอาคารหรือผนังรถสาธารณะ ป้ายโฆษณาแบบดิจิทัล และสื่อโฆษณาแบบภาพประกอบเสียง เป็นต้น
4. การสำรวจสภาพความแข็งแรงของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในปัจจุบัน
5. การศึกษาผลกระทบด้านความปลอดภัยจากป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ริมถนนหรือทางด่วน ที่มีต่อผู้ขับขี่รถยนต์พาหนะ
6. การศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการกำหนดลักษณะพื้นที่ รูปแบบตัวป้าย และการควบคุมป้ายโฆษณา