

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. **จิตวิทยาการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศรีราชา. 2528.
- ชม ภูมิภาค. **จิตวิทยาการเรียนการสอน**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. 2523.
- ชัยสิทธิ์ ด้านกิตติกุล และรุจิโรจน์ อนามบุตร. “รายงานการศึกษาผลกระทบทางสายตา Visual Impact Analysis โครงการ TBI River Condominium and Marina”, 2537.
- โชคชัย สุวรรณโพธิ์. “เจตคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมของครูกลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตและกลุ่มสร้างเสริมลักษณะนิสัยโรงเรียนประถมศึกษาจังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2529.
- เดชา บุญค้ำ. “การอนุรักษ์ทัศนียภาพ” ใน **สาระศาสตร์สถาปัตยกรรมศาสตร์วิชาการ**. ม.ป.ท., 2541.
- ดุษฎี ชุมสาย, หม่อมหลวง. **จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. 2508.
- ทิพย์สุดา ปทุมานนท์. **การจัดองค์ประกอบและที่ว่างในงานออกแบบพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : กราฟฟิค แอนด์ พับบลิชซันส์, 2535.
- บัณฑิต จุลาสัย. **การวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมทางด้านสุนทรียภาพ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. **ปทานุกรมการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : พระนครการพิมพ์. 2534.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. **ทัศนคติ การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพฯ : โอเดียนส ไตร. 2526.
- ปราณี รามสูตร. **จิตวิทยาการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. 2528.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโอรน์. **จิตวิทยาอุตสาหกรรม**. โครงการตำราคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ วิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2524.
- พัชนี วรกวิน. **จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและการปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. 2526.
- ไพบุลย์ อินทริวิชา. **หลักการวิธีวัดเจตคติ**. กรุงเทพฯ : กองวิจัยการศึกษาสำนักงานคณะกรรมการ ศึกษาแห่งชาติ. 2517.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. **เอกสารการสอนชุดจิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. หน่วยที่ 8-15 : เจตคติกับพฤติกรรมมนุษย์, โดยสุนทร โคมิน. 2531.
- วราพงษ์ นิลศิริ. “การเสนอแนวทางการใช้ที่ดินสำหรับเขตชานเมืองเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ วางแผนภาคและเมือง สาขาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2533.

วันเฉลิม เมตไตรพันธุ์. “มาตรฐานควบคุมป้ายโฆษณาทางธุรกิจ.” วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์

มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2546.

สมชาย ดิษฐากรณ์. “การศึกษาและพัฒนาป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนไหวแนวดิ่งสำหรับสถานศึกษา.”

วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี

ผลิตภัณ์อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2548.

สมชาย พรหมสุวรรณ. หลักการทัศนศิลป์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย. 2548.

สมาคมผู้ผลิตป้ายและโฆษณา. “ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดระเบียบป้าย.” [Online]. Available :

http://www.aspa-sign.com/whats_news_detail.asp?nid=13. 2548.

สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา. “ประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง กำหนดบริเวณ

ห้ามก่อสร้าง คัดแปลงอาคารประเภทป้ายหรือสิ่งก่อสร้างสำหรับติดหรือตั้งป้ายในพื้นที่

บางส่วนของกรุงเทพมหานคร.” [Online]. Available : <http://www.ratchakitcha>.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

2529.

สุมณฑา แสงทิพย์. “เจตคติต่อการประกอบอาชีพอิสระของนักเรียนคหกรรมกลุ่มอาชีวศึกษาภาค

ตะวันออก”. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาการบริหารอาชีวศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2539.

อิทธิพล ราศรีเกรียงไกร. “มลพิษทางทัศนียภาพ” ใน หนังสืออ่านเพิ่มเติมชุด การอนุรักษ์

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมระดับมัธยมศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรง

พิมพ์การศาสนา กรมการศาสนา. 2535.

Allport, Gordon.W. **Handbook of Social Psychology**. Massashusett : Clark University Press.

1968.

Foster, Charles R. **Psychology of Life Ajustment**. Chicago : America Technical Society. 1952.

Good, Carter V. **Dictionary of Education**. New York : Mc Graw-Hill. 1973.

Halprin, Lowrence. **Cities**. New York: Reinhole Publishing. 1968.

Meining, D.W., ed. **The interpretation of ordinary landscapes**. New York : Oxford University

Press, 1979.

Robbin, Stephen P. **Organizational Behavior**. 6th edition. New Jersey : A imon & Schuster. 1993.

soc.go.th/DATA/PDF/2548/00165257.PDF. 2548.

Wahlman, B.B. **Dictionary of Behavior Science**. New York : Litton Education Publishing. 1973.

ภาคผนวก ก.
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณา

1. พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522

มาตรา 4

“อาคาร” หมายความว่า ดึก บ้าน เรือน โรง ร้าน แพ คลังสินค้า สำนักงานและสิ่งที่สร้างขึ้น
 อย่างอื่นซึ่งบุคคลอาจเข้าอยู่หรือเข้าใช้สอยได้ และหมายความรวมถึง

...

(3) ป้ายหรือสิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้าย

(ก) ที่ติดหรือตั้งไว้เหนือที่สาธารณะและมีขนาดเกินหนึ่งตารางเมตร หรือมีน้ำหนักรวมที่
 โครงสร้างเกินสิบกิโลกรัม

(ข) ที่ติดหรือตั้งไว้ในระยะห่างจากที่สาธารณะซึ่งเมื่อวัดในทางราบแล้ว ระยะห่างจากที่
 สาธารณะมีน้อยกว่าความสูงของป้ายนั้นเมื่อวัดจากพื้นดิน และมีขนาดหรือมีน้ำหนักเกินกว่าที่
 กำหนดในกฎกระทรวง

หมวด 3 ลักษณะอาคารต่างๆ

ข้อ 24 ป้ายโฆษณาที่เป็นอาคาร ต้องติดตั้งโดยไม่บังช่องลม หน้าต่าง หรือประตู และต้อง
 ติดตั้งด้วยวัสดุอันถาวร เพื่อป้องกันการหลุดออก

หมวด 6 แนวอาคารและระยะต่างๆ

ข้อ 52 ห้ามมิให้บุคคลใดปลูกสร้างอาคาร หรือส่วนของอาคารยื่นออกมาใน หรือเหนือ
 ทางเดินสาธารณะ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นหนังสือ ซึ่งจะต้องไม่เกิน
 กำหนด

ข้อ 82 ป้ายหรือโครงป้ายที่ติดตั้งบนอาคาร ต้องห่างจากเขตทางหรือที่สาธารณะไม่น้อย
 กว่า 6.00 เมตร และอนุญาตให้ติดตั้งได้เฉพาะบนหลังคา หรือคานฟ้าที่เป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก
 เท่านั้น

2. กฎกระทรวง ฉบับที่ 23 (พ.ศ.2532) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 และมาตรา 5 (3) แห่งพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร
 พ.ศ.2522 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยออกกฎกระทรวงไว้ดังต่อไปนี้

ให้ป้ายหรือสิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายที่ติดหรือตั้งไว้ในระยะห่างจากที่
 สาธารณะซึ่งเมื่อวัดในทางราบแล้ว ระยะห่างจากที่สาธารณะมีน้อยกว่าความสูงของป้ายนั้นเมื่อวัด
 จากพื้นดิน และมีขนาดความกว้างของป้ายเกินห้าสิบเซนติเมตรหรือยาวเกินหนึ่งเมตรหรือเนื้อที่
 ของป้ายเกินห้าพันตารางเซนติเมตร หรือมีน้ำหนักของป้ายหรือสิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้าย
 อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่างรวมกันเกินสิบกิโลกรัม เป็นอาคารตามมาตรา 4

3. กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ.2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522

หมวด 3 ลักษณะอาคารต่างๆ

ข้อ 7 ป้ายหรือสิ่งที่สูงขึ้นสำหรับติดตั้งป้ายที่อาคารต้องไม่บังช่องระบายอากาศ หน้าต่าง ประตู หรือทางหนีไฟ

ข้อ 8 ป้ายหรือสิ่งที่สูงขึ้นสำหรับติดตั้งป้ายบนหลังคาหรือคาบฟ้าของอาคารต้องไม่ล้ำออกนอกแนวน้ำรอบนอกอาคาร และส่วนบนสุดของป้ายหรือสิ่งที่สูงขึ้นสำหรับติดตั้งป้าย ตั้งสูงไม่เกิน 6 เมตร จากส่วนสูงสุดของหลังคาหรือคาบฟ้าของอาคารที่ติดตั้งป้ายนั้น

หมวด 4 แนวอาคารและระยะต่างๆ

ข้อ 41 อาคารที่ก่อสร้างหรือดัดแปลงใกล้ถนนสาธารณะที่มีความกว้างน้อยกว่า 6 เมตร ให้เว้นแนวอาคารห่างจากกึ่งกลางถนนสาธารณะอย่างน้อย 3 เมตร

ข้อ 44 ความสูงของอาคารไม่ว่าจากจุดหนึ่งจุดใด ต้องไม่เกินสองเท่าของระยะราบ วัดจากจุดนั้น ไปตั้งฉากกับแนวเขตด้านตรงข้ามของถนนสาธารณะที่อยู่ใกล้อาคารนั้นที่สุด

4. พระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ.2510 และฉบับเพิ่มเติม พ.ศ.2534

ป้ายที่ติดตั้งบนอสังหาริมทรัพย์ของบุคคลอื่นและพื้นที่เกิน 2 ตารางเมตร ต้องมีชื่อและที่อยู่เจ้าของป้ายเป็นตัวอักษรไทยที่ชัดเจนที่มุมขวาด้านล่างของป้าย

อัตราภาษีป้ายได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และเริ่มใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2534 เป็นต้นไป ดังนี้

1. ป้ายที่มีอักษรไทยล้วน ให้คิดอัตรา 10 บาท ต่อห้าร้อยตารางเซนติเมตร
2. ป้ายที่มีอักษรไทยปนกับอักษรต่างประเทศ และหรือปนกับภาพ และหรือเครื่องหมายอื่น ให้คิดอัตรา 100 บาท ต่อห้าร้อยตารางเซนติเมตร
3. ป้ายดังต่อไปนี้ ให้คิดอัตรา 200 บาท ต่อห้าร้อยตารางเซนติเมตร
 - 3.1 ป้ายที่ไม่มีอักษรไทย ไม่ว่าจะมียภาพหรือเครื่องหมายใดหรือไม่
 - 3.2 ป้ายที่มีอักษรไทยบางส่วน หรือทั้งหมดอยู่ได้หรือต่ำกว่าอักษรต่างประเทศ
4. ป้ายตาม 1, 2 หรือ 3 ซึ่งมีข้อความ เครื่องหมาย หรือภาพที่เคลื่อนที่ หรือเปลี่ยนเป็นข้อความ เครื่องหมาย หรือภาพอื่นได้ โดยเครื่องจักรกล หรือโดยวิธีใดๆ ให้คิดอัตราภาษีตามจำนวนข้อความ เครื่องหมาย หรือภาพ ตามระยะเวลาที่ข้อความ เครื่องหมาย หรือภาพปรากฏอยู่ในป้ายนี้ ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง ถ้ายังไม่ได้ออกกฎกระทรวงให้คิดอัตราภาษีตามบัญชีอัตราภาษีป้ายนี้
5. พื้นที่ของป้ายไม่ว่าจะมีรูปร่างหรือลักษณะอย่างไร ให้คำนวณดังนี้

- 5.1 ถ้าเป็นป้ายที่มีขอบเขตกำหนด ให้เอาส่วนกว้างที่สุดคูณด้วยส่วนยาวที่สุดของขอบเขตป้ายเป็นตารางเซนติเมตร
- 5.2 ถ้าเป็นป้ายที่ไม่มีขอบเขตกำหนด ให้ถือว่าตัวอักษร ภาพ หรือเครื่องหมายที่อยู่ริมสุดเป็นขอบเขตสำหรับกำหนดส่วนกว้างที่สุด และยาวที่สุด แล้วคำนวณตาม 5.1
6. ป้ายตาม 1, 2, 3 หรือ 4 เมื่อคำนวณพื้นที่ของป้ายแล้ว
 - 6.1 ถ้ามีเศษเกินกึ่งหนึ่งของห้าร้อยตารางเซนติเมตร ให้นับเป็นห้าร้อยตารางเซนติเมตร ถ้าไม่เกินกึ่งหนึ่ง ให้ปัดทิ้ง
 - 6.2 ถ้ามีอัตราที่ต้องเสียภาษีต่ำกว่าป้ายละ 200 บาท ให้เสียภาษีป้ายละ 200 บาท

5. พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535

หมวดที่ 4 การรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อย

มาตรา 39 ห้ามมิให้ผู้ใดติดตั้ง ตาก วาง หรือแขวนสิ่งใดๆ ในที่สาธารณะเว้นแต่ได้รับหนังสืออนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่น หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือเป็นการกระทำของราชการ ส่วนท้องถิ่น ราชการส่วนอื่น หรือรัฐวิสาหกิจ หรือของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำได้ หรือเป็นการวางไว้เพียงชั่วคราว

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดติดตั้ง ตาก วาง หรือแขวนสิ่งใดๆ ที่อาคารในลักษณะที่สกปรกรกรุงรัง หรือไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีสภาพที่ประชาชนอาจเห็นได้จากที่สาธารณะ

มาตรา 41 เจ้าของอาคารซึ่งตั้งอยู่ในระยะไม่เกินสี่สิบเมตรจากขอบทางเดินถนนที่มีผิวจราจรกว้างไม่ต่ำกว่าแปดเมตร และผู้สัญจรไปมาอาจเห็นอาคาร หรือบริเวณของอาคารได้จากถนนนั้นต้องดูแลรักษาอาคารนั้นมิให้สกปรกรกรุงรัง

6. กฎกระทรวง (พ.ศ.2535) ออกตามความในพระราชบัญญัติรักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535

ข้อ 3 บริเวณที่ไม่อนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาได้แก่ บริเวณ ค่อมถนน หรือทางสาธารณะ วงเวียน อนุสาวรีย์ สะพาน สะพานลอย สะพานลอยคนเดินข้าม เกาะกลางถนน สวนหย่อม สวนสาธารณะ ถนน ต้นไม้ และเสาไฟฟ้าซึ่งอยู่ในที่สาธารณะ ทั้งนี้ เว้นแต่การติดตั้งเพื่องานราชพิธี รัฐพิธี หรือการต้อนรับราชอาคันตุกะหรือแขกเมืองของรัฐบาล

7. ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ.2544

หมวด 3 ลักษณะต่างๆ ของอาคาร

ข้อ 34 ป้ายหรือสิ่งก่อสร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายที่อาคารให้ถือเป็นส่วนหนึ่งของอาคารและต้องไม่บังช่องระบายอากาศ หน้าต่าง ประตู หรือทางหนีไฟ

ข้อ 37 สิ่งก่อสร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายให้ทำด้วยวัสดุทนไฟทั้งหมด

ภาคผนวก ข.

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว			Total
			ของป้ายโฆษณา			
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	Count	18	35	55	108
		% within อายุ	16.7%	32.4%	50.9%	100.0%
	21-30 ปี	Count	60	67	181	308
		% within อายุ	19.5%	21.8%	58.8%	100.0%
	31-40 ปี	Count	17	21	69	107
		% within อายุ	15.9%	19.6%	64.5%	100.0%
	41 ปีขึ้นไป	Count	12	6	42	60
		% within อายุ	20.0%	10.0%	70.0%	100.0%
Total	Count	107	129	347	583	
	% within อายุ	18.4%	22.1%	59.5%	100.0%	

Chi-Square = 13.212

Sig. (2-sided) = 0.040

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ระดับการศึกษา	ไม่ได้ศึกษา หรือประถมศึกษา	Count	12	10	17	39
		% within ระดับการศึกษา	30.8%	25.6%	43.6%	100.0%
	มัธยมต้น	Count	7	12	28	47
		% within ระดับการศึกษา	14.9%	25.5%	59.6%	100.0%
	มัธยมปลาย/ปวช.	Count	34	34	78	146
		% within ระดับการศึกษา	23.3%	23.3%	53.4%	100.0%
	อนุปริญญา/ปวส.	Count	5	10	34	49
		% within ระดับการศึกษา	10.2%	20.4%	69.4%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count	46	56	154	256
		% within ระดับการศึกษา	18.0%	21.9%	60.2%	100.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	Count	3	7	36	46
		% within ระดับการศึกษา	6.5%	15.2%	78.3%	100.0%
Total	Count	107	129	347	583	
	% within ระดับการศึกษา	18.4%	22.1%	59.5%	100.0%	

Chi-Square = 18.547

Sig. (2-sided) = 0.046

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์สัญจรผ่าน กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาว
ของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

		ความพึงพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา			Total
		เห็นด้วย ถึงเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
เหตุการณ์สัญจรผ่าน มีที่พักหรือที่ทำงานอยู่ในพื้นที่	Count	71	59	199	329
	% within เหตุการณ์สัญจรผ่าน	21.6%	17.9%	60.5%	100.0%
	เดินทางผ่านเพื่อทำธุระหรือ	Count	36	70	148
	ทำงานที่อื่น % within เหตุการณ์สัญจรผ่าน	14.2%	27.6%	58.3%	100.0%
Total	Count	107	129	347	583
	% within เหตุการณ์สัญจรผ่าน	18.4%	22.1%	59.5%	100.0%

Chi-Square = 10.406

Sig. (2-sided) = 0.005

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา ของ
ป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจาก
ป้ายทั้งหมดในพื้นที่

		ความพึงพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา			Total
		เห็นด้วย ถึงเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา	เคย	Count	28	47	198
	% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา	10.3%	17.2%	72.5%	100.0%
	ไม่เคย	Count	79	82	149
	% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา	25.5%	26.5%	48.1%	100.0%
Total	Count	107	129	347	583
	% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา	18.4%	22.1%	59.5%	100.0%

Chi-Square = 38.531

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบังคับทัศนียภาพของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อขนาดความกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
เคยได้รับรู้เรื่องการ บังคับทัศนียภาพ	เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องการ บังคับทัศนียภาพ	35 12.9%	59 21.7%	178 65.4%	272 100.0%
	ไม่เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องการ บังคับทัศนียภาพ	72 23.2%	70 22.5%	169 54.3%	311 100.0%
Total		Count % within เคยได้รับรู้เรื่องการ บังคับทัศนียภาพ	107 18.4%	129 22.1%	347 59.5%	583 100.0%

Chi-Square = 11.408

Sig. (2-sided) = 0.003

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อขนาดความกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	16 10.1%	29 18.4%	113 71.5%	153 100.0%
	ไม่เคย	Count % within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	91 21.4%	100 23.5%	234 55.1%	425 100.0%
Total		Count % within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	107 18.4%	129 22.1%	347 59.5%	583 100.0%

Chi-Square = 14.630

Sig. (2-sided) = 0.001

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา			Total	
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	เคย	Count	79	61	187	327	
		% within					
	เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	Count	24.2%	18.7%	57.2%	100.0%	
		% within					
		ไม่เคย	Count	28	68	160	256
			% within				
Total	Count	107	129	347	583		
		% within					
		เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	18.4%	22.1%	59.5%	100.0%	

Chi-Square = 18.416

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
เคยได้รับรู้ว่าป้ายสร้าง รายได้แก่ผู้ประกอบการ	เคย	Count	58	49	154	261
		% within				
	ไม่เคย	เคยได้รับรู้ว่าป้ายสร้าง รายได้แก่ผู้ประกอบการ	22.2%	18.8%	59.0%	100.0%
		Count	49	80	193	322
Total		% within				
		เคยได้รับรู้ว่าป้ายสร้าง รายได้แก่ผู้ประกอบการ	15.2%	24.8%	59.9%	100.0%
		Count	107	129	347	583
		% within				
		เคยได้รับรู้ว่าป้ายสร้าง รายได้แก่ผู้ประกอบการ	18.4%	22.1%	59.5%	100.0%

Chi-Square = 6.276

Sig. (2-sided) = 0.043

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของ
ป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุด ของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วยที่ สุด	
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	Count	20	28	59	107
		% within อายุ	18.7%	26.2%	55.1%	100.0%
	21-30 ปี	Count	57	56	197	310
		% within อายุ	18.4%	18.1%	63.5%	100.0%
	31-40 ปี	Count	25	10	71	106
		% within อายุ	23.6%	9.4%	67.0%	100.0%
	41 ปีขึ้นไป	Count	14	5	41	60
		% within อายุ	23.3%	8.3%	68.3%	100.0%
Total	Count	116	99	368	583	
	% within อายุ	19.9%	17.0%	63.1%	100.0%	

Chi-Square = 14.842

Sig. (2-sided) = 0.022

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบ
บนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุด ของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
ระดับการศึกษา	ไม่ได้ศึกษา หรือประถมศึกษา	Count	11	8	20	39
		% within ระดับการศึกษา	28.2%	20.5%	51.3%	100.0%
	มัธยมต้น	Count	9	10	28	47
		% within ระดับการศึกษา	19.1%	21.3%	59.6%	100.0%
	มัธยมปลาย/ปวช.	Count	42	29	78	149
		% within ระดับการศึกษา	28.2%	19.5%	52.3%	100.0%
	อนุปริญญา/ปวส.	Count	8	7	35	50
		% within ระดับการศึกษา	16.0%	14.0%	70.0%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count	42	42	169	253
		% within ระดับการศึกษา	16.6%	16.6%	66.8%	100.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	Count	4	3	38	45
		% within ระดับการศึกษา	8.9%	6.7%	84.4%	100.0%
Total		Count	116	99	368	583
		% within ระดับการศึกษา	19.9%	17.0%	63.1%	100.0%

Chi-Square = 23.315

Sig. (2-sided) = 0.010

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์สัญจรผ่าน กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เหตุการณ์สัญจรผ่าน มีที่พักหรือที่ทำงานอยู่ในพื้นที่	Count		82	47	199	328
	% within เหตุการณ์สัญจรผ่าน		25.0%	14.3%	60.7%	100.0%
	Count	เดินทางผ่านเพื่อทำธุระหรือทำงานที่อื่น	34	52	169	245
	% within เหตุการณ์สัญจรผ่าน		13.3%	20.4%	66.3%	100.0%
Total	Count		116	99	368	583
	% within เหตุการณ์สัญจรผ่าน		19.9%	17.0%	63.1%	100.0%

Chi-Square = 13.633

Sig. (2-sided) = 0.001

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงาม สกปรกรกตา ของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	เคย	Count	31	42	201	274
		% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	11.3%	15.3%	73.4%	100.0%
	ไม่เคย	Count	85	57	167	309
		% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	27.5%	18.4%	54.0%	100.0%
Total	Count		116	99	368	583
	% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา		19.9%	17.0%	63.1%	100.0%

Chi-Square = 28.554

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบังคับทัศนียภาพของป่าไผ่
กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป่าไผ่ เมื่อพิจารณา
จากป่าไผ่ทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุด ของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องการ บังคับทัศนียภาพ	เคย	Count	38	49	185	272
		% within				
	ไม่เคย	เคยได้รับรู้เรื่องการ บังคับทัศนียภาพ	14.0%	18.0%	68.0%	100.0%
		Count	78	50	183	311
Total		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องการ บังคับทัศนียภาพ	25.1%	16.1%	58.8%	100.0%
		Count	116	99	368	583
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องการ บังคับทัศนียภาพ	19.9%	17.0%	63.1%	100.0%

Chi-Square = 11.256

Sig. (2-sided) = 0.004

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมของ
ป่าไผ่ กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป่าไผ่
เมื่อพิจารณาจากป่าไผ่ทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุด ของป้ายโฆษณา			
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด		ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วยที่ สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม	เคย	Count	19	23	117	159
		% within	11.9%	14.5%	73.6%	100.0%
	ไม่เคย	Count	97	76	251	424
		% within	22.9%	17.9%	59.2%	100.0%
Total		Count	116	99	368	583
		% within	19.9%	17.0%	63.1%	100.0%

Chi-Square = 11.547

Sig. (2-sided) = 0.003

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	เคย	Count	86	44	199	329
		% within	26.1%	13.4%	60.5%	100.0%
	ไม่เคย	Count	30	55	169	254
		% within	11.8%	21.7%	66.5%	100.0%
Total			116	99	368	583
			19.9%	17.0%	63.1%	100.0%

Chi-Square = 21.408

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เคยได้รับรู้ว่าป้ายสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการ	เคย	Count	68	34	160	262
		% within	26.0%	13.0%	61.1%	100.0%
	ไม่เคย	Count	48	65	208	321
		% within	15.0%	20.2%	64.8%	100.0%
Total			116	99	368	583
			19.9%	17.0%	63.1%	100.0%

Chi-Square = 13.585

Sig. (2-sided) = 0.001

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากคาถาฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากคาถาฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
ระดับการศึกษา	ไม่ได้ศึกษา หรือประถมศึกษา	Count	8	9	23	40
		% within ระดับการศึกษา	20.0%	22.5%	57.5%	100.0%
	มัธยมต้น	Count	6	11	30	47
		% within ระดับการศึกษา	12.8%	23.4%	63.8%	100.0%
	มัธยมปลาย/ปวช.	Count	23	45	68	136
		% within ระดับการศึกษา	16.9%	33.1%	50.0%	100.0%
	อนุปริญญา/ปวส.	Count	7	11	29	47
		% within ระดับการศึกษา	14.9%	23.4%	61.7%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count	27	50	168	245
		% within ระดับการศึกษา	11.0%	20.4%	68.6%	100.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	Count	5	3	37	45
		% within ระดับการศึกษา	11.1%	6.7%	82.2%	100.0%
	Total	Count	76	129	355	560
		% within ระดับการศึกษา	13.6%	23.0%	63.4%	100.0%

Chi-Square =23.383

Sig. (2-sided) = 0.009

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาเดิม กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากคาถาฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากคาถาฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
ภูมิลำเนาเดิม	กรุงเทพ	Count	22	58	165	245
		% within ภูมิลำเนาเดิม	9.0%	23.7%	67.3%	100.0%
	ต่างจังหวัด	Count	54	70	188	312
		% within ภูมิลำเนาเดิม	17.3%	22.4%	60.3%	100.0%
Total	Count		76	128	353	557
	% within ภูมิลำเนาเดิม		13.6%	23.0%	63.4%	100.0%

Chi-Square = 8.156

Sig. (2-sided) = 0.017

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงาม สกปรกรกตา ของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากคาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากคาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา			Total		
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด			
เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	เคย	Count	23	52	188	263		
		% within	8.7%	19.8%	71.5%	100.0%		
	ไม่เคย	Count	53	77	167	297		
		% within	17.8%	25.9%	56.2%	100.0%		
		Total			76	129	355	560
					13.6%	23.0%	63.4%	100.0%

Chi-Square = 15.924

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบดบังทัศนียภาพของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากคาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากคาดฟ้าถึงขอบบนสุด ของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องการ บดบังทัศนียภาพ	เคย	Count	29	52	185	266
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องการ บดบังทัศนียภาพ	10.9%	19.5%	69.5%	100.0%
	ไม่เคย	Count	47	77	170	294
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องการ บดบังทัศนียภาพ	16.0%	26.2%	57.8%	100.0%
Total		Count	76	129	355	560
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องการ บดบังทัศนียภาพ	13.6%	23.0%	63.4%	100.0%

Chi-Square = 8.363

Sig. (2-sided) = 0.015

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมของ
ปายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากคาบฟ้าถึงขอบบนสุดของปายโฆษณา
เมื่อพิจารณาจากปายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากคาบฟ้าถึงขอบบน สุดของปายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	เคย	Count	13	20	126	159
		% within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	8.2%	12.6%	79.2%	100.0%
	ไม่เคย	Count	63	109	229	401
		% within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	15.7%	27.2%	57.1%	100.0%
Total		Count	76	129	355	560
		% within เคยได้รับรู้เรื่องความขัด แย้งกับสภาพแวดล้อม	13.6%	23.0%	63.4%	100.0%

Chi-Square = 24.105

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ความคิดเห็นต่อระยะห่างระหว่างปายโฆษณา เมื่อ
พิจารณาจากปายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	Count	13	37	57	107
		% within อายุ	12.1%	34.6%	53.3%	100.0%
	21-30 ปี	Count	48	79	177	304
		% within อายุ	15.8%	26.0%	58.2%	100.0%
	31-40 ปี	Count	14	24	67	105
		% within อายุ	13.3%	22.9%	63.8%	100.0%
	41 ปีขึ้นไป	Count	13	6	41	60
		% within อายุ	21.7%	10.0%	68.3%	100.0%
Total	Count	88	146	342	576	
	% within อายุ	15.3%	25.3%	59.4%	100.0%	

Chi-Square = 13.978

Sig. (2-sided) = 0.030

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความคิดเห็นต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วยที่ ที่สุด	
ระดับการศึกษา	ไม่ได้ศึกษา หรือประถมศึกษา	Count	8	15	17	40
		% within การศึกษา	20.0%	37.5%	42.5%	100.0%
	มัธยมต้น	Count	5	18	22	45
		% within การศึกษา	11.1%	40.0%	48.9%	100.0%
	มัธยมปลาย/ปวช.	Count	28	29	90	147
		% within การศึกษา	19.0%	19.7%	61.2%	100.0%
	อนุปริญญา/ปวส.	Count	12	11	27	50
		% within การศึกษา	24.0%	22.0%	54.0%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count	30	61	157	248
		% within การศึกษา	12.1%	24.6%	63.3%	100.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	Count	5	12	29	46
		% within การศึกษา	10.9%	26.1%	63.0%	100.0%
	Total	Count	88	146	342	576
		% within การศึกษา	15.3%	25.3%	59.4%	100.0%

Chi-Square = 19.269

Sig. (2-sided) = 0.037

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาเดิม กับ ความคิดเห็นต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วยที่ ที่สุด	
ภูมิลำเนาเดิม	กรุงเทพ	Count	27	70	152	249
		% within ภูมิลำเนาเดิม	10.8%	28.1%	61.0%	100.0%
	ต่างจังหวัด	Count	61	74	189	324
		% within ภูมิลำเนาเดิม	18.8%	22.8%	58.3%	100.0%
	Total	Count	88	144	341	573
		% within ภูมิลำเนาเดิม	15.4%	25.1%	59.5%	100.0%

Chi-Square = 7.575

Sig. (2-sided) = 0.023

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงาม สกปรกรกตา ของ
ป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้าย
ทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	เคย	Count	28	74	170	272
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	10.3%	27.2%	62.5%	100.0%
	ไม่เคย	Count	60	72	172	304
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	19.7%	23.7%	56.6%	100.0%
Total		Count	88	146	342	576
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	15.3%	25.3%	59.4%	100.0%

Chi-Square = 9.928

Sig. (2-sided) = 0.007

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์
ข่าวสารของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา เมื่อ
พิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อระยะห่างระหว่างป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ใน การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	เคย	Count	61	72	191	324
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ใน การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	18.8%	22.2%	59.0%	100.0%
	ไม่เคย	Count	27	74	151	252
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ใน การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	10.7%	29.4%	59.9%	100.0%
Total		Count	88	146	342	576
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ใน การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	15.3%	25.3%	59.4%	100.0%

Chi-Square = 8.982

Sig. (2-sided) = 0.011

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ความคิดเห็นต่อระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา			Total
			โฆษณา			
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	Count	18	37	47	102
		% within อายุ	17.6%	36.3%	46.1%	100.0%
	21-30 ปี	Count	61	86	161	308
		% within อายุ	19.8%	27.9%	52.3%	100.0%
	31-40 ปี	Count	21	20	65	106
		% within อายุ	19.8%	18.9%	61.3%	100.0%
	41 ปีขึ้นไป	Count	15	9	35	59
		% within อายุ	25.4%	15.3%	59.3%	100.0%
Total	Count	115	152	308	575	
	% within อายุ	20.0%	26.4%	53.6%	100.0%	

Chi-Square = 12.956

Sig. (2-sided) = 0.044

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อระยะเว้นห่างจากถนนของป้ายโฆษณา			Total
			โฆษณา			
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	เคย	Count	39	80	151	270
		% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	14.4%	29.6%	55.9%	100.0%
	ไม่เคย	Count	76	72	157	305
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	24.9%	23.6%	51.5%	100.0%
Total	Count	115	152	308	575	
	% within					
	เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	20.0%	26.4%	53.6%	100.0%	

Chi-Square = 10.350

Sig. (2-sided) = 0.006

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบังคับบัญชาของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องการบังคับทัศนียภาพ	เคย	Count	40	67	159	266
		% within	15.0%	25.2%	59.8%	100.0%
	ไม่เคย	Count	75	85	149	309
		% within	24.3%	27.5%	48.2%	100.0%
Total		Count	115	152	308	575
		% within	20.0%	26.4%	53.6%	100.0%

Chi-Square = 9.948

Sig. (2-sided) = 0.007

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อระยะเว้นห่างจากถนนของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม	เคย	Count	23	27	107	157
		% within	14.6%	17.2%	68.2%	100.0%
	ไม่เคย	Count	92	125	201	413
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม	22.0%	29.9%	48.1%	100.0%
Total		Count	115	152	308	575
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม	20.0%	26.4%	53.6%	100.0%

Chi-Square = 18.642

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์
ข่าวสารของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อระยะเว้นห่างจากถนนถึงป้ายโฆษณา
เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อระยะเว้นห่างจากถนนของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	เคย	Count	83	72	168	323
		% within เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	25.7%	22.3%	52.0%	100.0%
	ไม่เคย	Count	32	80	140	252
		% within เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	12.7%	31.7%	55.6%	100.0%
Total		Count	115	152	308	575
		% within เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	20.0%	26.4%	53.6%	100.0%

Chi-Square = 17.077

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์สัญจรผ่าน กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาวของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

			ความพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาวของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เหตุการณ์สัญจรผ่าน	มีที่พักหรือที่ทำงานอยู่ในพื้นที่	Count	69	65	193	327
		% within เหตุการณ์สัญจรผ่าน	21.1%	19.9%	59.0%	100.0%
	เดินทางผ่านเพื่อทำธุระหรือทำงานที่อื่น	Count	33	59	161	253
		% within เหตุการณ์สัญจรผ่าน	13.0%	23.3%	63.6%	100.0%
Total		Count	102	124	354	580
		% within เหตุการณ์สัญจรผ่าน	17.6%	21.4%	61.0%	100.0%

Chi-Square = 6.554

Sig. (2-sided) = 0.038

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงาม สกปรกรกตา ของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาวของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	เคย	Count	29	44	199	272
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	10.7%	16.2%	73.2%	100.0%
	ไม่เคย	Count	73	80	155	308
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	23.7%	26.0%	50.3%	100.0%
Total	Count	102	124	354	580	
	% within					
	เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกรกตา	17.6%	21.4%	61.0%	100.0%	

Chi-Square = 32.793

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาวของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม	เคย	Count	21	28	111	160
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม	13.1%	17.5%	69.4%	100.0%
	ไม่เคย	Count	81	96	243	420
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม	19.3%	22.9%	57.9%	100.0%
Total		Count	102	124	354	580
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม	17.6%	21.4%	61.0%	100.0%

Chi-Square = 6.574

Sig. (2-sided) = 0.037

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์
ข่าวสารของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาวของป้ายโฆษณา เมื่อ
พิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ใน การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	เคย	Count	71	63	195	329
		% within เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ใน การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	21.6%	19.1%	59.3%	100.0%
	ไม่เคย	Count	31	61	159	251
		% within เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ใน การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	12.4%	24.3%	63.3%	100.0%
Total			Count	102	124	354
			% within เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ใน การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	17.6%	21.4%	61.0%
						100.0%

Chi-Square = 9.054

Sig. (2-sided) = 0.011

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึง
ขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุด ของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
ระดับการศึกษา	ไม่ได้ศึกษา หรือประถมศึกษา	Count	6	11	22	39
		% within ระดับการศึกษา	15.4%	28.2%	56.4%	100.0%
	มัธยมต้น	Count	5	10	31	46
		% within ระดับการศึกษา	10.9%	21.7%	67.4%	100.0%
	มัธยมปลาย/ปวช.	Count	35	19	91	145
		% within ระดับการศึกษา	24.1%	13.1%	62.8%	100.0%
	อนุปริญญา/ปวส.	Count	5	7	38	50
		% within ระดับการศึกษา	10.0%	14.0%	76.0%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count	41	44	164	249
		% within ระดับการศึกษา	16.5%	17.7%	65.9%	100.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	Count	2	7	37	46
		% within ระดับการศึกษา	4.3%	15.2%	80.4%	100.0%
	Total	Count	94	98	383	575
		% within ระดับการศึกษา	16.3%	17.0%	66.6%	100.0%

Chi-Square = 19.660

Sig. (2-sided) = 0.033

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์สัจจรผ่าน กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

		ความพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total
		เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เหตุการณ์สัจจรผ่าน มีที่พักหรือที่ทำงานอยู่ในพื้นที่	Count	69	51	204	324
	% within เหตุการณ์สัจจรผ่าน	21.3%	15.7%	63.0%	100.0%
	Count	25	47	179	251
	% within เหตุการณ์สัจจรผ่าน	10.0%	18.7%	71.3%	100.0%
Total	Count	94	98	383	575
	% within เหตุการณ์สัจจรผ่าน	16.3%	17.0%	66.6%	100.0%

Chi-Square = 13.338

Sig. (2-sided) = 0.001

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา ของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

		ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total
		เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา	เคย	Count	21	42	209
		% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา	7.7%	15.4%	76.8%
	Count	73	56	174	303
	% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา	24.1%	18.5%	57.4%	100.0%
Total	Count	94	98	383	575
	% within เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา	16.3%	17.0%	66.6%	100.0%

Chi-Square = 32.387

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบังคับทัศนียภาพของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องการบังคับทัศนียภาพ	เคย	Count	31	46	194	271
		% within	11.4%	17.0%	71.6%	100.0%
	ไม่เคย	Count	63	52	189	304
		% within	20.7%	17.1%	62.2%	100.0%
Total		Count	94	98	383	575
		% within	16.3%	17.0%	66.6%	100.0%

Chi-Square = 9.463

Sig. (2-sided) = 0.009

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม	เคย	Count	11	23	124	153
		% within	7.0%	14.6%	78.5%	100.0%
	ไม่เคย	Count	83	75	259	417
		% within	19.9%	18.0%	62.1%	100.0%
Total		Count	94	98	383	575
		% within	16.3%	17.0%	66.6%	100.0%

Chi-Square = 17.141

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์
ข่าวสารของป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของ
ป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุด ของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ใน การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	เคย	Count	71	53	203	327
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ใน การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	21.7%	16.2%	62.1%	100.0%
	ไม่เคย	Count	23	45	180	248
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ใน การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	9.3%	18.1%	72.6%	100.0%
Total			94	98	383	575
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องประโยชน์ใน การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	16.3%	17.0%	66.6%	100.0%

Chi-Square = 15.993

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา ของ
ป้ายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากคาน้ำถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา
เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากคาน้ำถึงขอบบน สุดของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา	เคย	Count	13	56	196	265
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา	4.9%	21.1%	74.0%	100.0%
	ไม่เคย	Count	54	76	164	294
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา	18.4%	25.9%	55.8%	100.0%
Total			67	132	360	559
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องความไม่สวยงาม สกปรกสกปรกตา	12.0%	23.6%	64.4%	100.0%

Chi-Square = 29.539

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมของ
ปายโฆษณา กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากคาบฟ้าถึงขอบบนสุดของปายโฆษณา
เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

			ความพึงพอใจต่อความสูงจากคาบฟ้าถึงขอบบนสุด ของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
เคยได้รับรู้เรื่องความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม	เคย	Count	8	28	119	155
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม	5.2%	18.1%	76.8%	100.0%
	ไม่เคย	Count	59	104	241	404
		% within				
		เคยได้รับรู้เรื่องความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม	14.6%	25.7%	59.7%	100.0%
Total	Count	67	132	360	559	
	% within					
	เคยได้รับรู้เรื่องความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม	12.0%	23.6%	64.4%	100.0%	

Chi-Square = 16.229

Sig. (2-sided) = 0.000

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสัญจร กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบ
บนสุดของปายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพอใจต่อความสูงจากพื้นดินถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วยถึงเห็นด้วยที่สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยที่สุด	
วิธีการสัญจร	เดิน/จักรยาน	Count	25	15	47	87
		% within วิธีการสัญจร	28.7%	17.2%	54.0%	100.0%
	โดยสารรถสาธารณะ	Count	58	49	163	270
		% within วิธีการสัญจร	21.5%	18.1%	60.4%	100.0%
	ขับหรือโดยสารรถส่วนตัว	Count	33	35	156	224
		% within วิธีการสัญจร	14.7%	15.6%	69.6%	100.0%
Total	Count	116	99	366	581	
	% within วิธีการสัญจร	20.0%	17.0%	63.0%	100.0%	

Chi-Square = 10.173

Sig. (2-sided) = 0.038

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสัญจร กับ ความคิดเห็นต่อความสูงจากคาดฟ้าถึงขอบบนสุดของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายทั้งหมดในพื้นที่

			ความพอใจต่อความสูงจากคาดฟ้าถึงขอบบนสุด ของป้ายโฆษณา			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
วิธีการสัญจร	เดิน/จักรยาน	Count	19	19	46	84
		% within วิธีการสัญจร	22.6%	22.6%	54.8%	100.0%
	โดยสารรถสาธารณะ	Count	29	69	162	260
		% within วิธีการสัญจร	11.2%	26.5%	62.3%	100.0%
	ขับหรือโดยสารรถส่วนตัว	Count	28	41	145	214
		% within วิธีการสัญจร	13.1%	19.2%	67.8%	100.0%
Total	Count	76	129	353	558	
	% within วิธีการสัญจร	13.6%	23.1%	63.3%	100.0%	

Chi-Square = 10.657

Sig. (2-sided) = 0.031

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสัญจร กับ ความคิดเห็นต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา เมื่อพิจารณาจากป้ายเดียวในพื้นที่

			ความพอใจต่อขนาดกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณา (ป้ายเดียว)			Total
			เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยที่ สุด	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย ถึงไม่เห็นด้วย ที่สุด	
วิธีการสัญจร	เดิน/จักรยาน	Count	20	25	40	85
		% within วิธีการสัญจร	23.5%	29.4%	47.1%	100.0%
	โดยสารรถสาธารณะ	Count	49	46	177	272
		% within วิธีการสัญจร	18.0%	16.9%	65.1%	100.0%
	ขับหรือโดยสารรถส่วนตัว	Count	33	53	135	221
		% within วิธีการสัญจร	14.9%	24.0%	61.1%	100.0%
Total	Count	102	124	352	578	
	% within วิธีการสัญจร	17.6%	21.5%	60.9%	100.0%	

Chi-Square = 11.847

Sig. (2-sided) = 0.019

ภาคผนวก ค.

แบบสอบถาม

วันที่สำรวจ...../...../.....

พื้นที่.....

แบบสอบถามความคิดเห็นของประชาชนประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง ผลกระทบทางสายตาของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารในเขตกรุงเทพมหานคร
ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ต้องการเลือก หรือเติมคำลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุปี
3. ท่านสำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับใด

☐ ไม่ได้เรียน	☐ ประถม	☐ มัธยมต้น
☐ มัธยมปลาย, ปวช	☐ อนุปริญญา, ปวศ.	☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโทขึ้นไป		
4. ภูมิลำเนาเดิมของท่าน คือ

☐ เป็นคนกรุงเทพฯ โดยกำเนิด	☐ เป็นคนต่างจังหวัดโดยกำเนิด
---	---
5. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในเขตใดเป็นหลัก

☐ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	☐ ต่างจังหวัด
--	--------------------------------------
6. ท่านอาศัยหรือสัญจรผ่านบริเวณแห่งนี้มาแล้วเป็นเวลา.....ปี
7. ท่านเดินทางผ่านบริเวณแห่งนี้ด้วยเหตุผลใด

☐ มีบ้านพักอาศัยหรือที่ทำงานอยู่ในบริเวณนี้
☐ เดินทางผ่านเพื่อทำธุระหรือท่องเที่ยว
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านมองเห็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนอาคารในบริเวณนี้ ขณะกำลังเดินทางด้วยวิธีใดมากที่สุด

☐ เดิน / จักรยาน	☐ โดยสารรถสาธารณะ
☐ ขับรถ หรือโดยสารรถส่วนตัว	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านเคยได้ฟัง หรือรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับป้ายโฆษณาในด้านใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

☐ ความไม่สวยงาม สกปรกรกตาของป้ายโฆษณา
☐ ความไม่ปลอดภัย ความไม่มั่นคงแข็งแรงของป้ายโฆษณา
☐ การบดบังทัศนียภาพ หรือบดบังสิ่งที่ต้องการเห็นของป้ายโฆษณา
☐ ความขัดแย้งกับสิ่งแวดล้อมโดยรอบ หรือขัดแย้งกับอาคารที่ติดตั้ง
☐ ประโยชน์ของป้ายโฆษณาในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ
☐ ผลประโยชน์ในการสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการของป้ายโฆษณา
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. เมื่อมองภาพโดยรวมทั้งหมด ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน..... และแสดงความคิดเห็นในช่องว่าง

ประเด็นปัญหา	ระดับความคิดเห็น						เหตุผล	เหตุผลเพิ่มเติม	ข้อเสนอแนะ	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่แสดงความคิดเห็น				
1. ป้ายโฆษณา มีขนาดความกว้าง x ยาวเหมาะสมแล้ว							 บดบังทัศนียภาพโดยรอบ บดบังท้องฟ้า ทำให้มองไม่เห็นท้องฟ้าไกลๆ บดบังสถานที่ หรือสิ่งที่ต้องการหา บดบังวัด หรือสถานที่สำคัญต่างๆ บดบังต้นไม้ ธรรมชาติ หรือสวนสาธารณะ บดบังสายลมและแสงแดด ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย รู้สึกไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ ขัดแย้งกับบริบทเมือง ขัดแย้งกับรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคาร		 ควรเพิ่มขนาดป้ายให้ใหญ่ขึ้น ควรลดขนาดป้ายลง ควรคงขนาดเดิมของป้ายเอาไว้ ควรรื้อถอนป้ายบนอาคารออกไป ควรกำหนดขนาดให้เท่ากันทุกป้าย ควรควบคุมและกำหนดขนาดป้ายตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่นั้นๆ	
2. ป้ายโฆษณา มีความสูงนับจากพื้นดินถึงขอบบนสุดเหมาะสมแล้ว							 บดบังทัศนียภาพโดยรอบ บดบังท้องฟ้า ทำให้มองไม่เห็นท้องฟ้าไกลๆ บดบังสถานที่ หรือสิ่งที่ต้องการหา บดบังวัด หรือสถานที่สำคัญต่างๆ บดบังต้นไม้ ธรรมชาติ หรือสวนสาธารณะ บดบังสายลมและแสงแดด ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย รู้สึกไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ ขัดแย้งกับบริบทเมือง ขัดแย้งกับรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคาร		 ควรเพิ่มความสูงป้ายให้มากขึ้น ควรลดความสูงป้ายลง ควรคงขนาดความสูงเดิมของป้ายเอาไว้ ควรรื้อถอนป้ายบนอาคารออกไป ควรกำหนดความสูงให้เท่ากันทุกป้าย ควรควบคุมและกำหนดความสูงป้ายตามความเหมาะสมของสภาพของพื้นที่นั้นๆ หากอาคารไม่สูงมาก อนุญาตให้มีป้ายโฆษณาได้ แต่หากอาคารสูงมากอยู่แล้วไม่ควรให้มีป้ายโฆษณาอีก	

ประเด็นปัญหา	ระดับความคิดเห็น						เหตุผล	เหตุผลเพิ่มเติม	ข้อเสนอแนะ	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่แสดง ความเห็น				
3. ป้ายโฆษณา มีความสูงนับ จากคาบฟ้าถึง ขอบบนสุด เหมาะสมแล้ว							 บดบังทัศนียภาพโดยรอบ บดบังท้องฟ้า ทำให้มองไม่เห็นท้องฟ้าไกลๆ บดบังสถานที่ หรือสิ่งที่ต้องการหา บดบังวัด หรือสถานที่สำคัญต่างๆ บดบังต้นไม้ ธรรมชาติ หรือสวนสาธารณะ บดบังสายลมและแสงแดด ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย รู้สึกไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ ขัดแย้งกับบริบทเมือง ขัดแย้งกับรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคาร		 ควรเพิ่มความสูงป้ายให้มากขึ้น ควรลดความสูงของป้ายลง ควรคงขนาดความสูงเดิมของป้ายเอาไว้ ควรรื้อถอนป้ายบนคาบฟ้าออกไป ควรกำหนดความสูงให้เท่ากันทุกป้าย ควรควบคุมและกำหนดความสูงป้ายตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่นั้นๆ ควรกำหนดความสูงป้ายยึดหยุ่นตามความสูงอาคาร เช่น หากอาคารไม่สูงให้ติดตั้งป้ายสูงมากได้ แต่หากอาคารสูงมากอยู่แล้ว ไม่ควรให้มีป้ายอีก เป็นต้น	
4. ระยะห่าง ระหว่างป้าย โฆษณามีความ เหมาะสมแล้ว							 บดบังทัศนียภาพโดยรอบ บดบังท้องฟ้า ทำให้มองไม่เห็นท้องฟ้าไกลๆ บดบังสถานที่ หรือสิ่งที่ต้องการหา บดบังวัด หรือสถานที่สำคัญต่างๆ บดบังต้นไม้ ธรรมชาติ หรือสวนสาธารณะ บดบังสายลมและแสงแดด ขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ ขัดแย้งกับบริบทเมือง ขัดแย้งกับรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคาร อ่านข้อความโฆษณาในป้ายได้ไม่สะดวก		 ควรเพิ่มระยะห่างระหว่างป้ายให้มากขึ้น ควรลดระยะห่างระหว่างป้ายลง ควรคงระยะห่างระหว่างป้ายเดิมเอาไว้ ควรรื้อถอนป้ายบนคาบฟ้าออกไป ควรกำหนดระยะห่างให้เท่ากันทุกป้าย ควรควบคุมและกำหนดระยะห่างระหว่างป้ายตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่นั้นๆ	

ประเด็นปัญหา	ระดับความคิดเห็น						เหตุผล	เหตุผลเพิ่มเติม	ข้อเสนอแนะ	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่แสดง ความเห็น				
5. ป้ายโฆษณา ระยะถอยร่น จากริมถนน เหมาะสมแล้ว							 บดบังทัศนียภาพโดยรอบ บดบังท้องฟ้า ทำให้มองไม่เห็นท้องฟ้าไกลๆ บดบังสถานที่ หรือสิ่งที่ต้องการหา บดบังวัด หรือสถานที่สำคัญต่างๆ บดบังต้นไม้ ธรรมชาติ หรือสวนสาธารณะ บดบังสายลมและแสงแดด ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย ขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ ขัดแย้งกับบริบทเมือง ขัดแย้งกับรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคาร		 ควรเพิ่มระยะถอยร่นจากริมถนนป้ายให้มากขึ้น ควรลดระยะถอยร่นจากริมถนนให้น้อยลง ควรคงระยะถอยร่นเดิมจากริมถนนเอาไว้ ควรรื้อถอนป้ายบนคาตฟ้าออกไป ควรกำหนดระยะถอยร่นจากริมถนนให้เท่ากันทุกป้าย ควรควบคุมและกำหนดระยะถอยร่นจากริมถนนถึงป้ายตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่นั้นๆ	
6. อื่นๆ โปรดระบุ										

11. เมื่อพิจารณาจากป้ายเดี่ยวในวงกลมสีแดง ท่านมีความคิดเห็นต่อป้ายดังกล่าวอย่างไรบ้าง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน..... และแสดงความคิดเห็นในช่องว่าง

ประเด็นปัญหา	ระดับความคิดเห็น						เหตุผล	เหตุผลเพิ่มเติม	ข้อเสนอแนะ	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่แสดงความคิดเห็น				
1. ป้ายโฆษณามีขนาดความกว้าง x ยาวเหมาะสมแล้ว							 บดบังทัศนียภาพโดยรอบ บดบังท้องฟ้า ทำให้มองไม่เห็นท้องฟ้าไกลๆ บดบังสถานที่ หรือสิ่งที่ต้องการหา บดบังวัด หรือสถานที่สำคัญต่างๆ บดบังต้นไม้ ธรรมชาติ หรือสวนสาธารณะ บดบังสายลมและแสงแดด ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย รู้สึกไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ ขัดแย้งกับบริบทเมือง ขัดแย้งกับรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคาร		 ควรเพิ่มขนาดป้ายให้ใหญ่ขึ้น ควรลดขนาดป้ายลง ควรคงขนาดเดิมของป้ายเอาไว้ ควรรื้อถอนป้ายบนอาคารออกไป ควรกำหนดขนาดให้เท่ากันทุกป้าย ควรควบคุมและกำหนดขนาดป้ายตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่นั้นๆ	
2. ป้ายโฆษณามีความสูงนับจากพื้นดินถึงขอบบนสุดเหมาะสมแล้ว							 บดบังทัศนียภาพโดยรอบ บดบังท้องฟ้า ทำให้มองไม่เห็นท้องฟ้าไกลๆ บดบังสถานที่ หรือสิ่งที่ต้องการหา บดบังวัด หรือสถานที่สำคัญต่างๆ บดบังต้นไม้ ธรรมชาติ หรือสวนสาธารณะ บดบังสายลมและแสงแดด ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย รู้สึกไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ ขัดแย้งกับบริบทเมือง ขัดแย้งกับรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคาร		 ควรเพิ่มความสูงป้ายให้มากขึ้น ควรลดความสูงป้ายลง ควรคงขนาดความสูงเดิมของป้ายเอาไว้ ควรรื้อถอนป้ายบนอาคารออกไป ควรกำหนดความสูงให้เท่ากันทุกป้าย ควรควบคุมและกำหนดความสูงป้ายตามความเหมาะสมของสภาพของพื้นที่นั้นๆ หากอาคารไม่สูงมาก อนุญาตให้มีป้ายโฆษณาได้ แต่หากอาคารสูงมากอยู่แล้วไม่ควรให้มีป้ายโฆษณาอีก	

ประเด็นปัญหา	ระดับความคิดเห็น						เหตุผล	เหตุผลเพิ่มเติม	ข้อเสนอแนะ	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่แสดงความเห็น				
3. ป้ายโฆษณามีความสูงนับจากคาบฟ้าถึงขอบบนสุดเหมาะสมแล้ว							 บดบังทัศนียภาพโดยรอบ บดบังท้องฟ้า ทำให้มองไม่เห็นท้องฟ้าไกลๆ บดบังสถานที่ หรือสิ่งที่ต้องการหา บดบังวัด หรือสถานที่สำคัญต่างๆ บดบังต้นไม้ ธรรมชาติ หรือสวนสาธารณะ บดบังสายลมและแสงแดด ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย รู้สึกไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ ขัดแย้งกับบริบทเมือง ขัดแย้งกับรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคาร		 ควรเพิ่มความสูงป้ายให้มากขึ้น ควรลดความสูงของป้ายลง ควรคงขนาดความสูงเดิมของป้ายเอาไว้ ควรรื้อถอนป้ายบนคาบฟ้าออกไป ควรกำหนดความสูงให้เท่ากันทุกป้าย ควรควบคุมและกำหนดความสูงป้ายตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่นั้นๆ ควรกำหนดความสูงป้ายยึดหยุ่นตามความสูงอาคาร เช่น หากอาคารไม่สูงให้ติดตั้งป้ายสูงมากได้ แต่หากอาคารสูงมากอยู่แล้ว ไม่ควรให้มีป้ายอีก เป็นต้น	
4. อื่นๆ โปรดระบุ										

12. ท่านมีแนวทางแก้ไข จัดการ ป้ายบนคาบฟ้าอาคารในพื้นที่นี้อย่างไร

.....

13. ท่านมีแนวทางแก้ไข จัดการ ป้ายบนคาบฟ้าอาคารทั้งหมดทั่วกรุงเทพมหานครอย่างไร.....

.....

.....ขอบคุณครับ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายณัฐพล ไชยศรี
วัน เดือน ปีเกิด	20 ตุลาคม 2518 ที่ชลบุรี
ที่อยู่	56/72 ถ.รามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240 โทร.0-2373-1550
ประวัติการศึกษา	2537 สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2545 สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการวางแผนภาคและ เมือง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง