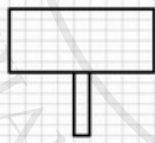


บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษากิจการจัการมลพิษน้ำจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสำรวจสภาพจริงสำหรับลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ด้วยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่เทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 20 ราย และเอกชนผู้ประกอบการอาชีพเกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 5 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยรอบบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 113 ราย และผู้เดินทางสัญจรผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 382 ราย ผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบตารางและการพรรณนา ตามหัวข้อที่ศึกษาดังนี้

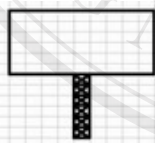
ตอนที่ 1 ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ศึกษา มีลักษณะ โครงสร้างต่างกันหลายรูปแบบ ประกอบด้วย



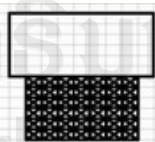
แบบที่ 1 โครงสร้างป้ายโฆษณาบนเสาแบบกลม

เป็นโครงสร้างป้ายที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากใช้พื้นที่ก่อสร้างบนผิวดินน้อย



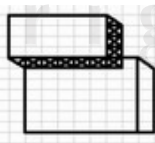
แบบที่ 2 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนเสาแบบโครงถัก

เป็นโครงสร้างป้ายที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คล้ายแบบที่ 1 แต่เทคโนโลยีซับซ้อนน้อยกว่า



แบบที่ 3 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนฐานโครงถักหรือฐานใยแมงมุม

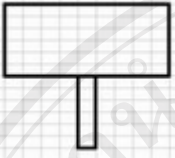
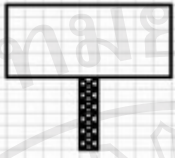
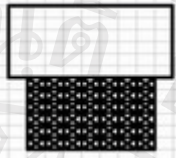
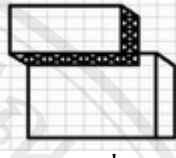
เป็นโครงสร้างป้ายแบบดั้งเดิม สิ้นเปลืองเนื้อที่ผิวดิน แต่ก่อสร้างได้ง่ายกว่า ราคาถูกกว่า



แบบที่ 4 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนโครงสร้างอาคาร

เป็นโครงสร้างป้ายแบบที่ 2 หรือ 3 ซึ่งลดทอนสัดส่วนลงเพื่อก่อสร้างติดตั้งบนตัวอาคาร

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
จำนวนป้ายโฆษณาในแต่ละพื้นที่ศึกษา ประกอบด้วยป้ายโฆษณาแต่ละแบบ ดังนี้

พื้นที่	 แบบที่ 1	 แบบที่ 2	 แบบที่ 3	 แบบที่ 4	รวม (N=62)
1.	2	1	2	3	8
2.	-	-	3	3	6
3.	-	-	1	2	3
4.	2	-	4	1	7
5.	6	3	1	7	17
6.	1	1	1	7	10
7.	-	-	2	2	4
8.	-	-	-	7	7
รวม	11	5	14	32	62

- พื้นที่ 1 หมายถึง พื้นที่ศึกษาแยกสนามบิน
 พื้นที่ 2 หมายถึง พื้นที่ศึกษาแยกหนองหอย
 พื้นที่ 3 หมายถึง พื้นที่ศึกษาแยกดอนจั่น
 พื้นที่ 4 หมายถึง พื้นที่ศึกษาแยกหนองประทีป
 พื้นที่ 5 หมายถึง พื้นที่ศึกษาแยกศาลเด็ก – แม่โจ้
 พื้นที่ 6 หมายถึง พื้นที่ศึกษาแยกช่วงสิงห์
 พื้นที่ 7 หมายถึง พื้นที่ศึกษาแจ้งหัวริน
 พื้นที่ 8 หมายถึง พื้นที่ศึกษาถนนช้างคลาน

พื้นที่ศึกษาแยกศาลเด็ก – แม่โจ้ เป็นพื้นที่ศึกษาที่มีจำนวนป้ายโฆษณาหนาแน่นมากที่สุด และป้ายโฆษณาแบบที่ 1 ซึ่งเป็นป้ายโฆษณารูปแบบใหม่สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบป้ายโฆษณาที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับช่วงเวลาที่มีผู้ประกอบการในพื้นที่ดังกล่าว ขยายกิจการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ออกสู่ตลาดต่างจังหวัดตามหัวเมืองสำคัญๆ

สภาพภูมิทัศน์ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในแต่ละพื้นที่

1. พื้นที่ศึกษาแยกสนามบิน



รูปที่ 12 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่ศึกษาแยกสนามบิน (1)

ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในพื้นที่ศึกษาแยกสนามบิน (1) จากแยกสนามบินไปยังสนามบินเชียงใหม่ทางทิศตะวันตก เป็นป้ายโฆษณาบนฐานแบบโครงถัก 1 ป้าย ป้ายโฆษณาบนเสาแบบกลม 1 ป้าย ตัวป้ายตั้งอยู่ใกล้บริเวณทางโค้งของทางลงจากถนนยกระดับข้ามแยกสนามบิน ตัวป้ายขณะศึกษามีการใช้งานเพื่อโฆษณา มีไฟส่องสว่าง ป้ายโฆษณาบนเสาแบบกลม (รูปที่ 12 ล่างซ้าย) อยู่ในสภาพดี แต่ป้ายโฆษณาบนฐานแบบโครงถัก (รูปที่ 12 บนซ้าย) อยู่ในสภาพทรุดโทรม มีวัชพืชขึ้นรกรุงรัง โครงสร้างบางส่วนผุกร่อนเป็นสนิม ขาดการดูแลรักษา ลักษณะอาคารโดยรอบที่ตั้งป้ายโฆษณาเป็นอาคารพาณิชย์ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา สถานบริการเชื้อเพลิง

ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในพื้นที่ศึกษาแยกสนามบิน (1) จากแยกสนามบินไปยังจุดตัดกับถนนหายยาทางทิศเหนือ เป็นป้ายโฆษณาบนโครงสร้างอาคาร 2 ป้าย ตัวป้ายตั้งอยู่ใกล้บริเวณทางโค้งของทางลงจากถนนยกระดับข้ามแยกสนามบิน ตัวป้ายขณะศึกษา มีการใช้งานเพื่อโฆษณา มีไฟส่องสว่าง ทั้งสองป้ายอยู่ในสภาพดี ลักษณะอาคารโดยรอบที่ตั้งป้ายโฆษณาเป็นอาคารพาณิชย์ อาคารสำนักงาน สถานที่ราชการ



รูปที่ 13 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่ศึกษาแยกสนามบิน (2)

ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในพื้นที่ศึกษาแยกสนามบิน (2) จากแยกสนามบิน ไปยังสะพานข้ามคลองแม่ข่า (หลักเขตที่ 11) ทางทิศตะวันออก เป็นป้ายโฆษณาบนฐานแบบโครงถัก บนโครงสร้างอาคาร บนเสาแบบกลม และบนเสาแบบโครงถัก อย่างละ 1 ป้าย ตัวป้ายตั้งอยู่ใกล้บริเวณโค้งสำคัญบนถนนมหิดล ตัวป้ายขณะศึกษามีการใช้งานเพื่อโฆษณา มีไฟส่องสว่าง ยกเว้นป้ายโฆษณาบนฐานแบบโครงถัก (รูปที่ 13 ล่างซ้าย) และป้ายโฆษณาขนาดเล็กได้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (รูปที่ 13 ล่างกลาง) ซึ่งอยู่ในสภาพทรุดโทรม มีวัชพืชขึ้นรกรุงรัง โครงสร้างบางส่วนผุกร่อนเป็นสนิม ขาดการดูแลรักษา ส่วนป้ายโฆษณาอื่นอยู่ในสภาพดี ลักษณะอาคารโดยรอบที่ตั้งป้ายโฆษณา เป็นอาคารพาณิชย์ อาคารที่พักอาศัยรวม สถานีบริการเชื้อเพลิง

จากจำนวนป้ายโฆษณาที่ทำการศึกษาทั้ง 8 ป้ายในพื้นที่ศึกษาแยกสนามบิน ส่วนใหญ่อยู่ในสภาพดี ยกเว้นป้ายโฆษณาบริเวณทางเข้าสนามบิน (รูปที่ 12 บนซ้าย) และบริเวณสี่แยกสนามบิน (รูปที่ 13 ล่างซ้าย) รวม 2 ป้ายซึ่งอยู่ในสภาพทรุดโทรม มีวัชพืชขึ้นรกรุงรัง โครงสร้างบางส่วนผุกร่อนเป็นสนิม ขาดการดูแลรักษา โดยเฉพาะป้ายโฆษณาที่ตั้งในบริเวณแยกสนามบิน มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุต่อทางยกระดับ และสถานีบริการเชื้อเพลิง

ตำแหน่งป้ายโฆษณา ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์ของเมืองเชียงใหม่ในระดับสูง เพราะเป็นพื้นที่รองรับการเดินทางสัญจรทั้งจากสนามบินและแหล่งท่องเที่ยวทางทิศใต้ของเชียงใหม่

2. พื้นที่ศึกษาแยกหนองหอย



รูปที่ 14 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่ศึกษาแยกหนองหอย (1)

ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในพื้นที่ศึกษาแยกหนองหอย (1) จากแยกหนองหอยไปยังสะพานข้ามแม่น้ำปิง (ป่าแดด) ทางทิศตะวันตก เป็นป้ายโฆษณาบนฐานแบบโครงถัก 2 ป้าย และป้ายโฆษณาบนโครงสร้างอาคาร 1 ป้าย ตัวป้ายตั้งอยู่ใกล้บริเวณทางโค้งสำคัญของถนนมหิดล ตัวป้ายขณะศึกษามีการใช้งานเพื่อโฆษณาบางส่วน มีไฟส่องสว่าง ทั้ง 3 ป้ายอยู่ในสภาพดี โดยเป็นป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการของเจ้าของสถานที่ติดตั้งป้าย จำนวน 1 ป้าย (รูปที่ 14 ล่างขวา) ลักษณะอาคารโดยรอบที่ติดตั้งป้ายโฆษณาเป็นอาคารพาณิชย์ สถานที่ราชการ อาคารที่พักอาศัย โรงงาน

ป้ายโฆษณาที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอุบัติเหตุในพื้นที่ศึกษานี้ คือ ป้ายโฆษณาบริเวณเชิงสะพานข้ามแม่น้ำปิง (ป่าแดด) ฝั่งแม่น้ำตรงข้ามสถานที่ตั้งของกองบังคับการตำรวจภูธรภาค 5 (รูปที่ 14 บนซ้าย) มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุจากเรือนยอดของต้นไม้ที่อยู่ในระดับเดียวกับตำแหน่งติดตั้งป้าย เนื่องจากตัวฐานของป้ายอยู่ในระดับถนนลอดใต้สะพานด้านล่าง และฐานรากของป้ายโฆษณาตำแหน่งนี้มีความเสี่ยงสูงต่อการทรุดตัว เนื่องจากเป็นพื้นที่คอขวดของแม่น้ำปิง

ตำแหน่งป้ายโฆษณา ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์ของเมืองเชียงใหม่ในระดับปานกลาง ที่สำคัญคือผลกระทบต่อคุณค่าของพื้นที่อนุรักษ์ทางโบราณสถาน เวียงกุมกาม



รูปที่ 15 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่ศึกษาแยกหนองหอย (2)

ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในพื้นที่ศึกษาแยกหนองหอย (2) จากแยกหนองหอยไปยังสะพานข้ามลำเหมืองพญาคำทางทิศตะวันออก เป็นป้ายโฆษณาบนฐานแบบโครงถัก 1 ป้าย และป้ายโฆษณาบนโครงสร้างอาคาร 2 ป้าย ตัวป้ายตั้งอยู่ใกล้บริเวณทางแยก และสามารถมองเห็นได้จากถนนยกระดับข้ามแยก ตัวป้ายขณะศึกษามีการใช้งานเพื่อโฆษณา มีไฟส่องสว่าง ทั้ง 3 ป้ายอยู่ในสภาพดี โดยเป็นป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการของเจ้าของสถานที่ติดตั้งป้าย จำนวน 1 ป้าย (รูปที่ 15 ล่างซ้าย) ลักษณะอาคารโดยรอบที่ตั้งป้ายโฆษณาเป็นอาคารพาณิชย์ โรงแรม อาคารที่พักอาศัย

ป้ายโฆษณาที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอุบัติเหตุในพื้นที่ศึกษานี้ คือ ป้ายโฆษณาบนโครงสร้างอาคาร บนอาคารพาณิชย์บริเวณแยกหนองหอย (รูปที่ 15 บนขวา) ซึ่งมีการก่อสร้างป้ายโฆษณาเพิ่มเติมหลังจากผู้ศึกษากำหนดพื้นที่ศึกษาแล้ว โดยมีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอุบัติเหตุต่อทางยกระดับ และป้ายโฆษณาบนฐานแบบโครงถัก (รูปที่ 15 บนซ้าย) ซึ่งบริเวณฐานโครงสร้างเหล็กได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำท่วมบ่อยครั้ง ทำให้โครงสร้างบางส่วนผุกร่อนได้ในอนาคต อันใกล้ และรับน้ำหนักหรือแรงที่เกิดขึ้นจากการกระทำของป้ายโฆษณาได้น้อยลง

ตำแหน่งป้ายโฆษณา ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์ของเมืองเชียงใหม่ในระดับปานกลาง ที่สำคัญคือผลกระทบต่อทัศนียภาพของถนนเชียงใหม่ – ลำพูน สายเก่า ที่มีต้นยางขนาดใหญ่

3. พื้นที่ศึกษาแยกคอนจัน



รูปที่ 16 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่ศึกษาแยกคอนจัน

ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในพื้นที่ศึกษาแยกคอนจัน จากแยกคอนจัน ไปยังสะพานข้ามทางรถไฟทางทิศตะวันตก เป็นป้ายโฆษณาบนฐานแบบโครงถัก 1 ป้าย และป้ายโฆษณาบนโครงสร้างอาคาร 2 ป้าย ตัวป้ายตั้งอยู่ใกล้บริเวณทางแยก สามารถมองเห็นได้ทั้งจากถนนยกระดับข้ามแยกและจากถนนข้ามทางรถไฟ ตัวป้ายขณะศึกษามีการใช้งานเพื่อโฆษณา มีไฟส่องสว่าง ทั้ง 3 ป้ายอยู่ในสภาพดี ลักษณะอาคารโดยรอบที่ตั้งป้ายโฆษณาเป็นอาคารพาณิชย์ อาคารที่พักอาศัย สถานศึกษา

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ถูกตัดออกจากพื้นที่ศึกษาแยกคอนจัน คือ ป้ายโฆษณาบริเวณถนนเชียงใหม่ – ลำปาง จากแยกคอนจันไปทางทิศใต้ โดยจัดให้เป็นกลุ่มป้ายโฆษณาบนทางหลวงระหว่างจังหวัด มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ก่อสร้างเป็นระยะๆ ตั้งแต่แยกถนนวงแหวนรอบกลางไปจนถึงแยกคอดยดี จังหวัดลำพูน ซึ่งอยู่นอกเขตพื้นที่ศึกษา

ตำแหน่งป้ายโฆษณา ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์ของเมืองเชียงใหม่ในระดับต่ำ เพราะความหนาแน่นของป้ายต่ำ อยู่ห่างไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวหรือพื้นที่อนุรักษ์ ความหนาแน่นของประชากรและสิ่งปลูกสร้างต่ำ ปัญหามลพิษจากป้ายเฉพาะพื้นที่ศึกษานี้จึงอยู่ในระดับต่ำ

4. พื้นที่ศึกษาแยกหนองประทีป

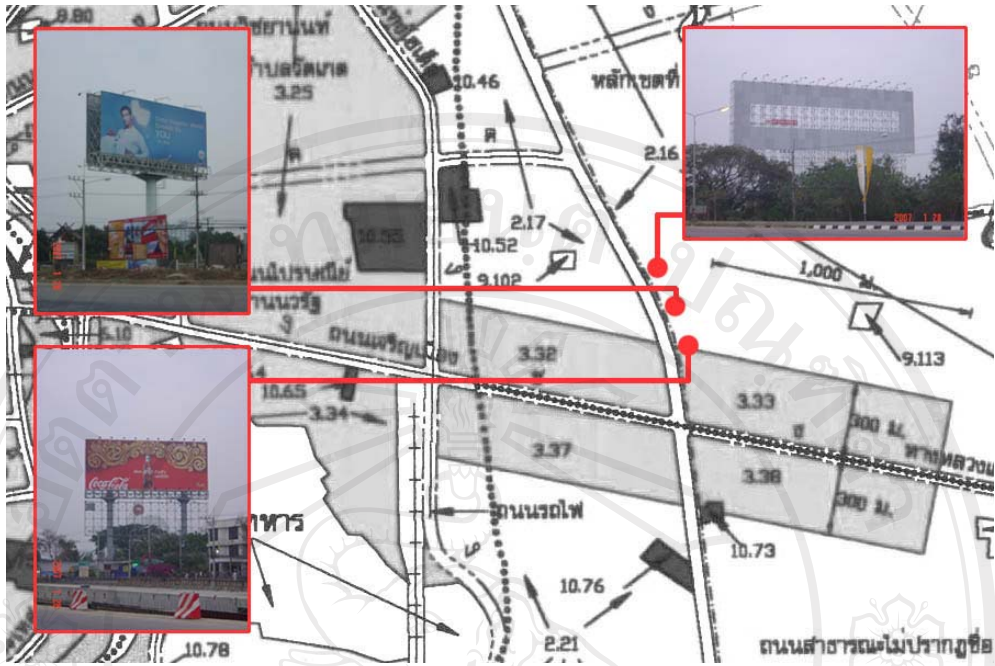


รูปที่ 17 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่ศึกษาแยกหนองประทีป (1)

ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในพื้นที่ศึกษาแยกหนองประทีป (1) จากบริเวณสี่แยกไปทางทิศใต้และทิศตะวันตก เป็นป้ายโฆษณาบนฐานแบบโครงถัก 3 ป้าย และป้ายโฆษณาบนโครงสร้างอาคาร 1 ป้าย ตัวป้ายขณะศึกษามีการใช้งานเพื่อโฆษณาบางส่วน มีไฟส่องสว่างเฉพาะป้ายโฆษณาบนฐานแบบโครงถักบริเวณทิศใต้ของพื้นที่ศึกษา (รูปที่ 17 บนขวา) และเป็นป้ายที่อยู่ในสภาพดี ส่วนอีก 3 ป้ายอยู่ในสภาพทรุดโทรมกว่า ลักษณะอาคารโดยรอบที่ตั้งป้ายโฆษณาเป็นอาคารพาณิชย์ โรงแรม อาคารที่พักอาศัย สถานที่ราชการ

ป้ายโฆษณาที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอุบัติเหตุในพื้นที่ศึกษานี้ คือ ป้ายโฆษณาบนฐานแบบโครงถัก 2 ป้าย (รูปที่ 17 ล่างซ้าย และบนกลาง) เนื่องจากบางส่วนของป้ายเป็นโครงสร้างแบบโครงถักผสมกับโครงสร้างแบบเสา โดยใช้เสาคอนกรีตอัดแรงสำเร็จรูปเรียง 2 แถว แต่เสาคอนกรีตอัดแรงสำเร็จรูปบางส่วนไม่อยู่ในระนาบเดียวกัน จุดเชื่อมต่อระหว่างโครงสร้างที่ทำจากวัสดุคนละประเภทไม่เป็นระเบียบ ทำให้ความสามารถในการรับแรงจากการกระทำของลมและการกระจายน้ำหนักของป้ายไม่เป็นระเบียบ อาจทำให้โครงสร้างวิบัติได้

ตำแหน่งป้ายโฆษณา ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์ของเมืองเชียงใหม่ในระดับปานกลาง เนื่องจากรูปแบบโครงสร้างบางส่วนเป็นฐานโครงถักหรือไฮแมงมุมที่ดูกลมกลืนกับสิ่งปลูกสร้าง



รูปที่ 18 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่ศึกษาแยกหนองประทีป (2)

ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในพื้นที่ศึกษาแยกหนองประทีป (2) จากบริเวณสี่แยกไปทางทิศเหนือ เป็นป้ายโฆษณาบนฐานแบบโครงถัก 1 ป้าย และป้ายโฆษณาบนเสาแบบกลม 2 ป้าย ตัวป้ายขณะศึกษามีการใช้งานเพื่อโฆษณาบางส่วน มีไฟส่องสว่าง ทั้ง 3 ป้ายอยู่ในสภาพดี ลักษณะอาคารโดยรอบที่ตั้งป้ายโฆษณาเป็นอาคารพาณิชย์ อาคารสำนักงานขนาดเล็ก อาคารที่พักอาศัย ห้างสรรพสินค้า

จากจำนวนป้ายโฆษณาที่ทำการศึกษาทั้ง 7 ป้ายในพื้นที่ศึกษาแยกหนองประทีป พบว่าป้ายโฆษณา 2 ป้าย บริเวณหัวมุมทางเลี้ยวแยกหนองประทีป (รูปที่ 17 ล่างซ้าย และบนกลาง) มีความเสี่ยงสูงในการเกิดอุบัติเหตุ เนื่องจากโครงสร้างที่ไม่เป็นระเบียบ ใช้วัสดุที่ความแข็งแรงต่างกันปะปนอยู่ในตัวโครงสร้างป้าย ทำให้ความสามารถในการรับแรงน้อยลงไปด้วย นอกจากนี้ยังมีการเคลื่อนย้ายฐานรากหลายครั้ง เนื่องจากโครงการก่อสร้างทางลกระดับแยกหนองประทีปในช่วงเวลา 1 ปี มีผลกระทบต่อความแข็งแรงของพื้นดินบริเวณฐานรากของป้ายโฆษณา และผลจากการขยายถนนทำให้ระยะห่างจากขอบทางถึงป้ายโฆษณาลดน้อยลง โครงสร้างฐานรากของป้ายโฆษณาจึงได้รับผลกระทบจากแรงสั่นสะเทือนของการก่อสร้างและยานพาหนะที่สัญจรผ่านไปมามากขึ้น

ตำแหน่งป้ายโฆษณา ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์ของเมืองเชียงใหม่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการขยายถนนและระยะร่นของตัวป้ายโฆษณาที่มีมากพอสมควร

5. พื้นที่ศึกษาแยกศาลเด็ก – แม่โจ้



รูปที่ 19 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่ศึกษาแยกศาลเด็ก – แม่โจ้ (1)

ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในพื้นที่ศึกษาแยกศาลเด็ก – แม่โจ้ (1) จากบริเวณสี่แยกศาลเด็กไปทางทิศใต้ เป็นป้ายโฆษณาบนเสาแบบโครงถัก 1 ป้าย และป้ายโฆษณาบนโครงสร้างอาคาร 2 ป้าย ตัวป้ายขณะศึกษามีการใช้งานเพื่อโฆษณา มีไฟส่องสว่าง ป้ายส่วนใหญ่อยู่ในสภาพดี ยกเว้น ป้ายโฆษณาบนโครงสร้างอาคารบนอาคารพาณิชย์บริเวณหัวมุมทางเลี้ยวของแยกศาลเด็ก ซึ่งทั้งป้ายโฆษณาและตัวอาคารอยู่ในสภาพทรุดโทรม ลักษณะอาคารโดยรอบที่ตั้งป้ายโฆษณาเป็นอาคารพาณิชย์ อาคารสำนักงาน อาคารที่พักอาศัย ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ สถานีขนส่ง สถานีบริการเชื้อเพลิง

ป้ายโฆษณาที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอุบัติเหตุในพื้นที่ศึกษานี้ คือ ป้ายโฆษณาบนโครงสร้างอาคารบนอาคารพาณิชย์ บริเวณแยกศาลเด็ก ตรงข้ามศาลเยาวชนและครอบครัวกลาง จังหวัดเชียงใหม่ ถนนแก้ววารีรัฐ (รูปที่ 19 บนซ้าย) นอกจากสภาพทรุดโทรมของตัวป้ายเองแล้ว อาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นที่ตั้งของตัวป้ายก็มีสภาพชำรุดทรุดโทรม เพราะถูกระงับการใช้งาน

ตำแหน่งป้ายโฆษณา ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์ของเมืองเชียงใหม่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะป้ายโฆษณาบนตัวอาคารที่มีสภาพทรุดโทรม



รูปที่ 20 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่ศึกษาแยกศาลเด็ก – แม่โจ้ (2)

ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในพื้นที่ศึกษาแยกศาลเด็ก – แม่โจ้ (2) จากบริเวณสี่แยกศาลเด็กไปสี่แยกแม่โจ้ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ส่วนที่ 1 เป็นป้ายโฆษณาบนเสาแบบกลม 3 ป้าย ป้ายโฆษณาบนเสาแบบโครงถัก 2 ป้าย และป้ายโฆษณาบนฐานแบบโครงถัก 1 ป้าย ตัวป้ายขณะศึกษามีการใช้งานเพื่อโฆษณาบางส่วน มีไฟส่องสว่าง ป้ายส่วนใหญ่อยู่ในสภาพดี ยกเว้น ป้ายโฆษณาบนฐานแบบโครงถัก ซึ่งอยู่ในสภาพทรุดโทรม มีวัชพืชขึ้นรกรุงรัง โครงสร้างบางส่วนผุกร่อนเป็นสนิม ขาดการดูแลรักษา ลักษณะอาคารโดยรอบที่ตั้งป้ายโฆษณาเป็นอาคารพาณิชย์ อาคารที่พักอาศัย โรงงาน

ป้ายโฆษณาที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอุบัติเหตุในพื้นที่ศึกษานี้ คือ ป้ายโฆษณาบนฐานแบบโครงถัก (รูปที่ 20 บนซ้าย) ซึ่งอยู่ในสภาพทรุดโทรม มีวัชพืชขึ้นรกรุงรัง โครงสร้างบางส่วนผุกร่อนเป็นสนิม ขาดการดูแลรักษา และป้ายบนฐานแบบเสากลมและป้ายบนฐานแบบเสาโครงถักบางป้าย (รูปที่ 20 ล่างกลาง) เกือบตั้งอยู่ในระนาบเดียวกันในระยะประชิด แม้โครงสร้างป้ายจะมีความมั่นคงแข็งแรง แต่หากเกิดเหตุสุดวิสัย ป้ายโฆษณาหนึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อป้ายโฆษณาอีกป้ายหนึ่งโดยง่าย ความเสียหายอาจขยายวงกว้างมากยิ่งขึ้น

ตำแหน่งป้ายโฆษณา ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์ของเมืองเชียงใหม่ในระดับสูง เพราะมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เป็นจำนวนมากอยู่ในระยะประชิด



รูปที่ 21 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่ศึกษาแยกศาลเด็ก - แม่โจ้ (3)

ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในพื้นที่ศึกษาแยกศาลเด็ก - แม่โจ้ (3) จากบริเวณสี่แยกศาลเด็กไปสี่แยกแม่โจ้ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ (ส่วนที่ 2) เป็นป้ายโฆษณาบนเสาแบบกลม 2 ป้าย ป้ายโฆษณาบนโครงสร้างอาคาร 4 ป้าย ตัวป้ายขณะศึกษามีการใช้งานเพื่อโฆษณาบางส่วน มีไฟส่องสว่าง ป้ายทั้งหมดอยู่ในสภาพดี โดยเป็นป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการของเจ้าของสถานที่ติดตั้งป้าย จำนวน 1 ป้าย (รูปที่ 21 ล่างขวา) ลักษณะอาคารโดยรอบที่ตั้งป้ายโฆษณาเป็นอาคารพาณิชย์ อาคารที่พักอาศัย โรงงาน สถานพยาบาล

ป้ายโฆษณาที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอุบัติเหตุในพื้นที่ศึกษานี้ คือ ป้ายโฆษณาบนโครงสร้างอาคาร (รูปที่ 21 ล่างซ้าย) ซึ่งตั้งอยู่ในระนาบเดียวกันในระยะประชิด แม้โครงสร้างป้ายจะมีความมั่นคงแข็งแรง แต่หากเกิดเหตุสุดวิสัย ป้ายโฆษณาหนึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อป้ายโฆษณาอีกป้ายหนึ่งโดยง่าย ความเสียหายอาจขยายวงกว้างมากยิ่งขึ้น

ตำแหน่งป้ายโฆษณา ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์ของเมืองเชียงใหม่ในระดับสูง เพราะมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เป็นจำนวนมากอยู่ในระยะประชิด



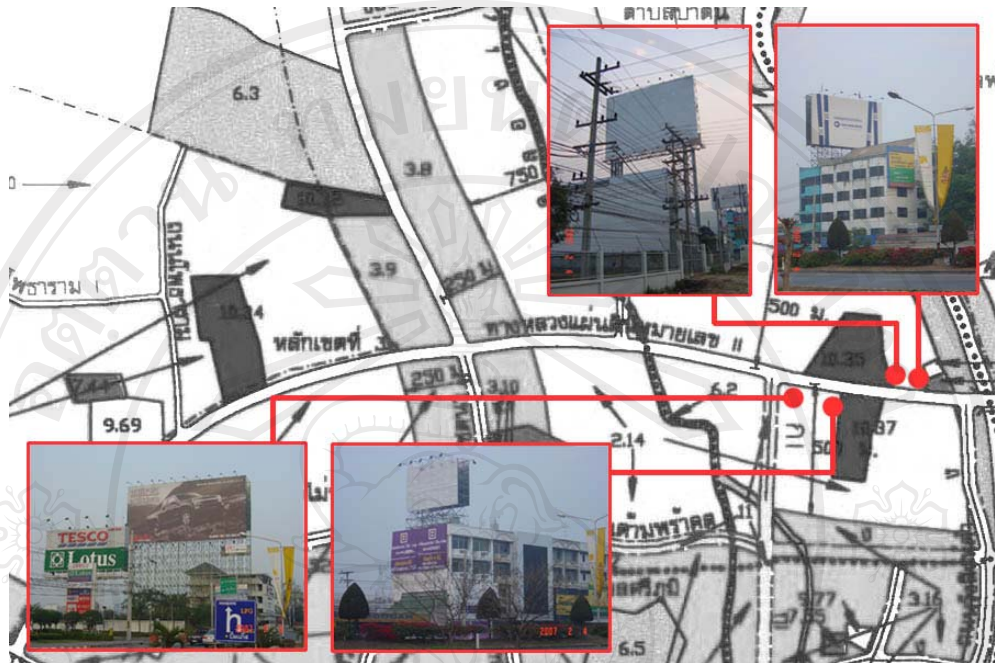
รูปที่ 22 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่ศึกษาแยกศาลเด็ก - แม่โจ้ (4)

ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในพื้นที่ศึกษาแยกศาลเด็ก - แม่โจ้ (4) จากบริเวณสี่แยกแม่โจ้ไปยังสะพานข้ามแม่น้ำปิง (ป่าตัน) ทางทิศตะวันตก เป็นป้ายโฆษณาบนเสาแบบกลม 1 ป้าย ป้ายโฆษณาบนโครงสร้างอาคาร 1 ป้าย ตัวป้ายขณะศึกษามีการใช้งานเพื่อโฆษณา มีไฟส่องสว่าง ป้ายทั้งหมดอยู่ในสภาพดี ลักษณะอาคารโดยรอบที่ตั้งป้ายโฆษณาเป็นอาคารพาณิชย์ อาคารที่พักอาศัย โรงงาน

จากจำนวนป้ายโฆษณาที่ทำการศึกษาทั้ง 17 ป้ายในพื้นที่ศึกษาแยกศาลเด็ก - แม่โจ้ มีป้ายโฆษณาบนฐานแบบโครงถัก ซึ่งอยู่ในสภาพทรุดโทรม มีวัชพืชขึ้นรกรงรัง โครงสร้างบางส่วนผุกร่อนเป็นสนิม ขาดการดูแลรักษา จำนวน 1 ป้าย (รูปที่ 20 บนซ้าย) ที่เหลืออีก 16 ป้ายอยู่ในสภาพดี ทั้งนี้ ในเส้นทางระหว่างแยกศาลเด็กกับแยกแม่โจ้ เป็นพื้นที่ที่มีการก่อสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หนาแน่นมากที่สุด มีป้ายโฆษณาที่ก่อสร้างซ้อนอยู่ในระนาบเดียวกันไม่ต่ำกว่า 2 จุด แม้โครงสร้างป้ายจะมีความมั่นคงแข็งแรง แต่หากเกิดเหตุสุดวิสัย ป้ายโฆษณาหนึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อป้ายโฆษณาอีกป้ายหนึ่งโดยง่าย ความเสียหายอาจขยายวงกว้างมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ตัวโครงสร้างของป้ายโฆษณาก็สร้างค่าเหนือตัวอาคารอาจได้รับการกระทบกระเทือนจากกิจกรรมต่างๆ

ตำแหน่งป้ายโฆษณา ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์ของเมืองเชียงใหม่ในระดับสูง เพราะเป็นพื้นที่รองรับการสัญจรจากทางทิศตะวันออกสู่ทิศตะวันตก และเป็นจุดเริ่มต้นมุมมองสู่ดอยสุเทพ

6. พื้นที่ศึกษาแยกช่วงสิงห์



รูปที่ 23 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่ศึกษาแยกช่วงสิงห์ (1)

ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในพื้นที่ศึกษาแยกช่วงสิงห์ (1) จากบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำปิง (ป่าตัน) ไปยังแยกหน้าตลาดค้าเหียงทางทิศตะวันตก เป็นป้ายโฆษณาบนเสาแบบโครงถัก 1 ป้าย ป้ายโฆษณาบนฐานแบบโครงถัก 1 ป้าย และป้ายโฆษณาบนโครงสร้างอาคาร 2 ป้าย ตัวป้ายขณะศึกษามีการใช้งานเพื่อโฆษณาบางส่วน มีไฟส่องสว่าง ป้ายทั้งหมดอยู่ในสภาพดี ลักษณะอาคารโดยรอบที่ตั้งป้ายโฆษณาเป็นอาคารพาณิชย์ โรงงาน ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ

ป้ายโฆษณาที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอุบัติเหตุในพื้นที่ศึกษานี้ คือ ป้ายโฆษณาบนเสาแบบโครงถัก (รูปที่ 23 บนกลาง) ซึ่งตั้งอยู่ใกล้สถานีไฟฟ้าแรงสูงเชียงใหม่ 2 แม้ตัวป้ายโฆษณาจะอยู่ในสภาพดี แต่ตำแหน่งที่ตั้งของป้ายโฆษณาในสถานที่ดังกล่าวทำให้เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุหากเกิดลมแรงพัดขึ้นส่วนของป้ายโฆษณาตกลงไปยังลานจ่ายกระแสไฟฟ้า นอกจากนี้ ตัวโครงสร้างของป้ายโฆษณาก็สร้างค้ำเหนี่ยวอาคาร อาจได้รับการกระทบกระเทือนจากกิจกรรมต่างๆ

ตำแหน่งป้ายโฆษณา ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์ของเมืองเชียงใหม่ในระดับสูง เพราะสามารถมองเห็นสภาพป้ายโฆษณาได้อย่างชัดเจนจากมุมสูงบนสะพานข้ามแม่น้ำปิง



รูปที่ 24 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่ศึกษาแยกช่วงสิงห์ (2)

ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในพื้นที่ศึกษาแยกช่วงสิงห์ (2) จากบริเวณแยกตลาดค้าเหียง ไปยังแยกช่วงสิงห์ทางทิศตะวันตก เป็นป้ายโฆษณาบนโครงสร้างอาคาร 4 ป้าย ตัวป้ายขณะศึกษามีการใช้งานเพื่อโฆษณา มีไฟส่องสว่าง ป้ายทั้งหมดอยู่ในสภาพดี โดยเป็นป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการของเจ้าของสถานที่ที่ตั้งป้าย จำนวน 2 ป้าย (รูปที่ 24 บนกลาง) ลักษณะอาคาร โดยรอบที่ตั้งป้ายโฆษณาเป็นอาคารพาณิชย์ โรงงาน สถานพยาบาล ห้างสรรพสินค้า

ป้ายโฆษณาที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอุบัติเหตุในพื้นที่ศึกษานี้ คือ ป้ายโฆษณาบนโครงสร้างอาคาร (รูปที่ 24 ล่างซ้าย) เนื่องจากโครงการก่อสร้างทางลกระดับแยกช่วงสิงห์ในช่วงเวลา 3 ปี มีผลกระทบต่อความแข็งแรงของพื้นดินบริเวณฐานรากของอาคารที่ตั้งป้ายโฆษณาตัวอาคารที่ได้รับผลกระทบจากแรงสั่นสะเทือนของการก่อสร้าง และยานพาหนะที่สัญจรผ่านไปมา มากขึ้น นอกจากนี้ ผลของการขยายถนนทำให้ระยะห่างจากขอบทางถึงแนวเขตที่ตั้งป้ายโฆษณา ลดน้อยลง หากเกิดเหตุสุดวิสัยต่อตัวป้ายโฆษณา จะมีผลกระทบต่อจราจรในพื้นที่ดังกล่าวทันที

ตำแหน่งป้ายโฆษณา ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์ของเมืองเชียงใหม่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นป้ายโฆษณาติดตั้งบนอาคารที่มีระยะร่นจากแนวถนนน้อย จึงเกิดมุมมองขึ้นบางส่วน



รูปที่ 25 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่ศึกษาแยกช่วงสิงห์ (3)

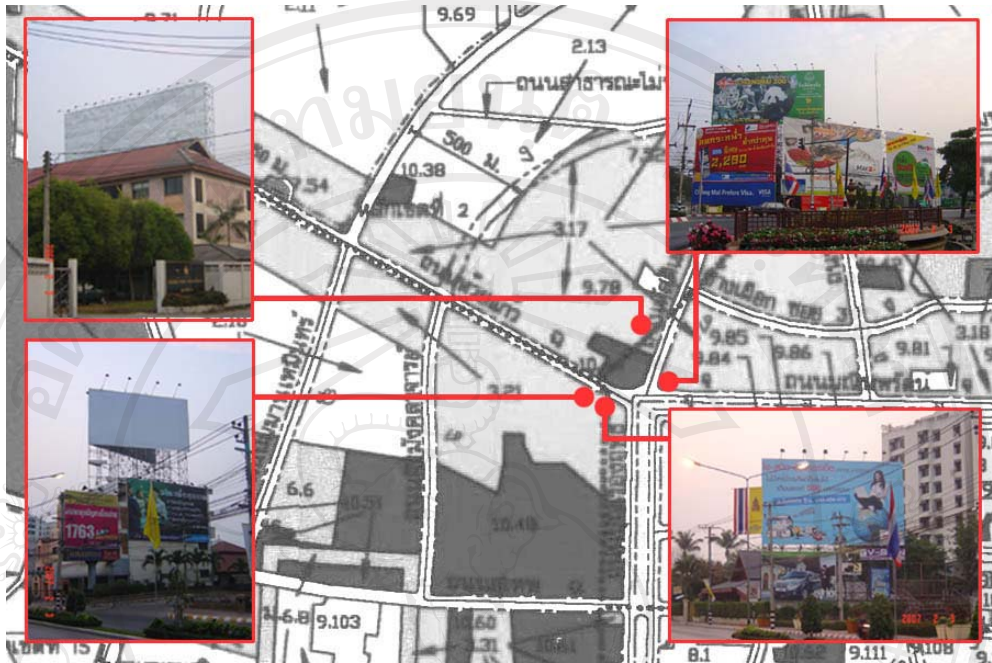
ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในพื้นที่ศึกษาแยกช่วงสิงห์ (3) จากแยกช่วงสิงห์ ไปยังแยกวัดเจ็ดยอดทางทิศตะวันตก เป็นป้ายโฆษณาบนเสาแบบกลม 1 ป้าย และป้ายโฆษณาบนโครงสร้างอาคาร 1 ป้าย ตัวป้ายขณะศึกษามีการใช้งานเพื่อโฆษณาบางส่วน มีไฟส่องสว่าง ป้ายทั้งหมดอยู่ในสภาพดี ลักษณะอาคารโดยรอบที่ตั้งป้ายโฆษณาเป็นอาคารพาณิชย์ สถานบริการเชื้อเพลิง สถานที่ราชการ สถานที่ทางศาสนา เขตอนุรักษ์ทางโบราณสถาน

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณวัดเจ็ดยอด (รูปที่ 25 บนซ้าย) อยู่ใกล้เขตโบราณสถานมาก มีผลกระทบต่อทัศนียภาพของวัดเจ็ดยอดและพิพิธภัณฑสถานจังหวัดเชียงใหม่

จากจำนวนป้ายโฆษณาที่ทำการศึกษาทั้ง 10 ป้ายในพื้นที่ศึกษาแยกช่วงสิงห์ พบว่า ป้ายส่วนใหญ่อยู่ในสภาพดี แต่ตำแหน่งที่ตั้งป้ายไม่เหมาะสม เช่น ป้ายโฆษณาซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับสถานีไฟฟ้าแรงสูงเชียงใหม่ 2 ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (รูปที่ 23 บนกลาง) และการประปาส่วนภูมิภาคเชียงใหม่ (รูปที่ 23 ล่างกลาง) ในระยะประชิด อาจเกิดอุบัติเหตุที่ส่งผลกระทบต่อบริการของระบบสาธารณูปโภคเหล่านี้ได้

ตำแหน่งป้ายโฆษณา ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์ของเมืองเชียงใหม่ในระดับสูง แม้จะมีจำนวนน้อย เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งใกล้เขตอนุรักษ์ทางโบราณสถานและมุมมองสู่ตึดยศเทพ

7. พื้นที่ศึกษาแจ้งหัวริน



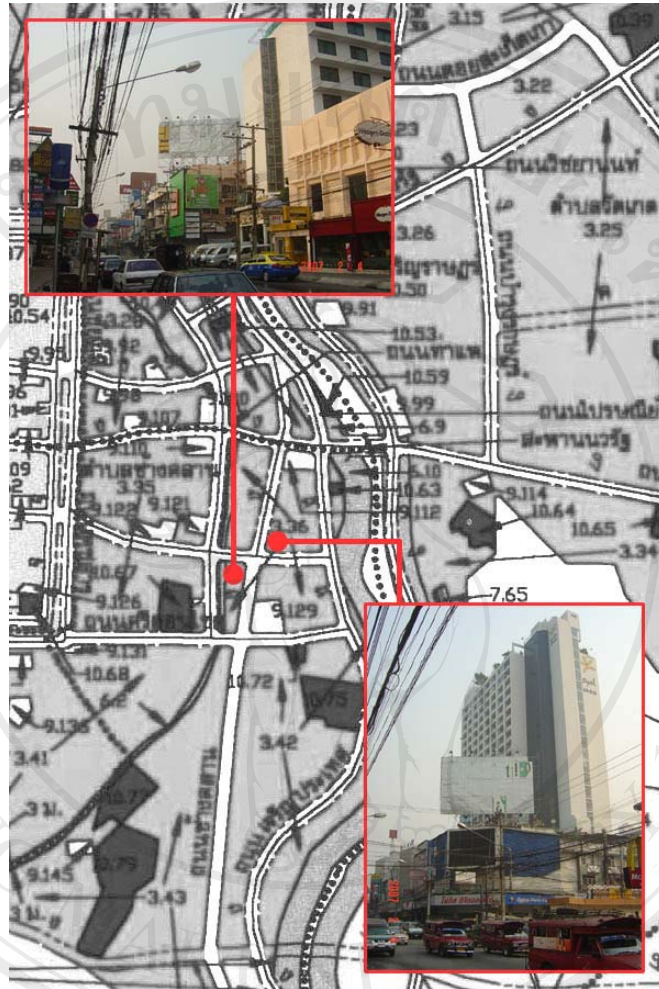
รูปที่ 26 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่ศึกษาแจ้งหัวริน

ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในพื้นที่ศึกษาแจ้งหัวริน หรือบริเวณ มุมคูเมืองเชียงใหม่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ เป็นป้ายโฆษณาฐานแบบโครงถัก 2 ป้าย และป้าย โฆษณานบนโครงสร้างอาคาร 2 ป้าย ตัวป้ายขณะศึกษามีการใช้งานเพื่อโฆษณาบางส่วน มีไฟส่องสว่าง ป้ายส่วนใหญ่อยู่ในสภาพดี ยกเว้นป้ายโฆษณานบนฝั่งถนนมณีนพรัตน์ (รูปที่ 26 บนขวา) ซึ่ง บริเวณที่ตั้งป้ายมีขยะและวัชพืชอยู่บางส่วน ลักษณะอาคารโดยรอบที่ตั้งป้ายโฆษณาเป็นอาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม สถานที่ราชการ เขตอนุรักษ์ทางโบราณสถาน

จากจำนวนป้ายโฆษณาที่ทำการศึกษาทั้ง 4 ป้ายในพื้นที่ศึกษาแจ้งหัวริน พบว่า ป้ายส่วนใหญ่ อยู่ในสภาพดี แต่ตำแหน่งที่ตั้งป้ายไม่เหมาะสม โดยเฉพาะป้ายโฆษณานบนฝั่งถนนมณีนพรัตน์ (รูปที่ 26 บนขวา) มีผลกระทบต่อทัศนียภาพของป้อมและแนวกำแพงเมืองเก่าบริเวณแจ้งหัวริน ไม่สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเขตอนุรักษ์ทางโบราณสถานอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ป้ายโฆษณา ในจุดดังกล่าว ยังก่อสร้างประชิดแนวเขตถนนโดยไม่มีการร่นระยะห่างให้เหมาะสม

ตำแหน่งป้ายโฆษณา ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์ของเมืองเชียงใหม่ในระดับสูง แม้จะมีจำนวนน้อย เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งใกล้เขตอนุรักษ์ทางโบราณสถานและแหล่งชุมชน

8. พื้นที่ศึกษาดนช้างคลาน



รูปที่ 27 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่ศึกษาดนช้างคลาน (1)

ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในพื้นที่ศึกษาดนช้างคลาน (1) หรือ ย่านไนท์บาซาร์ บริเวณแยกถนนลอยเคราะห์ เป็นป้ายโฆษณาบนโครงสร้างอาคาร 2 ป้าย ตัวป้าย ขณะศึกษาไม่มีการใช้งานเพื่อโฆษณา มีไฟส่องสว่าง ตัวป้ายอยู่ในสภาพทรุดโทรม ลักษณะอาคาร โดยรอบที่ตั้งป้ายโฆษณาเป็นอาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม

ป้ายโฆษณาบนโครงสร้างอาคาร (รูปที่ 27 ล่างขวา) เป็นป้ายโฆษณาที่ไม่มีความจำเป็น เนื่องจากการจัดการจราจรในเวลากลางวัน รวมทั้งการตั้งแผงขายสินค้าในเวลากลางคืน ทำให้เกิด มุมอับจากสายตาของผู้เดินทางสัญจร ทั้งทางถนนและทางเท้า ตำแหน่งป้ายโฆษณาจึงส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์ของเมืองเชียงใหม่ในระดับต่ำ



รูปที่ 28 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่ศึกษาดนช้างคลาน (2)

ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในพื้นที่ศึกษาดนช้างคลาน (2) หรือ ย่านไนท์บาซาร์ บริเวณแยกถนนศรีดอนไชย เป็นป้ายโฆษณาบนโครงสร้างอาคาร 5 ป้าย ตัวป้าย ขณะศึกษามีการใช้งานเพื่อโฆษณาบางส่วน มีไฟส่องสว่าง ตัวป้ายส่วนใหญ่อยู่ในสภาพทรุดโทรม ลักษณะอาคาร โดยรอบที่ตั้งป้ายโฆษณาเป็นอาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม

จากจำนวนป้ายโฆษณาที่ทำการศึกษาทั้ง 7 ป้ายในพื้นที่ศึกษาดนช้างคลาน พบว่า ป้ายส่วนใหญ่อยู่ในสภาพทรุดโทรม เนื่องจากการจัดการเดินรถแบบทางเดียวในถนนช้างคลานบางช่วง ทำให้ตำแหน่งที่ตั้งของป้ายบางจุดไม่ได้รับความสนใจจากผู้เดินทางสัญจร (รูปที่ 27) ประกอบกับ ความเป็นย่านธุรกิจที่มีอาคารหนาแน่น พื้นที่ว่างมีจำกัด ป้ายโฆษณาทั้งหมดจึงเป็นป้ายโฆษณาบน โครงสร้างอาคาร ซึ่งมีมุมมองจากเส้นทางสัญจรจำกัด แต่เห็นได้ชัดเจนจากถนนช้างคลานขาออก ตำแหน่งป้ายโฆษณาจึงส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์ของเมืองเชียงใหม่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 การจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของเจ้าหน้าที่เทศบาลนครเชียงใหม่

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่เทศบาลนครเชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N = 20)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	16	80.0
- หญิง	4	20.0
อายุ		
- ต่ำกว่า 25 ปี	0	0.0
- 25 – 35 ปี	8	40.0
- 36 – 45 ปี	9	45.0
- 45 ปีขึ้นไป	3	15.0
วุฒิการศึกษา		
- ไม่เกินมัธยมศึกษา	0	0.0
- อนุปริญญา	3	15.0
- ปริญญาตรี	15	75.0
- ปริญญาโท	2	10.0
- อื่นๆ	0	0.0
ตำแหน่ง		
- ผู้บริหาร	1	5.0
- ผู้ปฏิบัติงาน	19	95.0
- อื่นๆ	0	0.0
สถานที่ทำงาน		
- เทศบาลนครเชียงใหม่	12	60.0
- แขวงนครพิงค์	2	10.0
- แขวงศรีวิชัย	2	10.0
- แขวงกาวีละ	2	10.0
- แขวงเม็งราย	2	10.0

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 20 คน เป็นชาย 16 คน หญิง 4 คน มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี 9 คน อายุระหว่าง 25 – 35 ปี 8 คน และอายุ 45 ปีขึ้นไป 3 คน วุฒิปริญญาตรี 15 คน อนุปริญญา 3 คน และปริญญาโท 2 คน โดยมีตำแหน่งผู้บริหาร 1 คน และระดับปฏิบัติการ 19 คน ผู้ให้สัมภาษณ์ปฏิบัติงานอยู่ที่เทศบาลนครเชียงใหม่ 12 คน แขวงนครพิงค์ แขวงศรีวิชัย แขวงกาวิละ และแขวงเม็ງราย แขวงละ 2 คน มีรายละเอียดตามหัวข้อในการศึกษา 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเทศบัญญัติป้าย พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่เพียงส่วนน้อยที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มเอกชนผู้ประกอบการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือกลุ่มประชาชนผู้อยู่อาศัยรอบบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ทั้งที่เป็นเจ้าของสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือที่อาจได้รับผลกระทบจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เจ้าหน้าที่มีเทคนิคและวิธีการที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเทศบัญญัติควบคุมการก่อสร้างป้ายอย่างจำกัด วิธีการที่ใช้เผยแพร่ส่วนใหญ่เป็นการแจกแผ่นพับและการอธิบายแบบปากเปล่าให้ฟัง รายละเอียดของข้อมูลที่เผยแพร่ส่วนใหญ่เกี่ยวกับ ขนาดของป้ายโฆษณา ระยะร่นจากแนวเขตอาคารหรือทางสาธารณะ การสังเกตลักษณะหรือสภาพความมั่นคงแข็งแรงของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจรับฟังหรือปฏิบัติตามการเผยแพร่ข้อมูลของเจ้าหน้าที่

หลังจากกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่กลุ่มดังกล่าวพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ตนทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเทศบัญญัติป้ายให้ ไม่ค่อยให้ความสนใจรับฟังหรือปฏิบัติตามข้อมูลที่เผยแพร่ นักทำให้เกิดปฏิกิริยาย้อนกลับ ไปยังการปฏิบัติงานของกลุ่มเจ้าหน้าที่ เนื่องจากเจ้าหน้าที่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย และมองว่างานที่ตนเองปฏิบัติอยู่นั้น ไม่เกิดประโยชน์ขึ้นมาอย่างเป็นรูปธรรมแต่อย่างใด ทำให้เจ้าหน้าที่ขาดแรงจูงใจ และขาดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเทศบัญญัติป้าย ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนา คิดค้นและปรับปรุงรูปแบบวิธีการเผยแพร่ข้อมูลแบบใหม่ๆ ที่อาจมีประสิทธิภาพดีกว่ารูปแบบวิธีการเผยแพร่ข้อมูลแบบเดิมอีกด้วย

2. การบังคับใช้เทศบัญญัติควบคุมการก่อสร้างป้าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ มีอุปสรรคในการบังคับใช้เทศบัญญัติต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ละเมิด หรือเอกชนผู้ประกอบการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ก่อสร้างป้ายซึ่งผิดระเบียบเทศบัญญัติ หรือประชาชนผู้อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของป้ายหรือเจ้าของที่ดินซึ่งเป็นสถานที่ก่อสร้างป้าย ซึ่งผิดระเบียบเทศบัญญัติ เนื่องจากผู้ละเมิดไม่ให้ความยำเกรงทั้งต่อเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานและตัวบทกฎหมาย เพราะผู้ละเมิดมองว่าเจ้าหน้าที่กลุ่มนี้ เป็นเพียงเจ้าหน้าที่ระดับล่าง ไม่ค่อยมีความสำคัญ แม้ว่าเจ้าหน้าที่ผู้นั้นจะมีหน้าที่ในการบังคับใช้เทศบัญญัติควบคุมการก่อสร้างป้ายโดยตรงก็ตาม โดยผู้ละเมิดมักเรียกร้องให้ใช้เจ้าหน้าที่ที่อยู่ในระดับสูงกว่ามาเป็นผู้ชี้แจง มิเช่นนั้น ผู้ละเมิดมักไม่สนใจปฏิบัติตามคำสั่งที่ให้ทำการเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือรื้อถอนป้ายโฆษณาที่ผิดระเบียบเทศบัญญัติแต่อย่างใด

นอกจากนี้ กระบวนการทางกฎหมายยังมีจุดอ่อนเรื่อง ระยะเวลาการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนที่ล่าช้า ป้ายโฆษณาส่วนใหญ่ใช้เวลาก่อสร้างหรือติดตั้งเพียงไม่กี่วัน ขณะที่การดำเนินเรื่องเพื่อขอคำสั่งจากศาลให้เปลี่ยนแปลง แก้ว ี้ออน หรือระงับการใช้งานป้ายโฆษณาที่ผิดระเบียบเทศบัญญัติหรือป้ายโฆษณาที่มีภาพที่ไม่เหมาะสมนั้น ใช้เวลานานนับเดือน ประกอบกับเจ้าของป้ายโฆษณาส่วนใหญ่ ยินยอมเสียค่าปรับแทน หากค่าปรับนั้นมีมูลค่าน้อยกว่าผลประโยชน์ที่ตนได้รับจากป้ายโฆษณานั้นๆ ซึ่งเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การบังคับใช้เทศบัญญัติควบคุมการก่อสร้างป้ายไม่ได้ผลเท่าที่ควร

3. การออกใบอนุญาตก่อสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจในการออกใบอนุญาต ส่วนใหญ่มีความเข้าใจกฎระเบียบขั้นตอนการออกใบอนุญาตเป็นอย่างดี เพราะเป็นงานในหน้าที่ประจำของตน ปัญหาที่พบจากฝ่ายเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับขั้นตอนการออกใบอนุญาตจึงมีน้อย ปัญหาที่พบในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มเป้าหมาย หรือเอกชนผู้ประกอบการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือประชาชนผู้อยู่อาศัยซึ่งเป็นเจ้าของอาคารหรือเจ้าของที่ดิน ที่ต้องการก่อสร้างฐานสำหรับติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ปัญหาที่พบได้แก่ แบบก่อสร้างที่ยื่นให้เจ้าหน้าที่เทศบาลตรวจสอบเพื่อขออนุญาตก่อสร้างไม่ถูกต้องตามเทศบัญญัติ การก่อสร้างจริงผิดไปจากแบบที่ขออนุญาตในเมืองต้น และกลุ่มเป้าหมายบางส่วนไม่ทราบว่าต้องใช้เอกสาร หลักฐานดำเนินเรื่องขอใบอนุญาตอย่างไรบ้าง

นอกจากนั้นยังพบปัญหาอื่นที่มีผลต่อการออกใบอนุญาตก่อสร้าง เช่น ระบบการทำงานแบบราชการ ซึ่งมีกฎระเบียบขั้นตอนต่างๆ มากมาย ไม่รวดเร็วคล่องตัวตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ปริมาณงานที่เข้ามาในแต่ละส่วนงานในแต่ละช่วงเวลามีมากน้อยแตกต่างกันไป งานเอกสารสำคัญเร่งด่วนและงานสำคัญในส่วนงานอื่นที่มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งต้องรีบดำเนินการเป็นต้น

4. การตรวจสอบการก่อสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ จะดูแลเฉพาะเขตพื้นที่ที่ตนรับผิดชอบตามกฎระเบียบปฏิบัติ ปัญหาที่พบคือ ระบบการทำงานแบบราชการ ซึ่งมีกฎระเบียบขั้นตอนต่างๆ มากมาย ทำให้กลไกการตรวจสอบต้องหยุดเป็นระยะ เช่น การออกคำสั่งให้กลุ่มเป้าหมาย หรือเอกชนผู้ประกอบการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือประชาชนผู้อยู่อาศัยซึ่งเป็นเจ้าของอาคารหรือที่ดินที่ก่อสร้างฐานป้ายโฆษณา ให้ชะลอการก่อสร้างตัวฐานหรือป้ายโฆษณา เพื่อรอรับการตรวจสอบในรายละเอียดบางจุด หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของสิ่งก่อสร้างที่อาจผิดระเบียบเทศบัญญัติ แต่เอกชนผู้ประกอบการหรือประชาชนผู้อยู่อาศัย ใช้วิธีจ่ายค่าแรงพิเศษให้แก่คนงาน เพื่อดำเนินการก่อสร้างต่อไปในวันหยุดราชการ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เจ้าหน้าที่เทศบาลไม่ได้ดำเนินการตรวจสอบการก่อสร้างอย่างเข้มงวดในบางพื้นที่

ปัญหาหนึ่งที่พบในการตรวจสอบการก่อสร้างคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่บนพื้นที่รอยต่อเขตความรับผิดชอบของเทศบาลนครเชียงใหม่กับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น แม้ประกาศผังเมืองรวมเชียงใหม่ จะขยายพื้นที่เขตควบคุมอาคารครอบคลุมพื้นที่รอยต่อเดิมทั้งหมดแล้วก็ตาม แต่ขั้นตอนการปฏิบัติงานยังคงมีการคาบเกี่ยวกัน ระหว่างกฎระเบียบเก่ากับใหม่ ว่าสถานการณ์ใดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของเทศบาลปฏิบัติตามข้อบังคับของผังเมืองรวม หรือสถานการณ์ใดให้เป็นอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีผลทำให้ความรับผิดชอบในการตรวจสอบดูแลป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่รอยต่อไม่ชัดเจน หรือเกิดการเกี่ยงความรับผิดชอบกัน

5. การติดตามผลหลังการก่อสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ เมื่อพบเห็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ผิดระเบียบเทศบัญญัติ จะออกหนังสือเตือนให้เจ้าของป้าย ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ปัญหาที่พบคือ เจ้าของป้ายไม่ดำเนินการแก้ไขตามที่ได้แจ้งเตือน และกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่เองไม่ได้ติดตามผลการดำเนินงานหลังออกหนังสือเตือนแล้ว เนื่องจากกระบวนการทางกฎหมายยังมีจุดอ่อนเรื่อง ระยะเวลาการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนที่ล่าช้า ขณะที่การดำเนินเรื่องเพื่อขอคำสั่งจากศาลให้เปลี่ยนแปลง แก้ไข รื้อถอน หรือระงับการใช้งานป้ายโฆษณาที่ผิดระเบียบเทศบัญญัติหรือป้ายโฆษณาที่มีภาพที่ไม่เหมาะสมนั้นใช้เวลานานนับเดือน ประกอบกับเจ้าของป้ายโฆษณาส่วนใหญ่ ยินยอมเสียค่าปรับแทน หากค่าปรับนั้นมีมูลค่าน้อยกว่าผลประโยชน์ที่ตนได้รับจากป้ายโฆษณานั้นๆ ทำให้ไม่ค่อยเห็นการเปลี่ยนแปลงจากการติดตามผลหลังการก่อสร้างป้าย

ข้อสังเกตจากการสัมภาษณ์คือ เจ้าหน้าที่เทศบาลประจำแขวงทั้ง 4 แขวง จะทำหน้าที่เก็บภาษีป้ายเป็นหลัก แทบไม่มีอำนาจบังคับใช้เทศบัญญัติในทางปฏิบัติ โดยยกให้เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ส่วนควบคุมอาคารและผังเมืองในการตรวจสอบและออกหนังสือเตือน ผลที่ตามมาคือการขาดแคลนกำลังเจ้าหน้าที่ที่จะช่วยดูแลรับผิดชอบป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ก่อสร้างผิดระเบียบ

ตอนที่ 3 การจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของเอกชนผู้ประกอบการอาชีพเกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

จากการสัมภาษณ์เอกชนผู้ประกอบการอาชีพเกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 5 คน เป็นชายทั้ง 5 คน มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี 3 คน อายุระหว่าง 25 – 35 ปี 2 คน วุฒิการศึกษา ไม่เกินระดับปริญญาตรี 4 คน ระดับปริญญาโท 1 คน กลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ภายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งตรงตามเงื่อนไขการเลือกกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 หัวข้อ 3.3 ประกอบด้วย พื้นที่ศึกษาแยกสนามบิน พื้นที่ศึกษาแยกหนองหอย พื้นที่ศึกษาแยกหนองประทีป พื้นที่ศึกษาแจ่งหัวริน และพื้นที่ศึกษาดนช้างคลาน มีรายละเอียดตามหัวข้อในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การเลือกที่ตั้งและการออกแบบป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเอกชนผู้ประกอบอาชีพ เกี่ยวกับการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานสำหรับติดตั้งป้ายโฆษณา เลือกพื้นที่บริเวณทางโค้งเล็กน้อย ซึ่งผู้สัญจรสามารถมองเห็นป้ายโฆษณาได้ขณะขับจีหรืออยู่ในยานพาหนะในช่วงทางตรงก่อนถึงทางโค้ง หรือพื้นที่รอบบริเวณทางแยกสำคัญที่มีปริมาณการจราจรหนาแน่น ซึ่งผู้สัญจรต้องชะลอความเร็วของยานพาหนะหรือจอดยานพาหนะเพื่อรอสัญญาณไฟ และพื้นที่ที่ไม่มีอาคารสูงขึ้นบดบังการมองเห็นตำแหน่งของที่ตั้งป้ายโฆษณา ซึ่งพื้นที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ได้แก่ พื้นที่ถนนวงแหวนรอบใน หรือ ถนนเชียงใหม่ – ลำปาง (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11) และถนนมหิดล (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1141) เป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่โล่งที่ไม่มีอาคารสูงขึ้นบดบัง มีทางแยกสำคัญและทางโค้งก่อนถึงทางแยกสำคัญจำนวนมาก รวมถึงย่านธุรกิจสำคัญในเขตเทศบาล เช่น ถนนช้างคลาน

ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเอกชนผู้ประกอบอาชีพพบ คือ พื้นที่สำหรับก่อสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ตรงตามความต้องการมีเหลือน้อย พื้นที่ที่เหมาะสมต่อการโฆษณาก็มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่อยู่หนาแน่นแล้ว เช่น พื้นที่บริเวณแยกศาลเด็ก – แม่โจ้ และการก่อสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ใจกลางเขตเทศบาล มักมีประชาชนร้องเรียนไปยังเทศบาล ถึงความไม่เหมาะสมของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ต่อสภาพภูมิทัศน์ของเมือง การเลือกที่ตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในปัจจุบัน เปลี่ยนใช้พื้นที่บนคาบคฟ้าหรือหลังคาของอาคารพาณิชย์ และบางพื้นที่ตามบริเวณถนนวงแหวนรอบกลาง จังหวัดเชียงใหม่

2. การสอบถามความคิดเห็นของประชาชนรอบพื้นที่ก่อสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเอกชนผู้ประกอบอาชีพส่วนมาก ไม่มีการสอบถามประชาชนผู้อยู่อาศัยรอบพื้นที่ก่อสร้าง เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานสำหรับติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ส่วนหนึ่ง ก่อสร้างบนพื้นที่รกร้างว่างเปล่าหรือบนอาคารพาณิชย์ที่ถูกทิ้งร้างเป็นบริเวณกว้าง จึงไม่สามารถติดต่อประชาชนผู้อยู่อาศัยรอบพื้นที่ก่อสร้างได้โดยตรง กลุ่มตัวอย่างเอกชนผู้ประกอบอาชีพจึงดำเนินการติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตามที่ได้รับการว่าจ้างจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในทันที

ขณะโครงสร้างพื้นฐานสำหรับติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งก่อสร้างบนพื้นที่ที่มีผู้อยู่อาศัยหรือบนอาคารพาณิชย์ที่มีการใช้งานนั้น พบว่า เจ้าของสถานที่เป็นบุคคลเดียวกันกับผู้อนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนโครงสร้างในพื้นที่นั้น กลุ่มเอกชนผู้ประกอบอาชีพจึงมีความเห็นว่า ไม่จำเป็นต้องสอบถามความคิดเห็นของประชาชนผู้อยู่อาศัยรอบพื้นที่ก่อสร้างรายอื่นๆ ซึ่งอยู่ห่างออกมาอีกเล็กน้อยแต่อย่างใด

3. การป้องกันอุบัติเหตุระหว่างการก่อสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเอกชนผู้ประกอบอาชีพได้เตรียมอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุให้พนักงานติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ แต่ส่วนใหญ่จะเตรียมอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุ เช่น หมวกนิรภัย เข็มกันภัยสำหรับการทำงานในที่สูง ถุงมือ แวนตาหรืออุปกรณ์กรองแสงสำหรับการทำงานเชื่อมต่อ ที่ปิดจุกสำหรับการทำงานสี ฯลฯ ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จัดเตรียมไว้เฉพาะอุปกรณ์ที่มีผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ หรือให้พนักงานจัดเตรียมอุปกรณ์บางอย่างที่ซื้อหาได้ง่ายมาใช้งานด้วยตนเอง

ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเอกชนผู้ประกอบอาชีพพบ คือ บางครั้งไม่มีการเบิกใช้อุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุแต่อย่างใด เนื่องจากพนักงานติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บางส่วน มีความเคยชินกับการทำงานแบบเก่า มีความรู้สึกว่าถ้าสวมใส่อุปกรณ์เหล่านี้แล้วจะทำงานไม่คล่องตัว และกลุ่มตัวอย่างเอกชนผู้ประกอบอาชีพเอง ก็ไม่มีการบังคับใช้กฎระเบียบปฏิบัติด้านความปลอดภัยของพนักงานอย่างจริงจัง โดยยกให้เป็นเรื่องความรับผิดชอบส่วนบุคคลของตัวพนักงาน หากพนักงานไม่ใส่ใจในความปลอดภัยของตนเองแล้ว ก็จะไม่ได้เข้าไปตักเตือนเรื่องความปลอดภัยส่วนบุคคลของพนักงานแต่อย่างใด

การชดเชยความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการก่อสร้างป้ายนั้น กลุ่มตัวอย่างเอกชนผู้ประกอบอาชีพ ใช้วิธีการจ่ายค่าชดเชยเป็นครั้งๆ เมื่อเกิดปัญหาขึ้นมา เช่น ค่ารักษาพยาบาลเมื่อพนักงานได้รับบาดเจ็บขณะปฏิบัติหน้าที่ในเวลาดำเนินการ ค่าซ่อมแซมความเสียหายของอาคารสถานที่ที่อาจเกิดขึ้นขณะติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นต้น จำนวนค่าชดเชยขึ้นอยู่กับการเจรจาระหว่างผู้ประกอบการกับผู้เสียหาย

4. การเลือกภาพสินค้าและบริการลงป้ายโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเอกชนผู้ประกอบอาชีพส่วนมาก จะได้รับรูปแบบสำหรับโฆษณาสินค้าจากเจ้าของสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะสินค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือการทำตลาดในระดับประเทศหรือระดับสากล ซึ่งต้นสังกัดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามแผนการตลาดที่วางเอาไว้ หน้าที่หลักของกลุ่มตัวอย่างเอกชนผู้ประกอบอาชีพ คือ การจัดวางองค์ประกอบของโฆษณาที่ได้มา ให้เหมาะสมกับขนาดของโครงสร้างพื้นฐานสำหรับติดตั้งป้ายโฆษณาแต่ละพื้นที่ และใช้เทคโนโลยีในกิจการของผู้ประกอบอาชีพผลิตป้ายโฆษณาออกมา โดยไม่สามารถแก้ไขรูปแบบภาพหรือคำโฆษณาส่วนใหญ่ที่กำหนดไว้แล้ว

สำหรับสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ในระดับท้องถิ่น ซึ่งต้นสังกัดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีเงื่อนไขในรูปแบบสำหรับโฆษณาสินค้ามากนัก ก็จะยกหน้าที่ให้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบอาชีพจัดทำรูปแบบสำหรับโฆษณาสินค้าด้วย วัสดุสำหรับทำป้ายโฆษณามีหลายชนิด เช่น ไม้ ผ้าใบ สำหรับป้ายโฆษณาระยะสั้น และไวเนลสำหรับป้ายโฆษณาระยะยาว

ไวนิลผลิตจากเส้นใยโพลีเมอร์เคลือบ PVC มีทั้งชนิดโปร่งแสงและทึบแสง ไวนิลคุณภาพสูงจะมีความสามารถในการป้องกันน้ำ ป้องกันเชื้อรา ทนต่อแสงอาทิตย์ แรงลม และการขีดไฟ มีน้ำหนักประมาณ 650 กรัมต่อตารางเมตร ไวนิลจึงเป็นวัสดุที่นิยมใช้ทำสื่อโฆษณากลางแจ้งในปัจจุบัน

ป้ายโฆษณาบางแห่งอาจใช้โลหะ พลาสติก อะคริลิก หรือไฟเบอร์กลาส ขึ้นรูปโฆษณาสินค้าหรือบริการแบบแยกชิ้นส่วนมาประกอบติดกับสติ๊กเกอร์หรือฟอนต์ในภายหลัง มีการเดินระบบไฟฟ้า เพื่อใช้หลอดไฟส่องสว่างเป็นประกอบรูปโฆษณาด้วย

5. การตรวจสอบความนิยมของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเอกชนผู้ประกอบอาชีพส่วนมาก เมื่อติดตั้งสื่อโฆษณาบนโครงสร้างพื้นฐานสำหรับติดตั้งป้ายโฆษณาแล้ว ไม่มีหน้าที่หรือสัญญาที่ระบุว่าต้องตรวจสอบความนิยม หรือผลตอบกลับจากป้ายโฆษณานั้นๆ แต่อย่างไรก็ตาม หน้าที่ส่วนใหญ่ระบุขอบเขตความรับผิดชอบเพียงการผลิต และการดูแลรักษาสภาพของป้ายโฆษณาในช่วงระยะเวลาหนึ่งตามสัญญาที่ทำไว้เท่านั้น

การตรวจสอบความนิยมของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างเอกชนผู้ประกอบอาชีพชี้แจงว่า เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานของเจ้าของสินค้าหรือบริการ ในการสำรวจความนิยมของสินค้าหรือบริการ รวมถึงผลสะท้อนกลับจากป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างไม่มีทรัพยากรหรือพนักงานเหลือมากพอที่จะรับผิดชอบในส่วนนี้ ยกเว้น กลุ่มเอกชนขนาดใหญ่ซึ่งมีพนักงานจำนวนมาก และมีแผนงานดูแลรับผิดชอบผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่มีศักยภาพ

6. การดูแลรักษาสภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเอกชนผู้ประกอบอาชีพส่วนมาก มีการติดตามดูแลรักษาสภาพของป้ายโฆษณาตามเงื่อนไขสัญญา ในกรณีที่เกิดความเสียหายขึ้นกับป้ายโฆษณาในระดับหนึ่ง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ป้ายโฆษณาเกิดความเสียหายมักเกิดจากสภาพธรรมชาติ เช่น พายุฝนฟ้าคะนอง กระแสลมกรรโชกแรง โดยมีปัจจัยเสริมคือความแข็งแรงของป้ายโฆษณา โดยโครงสร้างพื้นฐานสำหรับติดตั้งป้ายโฆษณาบางพื้นที่นั้น ขาดการดูแลรักษา ทำให้โครงสร้างฐานส่วนที่เป็นโลหะผุกร่อน หรือชิ้นส่วนสำหรับยึดป้ายโฆษณาเข้ากับฐานไม่มั่นคงแข็งแรง เมื่อเจอกระแสลมกรรโชก หรือรับน้ำหนักป้ายเป็นเวลานาน อาจทำให้โครงสร้างฐานหักพัง

ในกรณีที่ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สร้างความเสียหายแก่ระบบสาธารณูปโภคอย่างรุนแรงเช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ล้มทับสายส่งไฟฟ้าแรงสูง หรือล้มทับกีดขวางเส้นทางสัญจรจะเป็นความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่เทศบาล สุขาภิบาล ฝ่ายงานโยธา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นบางแห่ง ซึ่งมีเครื่องจักรกลหนัก หรืออุปกรณ์เฉพาะทางสำหรับจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นได้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของประชาชนทั้งกลุ่มผู้อยู่อาศัยและกลุ่มผู้สัญจร

4.1 ความคิดเห็นของประชาชนผู้อยู่อาศัยรอบบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นของประชาชนผู้อยู่อาศัย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N = 113)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	38	33.6
- หญิง	75	66.4
อายุ		
- ต่ำกว่า 25 ปี	11	9.7
- 25 – 35 ปี	49	43.4
- 36 – 45 ปี	43	38.1
- 45 ปีขึ้นไป	10	8.8
วุฒิการศึกษา		
- ไม่เกินมัธยมศึกษา	16	14.2
- อนุปริญญา	19	16.8
- ปริญญาตรี	67	59.3
- ปริญญาโท	0	0.0
- อื่นๆ	11	9.7
อาชีพ		
- ข้าราชการ / วิสาหกิจ	0	0.0
- ลูกจ้าง	15	13.3
- รับจ้าง	50	44.2
- ธุรกิจ / ค้าขาย	34	30.1
- อื่นๆ	14	12.4
ระยะเวลาที่อยู่อาศัยอยู่ในพื้นที่		
- ต่ำกว่า 5 ปี	71	62.8
- 5 – 10 ปี	34	30.1
- 10 – 15 ปี	8	7.1
- 15 ปีขึ้นไป	0	0.0

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N = 113)	ร้อยละ
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
- บ้านพักชั่วคราว	34	30.1
- บ้านพักถาวร	51	45.1
- อาคารพาณิชย์	28	24.8
- อื่นๆ	0	0.0

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างประชากรผู้อยู่อาศัยรอบบริเวณป่าชุมชนขนาดใหญ่เป็นผู้หญิง 75 คน (66.4%) เป็นผู้ชาย 38 คน (33.6%) อยู่ในช่วงอายุ 25 – 35 ปี 49 คน (43.4%) รองลงไปอยู่ในช่วงอายุ 36 – 45 ปี 43 คน (38.1%)

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 67 คน (59.3%) รองลงไปอยู่ในระดับอนุปริญญา 19 คน (16.8%) และไม่เกินมัธยมศึกษา 16 คน (14.2%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง 50 คน (44.2%) รองลงไปประกอบอาชีพธุรกิจค้าขาย 34 คน (30.1%)

กลุ่มตัวอย่าง อาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษาเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 5 ปี 71 คน (62.8%) รองลงไปอาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษาเป็นระยะเวลาระหว่าง 5 – 10 ปี 34 คน (30.1%) กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในบ้านพักถาวร 51 คน (45.1%) รองลงไปอาศัยอยู่ในบ้านพักชั่วคราว 34 คน (30.1%) และอาคารพาณิชย์ 28 คน (24.8%)

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นของประชาชนผู้อยู่อาศัยสภาพภูมิทัศน์ต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
1. สภาพภูมิทัศน์บริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่					
- ความพึงพอใจต่อสภาพโครงสร้างของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในปัจจุบัน	12 (10.6)	27 (23.9)	62 (54.9)	12 (10.6)	0 (0.0)
- ความพึงพอใจต่อลักษณะรูปภาพโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	12 (10.6)	11 (9.7)	74 (65.5)	16 (14.2)	0 (0.0)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทำให้บ้านเมืองดูสวยงามมากขึ้น	24 (21.2)	37 (32.7)	42 (37.2)	10 (8.8)	0 (0.0)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม	12 (10.6)	26 (23.0)	67 (59.3)	8 (7.1)	0 (0.0)

จากตารางที่ 6 ข้อ 1 ความคิดเห็นของประชาชนผู้อยู่อาศัยต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในด้านสภาพภูมิทัศน์รอบบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ความพึงพอใจต่อสภาพโครงสร้างของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางมากที่สุดจำนวน 62 คน (54.9%) มีความพึงพอใจในระดับน้อย 27 คน (23.9%) รองลงมามีความพึงพอใจเท่ากันในระดับน้อยที่สุดและในระดับมาก 12 คน (10.6%) สรุปแนวโน้มความพึงพอใจต่อสภาพโครงสร้างของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจต่อรูปภาพโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางมากที่สุด 74 คน (65.5%) มีความพึงพอใจในระดับมาก 16 คน (14.2%) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด 12 คน (10.6%) สรุปแนวโน้มความพึงพอใจต่อรูปภาพโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทำให้บ้านเมืองดูสวยงาม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 42 คน (37.2%) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับน้อย 37 คน (32.7%) และมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด 24 คน (21.2%) สรุปแนวโน้มความพึงพอใจว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทำให้บ้านเมืองดูสวยงามของประชาชน อยู่ในระดับปานกลางโน้มเอียงไปทางน้อย

ความพึงพอใจต่อตำแหน่งที่ตั้งของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 67 คน (59.3%) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับน้อย 26 คน (23.0%) และมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด 12 คน (10.6%) สรุปแนวโน้มความพึงพอใจต่อตำแหน่งที่ตั้งของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นของประชาชนที่อยู่อาศัยต่อความปลอดภัยบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (%)	น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)
2. ความปลอดภัยบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่					
- ความมั่นใจในความมั่นคงแข็งแรงของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	19 (16.8)	25 (22.1)	53 (46.9)	16 (14.2)	0 (0.0)
- ความมั่นใจในมาตรฐานการก่อสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	19 (16.8)	25 (22.1)	53 (46.9)	16 (14.2)	0 (0.0)
- ความมั่นใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลความปลอดภัยของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	15 (13.3)	41 (36.3)	49 (43.4)	8 (7.1)	0 (0.0)
- พื้นที่ตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สะอาด ไม่มีขยะหรือวัชพืชขึ้นปกคลุมรกรุงรัง	19 (16.8)	54 (47.8)	18 (15.9)	18 (15.9)	4 (3.5)

จากตารางที่ 7 ข้อ 2 ความคิดเห็นของประชาชนผู้อยู่อาศัยต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในด้านความปลอดภัยรอบบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ความมั่นใจในความมั่นคงแข็งแรงของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในระดับปานกลาง 53 คน (46.9%) รองลงมามีความมั่นใจในระดับน้อย 25 คน (22.1%) มีความมั่นใจในระดับน้อยที่สุด 19 คน (16.8%) และมีความมั่นใจในระดับมาก 16 คน (14.2%) สรุปแนวโน้มความมั่นใจในความมั่นคงแข็งแรงของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง

ความมั่นใจในมาตรฐานการก่อสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในระดับปานกลาง 53 คน (46.9%) รองลงมามีความมั่นใจในระดับน้อย 25 คน (22.1%) มีความมั่นใจในระดับน้อยที่สุด 19 คน (16.8%) และมีความมั่นใจในระดับมาก 16 คน (14.2%) สรุปแนวโน้มความมั่นใจในมาตรฐานการก่อสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง

ความมั่นใจในความปลอดภัยจากการทำงานของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแล กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในระดับปานกลาง 49 คน (43.4%) รองลงมามีความมั่นใจในระดับน้อย 41 คน (36.3%) และมีความมั่นใจในระดับน้อยที่สุด 15 คน (13.3%) สรุปแนวโน้มความมั่นใจในความปลอดภัยจากการทำงานของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง โน้มเอียงไปทางน้อย

ความพึงพอใจต่อความสะอาดบริเวณพื้นที่ตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับน้อย 54 คน (47.8%) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด 19 คน (16.8%) มีความพึงพอใจในระดับปานกลางและในระดับมาก อย่างละ 18 คนเท่ากัน (15.9%) สรุปแนวโน้มความพึงพอใจต่อความสะอาดบริเวณที่ตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของประชาชน อยู่ในระดับน้อย

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้อยู่อาศัยในหัวข้อความปลอดภัย เรื่องความมั่นคงแข็งแรงและมาตรฐานการก่อสร้าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้อยู่อาศัยจำนวนมากไม่มีความเชี่ยวชาญเรื่องโครงสร้างขนาดใหญ่ หากโครงสร้างมีข้อบกพร่องแอบแฝงอยู่ในจุดที่เห็นไม่ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างจะแสดงความคิดเห็นในระดับกลางๆ ไว้ก่อน แต่เรื่องความปลอดภัยรอบบริเวณป้ายโฆษณาใหญ่นั้น เป็นลักษณะทางกายภาพภายนอกซึ่งมองเห็นและทำความเข้าใจได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างจึงแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งชัดเจนกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อความสะอาดรอบบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในระดับน้อย สอดคล้องกับเรื่องความพึงพอใจต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่ ซึ่งความพึงพอใจในระดับน้อยมีอัตราส่วนมากขึ้นอย่างชัดเจน แต่อีกด้านหนึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเกิดความรู้สึกว่าการรักษาความสะอาดสถานที่เหล่านี้ เป็นความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่รัฐเท่านั้น โดยไม่กล่าวถึงความรับผิดชอบของผู้อยู่อาศัยหรือเจ้าของสถานที่ที่ตั้งป้าย ซึ่งสะท้อนจิตสำนึกสาธารณะในระดับหนึ่ง

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นของประชาชนผู้อยู่อาศัยต่อการอยู่อาศัยใกล้บริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
3. การอยู่อาศัยใกล้บริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่					
- ความรู้สึกวิตกกังวลต่อการอยู่อาศัยใกล้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	16 (14.2)	14 (12.4)	55 (48.7)	24 (21.2)	4 (3.5)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีผลกระทบต่อการรับแสงสว่างเข้ามาในบ้าน	23 (20.4)	24 (21.2)	34 (30.1)	28 (24.8)	4 (3.5)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีผลกระทบต่อการรับกระแสลมเข้ามาในบ้าน	7 (23.9)	4 (21.2)	27 (23.9)	27 (23.9)	8 (7.1)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีผลกระทบต่อการระบายน้ำในพื้นที่ใกล้บ้าน	26 (23.0)	36 (31.9)	39 (34.5)	4 (3.5)	8 (7.1)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ทำให้เกิดแสงรบกวน	31 (27.4)	40 (35.4)	26 (23.0)	8 (7.1)	8 (7.1)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ทำให้เกิดเสียงรบกวน	27 (23.9)	49 (43.4)	29 (25.7)	4 (3.5)	4 (3.5)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ บดบังทัศนียภาพของท่าน	18 (15.9)	17 (15.0)	42 (37.2)	24 (21.2)	12 (10.6)
- หลังจากมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ท่านอยู่อาศัยได้สะดวกสบายกว่าเดิม	35 (31.0)	28 (24.8)	42 (37.2)	24 (21.2)	12 (10.6)

จากตารางที่ 8 ข้อ 3 ความคิดเห็นของประชาชนผู้อยู่อาศัยต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในด้านการอยู่อาศัยใกล้บริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ความรู้สึกวิตกกังวลต่อการอยู่อาศัยใกล้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกวิตกกังวลในระดับปานกลาง 55 คน (48.7%) รองลงมา มีความรู้สึกวิตกกังวลในระดับมาก 24 คน (21.2%) และมีความรู้สึกวิตกกังวลในระดับน้อย 14 คน (12.4%) สรุปแนวโน้มความรู้สึกวิตกกังวลต่อการอยู่อาศัยใกล้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อการรับแสงสว่าง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง 34 คน (30.1%) รองลงมามีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมาก 28 คน (24.8%) มีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อย 24 คน (21.2%) และมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อยที่สุด 23 คน (20.4%) สรุปแนวโน้มความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อการรับแสงสว่างของประชาชน มีลักษณะของความคิดเห็นกระจัดกระจายเฉลี่ยใกล้เคียงกันหลายระดับ

ความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อการรับกระแสลม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อยที่สุดในระดับปานกลาง และในระดับมากเท่ากัน อย่างละ 27 คน (23.9%) รองลงมามีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อย 24 คน (21.2%) สรุปแนวโน้มความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อการรับกระแสลมของประชาชน มีลักษณะของความคิดเห็นกระจัดกระจายเฉลี่ยใกล้เคียงกันหลายระดับ

ความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อการระบายน้ำ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง 39 คน (34.5%) รองลงมามีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อย 36 คน (31.9%) และมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อยที่สุด 26 คน (23.0%) สรุปแนวโน้มความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อการระบายน้ำของประชาชน อยู่ในระดับปานกลางโน้มเอียงไปทางน้อย

ความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทำให้เกิดแสงรบกวน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อย 40 คน (35.4%) รองลงมามีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อยที่สุด 31 คน (27.4%) และมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง 26 คน (23.0%) สรุปแนวโน้มความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทำให้เกิดแสงรบกวนของประชาชน อยู่ในระดับน้อย

ความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทำให้เกิดเสียงรบกวน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อย 49 คน (43.4%) รองลงมามีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง 29 คน (25.7%) และมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อยที่สุด 27 คน (23.9%) สรุปแนวโน้มความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทำให้เกิดเสียงรบกวนของประชาชน อยู่ในระดับน้อย

ความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บดบังทัศนียภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง 42 คน (37.2%) รองลงมามีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมาก 24 คน (21.2%) มีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อยที่สุด 18 คน (15.9%) มีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อย 17 คน (15.0%) และมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมากที่สุด 12 คน (10.6%) สรุปแนวโน้มความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บดบังทัศนียภาพของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจต่อการอยู่อาศัยหลังจากมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 42 คน (37.2%) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด 35 คน (31.0%) มีความพึงพอใจในระดับน้อย 28 คน (24.8%) มีความพึงพอใจในระดับมาก 24 คน (21.2%) และมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 12 คน (10.6%) สรุปแนวโน้มความพึงพอใจต่อการอยู่อาศัยหลังจากมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง โน้มเอียงไปทางน้อย

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้อยู่อาศัยในหัวข้อการอยู่อาศัย ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก เช่น ความรู้สึกวิตกกังวล ความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันตามรูปแบบโครงสร้างและตำแหน่งที่ติดตั้ง เช่น ป้ายโฆษณาบนเสาแบบกลมหรือเสาแบบโครงถัก กีดขวางทิศทางแดดและลมน้อยกว่าป้ายโฆษณาบนฐานแบบใยแมงมุม ป้ายโฆษณาบนโครงสร้างอาคารที่ติดตั้งบนคานฟ้า หลังคา หรือผนัง ก็กีดขวางทิศทางแดดและลมแตกต่างกันตามทิศที่ติดตั้ง เรื่องการรับแสงสว่าง ก็มีแนวโน้มของระดับความพึงพอใจมากกว่าการรับลมและการระบายน้ำฝน เนื่องจากภายในอาคารมีระบบไฟส่องสว่าง และสามารถติดตั้งไฟส่องสว่างเพิ่มเติมได้โดยไม่ต้องยก ขณะที่การเปิดช่องหน้าต่างเพื่อรับลมและการทำทางระบายน้ำที่มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กีดขวางอยู่นั้น แก้ไขปัญหาได้ยุ่งยากและสิ้นเปลืองงบประมาณมากกว่า ระดับความพึงพอใจจึงน้อยกว่า

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นของประชาชนผู้อยู่อาศัยต่อผลประโยชน์จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
4. ผลประโยชน์จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่					
- ท่านได้รับผลประโยชน์ เช่น ค่าเช่า ฯลฯ จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	61 (54.0)	28 (24.8)	20 (17.7)	4 (3.5)	0 (0.0)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ช่วยป้องกันแดด	31 (27.4)	25 (22.1)	33 (29.2)	20 (17.7)	4 (3.5)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ช่วยป้องกันลม	45 (39.8)	28 (24.8)	24 (21.2)	12 (10.6)	4 (3.5)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ช่วยป้องกันฝน	60 (53.1)	29 (25.7)	24 (21.2)	0 (0.0)	0 (0.0)

จากตารางที่ 9 ข้อ 4 ความคิดเห็นของประชาชนผู้อยู่อาศัยต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในด้านผลประโยชน์จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

การได้รับผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างได้รับผลประโยชน์ในระดับน้อยที่สุด 61 คน (54.0%) รองลงมาได้รับผลประโยชน์ในระดับน้อย 28 คน (24.8%) และได้รับผลประโยชน์ในระดับปานกลาง 20 คน (17.7%) สรุปแนวโน้มการได้รับผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของประชาชน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ช่วยป้องกันแดด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าช่วยในระดับปานกลาง 33 คน (29.2%) รองลงมามีความคิดเห็นว่าช่วยในระดับน้อยที่สุด 31 คน (27.4%) มีความคิดเห็นว่าช่วยในระดับน้อย 25 คน (22.1%) และมีความคิดเห็นว่าช่วยในระดับมาก 20 คน (17.7%) สรุปลักษณะของความคิดเห็นการจัดกระจายเฉลี่ยใกล้เคียงกันหลายระดับ

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ช่วยป้องกันลม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าช่วยในระดับน้อยที่สุด 45 คน (39.8%) รองลงมามีความคิดเห็นว่าช่วยในระดับน้อย 28 คน (24.8%) มีความคิดเห็นว่าช่วยในระดับปานกลาง 24 คน (21.2%) และมีความคิดเห็นว่าช่วยในระดับมาก 12 คน (10.6%) สรุปแนวโน้มความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ช่วยป้องกันลมของประชาชน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ช่วยป้องกันฝน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าช่วยในระดับน้อยที่สุด 60 คน (53.1%) รองลงมามีความคิดเห็นว่าช่วยในระดับน้อย 29 คน (25.7%) และมีความคิดเห็นว่าช่วยในระดับปานกลาง 24 คน (21.2%) สรุปแนวโน้มความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ช่วยป้องกันฝนของประชาชน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้อยู่อาศัยในหัวข้อผลประโยชน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับผลประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นค่าเช่าพื้นที่สำหรับติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ การป้องกันแดด ลม ฝน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยที่สุด แต่ในสภาพความเป็นจริง ป้ายโฆษณามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สะท้อนว่าผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ ได้รับผลประโยชน์จากการอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่น้อยกว่าบุคคลนอกพื้นที่ นอกจากนี้บุคคลนอกพื้นที่ซึ่งไม่ต้องเผชิญหน้ากับปัญหาหมอกควัน หรือปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตเช่นเดียวกับประชาชนในพื้นที่ ระดับความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมสาธารณะจึงแตกต่างกัน

4.2 ความคิดเห็นของประชาชนผู้เดินทางสัญจรผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นของประชาชนผู้เดินทางสัญจร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N = 382)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	120	31.4
- หญิง	262	68.6
อายุ		
- ต่ำกว่า 25 ปี	11	2.9
- 25 – 35 ปี	87	22.8
- 36 – 45 ปี	200	52.4
- 45 ปีขึ้นไป	84	22.0
วุฒิการศึกษา		
- ไม่เกินมัธยมศึกษา	34	8.9
- อนุปริญญา	41	10.7
- ปริญญาตรี	171	44.8
- ปริญญาโท	115	30.1
- อื่นๆ	21	5.5
อาชีพ		
- ข้าราชการ/วิสาหกิจ	113	29.6
- ลูกจ้าง	40	10.5
- รับจ้าง	37	9.7
- ธุรกิจ / ค้าขาย	123	32.2
- อื่นๆ	69	18.1
ระยะเวลาในการเดินทางผ่าน		
- ต่ำกว่า 1 ปี	28	7.3
- 1 – 2 ปี	37	9.7
- มากกว่า 2 ปี	317	83.0

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N = 382)	ร้อยละ
ความถี่ในการเดินทางผ่าน		
- ผ่านทุกวัน	224	58.6
- ผ่านทุกสัปดาห์	109	28.5
- ผ่านเดือนละ 2-3 ครั้ง	49	12.8

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างประชากรผู้เดินทางสัญจรผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เป็นผู้หญิง 262 คน (68.6%) เป็นผู้ชาย 120 คน (31.4%) อยู่ในช่วงอายุ 36 – 45 ปี 200 คน (52.4%) รองลงไปอยู่ในช่วงอายุ 25 – 35 ปี 87 คน (22.8%) และอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป 84 คน (22.0%)

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 171 คน (44.8%) และระดับปริญญาโท 115 คน (30.1%) รองลงไปอยู่ในระดับอนุปริญญา 41 คน (10.7%) และไม่เกินมัธยมศึกษา 34 คน (8.9%) กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพภาครัฐและภาคเอกชนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยประกอบอาชีพธุรกิจค้าขาย 123 คน (32.2%) ประกอบอาชีพรับราชการ 113 คน (29.6%) ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง 40 คน (10.5%) และประกอบอาชีพรับจ้าง 37 คน (9.7%)

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เดินทางสัญจรผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เป็นระยะเวลาานานกว่า 2 ปี 317 คน (83.0%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทุกวัน 224 คน (58.6%) และเดินทางผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทุกสัปดาห์ 109 คน (28.5%)

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นของประชาชนผู้เดินทางสัญจรต่อสภาพภูมิทัศน์บริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
1. สภาพภูมิทัศน์บริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่					
- ความพึงพอใจต่อสภาพโครงสร้างของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในปัจจุบัน	81 (21.2)	111 (29.1)	157 (41.1)	28 (7.3)	5 (1.3)
- ความพึงพอใจต่อลักษณะรูปภาพโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	55 (14.4)	105 (27.5)	165 (43.2)	51 (13.4)	6 (1.6)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทำให้บ้านเมืองดูสวยงามมากขึ้น	171 (44.8)	123 (32.2)	63 (16.5)	23 (6.0)	2 (0.5)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม	80 (20.9)	134 (35.1)	137 (35.9)	30 (7.9)	1 (0.3)

จากตารางที่ 11 ข้อ 1 ความคิดเห็นของประชาชนผู้เดินทางสัญจรต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในด้านสภาพภูมิทัศน์รอบบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ความพึงพอใจต่อสภาพโครงสร้างของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 157 คน (41.1%) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับน้อย 111 คน (29.1%) และมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด 81 คน (21.2%) สรุปแนวโน้มความพึงพอใจต่อสภาพโครงสร้างของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง โน้มเอียงไปทางน้อย

ความพึงพอใจต่อรูปภาพโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 165 คน (43.2%) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับน้อย 105 คน (27.5%) และมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด 55 คน (14.4%) สรุปแนวโน้มความพึงพอใจต่อลักษณะรูปภาพโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง โน้มเอียงไปทางน้อย

ความพึงพอใจว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทำให้บ้านเมืองดูสวยงาม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด 171 คน (44.8%) มีความพึงพอใจในระดับน้อย 123 คน (32.2%) และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 63 คน (16.5%) สรุปแนวโน้มความพึงพอใจว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทำให้บ้านเมืองดูสวยงามของประชาชน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อตำแหน่งที่ตั้งของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 137 คน (35.9%) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับน้อย 134 คน (35.1%) และมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด 80 คน (20.9%) สรุปแนวโน้มความพึงพอใจต่อตำแหน่งที่ตั้งของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ อยู่ในระดับปานกลางโน้มเอียงไปทางน้อย

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้เดินทางสัญจรในหัวข้อสภาพภูมิทัศน์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง แต่แนวโน้มในภาพรวม ระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้อยู่อาศัยชัดเจนคือเรื่องความสวยงามของบ้านเมือง ซึ่งมีระดับของความพึงพอใจน้อยที่สุดในอัตราส่วนมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องตำแหน่งที่ตั้งและภาพบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้เดินทางสัญจรมีการรับรู้ถึงป้ายโฆษณาเฉพาะช่วงระยะเวลาในการเดินทางสั้นๆ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้อยู่อาศัยที่เคยชินกับป้ายโฆษณามากกว่า เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้เดินทางสัญจรเกิดความรู้สึกรำคาญทางทัศนียภาพมากกว่าผู้อยู่อาศัย

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นของประชาชนผู้เดินทางสัญจรในด้านความปลอดภัยบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (%)	น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)
2. ความปลอดภัยบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่					
- ความมั่นใจในความมั่นคงแข็งแรงของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	83 (21.7)	145 (38.0)	119 (31.2)	31 (8.1)	4 (1.0)
- ความมั่นใจในมาตรฐานการก่อสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	87 (22.8)	167 (43.7)	101 (26.4)	27 (7.1)	0 (0.0)
- ความมั่นใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลความปลอดภัยของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	114 (29.8)	148 (38.7)	100 (26.2)	17 (4.5)	3 (0.8)
- พื้นที่ตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สะอาด ไม่มีขยะหรือวัชพืชขึ้นปกคลุมกรงรั้ง	117 (30.6)	132 (34.6)	101 (26.4)	25 (6.5)	7 (1.8)

จากตารางที่ 12 ข้อ 2 ความคิดเห็นของประชาชนผู้เดินทางสัญจรต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
ในด้านความปลอดภัยรอบบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ความมั่นใจในความมั่นคงแข็งแรงของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจ
ในระดับน้อย 145 คน (38.0%) รองลงมามีความมั่นใจในระดับปานกลาง 119 คน (31.2%) และม
ีความมั่นใจในระดับน้อยที่สุด 83 คน (21.7%) สรุปแนวโน้มความมั่นใจในความมั่นคงแข็งแรงของ
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของประชาชน อยู่ในระดับน้อย

ความมั่นใจในมาตรฐานการก่อสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจใน
ระดับน้อย 167 คน (43.7%) รองลงมามีความมั่นใจในระดับปานกลาง 101 คน (26.4%) และมีความ
มั่นใจในระดับน้อยที่สุด 87 คน (22.8%) สรุปแนวโน้มความมั่นใจในมาตรฐานการก่อสร้างป้าย
โฆษณาขนาดใหญ่ของประชาชน อยู่ในระดับน้อย

ความมั่นใจในความปลอดภัยจากการทำงานของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแล กลุ่มตัวอย่างมีความ
มั่นใจในระดับน้อย 148 คน (38.7%) รองลงมามีความมั่นใจในระดับน้อยที่สุด 114 คน (29.8%)
และมีความมั่นใจในระดับปานกลาง 100 คน (26.2%) สรุปแนวโน้มความมั่นใจในความปลอดภัย
จากการทำงานของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลของประชาชน อยู่ในระดับน้อย

ความพึงพอใจต่อความสะอาดบริเวณพื้นที่ตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีความ
พึงพอใจในระดับน้อย 132 คน (34.6%) รองลงมามีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด 117 คน
(30.6%) และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 101 คน (26.4%) สรุปแนวโน้มความพึงพอใจต่อ
ความสะอาดบริเวณพื้นที่ตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของประชาชน อยู่ในระดับน้อย

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้เดินทางสัญจรในหัวข้อความปลอดภัย ความพึงพอใจอยู่
ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด แม้กลุ่มผู้เดินทางสัญจรจะมีเวลาอยู่ใกล้ชิดป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
กว่ากลุ่มผู้อยู่อาศัย แต่จากระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยของกลุ่มผู้เดินทางสัญจรที่สูงกว่า มีผลต่อทักษะ
ความสามารถในการประเมินความปลอดภัยจากลักษณะภายนอกมากกว่า ทั้งรูปแบบโครงสร้างของ
ป้ายโฆษณา วัสดุที่ใช้ก่อสร้าง ระยะร่นจากขอบทางสัญจร เมื่อความมั่นใจต่อความมั่นคงแข็งแรง
และมาตรฐานการก่อสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของกลุ่มผู้เดินทางสัญจรอยู่ในระดับน้อย จึงมีผล
ให้ความพึงพอใจเรื่องการทำงานของเจ้าหน้าที่ และการรักษาความสะอาดรอบบริเวณป้ายโฆษณา
ขนาดใหญ่ อยู่ในระดับน้อยตามไปด้วย

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นของประชาชนในการเดินทางสัญจรผ่านบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
3. การเดินทางสัญจรผ่านบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่					
- ความรู้สึกวิตกกังวลต่อการอยู่เดินทางใกล้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	35 (9.2)	92 (24.1)	110 (28.8)	77 (20.2)	68 (17.8)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีผลกระทบต่อทัศนวิสัยในการเดินทาง	37 (9.7)	83 (21.7)	127 (33.2)	87 (22.8)	48 (12.6)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีผลกระทบต่อสมาธิในการเดินทาง	38 (9.9)	88 (23.0)	121 (31.7)	94 (24.6)	41 (10.7)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีผลกระทบต่อเส้นทางสัญจร	46 (12.0)	113 (29.6)	138 (36.1)	56 (14.7)	29 (7.6)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีผลกระทบต่อป้ายสัญญาณจราจร	51 (13.4)	97 (25.4)	122 (31.9)	76 (19.9)	36 (9.4)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีผลกระทบต่อทัศนียภาพข้างทาง	31 (8.1)	52 (13.6)	86 (22.5)	108 (28.3)	105 (27.5)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ดึงดูดความสนใจของท่าน	24 (6.3)	58 (15.2)	135 (35.3)	128 (33.5)	37 (9.7)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ส่งเสริมการเดินทางของท่านให้ดีขึ้น	118 (30.9)	132 (34.6)	94 (24.6)	27 (7.1)	11 (2.9)

จากตารางที่ 13 ข้อ 3 ความคิดเห็นของประชาชนผู้เดินทางสัญจรต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
 ในด้านการเดินทางสัญจรผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ความรู้สึกรีดกั้วลต่อการเดินทางผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกรีดกั้วลในระดับปานกลาง 110 คน (28.8%) รองลงมามีความรู้สึกรีดกั้วลในระดับน้อย 92 คน (24.1%) มีความรู้สึกรีดกั้วลในระดับมาก 77 คน (20.2%) และมีความรู้สึกรีดกั้วลในระดับมากที่สุด 68 คน (17.8%) สรุปแนวโน้มความรู้สึกรีดกั้วลต่อการเดินทางผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อทัศนวิสัยในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง 127 คน (33.2%) รองลงมามีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมาก 87 คน (22.8%) มีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อย 83 คน (21.7%) และมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมากที่สุด 48 คน (12.6%) สรุปแนวโน้มความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อทัศนวิสัยในการเดินทาง อยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อสมาธิในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง 121 คน (31.7%) รองลงมามีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมาก 94 คน (24.6) มีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อย 88 คน (23.0%) และมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมากที่สุด 41 คน (10.7%) สรุปแนวโน้มความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อสมาธิในการเดินทางของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อเส้นทางสัญจร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง 138 คน (36.1%) รองลงมามีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อย 113 คน (29.6%) มีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมาก 56 คน (14.7%) และมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อยที่สุด 46 คน (12.0%) สรุปแนวโน้มความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อเส้นทางสัญจรของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง โน้มเอียงไปทางน้อย

ความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อป้ายสัญญาณจราจร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง 122 คน (31.9%) รองลงมามีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อย 97 คน (25.4%) มีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมาก 76 คน (19.9%) และมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อยที่สุด 51 คน (13.4%) สรุปแนวโน้มความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อป้ายสัญญาณจราจรของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อทัศนียภาพข้างทาง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมาก 108 คน (28.3%) รองลงมา มีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมากที่สุด 105 คน (27.5%) มีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบต่อในระดับปานกลาง 86 คน (22.5%) และมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อย 52 คน (13.6%) สรุปแนวโน้มความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อทัศนียภาพข้างทางของประชาชน อยู่ในระดับมากโน้มเอียงไปทางมากที่สุด

ความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ดึงดูดความสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าจะดึงดูดความสนใจในระดับปานกลาง 135 คน (35.3%) รองลงมา มีความคิดเห็นว่าจะดึงดูดความสนใจในระดับมาก 128 คน (33.5%) และมีความคิดเห็นว่าจะดึงดูดความสนใจในระดับน้อย 58 คน (15.2%) สรุปแนวโน้มความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ดึงดูดความสนใจของประชาชน อยู่ในระดับปานกลางโน้มเอียงไปทางมาก

ความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ช่วยส่งเสริมการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าจะช่วยส่งเสริมในระดับน้อย 132 คน (34.6%) รองลงมา มีความคิดเห็นว่าจะช่วยส่งเสริมในระดับน้อยที่สุด 118 คน (30.9%) และมีความคิดเห็นว่าจะช่วยส่งเสริมในระดับปานกลาง 94 คน (24.6%) สรุปแนวโน้มความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ช่วยส่งเสริมการเดินทางของประชาชน อยู่ในระดับน้อยโน้มเอียงไปทางน้อยที่สุด

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้เดินทางสัญจรในหัวข้อการเดินทาง มีระดับความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อทัศนียภาพข้างทางมากถึงมากที่สุด เนื่องจากเป็นลักษณะทางกายภาพภายนอกซึ่งมองเห็นและทำความเข้าใจได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างจึงแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งชัดเจนกว่า โดยเฉพาะตัวอย่างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณพื้นที่ศึกษาแยกศาลเด็ก - แม่โจ้ ที่มีขนาดความสูงและความหนาแน่นในระดับที่ก่อให้เกิดความอึดอัดต่อผู้พบเห็นมากที่สุด ทั้งยังดึงดูดความสนใจของผู้เดินทางสัญจรรวมถึงผู้ขับขี่ยานพาหนะมากตามไปด้วย ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อความปลอดภัยในการเดินทางสัญจรบนท้องถนน สอดคล้องกับความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ช่วยส่งเสริมการเดินทางในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด

จากผลการสำรวจความคิดเห็นในตารางที่ 13 แม้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจของผู้เดินทางสัญจรได้จริง แต่เมื่อดูผลสำรวจในตารางที่ 11 ประกอบ ก็พบว่าผลของการดึงดูดความสนใจนั้นมีแนวโน้มของภาพลักษณ์ไปในทางลบ เจ้าของสินค้าหรือบริการที่วางแผนใช้บริการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ควรพิจารณาถึงประเด็นดังกล่าวด้วย

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นของประชาชนในด้านผลประโยชน์จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
4. ผลประโยชน์จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่					
- ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ตรงความต้องการจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	50 (13.1)	103 (27.0)	156 (40.8)	62 (16.2)	11 (2.9)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ช่วยกำหนดทิศทางการเดินทางของท่าน	121 (31.7)	131 (34.3)	87 (22.8)	40 (10.5)	3 (0.8)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ช่วยระบุตำแหน่งที่อยู่ของท่าน	124 (32.5)	114 (29.8)	88 (23.0)	50 (13.1)	6 (1.6)
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ใช้เป็นสถานที่พบปะนัดหมายกัน	168 (44.0)	95 (24.9)	76 (19.9)	35 (9.2)	8 (2.1)

จากตารางที่ 14 ข้อ 4 ความคิดเห็นของประชาชนผู้เดินทางสัญจรต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในด้านผลประโยชน์จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ให้ข้อมูลข่าวสารตรงความต้องการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าตรงความต้องการในระดับปานกลาง 156 คน (40.8%) รองลงมาตรงความต้องการในระดับน้อย 103 คน (27.0%) ตรงความต้องการในระดับมาก 62 คน (16.2%) และตรงความต้องการในระดับน้อยที่สุด 50 คน (13.1%) สรุปแนวโน้ม การได้รับข้อมูลข่าวสารตรงความต้องการจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของประชาชน อยู่ในระดับปานกลางโน้มเอียงไปทางน้อย

ความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ช่วยกำหนดทิศทางการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าช่วยในระดับน้อย 131 คน (34.3%) รองลงมามีความคิดเห็นว่าช่วยในระดับน้อยที่สุด 121 คน (31.7%) มีความคิดเห็นว่าช่วยในระดับปานกลาง 87 คน (22.8%) และมีความคิดเห็นว่าช่วยในระดับมาก 40 คน (10.5%) สรุปแนวโน้มความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ช่วยกำหนดทิศทางการเดินทางของประชาชน อยู่ในระดับน้อยโน้มเอียงไปทางน้อยที่สุด

ความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ช่วยระบุตำแหน่งที่อยู่ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น
ว่าช่วยในระดับน้อยที่สุด 124 คน (32.5%) รองลงมาความคิดเห็นว่าช่วยในระดับน้อย 114 คน
(29.8%) และมีความคิดเห็นว่าช่วยในระดับปานกลาง 88 คน (23.0%) สรุปแนวโน้มความคิดเห็นว่า
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ช่วยระบุตำแหน่งที่อยู่ของประชาชน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ใช้เป็นสถานที่พบปะนัดหมายได้ กลุ่มตัวอย่างมี
ความคิดเห็นว่าใช้ได้ในระดับน้อยที่สุด 168 คน (44.0%) รองลงมาความคิดเห็นว่าใช้ได้ในระดับ
น้อย 95 คน (24.9%) และมีความคิดเห็นว่าได้ในระดับปานกลาง 76 คน (19.9%) สรุปแนวโน้ม
การใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เป็นสถานที่พบปะนัดหมายได้ของประชาชน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้เดินทางสัญจรในหัวข้อผลประโยชน์ พบว่า นอกจากเรื่อง
การได้รับข้อมูลข่าวสารตรงกับความต้องการในระดับปานกลางแล้ว ได้รับผลประโยชน์อย่างอื่นใน
ระดับน้อยมาก เมื่อรวมเข้ากับผลสำรวจในตารางที่ 13 และ 11 ทำให้เกิดข้อกังขาว่าผลประโยชน์ที่
ได้รับจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ คุ้มค่าหรือไม่กับสภาพภูมิทัศน์ของเมืองที่ต้องเสียไป โดยเฉพาะ
ถ้าผลประโยชน์จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตกเป็นของบุคคลนอกพื้นที่ จึงควรมีกฎระเบียบให้
บุคคลนอกพื้นที่ร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาสาธารณะที่สร้างขึ้นมามีด้วย

ตอนที่ 5 แนวทางการจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่เหมาะสมกับเมืองขนาดใหญ่

ผู้ศึกษาได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เทศบาลนคร
เชียงใหม่ เอกชนผู้ประกอบการเกี่ยวกับป้ายโฆษณา และความคิดเห็นของประชาชนผู้อยู่อาศัย
ใกล้บริเวณป้ายและประชาชนผู้เดินทางสัญจร สรุปเป็นแนวทางเพื่อให้การแก้ไขปัญหาป้ายโฆษณา
มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ และสอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน ประกอบด้วย

การจัดระเบียบป้าย

1. ควรลดขนาด จำนวน และความสูงของโครงสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทุกประเภท
2. กำหนดพื้นที่ห้ามติดตั้งป้ายให้ชัดเจน โดยเฉพาะบริเวณหรือพื้นที่ซึ่งมีความสำคัญทาง
ประวัติศาสตร์ แหล่งศิลปกรรม แหล่งธรรมชาติ สถานที่สำคัญทางศาสนา บริเวณเส้นทางคมนาคม
สายหลัก และเส้นทางที่มีระบบนิเวศหรือสภาพภูมิทัศน์ที่ดีเพื่อป้องกันมลพิษและความปลอดภัย
3. กำหนดรูปแบบ ขนาด และความสูงของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เหนือระดับพื้นดินที่
อนุญาตให้ติดตั้งป้ายให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อทำให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย
4. ควรกำหนดระยะห่างระหว่างป้าย เพื่อป้องกันการติดตั้งป้ายและมีมุมมองทับซ้อนกัน
5. ส่งเสริมให้ใช้สื่อประเภทอื่นในการโฆษณาแทนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

การกำกับดูแล และพัฒนาศักยภาพของหน่วยงานเจ้าหน้าที่

1. ควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำประมวลข้อปฏิบัติในการติดตาม การตรวจสอบ ความปลอดภัยของป้าย และผลกระทบด้านมลพิษของโครงสร้างที่ใช้ติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ให้เป็นไปตามมาตรฐานกฎหมายกำหนด
2. ควรจัดทำประมวลข้อปฏิบัติ (Code Practice) ในการควบคุม ดูแลติดตาม และการตรวจสอบป้าย และให้กรรมการพหุภาคีซึ่งมีหน่วยงานเอกชน องค์กรชุมชนหรือประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมเป็นกรรมการในการติดตามและตรวจสอบ
3. ให้มีการควบคุมภาพหรือข้อความที่ใช้เป็นสื่อในป้ายโฆษณา ให้สอดคล้องและไม่ขัดกับกฎหมาย ความมั่นคง ศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามของประชาชน
4. สร้างเสริมศักยภาพของเจ้าหน้าที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เจ้าหน้าที่ของรัฐ สามารถบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพอย่างเต็มที่
5. ส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกและจรรยาบรรณของผู้เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
6. ส่งเสริมสนับสนุนการปลูกฝังความรู้ ค่านิยมในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของภูมิทัศน์ที่ดีให้แก่ประชาชน
7. จัดทำและพัฒนาระบบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เพื่อประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและประชาชนทั่วไป

การบริหารจัดการ

1. ปรับปรุงบัญชีอัตราภาษีป้าย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการจัดระเบียบป้ายโฆษณาขนาดใหญ่อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น เช่น การคิดอัตราภาษีก้าวหน้าหรือภาลิ่งแวดล้อมสำหรับป้ายโฆษณาที่มีพื้นที่มากหรือก่อปัญหามลพิษมาก
2. สนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปรับปรุง แก้ไขกฎหมายที่ไม่เหมาะสมและให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน เพื่อให้การปฏิบัติงานได้ผลมากยิ่งขึ้น
3. มีการวางระบบติดตาม ตรวจสอบ การปฏิบัติงานของผู้เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน พร้อมทั้งกำหนดบทลงโทษผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างจริงจัง
4. กำหนดระยะเวลาเปิดและปิดการใช้กระแสไฟฟ้า สำหรับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทุกประเภท ให้สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจพอเพียงและมาตรการประหยัดพลังงาน