

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการจัดการมลพิษจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ดำเนินการเก็บข้อมูลในปี พ.ศ. 2549 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของเจ้าหน้าที่เทศบาลนครเชียงใหม่ตามเทศบัญญัติควบคุมการก่อสร้างป้าย (2) การดำเนินงานของภาคเอกชน ผู้ประกอบอาชีพเกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ (3) ความคิดเห็นของประชาชนทั้งกลุ่มผู้อยู่อาศัย กับกลุ่มผู้เดินทางสัญจรที่มีต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และ (4) แนวทางการจัดระเบียบป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่เหมาะสมกับเมืองขนาดใหญ่

การศึกษาใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative research and Qualitative research approach) มีการเก็บข้อมูลจาก เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจ การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดของคำถามแต่ละหัวข้อแตกต่างกันไปสำหรับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม และแบบสอบถามความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มเจ้าหน้าที่เทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 20 คน (2) กลุ่มเอกชนผู้ประกอบอาชีพเกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 5 คน (3) กลุ่มประชาชนผู้อยู่อาศัยรอบบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 113 คน และ (4) กลุ่มประชาชนผู้เดินทางสัญจรผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 382 คน

ข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวได้ถูกรวบรวม และจำแนกออกเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา และตรวจสอบความถูกต้องด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) ส่วนข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของประชาชนใช้วิธีหาค่าความถี่และค่าร้อยละ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาตีความ และนำเสนอโดยใช้วิธีการบรรยาย

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

จากการสำรวจป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในพื้นที่ศึกษา 8 พื้นที่ พบว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน 4 รูปแบบหลัก คือ (1) ประกอบด้วยป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนเสาแบบกลม (Column) 11 ป้าย (2) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนเสาแบบโครงถัก (Truss Column) 5 ป้าย (3) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนฐานแบบโครงถักหรือใยแมงมุม (Truss) 14 ป้าย และ (4) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนโครงสร้างอาคาร (Building Structure) 32 ป้าย รวม 62 ป้าย

ลักษณะของป้าย เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนเสาแบบกลม และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนเสาแบบโครงถัก เป็นป้ายที่ได้รับการพัฒนาโครงสร้างต่อจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนฐานแบบโครงถักหรือใยแมงมุมเดิม เพิ่มพื้นที่ว่างใต้ป้ายโฆษณา ทำให้โครงสร้างดูโปร่งโล่ง มีน้ำหนักเบาขึ้น สถานที่ตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ส่วนมากอยู่บริเวณทางโค้งและทางแยกของถนนสายหลัก ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ส่วนมากอยู่ในสภาพดี มีระบบไฟส่องสว่าง (Lighting) ติดตั้งเพื่อใช้งานในเวลากลางคืน รูปภาพที่ใช้ในป้ายโฆษณาส่วนใหญ่มีสีสันฉูดฉาดสะดุดตา ลักษณะของรูปที่ใช้เป็นภาพสินค้าและบริการทั่วไปของผู้เช่าพื้นที่ โดยไม่ปรากฏภาพโฆษณาสินค้าแอลกอฮอล์และภาพที่มีลักษณะยั่วทางกามารมณ์ ซึ่งเป็นผลจากกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการดำเนินงานของกระทรวงวัฒนธรรมในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ตอนที่ 2 การจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเทศบัญญัติป้ายโดยใช้วิธีการเผยแพร่ข้อมูล แจกแผ่นพับ และอธิบายด้วยปากเปล่า รายละเอียดของข้อมูลส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับขนาดป้าย ระยะเวลาจากแนวเขตอาคารหรือทางสาธารณะ ซึ่งการบังคับใช้เทศบัญญัติควบคุมการก่อสร้าง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักละเมิดกฎระเบียบ ขณะที่เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่เป็นเพียงเจ้าหน้าที่ระดับล่าง ซึ่งไม่มีอำนาจในการบังคับการใช้เทศบัญญัติมากเท่าที่ควร ผู้ประกอบการจึงไม่ให้ความสำคัญ ในส่วนของการออกใบอนุญาตการก่อสร้าง พบว่าเจ้าหน้าที่มีความเข้าใจกฎระเบียบและขั้นตอนการออกใบอนุญาตก่อสร้างเป็นอย่างดี ปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือผู้ก่อสร้างปฏิบัติไม่ถูกต้องตามเทศบัญญัติหลังได้รับใบอนุญาตก่อสร้าง และเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานตรวจสอบ ควบคุมการก่อสร้างในแต่ละพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนการติดตามผลหลังการก่อสร้าง หากพบป้ายโฆษณาที่ก่อสร้างไม่ถูกต้องตามเทศบัญญัติ ทางเทศบาลจะออกหนังสือเตือนเจ้าของป้ายเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

ตอนที่ 3 การดำเนินการของภาคเอกชน

จากการสัมภาษณ์เอกชนผู้ประกอบการอาชีพเกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ พบว่าการเลือกที่ตั้งและการออกแบบป้ายโฆษณา ผู้ประกอบการจะเลือกพื้นที่บริเวณทางโค้งเล็กน้อย หรือพื้นที่รอบบริเวณทางแยกสำคัญ และถ้าเลือกได้ก็จะเลือกพื้นที่ที่ไม่มีอาคารสูงบดบังการมองเห็น ในด้านการสอบถามความคิดเห็นของประชาชนรอบพื้นที่ก่อสร้าง ผู้ประกอบการไม่มีการสอบถามความคิดเห็นของประชาชน ในด้านการป้องกันอุบัติเหตุระหว่างการก่อสร้าง ผู้ประกอบการจะจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับป้องกันอุบัติเหตุให้กับพนักงานเพียงบางอย่างเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน

ในด้านการเลือกภาพสินค้าและบริการลงป้ายโฆษณา ผู้ประกอบการรับรูปแบบสำหรับโฆษณาสินค้าจากเจ้าของสินค้าโดยตรง โดยมีหน้าที่จัดวางองค์ประกอบของโฆษณาที่ได้รับมาให้เหมาะสมกับขนาดของป้าย ส่วนของวัสดุสำหรับการทำป้ายโฆษณา ได้แก่ ไม้อัด ฟ้าใบ และไวนิล ซึ่งมีทั้งชนิดโปร่งแสงและทึบแสง ในด้านการตรวจสอบความนิยมของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการไม่มีสัญญาหน้าที่ที่จะต้องตรวจสอบความนิยม หรือผลตอบรับจากป้ายโฆษณานั้นๆ มีเพียงการดูแลรักษาสภาพของป้ายโฆษณาในช่วงระยะเวลาตามสัญญาเท่านั้น การดูแลรักษาสภาพของป้ายโฆษณา ผู้ประกอบการจะติดตามดูแลรักษาสภาพของป้ายตามสัญญาที่ทำไว้ และซ่อมแซมในกรณีที่เกิดความเสียหายจากอุบัติเหตุหรือภัยธรรมชาติในระดับหนึ่ง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของประชาชนทั้งกลุ่มผู้อยู่อาศัยและกลุ่มผู้เดินทางสัญจรที่มีต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

1. กลุ่มประชาชนผู้อยู่อาศัยรอบบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนผู้อยู่อาศัยที่มีต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในด้านสภาพภูมิทัศน์รอบบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 4 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสภาพโครงสร้าง ความพึงพอใจต่อรูปภาพโฆษณา และความพึงพอใจต่อตำแหน่งที่ตั้งของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทำให้บ้านเมืองดูสวยงามในระดับปานกลาง โนม้เอียงไปทางน้อย

ในด้านความปลอดภัยรอบบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 4 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในความมั่นคงแข็งแรง และมาตรฐานการก่อสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในระดับปานกลาง มีความมั่นใจในความปลอดภัยจากการทำงานของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลในระดับปานกลาง โน้มเอียงไปทางน้อย และความพึงพอใจต่อความสะอาดของบริเวณที่ตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในระดับน้อย

ในการอยู่อาศัยใกล้บริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 8 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผลกระทบของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ต่อการระบายน้ำ การเกิดแสงรบกวน และการเกิดเสียงรบกวนมีผลกระทบในระดับน้อย ในส่วนของความรู้สึกริวกังวลต่อการอยู่อาศัยใกล้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บดบังทัศนียภาพ และความคิดเห็นต่อการอยู่อาศัยหลังจากมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ผลกระทบต่อการรับแสงสว่าง และผลกระทบต่อการรับกระแสลมซึ่งมีความคิดเห็นกระจายเกลี้ยไกล้เคียงกันหลายระดับ

ในด้านผลประโยชน์จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 4 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม เช่น ค่าเช่า รวมถึงการป้องกันลม และการป้องกันฝนจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้น การป้องกันแดดจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่แก่ผู้อยู่อาศัย ซึ่งมีลักษณะของความคิดเห็นกระจายไกล้เคียงกันหลายระดับ

2. กลุ่มประชาชนผู้เดินทางสัญจรผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนผู้เดินทางสัญจรต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในด้านสภาพภูมิทัศน์รอบบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 4 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสภาพโครงสร้าง ความพึงพอใจต่อรูปภาพโฆษณา และความพึงพอใจต่อตำแหน่งที่ตั้งของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในระดับปานกลาง โน้มเอียงไปทางน้อย และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความสวยงามของบ้านเมืองจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในระดับน้อยที่สุด

ในด้านความปลอดภัยรอบบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 4 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในด้านความมั่นคงแข็งแรง ความมั่นใจในมาตรฐานการก่อสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ความมั่นใจในความปลอดภัยจากการทำงานของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแล และความพึงพอใจต่อความสะอาดของบริเวณที่ตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในระดับน้อย

ในการเดินทางสัญจรผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 8 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อทัศนียภาพข้างทางในระดับมาก โน้มเอียงไปทางมากที่สุด ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ดึงดูดความสนใจในระดับปานกลาง โน้มเอียงไปทาง

มาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความรู้สึกริดก้างวลต่อการเดินทางผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ผลกระทบต่อทัศนวิสัย และสมาธิในการเดินทาง รวมทั้งผลกระทบต่อป้ายสัญญาณจราจร ในระดับปานกลาง

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อเส้นทางสัญจร ในระดับปานกลางโน้มเอียงไปทางน้อย และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ช่วยส่งเสริมการเดินทางในระดับน้อยโน้มเอียงไปทางน้อยที่สุด

ในด้านผลประโยชน์จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 4 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ให้ข้อมูลข่าวสารตรงความต้องการ ในระดับปานกลางโน้มเอียงไปทางน้อย ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ช่วยกำหนดทิศทางการเดินทาง ในระดับน้อยโน้มเอียงไปทางน้อยที่สุด และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ช่วยระบุตำแหน่งที่อยู่และใช้เป็นสถานที่พบปะนัดหมายได้ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แนวทางการจัดป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่เหมาะสมกับเมืองขนาดใหญ่

จากการศึกษา รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่ตอนที่ 1 ถึงตอนที่ 4 นำมาประมวลผล เพื่อกำหนดแนวทางในการจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ดังนี้

1. การจัดระเบียบป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ควรลดขนาด จำนวน ความสูง กำหนดพื้นที่สำหรับติดตั้งเป็นพื้นที่เฉพาะ กำหนดรูปแบบและขนาดความสูงเหนือระดับพื้นดิน กำหนดระยะห่างระหว่างป้ายแต่ละป้าย และส่งเสริมให้ใช้สื่อประเภทอื่นทดแทนการใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

2. การกำกับดูแลและพัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่เทศบาลฯ ควรให้เทศบาลฯ รับผิดชอบจัดทำประมวลข้อปฏิบัติในการปฏิบัติงาน ร่วมมือกับพหุภาคีในการติดตามตรวจสอบควบคุมคุณภาพป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ให้มั่นคงแข็งแรง ลดการก่อปัญหาหมอกควันและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งส่งเสริมศักยภาพของเจ้าหน้าที่ สร้างจิตสำนึกและจรรยาบรรณของผู้เกี่ยวข้องปลูกฝังความรู้ ค่านิยมเรื่องคุณค่าและคุณภาพของภูมิทัศน์ จัดทำและพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่

3. การบริหารจัดการ ควรปรับปรุงอัตราภาษีป้าย สนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่ไม่เหมาะสมหรือล้าสมัย รวมทั้งวางระบบติดตาม ตรวจสอบและลงโทษผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาการจัดการมลพิษจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนคร
เชียงใหม่ พบว่ามีประเด็นสำคัญที่ควรหยิบยกมาอภิปรายดังนี้

1. การจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของเจ้าหน้าที่เทศบาลนครเชียงใหม่

1.1 ด้านการให้ความรู้ ข้อมูล ระเบียบการติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ผู้ที่ติดตั้งป้ายโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ค่อยให้ความสนใจรับฟังหรือปฏิบัติตาม
ข้อมูลเกี่ยวกับเทศบัญญัติป้าย ขณะที่เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการป้ายโฆษณาทำการเผยแพร่
ข้อมูลดังกล่าว เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบจึงเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย และมองว่างานที่ตนปฏิบัติอยู่นั้น
ไม่เกิดผลต่อการบังคับใช้เทศบัญญัติป้ายอย่างเป็นทางการใด ทำให้เจ้าหน้าที่ขาดแรงจูงใจ
บั่นทอนความกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเทศบัญญัติป้าย ส่งผลกระทบ
ต่อการพัฒนา คิดค้น ปรับปรุงรูปแบบวิธีการเผยแพร่ข้อมูลรูปแบบใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า
รูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลแบบเดิม ประสิทธิภาพจากการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเทศบัญญัติโดยรวม
จึงลดลงเรื่อยๆ

1.2 ปัญหาความซ้ำซ้อนของหน่วยงานที่รับผิดชอบ

การอนุญาตให้ติดตั้ง การควบคุม และการดูแลป้ายโฆษณานั้น เกี่ยวข้องกับหลาย
หน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลรับผิดชอบ ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีอำนาจหน้าที่แตกต่างกัน
กัน เช่น กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย รับผิดชอบด้านความปลอดภัยของการ
ติดตั้งโครงสร้างป้าย กระทรวงพาณิชย์ รับผิดชอบการกำหนดอัตราภาษีป้าย กรมทางหลวง
กระทรวงคมนาคม รับผิดชอบป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่อยู่ในเขตทางหลวง เป็นต้น ดังนั้น หาก
หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบขาดการกำกับ ควบคุม ดูแลอย่างจริงจัง ย่อมส่งผลให้การจัดระเบียบ
ป้ายไม่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดปัญหาตามมามากมาย สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพจน์ พลบุตร
(2545) ในเรื่อง การปรับปรุงและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมบริเวณกำแพงเมืองชั้นนอก ของเทศบาลนคร
เชียงใหม่ ที่พบว่าหน่วยงานในโครงการดังกล่าวขาดความชำนาญและขาดการประสานงานระหว่าง
หน่วยงาน เกิดความซ้ำซ้อนในหน้าที่รับผิดชอบและการจัดสรรงบประมาณ ทำให้การแก้ไขปัญหา
พลอยล่าช้าไปด้วย

1.3 ปัญหาความล่าช้าของขั้นตอนการออกใบอนุญาตก่อสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

เนื่องจากการทำงานภายใต้ระเบียบราชการ มีกฎระเบียบ ขั้นตอนต่างๆ มากมาย มีผลกระทบทำให้การออกใบอนุญาตก่อสร้างป้ายโฆษณาเป็นไปอย่างล่าช้า ไม่รวดเร็วคล่องตัวตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ปริมาณงานต่างๆ ที่เข้ามาในแต่ละหน่วยงานในแต่ละช่วงเวลาก็มีมากน้อยแตกต่างกันไป บางครั้งมีงานเอกสารสำคัญเร่งด่วนหรืองานสำคัญอื่นแทรกเข้ามาก็ต้องรีบดำเนินการ มีผลให้การพิจารณาออกใบอนุญาตก่อสร้างป้ายโฆษณาล่าช้า ขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่เทศบาลประจำแขวงทั้ง 4 แขวง มุ่งเน้นการปฏิบัติหน้าที่เรื่องการจัดเก็บภาษีป้ายเป็นหลัก ไม่ปรากฏการใช้อำนาจตามเทศบัญญัติในการควบคุมดูแลป้ายโฆษณาในทางปฏิบัติแต่อย่างใด โดยหน้าที่การตรวจสอบและออกหนังสือเตือนป้ายโฆษณาที่ผิดกฎระเบียบ เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ส่วนควบคุมอาคารและผังเมือง ประจำสำนักงานเทศบาลนครเชียงใหม่

1.4 การขาดระบบติดตามตรวจสอบ

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่รอยต่อความรับผิดชอบ ระหว่างเทศบาลนครเชียงใหม่กับองค์กรบริหารส่วนตำบลโดยรอบ ขาดการติดตามตรวจสอบความถูกต้องของป้ายโฆษณาตามเทศบัญญัติอย่างจริงจัง แม้ผังเมืองใหม่ประกาศขยายพื้นที่เขตควบคุมอาคารครอบคลุมพื้นที่รอยต่อความรับผิดชอบเดิมทั้งหมดแล้วก็ตาม แต่ขั้นตอนการปฏิบัติงานในหลายๆ ด้าน ของเทศบาลนครเชียงใหม่กับองค์กรบริหารส่วนตำบลที่เกี่ยวข้องยังคงมีความคาบเกี่ยวกัน รวมถึงความไม่ชัดเจนระหว่างกฎระเบียบที่ใช้อยู่เดิมกับกฎระเบียบที่ประกาศใช้ใหม่ ว่าสถานการณ์ใดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของเทศบาลจะต้องปฏิบัติตามข้อบังคับของผังเมืองรวม สถานการณ์ใดให้เป็นอำนาจหน้าที่ตามข้อบัญญัติขององค์กรปกครองส่วนตำบล ส่งผลให้ความรับผิดชอบในการตรวจสอบดูแลป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่รอยต่อไม่ชัดเจนหรือเกิดการปิดความรับผิดชอบ ในกรณีนี้เห็นได้ชัดเจนว่า แนวคิดเกี่ยวกับอำนาจของ Max Weber (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2543) ในการควบคุมดูแล และตรวจสอบป้ายโฆษณา ยังไม่ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานอย่างจริงจัง

2. การดำเนินงานของเอกชน ผู้ประกอบอาชีพเกี่ยวกับป้ายโฆษณา

ผู้ประกอบการมักให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่ตั้งของป้ายโฆษณา บริเวณเส้นทางสัญจรหลัก ทางแยก หรือทางโค้ง ที่การจราจรชะลอตัวหรือลดความเร็ว ทำให้ผู้สัญจรมีโอกาสเห็นป้ายโฆษณานานขึ้น ตำแหน่งที่ตั้งป้ายโฆษณาส่วนใหญ่อยู่บนที่ดินหรืออาคารซึ่งมีเจ้าของร่วมเป็นบุคคลเดียวกัน ทำให้ผู้ประกอบการคิดว่า ไม่มีความจำเป็นต้องสอบถามความคิดเห็นของประชาชน

ในส่วนนี้จึงควรปรับปรุงด้วยการสร้างความตระหนัก และส่งเสริมความรู้ด้านมลพิษหรือปัญหาสิ่งแวดล้อมสาธารณะให้แก่ผู้ประกอบการ

กรณีป้ายโฆษณาขนาดเล็กทั่วไป ผู้ประกอบการอาจได้รับการว่าจ้างให้ออกแบบตัวสื่อโฆษณาด้วย แต่สำหรับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโฆษณาของสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เจ้าของสินค้าหรือบริการจะกำหนดลักษณะ รูปแบบ และตรวจสอบความนิยมของภาพโฆษณาที่ใช้ตั้งแต่ต้น โดยผู้ประกอบการมีหน้าที่ผลิต ติดตั้งสื่อโฆษณา และดูแลรักษาสภาพของป้ายโฆษณา ให้มีความมั่นคง แข็งแรง อยู่ในสภาพสมบูรณ์ตามเงื่อนไขที่ได้ทำสัญญาเอาไว้ ปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของเอกชนตามถนนสายหลักพัฒนาไปอย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุคนธ์ทิพย์ เหยกกลิ่น (2545) ที่พบว่า บริเวณถนนสายเชียงใหม่ – ลำพูน มีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากความเจริญและการเพิ่มขึ้นของประชากร หนึ่ง มีข้อสังเกตต่อการทำงานของพนักงานติดตั้งป้ายว่า อุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุระหว่างการปฏิบัติงานมิได้ถูกนำมาใช้อย่างเต็มที่ ประกอบกับความประมาทของพนักงานรุ่นเก่าที่เคยชินกับการไม่ใช้อุปกรณ์ป้องกัน โดยให้เหตุผลว่าใช้อุปกรณ์ป้องกันแล้วทำงานไม่ถนัด แม้จะมีกฎหมายควบคุมดูแลความปลอดภัยในสถานที่ทำงานแล้วก็ตาม

ในการศึกษานี้ ไม่พบว่าผู้ประกอบการเกี่ยวกับป้ายโฆษณารายใดให้ความสำคัญของป้ายกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังที่แนวคิดนิเวศเศรษฐศาสตร์ (Ecological Economics) และแนวคิดจริยธรรมสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2540) กล่าวไว้ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์การเมืองที่ไม่แน่นอนในช่วงระยะเวลาทำการศึกษ ผู้ประกอบการต้องดิ้นรนอย่างหนักเพื่อให้กิจการของตนอยู่รอดในสถานการณ์เช่นนี้ จึงไม่ปฏิเสธการรับงานที่อาจมีรายละเอียดผิดระเบียบเทศบัญญัติ เพราะแม้ว่าตนจะไม่รับงานดังกล่าว ผู้ประกอบการรายอื่นก็พร้อมที่จะรับงานไปทำแทน จึงจำเป็นที่ผู้ว่าจ้างหรือเจ้าของงานต้องมีจิตสำนึกสาธารณะด้วย

3. ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ทฤษฎีสถานของเลวิน (Lewin's Field Theory) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลจะขึ้นกับสภาพแวดล้อมที่ปรากฏ และทฤษฎีการรับรู้ทางทัศนากการ (วิมลสิทธิ์ หรยงกูร, 2541) ได้ชี้ให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคล ซึ่งในการศึกษานี้ทราบได้จากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีความคิดเห็นกำลังทั้งในเชิงบวกและลบ กล่าวคือ ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่อาศัยอยู่รอบบริเวณป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จะมีทัศนคติว่าพึงพอใจต่อสภาพภูมิทัศน์ ทั้งสภาพโครงสร้าง รูปภาพโฆษณา ตำแหน่งที่ตั้ง ความสวยงามต่อภูมิทัศน์ของเมือง ความปลอดภัย

รอบบริเวณป้ายโฆษณา ความมั่นคงแข็งแรง มาตรฐานการก่อสร้าง การทำงานของเจ้าหน้าที่ และ ความสะอาดของบริเวณที่ตั้งป้ายโฆษณา แต่ในทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างบางส่วนกลับรู้สึกวิตกกังวลต่อการอยู่อาศัยใกล้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ทั้งยังเห็นว่าป้ายบดบังทัศนียภาพ ฐานรากของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อการระบายน้ำ แสงรบกวนจากระบบไฟส่องสว่างที่ติดตั้งบนป้ายโฆษณา และเสียงรบกวนที่มาจากการสะท้อนกลับของเสียงของการจราจรบริเวณป้ายโฆษณา ทั้งนี้ผลกระทบต่อการรับแสงสว่างและลม จะแตกต่างกันไปตามลักษณะโครงสร้างของป้ายโฆษณาแต่ละรูปแบบในแต่ละพื้นที่ศึกษา เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนเสาแบบกลม และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนเสาแบบโครงถัก ซึ่งมีพื้นที่ว่างด้านล่างป้ายโฆษณาโปร่งโล่งมากกว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนฐานแบบโครงถักหรือใยแมงมุม กลุ่มตัวอย่างจึงได้รับผลกระทบจากปัญหาการระบายน้ำบนผิวดินน้อยกว่า

3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กับสภาพแวดล้อม

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนฐานแบบโครงถัก โดยเฉพาะ โครงสร้างป้ายที่ติดตั้งโฆษณาสูงมาจนถึงด้านล่างใกล้ระดับพื้นดิน จะกีดขวางทางลมและแสงสว่างมากกว่าแบบอื่น อย่างไรก็ตามผู้อยู่อาศัยใกล้กับป้ายโฆษณา มีความต้องการปริมาณลมและระดับแสงสว่างแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ พฤติกรรมในชีวิตประจำวัน และการใช้งานภายในตัวอาคาร ดังนั้นระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจึงมีทั้งด้านบวกและลบ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ (ก) ป้ายโฆษณาซึ่งก่อสร้างทางด้านทิศตะวันตกของอาคาร ช่วยป้องกันแสงแดดในคอนกรีตของอาคาร ผู้อยู่อาศัยจึงมีระดับความพึงพอใจ มากกว่าป้ายโฆษณาซึ่งก่อสร้างทางด้านทิศตะวันออกของอาคาร (ข) ป้ายโฆษณาซึ่งก่อสร้างทางด้านทิศใต้ของอาคาร กีดขวางการรับลมในช่วงฤดูร้อนของประเทศไทยซึ่งกระแสนลมส่วนใหญ่พัดเข้ามาทางทิศใต้ ผู้อยู่อาศัยย่อมมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าป้ายโฆษณาซึ่งก่อสร้างทางด้านทิศเหนือของอาคาร

ฐานของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนฐานแบบโครงถัก มีลักษณะกีดขวางการระบายน้ำบนผิวดินมากกว่าฐานของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนเสาแบบกลม หรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนเสาแบบโครงถัก แต่ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนฐานแบบโครงถักหรือใยแมงมุม สามารถสะท้อนหรือป้องกันแสงและเสียงรบกวนในระดับพื้นราบจากยานพาหนะบนท้องถนนได้ดีกว่า โดยเฉพาะโครงสร้างที่ติดตั้งป้ายโฆษณาสูงมาจนถึงด้านล่างใกล้ระดับพื้นดิน และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนโครงสร้างอาคารซึ่งติดตั้งบนผนังอาคารด้านที่มีช่องเปิด จะช่วยสะท้อนหรือป้องกันแสงแดดและเสียงรบกวนจากภายนอกได้มากขึ้น ทำให้ผู้อยู่อาศัยได้รับแสงและเสียงรบกวนน้อยลง

3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กับด้านทัศนียภาพ

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนโครงสร้างอาคารที่ก่อสร้างบนหลังคา หรือคาบฟ้าของอาคาร จะบดบังทัศนียภาพของผู้อยู่อาศัยเมื่อมองจากภายในอาคารน้อยกว่าแบบอื่น นอกจากนี้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนโครงสร้างอาคารส่วนหนึ่ง ก่อสร้างภายใต้การกำกับดูแลของเจ้าของอาคาร ทำให้มีความรู้สึกวิตกกังวลต่อการอยู่อาศัยน้อย แต่อาคารที่เจ้าของไม่ได้กำกับดูแลการก่อสร้างด้วย และตรวจสอบพบภายหลังว่ามีการก่อสร้างผิดพลาด ส่วนใดส่วนหนึ่งของโครงสร้างป้ายกีดขวางการใช้สอยภายในอาคาร หรือมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัย ย่อมทำให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อความรู้สึกวิตกกังวลต่อการอยู่อาศัย และหัวข้อความสะดวกสบายในการอยู่อาศัยหลังจากมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เป็นไปในทางลบ

สำหรับผู้เดินทางสัญจร พบว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนเสาแบบกลม และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนเสาแบบโครงถัก มีลักษณะโครงสร้างที่ทันสมัย สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนฐานแบบโครงถักหรือไฮแมงมุมแบบเก่าบนโครงสร้างอาคาร ซึ่งมีพื้นที่โฆษณาอย่างจำกัดตามขนาดของอาคาร และมุมมองที่ถูกจำกัดจากการจัดเส้นทางจราจร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนอาคารในพื้นที่มุมอับดังกล่าว จึงมีแนวโน้มของระดับความคิดเห็นว่า ก่อผลกระทบต่อทัศนียภาพข้างทางและดึงดูดความสนใจของผู้เดินทางสัญจรน้อยกว่า

สำหรับความรู้สึกวิตกกังวลต่อการเดินทางผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ผลกระทบต่อทัศนวิสัยในการเดินทาง ผลกระทบต่อสมาธิในการเดินทาง ผลกระทบต่อป้ายสัญญาณจราจร และผลกระทบต่อเส้นทางสัญจร ระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นๆ กระจายเฉลี่ยไปทั้งทางบวกและลบเนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง ทั้งลักษณะทางกายภาพของรูปแบบโครงสร้างป้ายโฆษณา และลักษณะทางกายภาพของสถานที่ตั้งป้ายโฆษณา

อนึ่ง การศึกษาครั้งนี้ยังไม่ปรากฏชัดเจนในเรื่องการใช้สิทธิที่ถูกต้อง สอดคล้องกับกฎระเบียบการติดตั้ง หรือการก่อสร้างป้ายโฆษณา หรือการเรียกร้องสิทธิในกรณีที่มีป้ายโฆษณาส่งผลกระทบต่อสุขอนามัย ชีวิตความเป็นอยู่ และสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิ (Rights) ที่อานันท์ กาญจนพันธุ์ (2543) ได้กล่าวไว้

3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กับความปลอดภัย

จำนวนป้ายโฆษณา มุมมองและตำแหน่งที่ติดตั้งป้ายโฆษณา (ส่วนใหญ่เป็นจุดที่สะดวกต่อผู้เดินทางสัญจร) มีอิทธิพลและผลกระทบต่อทัศนวิสัย สมาธิในการเดินทาง ป้ายสัญญาณจราจร และเส้นทางสัญจร ทั้งนี้ในบริเวณที่มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ติดตั้งเป็นจำนวนมาก หรือความหนาแน่นของป้ายโฆษณาสูง จะดึงดูดความสนใจของผู้เดินทางสัญจรมากกว่าป้ายจราจร

หรือป้ายบอกทางอย่างชัดเจน โดยเฉพาะป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่มีสีสัญญาณอยู่ในแนวเดียวกับทิศทางการมองป้ายสัญญาณจราจรจากถนนอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางได้ ประกอบกับการจัดระบบจราจรในประเทศไทยที่ให้รถยนต์วิ่งทางซ้ายมือของถนน ป้ายโฆษณาทางด้านขวาของถนนบริเวณทางโค้งไปด้านซ้ายนั้นจะดึงดูดความสนใจของผู้เดินทางสัญจร ทำให้ขาดสมาธิไปชั่วขณะหนึ่งโดยไม่รู้ตัว อาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางได้ เป็นสาเหตุหนึ่งซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มความคิดเห็นว่า ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ไม่ช่วยส่งเสริมการเดินทางให้ดีขึ้นแต่อย่างใด

4. แนวทางการจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่เหมาะสมกับเมืองขนาดใหญ่

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่จำนวนมากกำลังสร้างมลพิษต่อเมือง แม้ว่าป้ายโฆษณาจะเป็นการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร สารระต่อผู้บริโภค เจ้าของป้ายโฆษณามีทั้งที่เป็นของส่วนราชการหรือเอกชน ส่วนใหญ่เป็นป้ายโฆษณาเพื่อการพาณิชย์กรรม รองลงมาเป็นป้ายโฆษณาเพื่อให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมต่างๆ การเสนอข้อมูลด้านเมือง ป้ายโฆษณาจะเป็นประโยชน์ได้นั้นขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่นำเสนอในแผ่นป้าย และการก่อสร้างหรือติดตั้งป้ายโดยไม่ก่อให้เกิดมลพิษและผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบ ดังนั้น การนำแนวคิด ทฤษฎีและหลักการด้านต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสาร มาใช้ออกแบบป้ายโฆษณา จึงไม่ควรคำนึงแต่ประโยชน์ด้านการพาณิชย์เพียงอย่างเดียว แทนที่จะเน้นว่าขนาดของป้ายต้องใหญ่ ต้องเด่น ผู้จัดทำควรพิจารณาถึงความเหมาะสมด้วยว่า ป้ายที่ถูกติดตั้งได้สร้างมลพิษใดบ้าง โอกาสที่เกิดผลกระทบต่อสภาพภูมิประเทศ สภาพแวดล้อม และชุมชนที่มีเอกลักษณ์อันควรค่าแก่การอนุรักษ์ จึงควรที่จะนำแนวทางการศึกษาทางสถาปัตยกรรมมาผสมผสานในการออกแบบ ก่อสร้าง และติดตั้งป้าย เพื่อช่วยลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น เช่น การออกแบบตัวป้ายที่มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม การออกแบบป้ายและฐานโครงสร้าง การกำหนดทิศทางติดตั้งป้ายเพื่อลดการด้านทานลมเพื่อช่วยไม่ให้ป้ายล้มง่าย การให้ข้อเสนอแนะเรื่องการใช้วัสดุหรือรูปแบบ โครงสร้างที่มีความทนทานเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ที่ก่อสร้างหรือติดตั้งป้าย

4.1 การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐ

พัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตก่อสร้างป้ายโฆษณา โดยสร้างความรู้ความตระหนักว่า มลพิษจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อสาธารณะ ไม่ใช่ปัญหาเฉพาะเจ้าของป้ายที่ทำผิดกฎระเบียบเท่านั้น เพราะมลพิษจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ส่งผลผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์และภาพลักษณ์ของเมืองทั้งหมด การพัฒนาประสิทธิภาพทำได้โดย

กำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติต่อปัญหาสาธารณะหรือปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหามลพิษจากป้ายโฆษณา เป็นภาระงานที่ต้องกระทำเร่งด่วนโดยไม่มีข้อยกเว้น ปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบเทศบัญญัติ ให้เจ้าหน้าที่ระดับล่างมีอำนาจในการปฏิบัติหน้าที่ชัดเจนมากขึ้น ให้เจ้าหน้าที่เกิดความมั่นใจที่จะออกปฏิบัติหน้าที่ ติดตาม และตรวจสอบความคืบหน้าในกรณีต่างๆ รวมถึงการกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่หรือแขวงแต่ละแขวง แข่งขันกันเพื่อลดปัญหามลพิษจากป้ายโฆษณาให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ รัฐบาลของทางสนับสนุนผู้ประกอบการป้ายโฆษณา เจ้าของสินค้าหรือบริการที่มีความรับผิดชอบต่อปัญหาสภาพภูมิทัศน์ที่ตนเองก่อขึ้น เช่น ใบริบรองมาตรฐานการประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยเพิ่มมูลค่าของกิจการในระดับสากลมากขึ้น รวมถึงการจัดช่องทางให้ประชาชนร้องเรียนเรื่องปัญหามลพิษจากป้ายโฆษณาได้โดยตรง เพิ่มแรงจูงใจให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมสาธารณะของเมืองมากขึ้น

4.2 การมีส่วนร่วมของเอกชนผู้ประกอบการและประชาชน

สร้างความตระหนักแก่ผู้ประกอบการว่า ปัญหามลพิษที่เกิดจากป้ายโฆษณานั้นไม่ใช่ปัญหาเฉพาะผู้ประกอบการหรือเจ้าของป้ายเท่านั้น แต่เป็นปัญหาสาธารณะที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเมืองทั้งเมือง ซึ่งย้อนกลับมาสร้างปัญหาแก่ผู้ประกอบการ เจ้าของป้ายในพื้นที่ และภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการภายหลัง นอกจากนี้ผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่ที่ตระหนักต่อปัญหามลพิษ สามารถประสานความร่วมมือกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ว่าการประกอบกิจการของผู้ประกอบการรายใดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่สนับสนุนการกระทำใดที่ก่อให้เกิดปัญหาสภาพภูมิทัศน์หรือปัญหาสิ่งแวดล้อมสาธารณะ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือประชาสัมพันธ์ให้บุคคลอื่นทราบข้อมูลเพื่อเข้าร่วมสนับสนุนกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมสาธารณะ ทั้งยังช่วยเสริมสร้างกำลังใจแก่ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการตามแนวคิดนิเวศเศรษฐศาสตร์ ที่ ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2541) กล่าวไว้

4.3 การปรับปรุงป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เชิงเทคนิค

4.3.1 ความเหมาะสมด้านรูปแบบและโครงสร้างของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนเสาแบบกลม ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนเสาแบบโครงถัก ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนฐานแบบโครงถักหรือไฮแมงมุม และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนโครงสร้างอาคาร รูปแบบป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ดังกล่าว นับเป็นลักษณะของการติดต่อแบบ Mass Communication (สะอาด ตันศุกผล, 2527) และสอดคล้องกับทฤษฎีการติดต่อเผยแพร่และประชามติ ซึ่งกล่าวถึงลักษณะทางกายภาพของป้าย

ในด้านสภาพภูมิทัศน์ สภาพโครงสร้างของป้ายโฆษณา รูปแบบบนป้าย และตำแหน่งที่ตั้งของป้าย ที่จะก่อให้เกิดผลตอบกลับสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในที่นี้หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์บนโครงสร้างชนิดต่างๆ ซึ่งติดตั้งบนดินโดยมีความสูงของป้ายตั้งแต่ 15 เมตรขึ้นไป หรือมีพื้นที่ของป้ายตั้งแต่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป หรือติดตั้งบนอาคารโดยมีพื้นที่ของป้ายตั้งแต่ 25 ตารางเมตรขึ้นไป

รูปแบบโครงสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ไม่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของจังหวัดเชียงใหม่ในหลายด้านไม่ว่าจะเป็น (1) สภาพภูมิประเทศ ซึ่งเป็นที่ราบระหว่างหุบเขามีกระแสลมกรรโชกแรง ไม่ควรมีสถูปลูกสร้างขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ด้านรับแรงลมมากๆ (2) นโยบายการเป็นศูนย์กลางเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่ควรมีสถูปลูกสร้างซึ่งมีลักษณะรูปแบบที่ไม่เข้ากับสภาพภูมิทัศน์ในเขตเมืองเก่า ทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ของความเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.3.2 ความปลอดภัยของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งแล้ว

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ถูกติดตั้งแล้ว จะปลอดภัยหรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างของป้ายและภูมิประเทศรอบพื้นที่ติดตั้งป้าย ตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนเสาแบบกลมหรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนเสาแบบโครงถัก ซึ่งมีจุดเด่นตรงพื้นที่โล่งใต้ป้ายโฆษณา อาจทำให้มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุแก่ผู้ที่เข้าไปทำกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่โล่งใต้ป้ายโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เข้าไปทำกิจกรรมชั่วคราวหรือผู้ที่อยู่อาศัยถาวร

การสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ติดหรือใกล้บริเวณสถานีบริการเชื้อเพลิง สถานีจ่ายกระแสไฟฟ้า สถานีจ่ายน้ำประปา มีโอกาสเพิ่มความเสี่ยงการเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้นว่า โครงสร้างป้ายหักโค่นล้มหรือมีชิ้นส่วนหลุดลงมา นอกจากกระทบต่อความมั่นคงของอาคารสถานที่ดังกล่าวแล้ว ยังกระทบต่อการให้บริการระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน (น้ำมันเชื้อเพลิง ไฟฟ้า ประปา) อีกด้วย นอกจากนี้การก่อสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ประชิดแนวเขตทางหลวง มีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุจากแรงสั่นสะเทือนของยานพาหนะ ที่มีต่อโครงสร้างฐานรากอาคารหรือฐานรากป้ายโฆษณา การก่อสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ประชิดแนวเขตสายส่งไฟฟ้าแรงสูง อาจมีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุจากกระแสไฟฟ้าลัดวงจร หรือความมั่นคงของระบบไฟฟ้าเมื่อเกิดพายุหรือมีกระแสลมแรง

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ก่อสร้างโดยเว้นระยะร่นจากแนวเขตถนนไม่มาก หากเกิดอุบัติเหตุทางโครงสร้าง จะก่อความเสียหายแก่ผู้เดินทางสัญจรมากกว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ก่อสร้างโดยเว้นระยะร่นจากแนวเขตถนนมาก นอกจากนี้ ผู้เดินทางสัญจรผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในขณะที่สภาพอากาศแปรปรวนหรือมีกระแสลมแรง จะกังวลเรื่องความปลอดภัยมากขึ้น

การก่อสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ประชิดแนวเขตแม่น้ำ หรือพื้นที่ลุ่มน้ำท่วมถึง ทำให้มีความเสี่ยงต่อความมั่นคงแข็งแรงของโครงสร้างฐานราก การทรุดตัวของป้าย การผูกเรือนของโครงสร้างป้าย การก่อสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในระดับเดียวกับเรือนยอดของต้นไม้ ทั้งตัวป้ายและพื้นที่โดยรอบอาจได้รับความเสียหายเมื่อเกิดกระแสลมแรง อย่างไรก็ตาม ประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมา ภาครัฐได้เล็งเห็นความสำคัญจึงมีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2547 เห็นชอบให้ดำเนินการปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณแนวเส้นทางจราจร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เพื่อลดปัญหาด้านความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

1. ส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงคุณค่าของสภาพภูมิทัศน์ และสิ่งแวดล้อมที่ดีงาม เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อการจัดการมลทัศน์ของเมือง มีช่องทางให้ร้องเรียนเรื่องปัญหามลทัศน์ซึ่งเกิดจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
2. พัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตก่อสร้างป้ายโฆษณา โดยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหามลทัศน์จากป้ายโฆษณา ส่งเสริมจิตสำนึกและจรรยาบรรณของผู้เกี่ยวข้อง ปลูกฝังความรู้ ค่านิยม เรื่องคุณค่าและคุณภาพของสภาพภูมิทัศน์ที่ดี
3. ปรับปรุงเงื่อนไขการจัดทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ควบคุมขนาด ความสูงของป้าย รวมทั้งควบคุมจำนวนป้ายโฆษณา ความหนาแน่นของป้ายโฆษณาในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางธรรมชาติและการเดินทางสัญจร รวมทั้งกำหนดรูปแบบ ขนาด ความสูงของป้ายเหนือระดับพื้นดิน และกำหนดระยะห่างระหว่างป้ายแต่ละป้าย
4. กำหนดพื้นที่เฉพาะที่เหมาะสมที่จะอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณาได้ โดยไม่ก่อให้เกิดมลทัศน์และ/หรือพื้นที่ห้ามติดตั้งป้ายโฆษณา เนื่องจากการติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่จะต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมรอบบริเวณที่จะติดตั้งเพื่อประกอบการพิจารณาก่อนอนุญาตด้วย เช่น ใกล้เขตศาสนสถาน สถานีบริการไฟฟ้า ประปา เชื้อเพลิง พื้นที่หรืออาคารอันควรอนุรักษ์หรือไม่ ทั้งนี้หน่วยงานที่รับผิดชอบต้องกำหนดขนาด พื้นที่ และระยะห่างของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เพื่อลดผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อม และชี้แจงให้เอกชนหรือส่วนราชการผู้ที่จะติดตั้งป้ายรวมทั้งเจ้าของพื้นที่ที่ได้รับทราบ เข้าใจ และปฏิบัติตาม
5. ควบคุมการออกแบบป้ายโฆษณาให้มีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม หน่วยงานที่รับผิดชอบอาจขอความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ ที่มีนักวิชาการเฉพาะทางให้ข้อเสนอแนะต่อการติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่อนุรักษ์และพื้นที่รอยต่อเขตอนุรักษ์

6. กำหนดมาตรการระบบการติดตามตรวจสอบป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่มีประสิทธิภาพ มีข้อปฏิบัติสำหรับการปฏิบัติงานร่วมกับพหุภาคี เช่น ตรวจสอบสภาพป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ให้อยู่ในสภาพมั่นคงแข็งแรง และคำนึงถึงผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมโดยรอบบริเวณพื้นที่ตั้ง ทั้งนี้หน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น เทศบาลนครเชียงใหม่ กรมโยธาธิการและผังเมือง ต้องปฏิบัติหน้าที่ตามข้อบัญญัติของกฎหมายที่มีอยู่แล้วอย่างเคร่งครัดในการควบคุมการติดตั้งและ/หรือการรื้อถอนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่

7. ปรับปรุงอัตราภาษีป้ายและสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่ไม่เหมาะสมหรือล้าสมัย มีบทลงโทษผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเข้มงวด

8. กำหนดให้เจ้าของป้ายโฆษณาต้องทำประกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากป้ายโฆษณา

9. ส่งเสริมให้ใช้สื่อประเภทอื่นทดแทนการใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

มลทัศน์จากป้ายโฆษณาจะลดน้อยลง หากทุกส่วนมีความตระหนัก ความเข้าใจถึงความสอดคล้องกลมกลืนของป้ายโฆษณากับสภาพแวดล้อม เมื่อถึงเวลานั้นป้ายโฆษณาอาจกลายเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นแทนการบดบังทัศนียภาพ โดยเฉพาะพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้รับการชื่นชมด้านความงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้ประชาชนและหน่วยงานต่างๆ ควรร่วมกำหนดมาตรการเพื่อลดมลทัศน์จากป้ายโฆษณา มีการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ มีระบบการติดตามตรวจสอบอย่างจริงจังด้านความปลอดภัย ทั้งระหว่างและหลังการก่อสร้างและติดตั้งป้ายโฆษณา รวมทั้งส่งเสริมให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อมด้านอื่นไม่เพียงแต่ด้านมลทัศน์เท่านั้น การมีสภาพแวดล้อมที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้เมืองเชียงใหม่เป็นเมืองที่น่าอยู่อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้น