

การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ
ในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ



นางสาวชนันภา กัลยาพิเชษฐ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

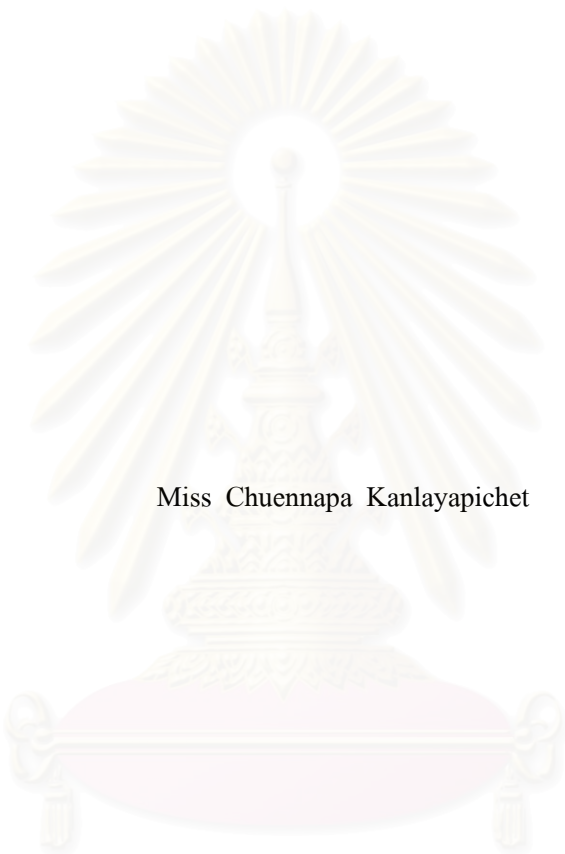
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE EVALUATION OF THE PUBLIC RELATIONS
EFFECTIVENESS OF TSUNAMI WARNING SYSTEM



Miss Chuennapa Kanlayapichet

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

ชื่อนภา กัลยาพิชญ์ : การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ. (THE EVALUATION OF THE PUBLIC RELATIONS EFFECTIVENESS OF TSUNAMI WARNING SYSTEM) อ.ที่ปรึกษา รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา, 174 หน้า.

การวิจัยนี้เป็นการวิจัย 2 เชน คือเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากาลยุทธ์และประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิในจังหวัดภูเก็ต โดยศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต และความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์บุคคลผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ 2 ราย และศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากาลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ ผลการศึกษาพบว่ามีการใช้กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งใช้กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นโดยฉับพลัน นอกจากนี้ยังมีการใช้การสื่อสารความเสี่ยงไปสู่ประชาชนซึ่งอยู่ในพื้นที่เสี่ยงภัยให้ประชาชนเหล่านั้นยอมรับความเสี่ยงและพร้อมที่จะรับมือกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

ในด้านการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3 ตัวดังกล่าว โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ส่วนการวิเคราะห์ผลข้อมูลใช้การประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows.

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ มีดังนี้

- 1) ประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิในระดับปานกลาง โดยที่ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ ประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ มีการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิอยู่ในระดับสูง มีทัศนคติในระดับเป็นกลางต่อระบบเตือนภัยสึนามิ
- 2) ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ
- 3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ
- 4) การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์
ปีการศึกษา 2549

ลายมือชื่อนิสิต.....¹ รุ่งนภา กัลยาพิชญ์
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... รุ่งนภา พิตรปรีชา

488 51721 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: EVALUATION/ PUBLIC RELATIONS/ EFFECTIVENESS/ TSUNAMI
WARNING SYSTEM

CHUENNAPA KANLAYAPICHET : THE EVALUATION OF THE PUBLIC
RELATIONS EFFECTIVENESS OF TSUNAMI WARNING SYSTEM THESIS
ADVISOR : ASSOC.PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA , 174 pp.

The objectives of this research were to study the strategies used and the effectiveness of communication of Tsunami warning system. Data were collected from documents, media products as well as interview of staff in department of National Disaster Warning Center. The effectiveness was also examined through exposure to information about, perception on, attitude toward the Tsunami warning system outcome were analyzed through 400 questionnaires collected from the Phuket inhabitants.

The results of this research show that the principle strategies are to use mass media, specialized media, personal media and internet. Including to crisis management and risk communication are another strategies that are used.

The results of the study were as follows:

- 1) Most people in Phuket exposed at moderate level to Tsunami warning system information. People were exposed to television the most and perceive about the Tsunami warning system highly. People in effected area had neutral attitudes toward Tsunami warning system.
- 2) Exposure to media about Tsunami warning system were positively correlated with people's perception on this topic.
- 3) Exposure to media about Tsunami warning system were negatively correlated with people' attitude toward this topic.
- 4) People's perception about Tsunami warning system was positively correlated with people' attitude toward this topic.

Department Public Relations

Student's signature.....

Chuennapa Kanlayapichet

Field of study Public Relations

Advisor's signature.....

Rungnapar Pitpreecha

Academic year 2006

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของรองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งท่านได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และช่วยเหลือในการทำวิจัยมาโดยตลอด นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอกราบ ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการในการสอบ วิทยานิพนธ์ และช่วยให้คำแนะนำแนวทางในการทำวิจัย รวมทั้งรองศาสตราจารย์ภรณ์กานต์ อัสว ตรีเดชา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ซึ่งเป็นผลให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จ ไปด้วยดี รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มาตลอดช่วงระยะเวลาของ การศึกษานี้

ขอขอบพระคุณศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ และกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จังหวัดภูเก็ตที่เอื้อเฟื้อข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละ เวลาให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัย จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณคุณพ่อชาญ คุณแม่พิมลรัชและพี่ๆ ครอบครัวกัลยาพิเชษฐ์ทุกคนที่เป็น กำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา ยู หม่อม ดวงที่แนะนำกำลังใจซึ่งกันและกัน รวมทั้งเพื่อนๆ สาขา ประชาสัมพันธ์ รุ่นที่ 1 ทุกคนที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันตลอดมา ผู้วิจัย ขอขอบคุณพี่นัท ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง และเพื่อนแบ้ว เพื่อนด็กที่ภูเก็ตที่ให้กำลังใจและ ช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์และเพื่อนนุชสำหรับคำแนะนำดีๆ ในการทำวิทยานิพนธ์

ตลอดระยะเวลา 2 ปีของการศึกษาระดับปริญญาโท ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็น ช่วงเวลาที่เต็มไปด้วยคุณค่าและความทรงจำที่ดี ผู้วิจัยภูมิใจอย่างมากที่ได้มีโอกาสดีๆ ที่เข้ามา ศึกษาในสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้ และขอเก็บไว้ในความทรงจำตลอดไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ปัญหาคำถามวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตในการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร.....	11
ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	15
แนวคิดการเปิดรับสาร การรับรู้และทัศนคติ.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต.....	61
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	81

บทที่		หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	86
	รูปแบบการวิจัย.....	86
	<u>ส่วนที่ 1</u>	
	การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ.....	86
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	86
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	87
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
	<u>ส่วนที่ 2</u>	
	การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ	87
	ประชากร.....	88
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	88
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	90
	เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร.....	91
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	93
	การตรวจสอบเครื่องมือ.....	94
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	95
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
4	ผลการศึกษา.....	97
	<u>ส่วนที่ 1</u> กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ.....	97
	<u>ส่วนที่ 2</u>	
	การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ	114
	<u>ตอนที่ 1</u>	
	การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	114
	1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	114
	2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ.....	120
	3. การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ.....	125
	4. ทศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิ.....	128

บทที่	หน้า
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน.....	130
สมมติฐานที่ 1.....	130
สมมติฐานที่ 2.....	135
สมมติฐานที่ 3.....	140
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	141
สรุปผลการวิจัย.....	142
<u>ส่วนที่ 1</u> กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ.....	142
อภิปรายผล.....	144
<u>ส่วนที่ 2</u> การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่อง	
ระบบเตือนภัยสึนามิ.....	151
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา	151
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน.....	153
การอภิปรายผล.....	155
ข้อเสนอแนะ.....	156
รายการอ้างอิง.....	158
ภาคผนวก.....	166
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	175

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนผู้เยี่ยมชมและรายได้จากการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด ท่องเที่ยวสำคัญ ปี 2548.....	4
2	แสดงระดับความเสียหายที่เกิดจากสึนามิในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต.....	5
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	115
4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	116
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	117
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	118
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	119
8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ).....	120
9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ (หอออดีนภัย/หอกระจายข่าว ข้อความผ่านมือถือ(sms) ป้ายสัญลักษณ์ แผ่นพับ บอร์ดประกาศ โปสเตอร์ กิจกรรม(ชักซ้อมหนีภัย)/ การอบรมสัมมนา).....	121
10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อบุคคล (สมาชิกในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน ครู/อาจารย์ เจ้าหน้าที่ของศูนย์บรรเทาภัยพิบัติแห่งชาติ/ สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย นายกเทศมนตรี/กำนัน/ ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน/เจ้าหน้าที่อบต.).....	122
11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสาร จากสื่ออินเทอร์เน็ต.....	123

ตารางที่

หน้า

12	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสาร (สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต).....	124
13	แสดงจำนวน ร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้ เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ.....	125
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ ระบบเตือนภัยสึนามิ.....	128
15	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ และการรับรู้ เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต.....	130
16	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและการรับรู้ เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต.....	131
17	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและการรับรู้ เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต.....	132
18	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและการรับรู้ เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต.....	133
19	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตและ การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต.....	134
20	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆและทัศนคติ ที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต.....	135
21	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและทัศนคติ ที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต.....	136
22	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ และทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต.....	137
23	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและ ทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต.....	138
24	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต และทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต.....	139
25	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิและ ทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต.....	140

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1 ภาพแสดงอาณาบริเวณที่เกิดแผ่นดินไหวเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547.....	2
2 ความเสียหายของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากสึนามิในจังหวัดภูเก็ต.....	6
3 กระบวนการในการเลือกสรร.....	40
4 แบบจำลองการรับรู้ข่าวสารของบุคคล.....	46
5 แสดงทฤษฎีความเชื่อมโยงของประเด็นปัญหาและภาวะวิกฤต ตามทัศนะของ Heath.....	71
6 แผนบริหารความเสี่ยง.....	78
7 แผนภาพแสดงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กร.....	80
8 ขั้นตอนการทำงานของระบบเตือนภัย.....	99
9 ภาพแสดงที่ตั้งหอเตือนภัยหรือหอกระจายข่าวในจ.ภูเก็ต.....	100
10 ภาพหอเตือนภัยหรือหอกระจายข่าว.....	101
11 ภาพหุ่นลอยประเมิน และรายงานผลคลื่นสึนามิ.....	102
12 ภาพขั้นตอนในการปฏิบัติงานของศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ.....	104
13 ภาพเกณฑ์ในการพิจารณาแผ่นดินไหวและสึนามิ	106
14 ภาพแสดงเกณฑ์ในการกระจายข่าวเตือนภัย.....	107
15 ภาพตัวอย่างแฟกซ์และอีเมล.....	110

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

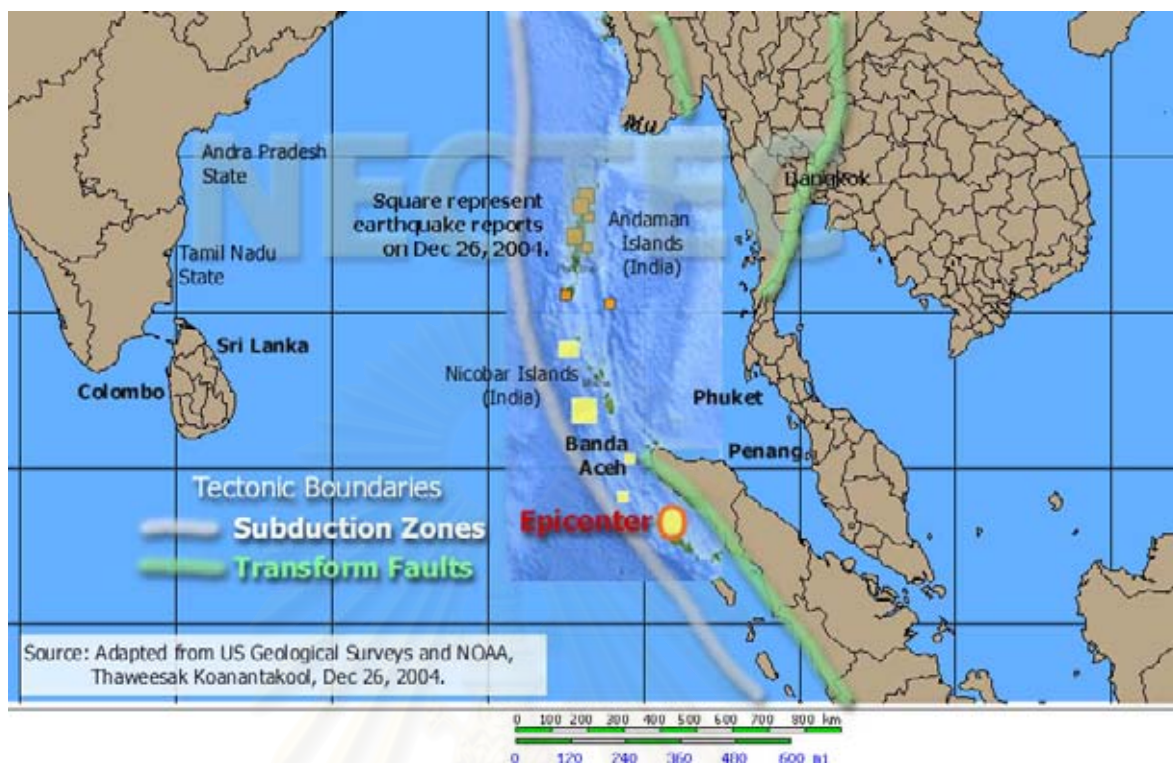
ในปัจจุบันโลกของเราเกิดปัญหาต่างๆ นานามากมายหลายรูปแบบ ทั้งที่มนุษย์เป็นผู้ก่อขึ้นเอง หรืออาจเกิดจากธรรมชาติ ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้มีทั้งที่สามารถควบคุมได้หรือป้องกันไม่ให้เกิดได้ แต่บางปัญหาที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังเช่นปัญหาที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมตามธรรมชาติหรือ ภัยธรรมชาตินั่นเอง

ประเทศไทยก็มีปัญหาเกี่ยวกับภัยธรรมชาติเช่นเดียวกัน ทั้งอุทกภัย วาตภัย และที่สำคัญที่เพิ่งเกิดขึ้นในเมืองไทยเป็นครั้งแรกก็คือภัยพิบัติสึนามิ ซึ่งมีที่มาจากภาษาญี่ปุ่น แปลว่า คลื่นทำเรือ เป็นคลื่นที่พัดจากทะเลเข้าสู่ฝั่งอย่างรวดเร็วรุนแรงกว่าคนวิ่งจะหนีทัน โดยมีจำนวนคลื่นหลายลูกมีขนาดไม่เท่ากัน เกิดขึ้นในมหาสมุทรแปซิฟิก ซึ่งเป็นแนวของภูเขาไฟใต้น้ำทะเล เกิดได้ในเวลากลางวัน และกลางคืนสามารถเคลื่อนตัวสู่อำเภอที่เชื่อมทะเลและมหาสมุทรได้ เป็นภัยธรรมชาติที่ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมหาศาล

สาเหตุที่เกิตึนามินั้นเกิดจากการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลก บริเวณที่มีน้ำทะเลจำนวนมาก ทำให้น้ำทะเลเหนือบริเวณดังกล่าวและบริเวณใกล้เคียงมีการไหลเวียนอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดคลื่นขนาดใหญ่ บริเวณจุดศูนย์กลางและกระจายออกไปทุกทิศทาง ซึ่งสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลก ในปัจจุบันพบว่า มี 4 สาเหตุหลัก คือ

1. แผ่นดินไหว
2. ภูเขาไฟระเบิด
3. แผ่นดินถล่ม
4. อุกกาบาตพุ่งชนโลก

เหตุการณ์สึนามิที่เกิดขึ้นบริเวณภาคใต้ทางฝั่งอันดามันของไทยนั้นเกิดจากการเกิดแผ่นดินไหว ครั้งใหญ่ ขนาด 9.3 ริกเตอร์ ในทะเลบริเวณทิศตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะสุมาตรา ประเทศอินโดนีเซีย เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 เวลาประมาณ 8.00 น. (เวลาในประเทศไทย) และก่อให้เกิดคลื่นยักษ์สึนามิเคลื่อนเข้าสู่ชายฝั่งทะเลของประเทศต่างๆ จำนวน 12 ประเทศ รอบมหาสมุทรอินเดีย รวมถึงประเทศไทย



ภาพประกอบที่ 1 ภาพแสดงอาณาบริเวณที่เกิดแผ่นดินไหวเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ซึ่งมี Epicenter ที่มหาสมุทรอินเดีย ทางตะวันตกของเกาะสุมาตราตอนเหนือ ในเวลา 07:58

ที่มา : <http://www.nectec.or.th/users/htk/20041226-quake/complete-picture.html>

คลื่นยักษ์ที่เกิดจากแผ่นดินไหวในครั้งนี้ทำให้มียอดผู้เสียชีวิตในประเทศไทย รวม 6 จังหวัด ได้แก่ พังงา กระบี่ ภูเก็ต ระนอง ตรัง และสตูลถึง 5,318 ราย ผู้บาดเจ็บอีก 8,457 ราย ส่วนยอดรวมผู้เสียชีวิตในอีกหลายประเทศที่ประสบภัยพิบัตินี้มีอีก 8 ประเทศ ได้แก่ บังกลาเทศ แอฟริกาตะวันออก อินเดีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย รวมทั้งหมด 232,403 ราย ส่วนที่มัลดีฟส์ พม่า และศรีลังกานั้น เมื่อรวมกับประเทศไทยมีผู้เสียชีวิต 232,403 คน บาดเจ็บ 124,057 คน รวมทั้งทำลายทรัพย์สินและสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมหาศาล

สำหรับความเสียหายต่อประเทศไทยในภาพรวม กระทรวงมหาดไทยรายงานสรุปความเสียหายและการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวและคลื่นยักษ์ในเรื่องการอำนวยความสะดวกแก้ไขปัญหา การค้นหา และการกู้ชีพ จำนวนผู้เสียชีวิต ตลอดจนการฟื้นฟูบูรณะสิ่งปรักหักพังและแหล่งท่องเที่ยว ตั้งแต่วันที่ 26 ธันวาคม 2547 จนถึงวันที่ 17 มกราคม 2548 ต่อคณะรัฐมนตรี โดยมีพื้นที่ประสบภัย บริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันของจังหวัดภาคใต้ฝั่งตะวันตก 6 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ ระนอง ตรังและสตูลรวม 24 อำเภอ/กิ่งอำเภอ 78 ตำบล 292 หมู่บ้าน

สึนามิที่ถล่มชายฝั่งอันดามันของไทยในวันที่ 26 ธันวาคม 2547 เป็นโศกนาฏกรรมที่เกิดจากภัยธรรมชาติครั้งสำคัญที่สุดและนับเป็นภัยธรรมชาติครั้งแรกที่ได้คร่าชีวิตคนไทยไปกว่า 5,000 คน สูญหายเกือบ 3,000 คน รวมทั้งมีผู้บาดเจ็บมากกว่า 14,000 คน

จากเหตุการณ์ภัยพิบัติธรรมชาติครั้งนี้ ก่อให้เกิดความเสียหายมากมายเหลือคณานับ ซึ่งเป็นผลมาจากความไม่รู้ คาดไม่ถึงว่าจะเกิดเหตุการณ์สึนามิขึ้นในชายฝั่งทะเลในประเทศไทย และไม่มีเตรียมพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจึงเกิดโศกนาฏกรรมดังกล่าว

ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลไทยจึงตระหนักได้ว่าการให้ความรู้เรื่องสึนามิ และการปฏิบัติตนเมื่อเกิดเหตุแก่ประชาชนรวมไปถึงนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญในหารป้องกันความสูญเสียจากเหตุการณ์เหล่านี้ได้จึงได้ดำเนินการจัดตั้งศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ (สภช.) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่กระจายข่าวสารเรื่องการเตือนภัยต่างๆ ไปสู่ประชาชน และมีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิให้ประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบเข้าใจถึงภัยธรรมชาตินี้และการปฏิบัติตนเมื่อเกิดเหตุการณ์สึนามิขึ้น

นอกจากศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติที่มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์เรื่องสึนามิโดยตรงแล้วหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกรมอุตุนิยมวิทยา กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สหภาพโทรคมนาคมแห่งประเทศไทย กรมขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี กองทัพเรือ กระทรวงศึกษาธิการ กรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงมหาดไทย กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กรมการปกครอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สภาอากาศไทย องค์การบริหารการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สมาคมวิทยุสมัครเล่นแห่งประเทศไทย โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมประมง สถานีวิทยุประมงชายฝั่ง สถานีตำรวจภูธร ป้องกันภัยจังหวัด นายอำเภอ ประธานองค์การบริหารส่วนตำบล เทศมนตรี โรงเรียน ผู้ใหญ่บ้าน สถาบันการศึกษา สื่อมวลชน และศูนย์ภัยพิบัติแห่งชาติทุกแห่ง ล้วนแต่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เรื่องสึนามิให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจ และเตรียมพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่คาดฝัน

ในด้าน ความเสียหายต่อการท่องเที่ยว นั้น ภูเก็ต กระบี่ และพังงา มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของไทย โดยภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดและนำรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้เยี่ยมชมและรายได้จากการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ ปี 2548

รายละเอียด	ภูเก็ต	กระบี่	พังงา
จำนวนผู้เยี่ยมชม(คน)	2,510,276	1,027,045	821,263
ชาวไทย	1,188,621	653,266	725,615
ชาวต่างชาติ	1,321,655	373,779	95,648
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	3,277.51	2,440.65	1,630.63
รายได้รวม (ล้านบาท)	28,181.46	7,393.29	2,581.29

ที่มา: http://www.phukettourism.org/contact_us/statistic_frame.htm

จะเห็นได้ว่าภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงใคร่ศึกษาเฉพาะเจาะจงไปที่จังหวัดภูเก็ตเพียงจังหวัดเดียว โดยพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากสึนามิในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 3 อำเภอ 10 ตำบล คิดเป็นพื้นที่ 9,726.45 ไร่ โดยพื้นที่ตำบลป่าตอง อำเภอ กระบู้ ได้รับความเสียหายมากที่สุดคิดเป็นพื้นที่รวม 3,427.18 ไร่ โดยจำแนกเป็นพื้นที่ที่ได้รับความเสียหายสูง จำนวน 1,060.77 ไร่ รายละเอียดของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบในระดับต่าง ๆ ของพื้นที่จังหวัดภูเก็ต แสดงในตารางดังและรูปต่อไปนี้

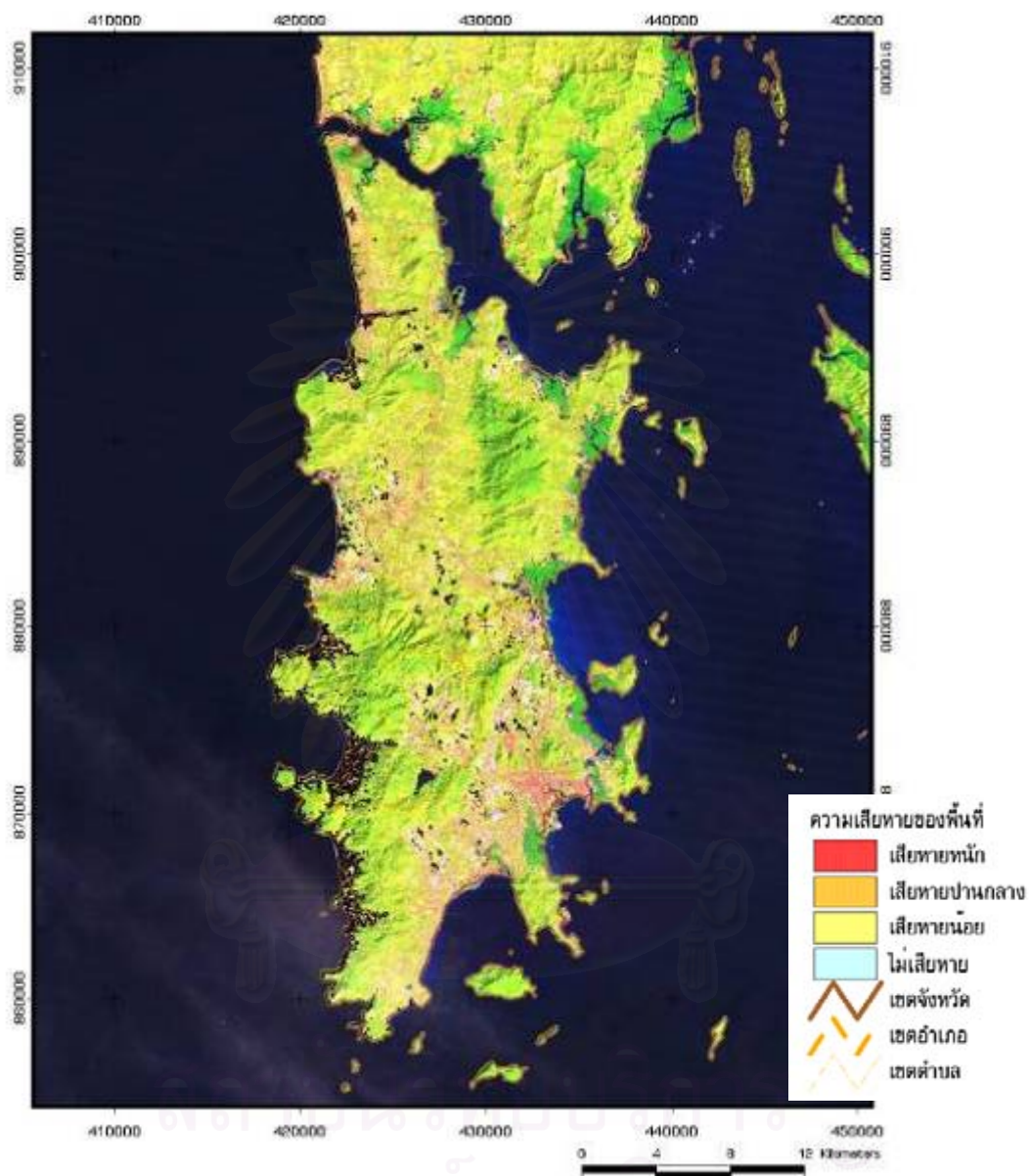
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงระดับความเสียหายที่เกิดจากสึนามิในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

อำเภอ	ตำบล	ระดับความเสียหาย (ไร่)			รวม (ไร่)
		สูง	ปานกลาง	น้อย	
กระทุ้ง	กมลา	394.14	1494.3		1,888.50
	กะทุ้ง		9.06		9.06
	ป่าตอง	1,060.77	2,280.20	86.20	3,427.18
รวมอำเภอกระทุ้ง		1,454.92	3,783.63	86.20	5,324.76
ถลาง	เชิงทะเล	114.72	50.33		165.05
	ป่าคลอก	9.28			9.28
	ไม้ขาว	551.07	33.44		584.52
	สาคร	158.95	674.48		833.43
รวมอำเภอถลาง		834.04	758.26		1592.30
เมือง	กะรน	440.07	2,117.09	38.28	2,595.46
	ฉลอง			17.70	17.70
	ราไวย์	94.06	102.15		196.21
รวมอำเภอเมือง		534.14	2219.2	55.98	2809.38
รวมจังหวัดภูเก็ต		2,823.11	6,761.14	142.19	9,726.45

ที่มา: อ้างถึงในบทความการเตรียมพร้อมรับมือสึนามิภูเก็ต โดยอัปสรสุดา ศิริพงศ์ ภาควิชาวิทยาศาสตร์ทางทะเล คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพประกอบที่ 2 ความเสียหายของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากสึนามิในจังหวัดภูเก็ต

ที่มา: ภาพข้อมูลดาวเทียม สทอภ.

การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ ได้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชน โดยอาศัยองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร คือ สื่อต่างๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจจึงเป็นที่สนใจของผู้วิจัยที่จะศึกษาว่าการประชาสัมพันธ์

เรื่องระบบเตือนภัยสึนามินั้นมีวิธีและขั้นตอนอย่างไร โดยที่ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาไปที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นสถานที่ที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยและการเปิดรับสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยนั้นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิหรือไม่ หากพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เตือนภัยเรื่องอื่นๆต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ
4. เพื่อประเมินประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ

ปัญหาคำวิจัย

1. การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างไร
2. ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างไร
3. การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างไร
4. ทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างไร

5. ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบหรือไม่ อย่างไร
6. ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบหรือไม่ อย่างไร
7. การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ
2. ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ
3. การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิที่อาศัยการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
2. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งประเมินวัตถุประสงค์เชิงข้อมูลข่าวสาร/ความรู้ ได้แก่ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต การรับรู้เข้าใจเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต และทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต กับ ทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

3. ศึกษาเฉพาะประชาชนที่อยู่ในเขตจังหวัดภูเก็ต

นิยามศัพท์

สึนามิ หมายถึง คลื่นขนาดใหญ่บริเวณชายหาดซึ่งเกิดจากการเกิดแผ่นดินไหว โดยไม่สามารถวิ่งหนีได้ทัน และอาจก่อให้เกิดความสูญเสียแก่ชีวิตและทรัพย์สิน

ระบบเตือนภัยสึนามิ หมายถึง ระบบการสื่อสารเตือนภัยสึนามิผ่านสื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจต่างๆ

การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ หมายถึง การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเรื่องสึนามิ ระบบเตือนภัยสึนามิ และวิธีการในการรับมือเมื่อเกิดเหตุการณ์สึนามิ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ หมายถึง กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ในเรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่และปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจต่างๆ

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ รับทราบ และเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวและรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ และสามารถจดจำได้

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะที่บุคคลมีความรู้สึกตอบสนองต่อระบบเตือนภัยสึนามิ ไปในทางยอมรับหรือไม่ยอมรับ แบ่งออกเป็น ทัศนคติในทางบวก คือ ยอมรับระบบเตือนภัยสึนามิ และทัศนคติในเชิงลบ คือ ไม่ยอมรับระบบเตือนภัยสึนามิ

ประชาชนในพื้นที่ที่ดัดผลกระทบ หมายถึง ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เข้าไปพำนักในจังหวัดภูเก็ตเป็นการชั่วคราวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัย สามารถใช้วัดประสิทธิผลเชิงข้อมูลข่าวสาร/ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ทำให้เข้าใจการเปิดรับสื่อของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกช่องทางการสื่อสารต่อไป
2. ผลการวิจัยอาจนำไปใช้ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีขึ้น
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย สามารถนำมาใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดนโยบายการสื่อสารเพื่อเตือนภัยให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น
4. ใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อเตือนภัยในเหตุการณ์ภัยพิบัติธรรมชาติอื่นๆ
5. เพื่อส่งเสริมความรู้และการได้รับประโยชน์ทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะ สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยสำหรับผู้สนใจ ค้นคว้า อ้างอิงในเรื่องการประเมินเชิงข่าวสาร ความรู้และทัศนคติ ที่มีต่อระบบเตือนภัยต่อไปในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร
2. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดการเปิดรับสาร การรับรู้และทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านตัวกลางหรือสื่อประเภทต่างๆ กระบวนการสื่อสารจึงเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร ถ้ากระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลมาก ทั้งนี้ปัจจัยต่างๆที่ประกอบกันขึ้นเป็นกระบวนการสื่อสารยังมีความสัมพันธ์กัน มีผลกระทบซึ่งกันและกัน และยังมีผลต่อการสื่อสารด้วย

ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Lasswell, 1984: p.37-51) ศาสตราจารย์ทางรัฐศาสตร์ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งถือว่าครอบคลุมกระบวนการสื่อสารไว้ได้มากที่สุด ตั้งแต่การสื่อสารในแบบง่ายจนถึงแบบที่ซับซ้อนที่สุด ในองค์ประกอบของการสื่อสารนั้นประกอบไปด้วย

Who (ใคร)

Say what (พูดอะไร)

In which channel (ผ่านสื่อใด)

To whom (กับใคร)

Which what effect (มีผลอย่างไร)

ลาสเวลล์ ได้กล่าวต่อไปว่า การศึกษากระบวนการสื่อสารมักจะเน้นที่จะตั้งคำถามเหล่านี้ คำถามใดคำถามหนึ่ง ผู้ที่ศึกษาตัวผู้ส่งสาร ซึ่งเรียกว่าการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (Sender analysis) ผู้ที่ศึกษาเนื้อหาสาระก็จะทำการวิเคราะห์สาร (Content analysis) พวกที่ศึกษาอิทธิพลข้อดีข้อเสียของสื่อต่างๆ ก็เรียกการศึกษานี้ว่า การวิเคราะห์อิทธิพลการสื่อสาร(Media analysis) อีกทั้งยังมีการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร (Effect analysis) ซึ่งตรงกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เดวิด เบอร์โล (Berlo, 1960: p.4-7) ได้เสนอรายละเอียดในองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เห็นว่าการสื่อสารนั้นๆจะมีประสิทธิภาพมากเพียงใด หรือบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

1. แหล่งสาร (Communication source)
2. ผู้เข้ารหัส (Encoder)
3. สาร (Message)
4. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)
5. ผู้ถอดรหัส (Decoder)
6. ผู้รับสาร (Communication receiver)]

เบอร์โลได้นำเอาแหล่งสาร และผู้เข้ารหัสมารวมเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ก็คือ Source และได้นำเอาผู้ถอดรหัสและผู้รับสารมารวมกันเป็น Receiver

1. ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Source) หมายถึง แหล่งกำเนิดของสารหรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิด เหตุการณ์ต่างๆ สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ ส่งต่อไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผู้ส่งนี้อาจเป็นเพียงคนเดียวหรือบุคคลหลายคน เช่น สถาบัน องค์กร สถาบันวิทยุ สถานีโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่ง Source ควรจะมีลักษณะที่ดีดังนี้

- ♦ ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) หมายถึงความเชี่ยวชาญชำนาญในการสื่อสารซึ่งจะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจถึงจุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารได้ รวมทั้งรู้จักเลือกสื่อและภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม
- ♦ ทักษะคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ โดยทัศนคติแบ่งได้ดังนี้

- 1) ทัศนคติต่อตนเอง เป็นการประเมินตนเองของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารอาจมีทัศนคติที่อาจดีหรือไม่ดีต่อตนเองก็ได้

โดยทัศนคตินี้อาจมีผลมาจากบุคลิกภาพด้วย ซึ่งมีผลต่อการ
สร้างสารเป็นอย่างมาก

- 2) ทัศนคติต่อเนื้อหา เป็นทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อเนื้อหาของสารที่จะส่ง
- 3) ทัศนคติต่อผู้รับสาร หรือบุคคลอื่นๆในกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือถ้าผู้ส่งสารมีทัศนคติต่อบุคคลเหล่านั้นอย่างไรก็จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสื่อสารนั้นๆไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติ

- ♦ ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งออกไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดสารออกไปยังผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง
- ♦ ระบบสังคมและวัฒนธรรม(Social and Culture System) หรือพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม(Social-Cultural Background) บุคคลมีพื้นฐานทางสังคมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแตกต่างกัน ซึ่งทำให้การสื่อสารนั้นแตกต่างกันไปด้วย เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้ส่งสารล้วนเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร นอกจากนี้ผู้ส่งสารควรจะต้องทราบถึงพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมของผู้รับสารเสียก่อน จึงจะสามารถสื่อสารให้ได้ผลที่ดี

2. สาร(Message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งให้ผู้รับสาร โดยสารจะเป็นตัวแทนของความคิดที่ส่งผ่านไปตามสื่อ และไปกระตุ้นความหมายให้เกิดแก่ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นคำพูด ตัวหนังสือ ภาพ เสียง ฯลฯ ถิ่นนับว่าเป็นสารซึ่งสารที่ดีจะต้องเป็นสารที่เรียกร้องความสนใจ (Attention) และทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกัน (Common Experience) และสารนั้นจะต้องตรงกับความต้องการของผู้รับสารด้วยแต่อย่างไรก็ตาม สารนี้จะไม่มี ความหมายเลยถ้าผู้รับสารไม่มีความสามารถในการแปลความต่อสารนั้น
3. ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ (Channel) หมายถึง สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสารให้ปรากฏ เป็นคลื่นแสง คลื่นเสียง หรือสื่อในการสื่อสาร หรือในลักษณะประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น และการลิ้มรส ซึ่งการใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้การสื่อสารบรรลุ

จุดประสงค์ เพราะช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการเลือกที่จะจดจำของผู้รับสาร

4. ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส(Receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับข่าวสาร เป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร โดยที่ผู้รับสารจะถอดรหัสข่าวสารที่มาจากแหล่งสารข่าวสารด้วยตนเอง ยกเว้นบางกรณีที่ผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสเองได้ ต้องอาศัยบุคคลอื่น เช่น คนที่อ่านหนังสือไม่ออก ต้องอาศัยบุคคลอื่นอ่านให้ฟัง เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของผู้รับสารที่มีผลต่อการสื่อสารมีดังนี้
 - ◆ ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ประกอบไปด้วยความสามารถในการฟัง อ่าน และคิด ถ้าผู้รับสารไม่มีทักษะเหล่านี้ ก็จะไม่สามารถรับและถอดรหัสสารได้
 - ◆ ทักษะคติ(Attitudes) ผู้รับสารจะถอดรหัสของรหัสได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่เขามีต่อตนเอง ทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร และทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสาร กล่าวคือ การที่ผู้รับสารจะถอดรหัสสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องไม่ดูถูกตัวเอง ไม่มีอคติต่อสารที่จะรับ และเชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร
 - ◆ ระดับความรู้ (Knowledge) การสื่อสารจะได้ผลดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะมีความเข้าใจในสัญลักษณ์เนื้อหาสาร ธรรมชาติของการสื่อสารแค่ไหน ถ้าหากว่าผู้รับสารไม่เข้าใจแล้ว จะทำการรับสารผิดไปไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้รับ
 - ◆ ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural System) บุคคลที่มีวัฒนธรรมตำแหน่งในสังคม สถานภาพ กลุ่มสมาชิก การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไปย่อมจะทำให้การรับและแปลความหมายมีความแตกต่างกันไป การเปลี่ยนแปลงทางสังคมย่อมจะทำให้วิธีการสื่อสารเปลี่ยนไปด้วย

จากองค์ประกอบของการสื่อสาร ในส่วนของแหล่งสารกับผู้รับสาร จะเห็นได้ว่ามีลักษณะเหมือนกัน คือจะต้องประกอบไปด้วยทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ในส่วนของทักษะในการสื่อสาร ของแหล่งสารจะอยู่ในรูปของการพูดและเขียน ในขณะที่การสื่อสารของผู้รับจะอยู่ในรูปของการฟังและอ่าน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 ประเภท จะเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร และองค์ประกอบแต่ละตัวล้วนสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อกัน

จะเน้นในการศึกษาเรื่องการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ จึงควรคำนึงถึงรายละเอียดปลีกย่อยในองค์ประกอบการสื่อสารเหล่านี้ด้วย โดยเฉพาะศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร

โรเจอร์ (Rogers, 1973: p.43) นักวิชาการด้านการสื่อสารได้กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร” วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารก็คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสาร ซึ่งผลของการสื่อสารมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in receiver's knowledge)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in receiver's attitude)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in receiver's behavior)

การแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่มักใช้ในการนำการสื่อสารไปใช้ในการพัฒนา เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงใน 3 ระดับนี้มีความยากง่ายแตกต่างกัน และจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกล่าวคือ การเปลี่ยนแปลง ความรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างง่าย เราอาจใช้สื่อชนิดใดก็ได้ในการเปลี่ยนแปลงความรู้ และเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารแล้ว จะก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผิวเผินของผู้รับสารได้ ส่วนพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้นจึงต้องใช้เทคนิคและวิธีการโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในตัวผู้รับสารขึ้น ซึ่งสื่อบุคคลจะเป็นสื่อที่ใช้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น

ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ความหมาย

“การประชาสัมพันธ์” เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งหมายถึง การเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับหมู่คน

สมาคมประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ PRSA ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาผู้จ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์และ

ชี้แจงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ” (อ้างจากวิรัช ลภีรัตนกุล, 2529) นักวิชาการหลายท่าน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

Ivy Lee นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกา ผู้ที่ได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่” ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า องค์กรหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชนหรือเพิกเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์กรชี้แจงแถลงเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นความจริงให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจและให้การสนับสนุน (อ้างถึงใน สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, 2531 : 23)

John E. Marston (1979) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบาย และวิธีการดำเนินการขององค์กรให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินงานตามโครงการ (และการสื่อสาร) เพื่อให้มหาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับ

กอร์ดอน ลูอิส (Gordon Lewis, 1976) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประจําชาติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1977) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานในระดับนโยบาย หรือใกล้ชิดกับระดับนโยบาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์จรรโลงความเข้าใจ และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนช่วยลดความขัดแย้ง รวมทั้งเพื่อเสริมสร้างรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อถือ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

กัทลิป และ เซนเตอร์ (Scott M.cutlip and Allen H.Center, 1978) ศาสตราจารย์ทางการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้แต่งตำราทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้นิยมใช้กันมาก ได้เขียนหนังสือชื่อ Effective Public Relations ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ การสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย ”

Dr. Edward J. Robinson (1969) ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ ถ้าหากจะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) มีหน้าที่ดังนี้ คือ

1. ดำรงและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์การ
3. วัตถุประสงค์ที่ต้องการกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความต้องการ และผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการกำลังดำเนินอยู่เพื่อให้เป็นที่เข้าใจ และเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

Gruning และ Hunt (1984) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่มีการวางแผนและการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลสองฝ่ายเสมอ กล่าวคือ เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบต่างๆ โดยการสื่อสารดังกล่าว คือ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์การที่มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประมุขที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์กรด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น

อาจารย์สะอาด ตันศุภผล อดีตผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ผู้วางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในไทย กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือวิธีของสถาบันอันมีแบบแผนและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันที่จะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ด้วยดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประมุขเป็นแนวบรรทัดฐาน (อ้างถึงใน สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, 2531 : 23)

จากนิยามของการประชาสัมพันธ์ข้างต้น มีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ องค์การ สาธารณชน และ การสื่อสาร ในการดำเนินงานขององค์การหรือสถาบันต่างๆในสังคม จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์การอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์จึงมี

บทบาทสำคัญต่อองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ในการที่จะช่วยให้การบริหารองค์การดำเนินไปอย่างราบรื่น เกิดประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ

Baskin, Aronoff และ Lattimore (1997) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหาร ซึ่งช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ การกำหนดปรัชญาองค์การ และอำนวยความสะดวกต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์การ โดยผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์การ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การและความคาดหวังทางสังคม นอกจากนี้ ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่พัฒนา ปฏิบัติการ และประเมินแผนการขององค์การ ซึ่งส่งเสริมการแลกเปลี่ยนของอิทธิพลและความเข้าใจต่อกันในบรรดาส່วนต่างๆ ขององค์การและสาธารณชน

ตามแนวทางของคำจำกัดความดังกล่าว Baskin และคณะ (1997) ได้แบ่งหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ด้าน คือ

1. การประชาสัมพันธ์ในฐานะหน้าที่การบริหาร กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ได้มีหน้าที่เพียงการสนับสนุนด้านการขายหรือการตลาดเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์จะช่วยองค์การกำหนดปรัชญา ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และช่วยปรับปรุงองค์การให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ รวมทั้งทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบันด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ในฐานะการสื่อสาร กล่าวได้ว่า การสื่อสารถือเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีงานที่จะต้องปฏิบัติ มีการจัดตั้งระบบในการปฏิบัติงาน และมีการปฏิบัติตามระบบการปฏิบัติงานที่ได้กำหนดขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์ในฐานะวิธีการของการมีอิทธิพลต่อประชาคมติ การมีอิทธิพลต่อประชาคมติถือเป็นภารกิจประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามส่งเสริมชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์การ และเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารและกลุ่มสาธารณชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

จำแนกตามเป้าหมายของงาน สามารถจัดลักษณะของวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้

3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันใด ๆ จะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อตัวองค์กร อันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชม และชื่อเสียงขององค์กรในสายตาและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี เมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กร สถาบัน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์กร

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบและชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

ลักษณะการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวาทกุล (2541) ได้กล่าวถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. ให้ความรู้ความเข้าใจ ให้การศึกษาแก่ประชาชน ชี้แจง บอกกล่าว ทำความเข้าใจ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับปรุงพัฒนา สร้างความประทับใจในเรื่องราวความเป็นไปของสถาบัน
2. ให้ประชาชนสบายใจ ชอบใจ รู้สึกมั่นคงปลอดภัย เมื่อมาใช้หรือมาซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ ไว้ใจได้ รับประกัน ราคายุติธรรมหรือถูกกว่า ไม่ใช่การค้ำกำไรเกินควร ชูจุดริศ ฯลฯ
3. ให้ประชาชนสนใจ ให้ความร่วมมือ ให้การสนับสนุนด้านการเงิน หรือการปรับปรุงการดำเนินงาน ให้สถาบันมั่นคง หรือดำเนินการไปด้วยความราบรื่น
4. ไม่ควรให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเข้าไปสอดแทรกในการประชาสัมพันธ์มากเกินไป เพราะจะทำให้เสียภาพพจน์ได้
5. เปลี่ยนแปลง หล่อหลอมประชามติ ทัศนคติ ประชาชนในทางที่ถูกต้องดีงาม พัฒนาก้าวหน้าต่อต้านกระแสประชามติที่ผิด ที่ไม่ถูกต้องหรือบ่อนทำลาย

การประชาสัมพันธ์ เป็นความตั้งใจขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน หรือบริษัทห้างร้าน ที่พยายามสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ ดำเนินการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างกว้างขวาง เพื่อประสงค์จะได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งต้องการดำเนินให้เกิดประโยชน์สุข ความถูกต้อง ความเป็นธรรมต่อประชาชน และสังคมส่วนรวม

หลักการประชาสัมพันธ์ มีอยู่ 6 ประการ คือ

1. เป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นด้วยความตั้งใจ กำหนดขึ้นเพื่อสร้างการจูงใจ ใฝ่ใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร และประเมินผลของกิจกรรมนั้นๆ
2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะต้องทำขึ้นตามแผนอย่างมีระบบ มีการวิจัยและวิเคราะห์ให้เห็นปัญหาและแนวทางที่เหมาะสม
3. การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นอยู่กับนโยบายและแนวปฏิบัติของตัวบุคคลและองค์กร การประชาสัมพันธ์ไม่อาจสร้างความนิยมและการสนับสนุนใดๆ หากองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ไม่เหมาะสม ขาดการตอบสนองต่อความสนใจต่างๆของชุมชน
4. กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ ฟังสนองตอบความสนใจของประชาชน ไม่ใช่เพียงเพื่อสนองกำไรแก่องค์กรเท่านั้น
5. การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแค่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย
6. การประชาสัมพันธ์จะบังเกิดผลดีได้ต่อเมื่อเข้าไปมีบทบาทในระดับผู้บริหารชั้นสูงขององค์กร เพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผนปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับต่อองค์กรในหมู่ประชาชน

แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ (Model of Public Relations)

James E. Gruning ได้เสนอแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงแนวความคิดที่ได้จากการศึกษาพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แล้วได้สรุปเป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่

1. แบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ (Press Agency / Publicity Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร ในลักษณะที่ต้องการให้เกิดอิทธิพลอย่างใดอย่างหนึ่งแก่ประชาชน คล้ายกับการโฆษณาชวนเชื่อ โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว

2. แบบจำลองประชนานเทศ (Public Information Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชนานสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงและเที่ยงตรง ซึ่งแตกต่างจากแบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ แต่ยังคงมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรการไปสู่สาธารณชนโดยตรง ผู้ปฏิบัติการทางการประชนานสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะประจําอยู่ในองค์กรการโดยทำหน้าที่เหมือนนักหนังสือพิมพ์ ที่คอยตอบสนองความต้องการของสาธารณชนที่ต้องการรู้ข่าวสารสำคัญ

3. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล (Two-way Asymmetric Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชนานสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายหลักในด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีการปฏิบัติโดยใช้สิ่งที่ได้รู้จากการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เช่น การสำรวจประชนานติ การสัมภาษณ์ การสนทนา กลุ่ม เพื่อประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรการ การดำเนินการประชนานสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุลนี้ นอกจากจะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารแล้วยังให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัย “ปฏิกริยาตอบกลับ” (Feedback) จากสาธารณชน เพื่อองค์กรการจะสามารถออกแบบแผนการประชนานสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับองค์กรการ และเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางสนับสนุนองค์กรการ โดยองค์กรการไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใดๆ

4. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมดุล (Two-way Symmetric Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชนานสัมพันธ์ที่มีเป้าหมาย คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรการกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ โดยมี การสื่อสารเชิงการเจรจาโต้ตอบกันที่มีความสมดุลทั้ง 2 ฝ่าย (Dialogue) มากกว่าการสื่อสารของฝ่ายใดฝ่ายเดียว (Monologue) และเป็นการสื่อสารที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรการกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารอยู่ฝ่ายเดียว ผู้ปฏิบัติงานการประชนานสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างองค์กรการกับสาธารณชน เพื่อประสานทั้งสองฝ่ายให้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างเท่าเทียมกัน อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรการกับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาว (Gruning และ Hunt, 1984)

จากแบบจำลองการประชนานสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการประชนานสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสรุปแนวความคิดได้ดังนี้ (Bernays, 1982 อ้างถึงใน ลักษณ์ สตะเวทิน, 2540)

1. การประชนานสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการดำเนินการทางการประชนานสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรก ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาชวนเชื่อมีเจตนาที่จะมี

อิทธิพลเหนือความคิดเห็นและทัศนคติของสาธารณชน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเพียงฝ่ายเดียว

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน เช่น การประกาศข่าวสาร การรายงานข้อเท็จจริงต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เป็นลักษณะการกระจายข่าวสารให้แพร่ไปยังสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

3. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ มุ่งเน้นการสื่อสารสองทางซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นขององค์การไปสู่สาธารณชน พร้อมทั้งมีการติดตามหรือประเมินทัศนคติหรือพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีการสร้างชื่อเสียง รักษาชื่อเสียง และแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ เพื่อให้เกิดความนิยม เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (ธนวดี บุญลือ, 2532)

4. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสมดุลกัน เพื่อให้เกิดการเจรจาโต้ตอบ ต่อรอง ประนีประนอม และการแก้ไขข้อขัดแย้งร่วมกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม ทั้งขององค์การและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้แสดงถึงความรับผิดชอบต่อองค์การที่มีต่อสังคม (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542)

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process)

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงและการแก้ไขปัญหาขององค์การ ซึ่งมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom (1999) ได้แบ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย – การรับฟัง (Research – Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูล ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่

เผชิญอยู่ รวมทั้งการสำรวจ การตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานและนโยบายขององค์กร เพื่อเป็นการค้นหาว่าในขณะที่องค์กรกำลังมีปัญหอะไรเกิดขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่าง ๆ ทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี ฯลฯ
 - ข้อมูลที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ
2. การวางแผนและการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Planning and Programming) ในขั้นนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆที่ได้รับรวบรวมจากขั้นแรกมาประมวลเป็นข้อมูลนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของแผนปฏิบัติการ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทางปฏิบัติ และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และช่วยแก้ไขปัญหที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่
 3. การสื่อสาร (Communication – Action) เป็นขั้นการลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางไว้โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
 4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการไปแล้ว ในขั้นต่อมาจึงมีการวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการต่างๆที่ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้ปฏิกิริยาสนองกลับ และนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนครั้งต่อไป

การวางแผนประชาสัมพันธ์

Downing (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537) ได้กล่าวว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง และมีเป้าหมายก็คือการสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้สอดคล้อง รองรับสนับสนุนเป้าหมายใหญ่ขององค์กร

นั่นเอง จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้จะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือ สนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

กระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์

Cutlip และ Center (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544) ได้อธิบายถึงกระบวนการวางแผนไว้ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงสาเหตุของปัญหา ปัญหาขององค์กรสถาบันต่างๆย่อมต้องมีสาเหตุหรือที่มาของปัญหาเสมอ จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาปัญหาต่างๆเหล่านั้นให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง
2. ศึกษาถึงความคิดเห็นหรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา ซึ่งอาจทำได้ด้วยการสำรวจวิจัยประชามติ และความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา นับตั้งแต่กลุ่มประชาชนภายในซึ่งอยู่ใกล้ตัวเราที่สุด จนถึงกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร
3. ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะขององค์กร ลักษณะเฉพาะเหล่านี้สามารถศึกษาได้จากนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร การศึกษาถึงลักษณะของสถาบันอย่างละเอียดจะช่วยให้สามารถวางแผนงานได้ดียิ่งขึ้น
4. ศึกษาถึงเหตุการณ์ข้างหน้าหรือแนวโน้มในอนาคต โดยการศึกษาหรือมองถึงเป้าหมายขององค์กรที่ได้ตั้งใจไว้ว่าจะสามารถปฏิบัติได้จริงหรือไม่ รวมถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าเหมาะสมหรือไม่

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์ เป็นกิจกรรมที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชนเพื่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม

เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหา
แนวทางในการแก้ไขปัญหา

2. **การกำหนดวัตถุประสงค์** โดยทั่วไปได้จัดประเภทของวัตถุประสงค์ของงาน
ประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ และงานประชาสัมพันธ์มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับ
วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ
และกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี ให้การสนับสนุนการ
ดำเนินงานของสถาบัน โดยทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
- การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยการหาข้อเท็จจริงเพื่อ
สร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจ หรือเป็นการเรียกร้องความเห็น
ใจในปัญหาที่เกิดขึ้นขององค์กร โดยให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่าปัญหาที่
เกิดขึ้นมีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ถือเป็นส่วนสำคัญ เนื่องมาจากเป็นข้อกำหนดที่เฉพาะ ที่จะต้องปฏิบัติให้
ได้ผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ และจะเป็นส่วนที่ชี้ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าผู้วางแผนงานต้องการให้เกิดผล
อย่างไร เมื่อได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนด และการกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องสอดคล้อง
สนับสนุนหน่วยงานอื่นๆขององค์กร

3. **การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

- ทำให้ผู้วางแผนรู้จักผู้รับสารดีขึ้นว่าเป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์และทัศนคติต่อองค์กร
อย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางสื่อสารใด
- ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง
เมื่อได้ดำเนินกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง โดยทำการศึกษาลักษณะต่างๆของ
กลุ่มเป้าหมายทั้งทางลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อใช้ประโยชน์
ในด้านการวางแผนกิจกรรม และการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
ที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

4. **การกำหนดกิจกรรมและสื่อ** ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภทชนิดของกิจกรรมและสื่อที่ใช้
ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นที่จะต้องคำนึงถึงและวิเคราะห์ในการ
ตัดสินใจเลือก ดังนี้

- การทราบข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย และของสื่อแต่ละชนิด ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร จะเป็นข้อมูลที่ผู้วางแผนใช้กำหนดเลือกสื่อและกิจกรรม
- เขตพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย มีสื่อและกิจกรรมบางประเภทที่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- สารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร โดยพิจารณาจากเนื้อหาข่าวสารว่าเหมาะสมกับการใช้สื่อประเภทใด
- มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยคำนึงว่าสื่อใดเหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่ย่างแผนประชาสัมพันธ์ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสื่อ จำนวนการผลิตสื่อ ราคาของสื่อ งบประมาณการจัดกิจกรรม และจำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนด เป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดผู้รับผิดชอบ หน่วยงานและผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน
- การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการที่นำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ ระบุวัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งกำหนดตารางเวลาปฏิบัติงาน ระบุการเริ่มต้นของกิจกรรมและวันสิ้นสุด เพื่อสามารถตรวจสอบประเมินผล

นอกจากนี้ควรกำหนดขอบเขตโครงการว่าครอบคลุมพื้นที่แค่ไหน และกำหนดสื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียด

6. การกำหนดงบประมาณ เป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายโดยไม่มีปัญหา การจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียด ตามกิจกรรมที่กำหนด

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ จะทำให้สามารถสำรวจแผนงานของตนว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่ และต้องการการแก้ไขในกิจกรรมใดเพื่อให้แผนสมบูรณ์ แผนงานที่กำหนดมีความสอดคล้องประสานกันเพื่อดำเนินไปสู่จุดหมายหรือไม่ ซึ่งการประเมินแผนงานทำได้ทั้ง 3

ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ช่วงระยะเวลาปฏิบัติงาน และเมื่อแผนงานสิ้นสุดลง ซึ่งการประเมินจะ
ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซึ่งมีอยู่หลายทาง เพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์
ที่สุด เมื่อครบทุกขั้นตอนการนำแผนงานไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้ จะต้องมีการ
ติดตามแผนงานตลอดเวลาเพื่อพลิกแพลงให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม

กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริการที่ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่ม
ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นการดำเนินการทางการประชาสัมพันธ์จึงจะต้องมี
กิจกรรมต่างๆมากมายที่จะต้องปฏิบัติ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์กรหรือสถาบันนั้นๆ ว่าเป็นหน่วยงาน
รัฐบาล หน่วยงานธุรกิจ สถาบันการศึกษา องค์กรไม่แสวงผลกำไร หรืออื่นๆ รวมทั้งขึ้นอยู่กับ
เป้าหมายขององค์กร วัตถุประสงค์ขององค์กร และบริบทที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกา ได้แบ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
ไว้ 14 กิจกรรม ดังนี้ 1. การเผยแพร่ (Publicity) 2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 3. กิจกรรม
สาธารณะ (Public affairs) 4. การบริหารประเด็นปัญหา (Issue Management) 5. รัฐบาลสัมพันธ์
(Government Relations) 6. การประชาสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (Financial Public Relations) 7.
ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) 8. อุตสาหกรรมสัมพันธ์ (Industry Relations) 9. การ
ประชาสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มเล็ก (Minority Relations) 10. การโฆษณา (Advertising) 11.
ตัวแทนเผยแพร่ (Press Agency) 12. การส่งเสริม (Promotion) 13. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media
Relations) 14. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

Cutlip และคณะ (1994) ได้กล่าวถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไว้ 8
กิจกรรม ได้แก่ 1. การเผยแพร่ (Publicity) 2. การโฆษณา (Advertising) 3. ตัวแทนเผยแพร่ (Press
Agency) 4. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations) 5. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) 6.
การแนะนำชักชวน (Lobbying) 7. นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) 8. การพัฒนา
(Development)

ในการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ สามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ซึ่งมีความสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตขององค์กร (Cutlip และคณะ, 1994)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การตัดสินใจเลือกใช้สื่อหรือกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ที่ตัดสินใจจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคุณสมบัติของสื่อและกิจกรรมอย่างลึกซึ้ง โดยพิจารณาในหลายแง่มุมเกี่ยวกับสื่อและกิจกรรม

ลักษณะของสื่อ

โดยทั่วไปงานด้านประชาสัมพันธ์ จะแบ่งสื่อออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ คือ สื่อที่องค์กรสามารถควบคุมการผลิตและเผยแพร่ได้ เช่น แผ่นพับจดหมายข่าว วารสารภายใน ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ฯลฯ
2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ คือ สื่อที่ตามปกติแล้วองค์กรหรือสถาบันไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่ได้โดยตรง แต่ต้องอาศัยสื่อมวลชนในการเผยแพร่ให้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

วิจิตร อวระกุล (2541) ได้แบ่งประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. **สื่อประเภทพูด (Spoken Words)** เช่น การพูดทั่วไป การติดต่อ การพูดคุยสนทนา การประชุม การชี้แจง การพบปะ การพูดคุยเยี่ยมเยียน ข่าวลือ
2. **สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words)** สื่อประเภทสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ
 - สื่อเพื่อการสัมพันธ์ในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อสัมพันธ์ในหน่วยงาน ให้รู้หรือเข้าใจ และแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน
 - สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน มีการจัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาเป็นทางการ รมั้ดระว่างมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน

สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์สื่อสัมพันธ์ในลักษณะใช้อ่านได้ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

สื่อสิ่งพิมพ์แบ่งออกได้ ดังนี้

1. แผ่นปลิว หรือ ใบปลิว (Leaflet)
2. แผ่นพับ (Folders) หรือแผ่นปลิวพับ อาจพับสอง พับสาม พับสี่ ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม
3. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
4. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
5. เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเครื่องมือต่างๆ รถยนต์ ฯลฯ บอกวิธีการ หรือเรื่องราวเกี่ยวกับหน่วยงาน กิจการ และกิจกรรมต่างๆ
6. หนังสือเวียน (Circular Letters) เป็นจดหมายแผ่นเดียวแล้วเวียนกันอ่านหรือให้รับทราบเพื่อการประหยัด แต่ปัจจุบันการพิมพ์สะดวก มักจะพิมพ์หรือถ่ายเอกสารแจก จดหมายเวียนจึงมีลักษณะเป็นใบปลิวไป
7. จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นหนังสือเสนอข่าวสั้นๆ
8. จดหมายติดต่อ (Correspondence) เป็นหนังสือหรือจดหมายโต้ตอบ ติดต่อสอบถาม ฯลฯ หรือเป็นจดหมายถึงพนักงาน คนงาน หุ่นส่วน ผู้ร่วมงาน
9. หนังสือพิมพ์กำแพง (Wall Street Journal/Wall News Paper) มักจัดทำแผ่นป้ายขนาดใหญ่ เขียนข่าวที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก เขียนตัวหนังสือที่มีขนาดสูงตั้งแต่ 2 นิ้วขึ้นไป มีข่าวประกาศอะไรก็นำมาเขียนให้คนยืนอ่าน มีการพาดหัวข่าวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ มีขนาดใหญ่ การเขียนมักเขียนด้วยมือบนกระดาษ แล้วนำมาปิดบนแผ่นป้าย บางแห่งอาจจะติดที่ผนังเรียบ ในที่ที่คนผ่านไปมา ขนาดตัวหนังสือที่โตขนาดอ่านออกได้ชัดเจน ประหยัดและจัดทำได้รวดเร็ว
10. เอกสารเผยแพร่ (Bulletin) หมายถึง หนังสือของหน่วยงานที่พิมพ์ออกเผยแพร่เกี่ยวกับเรื่องราวกิจการต่างๆ ของหน่วยงาน หรือเรื่องอื่นๆ ทั่วไป
11. หนังสือต่างๆ (Books) เป็นเอกสารที่จัดทำเป็นเล่มหนังสือต่างๆ ทั่วไป เพื่อรายงานกิจการ ความก้าวหน้าของหน่วยงาน หรือเรื่องอื่นๆ
12. หนังสือเล่มเล็ก (Booklets) เป็นลักษณะของหนังสือที่ทำให้มีขนาดเล็กหนา เพื่อสะดวกในการถือพกพาหรือค้น หรือเพื่อดึงดูดความสนใจ ฯลฯ

13. แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแข็งขาวย่อยๆ เป็นการกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำ ให้เข้าประชุม หรือไปร่วมรายการต่างๆ ไม่นิยมเขียนรายละเอียดมาก ควรมีลักษณะเมื่อคนเพียงผ่านไปก็สามารถอ่านเข้าใจข้อความทั้งหมด อาจทำด้วยกระดาษ ไม้อัด หรือผ้า ตามแต่ลักษณะที่ต้องการ
 14. หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้าหรือทั้งเล่ม อาจเป็นใบแทรกในหนังสือพิมพ์ หรือหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมของหน่วยงาน
 15. หนังสือภาพ (Photo Books) เป็นหนังสือที่ส่วนมากเป็นภาพ เป็นภาพเพื่ออธิบายเรื่อง อาจมีคำอธิบายภาพเล็กน้อย ส่วนมากเป็นภาพ ควรให้เป็นภาพที่มีคุณภาพดี และพิมพ์อย่างดี
 16. นิตยสาร (Journals Magazine) เป็นหนังสือที่ออกประจำของหน่วยงาน อาจเป็นรายเดือน หรือราย 2-3 เดือน เป็นการเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า วิชาการในสาขา งาน ตลอดจนประกาศต่างๆของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
 17. หนังสือคู่มือ (Hand Books) เป็นหนังสือคู่มือในการปฏิบัติงานของพนักงาน เจ้าหน้าที่ ข้าราชการ ซึ่งแล้วแต่ลักษณะงาน อาจมีเรื่องเกี่ยวกับระเบียบวิธีปฏิบัติงาน หรือรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือ หรือสิ่งที่จะต้องปฏิบัติ
 18. แฟ้มหรือหนังสือคู่มือสำหรับแจกผู้สื่อข่าว (Press Kits) คือ การจัดทำแฟ้มขนาดกะทัดรัด เพื่อให้รายละเอียดข่าวต่างๆเกี่ยวกับหน่วยงาน เพื่อให้สื่อมวลชน หรือนักหนังสือพิมพ์ได้นำไปเผยแพร่
 19. หนังสือรายงานประจำปี (Year Books/Annual Reports) เป็นหนังสือรายงานหรือสรุปผลงานในรอบปีที่ได้ปฏิบัติมา ว่าได้ทำอะไรไปบ้าง มีความก้าวหน้า หรือมีข้อเสนอแนะข้อสังเกตอย่างไรบ้าง
3. สื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound) เช่น วิทยุกระจายเสียง (Radio) โทรทัศน์ (Television) โทรศัพท์ (Telephone) ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ฯลฯ (Press Illustrations) อุปกรณ์โสตทัศนอื่นๆ
4. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities) สามารถแยกเป็นหมวดใหญ่ๆได้ ดังนี้
 - หมวดชุมชนสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือ เช่น งานเกี่ยวกับศาสนา ที่วัด โบสถ์ เช่น งานบวช งานทอดกฐิน
 - หมวดการศึกษา เช่น การมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน หรือนิสิตนักศึกษาที่ขาดแคลน หรือการสอน

- หมวดความสำคัญของท้องถิ่น เช่น วันสำคัญต่างๆของชุมชน งานประจำปี งานขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา
- หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น การจัดตั้งสรรค์สื่อมวลชน การนำชมกิจการหรือกิจกรรม การเปิดให้ชมกิจการ

การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆติดต่อกันไป จะช่วยเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะ และดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่วงเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปหรือมีช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับอาจเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจ จำได้แม่นยำแล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำอีก ช่วงจำของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา ฐานะ และอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์
2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตามถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านได้ร่วมรายการโดยการเขียนจดหมายหรือติดต่อรายการได้ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีคอลัมน์ตอบปัญหาผู้อ่านในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาชีวิต ปัญหาสุขภาพ ปัญหาวัยรุ่น และปัญหาทางเพศ เป็นต้น
3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น รายการตอบปัญหาชิงรางวัล รายการแจกแถมรางวัลต่างๆทางโทรทัศน์ การแจกบัตรคอนเสิร์ตทางวิทยุ การส่งเรื่องชิงรางวัลทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรือการได้รับผลประโยชน์ทางอ้อม เช่น ได้รับความรู้สาระบันเทิงในเรื่องนั้นๆ เป็นต้น จะทำให้วิธีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

การเลือกสื่อแต่ละชนิดเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์หลักอาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทั่วไปอย่างกว้างๆของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียงและความศรัทธา การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้จะทำให้เลือกสื่อได้ค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลง เพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัด สามารถเลือกสื่อได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์รองที่

ย่อยๆลงมาว่าในระดับไหนขั้นไหนควรใช้สื่ออะไร เช่น วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบอาจใช้สื่อมวลชนทั่วไป แต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้มีกิจกรรมหรือให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือด้วย มีลักษณะเฉพาะซึ่งต้องใช้สื่อเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือนอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้ว ต้องใช้สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆเพิ่มเติมประกอบด้วย

2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึง เป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจง สำหรับการดำเนินงานต่างๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆที่คล้ายคลึง เพื่อทราบถึงเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมทางการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิผล และตรงเป้าสำหรับกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัด โดยต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย

3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อมเป็นสถานการณ์ที่

เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพ และต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองด้วย

4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลในการที่จะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ (วาสนา จันทร์สว่าง, 2534)

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

The American Public Health Association (อ้างถึงใน จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534) ได้ให้คำจำกัดความการประเมินผลไว้ว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินคุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งรวมขั้นตอนดังต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย คือ

- การตั้งวัตถุประสงค์
- การกำหนดวิธีการ หรือเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้วัดความสำเร็จนั้น
- กำหนดและอธิบายความมากน้อยของความสำเร็จนั้น
- การเสนอแนะสำหรับกิจกรรมหรือแผนงานอันต่อไป

จากคำจำกัดความ หรือความหมายนี้ องค์ประกอบสำคัญของความหมายของการประเมินผล คือ คุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จ และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งคุณค่าหรือปริมาณ

ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น จะต้องมีการหรือวิธีการวัดที่สามารถวัดหรือนับได้ ดังนั้น การประเมินผลจึงเป็นกระบวนการของการกำหนดหรือตัดสินคุณค่า ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยยึดหลักเกณฑ์หรือมาตรการในการวัดนั้นเป็นเครื่องช่วยในการประเมินผล ซึ่งผลที่ได้จะสามารถบอกได้ว่า การดำเนินงานนั้นประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด

ทั้งนี้กล่าวสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการที่ติดต่อสื่อสารโดยมีแบบแผน และการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และสร้างไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มีรูปแบบการสื่อสารสองทาง ตลอดจนการให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นมีการยอมรับในกระบวนการและนโยบายขององค์กรด้วย อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้นให้สามารถดำเนินงานต่างๆไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแนวคิดของประชาชนและองค์กรประสานสอดคล้องกัน

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยาเพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะ และ ลดโอกาสของความเสียหายให้เหลือน้อยที่สุด

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานในแง่ประชาสัมพันธ์ คือการใช้ ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและมีระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแน่วแน่ จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์ หรือ ยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการ หรือ ความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะใช้ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ยุทธวิธี หรือยุทธวิธี หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์นั้น ดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

การประชาสัมพันธ์จะมีพลังอำนาจร้ายแรง ก็อยู่ที่การระดมทรัพยากรที่กระจัดกระจายไม่ เป็นระเบียบ การจัดกลยุทธ์ให้ถูกต้องเหมาะสม การใช้เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ หรือ

ความคิดอันทรงพลัง การประชาสัมพันธ์จึงจะอำนวยความสะดวกก่อนนโยบายสูงสุดของหน่วยงาน (วิจิตร อาวะกุล, 2541)

การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ จำเป็นจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ก่อน แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์และระบุกลวิธีเพื่อนำไปสู่การดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง แนวทางหรือทางเลือกที่จะนำการประชาสัมพันธ์ไปสู่วัตถุประสงค์ตามแนวทางหรือแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ ส่วนกลวิธีการประชาสัมพันธ์ คือ แนวทางหรือวิธีการเฉพาะที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ตามแนวทางหรือแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งในแต่ละกลยุทธ์สามารถดำเนินกลวิธีได้หลายอย่างเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (Design) ของกระบวนการ หรือสิ่งแวดล้อมในการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธี ตลอดจนขั้นตอนการนำไปใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้ อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน เช่น

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่าง ๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวพฤติกรรมของกลุ่มประชาชน และผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (Model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากร สัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity) ได้แก่ การกำหนดวิธีการในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิด และ ประเภทของสื่อ

2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจ และ จูงใจ (Strategy of Persuasion) ได้แก่ การวางแผน การโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความ และคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิด และประเภทของสื่อ

ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อซึ่งต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึง เป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจง สำหรับการดำเนินงานต่างๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆที่คล้ายคลึง เพื่อทราบถึงเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมทางการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิผล และตรงเป้าสำหรับกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัด โดยต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นเกิดความสำเร็จและได้ผลที่ดีกว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างๆ ด้วยเหตุผลดังนี้ (วรวรรณ องค์กรุทรักษา, 2548)

- ทำให้การออกแบบสารสามารถทำได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะคนแต่ละกลุ่มจะมีความสนใจในเรื่องราวที่แตกต่างกันสำนวนภาษาที่จะสร้างความเข้าใจในสารที่จะส่งไปก็แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เจาะจงจะช่วยทำให้การออกแบบสารทำได้เหมาะสมยิ่งขึ้น
- การเลือกสื่อมวลชนที่จะเผยแพร่ข่าวสารทำได้ง่าย เข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ดี เนื่องจากสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นของตัวเองที่ชัดเจน
- สื่อมวลชนเองก็มีความสนใจต่อเนื้อหาที่ส่งไปมากขึ้น และโอกาสที่สื่อมวลชนจะเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งไปมากขึ้น เพราะเป็นเนื้อหาที่ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของสื่อมวลชนประเภทนั้นๆอยู่แล้ว (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2543)

3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization) คือ การกำหนด หรือ จัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงาน หรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดย พิจารณาความเหมาะสมของงาน และผู้ปฏิบัติงาน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึง และ ไคร่ครวญ (Strategy of Reflection) หมายถึงการทบทวน และพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็นและอุปสรรคของการดำเนินการ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรนำมาใช้มีหลายกลยุทธ์ ซึ่งองค์กรจะใช้ในสถานการณ์และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรนิยม

นำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ และสร้างความเข้าใจ รวมทั้งชื่อเสียงแก่องค์กร

- การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์กร
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ
- รักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเก่า
- รักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า
- เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เชิงลบขององค์กร
- เปลี่ยนแปลงการรับรู้เชิงลบเกี่ยวกับองค์กร
- บำเพ็ญคุณเป็นพลเมืองดีของสังคม
- ให้การสนับสนุนกิจการของชุมชน

สำหรับการดำเนินกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรสามารถใช้กลยุทธ์หลายอย่างผสมผสานกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรนิยมนำมาใช้เพื่อทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2541)

- การรณรงค์ (Campaign)
- การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์
- การชุมชนสัมพันธ์
- การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนประชาสัมพันธ์นี้เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ Cutlip , Center และ Broom (1999) ได้เสนอไว้ ดังนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหาสิ่งที่เกี่ยวข้อง และ โอกาส
ข. การวางแผน	2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายใน และ ภายนอก)
	3. เป้าหมายของโครงการ
	4. กลุ่มเป้าหมาย
	5. วัตถุประสงค์
	6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตาม วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
ค. การสื่อสาร	7. กลยุทธ์การสื่อสาร <ul style="list-style-type: none"> - การใช้สื่อ - การกำหนดสาร
	8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ <ul style="list-style-type: none"> - ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ - ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม - งบประมาณ
ง. การประเมินผล	9. แผนการประเมินผล
	10. ปฏิบัติการตอบกลับ และการปรับแผน

แนวคิดการเปิดรับสาร การรับรู้และทัศนคติ

แนวคิดการเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสารนั้น ถือเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหนึ่งที่จะต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน การเปิดรับข่าวสารยังก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ดังที่ แอทกิน(Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกันข่าวสาร

จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จานงค์, 2523: 3)

คอลิน เชอร์รี่ (Colin Cherry, 1978: 17) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An act of sharing) และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันและกัน ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจ และกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ชาร์ลส์ แอทกิน (Charles K. Atkin, 1973: 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก “ยอม” มีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างเข้ามาสู่ตนเองทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ เลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ (Colin Cherry, 1978: 17) ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามความรู้ทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสภาพทางสังคม

เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1992) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสารจากสื่อโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อ คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เหตุผลที่มนุษย์เลือกสนใจ หรือเลือกรับข่าวสารจากสื่ออย่างไรวินั้น นักวิชาการหลายท่านให้เหตุผลที่สอดคล้องกัน ดังนี้

คอลิน เชอร์รี่ (Colin Cherry, 1978) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์จะกระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960: 19-25) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสารจากสื่อซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสาร โดยผ่านกระบวนการการเลือกสรร (Selective process) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งตรงกับความรู้สึกทัศนคติเดิมที่มีอยู่และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการของตน

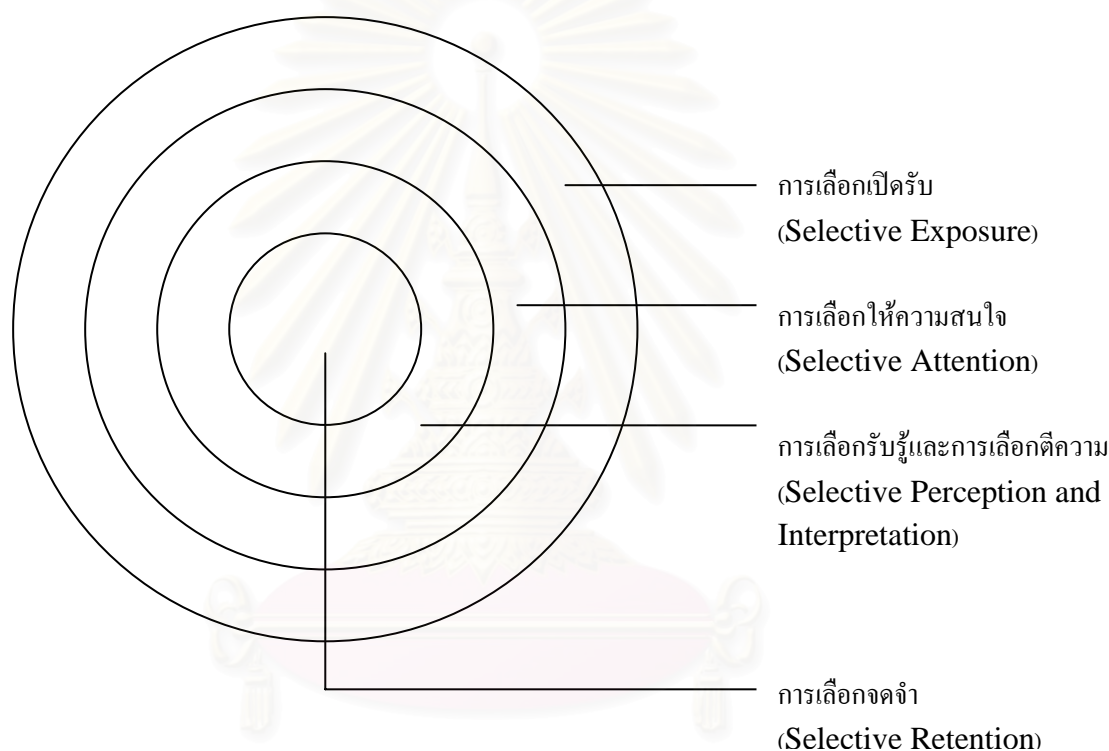
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อให้สอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของบุคคลหนึ่งๆ ทำให้บุคคลนั้นๆ เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้ เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล ซึ่งเรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้นการลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ความต้องการ ความเข้าใจ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ของแต่ละคนในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง ด้วยซึ่งอาจทำให้การสื่อความหมายไม่ตรงกัน เป็นผลให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ (Communication Breakdown)

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันมักจะลืมในส่วนที่

ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ขัดกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกสรร (Selective Process) สามารถนำมาเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 3 กระบวนการในการเลือกสรร (Selective Process)

การศึกษากการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย การเปิดรับสาร 2 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน โดยที่ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ซึ่งจะทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างออกไป

โรเจอร์ และสเวนนิ่ง (Roger and Svenning, 1969) ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนให้กว้างออกไปอีกโดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึง 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่นๆ

ชาร์ลส์ แอตกิน (Atkin) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่จะได้รับ (เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงตามที่ต้องการ) สูงกว่าการลงทุนลงแรง (เช่น การลงทุนเพื่อซื้อหาเพื่อให้ได้มา) หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือทำความเข้าใจแล้วบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์น้อยกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวนั้น (Information Ignoring) หรือในกรณีที่บุคคลเห็นว่าข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดภาระผูกพัน (เช่น ทำให้เกิดความไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น) ก็จะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance) และในบางครั้ง บุคคลต้องยอมรับข่าวสารต่างๆที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงในการลงทุนลงแรงรับข่าวสารนั้นๆ

แม็คคอมบส์ และ เบ็คเคอร์ (McCombs and Becker, 1979:75-76) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสัมมนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปได้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆ ตัว

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกัน ในการเลือกสรรรับข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งงานการศึกษาของ เดอเฟลอร์ (Melvin L. Defleur) ได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับ และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยาและสังคมตลอดจนอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นสังกัดอยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นๆ ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

2. การเปิดรับสารจากสื่อบุคคล โรเจอร์ส และชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลเกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น

เดอเฟลอร์ (Defleur, 1966) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เดอเฟลอร์ แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชน จะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่ง ที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยที่ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลบุคคล” (Personal influence) โดยจะมีทฤษฎีการสื่อสารมวลชนสองทอด (Two Step Flow of Communication) ที่ความคิดเห็นต่างๆ จะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อนแล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่างๆ ในสังคมนี้อาจก่อให้เกิดในเครือข่าย (Interpersonal network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน

องค์ประกอบด้านผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ทราบว่า การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ และผู้รับจะมีการตอบสนอง (Feedback) อย่างไรหลังจากที่ได้รับข่าวสารไปแล้ว ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็มีความหมายแตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ โดยมีผู้เสนอแนวทางไว้ดังนี้

เดอเฟลอร์ (Defleur) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervenning Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่า ข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน ทฤษฎีที่สำคัญของ Defleur เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้น มีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับสารหรือตีความหมายจากการสื่อมวลชนแตกต่างกัน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้นสำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

ชรัมม์ (Schramm อ้างถึงในพิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์, 2542: 24) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารดังนี้

1. ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของคนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทักษะคิดจะเป็นตัวกำหนดท่าทีการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

ทั้งนี้ แชรรมม์ (Schramm) ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนมีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และข่าวสารตามแบบของตนเองซึ่งอาจแตกต่างกันไปจากผู้อื่นนั้น เมอร์ลิต และโรเวนสไตน์ (อ้างอิงในชวรัตน์ เชิดชัย, 2527 : 170-174) กล่าวว่า มีปัจจัยหลายประการที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งใช้สื่อ ดังต่อไปนี้

1. ความเหงาเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคมจึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลใดได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่างๆ และอันที่จริงก็มีบุคคลบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างความกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้กับตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุด และไม่ว่าสิ่งที่สนองความอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุ สิ่งของความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมโลก ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ทั้งนี้ มิใช่เพราะว่า สิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์แก่ตนเองเพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งเพื่อความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติ ทางจรโลงจิตใจ หรือแม้ทางความคิดก็สามารถที่จะหาได้จากสื่อต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ นอกเหนือไปจากประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้รับข่าวสารยังมักแสวงหาข่าวสารที่มาสสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้วรวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีทางจิตใจที่มีอยู่ก่อน

แล้ว ข่าวสารที่แสวงหาจึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน นอกจากนี้ประสบการณ์ และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารอย่างไร

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคิด ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อแต่ละชนิด ก็มี ลักษณะเฉพาะตัว ที่ผู้รับสารแต่ละคนแสวงหาและได้ประโยชน์ที่แตกต่างกันไป ฉะนั้น ลักษณะเฉพาะตัวของสื่อแต่ละชนิดจึงมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะเฉพาะตัวจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพอใจ

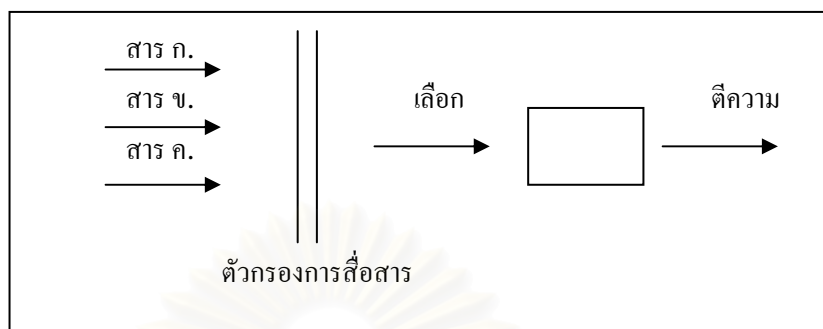
โดยสรุป การเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการเปิดรับสารเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ เช่น เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล เช่นเกี่ยวกับการเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบนั้นก็เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจและมีทัศนคติต่อระบบเตือนภัยที่ถูกต้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความสับสนของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสารการจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังมทางสังคม (เมตตา กฤตวิทย์, 2530)

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น และบุคคลแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันแตกต่างกัน

กระบวนการรับรู้ข่าวสารของคนอาจแสดงเป็นแบบจำลองได้ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 4 แบบจำลองการรับรู้ข่าวสารของบุคคล

โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มักมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมต่างกัน ทำให้มีความรู้สึกต่อเรื่องเดียวกันต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ดังนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องเดียวกันต่างกันออกไป รวมทั้งมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องเดียวกันต่างกันได้
4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะมีการเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน
5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น คนเรามักจะมองความผิดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่ในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่เรากลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยในขณะที่มีความรัก เป็นต้น

กระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2515) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะต้องประกอบขึ้นด้วย

- * อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งที่ผ่านเข้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ

* การแปลความหมายจากอาการสัมผัส ซึ่งส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความหมายนั้นถูกต้อง จะต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ ความสนใจ และคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการที่จะแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

Bloom (1971) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรมทางด้านความรู้สึก ซึ่งพฤติกรรมทางด้านความรู้สึกนี้ (Affective Domain) มีรูปแบบการพัฒนาตามลำดับขั้นดังนี้

1. การรับรู้สิ่งเร้า
2. การตอบสนอง
3. การสร้างคุณค่า
4. การจัดระบบคุณค่า
5. การสร้างลักษณะนิสัย

1. การรับรู้สิ่งเร้า (Receiving Attending)

คือ การทำให้คนได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ คน สัตว์ หรือ ข้อมูล ฯลฯ แล้วเกิดการรับรู้ว่าเป็นอะไร เข้าใจถึงลักษณะสำคัญของสิ่งนั้น การรับรู้สิ่งเร้า แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

- การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Awareness)
- การเต็มใจที่จะรับสิ่งเร้า (Willingness to Receive)
- การควบคุมหรือคัดเลือกความสนใจที่มีต่อสิ่งเร้า (Controlled or Selected Attending)

2. การตอบสนอง (Responding)

ขั้นตอนนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากขั้นตอนที่แล้ว ถ้าในการรับรู้สิ่งเร้า คนรู้สึกยอมรับ คนก็จะเต็มใจตอบสนอง แต่ถ้ารู้สึกไม่เต็มใจก็จะมีปฏิกิริยาต่อต้าน ซึ่งสิ่งนี้เป็นจุดสำคัญเวลาจะเริ่มต้นโครงการใหม่ๆที่ต้องระมัดระวังอย่างรอบคอบ

3. การสร้างคุณค่า (Valuing)

หลังจากที่คนรับรู้สิ่งเร้า และมีปฏิกิริยาโต้ตอบแล้ว ต่อมาเป็นการสร้างคุณค่า หรือค่านิยม ซึ่งสามารถสังเกตได้จาก

- การยอมรับคุณค่า (Acceptance of a Value) คือ พร้อมที่จะรับว่าสิ่งนั้นมีคุณค่า และมีประโยชน์อย่างไร
- การชมชอบคุณค่า (Preference a Value) คือ ความรู้สึกที่เป็นการตัดสินใจว่าจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางใด หรือเลือกที่จะเกิดความยึดถือต่อสิ่งนั้นในทางใด
- การผูกพันในคุณค่านั้น (Commitment) คือ ความรู้สึกหรือความคิดฝังแน่นในคุณค่านั้นอย่างแน่นแฟ้น พฤติกรรมหรือการเรียนรู้ในข้อนี้เป็นลักษณะของทัศนคติ และความซาบซึ้ง

4. การจัดระบบคุณค่า (Organizing)

หลังจากที่คนมีคุณค่าย่อยๆ ที่จัดกระจายเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แล้ว บุคคลจะต้องผ่านกระบวนการต่อไป คือ การคิด พิจารณา และรวบรวมค่านิยมเหล่านั้น เพื่อหาว่ามีค่านิยมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังพิจารณาอยู่ กระบวนการในขั้นนี้ประกอบไปด้วย การจัดคุณค่าเหล่านั้นเข้าไปเป็นหมวดหมู่ เป็นเรื่องหรือเป็นระบบ มองเห็นความสัมพันธ์ของคุณค่าเหล่านั้น และตัดสินใจว่าคุณค่าอะไรที่มีความสำคัญ มีบทบาทมากที่สุด กระบวนการนี้แยกเป็น 2 ระดับ คือ

- การสร้างมโนภาพเกี่ยวกับคุณค่า (Conceptualization of a Value) คือ การจัดคุณค่าต่างๆ เป็นพวกได้
- การจัดระบบคุณค่าเหล่านั้นให้เป็นระเบียบ (Organizing of Value System) คือ การจัดจนมองเห็นภาพรวมของคุณค่าที่มารวมกันได้ทั้งหมด ลักษณะสุดท้ายของการจัดระบบคุณค่านี้ จะออกมาในรูปแบบลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือเกิดอุดมการณ์ในความคิด

5. การสร้างลักษณะนิสัย (Characterization)

เป็นการพัฒนาความรู้สึกถึงขั้นสูงสุดที่ทำให้คนมีระบบค่านิยมเป็นสิ่งควบคุมพฤติกรรม ทำให้คนคนนั้นมีลักษณะในการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เรียกว่าเป็นเอกลักษณ์ การเกิดเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะของคนประกอบด้วย

- การรวมสรุปค่านิยมที่ฝังแน่นในรูปใดรูปหนึ่ง (Generalized Set) คือ ระบบค่านิยมที่มีผลให้มีการแสดงออกเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง
- การเกิดเป็นคุณลักษณะขึ้น (Characterization) เป็นผลรวมของความรู้สึกและการแสดงออก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะของบุคคลนั้นๆ โดยมีลักษณะที่มั่นคง สามารถทำนายได้ การเกิดคุณลักษณะเฉพาะบุคคลนั้นเป็นลักษณะหนึ่งของการปรับตัวในด้านส่วนตัว อารมณ์ และสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับรู้ข่าวสาร

ความต้องการข่าวสารมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงชีวิตของมนุษย์ ข่าวสารที่มนุษย์เลือกนั้นมักจะมีลักษณะที่เอื้อต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน การเรียนรู้และการประกอบกรงาน เมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์ (Merril & Lowenstien, 1971 อ้างถึงในกริดชา โทเชก, 2541) ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร 4 ประการด้วยกันคือ

ความเหงา – เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่มนุษย์มักจะไม่ชอบอยู่ลำพัง จึงพยายามจะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์ และถ้าไม่มีโอกาสสังสรรค์กับผู้อื่นก็จะหันมาหาสื่อต่าง ๆ แทน

ความอยากรู้อยากเห็น – มนุษย์ทุกคนอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดเป็นลำดับ

ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง – มนุษย์ทุกคนจะแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตัวเองทั้งในแง่ของการเสริมสร้างบารมี การช่วยให้ตนเองเกิดความสะดวกสบายหรือสนุกสนาน ความบันเทิง

ลักษณะเฉพาะของสื่อ – ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยในการเลือกรับรู้นั้น มีทั้งปัจจัยจากตัวผู้รับและจากตัวกระตุ้น โดยอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัย คือ ความคลุมเครือของตัวกระตุ้น ยิ่งตัวกระตุ้นคลุมเครือมากเท่าใดการรับรู้จะขึ้นอยู่กับจิตวิสัยมากเท่านั้น ฉะนั้นเมื่อจะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจนจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น

1. ความต้องการของปัจเจกบุคคล
2. การตามอย่างผู้อื่น

Burgoon และคณะ (1994) กล่าวว่า ความแตกต่างในสภาพแวดล้อม อารมณ์ ความรู้สึกของผู้รับรู้ ความต่างในค่านิยม เป้าหมาย และทัศนคติภายในตัวผู้รับรู้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ความจริงของแต่ละบุคคล และกล่าวว่า ประสบการณ์และความหวังในอดีตของบุคคล จะส่งผลต่อการรับรู้ในสิ่งที่มากระตุ้นจากสภาพแวดล้อม

ชแรมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ของผู้รับสาร แสวงหาข่าวสารต่างกัน
 2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง
 3. ภูมิหลังแตกต่างกัน มีความสนใจต่างกัน
 4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้เกิดความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสาร และเนื้อหาข่าวสาร
 5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
 6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำหนักและพฤติกรรมของผู้รับสาร
 7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารผิดไป หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารได้
 8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสารที่ได้รับ
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) จำแนกเหตุผลของการบริโภคสื่อมวลชนของประชาชน เป็น

4 ลักษณะ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานในด้านความรู้หรืออยากเห็นของมนุษย์ ในฐานะที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกทางสังคม จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ และความบันเทิง

2. เพื่อความเพลิดเพลิน (Diversions) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบต่างกัน คือ

2.1 เพื่อกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) โดยแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2 เพื่อการพักผ่อน (Relaxation) เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มีมากเกินไป หรือเพื่อลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน

2.3 เพื่อการหย่อนอารมณ์ (Emotional Release) เป็นการแสวงหาความบันเทิงเพื่อหย่อนอารมณ์โดยตรง

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) ในการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. เพื่อการผละสังคัม (Withdraw) เพื่อหลีกเลี่ยงการทำงานประจำหรือการสมาคม เช่นการอ่านหนังสือบนรถไฟ เพื่อหลีกเลี่ยงความรำคาญจากคนรอบข้าง

ซึ่งจากเหตุผลของการบริโภคสื่อเหล่านี้ ทวีศักดิ์ จันทร์ลอย (2537) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลไว้ ดังนี้

1. เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

เราได้รับข้อมูลข่าวสารมากมายจากสื่อมวลชน และได้ข้อมูลเหล่านั้นในการดำเนินชีวิต เราอาจค้นหาข่าวสารบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในขณะที่เดียวกัน บางครั้งข่าวสารบางอย่างก็ได้มาโดยไม่ได้ตั้งใจ แต่ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเหล่านั้นก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เราได้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ชี้นำพฤติกรรม เราสามารถใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมาช่วยชี้แนะ และช่วยให้ตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้

1.2 ชี้นำความเข้าใจ สื่อมวลชนมีส่วนทำให้เราสามารถเข้าใจโลกรอบตัวได้มากขึ้น จากการผสมผสานของข้อมูลอย่างละเอียดอย่างละเอียดที่ได้รับจากสื่อมวลชนรอบ ๆ ตัว

2. เพื่อพัฒนาทางด้านความคิดของตนเอง

นอกจากสื่อมวลชนจะทำให้เราเข้าใจโลกแล้ว สื่อมวลชนยังทำให้เราเข้าใจตัวเองอีกด้วยว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชน ประกอบกับการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ ที่มีต่อตัวเรา เป็นวัตถุดิบที่นำมาพัฒนาความคิดของตัวเองว่า เราคือใคร หน้าที่ของสื่อมวลชนที่จะช่วยพัฒนาความคิดของตัวเรามี 3 ทางคือ การค้นหาความเป็นจริง การช่วยในการเปรียบเทียบความแตกต่าง และให้ความช่วยเหลือทางด้านวิชาชีพ

3. เพื่อช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

สื่อมวลชนเป็นตัวทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอจะถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นหัวข้อในการสนทนาได้เป็นอย่างดี แต่ส่วนใหญ่เรามักได้รับข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมาอย่างไม่รู้ตัว เนื่องจากเราใช้สื่อมวลชนเป็นประจำตามปกติ

4. เพื่อทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
สื่อมวลชนทำหน้าที่เหมือนเพื่อน หรือนักวิชาการเรียกว่าปฏิสัมพันธ์เทียม โดยสื่อมวลชนได้ตอบสนองความต้องการและความเป็นเพื่อนแก่บุคคลในรูปแบบต่าง เช่น การโทรเข้าไปคุยกับดีเจ เป็นต้น
5. เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ หน้าที่ของสื่อมวลชนอีกประการหนึ่งที่เห็นได้ชัดคือกาพักผ่อนหย่อนใจ
6. เพื่อเป็นกิจวัตร หรือเป็นแบบแผนในชีวิต มีหลักฐานมากมายสนับสนุนว่า ความต้องการของมนุษย์ได้ผันแปรไปตามสังคมที่ผู้นั้นอาศัยอยู่ ซึ่งเป็นการสร้างระเบียบแบบแผนหรือกิจวัตรให้แก่ชีวิตประจำวันของตนเอง ซึ่งกิจวัตรประจำวันในการใช้สื่อมวลชนนี้ได้สร้างความรู้สึกปลอดภัยให้กับผู้ใช้ด้วย
7. เพื่อดึงตัวเองออกจากสังคมมนุษย์ใช้สื่อมวลชนเพื่อหลีกเลี่ยงจากการกิจในชีวิตประจำวัน ทั้งในแง่ของการพักผ่อนและเพื่อหลบหนีสังคม โดยใช้สื่อมวลชนเป็นตัวคิดขวางตนเองกับผู้อื่น

คุณลักษณะของผู้รับรู้

ซูราจค์ จันทน์เอม (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับรู้ ได้แก่

1. ประสบการณ์เดิม (Experiences) ประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลทำให้มีการรับรู้สิ่งเร้า หรือเหตุการณ์ต่างๆแตกต่างกันออกไป
2. ความต้องการ (Needs) หากบุคคลมีความต้องการสิ่งใดมากที่สุดในขณะที่นั้น เรามักจะมองเห็นหรือรับรู้สิ่งเร้า นั้น เช่น สิ่งที่เขาต้องการได้ หรือผู้ที่มีความต้องการสูงในสิ่งใดย่อมรับรู้ในสิ่งนั้นดีกว่า
3. อิทธิพลทางสังคม (Social Factor) สภาพวัฒนธรรมภายในสังคมเป็นเหตุให้บุคคลในสังคมต่างๆ รับรู้สิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ของคนเรามีข้อจำกัดอยู่กับจุดมุ่งหมาย หรือประโยชน์ที่จะได้รับกับประสบการณ์ ซึ่งจะจำแนกองค์ประกอบพื้นฐานได้ 5 ประการ ได้แก่ วัตถุหรือบุคคล การรับรู้วัตถุหรือบุคคลนั้น จะทำให้มีการแปลความหมายของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น เพื่อตัดสินใจว่าจะตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อสิ่งที่ถูกรับรู้นั้น จึงจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ สิ่งที่ถูกแสดง

ออกไปต่อผู้ที่ถูกรับรู้เท่ากับเป็นการตรวจสอบการรับรู้ของตนเอง ทำให้เกิดข้อมูลใหม่ย้อนกลับสู่ผู้รับรู้ เพื่อให้ปรับพฤติกรรมตอบสนองให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2516) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนเรามีมากมายหลายประการ แต่พอสรุปได้ 2 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะต่างๆของสิ่งเร้าก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้ต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า มีการเปลี่ยนแปลง มีการเกิดซ้ำบ่อยๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีหรือรวดเร็ว

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับรู้ ปัจจัยของผู้รับรู้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ

* ด้านร่างกาย เป็นลักษณะของความผิดปกติ หรือความปกติของตัวรับสัมผัสต่างๆของผู้รับรู้ ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และอวัยวะสัมผัสต่างๆ หากสิ่งเหล่านี้ผิดปกติไปย่อมทำให้การรับสัมผัสผิดไปด้วย

* ด้านจิตวิทยา การรับรู้เป็นสิ่งที่เลือกสรรแล้ว คือ เลือกที่จะสัมผัส เลือกเฉพาะสิ่งที่ต้องการ และแปลความให้เข้ากับตนเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม ความต้องการ เจตคติ ภาวะทางอารมณ์ และลักษณะทางวัฒนธรรม การรับรู้ของบุคคลจึงแตกต่างกันตามคุณสมบัติส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม

ความสำคัญของการรับรู้

การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึก และมีอารมณ์พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วเกิดเป็นพฤติกรรมตามมาในที่สุด

การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้การเรียนรู้ก็เกิดขึ้นไม่ได้ โดยกระบวนการมีดังนี้

1. สิ่งเร้า
2. ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้า
3. การตีความหมายและรู้ความหมาย
4. การรับรู้
5. เกิดสั่งกับเป็นการเรียนรู้

การวัดการรับรู้

เนื่องจากการรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความ หรือการตีความของการสัมผัสที่คนได้รับ ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งในการแปลความหรือตีความหมาย คนจะต้องใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาก่อนเป็นเครื่องช่วย ดังนั้น ในการวัดการรับรู้ อาจทำได้โดยการวัดความรู้ ความเข้าใจ ที่เป็นผลมาจากการแปลความหมายหรือตีความหมาย เมื่อมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล ซึ่งวิธีการที่ใช้กันอยู่ คือ การใช้แบบสอบถาม

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

“ทัศนคติ” เป็นคำที่นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายไว้ต่างกัันตามความเชื่อของตน แต่ก็ยังไม่เป็นที่ตกลงกันแน่นอนว่า นิยามใดจะเป็นนิยามสากลที่ทุกคนควรใช้กัน จึงขอหยิบยกความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ตามความคิดของนักจิตวิทยาท่านต่าง ๆ มา ดังนี้

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1943) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉยๆ ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973:128-221) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลบางคน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฟิชเบน (Fishbein, 1967) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน

เคนด์เลอร์ (อ้างถึงในวรรณภู ลือวรรณ, 2543) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัวหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวความคิด สถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง

สุชา จันทน์เอม (อ้างถึงในวรรณภู ลือวรรณ, 2543) ให้คำนิยามว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้

ต่างๆ ความรู้สึกหรือทำที่นี้จะเข้าไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ศุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า เป็นความคิด ความรู้สึกที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นการประเมินว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคลอันเป็นผลมาจากการรับสารซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมต่อไป นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

จากคำนิยามต่างๆข้างต้น เราจึงสามารถสรุปความหมายของ “ทัศนคติ” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติในครั้งนี้ได้ว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของบุคคล ที่ก่อให้เกิดแนวโน้มปฏิกิริยาทางบวกหรือทางลบต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทัศนคตินี้มีรากฐานมาจากการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ส่วนบุคคล ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้หากมีเหตุผลที่สำคัญเพียงพอ และทัศนคติมีความพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (1997) (อ้างถึงใน ศิริจันทร์ ซึ่งสุนทร, 2542:30) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ องค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางทัศนคติของบุคคลว่าจะเป็นบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางบวก ก็จะมีทัศนคติทางบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางลบ ก็จะมีทัศนคติทางลบ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆซึ่งประเมินค่าได้ อารมณ์หรือความรู้สึกจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคลที่แตกต่างกันไปตามบุคลิก ค่านิยมของบุคคล เหตุจูงใจ ประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิง และสภาพร่างกาย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก ซึ่งเป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองหรือแสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยวิธีการที่แน่นอน แนวโน้มดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอก

พฤติกรรมและทิศทางของทัศนคติของบุคคล ถ้าบุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าอย่างชัดเจน
แน่นอน ทัศนคติก็จะมีลักษณะชัดเจนแน่นอน

คุณลักษณะของทัศนคติ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายในใจ
ของแต่ละบุคคล มีคุณสมบัติเป็นแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมิเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่ง
หนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย หรืออาจเรียกว่าเป็นสภาวะ
พร้อมที่จะมีพฤติกรรมแล้ว

2. ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆที่
ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมิหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับ
สิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว
ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่
แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิ และสรุป
จัดระเบียบเป็นความเชื่อ แต่ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงย่อม
ต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจาก
ภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้าง
ทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความ
นึกคิดต่างๆ

แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งที่กำเนิดขึ้นเอง (ไพบูลย์ อินทวิธา,
2517) สิ่งแวดล้อมต่างๆจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม
ขนบธรรมเนียม ประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่างๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของบุคคล ได้แก่

1. การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและการรวบรวมประสบการณ์
เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวที่นับถือศาสนาพุทธ ก็จะมี ความเลื่อมใสในพุทธ
ศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลมาจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆไว้

2. ประสบการณ์เฉพาะอย่างของบุคคล (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีหรือประสบการณ์มาก่อน

3. การสื่อสารกับผู้อื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจ และอารมณ์ความรู้สึก ที่จะชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

4. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าผู้อื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

5. การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยการยอมรับเอาทัศนคติของผู้ที่เหนือกว่ารับมาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องจากรุ่นพี่

6. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factor) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

7. ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล เช่น คนมองโลกในแง่ร้าย ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆอยู่เสมอ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของมนุษย์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปนั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลง 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี, 2532)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ มาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลอื่นๆ

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้ มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม หรือนิสัยในสังคมซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมีอยู่ 2 ทาง คือ (จตุพร รัตแพทย์, 2538:18)

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทักษะคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นไปในทางบวกด้วย และทักษะคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย การเปลี่ยนแปลงแบบนี้ง่ายและคงทนกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทักษะคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไป และถ้าเป็นทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

โดยกระบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของบุคคลนั้น มีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ (Herbert C. Kelman, 1967) คือ

1. การยินยอม (Compliance) โดยการยินยอมนี้มักเป็นไปในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคมนั้น การเปลี่ยนแปลงแบบนี้จึงไม่ถาวร แต่ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่จะได้รับ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่บุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น เป็นผลจากความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือความพึงพอใจกับบุคคลหรือกลุ่มอื่น โดยอาจออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มมาเป็นของตน หรือเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน ซึ่งการเลียนแบบนี้จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทักษะคติมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจและพลังของแหล่งข่าวนั้น

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของตน

นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทักษะคติได้ทั้งสิ้น

การเปลี่ยนแปลงทักษะคติจะเกิดขึ้นเมื่อทักษะคติที่มีอยู่เดิม ไม่เป็นที่พอใจของบุคคล หรือเมื่อบุคคลมีความปรารถนามากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทักษะคติจะประสบความสำเร็จได้ด้วย การติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความเชื่อใหม่ๆ หรือด้วยการจูงใจ และเร้าอารมณ์เพื่อก่อให้เกิดทักษะคติในทางที่ดีหรือไม่ดีขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทักษะคติอาจนำมาซึ่งปัญหาต่างๆ เช่น ความคับข้องใจ ความไม่พอใจเกี่ยวกับความเชื่อที่เคยยึดมั่นมาแต่เดิม ภาพลักษณ์ของตนเอง สถานะทางเศรษฐกิจ ระบบค่านิยม และสภาพแวดล้อมอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงทักษะคติจะต้องกระตุ้นและจูงใจด้านสรีระ สังคม และความจำเป็นทางเศรษฐกิจของบุคคล ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ นับว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดใน การเปลี่ยนแปลงทักษะคติ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540:203)

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงออกซึ่งทัศนคติได้ 3 ประเภทด้วยกัน

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกในทางที่ดี ความรู้สึกมีสภาพจิตใจที่ดีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ เป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกลงในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ ระวังสงสัย รวมทั้งเกลียดชังสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ (Passive Attitude) เกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

บทบาทของทัศนคติ (The Function of Attitudes)

ทัศนคติมียบทบาทหน้าที่ที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ซึ่งแสดงออกเมื่อบุคคลประเมินสิ่งต่างๆ (Daniel Katz, 1960) คือ

1. บทบาทเพื่อให้บุคคลได้รับประโยชน์ที่พึงปรารถนา (Utilitarian Function) คือ การใช้ทัศนคติเป็นแนวทางเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการความปลอดภัยและการบรรเทาอาการได้ทันที ดังนั้นเมื่อจะซื้อยาบรรเทาปวด ก็จะเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าที่มีคุณสมบัติเช่นนั้น

2. บทบาทในการสะท้อนค่านิยม (Value-expression Function) ทัศนคติสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเอง และค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น ภาพลักษณ์ของคนที่นิยมรถสปอร์ต คือ คนที่ชอบความเร็วในการขับขี่และความเหนือกว่า บทบาทของทัศนคติที่สะท้อนค่านิยมดังกล่าว มักถูกนำมาใช้มุ่งใจในการโฆษณา

3. บทบาทในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) ทัศนคติถูกแสดงออกในรูปแบบของกลไกในการปกป้องตนเอง เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อน้ำยาบ้วนปาก ก็เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการได้รับการยอมรับจากสังคม เกิดความมั่นใจ และความพึงพอใจจากเพศตรงข้าม

4. บทบาทในการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge Function) ทักษะนี้จะช่วยจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมากที่ป้อนเข้ามาในแต่ละวัน บุคคลจะใช้ทักษะนี้เป็นตัวประเมินเลือกเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และลดความไม่แน่นอน สับสน จึงมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่หรือคุณลักษณะใหม่ของสินค้าเดิมในการโฆษณา เพื่อให้สัมพันธ์กับบทบาทของทักษะดังกล่าว

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งจากการอธิบายถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ โดย Assael (1995) สรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน คือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด แสดงออกเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่งเมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่ นักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติมีส่วนในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมและการแสดงออก แต่ไม่ได้กำหนดปริมาณการแสดงพฤติกรรม การสังเกตทัศนคติจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำนายทัศนคติของบุคคลได้ เพราะในบางครั้งบรรยากาศแบบเผชิญหน้าภายใต้แรงกดดันของมารยาทและการอบรมทางสังคม ทำให้บุคคลนั้นๆแสดงพฤติกรรมไม่ตรงกับทัศนคติที่มีได้

ทัศนคติแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเชิงนิมิตหรือทางบวก (Positive) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ และเห็นชอบด้วย ทำให้บุคคลต้องการเข้าไปใกล้สิ่งนั้น
2. ทัศนคติเชิงนิเสธหรือทางลบ (Negative) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ จะทำให้บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าไปใกล้สิ่งนั้น

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นลักษณะความพร้อมทางจิตใจที่จะแสดงความรู้สึกหรือความคิดออกมาในลักษณะของพฤติกรรม และการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานจากความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล การศึกษาเพื่อประเมินทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพื่อที่จะได้ทราบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิว่ามีแนวโน้มเป็นเช่นไรเพื่อนำไปปรับปรุงการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต

แนวคิดเรื่องการบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management)

ภาวะวิกฤต หรือ **Crisis** เป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่า **ความตึงเครียด (Stress)** **ความอลหม่าน (Panic)** **ความหายนะ (Disaster)** **ความรุนแรง (Violence)**

ภาวะวิกฤต หมายถึง สถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ส่งผลต่อความรู้สึกแปลกใจของ ผู้คน การกระทำที่รุกรานความรู้สึกและจิตสำนึกที่ดีของผู้คน รวมทั้งยังมีเวลาในการตัดสินใจเพื่อหาทางแก้ปัญหาในเวลาอันสั้น (Ole R. Holsti, 1999 อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล)

ภาวะวิกฤต (crisis) หมายถึง เหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ผิดปกติ อันจะก่อให้เกิดผลกระทบที่ร้ายแรงต่อผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง เสถียรภาพทางการเงินขององค์กร ความเป็นอยู่ของพนักงาน ชุมชน หรือประชาชนทั่วไป (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2548)

ภาวะวิกฤต หมายถึง สิ่งต่อไปนี้

1. ภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์หรือเหตุการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นและจำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจตกลงใจเพื่อทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ
2. ภาวะวิกฤตเป็นเรื่องที่น่าสะพรึงกลัว เกิดขึ้นกะทันหัน และสร้างความตระหนกตกใจ
3. ภาวะวิกฤตเป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะและไม่สามารถจะจัดระเบียบใด ๆ ได้ บุคคลที่เกี่ยวข้องมักไม่สามารถต่อสู้กับสถานการณ์นั้น ๆ ได้ โดยผู้บริหารมักใช้ความเชื่อของตนเองในการแก้ปัญหา ซึ่งการกระทำดังกล่าวก่อให้เกิดทั้งผลลบและผลบวกแก่องค์กร หรือ
4. ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ผิดปกติที่จะก่อให้เกิดผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง หรือเสถียรภาพทางการเงินขององค์กร หรือในด้านความเป็นอยู่ของพนักงาน ชุมชน หรือประชาชนโดยทั่วไป หรือ ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่ไม่มีใครคาดคิดว่าจะเกิดขึ้น และมีแนวโน้มจะมีผลร้าย โดยเหตุการณ์ดังกล่าวอาจทำลายหรือส่งผลกระทบในทางลบต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและผลผลิต บริการ สถานภาพทางการเงิน และชื่อเสียง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาวะวิกฤต คือ “เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ไม่ปกติธรรมดาและเหตุการณ์นั้นกลายเป็น ข่าวดังหรือเป็นข่าวใหญ่ โดยภาวะวิกฤตนี้จะสร้างความประหลาดใจ ความกดดัน ความตื่นตระหนก สร้างความสับสน สร้างความเข้าใจในเชิงลบ และอยู่ในความสนใจอย่างสูงต่อหมู่ชนทั้งภายในและภายนอกองค์กรรวมทั้งบางภาวะวิกฤตอยู่

ในความสนใจของชาวโลก นอกจากนี้ภาวะวิกฤตยังก่อให้เกิดเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องตามมา รวมทั้ง การขาดการบังคับหรือการควบคุมที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์และการดำเนินงานขององค์กรอีกด้วย” ฉะนั้นในภาวะที่องค์กรหรือสถาบันประสบปัญหาภาวะวิกฤต องค์กรจำเป็นต้องหาหนทางจัดการ กับภาวะวิกฤตทั้งนี้เพื่อ “ คงสภาพเดิม ชัยยัง ชะลอ ขจัดปิดเป่าหรือผ่อนคลายให้ผลจากภาวะวิกฤติ นั้นกระทบต่อองค์กรหรือสถาบัน หรือแม้แต่วบุคคลให้น้อยที่สุด หรือภาวะที่เกิดขึ้นหมดสิ้นไป ในเวลารวดเร็วที่สุด ”

ประเภทของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอาจจะแบ่งได้ตามสาเหตุได้ดังนี้

1. เกิดจากภัยธรรมชาติ เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยไม่อาจคาดเดาได้ว่าจะเกิดขึ้นที่ใด และเมื่อใด แต่เมื่อจะเกิดอาจจะมีสัญญาณเตือนซึ่งอาจจะรู้ตัวรู้ตัวก่อนล่วงหน้าในระยะเวลาจำกัด หรือไม่รู้ตัวล่วงหน้าเลยก็ได้
2. เกิดจากการดำเนินงานทางธุรกิจ เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจซึ่ง อาจเกิดการกระทำที่ผิดพลาด หรือการดำเนินงานของกิจการที่ส่งผลกระทบต่อพนักงาน ลูกค้า ประชาชน หรือผู้มีส่วนได้เสีย หรือกิจการประสบกับอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินงาน
3. เกิดจากความผิดพลาดของบุคลากรในองค์กร เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดจากการกระทำของ บุคลากรที่ขาดความระมัดระวังทั้งบุคลากรในองค์กรเอง หรือจากการกระทำของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องแต่ มีผลต่อบุคคลและองค์กร
4. เกิดจากการก่อการร้ายหรือวินาศกรรมต่าง ๆ เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดจากความไม่หวังดีกับบุคคล หรือองค์กร
5. เกิดจากการโจรกรรม เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดจากการประสงค์ต่อทรัพย์สินของบุคคลและของ องค์กรซึ่งผู้กระทำการโจรกรรมอาจจะเป็นคนภายในและภายนอก

นอกจากนี้ภาวะวิกฤตอาจจะแบ่งประเภทตามเกณฑ์อื่น ๆ เช่น ตามเหตุการณ์และ สถานการณ์ต่างๆ ดังนี้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2548)

- สถานการณ์ความตึงเครียด (Stress) ซึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่าง กะทันหันหรือการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและรวดเร็ว และผู้เกี่ยวข้องยังไม่มีความพร้อมที่จะรับการ เปลี่ยนแปลงนั้น
- สถานการณ์ความตื่นตระหนก (Panic) สถานการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นได้บ่อยๆ และ หลายครั้งนำความใหญ่หลวงมาสู่ธุรกิจ ในปี 2547 ประเทศไทยพบกับสถานการณ์ไข้หวัดนก นำ

ความหวาดระแวงให้กับผู้คนจนทำให้คนไม่ยอมบริโภคน้ำมัน ยังความเสียหายให้กับอุตสาหกรรมนี้อย่างมาก จนรัฐบาลต้องออกมาตรการบังคับให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นว่าสามารถรับประทานไก่ที่สุกแล้วได้ โดยไม่เป็นอันตรายและสถานการณ์ต้นตระหนกในครั้งนี้ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศเสียหายอย่างมากอีกครั้งหลังจากสถานการณ์โรคซาร์เมื่อปี 2546 ที่ผ่านมา

- สถานการณ์ความรุนแรง (Violence) สถานการณ์ความรุนแรงอาจเกิดจากสถานการณ์ความขัดแย้งการประท้วงของกลุ่มนักเคลื่อนไหว เช่น การประท้วงอย่างรุนแรงเพื่อคัดค้านการวางท่อแก๊ส ซึ่งเกิดขึ้นหลายครั้งในประเทศไทย และทำให้เกิดความเสียหาย ผู้คนได้รับบาดเจ็บ นับเป็นสถานการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นยากแก่การควบคุมและนำไปสู่ความเสียหายต่อชื่อเสียงและทรัพย์สินของทั้งประชาชนและองค์กร

- เหตุการณ์ภัยพิบัติ วิทยาศาสตร์ (Disaster) รวมถึงอุบัติเหตุ อุบัติภัย ภัยธรรมชาติต่างๆ ได้แก่ เหตุระเบิด ไฟไหม้ การรั่วไหลของสารเคมี แผ่นดินไหว น้ำท่วม ไฟป่า เป็นต้น นอกจากนั้น นิวซอม (Newsom) ยังได้แบ่งประเภทของวิกฤตการณ์ออกเป็น 3 ประเภทคือ

- วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เช่นการเกิดแผ่นดินไหว ไฟไหม้ป่า
- วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเจตนาของบุคคล เช่น การกระทำของผู้ก่อการร้าย ผลกระทบที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน
- วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนา เช่น เหตุระเบิดในโรงงาน ไฟไหม้ อุบัติเหตุ การรั่วไหลของสารเคมี

ปัจจุบัน เหตุการณ์ภาวะวิกฤตอาจเกิดขึ้นได้เสมอแก่องค์กร หน่วยงาน และสถาบันไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน แม้เหตุการณ์ภาวะวิกฤตนี้อาจจะเกิดขึ้นได้เสมอแต่ก็ไม่เกิดขึ้นบ่อยนัก เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพขององค์กรหรือหน่วยงาน ก็นับว่ามี การป้องกันเหตุการณ์เหล่านี้อยู่แล้ว

อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์วิกฤตมิใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน (instant) ทุกเหตุการณ์เสมอไป ทั้งนี้ เพราะเหตุการณ์วิกฤตบางเหตุการณ์ต้องใช้เวลาก่อตัวหรือพัฒนาขึ้นเป็นระยะเวลายาวนานพอสมควร เช่น ก่อตัวจากวันเป็นสัปดาห์ จากสัปดาห์เป็นเดือนหรือสะสมเป็นปี ซึ่งเราอาจสังเกตเห็นหรือคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันได้ถ้าไม่ประมาท เช่น การประท้วงนัดหยุดงาน ซึ่งคนงานอาจใช้เวลาก่อหวอด หรือสะสมจนคุกกรุ่นร้อนระอุขึ้นมาเป็นเวลานานนับสัปดาห์หรือหลายเดือน เป็นต้น ฉะนั้นการมีการวางแผนการจัดการภาวะวิกฤตหรือการบริหารภาวะวิกฤต (crisis management plan) ไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นการป้องกัน ในลักษณะประชาสัมพันธ์เชิงรุก

(proactive PR) ด้วยการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ (effective PR planning) ประกอบกับมีการวางแผนการบริหารภาวะวิกฤตควบคู่ล่วงหน้าไว้ด้วยจึงยอมทำให้ได้เปรียบและสามารถดำเนินการได้อย่างฉับไวทันที หากมีภาวะวิกฤตเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงถึงความพร้อมเสมอในศักยภาพและลักษณะการเตรียมการไว้ล่วงหน้าโดยไม่ประมาท และนับว่าเป็นการแสดงความเต็มใจที่จะแถลงกับประชาชนได้อย่างเปิดเผย โปร่งใส จริงใจ ถ้าหากมีสิ่งผิดพลาดใดๆเกิดขึ้นอันเป็นเหตุสุดวิสัย

สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการบริหารภาวะวิกฤต ก็คือ การควบคุมความเสียหาย (damage control) ซึ่งขั้นแรกจะต้องหาว่าเกิดเหตุการณ์วิกฤตอะไรขึ้น และส่งผลกระทบต่อประชาชนอย่างไรบ้าง และหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ต้องรีบทำอย่างเร่งด่วน ก็คือการแสดงให้ประชาชนเห็นว่าองค์กรรับผิดชอบ (take responsibility) ต่อเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นทั้งหมด และมีวิธีการที่จะแก้ไขเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นอย่างมีประสิทธิภาพโดยฉับไว

การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis management) เป็นการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นหรืออาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า “ เป็นการป้องกันและลดผลกระทบ ” จากภาวะวิกฤตให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ทั้งนี้ การบริหารจัดการภาวะวิกฤตแบ่งออกได้เป็น 10 ขั้นตอนดังนี้ (วิรัช ถกรัตนกุล, 2549)

ขั้นที่ 1 เตรียมพร้อม (Be prepared)

องค์กรอาจเตรียมพร้อมโดยดำเนินการ ดังนี้

1 วางแผนเป็นขั้นตอน จำเป็นที่จะต้องใช้นุเคราะห์จากหลาย ๆ ฝ่าย และหลายระดับมาช่วยกันออกความคิดเห็น เพื่อที่จะได้ความคิดที่หลากหลาย นอกจากนี้ การใช้ที่ปรึกษาทางด้านประชาสัมพันธ์ก็เป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้การวางแผนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2 วางแผนเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤต การวางแผนเป็นขั้นตอนไม่เพียงพอแต่จะช่วยในการคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นแต่ยังสามารถบ่งถึงผู้ที่เข้ามาดำเนินการในช่วงภาวะวิกฤตได้อีกด้วย ซึ่งผู้ที่เข้ามาดำเนินการในช่วงภาวะวิกฤตนี้จะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือทีมที่แต่ละคนจะมีหน้าที่ในการรับผิดชอบในแต่ละฝ่ายที่แตกต่างกัน แต่จะดำเนินไปในทิศทางและเป้าหมายเดียวกัน ทั้งนี้จำเป็นต้องมีการปรึกษาหารือ เพื่อทบทวนแผนและดำเนินการต่อไปอย่างถูกต้อง

3 ทดลองปฏิบัติ เมื่อมีการวางแผนในขั้นตอนต่าง ๆ เรียบร้อยแล้วก็ควรจะมีทดลองปฏิบัติจริงเพื่อเป็นการทดสอบว่าแผนที่วางไว้นั้นสามารถนำมาใช้ได้จริง และ เพื่อที่จะทำให้บุคคลในแต่ละ

ฝ่ายได้รู้ว่าคนจะต้องทำอะไร รับผิดชอบอะไรเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ซึ่งการทดลองปฏิบัตินี้จะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการรับสถานการณ์ อีกทั้งยังนำข้อบกพร่องต่าง ๆ มาแก้ไขได้ทันอีกด้วย

ขั้นที่ 2 ให้ข้อมูลเบื้องหลังต่าง ๆ (Provide background information)

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว นั้น นักประชาสัมพันธ์ควรที่จะทำการเตรียมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนภาพถ่าย และข้อมูลองค์การที่จำเป็นต่อนักข่าว เนื่องจากนักข่าวนั้นจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ต่าง ๆ ในการนำเสนอออกไปสู่สาธารณชน ซึ่งถ้านักประชาสัมพันธ์ไม่มีข้อมูลดังกล่าวแล้ว นักข่าวอาจจะทำการหาข่าวจากแหล่งอื่น ๆ แทน เช่น การสัมภาษณ์บุคคลที่พบเห็นเหตุการณ์ซึ่งอาจจะไม่เชื่อถือเพียงพอ จากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือ แม้กระทั่งการคิดเอาเองของนักข่าว ซึ่งจะทำให้ข่าวที่นำเสนอออกไปไม่น่าเชื่อถือ ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบ

ขั้นที่ 3 จัดการกับข้อมูล (Manage information flow)

นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดการกับข้อมูลที่ดี เนื่องจาก

1 ภาพลักษณ์องค์กรอาจเป็นไปได้ในเชิงลบ ถ้าองค์กรไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับภาวะที่เกิดขึ้น หรือถ้าองค์กรทราบแต่ไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนก็จะทำให้องค์กรดูไม่น่าเชื่อถือ ไม่จริงจัง ซึ่งบางกรณีหากองค์กรไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลใด ๆ เลย อาจทำให้เกิดข่าวลือต่าง ๆ ที่ไม่เป็นความจริงได้ ดังนั้น จึงควรมีการควบคุมปริมาณของข้อมูลที่จะนำเสนอออกไปโดยจำกัดปริมาณข้อมูลให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และไม่เกิดผลเสียต่อองค์กร

2 เป็นการป้องกันบุคลากรในองค์กรและประชาชนไม่ให้สับสนต่อข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งทางองค์กรควรจัดให้มีผู้มีอำนาจในการให้ข้อมูลหรือผู้บอกเล่าเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ๆ เพียงคนเดียว วิธีการจัดการกับข้อมูลนั้น ควรระบุในแผนที่ได้กำหนดไว้ โดยวิธีการตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่แตกต่างกันนั้นจะแตกต่างกันไปด้วย ในบางกรณี จะมีผู้มีอำนาจให้ข้อมูลเพียงคนเดียว ซึ่งบุคคลนั้นจะต้องได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี และสามารถควบคุมอารมณ์ในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ ตลอดจนควบคุมอารมณ์ต่อหน้านักข่าวได้

ขั้นที่ 4 กำหนดตกลงเบื้องต้น (Agree ground-rules)

องค์กรควรกำหนดข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้

1. ตกลงกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตนั้นควรที่จะเชื่อมต่อองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบ เช่น มีเหตุการณ์เกี่ยวกับอันตรายของสารเคมีใน

องค์กรใดองค์กรหนึ่ง องค์กรอื่น ๆ ก็จะได้รับผลกระทบจากภาพลักษณ์เชิงลบนั้นด้วย ดังนั้น ก่อนที่จะมีการวางแผนใด ๆ ควรจะมีการตกลงกันในเบื้องต้นกับองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเสียก่อน ทั้งนี้ อาจรวมไปถึงผู้ผลิตสินค้าสาขาย่อย สำนักงานประกันภัย

2. ตกลงกับสื่อมวลชน การตกลงกันเบื้องต้นกับสื่อมวลชนนั้นอาจทำได้โดยการควบคุมสื่อในวิธีการต่าง ๆ เช่น การให้นักข่าวตกลงที่จะยึดอุปกรณ์ต่าง ๆ จำพวกวีดิทัศน์จากองค์กรใหญ่ ๆ เนื่องจากการเกิดเหตุการณ์บางเหตุการณ์นั้นไม่อาจอนุญาตให้นักข่าวทุกคนเข้าไปทำข่าวพร้อม ๆ กันได้ แต่อาจมีนักข่าวจากองค์กรหลัก ๆ เช่น ITV หรือ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เข้าไปทำข่าวได้ แล้วส่งต่ออุปกรณ์ วีดิทัศน์ให้แก่สื่อมวลชนอื่น ๆ ต่อไป ทั้งนี้ การทำข่าวเช่นนี้จะเป็นการจำกัดขอบเขตของข่าวที่จะถูกนำเสนอออกไปได้

ขั้นที่ 5 กำหนดแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ (Be authoritative)

องค์กรที่จะสร้างทีมข่าวขององค์กรขึ้นมาเพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่สื่อมวลชน เพราะจะเป็นการสร้างแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือให้แก่สาธารณชน โดยจะต้องมีการอบรมวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ให้แก่พนักงานก่อนการปฏิบัติงานในสถานการณ์จริง

ขั้นที่ 6 พยายามพูด (Keep talking)

การพยายามพูดในที่นี้จะคล้ายคลึงกับการให้ข้อมูลเบื้องหลังต่าง ๆ กล่าวคือ ถ้าเหตุการณ์ต่าง ๆ ยังไม่ได้สรุปชัดเจน หรือ ยังมีข้อมูลไม่เพียงพอ องค์กรก็ไม่ควรจะนิ่งเฉย หรือ พูดว่ายังไม่มีความคิดเห็น เพราะจะก่อให้เกิดความไม่โปร่งใสขึ้น ถ้าไม่มีสิ่งใดให้พูด ก็ควรบอกไปตรง ๆ และควรที่จะให้ความหวังแก่นักข่าวด้วยว่าเขาจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมอื่น ๆ ในภายหลัง เช่น บอกไปว่าจะมีการแถลงข่าวในตอนเย็น เพื่อที่จะให้ข้อมูลที่ใหม่ และถูกต้องที่สุด เป็นต้น

ขั้นที่ 7 พยายามกล่าวคำแสดงความเสียใจ (Say you're sorry)

การกล่าวคำแสดงความเสียใจเมื่อเกิดภาวะวิกฤตเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบขององค์กรว่าองค์กรไม่ได้เพิกเฉยต่อความสูญเสีย หรือ สิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งวิธีการนี้อาจจะช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดต่าง ๆ ได้บ้าง

ขั้นที่ 8 ยืนยันความถูกต้อง (Ensure accuracy)

องค์กรสามารถยืนยันความถูกต้องได้ในเรื่องของข้อมูลที่น่าเสนอ และข้อความในสื่อที่เสนอ ออกไปได้โดย

1. พูดยุติความจริง การพูดยุติความจริงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากจะทำให้องค์กรดูน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ สื่อมวลชนก็ต้องการที่จะได้ข่าวที่มีความถูกต้องมากที่สุดด้วยเช่นกัน
2. การตรวจสอบ องค์กรสามารถยืนยันความถูกต้องต่อสิ่งที่จะนำเสนอออกไปได้ โดยการตรวจสอบสื่อต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบข้อความที่จะตีพิมพ์ เพื่อที่จะทำการปรับปรุงแก้ไข เพิ่มเติมข้อความให้สมบูรณ์ก่อนที่จะเผยแพร่

ขั้นที่ 9 ใช้ความระมัดระวัง (Be sensitive)

ความระมัดระวังในที่นี้ หมายถึง ระมัดระวังในเรื่องของภาษาที่ใช้สื่อสาร วิธีการสื่อสาร รูปแบบ สีสัน เนื้อหา ฯลฯ ซึ่งถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรมองข้าม เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลมากที่สุด ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึง

1. ผู้รับสารภายนอกองค์กร ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตจะเป็นผู้เศร้า เสียใจ อยู่ในความทุกข์ หรือ โกรธ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบก่อนที่จะนำเสนอข้อมูลใด ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อบุคคลเหล่านั้น โดยต้องระมัดระวังข้อความที่สื่อออกไปให้มากกว่าจะไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดแต่อย่างใด
2. ผู้รับสารภายในองค์กร การสื่อสารภายในองค์กรถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยการสื่อสารนี้จะทำให้บุคลากรในองค์กรรู้หน้าที่ของตน และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามองค์กรไม่ควรมองข้ามสิ่งต่าง ๆ ที่บุคลากรคาดหวังที่จะได้ แม้ว่าจะเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่อาจจะลืมนึกถึงเช่นการกล่าวชมเชย เป็นต้น

ขั้นที่ 10 เรียนรู้จากประสบการณ์ (Learn form experience)

การนำประสบการณ์ที่เคยได้รับจากการจัดการภาวะวิกฤต หรือ จากการเรียนรู้การกระทำขององค์กรอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การจัดการกับภาวะวิกฤตในปัจจุบันนั้น ได้ผลดีที่สุด ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการประชุมกันระหว่างบุคคลหลายฝ่าย เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เหมาะสมในการนำมาวางแผนและดำเนินการต่อไป

หลักการจัดการกับภาวะวิกฤตที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ล้วนเป็นแนวทางสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรที่จะมองข้าม กอปรกับการจัดการกับภาวะวิกฤตที่เกิดจากความรอบรู้ ประสบการณ์ และความจริงใจในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ที่ดีควร

ไฝหาความรู้ และศึกษาวิธีการต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการนำมาประยุกต์ใช้ในเหตุการณ์ปัจจุบัน ตลอดจนนำมาวางแผนสำหรับการจัดการภาวะวิกฤตในอนาคตได้อย่างครบถ้วนเหมาะสมต่อไป

ดังนั้น เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น จำเป็นต้องนำการประชาสัมพันธ์เข้ามาเพื่อแก้ไขเหตุการณ์ดังนี้

1. การแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตจะต้องว่าไปตามลักษณะของปัญหา ต้องใช้ไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ถึงแม้จะมีการวางแผนระยะยาวไว้แล้วก็ตาม จะทำตามแผนที่วางไว้ตลอดไปไม่ได้ ในบางครั้งต้องมีความยืดหยุ่นบ้างพอสมควร

2. เมื่อเกิดปัญหาขึ้นไม่ควรรอนาน ควรรีบแก้ไขทันที เพราะการแก้ไขภาพลักษณ์ครั้งแรกสำคัญมาก ถ้าแก้ไขไม่ดีอาจทำให้ปัญหายิ่งวิกฤตมากขึ้น และทำให้การแก้ไขต้องยืดเยื้อ

3. การตอบคำถามหรือการแก้ไขข้อควรพูดเฉพาะในสิ่งที่เป็นจริง มีหลักฐานอ้างอิงอย่างเด่นชัด และควรพูดตามแนวที่เตรียมไว้ ไม่ควรพูดแบบแก้ปัญหายเฉพาะหน้าและไม่ควรพูดในลักษณะกลบเกลื่อนความจริง

4. ควรให้ข่าวกับทีมงาน หรือคนในองค์กรก่อน เพราะเป็นกลุ่มที่เข้าใจเหตุการณ์ได้ง่ายที่สุด และเป็นกลุ่มที่จะต้องถูกซักถามมากที่สุด คนกลุ่มนี้จะช่วยแก้ไขให้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้จะต้องพยายามกระจายความจริงออกไปให้มากที่สุดเพื่อกลบข่าวลือที่ไม่ถูกต้อง

5. ควรแถลงความจริงให้สื่อมวลชนทราบโดยเร็วที่สุด เพราะสื่อมวลชนจะต้องเสนอข่าวทุกวัน เมื่อสื่อมวลชนทราบความจริง การเสนอเรื่องข่าวลือจะได้ลดน้อยลง

หรืออาจสรุปแนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อภาวะวิกฤตได้ดังนี้

1. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงว่าจะทำอะไร และจะพูดอะไร เมื่อเกิดภาวะวิกฤตใน 2-3 ชั่วโมงแรก
2. ก่อนที่สื่อมวลชนจะติดต่อเข้ามา ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ควรจัดตั้งหน่วยรับโทรศัพท์ สำหรับสื่อมวลชน และจัดเตรียม ชื่อผู้สื่อข่าว ชื่อสื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หัวข้อที่จะสอบถาม คำถามที่ต้องการให้ตอบกำหนดวัน (deadline) รวมทั้งบุคคลที่นักข่าวต้องการสัมภาษณ์
3. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ควรมีการเตรียมข้อมูลที่ต้องการที่จะแถลงและเตรียมผู้แถลงข่าวที่เหมาะสม
4. จัดเตรียมผู้ที่ให้สัมภาษณ์นักข่าวได้

5. เตรียมห้องแถลงข่าวสำหรับสื่อโทรทัศน์ หรือบางที่อาจเตรียมการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ไว้ด้วย
6. แจ้งให้พนักงานในองค์กรทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และบางสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น สิ่งที่จะแถลงข่าว เพื่อให้พนักงานรับรู้บทบาทของตน และควรให้ได้รับข้อมูลเดียวกับที่จะแถลงข่าว
7. จัดห้องให้สื่อมวลชนเป็นสัดส่วน พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อให้เขาสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่
8. ควรกำหนดเวลาการแถลงข่าว หรือแจ้งข้อมูลเพิ่มเติมเป็นระยะ ๆ ให้ทุกคนได้รับข้อมูลข่าวสารเดียวกัน พร้อม ๆ กัน
9. หลังการแถลงข่าว ควรมีการสรุปผลเป็นเอกสารประชาสัมพันธ์ เวียนออกไปให้ผู้บริหารท่านอื่น ๆ ทราบด้วย
10. ควรมีการติดตามข่าวสารที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน เพื่อดูผลจากการแถลงข่าว หรือเพื่อหาข้อมูล หรือ แง่มุมใหม่ที่อาจปรากฏออกมา
11. ความผิดพลาดอาจเกิดขึ้นได้ ต้องปล่อยให้ผ่านไปจนกว่าจะมีข้อมูลที่ต้องการแล้วจึงติดต่อแจ้งแก่สื่อมวลชนในข้อเท็จจริงนั้น
12. เพื่อประสิทธิผลของงานประชาสัมพันธ์ จะต้องจัดโครงสร้างให้งานด้านนี้มีสายงานขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เพราะต้องการการตัดสินใจฉับไวทันต่อเหตุการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีเกิดภาวะวิกฤต

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ที่ผิด เช่น

- แถลงข่าวโดยไม่มีการเตรียมการ
- ให้ข้อมูลยุ่งยากสับสน
- ปล่อยให้มีการเล่าต่อ ๆ กันไป
- แถลงข่าวแบบหลบเลี่ยง
- ผู้บริหารสูงสุดไม่มาลงแก้ปัญหาคด้วยตนเอง
- ไม่แถลงข้อเท็จจริงแก่สาธารณชน

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤตเป็นภารกิจที่สำคัญและท้าทายนักประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตซึ่งมีผลกระทบต่อสาธารณชนให้บรรเทาเบาบางและหมดสิ้นไป เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี

ทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication)

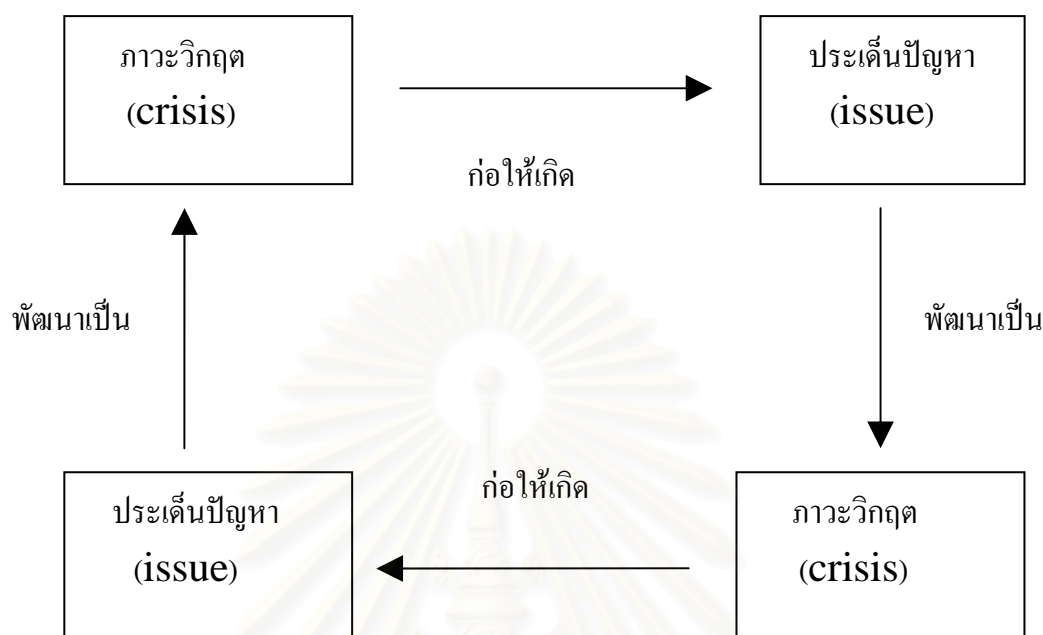
ทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ ทฤษฎีที่บรรดานักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตได้ทำการศึกษาวิจัยและตั้งเป็นหลักเกณฑ์หรือทฤษฎีขึ้น เพื่อวิเคราะห์ ป้องกัน และแก้ไขภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ(วิรัช ลภีรัตนกุล,2549)

การสื่อสารในภาวะวิกฤต คือกลยุทธ์และนโยบายที่องค์กรใช้ในการเผยแพร่กระจายข่าวสาร(distributing information)ด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนเมื่อการดำเนินงานขององค์กรต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับสถานการณ์วิกฤตฉุกเฉิน (emergency situations) และมีผลกระทบต่อสาธารณชน(affecting the public)

ในการสื่อสารภาวะวิกฤต ฝ่ายบริหารจัดการขององค์กรจะได้รับคำปรึกษาแนะนำจากฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการบริหารภาวะวิกฤตว่าจะต้องทำอะไรบ้างในสถานการณ์ภาวะวิกฤตนั้น อาทิ จะต้องพูดแถลงชี้แจงอย่างไร หรือจะต้องจัดการอย่างไรในสถานการณ์ภาวะฉุกเฉินนั้น(what to say and do in emergency) เช่น ต้องแถลงถึงความเสียหาย จำนวนผู้บาดเจ็บ เสียชีวิต ฯลฯ หรือต้องรีบกระทำการเรียกเก็บผลิตภัณฑ์ที่เป็นพิษหรือไม่ปลอดภัยกลับคืนบริษัทโดยด่วน(recall of an unsafe product) เป็นต้น

ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤตนั้นก็คือ ประเด็นปัญหา แต่ขณะเดียวกันภาวะวิกฤตก็อาจก่อให้เกิดประเด็นปัญหาขึ้นเช่นกัน ซึ่ง Heath(1997 อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) ได้ศึกษาวิจัยเฉพาะในเรื่องของวิธีการบริหารประเด็นปัญหา(issue management) และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ได้พบว่า ทั้งสองสิ่งนี้เชื่อมโยงกันอย่างไม่อาจแยกออกจากกันได้ นั่นคือ ภาวะวิกฤตสามารถก่อให้เกิดประเด็นปัญหาขึ้น(crisis can create issue) และประเด็นปัญหา ก็อาจกลายมาเป็นภาวะวิกฤตได้เช่นกัน(issue can become crisis) ซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพประกอบที่ 5 แสดงทฤษฎีความเชื่อมโยงของประเด็นปัญหาและภาวะวิกฤตตามทัศนะของ Heath

Heath จึงได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า “ถ้าองค์กรได้ดำเนินการบริหารประเด็นปัญหาไปก่อนหน้า (before) ระหว่าง (during) และหลัง (after) ภาวะวิกฤตเกิดขึ้นแล้วองค์กรย่อมสามารถที่จะบรรเทาภาวะดังกล่าวได้และอาจป้องกันมิให้ภาวะวิกฤตลุกลามกลายเป็นประเด็นปัญหาไปได้ โดยการดำเนินงานอย่างรวดเร็ว หนักไว และมีความรับผิดชอบด้วยการจัดตั้ง ระดับการควบคุม (level of control) พร้อมฉันทานุมัติ หรือความยินยอมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือเกี่ยวข้องด้วย (stakeholder)

Mitroff & Peason (1993 อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) ระบุถึงการบริหารภาวะวิกฤต ในสถานการณ์อุดมคติ (ideal situation) ว่า ในส่วนของการสื่อสารประชาสัมพันธ์เขาเห็นด้วยกับนักทฤษฎีการสื่อสารภาวะวิกฤตในการดำเนินงานสำคัญ 2 อย่าง ได้แก่

- เพิ่มพูนความสัมพันธ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (stakeholders)
- เพิ่มพูนความช่วยเหลือร่วมมือกัน (collaboration) ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือเกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ Fearn Bank (1996 อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) ยังศึกษาพบว่า ถ้าองค์กรมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะป้องกันภาวะวิกฤตไว้ก่อน ก็ย่อมอยู่ในฐานะที่จะป้องกัน

ภาวะวิกฤตดีกว่า หรือถ้ายังเกิดบังเอิญประสบภาวะวิกฤตโดยไม่คาดคิดก็จะได้รับความเสียหายน้อยกว่า(less suffer) และสามารถแก้ไขได้ทันที่(recover more rapidly) ซึ่งแนวทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันก่อนที่ภาวะวิกฤตจะเกิดขึ้น(Pre-crisis PR) มีดังนี้

1. ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญของฝ่ายบริหารสูงสุด ขึ้นตรงต่อผู้บริหารสูงสุด
2. โครงการประชาสัมพันธ์ต่างๆถูกจัดวางขึ้นมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบรรดาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญทั้งหมด
3. การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ ระบุว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควรอยู่ในตำแหน่งที่สำคัญซึ่งองค์กรบริษัทควรให้เครดิตแก่กลุ่มบุคคลเหล่านี้รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่น
4. การวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและพัฒนาให้เหมาะสมแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มซึ่งเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะเชิงรุก (Proactive PR) และเชิงป้องกันก่อนภาวะวิกฤตจะเกิดขึ้น รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่แยกย่อยเจาะลงไปเฉพาะกลุ่มจริงๆ ย่อมได้ผลดีกว่าการเหวี่ยงแหครอบคลุมแบบกว้างๆ หรือสะเปะสะปะ พร้อมกับการเอื้ออำนวยประโยชน์ร่วมกัน(mutual benefit) ในลักษณะของการ “เอาไปแต่ยื้อนกลับคืนมา” (take and give) ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และสามารถจัดช่องว่างระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เป็นอย่างดี
5. การประชาสัมพันธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับบรรดาสื่อต่างๆ (media) หรือสื่อมวลชนสัมพันธ์ (media relation) ก็มีมีส่วนช่วยเหลือได้มากในยามที่องค์กรประสบภาวะวิกฤต
6. การบริหารประเด็น (issue management) เป็นส่วนหนึ่งของโครงการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพ (two-way systematical program) ซึ่งดำเนินการโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฉะนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงต้องคาดการณ์ล่วงหน้าถึงประเด็นต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นรวมทั้งวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นและนำมาจัดลำดับความสำคัญตามแนวโน้มที่น่าจะก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่องค์กร
7. การใช้การสื่อสารภาวะวิกฤตแบบ 2 ทาง เพื่อตอบสนองภาวะวิกฤต ควรระบุถึงทีมงาน(crisis team) โฆษกแถลงข่าว(spokesperson) ตลอดจนภาระหน้าที่และวิธีการในการติดต่อ(contact) กับบรรดาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (stakeholder)

8. การใช้การสื่อสารความเสี่ยง(risk communication) ซึ่งมักใช้กับประเด็นที่เกี่ยวกับสุขภาพ และภาวะวิกฤตด้านสภาพแวดล้อม(environment crisis) รวมทั้งความหายนะอื่นๆ(disasters)
9. องค์กรต้องมีอุดมการณ์ในการสนับสนุนและให้ความสำคัญแก่การบริหารภาวะวิกฤต
10. องค์กรต้องใช้นโยบายเปิดและซื่อสัตย์ต่อประชาชนเสมอเพื่อให้เกิดความโปร่งใสและเป็นที่ศรัทธาเชื่อถือไว้วางใจของประชาชน

แนวคิดเรื่องการสื่อสารความเสี่ยง(Risk Communication)

การสื่อสารความเสี่ยงในสังคมไทยจะเป็นเรื่องใหม่ที่ยังไม่ค่อยทราบความหมายที่แท้จริง แต่ตั้งแต่เกิดวิกฤตการณ์ต่างๆ เช่น ไข้หวัดนกระบาด พืชภัยสึนามิ น้ำท่วม ฯลฯ ทำให้ผู้คนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญในการสื่อสารความเสี่ยงซึ่งมีบทบาทอย่างมากเมื่อเกิดเหตุร้ายแรงต่างๆ เพราะเป็นการช่วยทำให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องรับทราบปัญหาและไม่ตระหนกจนทำให้เกิดความวุ่นวายอื่นๆตามมามาก ซึ่งความหมายของการสื่อสารความเสี่ยงมีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล(2549: หน้า 110) ให้คำจำกัดความไว้ว่าการสื่อสารความเสี่ยง(risk communication) คือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบของคำพูดและข้อเขียน (verbal& written) ผู้สื่อสารณชน โดยมีความพยายามที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสาร(attempts to convey information) ซึ่งเป็นเรื่องราวของความเสี่ยงภัยที่มีต่อสุขภาพสาธารณสุข(public health) เรื่องราวของความปลอดภัย(safety) และสภาพแวดล้อม (environment) ของสังคมส่วนรวม

การสื่อสารความเสี่ยงนั้นจึงต้องดำเนินงานควบคู่ไปกับการบริหารภาวะวิกฤต นั่นคือองค์กรต้องมีการสื่อสารความเสี่ยงคู่ขนานไปกับการบริหารภาวะวิกฤตขององค์กร

โดยทั่วไปมักใช้การสื่อสารความเสี่ยงในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายขององค์กรนั้นๆ ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพ เช่น บุหรี่ น้ำอัดลมซึ่งมีกาเฟอีน หรือในเหตุการณ์ซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อชีวิต เช่น การแพร่ระบาดของโรคติดต่อ พืชภัยสึนามิ เหล่านี้ล้วนต้องมีการสื่อสารการเสี่ยงภัยสู่สาธารณชนให้ทราบ ซึ่งต้องกระทำมากกว่าการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง (dissemination accurate information) เพียงอย่างเดียว แต่ยังคงเตรียมการบริหารภาวะวิกฤตไว้ควบคู่ด้วยหากเกิดมีภาวะวิกฤตขึ้นโดยกะทันหัน อย่างไรก็ตาม องค์กรที่ดีต้องกระทำการสื่อสารความ

เสี่ยงด้วยความซื่อสัตย์ ไม่บิดเบือนหลอกลวงประชาชน เพราะประชาชนมีสิทธิโดยชอบธรรมที่จะรู้(Right to know) ในภาวะความเสี่ยงภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นแก่พวกเขา

เพื่อกันการเกิดความล้มเหลวในการสื่อสารความเสี่ยง จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการสื่อสารความเสี่ยง โดยนักวิจัยด้านการสื่อสารความเสี่ยง ได้ระบุถึงตัวแปรซึ่งมีผลกระทบต่อ การรับรู้ของประชาชน(public participation) ซึ่งมีดังนี้คือ

1. ผู้เสี่ยงภัยโดยสมัครใจมีความโน้มเอียง(tend) ที่จะยอมรับความเสี่ยงและรู้จักควบคุมได้ดีกว่า เช่น นักสูบบุหรี่ (ซึ่งเป็นผู้ที่เสี่ยงภัยต่อโรคมะเร็งปอดโดยสมัครใจ) ยอมรับรู้จักวิธีการควบคุม (control) ดูแลรักษาสุขภาพตนเองดีกว่า เป็นต้นว่า หมั่นไปตรวจเอกซเรย์ปอดตนเองดูว่ายังปกติหรือไม่ หมั่นคอยหายาละลายเสมหะหรือยาแก้ไอมารับประทานเสมอเมื่อสูบบุหรี่มากๆ แล้วรู้สึกมีเสมหะพันคอหรือมีอาการไอ
2. ยิ่งสถานการณ์มีความซับซ้อน (complex) มากเท่าใดก็ยิ่งต้องมีการให้การรับรู้ความเสี่ยงแก่ประชาชนที่สูงมากยิ่งขึ้นเท่านั้น เช่น เรื่องอันตรายจากขยะกัมมันตภาพรังสีย่อมมีความซับซ้อน เข้าใจยากกว่า การรับรู้เรื่องอันตรายจากบุหรี่ เป็นต้น
3. ความคุ้นเคยหรือความเคยชินย่อมก่อให้เกิดความมั่นใจ ฉะนั้น ถ้าประชาชนเข้าใจปัญหาและองค์ประกอบของความเสี่ยงแล้ว ก็ย่อมได้รับความเสี่ยงที่น้อยลง
4. การรับรู้ของการเสี่ยงจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อข้อมูลข่าวสารของบรรดาผู้เชี่ยวชาญเกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งหมายความว่า ประชาชนต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารความรู้ในเรื่องนั้นเพิ่มมากขึ้นเพื่อศึกษาประกอบการพิจารณาตัดสินใจและซึ่งนั่นก็นักคิดว่าใครมีเหตุผลและหลักฐานทางวิชาการที่น่าเชื่อถือกว่ากัน
5. ความร้ายแรง(severity) ของผลแห่งความเสี่ยงที่เกิดขึ้นย่อมมีผลกระทบต่อ การรับรู้ความเสี่ยง เช่น ผลที่เกิดขึ้นจากโรคปอดต้องย่อมมีความแตกต่างกับผลของโรคที่เกิดจากมะเร็ง เป็นต้น

หลักและข้อเสนอแนะในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ความเสี่ยง

Suzanne Zoda (2003อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารความเสี่ยงได้ให้หลักและข้อเสนอแนะในการสื่อสารความเสี่ยงดังนี้ คือ

1. เริ่มต้นสื่อสารกับประชาชนที่อาจได้รับผลกระทบจากความเสียหายแต่เริ่มแรก ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น โดยเริ่มจากพูดคุยสร้างความไว้วางใจกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบทันที
2. เชื้อเชิญแสดงความห่วงใยแก่ประชาชนผู้ได้รับความเสี่ยงโดยมีการพูดคุยแบบกันเองไม่เป็นทางการ และมีการสัมภาษณ์สำรวจกลุ่มต่างๆ เพื่อที่จะสามารถประเมินประเด็น

ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถระบุถึงองค์ประกอบต่างๆที่องค์กรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือละเมิดจนเกิดความเสียหายต่อประชาชน

3. ยอมรับว่าประชาชนได้รับความเสี่ยงเป็นคู่กรณีที่ชอบด้วยกฎหมาย(legitimate partner) ตามกระบวนการยุติธรรม จึงต้องมีการติดต่อสื่อสารสองทางกับกลุ่มประชาชนต่างๆ รวมทั้งผู้นำความคิดเห็น(opinion leader)หรือแกนนำคนสำคัญของประชาชนด้วย
4. ระบุประเด็นที่แสดงถึงความห่วงใยแม้ว่าจะมิได้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการก็ตามซึ่งเป็นการแสดงถึงความเอื้ออาทรและปรารถนาดีด้วยความห่วงใย
5. คาดการณ์ล่วงหน้าและเตรียมตัวรับมือกับความไม่เป็นมิตรหรือเป็นปรปักษ์(hostility)ซึ่งประชาชนอาจโกรธแค้นไม่พอใจเพราะพวกเขาต่อเผชิญกับความเสี่ยง ฉะนั้น เพื่อเป็นการลดความตึงเครียดของสถานการณ์ ควรใช้วิธีการแก้ไขข้อขัดแย้งด้วยความละมุนละม่อมและใช้การเจรจาตกลงด้วยความเห็นร่วมกัน

แนวคิดเรื่องการบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

ความเสี่ยง (RISK) หมายถึง สิ่งต่างๆที่สามารถก่อให้เกิดปัญหา/อุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน อันจะส่งผลให้เป้าประสงค์เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่พึงประสงค์จนกระทั่งไม่สามารถบรรลุได้ ไม่มีความแน่นอน และอาจเกิดขึ้นได้ทุกเวลา(วิรัช ลภีรัตนกุล,2549)

นิตยตาม AS / NZS 4360 Standard “ โอกาสของบางสิ่ง หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แล้วส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ / เป้าหมาย โดยวัดจาก ผลกระทบ และโอกาสที่จะเกิด ” (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

ประเภทของความเสี่ยง

1. ทางการเงิน (FINANCIAL RISK)
2. ทางการปฏิบัติงาน (OPERATION RISK) หมายถึงรวมถึงตัวบุคลากร
3. ทางนโยบาย/กลยุทธ์ (POLICY/STRATEGIC RISK)
4. ทางกฎระเบียบ (REGULATORY RISK)

5. ทางเศรษฐกิจ/การเมือง (ECONOMIC/POLITICAL RISK)

6. ทางธรรมชาติ (NATURAL EVENTS)

การบริหารความเสี่ยง คือ การรับมือการเปลี่ยนแปลง

การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)จึงเป็นการจัดการกับผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กร รวมถึงการวางระบบ/ กลยุทธ์ในการรับมือกับความเสียหาย หรือผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทุกรูปแบบอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ขั้นตอนการบริหารความเสี่ยง

1. การกำหนดเป้าประสงค์ (Objectives Establishment)

2. การกำหนด/ระบุความเสี่ยง (Risk Identification)

3. การจัดระดับความเสี่ยง (Risk Score)

- การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)
- การประเมินผลกระทบ (Impact Assessment)
- การประเมินมาตรการควบคุม (Control Assessment)

4. การวางแผนการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Planning)

5. การติดตามตรวจสอบและติดตามประเมินผล (Monitoring&Evaluation)

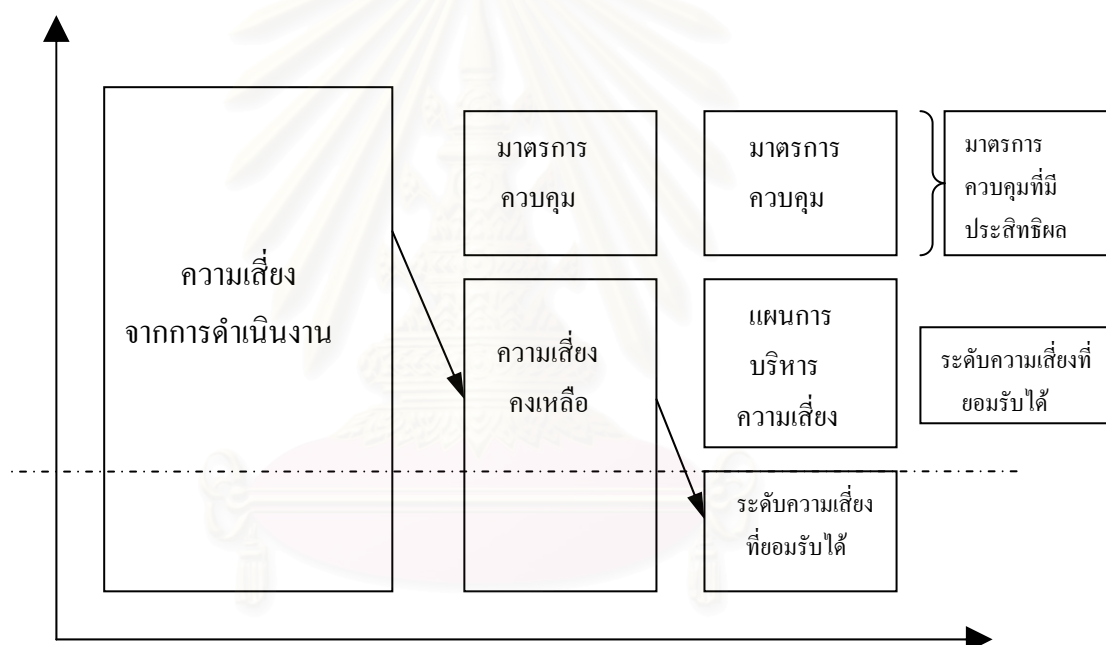
การจัดระดับความเสี่ยง

การจัดระดับความเสี่ยง		
รุนแรง/เสียหายมาก	<p>A. โอกาสที่เกิดขึ้นแล้วสร้าง ความเสียหาย ระยะสั้น ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นขององค์กร มองเห็นเป็นรูปธรรมชัดเจน สร้างความเสียหายต่อชื่อเสียง ต้องแก้ไขโดยเร่งด่วน และ อาจจะเกิดขึ้นบ่อยๆ</p>	<p>B. โอกาสที่เกิดขึ้นแล้วสร้างความเสียหาย ระยะสั้น ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นขององค์กร มองเห็นเป็นรูปธรรมชัดเจน สร้างความเสียหายต่อชื่อเสียง แต่อาจเกิดไม่บ่อย</p>
รุนแรง/เสียหายน้อย	<p>C. โอกาสที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลในระยะ ยาว ความเสียหายอาจจะไม่รุนแรงในระยะ ต้น แต่ส่งผลในทางลบหรือเป็นอุปสรรคต่อ การพัฒนา ในอนาคต และอาจเกิดขึ้นบ่อย</p>	<p>D. โอกาสที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลในระยะยาว ความเสียหายอาจจะไม่ชัดเจน แต่ส่งผลในทางลบหรือ เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาในอนาคต และอาจเกิดไม่บ่อย</p>
	โอกาสที่จะเกิดสูง (1)	โอกาสที่จะเกิดต่ำ (2)

การประเมินความเสี่ยง

ความรุนแรงของผลกระทบ (Consequence) และ การประเมินความเป็นไปได้ของโอกาสที่จะเกิด (Likelihood) ในรูปของความถี่ (Frequency) มีความสมดุล (BALANCE) กับระดับความเข้มข้นของการควบคุม/การตรวจสอบ (Internal Control)

การจัดทำแผนบริหารความเสี่ยง



ภาพประกอบที่ 6 แผนบริหารความเสี่ยง

การคำนวณค่าความเสี่ยงคงเหลือ

ความเสี่ยงคงเหลือ = ระดับความเสี่ยง – ระดับการควบคุม

- ระบุกลยุทธ์/วิธีการ มาตรการที่เป็นทางเลือกในการลดหรือกำจัดความเสี่ยง พร้อมกับการศึกษาความเป็นไปได้

- เลือกวิธีการที่ดีที่สุด กำหนดผู้รับผิดชอบ ระยะเวลา เพื่อกำหนด แผนปฏิบัติการ (Action Plan)

การวางแผนบริหารความเสี่ยง

1. Take/Acceptance การยอมรับความเสี่ยง

- ไม่ต้องดำเนินการอะไรทั้งสิ้น

2. Treat/Control การลด/ควบคุมความเสี่ยง - ปรับปรุงแก้ไขกระบวนการงาน - จัดทำแผนปฏิบัติการรองรับ

3. Terminate/Avoid การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง - จ้างเอกชนที่เชี่ยวชาญมาทำแทน

4. Transfer การกระจาย/โอนความเสี่ยง

- เปลี่ยนเป้าประสงค์ - หยุดการดำเนินกิจกรรม – การบูรณาการ

5. Exploit การใช้ประโยชน์จากความเสี่ยง - กำหนดกลยุทธ์ใหม่

การวิเคราะห์และจัดการความเสี่ยงด้านการบริหาร

การวิเคราะห์ความเสี่ยง		การจัดการความเสี่ยง
ความเสี่ยง	ปัจจัยเสี่ยง	มาตรการควบคุมความเสี่ยง
1. แผนกลยุทธ์ไม่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และ/หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร 2. การดำเนินงานของหน่วยงานไม่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และ/หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร 3. แผนปฏิบัติการไม่ชัดเจน	- การกระจายแผนกลยุทธ์ ไปสู่แผนปฏิบัติไม่ครบถ้วน - ไม่มีการกำกับ ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงาน - การมอบหมายงานไม่ตรงกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ - แผนกลยุทธ์ไม่สามารถนำไปใช้ได้ ในทางปฏิบัติ เนื่องจากการวางแผนยากเกินจริง	- จัดทำแผนกลยุทธ์ขึ้นมาใหม่ตามแนวทาง BSC หรือศึกษาเทียบเคียง (Performance Benchmarking) ระดับสากล - ติดตามและประเมินผล เพื่อปรับปรุงแผนปีละครั้ง - ปรับปรุง Job Description, Job Assignment Sheet และ พิจารณาความดี ความชอบ โดยผูกกับผลงานตาม KPI ที่ระบุไว้ในแผน

สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อองค์กร



ภาพประกอบที่ 7 แผนภาพแสดงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กร

ประเด็นพิจารณาการบริหารความเสี่ยง

- ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือเอกชน จะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงด้วยกันทั้งสิ้น
- หากเกิดความเสี่ยงในการจัดการภาครัฐ จะมีผลกระทบในวงกว้างมากกว่าการจัดการภาคเอกชน
- การตัดสินใจ (Decision making) ของภาครัฐต้องใชัความระมัดระวังและรอบคอบอย่างมาก
- ความเสี่ยงของภาครัฐอยู่ที่การใช้งบประมาณ เพื่อให้ได้ประโยชน์คุ้มค่างับสาธารณะ (Cost-effective) รวมถึงการตรวจสอบการใช้งบประมาณ
- ความเสี่ยงเรื่องข้อมูลข่าวสาร หรือความลับทางราชการที่อาจจะมีผลกระทบต่อ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

- ความเสี่ยงต่อข้อจำกัด/การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง (Political constraints) และการปรับเปลี่ยน/ยกเลิกนโยบายสาธารณะ (Public policy) ฯลฯ

หนทางการจัดการความเสี่ยง

- หลักนิติธรรม (Rule of law)
- หลักความรับผิดชอบ (Responsiveness)
- หลักความโปร่งใส (Transparency)
- หลักการตรวจสอบได้ (Accountability)
- หลักความคุ้มค่า ประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Effectiveness and Efficiency)
- หลักการมีส่วนร่วม (Participation)
- หลักความทั่วถึงและเท่าเทียมกัน (Equity and Equality)
- หลักการเห็นพ้องร่วมกัน / สหามันท์ (Consensus)

จะเห็นว่าหลักการบริหารความเสี่ยงนั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินงานทุกๆ กิจกรรมไม่ว่าภาครัฐหรือเอกชน ซึ่งการบริหารความเสี่ยงนี้จะช่วยให้ดำเนินงานหรือกิจกรรมนั้นๆ ไปได้อย่างต่อเนื่องไม่ติดขัดจนทำให้เกิดผลกระทบที่ร้ายแรงจนเกินแก้ไข แต่นอกจากการบริหารความเสี่ยงที่ทุกองค์กรต้องเตรียมพร้อมรับมือแล้ว ยังจะต้องมีการสื่อสารความเสี่ยงที่ดีออกไปสู่ประชาชนซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรของเราด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดต่างๆ ที่ได้ศึกษามาแล้ว พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยไว้แล้ว ดังต่อไปนี้

สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิ โจโย (2539) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทยและ

นิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ถนอมนุช พิทักษ์โกศล (2540) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางสังคม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อความรู้และทัศนคติที่มีต่อการป้องกันการใช้จ่ายของผู้ใช้แรงงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องยาบ้าจากเจ้าหน้าที่ในการทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับยาบ้า ส่วนการเปิดรับสื่ออื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับยาบ้า

ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย (2540) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เกตุร ชิวหากาญจน์ (2541) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดจากลูกมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับยาเสพติด ส่วนการเปิดรับสื่ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับยาเสพติด

ศิรสา สอนศรี (2541) ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว การรับรู้เรื่องของการท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักศึกษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการณรงค์แยกประเภทขยะ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ

รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ (2542) ศึกษาเรื่อง ความเป็นจริงกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรมีต่อภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารสนเทศที่แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ต่อภูเก็ตก่อนเดินทางมาแตกต่างกัน และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อภูเก็ตก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวจะผันแปรไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ที่มีต่อประเทศไทยและกรุงเทพมหานคร

ศิริวรรณ จุลนิชรัตน์ (2542) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการราษฎร์-รัฐร่วมใจด้านภัยยาเสพติด ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติดพบว่า ระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการราษฎร์-รัฐร่วมใจด้านภัยยาเสพติดจากหนังสือพิมพ์ ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการราษฎร์-รัฐร่วมใจด้านภัยยาเสพติดจากสื่อประเภทอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อปัญหายาเสพติดตามโครงการฯ ระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการราษฎร์-รัฐร่วมใจด้านภัยยาเสพติด จากสื่อทุกประเภท มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติดตามโครงการราษฎร์-รัฐร่วมใจด้านภัยยาเสพติด ทัศนคติต่อปัญหายาเสพติดติดตามโครงการราษฎร์-รัฐร่วมใจด้านภัยยาเสพติด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติดตามโครงการฯ

วนานฎ ลือวรรณ (2543) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพโครงการห้องเรียนสีเขียว พบว่า นักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการห้องเรียนสีเขียว กับนักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการห้องเรียนสีเขียว มีความรู้เกี่ยวกับพลังงานไฟฟ้าและประหยัดไฟฟ้า ทัศนคติต่อการประหยัดไฟฟ้าแตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และทัศนคติต่อการประหยัดไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าของนักเรียน ตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าของนักเรียน ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และทัศนคติต่อการประหยัดไฟฟ้า ตามลำดับ

กรองทอง เพ็ชรวงศ์ (2544) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจบุคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจาคโลหิต พบว่า การเปิดรับสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการบริจาคโลหิตและพฤติกรรมบริจาคโลหิต การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิต ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคโลหิต ทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคโลหิต

สุทธินิภา ศรีไสย์ (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และความต้องการการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า ทักษะเป็นตัวแปรที่อธิบายความต้องการการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐได้มากที่สุด

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือนของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือนจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน และทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือนเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายระดับการไปท่องเที่ยวของประชาชน

ทองกร ทศนียะเวช (2546) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการประหยัดน้ำ พบว่า นักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการฯ และนักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการฯ มีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารและความรู้เรื่องวิธีการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าของนักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการฯ แต่ทัศนคติต่อการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทักษะต่อการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าของนักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการฯ

พรพิมล รัตนพงษ์ (2546) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติดของประชาชนในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับปัญหาเสพติด แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการแก้ปัญหาเสพติด พฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติด ความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการแก้ปัญหาเสพติด และพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติด ทัศนคติต่อการแก้ปัญหาเสพติดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติด ทัศนคติต่อการแก้ปัญหาเสพติด และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดจากหนังสือพิมพ์สามารถ

อธิบายพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติดได้ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายพฤติกรรม การป้องกันและต่อต้านยาเสพติดได้ ร้อยละ 31.9

อินทรา วุฒิสมนุรณ (2549) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันของไทยหลังประสบภัยพิบัติสึนามิ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูมิภาคยุโรป พบว่า การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี และการเลือกช่วงเวลาประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการ ท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันของไทยหลังประสบภัยพิบัติสึนามิ

จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และ ทักษะคิดในเรื่องหนึ่งเรื่องใดนั้น โดยการเปิดรับข่าวสารมีความแตกต่างกันจากปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ศาสนา และภูมิถิ่นนา ซึ่งเมื่อเปิดรับข่าวสารแล้ว นำไปสู่การจดจำและก่อให้เกิดความรู้จนกระทั่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อเรื่องนั้นในที่สุด จึงจะเห็น ได้ว่าสื่อนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการนำสารไปสู่ผู้รับสารและอาจทำให้ความคิดและ ทักษะคิดของผู้รับสารนั้นๆ เปลี่ยนแปลงไปได้

อย่างไรก็ตาม การเปิดรับข่าวสารนั้น ไม่ใช่ตัวแปรที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทักษะคิดจากสารที่ได้รับมา แต่เป็นเพียงแรงเสริมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น การที่ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้นั้นยังต้องมีปัจจัยอื่นๆ ที่มาประกอบอีก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทาง ประชากร สิ่งแวดล้อม ภาวะความเสี่ยง ที่ยังสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ” แบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ โดยจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และเอกสารต่างๆ

ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ อันได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนประชาสัมพันธ์ของศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ และเจ้าหน้าที่ของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 2 ราย โดยในการสัมภาษณ์มีแนวทางการสัมภาษณ์ การกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการทราบ พร้อมการบันทึกเทปการสัมภาษณ์และจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนจากการสัมภาษณ์

2. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสารต่างๆ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสารสนเทศต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ เช่น เอกสารที่เกี่ยวข้องกับระบบเตือนภัยสึนามิ การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึ

นามิ แผนพับที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสึนามิ ข้อมูลทางสถิติ หนังสือ วิทยานิพนธ์ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นคำถามแบบปลายเปิด(Open-ended) ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ โดยมีแนวคำถามในประเด็นเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ การสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องระบบการเตือนภัยสึนามิ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการดังกล่าว
2. บันทึก ผู้วิจัยใช้จดบันทึกคำสัมภาษณ์ในประเด็นหลักๆ ตลอดจนวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาในเอกสารและสื่อต่างๆ ที่ได้ศึกษา เช่น หนังสือ เอกสาร ข้อมูลทางสถิติ วิทยานิพนธ์ ฯลฯ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยส่วนที่เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามินั้น ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลทั้งประเภทบุคคลและสื่อและเอกสารต่างๆ มาศึกษาและสรุปรวมประเด็นที่สำคัญ แล้วนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนาตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยการบรรยาย กระบวนการสื่อสารระบบเตือนภัยสึนามิ พร้อมด้วย การเลือกใช้สื่อ เนื้อหาของสาร ที่ใช้เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งการนำเสนอผ่านทางกิจกรรม

ส่วนที่ 2 การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในพื้นที่เป้าหมายของผู้วิจัยซึ่งก็คือ ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากสึนามิ และเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับแบบสอบถามกลับมาด้วยตนเอง

ประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 292,245 คน จากข้อมูลสำนักงานทะเบียนราษฎร กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม 2548 และ ประชาชนซึ่งเป็นผู้มาเยี่ยมเยือน จ.ภูเก็ต จำนวน 2,510,276 คน จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อปี 2548 ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่ 3 อำเภอ 14 ตำบล และ 5 เทศบาล รวมประชากรที่ต้องทำการวิจัยทั้งหมดเป็น 2,802,521 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีจำนวน 2,802,521 คน สามารถกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2543: 24) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. แบ่งกลุ่มตัวอย่างประชากรจาก 3 อำเภอในจังหวัดภูเก็ต ออกเป็นตำบลตามข้อมูลของสำนักงานทะเบียนราษฎร กระทรวงมหาดไทยโดยใช้วิธีการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม (Stratified Random Sampling) เป็นจำนวน 14 ตำบล และ 5 เทศบาล ดังนี้

อำเภอเมืองภูเก็ต

- ตำบลเกาะแก้ว
- ตำบลรัษฎา
- ตำบลวิชิต
- ตำบลฉลอง
- ตำบลราไวย์
- เทศบาลตำบลกะรน
- ตำบลตลาดใหญ่
- ตำบลตลาดเหนือ

อำเภอกระทุ่ม

- ตำบลกมลา
- เทศบาลเมืองป่าตอง
- เทศบาลตำบลกระทุ่ม

อำเภอถลาง

- ตำบลเทพกระษัตรี
- ตำบลศรีสุนทร
- ตำบลเชิงทะเล
- ตำบลป่าคลอก
- ตำบลไม้ขาว
- ตำบลสาธุ
- เทศบาลตำบลเทพกระษัตรี
- เทศบาลตำบลเชิงทะเล

2. เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกโดยวิธีเฉพาะเจาะจง (purposive Sampling) เนื่องจากพื้นที่ที่เลือกนั้น ได้รับผลกระทบจากคลื่นสึนามิโดยตรง ซึ่งประชาชนในตำบลที่ได้รับผลกระทบจำเป็นต้องมีการรับข่าวสารเกี่ยวกับสึนามิ การเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างใน 10 ตำบลจาก 3 อำเภอ ดังนี้

อำเภอเมืองภูเก็ต

- ตำบลฉลอง
- ตำบลราไวย์
- ตำบลกะรน

อำเภอกระทุ่ม

- ตำบลกมลา
- เทศบาลเมืองป่าตอง
- เทศบาลตำบลกระทุ่ม

อำเภอถลาง

- ตำบลเชิงทะเล

- ตำบลป่าคอก
- ตำบลไม้ขาว
- ตำบลสาคร

3. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตำบลละ 40 คน จากตำบลตัวอย่าง 10 ตำบล รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัยจำนวน 3 ข้อ ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรอิสระ ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ
 ตัวแปรตาม การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรอิสระ ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ
 ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรอิสระ การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ
 ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิ

เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนน และกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับการวัดตัวแปรในแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1. การวัดลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. การเปิดรับข่าวสาร วัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	คิดเป็น 5 คะแนน
มาก	คิดเป็น 4 คะแนน
ปานกลาง	คิดเป็น 3 คะแนน
น้อย	คิดเป็น 2 คะแนน
น้อยที่สุด	คิดเป็น 1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับการเปิดรับข่าวสาร</u>
1.00-1.5	การเปิดรับข่าวสารต่ำมาก
1.51-2.50	การเปิดรับข่าวสารต่ำ
2.51-3.50	การเปิดรับข่าวสารปานกลาง
3.51-4.50	การเปิดรับข่าวสารสูง
4.51-5.00	การเปิดรับข่าวสารสูงมาก

3. การวัดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ พิจารณาจากคะแนนทดสอบการรับรู้ซึ่งมีคำถาม 10 ข้อ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท
 - การรับรู้เชิงบวกต่อระบบเตือนภัยสึนามิ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

<u>การรับรู้</u>	<u>การคิดค่าคะแนน</u>
ใช่ที่สุด	คิดเป็น 5 คะแนน
ใช่	คิดเป็น 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	คิดเป็น 3 คะแนน
ไม่ใช่	คิดเป็น 2 คะแนน
ไม่ใช่ที่สุด	คิดเป็น 1 คะแนน

- การรับรู้เชิงลบต่อระบบเตือนภัยสึนามิ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

<u>การรับรู้</u>	<u>การคิดค่าคะแนน</u>
ใช่ที่สุด	คิดเป็น 1 คะแนน
ใช่	คิดเป็น 2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	คิดเป็น 3 คะแนน
ไม่ใช่	คิดเป็น 4 คะแนน
ไม่ใช่ที่สุด	คิดเป็น 5 คะแนน

การกำหนดระดับของการรับรู้ที่มีต่อระบบเตือนภัย แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

<u>ระดับของการรับรู้</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
เชิงลบมาก (การรับรู้ต่ำมาก)	1.00-1.50
เชิงลบ (การรับรู้ต่ำ)	1.51-2.50
เป็นกลาง (การรับรู้ปานกลาง)	2.51-3.50
เชิงบวก (การรับรู้สูง)	3.51-4.50
เชิงบวกมาก (การรับรู้สูงมาก)	4.51-5.00

4. การวัดทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท

- ทัศนคติเชิงบวกต่อระบบเตือนภัยสึนามิ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

<u>ทัศนคติ</u>	<u>การคิดค่าคะแนน</u>
----------------	-----------------------

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็น 5 คะแนน
เห็นด้วย	คิดเป็น 4 คะแนน
เฉยๆ	คิดเป็น 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	คิดเป็น 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็น 1 คะแนน

- ทักษะคติเชิงลบต่อระบบเตือนภัยสึนามิ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

<u>ทัศนคติ</u>	<u>การคิดค่าคะแนน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็น 1 คะแนน
เห็นด้วย	คิดเป็น 2 คะแนน
เฉยๆ	คิดเป็น 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	คิดเป็น 4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็น 5 คะแนน

การกำหนดระดับของทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัย แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

<u>ระดับของทัศนคติ</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
เชิงลบมาก (ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก)	1.00-1.50
เชิงลบ (ทัศนคติที่ไม่ดี)	1.51-2.50
เป็นกลาง (ทัศนคติที่เป็นกลาง)	2.51-3.50
เชิงบวก (ทัศนคติที่ดี)	3.51-4.50
เชิงบวกมาก (ทัศนคติที่ดีมาก)	4.51-5.00

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ที่ได้ทำวิจัยมาแล้ว และแบบสอบถามที่

สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยได้กำหนดเนื้อหาที่ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิ

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรง(Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่เรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อของคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

- คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการรับรู้และทัศนคติ ซึ่งการให้คะแนนเป็นแบบประเมินค่าแบบ Likert Scale ตรวจสอบความเชื่อถือได้ โดยวิธีของ Cronbach หาค่า Alpha Coefficient (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) คำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ α = ความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนในแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนการเปิดรับข่าวสารเท่ากับ 0.910

ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนการรับรู้เท่ากับ 0.815

ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนทัศนคติเท่ากับ 0.745

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยของความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม และขอรับคืนทันทีหลังจากที่ทำเสร็จจนครบตามจำนวนที่ต้องการ จากนั้นจะตรวจสอบความเรียบร้อยของข้อมูลก่อนนำไปลงรหัส ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ

- การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ
- ทักษะการตัดสินใจเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ

■ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

ใช้หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ตามสมมติฐานข้อที่ 1-3 ดังต่อไปนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1 ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
- สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
- สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และเอกสารต่างๆ

ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิในจังหวัดภูเก็ต โดยผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์บุคคลผู้เกี่ยวข้อง 2 ท่าน คือ

1. คุณอรุณ เกิดสม หัวหน้าสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดภูเก็ต
2. คุณศุภมิตร จันทะคาม เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการ ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

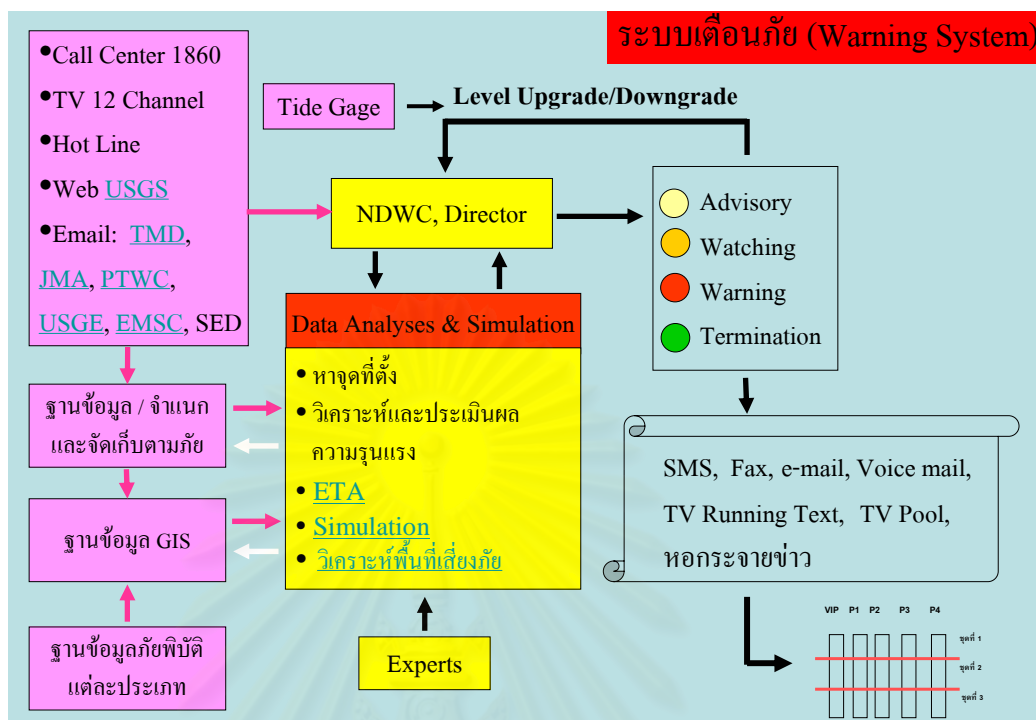
เนื่องจากความเสียหายจากเหตุการณ์ภัยพิบัติคลื่นสึนามิเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 รัฐบาลจึงได้ดำเนินการจัดตั้งศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ (สภช.) ขึ้น ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบและจัดการเรื่องระบบเตือนภัยสึนามิโดยตรง โดยศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติได้รับมอบหมายให้จัดทำ

แผนการปรับปรุงระบบการเตือนภัย

ขั้นตอนสำคัญอันดับแรก คือ การจัดตั้งคณะกรรมการศึกษาระบบการเตือนภัยล่วงหน้า โดยนายกรัฐมนตรี ซึ่งแผนดังกล่าวดำเนินการโดยประธานกรรมการ และศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ ขณะมีตัวชี้วัดว่าจะมีเหตุความรุนแรงเกิดขึ้น ศูนย์เตือนภัยฯ นี้ จะได้รับข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐ ได้แก่ กรมอุตุนิยมวิทยา กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กรมชลประทาน และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังรับทราบข้อมูลจากการแจ้งเตือนจากประชาชนที่ประสบเหตุได้อีกทาง

โครงสร้างภายในศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติจะมีคณะกรรมการประกอบด้วยตัวแทนจากกรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทำหน้าที่ในการตัดสินใจออกคำเตือนภัยโดยที่กรรมการแต่ละคนไม่จำเป็นต้องมานั่งปฏิบัติงานที่ศูนย์ฯ แต่จะใช้วิธีการประชุมผ่านวิดีโอเท็กซ์ทางไกลหรือวิธีการที่ใกล้เคียงกันเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและเกิดความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ยังจะได้รับข้อมูลจากหน่วยงานระหว่างประเทศต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ อย่างเช่น ศูนย์เตือนภัยพิบัติสึนามิแห่งภาคพื้นแปซิฟิก (Pacific Tsunami Warning Centre), องค์การอุตุนิยมวิทยาโลก (WMO), IOC หรือ กรมอุตุนิยมวิทยาญี่ปุ่น (JMA) เป็นต้น

โดยระบบคำเตือนจะเชื่อมโยงไปยังห้องแถลงการณ์เพื่อออกอากาศทางระบบสถานีโทรทัศน์จำนวน 11 สถานี สถานีวิทยุในระบบ เอ เอ็ม จำนวน 211 สถานี สถานีวิทยุระบบ เอฟ เอ็ม จำนวน 312 สถานี สถานีวิทยุชุมชน สถานีวิทยุระบบเสียงตามสาย และระบบโทรศัพท์มือถือประมาณ 20 ล้านเครื่อง จากนั้นจะเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านี้ไปยังหอเตือนภัยที่ได้ติดตั้งไว้ในเขตพื้นที่เสี่ยงภัยต่างๆ ด้วยวิธีการเหล่านี้จะทำให้ประชาชนรับทราบข้อมูลการเตือนภัยในเวลาอันรวดเร็ว

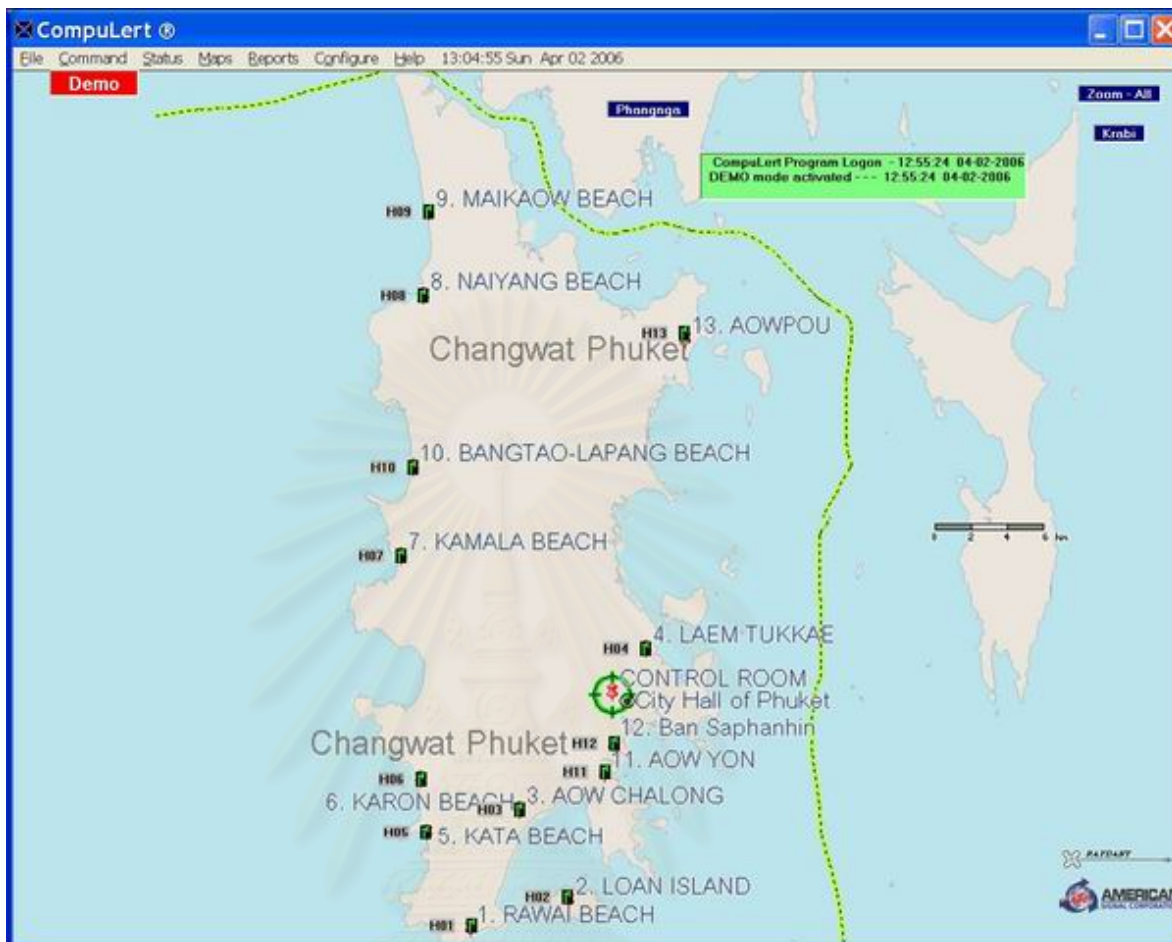


ภาพประกอบที่ 8 ขั้นตอนการทำงานของระบบเตือนภัย
ที่มา : ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ

หอเตือนภัยหรือหอกระจายข่าว

หอเตือนภัยที่ติดตั้งจะเป็นหอสูงประมาณ 20-30 เมตร สร้างด้วยวัสดุคอนกรีตเสริมเหล็ก กั้นสนิม ติดตั้งบนรากฐานที่มั่นคงแข็งแรง ตัวหอสามารถทนแรงลมและแรงกระแทกคลื่นได้เป็นอย่างดีโดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์พร้อมการควบคุมแบบอัตโนมัติ ซึ่งศูนย์เตือนภัยฯ มีสถานที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดคนทบุรีและเป็นศูนย์ควบคุมและส่งผ่านสัญญาณไปยังเครื่องรับด้วยระบบสัญญาณวิทยุดิจิทัล

การติดตั้งหอเตือนภัยในระยะแรก นอกจากจะติดตั้งหอเตือนภัยบริเวณหาดป่าตองแล้วยังมีการติดตั้งหอไปตามบริเวณชายฝั่งทะเลซึ่งเป็นพื้นที่เสี่ยงภัยที่ได้รับผลกระทบจากคลื่นสึนามิเมื่อ 26 ธันวาคม 2547 อีกด้วย โดยการทำงานของหอเตือนภัยจะมีการรับสัญญาณมาจากระบบดาวเทียมอีกต่อหนึ่ง ซึ่งในจังหวัดภูเก็ตมีการติดตั้งหอเตือนภัยครบตามที่วางแผนไว้ ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 9 ภาพแสดงที่ตั้งหอเตือนภัยหรือหอกระจายข่าวในจ.ภูเก็ต
ที่มา : <http://www.ndwc.or.th/output/output-system.htm#1>

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพประกอบที่ 10 ภาพหอเตือนภัยหรือหอกระจายข่าว

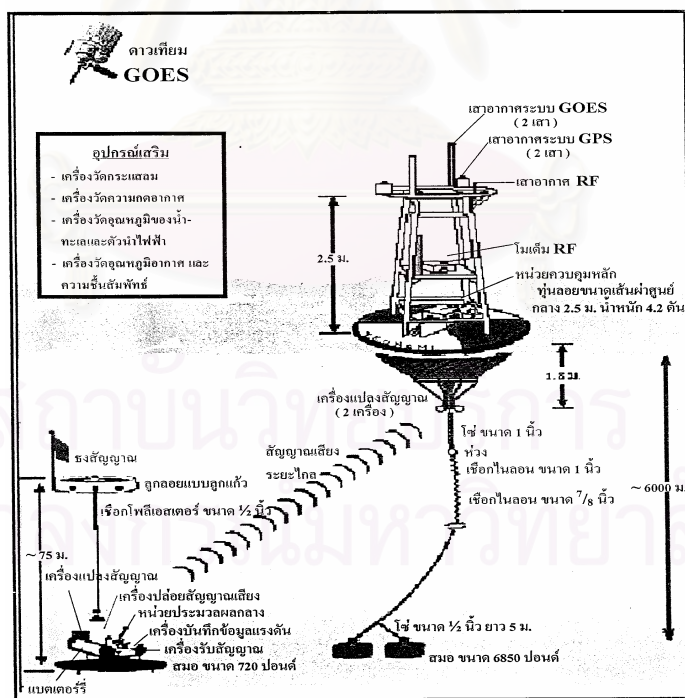
ที่มา : <http://www.ndwc.or.th/output/output-system.htm#1>

นอกจากหอเตือนภัยที่มีบทบาทในการส่งสัญญาณเตือนภัยแก่ประชาชนแล้วศูนย์เตือนภัยพิบัติยังได้นำเทคโนโลยีในการเตือนภัยสึนามิมาจากต่างประเทศซึ่งมีประสิทธิภาพสูงในการเตือนภัย นั่นก็คือ **ทุ่นลอยประเินและรายงานผลคลื่นสึนามิ (Dart Buoy)** มาใช้ในประเทศไทยแล้ว โดยหน่วยงานที่มีชื่อว่า NOAA (National Oceanic and Atmospheric Administration) จากประเทศสหรัฐอเมริกา ลงนามร่วมกับศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ ให้การสนับสนุนติดตั้งทุ่นเตือนภัยสึนามิแก่รัฐบาลไทย จำนวน 1 ทุ่น พร้อมด้วยอุปกรณ์และผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้ง โดยรัฐบาลไทยรับผิดชอบดูแลด้านการบำรุงรักษาระบบทั้งหมด หลังการติดตั้ง ซึ่งหากเกิดแผ่นดินไหวขึ้นในทะเล ทุ่นนี้จะสามารถเตือนภัยให้ประชาชนอพยพไปอยู่ที่ปลอดภัยได้ภายในเวลา 1 ชั่วโมง สำหรับการติดตั้งทุ่นตรวจวัดคลื่นสึนามิดังกล่าว เป็นทุ่นตัวแรกที่ติดตั้งในมหาสมุทรอินเดีย มีระยะเวลาการใช้งาน 2 ปี หลังจากนั้น ต้องทำการปรับปรุงหรือเปลี่ยนใหม่ โดยจะต้องทิ้งทุ่นเตือนภัยลงในทะเล ระดับความลึก ประมาณ 5-6 ไมล์ทะเล หรือ 3,500 เมตร ห่างจากรอยแยกเดิม ที่ทำให้เกิดคลื่นสึนามิ เมื่อปี 2547 ประมาณ 300 ไมล์ทะเล ซึ่งจุดที่วางจะเป็นที่ราบ ไม่มีปะการัง หรือหิน

โตโครกโดยจะทิ้งที่บริเวณหมู่เกาะนิโคบาร์ ประเทศอินเดียที่ละติจูด 9 องศาเหนือ ลองจิจูด 89 องศาตะวันออก เมื่อวันที่ 1-7 ธันวาคม 2549 และจะทำการจะติดตั้งอีกหนึ่งชุด ติดตั้งที่ละติจูด 4 องศาเหนือ ลองจิจูด 90 องศาตะวันออกในต้นปี พศ. 2550

การทำงานของทุ่นเตือนภัยสึนามิที่ติดตั้ง จะประกอบด้วยเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นแท่นติดตั้งอุปกรณ์ วางอยู่บนพื้นมหาสมุทรลึกประมาณ 3,600 เมตร ซึ่งจะประกอบไปด้วยเครื่องวัดความดันน้ำ เครื่องประมวลผล เครื่องส่งสัญญาณเสียงความถี่ต่ำ และแบตเตอรี่ และส่วนที่เป็นทุ่นลอยที่อยู่บนผิวน้ำ ประกอบด้วย เครื่องรับเครื่องรับเครื่องเสียงความถี่ต่ำจากแท่นได้สมุทร เครื่องแปลงสัญญาณเป็นสัญญาณดาวเทียม เครื่องส่งสัญญาณดาวเทียม และแบตเตอรี่พลังแสงอาทิตย์ เมื่อเกิดเหตุแผ่นดินไหว ความแรง 7.8 ริกเตอร์ ขึ้นไป เมื่อทุ่นรับแรงสั่นสะเทือนได้ จะส่งสัญญาณไปยังเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมที่ฮาวาย ประเทศสหรัฐอเมริกา หลังจากนั้น จะส่งสัญญาณกลับมายังศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี หลังจากนั้น จะส่งสัญญาณเตือนภัยไปยังหอเตือนภัย ที่ติดตั้งในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน แจ้งเตือนประชาชนให้อพยพไปอยู่ในที่ปลอดภัยได้ภายในเวลา 1 ชั่วโมง ซึ่งมีวิธีการทำงานดังภาพประกอบต่อไปนี้

ระบบทุ่นลอยประเมิน และรายงานผลคลื่นสึนามิ



ทุ่นลอยประเมิน และรายงานผลคลื่นสึนามิ (DART BUOY) ติดตั้งบริเวณ มหาสมุทรแปซิฟิก อยู่ระหว่าง ทวีปอเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้

อ้างอิงจาก : http://www.ndbc.noaa.gov/Dart/dart_mooring.jpg

ภาพประกอบที่ 11 ภาพทุ่นลอยประเมิน และรายงานผลคลื่นสึนามิ

ป้ายสัญญาณเตือนภัยและป้ายแสดงเส้นทางอพยพประชาชน

จัดทำขึ้นตามชายหาดซึ่งเป็นพื้นที่เสี่ยงภัยเพื่อบอกเส้นทางที่ใช้หนีภัยจากคลื่นยักษ์สึนามิ และเตือนเมื่ออยู่ในเขตพื้นที่เสี่ยงภัย

ชนิดของป้ายสัญญาณอพยพ

- 1) ป้ายเตือนเข้าเขตพื้นที่เสี่ยงภัยคลื่นยักษ์ “สึนามิ”
- 2) ป้ายเตือนในพื้นที่เสี่ยงภัยคลื่นยักษ์ “สึนามิ”
- 3) เสาหลักแสดงความสูงคลื่นยักษ์ “สึนามิ”
- 4) แผ่นผังแสดงพื้นที่เกิดภัย / เส้นทางหนีภัย / พื้นที่ปลอดภัยรอกการอพยพ และพื้นที่ปลอดภัยศูนย์บรรเทาภัยพิบัติ
- 5) ป้ายแสดงเส้นทางหนีคลื่นยักษ์ สูพื้นที่รอกการอพยพ และป้ายบอกทิศทางสู่ศูนย์บรรเทาภัยพิบัติ
- 6) ป้ายแสดงตำแหน่งพื้นที่ปลอดภัยรอกการอพยพ และป้ายบอกศูนย์บรรเทาภัยพิบัติ

ตำแหน่งการติดตั้งป้ายสัญญาณอพยพ

- ติดตั้งในเขตพื้นที่เสี่ยงภัยคลื่นยักษ์ “สึนามิ” เห็นได้ชัดเจน และกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมอย่างสวยงาม ติดตั้งโดยใช้เสาโลหะ หรือเสาคอนกรีตเสริมเหล็ก หรือผนังอาคาร เห็นได้ชัดเจนเวลากลางวัน และกลางคืน
- ป้ายบอกทิศทางอพยพหนีภัยคลื่นยักษ์ “สึนามิ” สูพื้นที่รอกการอพยพ และป้ายบอกทิศทางสู่ศูนย์บรรเทาภัยพิบัติและป้ายอื่นๆ ต้องมีเพียงพอชัดเจน และต่อเนื่อง จนถึงพื้นที่อพยพ ดินที่มีแสงสว่างตอนกลางคืนหรือใช้หลอดไฟชนิดใช้พลังงานแสงอาทิตย์

รายละเอียด ข้อกำหนดของป้ายสัญญาณอพยพ

- แผ่นป้ายเป็นหลักแผ่นอบสังกะสี ตามมอก. 50 ความหนาไม่น้อยกว่า 1.2 มม.
- สีพื้นป้ายใช้แผ่นสะท้อนแสง ตาม มอก.606 เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตัวเลข ตัวอักษร และเส้นขอบป้ายใช้สีน้ำมันสกรีน สำหรับด้านหลังแผ่นป้ายพ่นสีรองพื้นจับเหล็ก แล้วพ่นสีเทาแห้งเร็วทับอีก 1 ชั้น

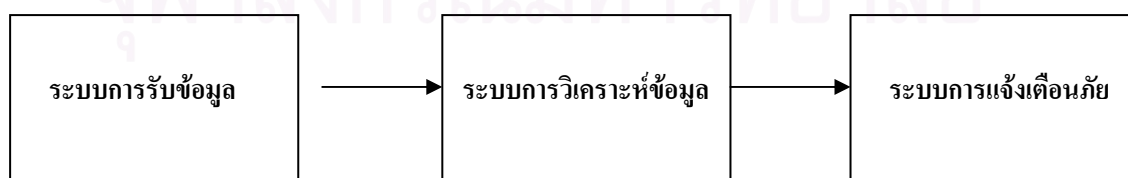
- เส้าป้ายเป็นคอนกรีตเสริมเหล็กขนาด 0.10 x 0.10 ม. สีเส้าป้ายใช้สีขาว สีดำ ตาม มอก.327 หรือเส้าเหล็กกล่องสี่เหลี่ยมจัตุรัส(กลาง) ขนาด 0.075 x 0.075 ม. หนา 3.2 มม. ฟันสีรองพื้นด้วยสีกันสนิมประเภท Lead Oxide อย่างน้อย 2 ครั้ง แล้วพ่นทับด้วยสีขาวและสีดำอย่างน้อย 2 ครั้ง โดยสีขาวสีดำใช้ตาม มอก.327

การศึกษาและการตอบรับของประชาชน

ส่วนที่สำคัญในการปรับปรุงระบบความปลอดภัยให้กับประชาชนทั้งในและต่างประเทศ คือ การเพิ่มความเข้าใจถึงภัยพิบัติชนิดต่างๆ ต่อประชาชนที่อยู่ในเขตพื้นที่เสี่ยงภัย(หมายรวมถึงเด็กนักเรียน กลุ่มชุมชนเมือง และกลุ่มท้องถิ่น) ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ บทความ แผ่นพับ คำบรรยาย และการอบรม โดยเน้นถึงความเข้าใจและการตอบรับ ดังนั้น จึงควรมีการฝึกฝนให้เกิดความชำนาญและชำนาญบ่อยครั้งก่อนที่ภัยพิบัตินั้นจะเข้าสู่ชุมชน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เครื่องมือเกิดการใช้งานอยู่เสมอ

นอกจากนี้ควรให้ความสนใจเตรียมข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวในรูปแบบของภาษาต่างๆ เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ญี่ปุ่น จีน เป็นต้นโดยสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตไปยังหน่วยงานธุรกิจ และการท่องเที่ยวรวมถึงให้รายละเอียดเกี่ยวกับเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุภัยพิบัติแก่นักท่องเที่ยว โดยการติดประกาศไว้ในที่ที่มองเห็นชัดเจนในที่สาธารณะหรือในห้องพักของโรงแรม

ทั้งนี้ศูนย์เตือนภัยพิบัติมีแนวความคิดในการปฏิบัติงานซึ่งก็คือ “ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน (จากหน่วยงานต่างๆ) ใช้คอมพิวเตอร์ ในกระบวนการ และการกำหนดหลักเกณฑ์ เพื่อให้การตัดสินใจ การกระจายข่าวต่อครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา และเป็นมาตรฐาน” และยังได้กำหนดขั้นตอนระบบการเตือนภัยไว้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 12 ภาพขั้นตอนในการปฏิบัติงานของศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ

ขั้นแรก : การรับข้อมูล

- ส่วนราชการ ประกอบด้วย กรมอุตุนิยมวิทยา กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช กรมควบคุมมลพิษ กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กรมชลประทาน กรมอุทกศาสตร์ กองทัพเรือ และกรมทรัพยากรธรณี
- องค์กรต่างประเทศ ได้แก่ Seismic Earthquake Detection / Warning Network, Pacific Tsunami Warning Center (Hawaii), Japan Meteorological Agency (JMA), Seismic Earthquake Detection / Warning Network, United States Geological Survey (USGS)
- หน่วยงานเอกชน และประชาชน

ขั้นที่ 2 : ระบบนำเข้าข้อมูล จาก

หน่วยงานไทย

- กรมอุตุนิยมวิทยา
- กองทัพเรือไทย
- กรมป่าไม้ กรมวนอุทยานฯ
- กรมควบคุมมลพิษ
- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
- กรมชลประทาน
- กรมอุทกศาสตร์

หน่วยงานต่างประเทศ

- Pacific Tsunami Warning Center (PTWC)
- Japan Meteorological Agency (JMA)
- United States Geological Survey (USGS)
- National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA)
- European - Mediterranean and Seismological Center (EMSC)
- Indonesian Meteorological and Geological Agency (IMGGA)
- Malaysian Meteorological Service (MMS)

ขั้นที่ 3 การประเมินและการตัดสินใจ

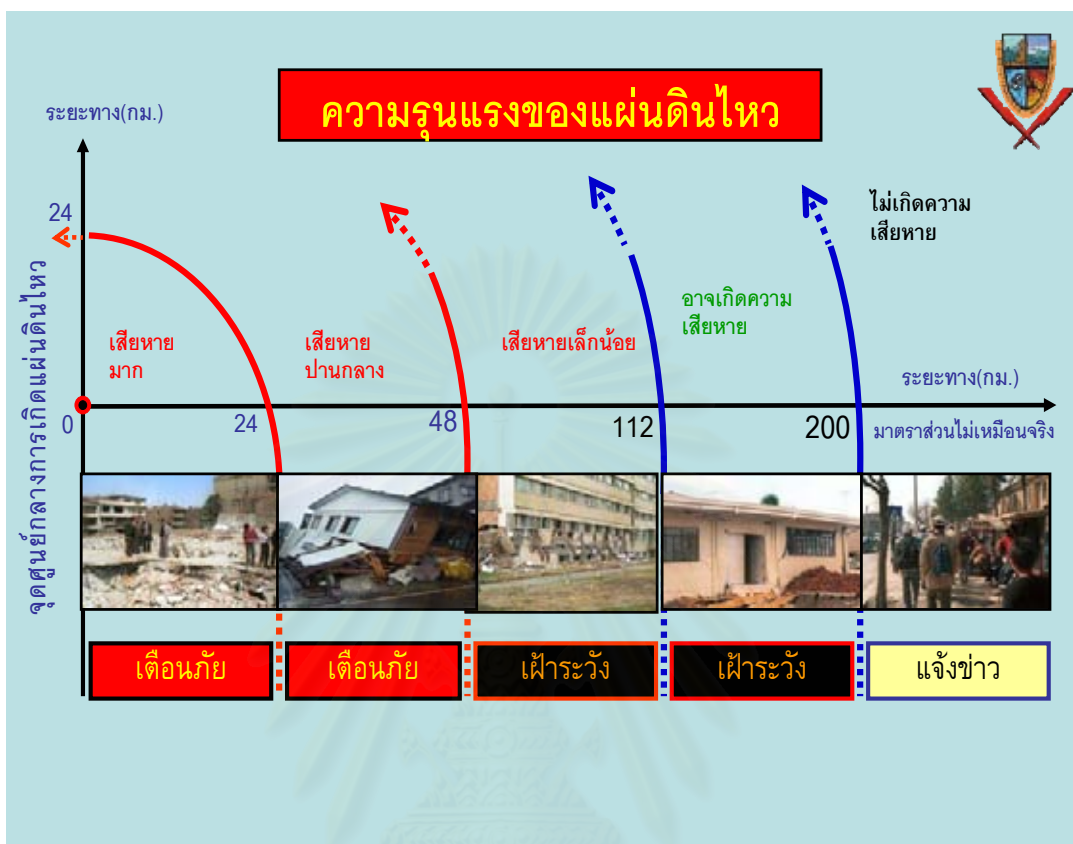
- เกณฑ์การเกิดภัยพิบัติ
- การประเมินผลกระทบจากภัยพิบัติ
- พื้นที่, เวลา, ความรุนแรง, ความเสียหาย
- การตัดสินใจในการกระจายข่าว ระดับการกระจายข่าว
- ประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์
 - การจัดระเบียบข้อมูล การประเมินข่าวสาร จำแนกข้อมูล
 - จำนวน Estimate Time Arrival (ETA)
 - การจำลองสถานการณ์ (Simulation)

แล้วเมื่อไรถึงควรแจ้งเตือนภัยสึนามิ เราสามารถดูได้จากระยะทางที่เกิดแผ่นดินไหวว่าห่างจากประเทศไทยมากน้อยเพียงใด และความสั้นสะท้อนของแผ่นดินไหวรุนแรงเท่าใดดังตารางต่อไปนี้

ระยะทาง (กม)	0-24	25-48	49-112	113-200	201-400	401-720
ขนาด (ริกเตอร์)						
3.0-3.9	แจ้งข่าว	แจ้งข่าว	แจ้งข่าว	-----	-----	-----
4.0-4.9	เตือนภัยพื้นที่เสี่ยง	แจ้งข่าว	แจ้งข่าว	แจ้งข่าว	แจ้งข่าว	-----
5.0-5.9	เกิดภัยพิบัติ	เตือนภัยพื้นที่เสี่ยงสูง	เตือนภัยพื้นที่เสี่ยง	แจ้งข่าว	แจ้งข่าว	แจ้งข่าว
6.0-6.9	เกิดภัยพิบัติ	เกิดภัยพิบัติ	เตือนภัยพื้นที่เสี่ยงภัย	เตือนภัยพื้นที่เสี่ยง	แจ้งข่าว	แจ้งข่าว
7.0-7.9	เกิดภัยพิบัติ	เกิดภัยพิบัติ	เกิดภัยพิบัติ	เกิดภัยพิบัติ	เตือนภัยพื้นที่เสี่ยงสูง	เตือนภัยพื้นที่เสี่ยง
8.0-8.9	เกิดภัยพิบัติ	เกิดภัยพิบัติ	เกิดภัยพิบัติ	เกิดภัยพิบัติ	เกิดภัยพิบัติ	เตือนภัยพื้นที่เสี่ยงภัย
> 8.9	เกิดภัยพิบัติ	เกิดภัยพิบัติ	เกิดภัยพิบัติ	เกิดภัยพิบัติ	เกิดภัยพิบัติ	เกิดภัยพิบัติ

ภาพประกอบที่ 13 เกณฑ์ในการพิจารณาแผ่นดินไหวและสึนามิ

ที่มา : ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ



ภาพประกอบที่ 14 ภาพแสดงเกณฑ์ในการกระจายข่าวเตือนภัย

ที่มา : ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ

เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ควรจะต้องกระจายข่าวหรือส่งสัญญาณเตือนภัยศูนย์เตือนภัยพิบัติได้เตรียมขั้นตอนในการกระจายข่าวไว้แล้วได้แก่

ลำดับความสำคัญในการกระจายข่าว

การกระจายข่าว มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระจายข่าวให้ผู้บังคับบัญชา หน่วยบรรเทาสาธารณภัย และประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เสี่ยงภัยให้ทราบพร้อมกัน โดยมีแนวความคิดการกระจายข่าวให้ผู้บังคับบัญชาในส่วนกลาง ผู้บังคับบัญชาระดับจังหวัด และหัวหน้าหน่วยบรรเทาสาธารณภัยในพื้นที่ประสบภัยทราบทั่วทั้งพื้นที่เป็นลำดับแรก และดำเนินการส่งข่าวให้ผู้บังคับบัญชาระดับรอง ทั้งส่วนกลางและระดับจังหวัดในพื้นที่ประสบภัยทราบเป็นลำดับต่อไป จนครบตามบัญชีรายชื่อที่ได้จัดทำไว้ และให้ดำเนินการส่งข้อมูลซ้ำให้ผู้บังคับบัญชาระดับสูงในส่วนกลางและระดับจังหวัด

ทราบอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าได้กระจายข่าวถึงผู้บังคับบัญชาผู้มีอำนาจสั่งการได้รับข่าวอย่างแน่นอน ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้

- ราชการส่วนกลาง
- ราชการส่วนท้องถิ่น
- หน่วยช่วยเหลือ
- ชุมชนที่ได้รับผลกระทบ
- ประชาชนทั่วไป

วิธีการกระจายข่าว

การกระจายข่าวแก่ผู้ประสบภัยเพื่อความถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลาและมีมาตรฐานสามารถกระทำได้โดยอาศัยสื่อการสื่อสารหลายประเภทได้แก่ การส่ง SMS (short message service) การส่ง Fax และ E-mail การทำตัววิ่งเพื่อการแจ้งข่าวทางโทรทัศน์ และการออกอากาศ โทรทัศน์ และวิทยุผ่านโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ

การส่ง SMS

การส่งข่าว SMS จะใช้ข้อความที่ถูกต้อง ครบถ้วน สั้น กะทัดรัด ชัดเจน รวมถึงใช้ในการแจ้งข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการตัดสินใจ และการบรรเทาสาธารณภัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (หมายเหตุ: การส่ง SMS สามารถส่งภาษาไทยหรือภาษาไทยผสมภาษาอังกฤษ สามารถส่งได้ 70 ตัวอักษร รวมสระ วรรณยุกต์ และเว้นวรรค สำหรับภาษาอังกฤษอย่างเดียวสามารถส่งได้ 140 ตัวอักษรรวมทั้งเว้นวรรค)

ตัวอย่างข้อความ sms

แผ่นดินไหวบนบกในประเทศ

แจ้งข่าว

- 14.30 น. เกิดแผ่นดินไหว..... ริกเตอร์ ศูนย์กลาง จ. อุทัยธานี คาดว่าไม่มีผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สิน

แผ่นดินไหวบนบกในประเทศ

แจ้งเตรียมพร้อมเฝ้าระวัง

- 10.20 น. แผ่นดินไหว 3.0 ริกเตอร์ ศูนย์กลาง จ.อุทัยธานี คาดว่าจะมีผลกระทบพื้นที่โดยรอบจังหวัด ระยะ 48 กม. ระวังตึกถล่ม ไฟไหม้

แผ่นดินไหวบนบกในประเทศ

แจ้งเตือนภัย

- 10.20 น. แผ่นดินไหวขนาดใหญ่.....ริกเตอร์ ศูนย์กลาง จ.อุทัยธานี มีผลกระทบรุนแรงพื้นที่โดยรอบ จ.อุทัยธานี ระยะ 112 กม. ระวังตึกถล่ม ดินถล่ม ไฟไหม้

การส่ง Fax และ E-mail

เพื่อส่งข้อมูลที่มีรายละเอียดจำนวนมาก อาทิ เช่น สถานการณ์ สถานที่เกิดเหตุ การประเมินสถานการณ์ คำแนะนำ รายชื่อหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด ที่มีผลกระทบจากภัยพิบัติ เวลาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในพื้นที่ต่าง ๆ ตลอดจนคำแนะนำ และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ เพื่อลดอันตราย ลดความสูญเสีย ข้อเสนอแนะในการบรรเทาสาธารณภัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการแจ้งข่าวยกเลิกสถานการณ์ การส่ง Fax และ E-mail ใช้ใบแบบฟอร์มของศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ ให้สอดคล้องกับภัยแต่ละชนิด และสอดคล้องกับลักษณะการกระจายข่าว เพื่อแจ้งเตรียมพร้อมเฝ้าระวัง หรือแจ้งเตือนภัย รวมทั้งการยกเลิกสถานการณ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างแฟกซ์และอีเมล



แผ่นดินไหวในทะเล
การแจ้งเตือนพร้อมเฝ้าระวัง
ฉบับที่ 1๔๘

จาก ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ
ถึง ผู้เกี่ยวข้องและผู้ปฏิบัติ
วันที่ 30 พ.ค. 2548 เวลา 17.52 น.

สถานการณ์

เมื่อวันที่ 30 พ.ค. 2548 เวลา 17.50 น. ได้เกิดแผ่นดินไหวในทะเล ขนาด 8.1 ริกเตอร์ ที่ความลึกใต้ผิวโลก 30 กิโลเมตร

สถานที่เกิดเหตุ

ศูนย์กลางที่ ละติจูด 8.1 องศาเหนือ ลองจิจูด 92.3 องศาตะวันออก ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของจังหวัดภูเก็ต ระยะห่าง 696 กิโลเมตร บริเวณหมู่เกาะอันดามัน

การประเมินสถานการณ์

มีโอกาสสูงที่จะเกิดคลื่นสึนามิและอาจเป็นอันตรายต่อพื้นที่บริเวณแนวชายฝั่ง จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ ระนอง สตูล และตรัง

คำแนะนำ

- ควรเตรียมการแจ้งเตือนและเตรียมอพยพประชาชนไปยังพื้นที่ปลอดภัย
- ควรเตรียมปฏิบัติตามแผนบรรเทาสาธารณภัยบริเวณพื้นที่รับผิดชอบ
- ติดตามสถานการณ์และเฝ้าฟังการแจ้งข่าวเพิ่มเติม

ภาพประกอบที่ 15 ภาพตัวอย่างแฟกซ์และอีเมล

การทำตัววิ่ง

การทำตัววิ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อ แจ้งข่าว เมื่อเกิดเหตุผิดปกติจากภัยธรรมชาติ หรือภัยอื่นๆ แต่จะไม่มีผลกระทบต่อชีวิต และทรัพย์สินของประชาชน ดังนั้นการแจ้งข่าวให้ทราบข้อเท็จจริงจะป้องกันการตื่นตระหนกของประชาชนเพื่อป้องกันข่าวลือนอกจากนี้ยังใช้ใน การแจ้งเตือนพร้อมเฝ้าระวัง ในกรณีเกิดเหตุผิดปกติจากภัยธรรมชาติหรือภัยอื่น ๆ ซึ่งคาดว่าจะมีผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นการแจ้งเตือนเฝ้าระวัง จะให้รายละเอียดของภัยที่อาจจะเกิดขึ้นรวมทั้งให้ข้อแนะนำเพื่อลดอันตราย ลดการสูญเสีย รวมทั้งคำแนะนำให้การช่วยเหลือผู้ภัย การกระจายข่าวจะ

กระทำตามเกณฑ์ของแต่ละภัย และใช้ข้อมูลจากใบแบบฟอร์มการแจ้งเตือนเฝ้าระวังของภัยแต่ละชนิดจัดทำเป็นตัววิ่งให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจง่าย

การออกอากาศ โทรทัศน์ และวิทยุ ผ่านโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ

เมื่อเกิดเหตุผิดปกติจากภัยธรรมชาติหรือภัยอื่น ๆ ที่เกิดอันตรายมีผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนอย่างรุนแรงหรือครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง จะทำการตัดรายการอื่น ๆ ในเครือข่าย โทรทัศน์ และวิทยุ เพื่อแจ้งเตือนภัย และรายงานสถานการณ์ต่าง ๆ

การแจ้งเตือนภัย จะต้องให้รายละเอียดของภัย ความรุนแรง ผลกระทบ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น รวมทั้งการให้คำแนะนำในการปฏิบัติ รวมทั้งขอแนะนำในการให้ความช่วยเหลือผู้ภัย การกระจายข่าวจะกระทำตามเกณฑ์ของแต่ละภัย และใช้แบบฟอร์มการเตือนภัยของภัยแต่ละชนิด

วิธีการออกอากาศระบบ T.V. และระบบวิทยุกระจายเสียง

- เตรียมข้อมูลการออกอากาศ อุปกรณ์การออกอากาศ และเจ้าหน้าที่ออกอากาศ
- ผู้อำนวยการศูนย์หรือผู้ได้รับมอบหมาย ตรวจสอบข้อมูลที่จะออกอากาศ และอนุมัติการออกอากาศระบบ T.V. และระบบวิทยุกระจายเสียง
- ศกช.ประสานให้สถานีโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ T.V.POOL ช่อง 5 T.V. ช่อง 11 และระบบ Cable T.V. ทั้งหมด เตรียมเชื่อมต่อสัญญาณการแจ้งเตือนภัยจาก ศกช.
- ศกช.ประสานสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเชื่อมต่อสัญญาณกับศกช. และให้สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เป็นแม่ข่ายการแจ้งเตือนภัยทางระบบวิทยุกระจายเสียงให้ครอบคลุมพื้นที่ประสพภัยต่อประชาชนทั่วประเทศ
- เมื่อโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแจ้งพร้อมถ่ายทอดสัญญาณ ศูนย์เตือนภัย ดำเนินการออกอากาศ
- การสิ้นสุดการถ่ายทอดออกอากาศกระทำเมื่อผ่านเกณฑ์การพิจารณาและได้รับอนุมัติจาก ผู้อำนวยการศูนย์เตือนภัย หรือผู้ได้รับมอบหมาย

การกระจายข่าวด้วย Call Center และ Voice record

มีจุดมุ่งหมายให้ข้อมูลภัยพิบัติที่ถูกต้องครบถ้วนต่อสาธารณชน โดยการนำข้อมูลตามแบบฟอร์มของศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ ที่ได้ดำเนินการแจ้งข่าว แจ้งเตือนเฝ้าระวังแจ้งเตือนภัย และแจ้งยกเลิกสถานการณ์ มาจัดทำเป็นข้อมูลในคอมพิวเตอร์ หรือบันทึกเสียง เพื่อให้เจ้าหน้าที่ CALL CENTER ใช้

การกระจายข่าวผ่านระบบบันทึกเสียงฝากข้อความโทรศัพท์เคลื่อนที่

มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระจายข่าวให้ผู้บังคับบัญชา หน่วยปฏิบัติหน้าที่ในการช่วยเหลือผู้ภัยให้ทราบพร้อมกัน โดยมีแนวความคิดการกระจายข่าวให้ผู้บังคับบัญชาและผู้บังคับบัญชาหน่วยต่าง ๆ ในพื้นที่ประสบภัย ด้วยข้อความที่ถูกต้อง ครบถ้วน สั้นกะทัดรัด ชัดเจน รวมถึงใช้ในการแจ้งข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการตัดสินใจ และปฏิบัติการช่วยเหลือผู้ภัย โดยจะใช้วิธีการกระจายข่าวให้ผู้บังคับบัญชาในพื้นที่ต่างๆทราบเป็นอันดับแรก และผู้บังคับบัญชาระดับรองต่าง ๆ ให้ทราบในอันดับต่อไป จนครบตามบัญชีรายชื่อที่จัดลำดับความสำคัญไว้ โดยการใช้ระบบบันทึกเสียงฝากข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทั้งนี้การกระจายข่าวมีระดับของการกระจายข่าวขึ้นอยู่กับขนาด และความรุนแรงของภัยต่าง ๆ ต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน แบ่งระดับได้ดังต่อไปนี้

1. การแจ้งข่าว (Information or Advisory)

เมื่อเกิดเหตุผิดปกติจากภัยธรรมชาติ หรือภัยอื่น ๆ แต่ไม่มีผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน การแจ้งข่าวมีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงป้องกันการตื่นตระหนกและการเข้าใจผิดของประชาชน

2. การแจ้งเตรียมพร้อมเฝ้าระวัง (Watching)

เมื่อเกิดเหตุผิดปกติจากภัยธรรมชาติหรือภัยอื่น ๆ ซึ่งคาดว่าจะมีผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน การแจ้งเตรียมพร้อมเฝ้าระวัง จะต้องให้รายละเอียดของภัย ความรุนแรง ผลกระทบ รวมถึงเวลาที่คาดว่าจะภัยจะเกิดขึ้น รวมทั้งการให้คำแนะนำในการปฏิบัติเพื่อลดอันตราย

ลดความสูญเสีย รวมทั้งข้อแนะนำในการบรรเทาสาธารณภัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การกระจายข่าวจะกระทำตามเกณฑ์ของแต่ละภัย และใช้แบบฟอร์มการเตือนภัยของภัยแต่ละชนิด

3. การแจ้งเตือนภัย (Warning)

เมื่อเกิดเหตุผิดปกติจากภัยธรรมชาติหรือภัยอื่น ๆ ที่เกิดอันตรายมีผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนอย่างรุนแรงหรือครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง การแจ้งเตือนภัยจะต้องให้รายละเอียดของภัย ความรุนแรง ผลกระทบ รวมถึงเวลาที่คาดว่าจะเกิดขึ้น รวมทั้งการให้คำแนะนำในการปฏิบัติเพื่อลดอันตราย ลดความสูญเสีย ตลอดจนข้อแนะนำในการบรรเทาสาธารณภัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การกระจายข่าวจะกระทำตามเกณฑ์ของแต่ละภัย และใช้แบบฟอร์มการเตือนภัยของภัยแต่ละชนิด

4. การแจ้งยกเลิกสถานการณ์ (Termination)

กระทำเมื่อศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ ได้ดำเนินการแจ้งเตรียมพร้อมเฝ้าระวัง แต่ไม่เกิดสถานการณ์ตามที่ได้แจ้งเตรียมพร้อมเฝ้าระวัง หรือกรณีดำเนินการแจ้งเตือนภัยแต่สถานการณ์ภัยพิบัติสิ้นสุดมีความปลอดภัยแล้ว การแจ้งยกเลิกสถานการณ์จะดำเนินการตามเกณฑ์พิจารณา เพื่อยกเลิกสถานการณ์และใช้แบบฟอร์มแจ้งยกเลิกสถานการณ์การเตือนภัยของภัยแต่ละชนิด ผู้บังคับบัญชาส่วนกลาง หมายถึงหัวหน้าส่วนราชการที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบรรเทาสาธารณภัยหรือเกี่ยวข้องกับภัยพิบัติ เช่น นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีว่าการกระทรวง ปลัดกระทรวง อธิบดี ฯลฯ รวมถึงผู้บังคับบัญชา และเจ้าหน้าที่ระดับสูงของศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางการจัดกิจกรรมโดยการฝึกอบรม และให้ความรู้ในเรื่องระบบการเตือนภัยสึนามิและแผนการเตรียมรับมือเมื่อเกิดเหตุการณ์สึนามิขึ้น ซึ่งการจัดอบรมนี้ถือเป็นการอาศัยสื่อบุคคลในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสื่อหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ ได้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชน โดยอาศัยองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร คือ สื่อต่างๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าน่าสนใจ เพราะการสื่อสารเพื่อเตือนภัยนั้นเป็นการสื่อสารที่สำคัญและต้องมีความพร้อมเพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียเกิดขึ้น ดังนั้น ประสิทธิภาพของการสื่อสารในเรื่องระบบการเตือนภัยจึงมีความสำคัญซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารความเสี่ยงภัยนี้

โดยสามารถทำให้ ประชาชนเกิดการรับรู้ ทศนคติที่จะนำไปสู่การเตรียมพร้อมกับเหตุการณ์พิบัติภัยที่อาจเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้

ส่วนที่ 2 การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ
3. การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ
4. ทศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบและหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เพศ

เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	206	51.5
หญิง	194	48.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายร้อยละ 51.5 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 48.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อายุ

อายุของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	27	6.8
20-30 ปี	198	49.5
31-40 ปี	101	25.3
41-50 ปี	48	12.0
51-60 ปี	17	4.3
60 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือกลุ่มอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีร้อยละ 25.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีร้อยละ 2.3

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาและต่ำกว่า	33	8.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	47	11.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	132	33.0
อนุปริญญา/ ปวส.	61	15.3
ปริญญาตรี	98	24.5
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 24.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีร้อยละ 7.3

อาชีพ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	117	29.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	78	19.5
รับจ้าง	71	17.8
พ่อค้า/แม่ค้า	37	9.3
นักเรียน/นักศึกษา	23	5.8
อื่นๆ*	49	12.3
รวม	400	100

*หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ นักข่าว นักร้อง แคนเซอร์ พยาบาล ครู แม่บ้าน วิศวกร งานอิสระ ให้เช่าเก้าอี้ชายหาด เป็นต้น

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาเป็นกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีร้อยละ 5.8

รายได้

รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	40	10.0
5,001-10,000 บาท	91	22.8
10,001-20,000 บาท	82	20.5
20,001-30,000 บาท	31	7.8
30,001-40,000 บาท	28	7.0
มากกว่า 40,000 บาท	128	32.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาได้ 5,001-10,000 บาท มีร้อยละ 22.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท มีร้อยละ 7.0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยู)

การเปิดรับ ข่าวสารจาก สื่อมวลชน	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ เปิดรับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
โทรทัศน์	36 (9.0)	40 (10.0)	75 (18.8)	100 (25.0)	149 (37.3)	3.72	1.30	สูง
วิทยู	97 (25.1)	71 (18.3)	103 (26.6)	70 (18.1)	46 (11.9)	2.73	1.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง ส่วนสื่อวิทยูมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ (หออเดือนกัย/หอกระจายข่าว ข้อความผ่านมือถือ(sms) ป้ายสัญลักษณ์ แผ่นพับ บอร์ดประกาศ โปสเตอร์ กิจกรรม(ชักซ้อมหนีภัย)/ การอบรมสัมมนา)

การเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อ เฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ เปิดรับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
หออเดือนกัย/ หอกระจายข่าว	145 (36.6)	68 (17.2)	93 (23.5)	44 (11.1)	46 (11.6)	2.44	1.38	ต่ำ
ข้อความผ่าน มือถือ(sms)	188 (47.4)	82 (20.7)	70 (17.6)	34 (8.6)	23 (5.8)	2.05	1.23	ต่ำ
ป้ายสัญลักษณ์	121 (30.6)	56 (14.1)	104 (26.3)	76 (19.2)	39 (9.8)	2.64	1.35	ปานกลาง
แผ่นพับ	182 (45.5)	99 (24.8)	72 (18.0)	40 (10.0)	7 (1.8)	1.98	1.09	ต่ำ
บอร์ดประกาศ	184 (46.5)	89 (22.5)	79 (19.9)	30 (7.6)	14 (3.5)	1.99	1.14	ต่ำ
โปสเตอร์	180 (45.2)	97 (24.4)	77 (19.3)	36 (9.0)	8 (2.0)	1.98	1.09	ต่ำ
กิจกรรม (ชัก ซ้อมหนีภัย) / การอบรม สัมมนา	176 (44)	95 (23.8)	83 (20.8)	31 (7.8)	15 (3.8)	2.04	1.14	ต่ำ

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากหออเดือนกัย/หอกระจายข่าว ข้อความผ่านมือถือ (sms) กิจกรรม (ชัก ซ้อมหนีภัย) / การอบรมสัมมนา แผ่นพับ และโปสเตอร์ในระดับต่ำ ยกเว้นการเปิดรับข่าวสารจากป้ายสัญลักษณ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล (สมาชิกในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน ครู/อาจารย์ เจ้าหน้าที่ของศูนย์บรรเทาภัยพิบัติแห่งชาติ/สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย นายกเทศมนตรี/กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน/เจ้าหน้าที่อบต.)

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สมาชิกในครอบครัว	92 (23.4)	57 (14.5)	117 (29.7)	84 (21.3)	44 (11.2)	2.82	1.31	ปานกลาง
เพื่อน/เพื่อนบ้าน/ เพื่อนร่วมงาน	76 (19.1)	55 (13.9)	108 (27.2)	108 (27.2)	50 (12.6)	3.00	1.30	ปานกลาง
ครู/อาจารย์	182 (46.0)	72 (18.2)	96 (24.2)	35 (8.8)	11 (2.8)	2.04	1.14	ต่ำ
เจ้าหน้าที่ของศูนย์บรรเทาภัยพิบัติแห่งชาติ/สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย	156 (39.1)	63 (15.8)	104 (26.1)	48 (12.0)	28 (7.0)	2.32	1.29	ต่ำ
นายกเทศมนตรี/ กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ ผู้นำชุมชน/ เจ้าหน้าที่อบต.	163 (41.2)	77 (19.4)	100 (25.3)	44 (11.1)	12 (3.0)	2.15	1.17	ต่ำ

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของศูนย์บรรเทาภัยพิบัติแห่งชาติ/สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย นายกเทศมนตรี/กำนัน/

ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน/เจ้าหน้าที่อบต. และครู/อาจารย์ ในระดับต่ำ ยกเว้นการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต

การเปิดรับข่าวสาร จากอินเทอร์เน็ต	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การเปิดรับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
สื่ออินเทอร์เน็ต	121 (30.3)	59 (14.8)	88 (22.0)	89 (22.3)	43 (10.8)	2.68	1.38	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต
 ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของ
 สื่อที่มีการเปิดรับข่าวสาร (สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต)

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ
สื่อมวลชน	3.24	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ	2.16	ต่ำ
สื่อบุคคล	2.47	ต่ำ
สื่ออินเทอร์เน็ต	2.68	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัย
 สึนามิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับการเปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
 มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง และเปิดรับข่าวสารจาก
 สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้เรื่องระบบเตือนภัย สึนามิ

การรับรู้	การรับรู้ข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
	ไม่ใช้ที่สุด	ไม่ใช้	ไม่แน่ใจ	ใช้	ใช้ที่สุด			
1. ระบบเตือนภัยสึนามิ เป็นระบบเตือนภัยและให้ความรู้เกี่ยวกับการหนีภัยจากภัยพิบัติสึนามิ	5 (1.3)	10 (2.5)	76 (19.0)	206 (51.5)	103 (25.8)	3.98	0.81	สูง
2. หอเตือนภัยจัดทำขึ้นเพื่อส่งสัญญาณเตือนภัยเมื่อเกิดคลื่นยักษ์สึนามิ รวมถึงภัยอื่นๆ	4 (1.0)	12 (3.1)	110 (28)	200 (50.9)	67 (17.0)	3.80	0.79	สูง
3. จังหวัดภูเก็ตมีหอเตือนภัย/หอกระจายข่าวติดตั้งอยู่ทั้งหมด 19 จุด	5 (1.3)	14 (3.5)	266 (67.2)	84 (21.2)	27 (6.8)	3.29	0.70	ปานกลาง
4. ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติเป็นหน่วยงานหลักในการเป็นผู้ประกาศเตือนภัย	9 (2.3)	21 (5.4)	194 (49.9)	129 (33.2)	36 (9.3)	3.42	0.82	ปานกลาง
5. การแจ้งเตือนภัยสึนามิผ่านทางระบบมือถือ(sms) คืออีกช่องทางในการเตือนภัยสึนามิ	19 (4.8)	41 (10.3)	127 (31.9)	148 (37.2)	63 (15.8)	3.49	1.03	ปานกลาง
6. เมื่อได้ยินเสียงสัญญาณเตือนภัยให้หนีออกจากบริเวณชายฝั่งไปสูงที่สุดที่ปลอดภัยหรือออกจากบริเวณชายฝั่งไปสู่ทะเลลึก	9 (2.3)	21 (5.3)	58 (14.6)	155 (38.9)	155 (38.9)	4.07	0.97	สูง
7  เป็นป้ายสัญลักษณ์เตือนภัยสึนามิ	12 (3.0)	9 (2.3)	85 (21.5)	154 (38.9)	136 (34.3)	3.99	0.96	สูง

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ

การรับรู้	การรับรู้ข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
	ไม่ใช้ที่สุด	ไม่ใช้	ไม่แน่ใจ	ใช่	ใช่ที่สุด			
8. ควรหนีภัยสึนามิด้วยพาหนะเช่นรถยนต์ จักรยานยนต์ ฯลฯ เพื่อความรวดเร็ว (คำถามเชิงลบ)	44 (11.1)	132 (33.2)	106 (26.6)	88 (22.1)	28 (7.0)	2.81	1.11	ปานกลาง
9. ท่านสามารถแจ้งไปยังศูนย์เตือนภัยพิบัติหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เมื่อเห็นเหตุการณ์เสี่ยงที่จะเกิดภัย	4 (1.0)	14 (3.5)	101 (25.5)	196 (49.5)	81 (20.5)	3.85	0.82	สูง
10. ปัจจุบันประเทศไทยมีทุ่นลอยประเมินและรายงานผลคลื่นสึนามิ (Dart Buoy) เป็นของตัวเองแล้ว	6 (1.5)	14 (3.6)	230 (58.4)	99 (25.1)	45 (11.4)	3.41	0.80	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม 3.61								

จากตารางที่ 13 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ พบว่า จากคำถามวัดการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ จำนวน 10 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61

เมื่อพิจารณาการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิในแต่ละคำถาม พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สูงมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 6 คือคำถามเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องการหนีภัยสึนามิโดยการไปสูงที่สูงหรือไปสูงทะเลลึก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งมีระดับการรับรู้สูง ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างรองลงมาที่มีการรับรู้ในระดับสูงเช่นกัน คือ คำถามข้อที่ 7 ป้ายสัญลักษณ์ดังกล่าวคือป้ายสัญลักษณ์เตือนภัยสึนามิ ค่าเฉลี่ย 3.99 คำถามข้อที่ 1 ระบบเตือนภัยสึนามิเป็นระบบเตือนภัยและให้ความรู้เกี่ยวกับการหนีภัยจากภัยพิบัติสึนามิ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.98 คำถามข้อที่ 9 ท่านสามารถแจ้งไปยังศูนย์เตือนภัยพิบัติหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เมื่อเห็นเหตุการณ์เสี่ยงที่จะเกิดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และคำถามข้อที่ 2 หอเตือนภัยจัดทำขึ้นเพื่อส่งสัญญาณเตือนภัยเมื่อเกิดคลื่น

ยักษีสีนามิ รวมถึงภัยอื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือคำถามข้อที่ 8 ควรหนีภัยสึนามิด้วยพาหนะเช่น รถยนต์ จักรยานยนต์ ฯลฯ เพื่อความรวดเร็วซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.81 โดยมีระดับการรับรู้ปานกลาง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ทักษะที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิ

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อระบบเตือนภัยสึนามิ	ระดับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ระบบเตือนภัยสึนามิสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง	2 (0.5)	7 (1.8)	39 (9.8)	191 (47.8)	161 (40.3)	4.26	0.74	ดี
2. หอสัญญาณเตือนภัยสามารถเตือนภัยสึนามิได้จริง	1 (0.3)	9 (2.3)	53 (13.3)	225 (56.5)	111 (27.8)	4.09	0.71	ดี
3. หอเตือนภัยส่งสัญญาณได้ถูกต้องตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง	0 (0.0)	20 (5.0)	100 (25.0)	197 (49.3)	77 (19.3)	3.84	0.79	ดี
4. ป้ายสัญลักษณ์เตือนภัยสึนามินั้นเข้าใจง่ายไม่สับสน	6 (1.5)	20 (5.0)	100 (25.0)	200 (50.0)	71 (17.8)	3.88	2.23	ดี
5. การชักซ้อมวางแผนอพยพหนีภัยมีความจำเป็นต่อท่าน	2 (0.5)	5 (1.3)	57 (14.3)	214 (53.5)	122 (30.5)	4.12	0.72	ดี
6. การจัดให้ประชาชนสามารถแจ้งไปยังศูนย์เตือนภัยพิบัติเมื่อพบเห็นเหตุการณ์เสี่ยงที่จะเกิดภัยนั้นอาจก่อให้เกิดความสับสนและทำให้เหตุการณ์บิดเบือนไปจากความจริง	67 (16.8)	191 (47.8)	93 (23.3)	45 (11.3)	4 (1.0)	2.32	0.91	ไม่ดี
7. ท่านได้รับความรู้เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิไม่เพียงพอจากการจัดอบรมจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง	44 (11.0)	184 (46.0)	136 (34.0)	30 (7.5)	6 (1.5)	2.42	0.84	ไม่ดี

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิ

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อระบบเตือนภัยสึนามิ	ระดับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
8. ยังมีการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิและสิ่งทีควรกระทำเมื่อเกิดเหตุไม่แพร่หลายและทั่วถึงเท่าที่ควร	69 (17.3)	190 (47.5)	108 (27.0)	27 (6.8)	5 (1.3)	2.27	0.86	ไม่ดี
9. เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ให้ทราบนั้นยังไม่ชัดเจน กำกวม เข้าใจยาก	35 (8.8)	149 (37.3)	155 (38.8)	52 (13.0)	9 (2.3)	2.63	0.89	เป็นกลาง
10. ระบบเตือนภัยสึนามิไม่มีความจำเป็นแล้วในปัจจุบัน เพราะ สึนามิจะเกิดขึ้นนานๆครั้ง	20 (50.0)	50 (12.5)	60 (15.0)	161 (40.3)	108 (27.0)	3.72	1.13	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม 3.35								

จากตารางที่ 14 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิ พบว่า จากคำถามวัดทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิ จำนวน 10 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35

เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิ ในแต่ละคำถาม พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติดีที่สุด คือ คำถามข้อที่ 1 คือ คำถามเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 ซึ่งมีระดับทัศนคติที่ดี ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างรองลงมามีทัศนคติในระดับดีเช่นกัน คือ คำถามข้อที่ 5 การชักซ้อมวางแผนอพยพหนีภัยมีความจำเป็นต่อท่าน ค่าเฉลี่ย 4.12 คำถามข้อที่ 2 หอสัญญาณเตือนภัยสามารถเตือนภัยสึนามิได้จริง

มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 คำถามข้อที่ 4 ป้ายสัญลักษณ์เตือนภัยสึนามินั้นเข้าใจง่ายไม่สับสน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 คำถามข้อที่ 3 หอเตือนภัยส่งสัญญาณได้ถูกต้องตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 คำถามข้อที่ 10 ระบบเตือนภัยสึนามิไม่มีความจำเป็นแล้วในปัจจุบัน เพราะ สึนามิจะเกิดขึ้นนานๆครั้ง ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่ดีที่สุด คือคำถามข้อที่ 8 ยังมีการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิและสิ่ง ที่ควรกระทำเมื่อเกิดเหตุไม่แพร่หลายและทั่วถึงเท่าที่ควร ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ และมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.27 โดยมีระดับทัศนคติที่ไม่ดี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อและการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 1 ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ และการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรตาม	ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ		
	N	Pearson's Correlation	Sig.
การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต	400	0.348	< 0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ และการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.348 ในทิศทางบวก โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05) ทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ จึงสรุปได้ว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรตาม	ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน		
	N	Pearson's Correlation	Sig.
การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต	400	0.278	< 0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.278 ในทิศทางบวก โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05) ทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ จึงสรุปได้ว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับ การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรตาม	ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ		
	N	Pearson's Correlation	Sig.
การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต	400	0.329	< 0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.329 ในทิศทางบวก โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05) ทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ จึงสรุปได้ว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรตาม	ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล		
	N	Pearson's Correlation	Sig.
การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต	400	0.285	< 0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.285 ในทิศทางบวก โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05) ทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ จึงสรุปได้ว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตและการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรตาม	ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต		
	N	Pearson's Correlation	Sig.
การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต	400	0.195	< 0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตและการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.195 ในทิศทางบวก โดยมีค่ามีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05) ทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ จึงสรุปได้ว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อและทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 2 ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆและทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรตาม	ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ		
	N	Pearson's Correlation	Sig.
ทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต	400	-0.031	0.534

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆและทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.031 ในทิศทางลบ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.534 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05) ทำให้ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ จึงสรุปได้ว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 2.1 ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเดือนกัญสำนึกของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเดือนกัญสำนึกของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเดือนกัญสำนึกของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและทัศนคติที่มีต่อระบบเดือนกัญสำนึกของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรตาม	ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน		
	N	Pearson's Correlation	Sig.
ทัศนคติที่มีต่อระบบเดือนกัญสำนึกของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต	400	-0.040	0.430

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและทัศนคติที่มีต่อระบบเดือนกัญสำนึกของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.040 ในทิศทางลบ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.430 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05) ทำให้ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ จึงสรุปได้ว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเดือนกัญสำนึกของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรตาม	ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ		
	N	Pearson's Correlation	Sig.
ทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต	400	0.003	0.947

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.003 ในทิศทางบวก โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.947 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05) ทำให้ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ จึงสรุปได้ว่าระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรตาม	ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล		
	N	Pearson's Correlation	Sig.
ทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต	400	-0.043	0.390

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.043 ในทิศทางลบ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.390 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05) ทำให้ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ จึงสรุปได้ว่าระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตและทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรตาม	ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต		
	N	Pearson's Correlation	Sig.
ทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต	400	-0.013	0.788

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตและทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.013 ในทิศทางลบ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.788 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05) ทำให้ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ จึงสรุปได้ว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิและทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิและทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรตาม	การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ		
	N	Pearson's Correlation	Sig.
ทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต	400	0.141	0.005*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิและทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.141 ในทิศทางบวก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05) ทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ จึงสรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์และประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัย สึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต การศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 2 ท่าน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนประชาสัมพันธ์ของศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ และเจ้าหน้าที่ของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในจังหวัดภูเก็ต และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัย สึนามิ เช่น เอกสาร แผ่นพับ ข้อมูลทางสถิติ หนังสือ วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ เป็นต้น

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) เกี่ยวกับการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนและผู้มาเยี่ยมชมในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผล ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ

ผลการศึกษาพบว่าระบบเตือนภัยสึนามิในจังหวัดภูเก็ตนั้นมีความพร้อมและครอบคลุมมากกว่าจังหวัดอื่นๆที่ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน โดยมีทั้งหมด 19 จุดด้วยกัน (อรุณ เกิดสม หัวหน้าศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จังหวัดภูเก็ต) ทั้งนี้เนื่องจากภูเก็ตเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นสัดส่วนหนึ่งในสามของรายได้จากการท่องเที่ยว (อรุณ เกิดสม หัวหน้าศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จังหวัดภูเก็ต) จึงทำให้มีความพร้อมในเรื่องระบบเตือนภัยสึนามิมากที่สุด โดยผู้ที่ดูแลระบบเตือนภัยสึนามิโดยตรงก็คือศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ ซึ่งมีหน้าที่ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิแก่ประชาชนซึ่งอยู่ในพื้นที่เสี่ยงภัย รวมทั้งศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยของจังหวัดภูเก็ตเองด้วยซึ่งมีภาระหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิให้ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตเข้าใจถึงระบบได้อย่างถูกต้องและยอมรับในระบบเตือนภัยสึนามิ

จากการศึกษาพบว่าทั้ง 2 หน่วยงานดังกล่าวจะรับนโยบายและวิสัยทัศน์ในการทำงานมาจากคนละแหล่งกัน แต่ก็มีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ การทำให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจ และยอมรับระบบเตือนภัยสึนามิที่จัดตั้งขึ้น โดยทางศูนย์เตือนภัยพิบัติจะรับนโยบายจากรัฐบาล ส่วนศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจะรับนโยบายจากผู้ว่าราชการจังหวัด และนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ซึ่งจากการกำหนดแนวทางของวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดขึ้นนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งมีทั้งออกอากาศครอบคลุมทั้งประเทศ และออกอากาศภายในจังหวัดภูเก็ต
2. สื่อบุคคล ได้แก่ การให้ข้อมูลโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติหรือศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดภูเก็ต การจัดฝึกอบรมให้ชุมชนต่างๆในพื้นที่เสี่ยงภัย

โดยให้ชุมชนเป็นผู้จัดการภัย (Community Based) รวมถึงการชักจูงมอพยพหนีภัยของประชาชน

3. สื่อเฉพาะกิจ สื่อที่ใช้ได้แก่ หอเตือนภัย/หอกระจายข่าว แผ่นพับ โปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์ผ่านข้อความทางมือถือ ป้ายสัญลักษณ์ ป้ายประกาศ
4. สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีทั้งเว็บไซต์ของศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ และ ศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดภูเก็ต
5. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแถลงข่าวของผู้ว่าราชการจังหวัด การจัดงานรำลึกเหตุการณ์สึนามิ การอบรมให้ความรู้แก่ชาวบ้านในพื้นที่เสี่ยงภัย และกิจกรรมชักจูงมอพยพหนีภัยจากคลื่นยักษ์ เป็นต้น

กลยุทธ์การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์

ทั้ง 2 หน่วยงานมีกลยุทธ์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน
2. กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย
3. กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม
4. กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์นั้น ได้ใช้

กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง โดยบอกให้ทราบและให้ข้อมูลกับประชาชนในข้อเท็จจริงเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิและความสำคัญของระบบเตือนภัยสึนามิ ให้เข้าใจและตระหนักถึงระบบเตือนภัยสึนามิ

กลยุทธ์การจัดการกับภาวะวิกฤต

การประชาสัมพันธ์ในเรื่องระบบเตือนภัยสึนามินี้ได้อาศัยแนวคิดเรื่องการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis management) ซึ่งประกอบไปด้วยการบริหารภาวะวิกฤต บริหารความเสี่ยง การสื่อสารในภาวะวิกฤต และการสื่อสารความเสี่ยง โดยนำมาเป็นแนวทางในกระบวนการการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามินี้ด้วย

อภิปรายผล

กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิในจังหวัดภูเก็ต มีการใช้สื่อหลากหลายประเภทร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อประชาชนสูงสุด โดยมีการสื่อสารที่เน้นในเรื่องความรวดเร็วและจับไว้ในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตขึ้น ซึ่งในที่นี้สื่อที่มีความรวดเร็วจับไวก็คือ สื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งสามารถสื่อสารได้ทันทั่วทั้งและเป็นบริเวณกว้างครอบคลุม เพื่อที่จะสามารถกระจายข่าวต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ในที่นี้ส่วนใหญ่ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพราะ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด โดยสื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาแพร่สู่ประชาชนนับเป็นจำนวนแสนล้านคน (วิรัช ลภรัตนกุล, 2524) ทำให้ได้ทราบข่าวสารเหตุการณ์สำคัญต่างๆที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ทันทั่วทั้ง ฉะนั้น การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์และความเหมาะสมกับเนื้อหาของสารทั้งนี้มีการใช้กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน โดยที่มีการใช้สื่อหลากหลายชนิดในการประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลสื่อเฉพาะกิจและอินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อมวลชนเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมมากที่สุดก็อปกับสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ วัย อาชีพ และความแตกต่างทางด้านความรู้ สื่อมวลชนนี้จะมีอิทธิพลมากที่สุดที่ก่อให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และความสนใจ (Interest) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของวิลเบอร์ แชมรมม์ (Wilbur Schramm, 1954) ที่กล่าวถึงการสื่อสารที่มีบทบาทต่อการพัฒนาได้ 3 ลักษณะ คือ ประชาชนต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาประชาชนต้องมีโอกาสร่วมในการตัดสินใจและเป็นทักษะที่ต้องได้รับการอบรมสั่งสอน นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และอินเทอร์เน็ตผสมผสาน

กับสื่อมวลชนด้วย เพื่อช่วยส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวาสนา จันทรสว่าง (2534) ที่กล่าวถึงหลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า การย้ำหรือซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆติดต่อกันไป จะช่วยเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำสารนั้นๆได้มากขึ้น และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม เพราะมีสื่อหลายประเภทที่กระจายออกไป

2. กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากสึนามิโดยคำนึงถึงลักษณะของสื่อต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกใช้สื่อซึ่งต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึง เป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจง สำหรับการดำเนินงานต่างๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆที่คล้ายคลึง เพื่อทราบถึงเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมทางการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิผล และตรงเป็สำหรับกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัด โดยต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นเกิดความสำเร็จและได้ผลที่ดีกว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างๆ ด้วยเหตุผลดังนี้ (วรวรรณ องค์กรุทธศึกษา, 2548)

- ทำให้การออกแบบสารสามารถทำได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะคนแต่ละกลุ่มจะมีความสนใจในเรื่องราวที่แตกต่างกันสำนวนภาษาที่จะสร้างความเข้าใจในสารที่จะส่งไปก็แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เจาะจงจะช่วยทำให้การออกแบบสารทำได้เหมาะสมยิ่งขึ้น
- การเลือกสื่อมวลชนที่จะเผยแพร่ข่าวสารทำได้ง่าย เข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ดี เนื่องจากสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นของตัวเองที่ชัดเจน
- สื่อมวลชนเองก็มีความสนใจต่อเนื้อหาที่ส่งไปมากขึ้น และโอกาสที่สื่อมวลชนจะเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งไปมากขึ้น เพราะเป็นเนื้อหาที่ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของสื่อมวลชนประเภทนั้นๆอยู่แล้ว (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2543)

ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยในจังหวัดภูเก็ตก็มีการใช้สื่อมวลชนท้องถิ่นในการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิด้วยเช่นกัน

3. กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นสื่อเสริมโดยมีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องระบบเตือนภัย และจัดกิจกรรมชักชวนอพยพหนีภัยโดยมีชาวบ้านรวมถึงนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมด้วยซึ่งกล่าวได้ว่าการใช้กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมโดยให้ภาคประชาชนได้ทำหน้าที่เป็นสื่อ

บุคคลช่วยถ่ายถอดข้อมูลข่าวสารของโครงการไปยังครอบครัวและเพื่อนสมาชิกอีกทอดหนึ่งนั้น เป็นการใช้บทบาทของสื่อบุคคลในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการปฏิบัติตาม ดังที่ Klapper (1968) ได้ศึกษาไว้ว่า สื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะสกัดกั้นหรือส่งเสริมในสังคมให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลง ด้วยแล้ว บทบาทของสื่อบุคคลจะยิ่งมีความสำคัญ นับว่าสื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและรวมกันทำกิจกรรมได้ดีที่สุด จึงสรุปได้ว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติของคน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของวาสนา จันทร์สว่าง (2534) ที่กล่าวถึงการมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม ซึ่งการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้จะช่วยทำให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจระบบเดือนกัญสีนามิมากขึ้น

4. กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ เป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น และยังสามารถเชื่อมต่อไปได้ทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องกับหลักการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของควงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2542) ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารเป็นอุปกรณ์หลักและเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์ควรจะนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้มาปรับใช้ในงานของตน โดยการใช้อินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถช่วยให้แพร่กระจายข่าวได้รวดเร็วและเป็นวงกว้าง นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้วการส่งข้อความผ่านมือถือ (sms) ก็นับว่าเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่น่าเอามาใช้ในการกระจายข่าวเรื่องระบบเดือนกัญสีนามิเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเดือนกัญสีนามิ นั้น ใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์โดยเน้นที่สื่อต่างๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีบางสื่อเช่นสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจนั้นยังไม่เพียงพอในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำให้ขาดความต่อเนื่องไม่สม่ำเสมอ ซึ่งอาจทำให้ผลของการประชาสัมพันธ์นั้นไม่บรรลุวัตถุประสงค์เท่าที่ควร

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเดือนกัญสีนามิ นั้นใช้กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง โดยบอกให้ทราบและให้ข้อมูลกับประชาชนในข้อเท็จจริงเกี่ยวกับระบบเดือนกัญสีนามิและความสำคัญของระบบเดือนกัญสีนามิ ให้เข้าใจและตระหนักถึงระบบเดือนกัญสีนามิซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของลักษณะ สตะเวทิน (2540) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการ

เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชน(Public) เช่น การประกาศข่าวสาร การรายงานข้อเท็จจริงต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เป็นลักษณะการกระจายข่าวสารให้แพร่ไปยังสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ คำว่า “กลุ่มประชาชน” นั้น ในมุมมองของการประชาสัมพันธ์แล้ว หมายถึงกลุ่มคนที่รวมกันโดยมีความสนใจใกล้เคียงกัน และสามารถกระทำกรที่มีอิทธิพลหรือมีปฏิสัมพันธ์กับองค์การได้หรือที่เรียกว่ากลุ่ม Active audience นั้นเอง (Newsom, Turk and Kruckeberg, 2000)

กลยุทธ์การจัดการกับภาวะวิกฤต

นอกจากนี้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิในจังหวัดภูเก็ตนี้ซึ่งมีการดำเนินงานซึ่งเกี่ยวกับภาวะวิกฤต โดยมีการประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนที่จะทำการสื่อสารเตือนภัยออกไป ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤตซึ่งก็คือ กลยุทธ์และนโยบายที่องค์กรใช้ในการเผยแพร่กระจายข่าวสาร(distributing information)ด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนเมื่อการดำเนินงานขององค์กรต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับสถานการณ์วิกฤตฉุกเฉิน (emergency situations) และมีผลกระทบต่อสาธารณชน (affecting the public) (วิรัช ภิริชรัตนกุล, 2549) และแนวคิดเรื่องการบริหารความเสี่ยงก็คือเป็นแนวคิดที่สำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิเช่นเดียวกัน จากที่กล่าวในข้างต้นว่าต้องมีการจัดการประเมินสถานการณ์ก่อนที่จะทำการสื่อสารออกไปซึ่งขั้นตอนการบริหารความเสี่ยงมีดังนี้

1. การกำหนดเป้าประสงค์ (Objectives Establishment)
2. การกำหนด/ระบุความเสี่ยง (Risk Identification)
3. การจัดระดับความเสี่ยง (Risk Score)
 - การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)
 - การประเมินผลกระทบ (Impact Assessment)
 - การประเมินมาตรการควบคุม (Control Assessment)
4. การวางแผนการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Planning)

5. การติดตามตรวจสอบและติดตามประเมินผล (Monitoring&Evaluation)

ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการทำงานของระบบเตือนภัยสึนามิในปัจจุบันอย่างมาก

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่ามีการใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารความเสี่ยงในการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิโดยวิรัช ฤทธิรัตนกุล(2549: หน้า 110) ให้คำจำกัดความไว้ว่าการสื่อสารความเสี่ยง(risk communication) ว่าเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบของคำพูดและข้อเขียน (verbal& written) ผู้สาธารณชน โดยมีความพยายามที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสาร(attempts to convey information) ซึ่งเป็นเรื่องราวของความเสี่ยงภัยที่มีต่อสุขภาพสาธารณชน(public health) เรื่องราวของความปลอดภัย(safety) และสภาพแวดล้อม (environment) ของสังคมส่วนรวม ซึ่งการสื่อสารความเสี่ยงในสังคมไทยจะเป็นเรื่องใหม่ที่คนยังไม่ค่อยทราบความหมายที่แท้จริง แต่ตั้งแต่เกิดวิกฤตการณ์ต่างๆ เช่น ไข้หวัดนกกระบาด พิบัติภัยสึนามิ น้ำท่วม ฯลฯ ทำให้ผู้คนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญในการสื่อสารความเสี่ยงซึ่งมีบทบาทอย่างมากเมื่อเกิดเหตุร้ายแรงต่างๆ เพราะเป็นการช่วยทำให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องรับทราบปัญหาและไม่ตระหนักจนทำให้เกิดความวุ่นวายอื่นๆตามมาอีก การสื่อสารความเสี่ยงนั้นจึงต้องดำเนินงานควบคู่ไปกับการบริหารภาวะวิกฤต นั่นคือ องค์กรต้องมีการสื่อสารความเสี่ยงคู่ขนานไปกับการบริหารภาวะวิกฤตขององค์กร

ซึ่งการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิเป็นการสื่อสารความเสี่ยงเพื่อให้ประชาชนยอมรับและเข้าใจถึงเหตุการณ์และพร้อมรับมือกับความเสี่ยงนั้นๆ โดย Suzanne Zoda (2003) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารความเสี่ยงได้ให้หลักและข้อเสนอแนะในการสื่อสารความเสี่ยงดังนี้ คือ

1. เริ่มต้นสื่อสารกับประชาชนที่อาจได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงเสียแต่เริ่มแรก ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น โดยเริ่มจากพูดคุยสร้างความไว้วางใจกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบทันที
2. เชื้อเชิญแสดงความห่วงใยแก่ประชาชนผู้ได้รับความเสี่ยงโดยมีการพูดคุยแบบกันเองไม่เป็นทางการ และมีการสัมภาษณ์สำรวจกลุ่มต่างๆ เพื่อที่จะสามารถประเมินประเด็นปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถระบุถึงองค์ประกอบต่างๆที่องค์กรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือละเมียดจนเกิดความเสี่ยงหายต่อประชาชน

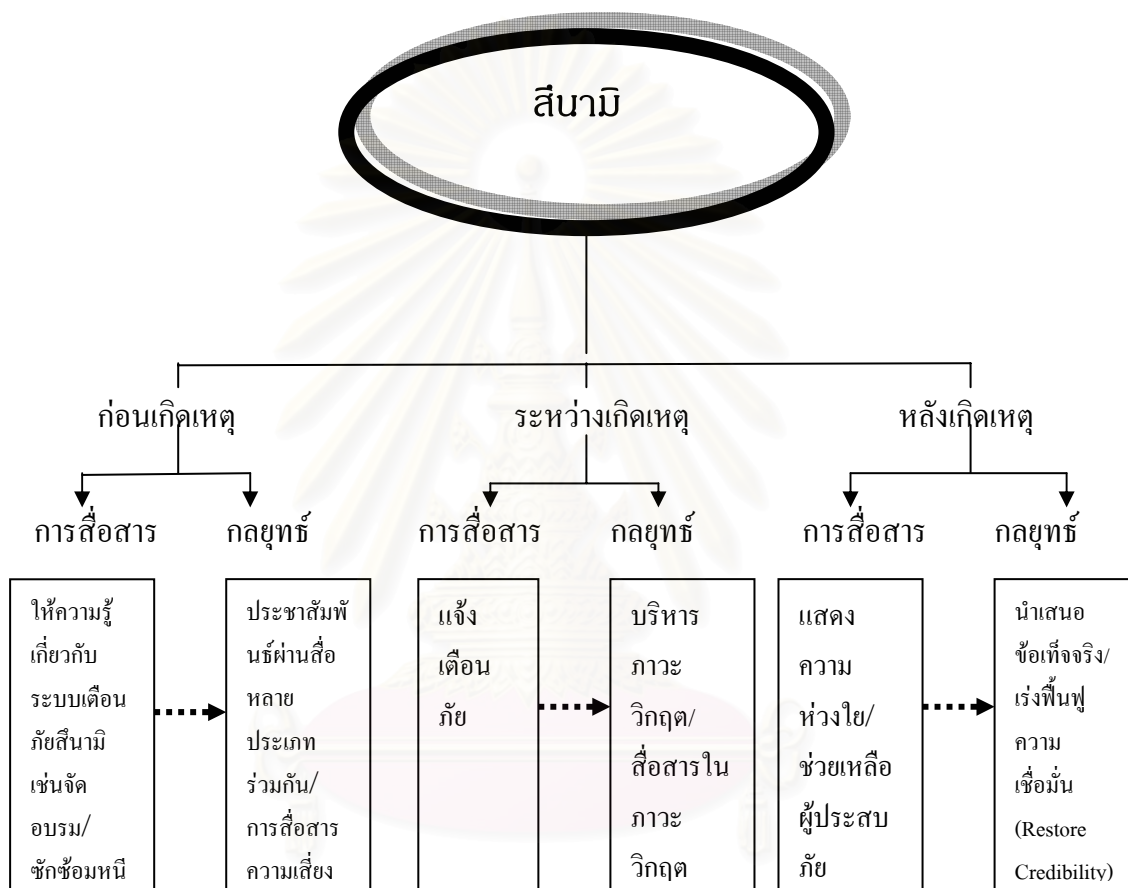
3. ยอมรับว่าประชาชนได้รับความเสี่ยงเป็นคู่กรณีที่ชอบด้วยกฎหมาย(legitimate partner) ตามกระบวนการยุติธรรม จึงต้องมีการติดต่อสื่อสารสองทางกับกลุ่มประชาชนต่างๆ รวมทั้งผู้นำความคิดเห็น(opinion leader)หรือแกนนำคนสำคัญของประชาชนด้วย
4. ระบุประเด็นที่แสดงถึงความห่วงใยแม้ว่าจะมิได้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการก็ตามซึ่งเป็นการแสดงถึงความเอื้ออาทรและปรารถนาดีด้วยความห่วงใย
5. คาดการณ์ล่วงหน้าและเตรียมตัวรับกับความไม่เป็นมิตรหรือเป็นปรปักษ์ (hostility)ซึ่งประชาชนอาจโกรธแค้นไม่พอใจเพราะพวกเขาต้องเผชิญกับความเสี่ยง ฉะนั้น เพื่อเป็นการลดความตึงเครียดของสถานการณ์ ควรใช้วิธีการแก้ไขข้อขัดแย้งด้วยความละมุนละม่อมและใช้การเจรจาตกลงด้วยความเห็นร่วมกัน

นอกเหนือไปจากแนวคิดต่างๆข้างต้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิยังใช้แนวคิดในการบริหารภาวะวิกฤต ซึ่งในที่นี้เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดจากธรรมชาติซึ่งไม่อาจคาดเดาได้ว่าจะเกิดขึ้นที่ใด และเมื่อใด แต่เมื่อจะเกิดอาจจะมีสัญญาณเตือนซึ่งอาจจะรู้ตัวก่อนล่วงหน้า ในระยะเวลาจำกัดหรือไม่รู้ตัวล่วงหน้าเลยก็ได้

การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis management)เป็นการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นหรืออาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า “ เป็นการป้องกันและลดผลกระทบ ” จากภาวะวิกฤตให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยกระบวนการทำงานเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามินี้ก็อาศัยแนวคิดดังกล่าว เช่นมีการประเมินผลกระทบที่จะตามมาถ้าเกิดเหตุการณ์สึนามิขึ้น มีการเตรียมพร้อม เฝ้าระวัง และแผนรับมือเมื่อเกิดเหตุ เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กล่าวโดยสรุปกระบวนการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิเป็นไปตามแผนภาพ
ดังนี้



ภาพประกอบที่ 15 กระบวนการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายร้อยละ 51.5 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 48.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-30 ปี ร้อยละ 49.5 มีวุฒิการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 33.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.3 และมีรายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 32.0

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.64 เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับการเปิดรับ ปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.24 - 2.16 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุดได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านมีดังนี้

ด้านสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง และเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุในระดับปานกลาง

ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง

ด้านสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของศูนย์บรรเทาภัยพิบัติแห่งชาติ/สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย นายกเทศมนตรี/กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน/เจ้าหน้าที่อบต. และครู/อาจารย์ ในระดับต่ำ ยกเว้นการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากหอเตือนภัย/หอกระจายข่าว ข้อความผ่านมือถือ (sms) กิจกรรม (ซักซ้อมหนีภัย) / การอบรมสัมมนา แผ่นพับ และโปสเตอร์ในระดับต่ำ ยกเว้นการเปิดรับข่าวสารจากป้ายสัญลักษณ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง

3. การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม ปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.07 - 2.81 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุดได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การออกจากบริเวณชายฝั่งไปสู่ที่สูง ที่ปลอดภัยหรือออกจากบริเวณชายฝั่งไปสู่ทะเลลึก เมื่อได้ยินเสียงสัญญาณเตือนภัย

ลำดับที่ 2 การรู้จักป้ายสัญลักษณ์เตือนภัยสึนามิ

ลำดับที่ 3 ระบบเตือนภัยสึนามิเป็นระบบเตือนภัยและให้ความรู้เกี่ยวกับการหนีภัยจากภัยพิบัติ สึนามิ

ลำดับที่ 4 การแจ้งไปยังศูนย์เตือนภัยพิบัติหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อเห็นเหตุการณ์เสี่ยงที่จะเกิดภัย

ลำดับที่ 5 หอเตือนภัยจัดทำขึ้นเพื่อส่งสัญญาณเตือนภัยเมื่อเกิดคลื่นยักษ์สึนามิรวมถึงภัยอื่นๆ

ลำดับที่ 6 การแจ้งเตือนภัยสึนามิผ่านทางระบบมือถือ (sms) คืออีกช่องทางในการเตือนภัย สึนามิ

ลำดับที่ 7 ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติเป็นหน่วยงานหลักในการเป็นผู้ประกาศเตือนภัย

ลำดับที่ 8 ปัจจุบันประเทศไทยมีทุ่นลอยประเมินและรายงานผลคลื่นสึนามิ (Dart Buoy) เป็นของตัวเอง

ลำดับที่ 9 จังหวัดภูเก็ตมีหอเตือนภัย / หอกระจายข่าวติดตั้งอยู่ทั้งหมด 19 จุด

ลำดับที่ 10 ควรหนีภัยสึนามิด้วยพาหนะเช่น รถยนต์ จักรยานยนต์ ฯลฯ เพื่อความรวดเร็ว

4. ทศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิโดยรวมอยู่ในระดับเป็นกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม ปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.26 - 2.27 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุดได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ระบบเตือนภัยสึนามิสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง

ลำดับที่ 2 การซักซ้อมวางแผนอพยพหนีภัยมีความจำเป็น

ลำดับที่ 3 หอสัญญาณเตือนภัยสามารถเตือนภัยสึนามิได้จริง

ลำดับที่ 4 ป้ายสัญลักษณ์เตือนภัยสึนามินั้นเข้าใจง่ายไม่สับสน

ลำดับที่ 5 หอเตือนภัยส่งสัญญาณได้ถูกต้องตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

ลำดับที่ 6 ระบบเตือนภัยสึนามิไม่มีความจำเป็นแล้วในปัจจุบันเพราะสึนามิจะเกิดขึ้นนานๆครั้ง

ลำดับที่ 7 เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ให้ทราบนั้นยังไม่ชัดเจน กำกวม เข้าใจยาก

ลำดับที่ 8 การได้รับความรู้เรื่องระบบเตือนภัย สึนามิไม่เพียงพอจากการจัดอบรมจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่ 9 การจัดให้ประชาชนสามารถแจ้งไปยังศูนย์เตือนภัยพิบัติเมื่อพบเห็นเหตุการณ์เสี่ยงที่จะเกิดภัยนั้นอาจก่อให้เกิดความสับสนและทำให้เหตุการณ์บิดเบือนไปจากความจริง

ลำดับที่ 10 ยังมีการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิและสิ่งที่ควรกระทำเมื่อเกิดเหตุไม่แพร่หลายและทั่วถึงเท่าที่ควร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อและการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 1 ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานเป็นรายด้านมีดังนี้

- ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัย สึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัย สึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อและทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 2 ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานเป็นรายด้านมีดังนี้

- ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
- ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
- ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
- ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิและทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้ คือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิจากสื่อมวลชน (โทรทัศน์และวิทยุ) และมีการรับรู้เกี่ยวกับการจะต้องรีบออกจากบริเวณชายฝั่งไปสู่ที่สูงที่ปลอดภัย หรือออกจากบริเวณชายฝั่งไปสู่ทะเลลึกทันทีหากได้ยินเสียงสัญญาณเตือนภัยอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของแม็คคอมบส์และเบ็คเคอร์ (1979) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลเปิดรับสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ (1) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) จะได้รับรู้ทันเหตุการณ์ทันสมัยและรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้ (2) เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน (3) เพื่อการพูดคุยสัมมนา (Discussion) จะได้รับข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้ และ (4) เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์ความเป็นไปได้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆ ตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอินทรา วุฒิสมนุรณ์ (2549) ที่พบว่าสื่อมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการนำสารไปสู่ผู้รับสารและอาจทำให้ความคิดและทัศนคติของผู้รับสารนั้นๆ เปลี่ยนแปลงไปได้ เพราะเมื่อเปิดรับข่าวสารแล้วจะนำไปสู่การจดจำและก่อให้เกิดความรู้จนกระทั่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อเรื่องนั้นในที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาด้านทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิพบว่าแม้ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตจะมีทัศนคติเชิงบวกในประเด็นระบบเตือนภัยสึนามิสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง แต่ก็มีทัศนคติเชิงลบในประเด็นการประชาสัมพันธ์และสิ่งที่ควรกระทำเมื่อเกิดเหตุที่ยังไม่แพร่หลายและทั่วถึงเท่าที่ควร ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Assael (1995) ที่กล่าวว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม โดยทัศนคติเชิงนิมิตหรือทางบวก (Positive) จะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ และเห็นชอบด้วย ส่วนทัศนคติเชิงนิเสธหรือทางลบ (Negative) จะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต และการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริสา สอนศรี (2541) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว รวมทั้งการรับรู้เรื่องของปีท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยสามารถนำมาประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิได้ว่ามีการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิผลที่ดี ด้วยเหตุที่พบว่าประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ และการเตรียมรับมือเมื่อเหตุเกิดเหตุในระดับสูง ทั้งนี้อาจเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เสี่ยงต่อการเกิดเหตุจึงทำให้ประชาชนตระหนักถึงอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นจึงมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสึนามิเป็นพิเศษ ถึงแม้ว่าการเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบเตือนภัยจากสื่อต่างๆจะอยู่ในระดับปานกลางก็ตาม อย่างไรก็ตามพบว่าทัศนคติที่ต่อระบบเตือนภัยสึนามินั้นอยู่ในระดับปานกลางซึ่งอาจเกิดจากการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ทั่วถึงและไม่ชัดเจน ก่อให้เกิดความสับสน รวมทั้งความผิดพลาดในการซักซ้อมบางครั้ง จึงทำให้ประชาชนบางส่วนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อระบบเตือนภัยสึนามิ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. ควรทำการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิและสิ่งที่จะต้องกระทำเมื่อเกิดเหตุอย่างทั่วถึง โดยเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ต้องชัดเจน เข้าใจง่าย และไม่กำกวม เพื่อให้ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิมากขึ้น
2. ควรเน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิในประเด็นที่ประชาชนยังมีระดับการรับรู้ที่ต่ำ อาทิ ช่องทางในการแจ้งเตือนภัยสึนามิผ่านทางระบบมือถือ (sms) หน่วยงานหลักในการประกาศเตือนภัย ทุนลอยประเมินและรายงานผลคลื่นสึนามิ (Dart Buoy) ของประเทศไทย จำนวนหอเตือนภัย / หอกระจายข่าวในจังหวัดภูเก็ต และการหนีภัยสึนามิด้วยพาหนะต่างๆ เป็นต้น
3. ควรเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิแก่ประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่าสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อมวลชน (โทรทัศน์และวิทยุ) รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิเฉพาะจังหวัดภูเก็ตเพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น ซึ่งเป็นการวิจัยเฉพาะพื้นที่ และใช้อ้างอิงได้เฉพาะในเขตภูเก็ต จึงควรมีการศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันกับจังหวัดอื่นๆ ที่ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกันด้วย
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิกับกลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เตือนภัยอื่นๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความแตกต่างและนำมาเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการเตือนภัยต่างๆต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรองทอง เพ็ชรวงค์. ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาปรับเนื้อหาบุคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจาคโลหิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เกยูร ชิวหากาญจน์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ทักษะเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เกษม จันทร์น้อย. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: รุ่งแสงการพิมพ์ จำกัด, 2537.

จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

จำเนียร ช่วงโชติ. จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2515.

ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนาจันทร์สว่าง. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: อินทิม์เทรด, 2536.

ถนอมนุช พิทักษ์โกศล. ปัจจัยทางสังคม, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความรู้และทัศนคติที่มีต่อการป้องกันการเฝ้าระวังของผู้ใช้แรงงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

- ทวีศักดิ์ จันทร์ลอย. การใช้สื่อมวลชนเพื่อขจัดความวุ่นวายของลูกเรือประมงโชคเบญจา 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ทิพย์มณี ไชยไพฑูริย์วงศ์. การประชาสัมพันธ์กับการยอมรับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2540.
- พรพิมล รัตนพงษ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมป้องกันและต่อต้าน ยาเสพติดของประชาชน ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงษ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการแยกประเภทขยะของสำนักศึกษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- พิริยาภรณ์ แววจินดา. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ไพฑูริย์ อินทรวินชา. หลักและวิธีการวัดเจตนาคติ. กรุงเทพฯ : กองวิจัยการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2517.
- ภริดา โภเชก. การศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการเรียนภาษาอังกฤษแนวใหม่ : ศึกษาเฉพาะกรณี รายการ "อี ฟอ ทิน". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

- ภาวิณี เตรียมชัยศรี. **กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- เมตตา กฤตวิทย์. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ชมรมวิจัยและพัฒนานิเทศศาสตร์, 2530.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. **การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2541.
- รุ่งนภา พิศรปริษา. **เอกสารการสอนชุดวิชา 16356 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2548
- รุ่งทิพ ว่องปฏิการ. **ความเป็นจริงกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรมีต่อภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- ลักขณา สตะเวทิน. **หลักการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง , 2540.
- วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. **ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน** ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- วรนาฏ ลีอวรรณ. **ประสิทธิผลโครงการห้องเรียนสีเขียว**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. **เอกสารการสอนชุดวิชา 16356 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2548.
- วิจิตร อวาทะกุล. **การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2533.
- วิเชียร เกตุสิงห์. **คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2543.

- วิรัช ลภีรัตนกุล. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการบริหารภาวะวิกฤต. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ศิรสา สอนศรี. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ศิรินทร์ ชั่งสุนทร. การเปิดรับ ทรรศนคติ และพฤติกรรมการใช้ของกลุ่มวัยทำงานคอนตัน ที่มีต่อการตลาดทางตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ. ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมจิงไทย แลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ศิริวรรณ จุลวนิชรัตน. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการราษฎร์-รัฐ ร่วมใจ ด้านภัยยาเสพติด ความรู้ ทรรศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ. ระบบเตือนภัยล่วงหน้าประจำประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ, 2548.
- ศิริกาญจน์ ปรับโควิทใจโย. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สุรางค์ จันทน์เอม. จิตวิทยาสังคม (ศึกษา 222). กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต, 2529.

- อัญชิสา สรรพาวัตร. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในโครงการ “**หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**” ของเจ้าหน้าที่ อบต.. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- อินทิรา วุฒิสมนุรณ. การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันของ **ไทยหลังประสบภัยพิบัติสึนามิ** โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูมิภาค ยุโรป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, Henry. *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio : South-Western, 1995.
- Atkin, Charles K. *New model for Mass communication Research*. New York : The Free Press, 1973.
- Bartz, A. E. *Basic Statistical Concepts*. New Jersey, Prentice-Hall, 1999.
- Bergoon, Michale. *Human communication*. Thousand Oaks, Calif. : Sage, 1994.
- Berlo, David K. *The Process of Communications: An Introduction to Theory and Practice*. New York : Holt. Rinehart and Winston, 1960.
- Berneys, Edward L. *Public Relations*. Norman : University of Oklahoma Press, 1952.,
- Bloom, Benjamin S., Hastings Thomas J., and Maaus, George F. *Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning*. New York: McGraw-Hill Book, 1971.
- Cherry, Colin. *Onhuman Communication*. New York, 1978.
- Defleur, Melvin L. *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay, 1966.

Edward J. Robinson, **Public relations and survey Research : achieving organizational goals in communication context**, 1st ed. New York: Appleton-Century-Crofts, 1969.

Everett M. Rogers. **Communication and Development**. Beverly Hills : Sage, 1976.

Herbert C. Kelman. **Compliance, Identification and Internalization: Three Process of Attitude Change in Attitude Theory and and Measurement**. New York : John Wiley and Sons, 1967.

Jenkins, Frank. **Public Relations Made Simple**. London: William Heineman, 1982.

James E. Gruning and Todd Hunt. **Managing public relations**. New York : Harcourt Brace Jovanovich College, 1984.

John E. Marston. **Modern Public Relations**. New York: McGraw-Hill, 1979.

Katz, Daniel. **The Functional Approach to the Study of Attitudes**. *Public Opinion Quarterly* 24 (Summer 1960) : 163-191.

Klapper, Joseph. T. **The Effect of Mass Communication**. Illinois : The Free Press, 1968.

Lasswell, Harole D. **The Structure and Function of Communication in Society**. In Lyman Bryson (ed), **The Communication of Ideas**, pp.37-51. New York: Harper and Row Publishers, 1984.

Maxwell, McCombs., and Becker, Lee B. **Using Mass Communication Theory**. New York: Prentice Hall, 1979.

Rogers, Everette M. **Communication Strategies for Family Planning**. New York: The Free Press, 1973.

Rogers, Everette M., and Shoemaker, Floyd F. **Communication of Innovations: A Cross - Cultural Approach**. New York: The Free Press, 1971.

Rogers, Everette M., and Svenning, Lynne. **Modernization among Peasants: The Impacts of Communication**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1969.

Samuel L. Becker. **Discovering mass communication**. New York: Harper Collins, 1992.

Schramm, Wilbur. Channels and Audience. In Ithiel De Sola Pool; et al.(eds.), **Handbook of Communication**, pp.121-122. Chicago: Rand McNelly College Publishing Company, 1973.

Schramm, Wilbur. Nature of Communication Between Humans. In Wilbur Schramm; and Donald F. Roberts (eds.), **The Process and Effects of Mass Communication**, p.13. Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1974.

Scott M. cutlip and Allen H. Center. **Effective Public Relations**. 8th Edition, New Jersey : Prentice-Hall, 1999.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาประชาสัมพันธ์ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และผู้จัดทำขอขอบพระคุณในความร่วมมือน้อย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. 51-60 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา 1. ประถมศึกษาและต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4. อนุปริญญา/ ปวส.
 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. รับจ้าง
 5. พ่อค้า/แม่ค้า 6. นักเรียน/นักศึกษา
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,001-10,000 บาท
 3. 10,001-20,000 บาท 4. 20,001-30,000 บาท
 5. 30,001-40,000 บาท 6. มากกว่า 40,000บาท

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ

ท่านได้เปิดรับข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิจากสื่อต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

(กรุณาทำเครื่องหมาย / ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ประเภทของสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สื่อมวลชน					
- โทรทัศน์					
- วิทยุ					
2. สื่อเฉพาะกิจ					
- หอเตือนภัย/หอกระจายข่าว					
- ข้อความผ่านมือถือ(sms)					
- ป้ายสัญลักษณ์					
- เอกสารแจก/แผ่นพับ					
- บอร์ดประกาศ					
- โปสเตอร์					
- กิจกรรม(ชักชวนหนีภัย)/ การอบรมสัมมนา					
3. สื่อบุคคล					
- สมาชิกในครอบครัว					
- เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน					
- ครู/อาจารย์					
- เจ้าหน้าที่ของศูนย์บรรเทาภัยพิบัติ แห่งชาติ/สำนักงานป้องกัน และบรรเทาสาธารณภัย					
- นายกเทศมนตรี/กำนัน/ ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน/เจ้าหน้าที่ อบต.					
2. สื่ออินเทอร์เน็ต					
3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ
(กรุณาทำเครื่องหมาย / ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ข้อ	การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิ	ใช่ ที่สุด	ใช่	ไม่ แน่ใจ	ไม่ใช่	ไม่ใช่ ที่สุด
1.	ระบบเตือนภัยสึนามิ เป็นระบบเตือนภัยและให้ความรู้เกี่ยวกับการหนีภัยจากภัยพิบัติสึนามิ					
2.	หอเตือนภัยจัดทำขึ้นเพื่อส่งสัญญาณเตือนภัยเมื่อเกิดคลื่นยักษ์สึนามิ รวมถึงภัยอื่นๆ					
3.	จังหวัดภูเก็ตมีหอเตือนภัย/หอกระจายข่าวติดตั้งอยู่ทั้งหมด 19 จุด					
4.	มีการซักซ้อมแผนอพยพภัยสึนามิในทุกๆปี					
5.	การแจ้งเตือนภัยสึนามิผ่านทางระบบมือถือ(sms)คืออีกช่องทางในการเตือนภัยสึนามิ					
6.	เมื่อได้ยินเสียงสัญญาณเตือนภัยให้หนีออกจากบริเวณชายฝั่งไปสู่ที่สูงที่ปลอดภัยหรือออกจากบริเวณชายฝั่งไปสู่ทะเลลึก					
7.	 <p>เป็นป้ายสัญลักษณ์เตือนภัยสึนามิ</p>					
8.	ควรหนีภัยสึนามิด้วยพาหนะเช่น รถยนต์ จักรยานยนต์ ฯลฯ เพื่อความรวดเร็ว					
9.	ท่านสามารถแจ้งไปยังศูนย์เตือนภัยพิบัติหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เมื่อเห็นเหตุการณ์เสี่ยงที่จะเกิดภัย					
10.	ปัจจุบันประเทศไทยมีทุ่นลอยประเินและรายงานผลคลื่นสึนามิ (Dart Buoy) เป็นของตัวเองแล้ว					

ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิ

ท่านมีทศนคติต่อระบบเตือนภัยสึนามิในประเด็นต่างๆต่อไปนี้ในระดับใด

(กรุณาทำเครื่องหมาย / ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ข้อ	ทศนคติต่อระบบเตือนภัยสึนามิ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1.	ระบบเตือนภัยสึนามิสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง					
2.	หอสัญญาณเตือนภัยสามารถเตือนภัยสึนามิได้จริง					
3.	หอเตือนภัยส่งสัญญาณได้ถูกต้องตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง					
4.	ป้ายสัญลักษณ์เตือนภัยสึนามิที่เห็นเข้าใจง่ายไม่สับสน					
5.	การชักซ้อมวางแผนอพยพหนีภัยมีความจำเป็นต่อท่าน					
6.	การจัดให้ประชาชนสามารถแจ้งไปยังศูนย์เตือนภัยพิบัติเมื่อพบเห็นเหตุการณ์เสี่ยงที่จะเกิดภัยนั้นอาจก่อให้เกิดความสับสน และทำให้เหตุการณ์บิดเบือนไปจากความจริง					
7.	ท่านได้ความรู้เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิไม่เพียงพอจากการจัดอบรมจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง					
8.	ยังมีการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิและสิ่ง ที่ควรกระทำเมื่อเกิดเหตุไม่แพร่หลายและทั่วถึงเท่าที่ควร					
9.	เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ให้ทราบนั้นยังไม่ชัดเจน ก้ำกวม เข้าใจยาก					
10.	ระบบเตือนภัยสึนามิไม่มีความจำเป็นแล้วในปัจจุบัน เพราะ สึนามิจะเกิดขึ้นนานๆครั้ง					

ขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าของท่านเพื่อตอบแบบสอบถาม

Questionnaire

“The evaluation of the Public Relations effectiveness of Tsunami warning system”

This questionnaire is a part of the public relations thesis of Chulalongkorn university. Please answer the following questions in truly. Thank you for your cooperation.

Part 1 : Demographic data

1. Sex

<input type="checkbox"/> male		<input type="checkbox"/> female
-------------------------------	--	---------------------------------

2. Age

<input type="checkbox"/> 1. less than 20		<input type="checkbox"/> 2. 20-30
<input type="checkbox"/> 3. 31-40		<input type="checkbox"/> 4. 41-50
<input type="checkbox"/> 5. 51-60		<input type="checkbox"/> 6. more than 60

3. Education

<input type="checkbox"/> 1. Primary or less than primary		<input type="checkbox"/> 2. Junior high school(Grade 7-9)
<input type="checkbox"/> 3. Senior high school(Grade 10-12)		<input type="checkbox"/> 4. Diploma
<input type="checkbox"/> 5. Bachelor's degree		<input type="checkbox"/> 6. Higher than bachelor's degree

4. Occupation

<input type="checkbox"/> 1. Government official		<input type="checkbox"/> 2. Private company employee
<input type="checkbox"/> 3. Own business		<input type="checkbox"/> 4. Labor
<input type="checkbox"/> 5. Merchant		<input type="checkbox"/> 6. Student
<input type="checkbox"/> 7. Other (Please specify).....		

5. Income (per month)

<input type="checkbox"/> 1. Less than 5,000 baht		<input type="checkbox"/> 2. 5,001-10,000 baht
<input type="checkbox"/> 3. 10,001-20,000 baht		<input type="checkbox"/> 4. 20,001-30,000 baht
<input type="checkbox"/> 5. 30,001-40,000 baht		<input type="checkbox"/> 6. More than 40,000 baht

Part 2 : Media exposure about Tsunami warning system


From which channel, do you get the notice of Tsunami warning system?

(Please / in the box that match to your opinion)

Kind of media	Very often	Often	Neutral	Rarely	Never
4. Mass media					
- TV					
- Radio					
2. Others media					
- Warning tower					
- Short message(SMS)					
- Sign plate					
- Brochure/ leaflet					
- Buleantin board					
- Poster					
- Activity(The evacuation planning trials)/Workshop					
3. Personal media					
- Family member					
- Friend/neighbour/colleague					
- Teacher					
- National disaster warning center's official/Disaster Prevention and Mitigation Phuket Provincial's officer					
- Mayor/Village headman/Community leader					
5. Internet					
3. Other (Please specify).....					

Part 3 : The acknowledgement about Tsunami warning system

(Please / in the box that match to your opinion)

No.	The acknowledgement about Tsunami warning system	Strongly agree	Agree	Perhaps/ Probably	Wrong	Absolutely wrong
1.	Tsunami warning system is the system that give you knowledge how to keep off Tsunami hazard.					
2.	The warning tower is settled for Tsunami warning included another hazard.					
3.	Phuket has 19 warning towers now.					
4.	The evacuation planning trials is practiced in every year.					
5.	Warning through SMS is a way to warn you from Tsunami hazard.					
6.	When you heard the warning signal, you have to run away from the beach to the high area or to the deep sea					
7.	 <p>is the sign plate of Tsunami warning</p>					
8.	You should evacuate by car, motorbike, etc for faster evacuate.					
9.	You can inform to National disaster warning center or related organization when you see the risk situation may become hazard.					
10.	Now Thailand has own Dart Buoy					

Part 4 : The attitude about Tsunami warning system

What do you think about Tsunami warning system in following issues?

(Please / in the box that match to your opinion)

No.		Strongly agree	Agree	Neutral	Not agree	Argue/ reject
1.	Tsunami warning system is useful for you in real life.					
2.	Warning tower can operate in the real situation.					
3.	Warning tower send warning signal correctly and relate to the real situation.					
4.	The Tsunami warning sign is easy to understand and making no confusion to the audience.					
5.	The evacuation plan is necessary for you.					
6.	People are allowed to inform the national disaster center when they find a risk situation which may cause confusion and distortion from the truth.					
7.	The information from related organization that have been informed to you may not be sufficient .					
8.	The public relations of Tsunami warning system and information about Tsunami are not enough .					
9.	Tsunami content in the public relations is not clear and hard to understand .					
10.	Nowadays the Tsunami warning system is useless because the Tsunami happens not often.					

Thank you for your kindly cooperation.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชื่อนภา กัลยาพิเชษฐ์ เกิดวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ.2524 จบการศึกษา
ชั้นมัธยมจากโรงเรียนสตรีวิทยา จากนั้นเข้าศึกษาปริญญาตรีวารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสำเร็จการศึกษาเมื่อ พ.ศ.2547 และเข้า
ศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2548



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย