

การรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติในประเทศไทย



นางสาววลีรัตน์ อักษรดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

TOURISTS' PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARDS PUBLIC RELATIONS MEDIA FOR
NATURAL DISASTER WARNING IN THAILAND

Miss Waleerat Aksorndee



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อ

ประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติในประเทศไทย

โดย

นางสาววลิรัตน์ อักษรดี

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุชรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุชรักษา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจวงศ์กิจ)

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ปัญหาคำถามวิจัย	9
สมมติฐานงานวิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย	9
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2.....	11
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. การรับรู้และทัศนคติ	11
2. การรับรู้ภัยพิบัติ	16
3. การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤติและสื่อด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ	17
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการภัยพิบัติ.....	23
5. การสื่อสารและการเตือนภัยพิบัติ	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29

บทที่ 3.....	34
ระเบียบวิธีวิจัย.....	34
รายละเอียดของวิธีวิจัย.....	34
ขอบเขตการวิจัย	35
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	35
กลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร	38
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	41
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การนำเสนอข้อมูล.....	43
บทที่ 4.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
รายละเอียดของวิธีวิจัย.....	44
1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	45
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	50
บทที่ 5.....	65
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
สรุปผลการวิจัย.....	66
อภิปรายผลการวิจัย	67
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	73

รายการอ้างอิง.....	75
ภาคผนวก ก	79
ภาคผนวก ข	83
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	87



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1	แสดงสถิติประเทศที่ประสบภัยจากโลกร้อน.....	2
ตารางที่ 1.2	แสดงการคาดการณ์เวลาเดินทางของคลื่นยักษ์สึนามิ	3
ตารางที่ 1.3	แสดงความเสียหายจากคลื่นยักษ์สึนามิ ของ 6 จังหวัดที่ได้รับผลกระทบต่อชีวิต (คน).....	5
ตารางที่ 1.4	แสดงสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในประเทศไทยปี 2556-2557	7
ตารางที่ 3.1	แสดงการจำแนกประเทศตามระดับความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ...37	
ตารางที่ 4.1	แสดงสื่อสิ่งพิมพ์ของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย.....	45
ตารางที่ 4.2	แสดงสื่ออินเทอร์เน็ตของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย.....	46
ตารางที่ 4.3	แสดงสื่อออนไลน์ของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย	47
ตารางที่ 4.4	แสดงสื่ออินเทอร์เน็ตของศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ	48
ตารางที่ 4.5	แสดงสื่ออินเทอร์เน็ตของโรงแรมท้องถิ่น	49
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศ	51
ตารางที่ 4.8	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความเสี่ยงของการเกิดภัยพิบัติทาง ธรรมชาติระดับสูงมากและระดับสูงถึงต่ำมาก	52
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	53
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	54
ตารางที่ 4.12	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
ตารางที่ 4.13	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง	57
ตารางที่ 4.14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการปฏิบัติตามคำแนะนำจากสื่อ	59

- ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเรื่องการรับรู้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยระหว่างกลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงและระดับสูงถึงต่ำมาก 61
- ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเรื่องทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยระหว่างกลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงและระดับสูงถึงต่ำมาก 62
- ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย 64



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะโลกร้อนเป็นปัญหาสำคัญอย่างยิ่งที่ทุกคนต้องร่วมมือกันแก้ไขปัญหาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภัยพิบัติ และเตรียมตัวหามาตรการในการจัดการภัยพิบัติทางธรรมชาติให้มีประสิทธิภาพ และบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ประกอบกับ ภาวะโลกร้อนซึ่งนับวันยิ่งทวีคูณความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศและบริเวณที่มนุษย์อาศัยอยู่ ผลกระทบดังกล่าวล้วนมีที่มาจากการทำงานของมนุษย์ในด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ตลอดจนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา มนุษย์ต่างใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมนั้นก็คือมลพิษ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่มีจำนวนมาก และสารพิษอื่นๆ สิ่งแวดล้อมก็นับวันย่อมเสื่อมโทรมมากขึ้นตามจำนวนมนุษย์ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ทั่วโลกกลับต้องเผชิญกับภาวะโลกร้อนอย่างสาหัส ซึ่งผลกระทบที่เกิดจากภาวะโลกร้อนได้ทวีคูณความรุนแรงมากขึ้นอย่างน่าหวาดวิตก

“เมื่อน้ำแข็งขั้วโลกละลายทำให้ระดับน้ำทะเลเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ เพิ่มความรุนแรงของการกัดเซาะชายฝั่ง สภาวะน้ำท่วมที่รุนแรงขึ้นในช่วงฤดูน้ำหลาก น้ำเค็มทะลักเข้าสู่แหล่งน้ำจืด อาคารถนน โครงสร้างพื้นฐานที่ก่อสร้างไว้ตามแนวชายฝั่งและในทะเลอาจไม่เหมาะสมอีกต่อไป การเปลี่ยนแปลงทิศทางและความเร็วของกระแสน้ำในแต่ละพื้นที่ การเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศน์ชายฝั่ง หาดโคลน ป่าชายเลน ผลกระทบภาวะโลกร้อนยังทำให้ทั่วโลกต้องประสบกับภัยพิบัติมากขึ้น” (ส่วนประชาสัมพันธกรมทรัพยากรธรณี, 2555) จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นภาวะโลกร้อนเป็นปัญหาสำคัญอย่างยิ่งที่ทุกคนต้องร่วมมือกันแก้ไขปัญหาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ อาจจะเป็นสัญญาณในการเตรียมตัวรับมือกับผลกระทบที่เกิดจากภาวะโลกร้อน หลายประเทศต้องประสบกับภัยพิบัติทางธรรมชาติ มีผู้เสียชีวิตและผู้เสียหายจำนวนมาก ตามสถิติดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงสถิติประเทศที่ประสบภัยจากโลกร้อน

10 ประเทศที่สังเวยชีวิตให้โลกร้อนมากที่สุด

	จำนวนผู้เสียชีวิต (คน)	ประชากร (ล้านคน)	ประชากรที่ได้รับผลกระทบ (ล้านคน)	ความเสียหายโลกร้อน ต่อจีดีพี (%)
1. จีน	1.5 ล้านคน	1,338.3	100	1.4%
2. อินเดีย	1 ล้านคน	1,224.6	250	3.2%
3. ไนจีเรีย	200,000	158.4	20	6.3%
4. ปากีสถาน	150,000	173.6	20	3.3%
5. อินโดนีเซีย	150,000	239.9	30	5.3%
6. สาธารณรัฐประชาธิปไตยคองโก	100,000	66	15	11%
7. บังกลาเทศ	100,000	148.7	55	3.7%
8. เอธิโอเปีย	100,000	83	10	4.7%
9. รัสเซีย	100,000	141.8	8	1.7%
10. อัฟกานิสถาน	90,000	34.4	10	8.3%

THAIPUBLICA

ที่มา: 10 ประเทศที่มีผู้เสียชีวิตจากภาวะโลกร้อนมากที่สุด. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 ตุลาคม 2557, แหล่งที่มา <http://thaipublica.org/2012/11/climate-change-monitor/>

ท่ามกลางความหวาดวิตกจากสิ่งที่ไม่ได้คาดคิด ทำให้ในหลายประเทศต้องเผชิญกับปัญหาภัยพิบัติจากโลกร้อน ดังเช่นในประเทศสหรัฐอเมริกา พายุเฮอริเคนแซนดี้ รายงานว่า “พายุเฮอริเคนแซนดี้เคลื่อนที่ด้วยความเร็วลมศูนย์กลาง 135 ก.ม./ชม. เข้าสู่ชายฝั่งเมืองแอตแลนติกซิตี รัฐนิวเจอร์ซีย์ ส่งผลให้เกิดฝนตกกระหน่ำ น้ำท่วมฉับพลัน และลมกระโชกแรงจนต้นไม้หักโค่นไล่ตั้งแต่รัฐนอร์ทแคโรไลนา ไปจนถึงรัฐเมน นอกจากนี้ อิทธิพลรุนแรงของพายุทำให้ประชาชนในแถบตะวันออกของสหรัฐกว่า 2.8 ล้านคน ใน 11 รัฐ รวมถึงกรุงวอชิงตัน ประสบภาวะขาดแคลนกระแสไฟฟ้า (“จับตา'เฮอริเคนแซนดี้' เคลื่อนตัวเข้าสู่สหรัฐฯ หวั่นเสียหายหนัก,” 2555) นอกจากนี้ยังพบว่า ตำรวจและหน่วยงานต่างๆ ได้ดำเนินการใช้แผนจัดการสำรองอย่างเร่งด่วนเนื่องจากโทรศัพท์ 911 ใช้บริการไม่ได้ในช่วงพายุเฮอริเคนแซนดี้ (“Hurricane Sandy Causes “Failure To Communicate”,” 2012)

ในแถบไซเบอร์เอเชีย อาทิ ประเทศญี่ปุ่น ก็ต้องเผชิญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญคือ เหตุการณ์แผ่นดินไหวจากคลื่นยักษ์สึนามิที่พัดถล่มส่งผลให้โรงไฟฟ้านิวเคลียร์ที่จังหวัดฟูกูชิม่า เกิดเหตุระเบิดก่อให้เกิดคลื่นยักษ์ คลื่นยักษ์สึนามิ มีรายงานว่า “คลื่นยักษ์สึนามิมีความสูง ประมาณ 10 เมตร ทางชายฝั่งตะวันออกของประเทศญี่ปุ่น อาคารบ้านเรือนพังเสียหายหลายแห่ง และเกิดไฟไหม้อาคารคลังน้ำมัน บริเวณใกล้ศูนย์กลางแผ่นดินไหวกระแสไฟฟ้าถูกตัดขาด การสื่อสารขัดข้อง การคมนาคม (สนามบิน รถไฟ) หยุดให้บริการ ซึ่งมีรายงานยอดผู้เสียชีวิต 26 ราย โดยเฉพาะที่เมือง Fukushima พื้นที่ทางตอนเหนือของโตเกียว ส่งผลให้อาคารบ้านเรือนกว่า 4 ล้านหลังคาเรือน ไม่มีไฟฟ้าใช้ นอกจากนี้โรงแรมพังเสียหายที่เมือง Sendai” (“กรมทรัพยากรธรณีแถลงสื่อ“คลื่นยักษ์สึนามิในญี่ปุ่น ส่งผลกระทบต่อไทยหรือไม่?”, 2554) ซึ่งจากเหตุแผ่นดินไหวครั้งนี้ ศูนย์เตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิภาคพื้นแปซิฟิก (PTWC) ได้มีการออกประกาศเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิในหลายพื้นที่ ซึ่งจากการคาดการณ์เวลาเดินทางของคลื่นยักษ์สึนามิ เป็นดังนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงการคาดการณ์เวลาเดินทางของคลื่นยักษ์สึนามิ

ลำดับ	สถานที่	เวลาไทย
1	ญี่ปุ่น (กาสึอูระ)	13.35 น.
2	รัสเซีย	14.14 น.
3	มาเก๊า	14.57 น.
4	ไต้หวัน	16.32น.
5	ฟิลิปปินส์ (พาลานาน)	16.55 น.
6	เกาะมิดเวย์	17.26 น.
7	อินโดนีเซีย (กัมเบย์)	17.49 น.
8	ปาปัวนิวกินี (เกาะมานาส)	18.24 น.
9	เวียดนาม	18.30 น.
10	ประเทศไทย (นราธิวาส)	02.30 น.

ที่มา: กรมทรัพยากรธรณีแถลงสื่อ“คลื่นยักษ์สึนามิในญี่ปุ่น ส่งผลกระทบต่อไทยหรือไม่? (2554). วันที่เข้าถึง

ข้อมูล 21 ตุลาคม 2557, แหล่งที่มา ส่วนประชาสัมพันธ์กรมทรัพยากรธรณี

http://www.dmr.go.th/ewt_news.php?nid=24908

ต่อมาในปี ค.ศ. 2013 ประเทศฟิลิปปินส์ได้เผชิญกับปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติอย่างหนักเมื่อพายุไต้ฝุ่นไห่เยียนได้พัดกระหน่ำอย่างหนัก ซึ่งมีรายงานข่าวดังนี้ ("มหันตภัยไห่เยียน เตือนอะไรถึงคนไทย," 2556)

มหันตภัยไห่เยียน เตือนอะไรถึงคนไทย

พายุไต้ฝุ่นไห่เยียน พายุไต้ฝุ่นความเร็วลม 195 กิโลเมตรต่อชั่วโมง เข้าพัดถล่มทางตอนกลางของประเทศฟิลิปปินส์ ในช่วงเช้าของวันที่ 8 พ.ย. 2556 ด้วยสถิติมีความเร็วลมอยู่ที่ 190 กิโลเมตรต่อชั่วโมง รุนแรงมากที่สุดในโลก รุนแรงกว่าเฮอริเคนคามิล (Camille) ที่เคยพัดเข้าถล่มชายฝั่งสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ.2512 ไต้ฝุ่นไห่เยียนทำให้เกิดฝนตกหนัก มีคลื่นทะเลสูงถึง 15 เมตร ชัดเข้าฝั่งเมืองทาโคลบาน (Tacloban) จังหวัดเลย์เต (Leyte) ทำให้อาคารบ้านเรือนในพื้นที่หลายแห่งเหลือเพียงแต่ซากปรักหักพัง สร้างความสูญเสียอย่างคาดไม่ถึงให้กับหมู่เกาะประเทศฟิลิปปินส์ ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อชาวฟิลิปปินส์ โดยคาดว่าจะมี ผู้เสียชีวิตถึง 10,000 คน และมีประชาชน ผู้ได้รับผลกระทบในด้านต่างๆ ถึง 10 ล้านคน

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ ประธานาธิบดีเบนิกโน อากีโน แห่งฟิลิปปินส์ ให้ประชาชนทุกคนเตรียมความพร้อมโดยการซื้ออาหารและเครื่องใช้ต่างๆกักตุนไว้เพื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน รวมทั้งช่วยเหลือซึ่งกันและกันและอย่าตื่นตระหนก ทั้งนี้ พื้นที่ราว 600 กิโลเมตร ที่พายุจะเข้าถล่มนั้นจะเกิดภาวะน้ำท่วมหนัก และอาจทำให้ระดับคลื่นเพิ่มสูงขึ้นถึง 6 เมตร ("ไต้ฝุ่น "ไห่เยียน" ถล่มฟิลิปปินส์ อพยพนับแสน," 2556) นอกจากนี้ ในหลายประเทศก็รีบเข้ามาช่วยเหลือประเทศฟิลิปปินส์อย่างเร่งด่วน อาทิ การส่งทีมแพทย์ และเงินเข้ามาช่วยเหลือ ทั้งจากประเทศที่เคยประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติและประเทศเพื่อนบ้าน หลังจากที่ซูเปอร์ไต้ฝุ่นไห่เยียนได้ทำให้เกิดคลื่นสูงราวคลื่นยักษ์สึนามิขนาดย่อม ๆ พัดเข้ามาบริเวณชายฝั่ง อย่างไรก็ตามขณะนี้นานาประเทศก็ทยอยได้ส่งความช่วยเหลือในทุกรูปแบบไปยังพื้นที่ประสบภัยแล้ว ทั้งส่งเจ้าหน้าที่ สิ่งของจำเป็น เงินช่วยเหลือ เรือและเครื่องบินสำหรับช่วยเหลือผู้ประสบภัย แต่ถึงจะเป็นอย่างนั้น การช่วยเหลือก็ยังไม่ทั่วถึงและช้า ทำให้ประชาชนในหลายพื้นที่ยังคงอดอยาก รวมทั้งเจาะท่อหรือขุดบ่อน้ำบาดาลขึ้นมาใช้ และมีการปล้นสะดมอยู่อย่างต่อเนื่อง แม้ทางกองทัพจะพยายามเข้ามาควบคุมสถานการณ์ให้

อยู่ในความสงบแล้วก็ตาม จึงนับได้ว่าพายุไต้ฝุ่นได้ กลายเป็นอาวุธทำลายล้างระดับประเทศ ที่สำคัญในกรณีภัยพิบัติทางธรรมชาติ

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยเป็นประเทศที่ประสบกับภัยพิบัติทางธรรมชาติเช่นเดียวกัน คือ เกิดคลื่นยักษ์สึนามิในวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2547 ที่คร่าชีวิตผู้คนในหกจังหวัดชายแดนภาคใต้ แถบชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้แก่จังหวัด สตูล กระบี่ ตรัง พังงา ซึ่งนับเป็นภัยพิบัติทางธรรมชาติที่รุนแรงที่สุดในประเทศไทย จากเหตุการณ์ดังกล่าว มีประชาชนเสียชีวิตและได้รับความเดือดร้อนเป็นจำนวนมาก โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาพักผ่อนกับครอบครัวและต้องเผชิญกับภัยพิบัติทางธรรมชาติที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และต้องสูญเสียทรัพย์สินและคนในครอบครัวมากมาย ดังสถิติรายงานความเสียหายจากคลื่นยักษ์สึนามิ ดังนี้

ตารางที่ 1.3 แสดงความเสียหายจากคลื่นยักษ์สึนามิ ของ 6 จังหวัดที่ได้รับผลกระทบ

ลำดับ	จังหวัด	ผู้เสียชีวิต				ผู้บาดเจ็บ				รับแจ้งสูญหาย		
		ไทย	ต่างชาติ	ไม่ระบุ	รวม	ไทย	ต่างชาติ	ไม่ระบุ	รวม	ไทย	ต่างชาติ	รวม
1	พังงา	1,302	1,926	997	4,225	4,344	1,253	0	5,597	1,363	323	1,686
2	กระบี่	358	203	161	722	3,780	791	0	4,571	329	258	587
3	ภูเก็ต	163	111	5	279	591	520	0	1,111	256	385	641
4	ระนอง	158	2	4	164	279	28	0	307	6	0	6
5	ตรัง	3	2	0	5	0	0	168	168	1	0	1
6	สตูล	6	0	0	6	0	0	21	21	0	0	0
	รวม	1,990	2,244	1,167	5,401	8,994	2,592	189	11,775	1,955	966	2,921
มูลค่าความเสียหาย		มูลค่าความเสียหายเบื้องต้น 14,491 บาท (โดยประมาณ) ความสูญเสียต่อระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากกว่า 30,000 ล้านบาท (โดยประมาณ)										


ที่มา : บันทึกเหตุการณ์มหาอุทกภัยปี 2554. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 ตุลาคม 2557, แหล่งที่มา <http://www.thaiwater.net/current/menu.html#floodmap>

นอกจากนี้ประเทศไทยประสบปัญหาอุทกภัยเป็นประจำทุกปี และได้รับความเสียหายเป็นอย่างมาก อุทกภัยมีสาเหตุจากอิทธิพลของร่องความกดอากาศต่ำกำลังแรงพาดผ่านภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบกับ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดปกคลุมทะเลอันดามันและอ่าวไทย ทำให้มีฝนตกหนักและเกิดน้ำท่วมในหลายจังหวัดประชาชนได้รับความ

เด็กร้อน สิ่งสาธารณประโยชน์และทรัพย์สินของประชาชนได้รับความเสียหาย และในระยะหลังปัญหาอุทกภัยเริ่มมีความรุนแรงมากขึ้น มีมูลค่าความเสียหายสูงมากขึ้นดังเช่นในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยประสบปัญหาอุทกภัยครั้งรุนแรงที่สุดเป็นประวัติการณ์ ตั้งแต่ต้นปีจนถึงปลายปี และมีพื้นที่ประสบภัยกระจายตัวในทุกภาคของประเทศ โดยเฉพาะพื้นที่ภาคเหนือและภาคกลางที่เกิดน้ำท่วมหนักเป็นระยะเวลานาน ยิ่งไปกว่านั้นพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นพื้นที่หนึ่งซึ่งเกิดน้ำท่วมหนักในรอบ 70 ปี หากนับจากเหตุการณ์น้ำท่วมกรุงเทพมหานครในปี 2485 อุทกภัยครั้งนี้ส่งผลให้เกิดความเสียหายอย่างหนักทั้งทางภาคการเกษตร อุตสาหกรรม เศรษฐกิจ สังคม และส่งผลกระทบต่อเป็นลูกโซ่

ความเสียหายที่เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นสถานการณ์ที่อยู่ในขั้นวิกฤตเกิดความสูญเสียทั้งชีวิต การงาน เงินทอง ที่อยู่อาศัย รวมทั้งขวัญและกำลังใจของประชาชน และยังทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่องทั่วโลก เช่นเดียวกับ คลื่นยักษ์สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น พายุเฮอริเคนแซนดี้ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา พายุไต้ฝุ่นไห่เยี่ยนที่ประเทศฟิลิปปินส์ รวมถึงประเทศไทยที่เคยเกิดคลื่นยักษ์สึนามิ ปี พ.ศ.2547และอุทกภัยเมื่อปี พ.ศ.2554 ซึ่งในแต่ละปี ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้มีรายได้เข้ามาประเทศอย่างต่อเนื่อง ทว่าเมื่อเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความหวาดกลัวและวิตกกังวลถึงความปลอดภัยและมาตรการการเตือนภัยที่มีมาตรฐาน จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้อาจจะส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าในประเทศไทยโดยตรง ซึ่งในปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศมีแนวโน้มว่าจะลดลงในปี 2557 ดังนี้

ตารางที่ 1.4 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในประเทศไทยปี 2556-2557

 Ministry of Tourism and Sports, Thailand International Tourist Arrivals to Thailand By Nationality January - September 2014					
Nationality	2014		2013		%Δ 2014/2013
	Number	%Share	Number	%Share	
East Asia	10,195,835	58.07	12,092,199	61.78	-15.68
ASEAN	4,724,574	26.91	5,328,794	27.23	-11.34
Brunei	6,974	0.04	9,831	0.05	-29.06
Cambodia	405,495	2.31	359,984	1.84	12.64
Indonesia	361,568	2.06	442,767	2.26	-18.34
Laos	806,480	4.59	742,410	3.79	8.63
Malaysia	1,767,172	10.06	2,189,139	11.19	-19.28
Myanmar	143,524	0.82	126,689	0.65	13.29
Philippines	232,173	1.32	234,944	1.20	-1.18
Singapore	546,053	3.11	654,527	3.34	-16.57
Vietnam	455,135	2.59	568,503	2.90	-19.94
China	3,097,436	17.64	3,748,703	19.15	-17.37
Hong Kong	324,624	1.85	461,848	2.36	-29.71
Japan	917,295	5.22	1,152,666	5.89	-20.42
Korea	817,441	4.66	956,707	4.89	-14.56
Taiwan	274,840	1.57	389,553	1.99	-29.45
Others	39,625	0.23	53,928	0.28	-26.52

ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยวปี 2014. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ตุลาคม 2557, แหล่งที่มา กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/23044>

นอกจากนี้ยังพบข้อมูลอีกว่า ไตรมาสที่ 1/2557 มีนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 65 เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน และนักศึกษา มีสัดส่วนมากที่สุด 2 นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมกรใช้จ่ายในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2557 พบว่า คนไทยท่องเที่ยวในประเทศลดลงร้อยละ 5 ใช้จ่ายเงิน เพื่อท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 9,856.24 บาท ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนต่อการไปเที่ยวต่างประเทศของคนไทย 4 ได้แก่ (1) ความสะดวกด้านวีซ่า (2) การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำจากไทยไปต่างประเทศ (3) การแข่งขันด้านราคา ของแพ็คเกจทัวร์ ผลกระทบจากความไม่สงบทางการเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ ลดจำนวนการเที่ยวในประเทศลง (ร้อยละ 41) ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภาคเหนือและกรุงเทพฯ และอีกส่วนหนึ่งลดค่าใช้จ่ายการเที่ยวลง (ร้อยละ 17) 1 เช่นเดียวกับพฤติกรรมกรใช้จ่ายของคนไทย 3/4 ซึ่งพบว่า ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและปัญหา การเมืองในประเทศ ส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่ระมัดระวังการใช้จ่ายในระยะนี้ (งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด, 2557)

จากสถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ถึงเวลาที่ประเทศไทยจะต้องเตรียมตัวและดำเนินการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นภายในประเทศ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งในปัจจุบัน ปัญหที่เกิดขึ้น คือ การสื่อสารเตือนภัยพิบัติ เนื่องจาก ประชาชนอาจจะขาดความรู้

เกี่ยวกับการเตรียมตัวป้องกันและไม่ได้รับข้อมูลเตือนภัยจากหน่วยงานหรือองค์กรอย่างละเอียดถี่ถ้วน ทำให้ประชาชนต้องเผชิญกับภัยพิบัติและความเสียหายที่เกิดขึ้นเพียงลำพัง และไม่ได้รับการช่วยเหลือในทุกด้าน อาทิ บ้านเรือนที่พังเสียหาย ขาดสาธารณูปโภคและอาหาร รวมถึงสภาพจิตใจย่ำแย่ ดังนั้น การวางแผนเข้าไปช่วยเหลือผู้ที่ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติจึงต้องอาศัยความรู้และความเข้าใจในเหตุการณ์ที่ผู้ประสบภัยพิบัติกำลังเผชิญ ดังนั้น การจัดการภัยพิบัติทางธรรมชาติเป็นเรื่องที่ทุกองค์กรและประชาชนต้องช่วยกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว ด้วยการนำความรู้มาวางแผนจัดการระบบเตือนภัยอย่างรอบคอบจากงานวิจัยและการศึกษาศึกษาค้นคว้าต่างๆ ตลอดจนการนำแนวคิดและทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบเตือนภัยและรับมือกับภัยพิบัติทางธรรมชาติ ได้แก่ แนวคิดการรับรู้และทัศนคติ การรับรู้ภัยพิบัติ การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤติและสื่อด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการภัยพิบัติ และการสื่อสารและการเตือนภัยพิบัติ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการความเสียหาย การเตรียมความพร้อมในการช่วยเหลือ การฟื้นฟูความเสียหายจากภัยพิบัติ ข้อมูลที่ส่งไปยังประชาชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือภัยพิบัติ ผู้นำชุมชน และสื่อจะต้องถูกต้องแม่นยำ เพื่อลดความเสี่ยง รักษาชีวิตและทรัพย์สินและช่วยฟื้นฟูความเสียหายได้อย่างรวดเร็ว

การเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงนับว่าเป็นเรื่อง ที่ทุกคนควรหันมามีส่วนร่วม ประกอบกับ ประชาชนยังขาดองค์ความรู้ในเรื่อง สื่อเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติทางธรรมชาติ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าในเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย เพื่อนำเสนอองค์ความรู้ที่จะนำมาพัฒนาและสานต่อในการประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย

ปัญหานำวิจัย

1. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยเป็นอย่างไร
3. การรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

สมมติฐานงานวิจัย

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงมากและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงถึงต่ำมากมีการรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงมากและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงถึงต่ำมากมีทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติแตกต่างกัน
3. การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความสัมพันธ์กัน

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาด้วยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติจากกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ และโรงแรมใน

ท้องถิ่นตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2557 รวมระยะเวลา 6 เดือน โดยศึกษาตัวสาร (Message) และ ภาพประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์เดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย นอกจากนี้ยังศึกษากลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การรับรู้ หมายถึง การเลือกรับสาร การจัดระเบียบ และการตีความของผู้รับสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์เดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย

ทัศนคติ หมายถึง ความพึงพอใจ ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบของผู้รับสารที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง คนที่เดินทางมาจากประเทศต่างๆทั่วโลกเพื่อมาท่องเที่ยวในเมืองไทยและเป็นบุคคลผู้ซึ่งไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย และเป็นคนที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงมาก อาทิ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติสูงถึงต่ำมาก อาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น

สื่อประชาสัมพันธ์เดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย หมายถึง สื่อประเภทต่างๆ อาทิ สิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อนอกร้าน ที่จัดทำขึ้นเพื่อเดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสื่อและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรภาครัฐเกี่ยวกับทรัพยากรทางธรรมชาติและการท่องเที่ยวรวมทั้งองค์กรเอกชนทางด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการเดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติ
2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจและกำลังศึกษาเรื่องการเดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติได้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการทำวิจัยในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา การรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

1. การรับรู้และทัศนคติ
2. การรับรู้ภัยพิบัติ
3. การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤติและสื่อด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการภัยพิบัติ
5. การสื่อสารและการเตือนภัยพิบัติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การรับรู้และทัศนคติ

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความสิ่งสัมผัสโดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เลือกรับสาร (Selection) จัดระเบียบข้อมูล (Organization) และตีความ (Interpretation) ของสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคนแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมและสิ่งเร้าทางการตลาด แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งเร้าภายใน (Primary or intrinsic stimuli) ได้แก่ สิ้นค้าและองค์ประกอบอื่นๆ ของสิ้นค้า

2. **สิ่งเร้าภายนอก (Secondary or extrinsic stimuli)** ได้แก่ คำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ของสินค้าซึ่งในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน

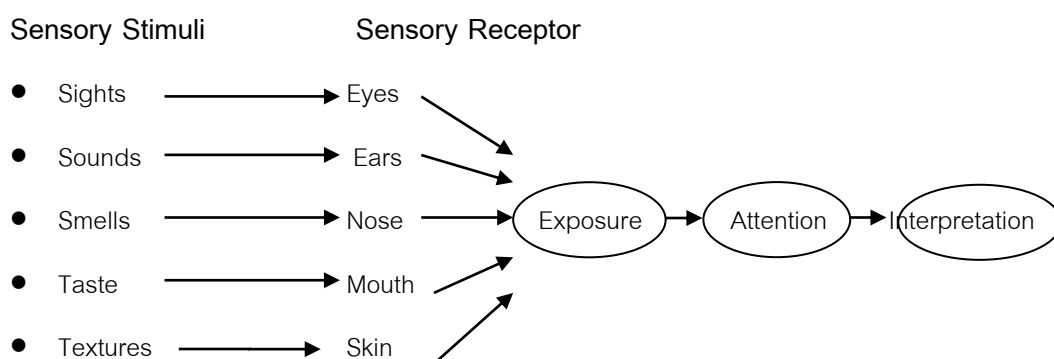
1. **การเลือกรับรู้ (Perceptual selection)** ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ (Selective exposure) จากสิ่งที่เห็นว่ามีค่าสำคัญ มีความเกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยเลือกเปิดรับข้อมูลที่ตรงกับทัศนคติที่มีและเลือกเปิดรับข้อมูลที่มีความน่าสนใจ (Selective attention) ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องอยู่กับความคิด ประสบการณ์ หรือความเชื่อที่มีมาก่อนแล้ว เนื่องจากอาจจะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและ เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล ซึ่งเรียกว่า Cognitive Dissonance

2. **การจัดระเบียบข้อมูล (Organization)** ผู้บริโภคจะจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับมาหลากหลายแหล่ง แล้วนำมาสร้างความหมายโดยรวม เพื่อให้เข้าใจและเกิดพฤติกรรมตอบสนอง โดยสามารถจัดระเบียบได้หลากหลายลักษณะ ตามหลักการ Gestalt Psychology ที่แบ่งการจัดกลุ่มข้อมูลเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. Principle of closure คือ การรับภาพที่ไม่สมบูรณ์ว่าเป็นภาพสมบูรณ์
2. Principle of similarity คือ การรวมสิ่งเร้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันแล้วจัดเข้าเป็นหมวดหมู่ร่วมกัน
3. Principle of figure-ground คือ การแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เด่นที่สุดเป็น Figure ส่วนประกอบที่เด่นรองลงมา เป็น Ground

3. **การตีความข้อมูล (Interpretation)** คือ การให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ โดยการจัดหมวดหมู่ (Perceptual categorization) โดยแปลสิ่งเร้าที่ได้รับจากประสบการณ์ทำให้มีความหมายเฉพาะของสิ่งเร้า นั้น หรือมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับสิ่งที่เรารู้มาในอดีต (Perceptual inference) โดยการสร้างความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าให้มีความเกี่ยวข้องกัน นอกจากนี้ยังเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง

Solomon (2013) ได้อธิบายการรับรู้ด้วยแผนภาพกระบวนการรับรู้ (The perceptual process) ดังนี้



กระบวนการรับรู้เกิดจาก สิ่งเร้ากระทบกับประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ หู ตา จมูก ลิ้น ปาก ผิวหนัง (sensory receptor) จนเกิดการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส (sensory stimuli) วัตถุต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การเปิดรับ เลือกสรรตามความสนใจและการตีความจนเกิดเป็นความหมายในลักษณะที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และความรู้แต่ละเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้ว

ความสำคัญของการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการสำคัญที่นักการตลาดต่างสนใจเป็นอย่างมากอย่างยิ่งในการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์และงานโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์หรือตราสินค้าของบริษัทต่างๆ ผ่าน สี กลิ่น รสชาติ สัมผัส อากิ โลโก้ของสินค้า ผลิตภัณฑ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า อากิ ผู้บริโภครับรู้เป้าที่รสชาติดีกว่าได้ก จึงกลับไปซื้ออีกครั้งและยังติดตามโฆษณาเป็นประจำ

วรวรรณ องค์ครุทรักษา (2547) กล่าวว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ คือ ปัจจัยวัฒนธรรม ซึ่งมีองค์ประกอบบางอย่างหนึ่งคือ ประเพณีและรูปแบบการบริโภค วิเคราะห์ประเพณีและรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคจะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค รับรู้ผู้บริโภค ต้องการการบริการแบบไหน

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ยังเป็นตัวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ดังเช่น ในกรณีการสื่อสารภาวะวิกฤต การจัดการประเด็นสาธารณะ และสื่อสารความเสี่ยงไปยังประชาชน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ชุมชนรัฐบาล เป็นต้นซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั้งนี้จะทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ในสังคมได้อย่าง

ยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ การรับรู้จึงกลายเป็นกระบวนการสำคัญที่นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์และโฆษณานำมาประยุกต์ใช้ในงานต่างๆ ดังนี้

1. โทรทัศน์ สื่อที่ผู้บริโภครับรู้ได้โดยอัตโนมัติสูงและครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางทั้งประเทศ ด้วยคุณสมบัติของตัวสื่อที่มาพร้อมกับภาพเคลื่อนไหวและเสียง จึงทำให้โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ โทรทัศน์จึงกลายเป็นช่องทางสื่อสารหลักในการโฆษณาสินค้า ซึ่งต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงในการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่ได้รับชมโฆษณาในช่วงที่เวลาที่ออกอากาศ และในกรณีที่มีการโฆษณาซ้ำๆทางโทรทัศน์ กลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่รับชมโฆษณา (wear-out effect)

2. วิทยุ วิทยุเป็นสื่อเข้าถึงคนได้ในจำนวนมากและเคลื่อนย้ายได้ โดยใช้เสียงในการสื่อสารเป็นหลัก อาศัยการใช้จินตนาการผ่านเรื่องราวที่ผู้ดำเนินรายการ นอกจากนี้ผู้ฟังยังร่วมพูดคุยผ่านรายการได้ ทั้งนี้ความเข้าใจในโฆษณาผ่านวิทยุจะลึกซึ้งเล็กน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับเสียงในโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายได้ยิน ซึ่งแตกต่างจากโทรทัศน์ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงสารได้ทั้งภาพและเสียง

3. นิตยสาร เป็นสื่อสามารถเข้าถึงได้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากผู้อ่านสามารถส่งต่อไปได้อีกหลายกลุ่ม ซึ่งข้อดีของสื่อนิตยสารคือ มีค่าใช้จ่ายน้อยและพกพาได้สะดวก และมีความคงทนถาวร สามารถหยิบมาอ่านได้อีกครั้ง ซึ่งในการนำเสนอผ่านทางสื่อนิตยสารนั้นสามารถโฆษณาได้ทั้งที่เป็นตัวหนังสือหรือข้อความ รวมไปถึงการใช้ภาพ สัญลักษณ์ อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดปัญหาความแออัดของสื่อ เช่น ปัญหาหน้าโฆษณาที่มีจำนวนมาก ในนิตยสาร โดยทั่วไปภาพประกอบจะใช้ส่งเสริมข่าวสารที่เป็นตัวหนังสือ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้ภาพโฆษณาเป็นสากล โดยไม่ต้องผ่านการตีความ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อวัตถุ บุคคล ประเด็น หรือพฤติกรรม ซึ่งการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติจะเกิดจากการที่บุคคลที่มีประสบการณ์โดยตรง หรือจากการเปิดรับ

ข้อมูลต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ โดยที่ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยชี้แนวทางให้กับบุคคลในการแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ (Lutz, 1980)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบต่อสินค้าหรือองค์กร อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีทัศนคติที่แตกต่าง ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีปัจจัยสำคัญคือ กลุ่มอ้างอิง อาทิ คนในครอบครัวที่เคยใช้สินค้าหรือชื่นชอบองค์กรนั้นๆอยู่แล้ว เมื่อมีสินค้าตัวใหม่หรือเหตุการณ์ใดๆเกิดขึ้นกับองค์กร กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวก็พร้อมที่จะปกป้องชื่อเสียงขององค์กร ขณะที่องค์ที่มีภาพลักษณ์ในเชิงลบทำให้ประชาชนรู้สึกไม่พอใจและเกิดการต่อต้านองค์กรซึ่งทัศนคติมีลักษณะ 4 ประการดังนี้ (Solomon, 2013)

1. **Utilitarian function** เป็นการเกิดทัศนคติจากการที่เราได้รับสิ่งที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เปรียบได้กับการได้รางวัลและการลงโทษ อาทิ นางสาวสมศรีซื้อผงซักฟอกยี่ห้อ A มีกลิ่นหอมและราคาไม่แพง จึงรู้สึกชื่นชอบและตัดสินใจที่จะซื้อยี่ห้อเดิมในครั้งถัดไป

2. **Value-expressive function** เป็นความรู้สึกของการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค อาทิ กิจกรรม วิถีชีวิต ความคิดเห็นตัวอย่างเช่นโฆษณาไอศกรีม แมกนัมในอินสตาแกรมที่บ่งบอกถึงความหรูหราและมีรสนิยม

3. **Ego-defensive function** เป็นทัศนคติที่เกิดจากการที่เราต้องการปกป้องตัวเองออกจากสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์บางอย่าง เช่น การซื้อบุหรี่ยี่ห้อ Malboro เพื่อแสดงถึงความ เป็นชาย

4. **Knowledge function** เป็นทัศนคติที่เกิดจากแบบแผนและความรู้เมื่อเราได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดทัศนคติไปในทิศทางที่แตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

กระบวนการเกิดทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากทำให้นักการตลาดพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ ผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงกระบวนการเกิดทัศนคติจะทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายกระบวนการเกิดทัศนคติ คือ **Tripartite view of**

attitude ในแนวคิดนี้ทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันโดยการเรียงลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภค จะต้องมีความเชื่อและความรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อน แล้วจึงประเมินอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า หรือเกิดความรู้สึกชื่นชอบสินค้า จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่ง องค์ประกอบของทัศนคติ แบ่งได้ 3 องค์ประกอบ (Lutz, 1980) ดังนี้

1. **องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component)** เป็นส่วนที่แสดงถึงความ คิดและความรู้ที่ทำให้เกิดความเชื่อ ความคิดในเชิงบวกจะก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่ง นั้นด้วย

2. **องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component)** เป็นส่วนที่แสดงถึงอารมณ์ ความรู้สึกที่ผ่านการประเมินสินค้า อาจจะเป็นความรู้สึกในทางดีและไม่ดี

3. **องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conative component)** เป็นส่วนที่มาจากผล ของความคิด ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึกที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามแนวคิด Tripartite view of attitude ไม่สามารถวัดได้ทั้งสามองค์ประกอบ เนื่องจากส่วนใหญ่จะมีเพียงการวัดความรู้สึกและอารมณ์ (Affective component) ขณะที่ องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) ไม่ได้รับการวัด และยังการวัดทัศนคติที่เป็นแบบเรียงลำดับ ซึ่งในบางครั้งการเกิด ทัศนคติไม่จำเป็นต้องเกิดทุกขั้นตอน

ทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) ทัศนคติมี องค์ประกอบเดียว คือ Affect หรือการประเมินอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า โดยมองว่าความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents) และ ความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรมการ ซื้อ (Behaviors) เป็นผลที่เกิดหลังจากทัศนคติ (Consequences) เท่านั้น การเกิดทัศนคติจึงมี ลักษณะที่เป็นเหตุผลกัน (Lutz, 1980)

2. การรับรู้ภัยพิบัติ

การรับรู้และประสบการณ์ของความต้องการข้อมูลเป็นผลมาจากความคิด (cognitive) ความรู้สึก (affective) และความต้องการความช่วยเหลือตามสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ (situational requirements) เนื่องจากในความคิดของผู้ที่ประสบภัยพิบัตินั้น ต้องการข้อมูลที่

ถูกต้อง และมีรายละเอียดชัดเจนเกี่ยวกับสถานที่ เวลา และความรุนแรงของเหตุการณ์ เพื่อที่จะประเมินความรุนแรงและรับออกจากพื้นที่ ดังเช่นในกรณีไฟไหม้ป่าที่รัฐวิกตอเรีย ผู้ที่อาศัยในบริเวณไฟไหม้ป่า นั้น ต้องการให้เจ้าหน้าที่เตือนภัยของการเกิดไฟไหม้ป่าในระยะเบื้องต้น ซึ่งคาดว่า การเตือนภัยในลักษณะดังกล่าว นั้นจะมีข้อมูลเกี่ยวกับความรุนแรงของภัยพิบัติ สถานที่ เวลาที่เกิดเหตุ จะต้องชัดเจนและแม่นยำ ซึ่งผู้ที่อาศัยในบริเวณไฟไหม้ป่า ต้องการข้อมูลระดับความรุนแรงของไฟไหม้ที่จะเข้ามาในบริเวณบ้าน ในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับเวลาและสถานที่เกิดเหตุภัยพิบัตินั้น ข้อมูลที่ต้องสื่อสารออกไปคือการเตือนภัยที่มีข้อมูลเพื่อที่จะได้รู้ว่าควรดำเนินการอย่างไร หรือลงมือกระทำบางอย่าง (Choo & Nadarajah, 2014)

เช่นเดียวกับการตอบสนองต่อภัยพิบัติระดับ 3 ของพายุไต้ฝุ่นไห่เยี่ยนในฟิลิปปินส์ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน โครงสร้างการประสานงานระหว่างองค์กรระหว่างประเทศและระดับชาติที่สำคัญมากมาย รวมถึงรัฐบาลและทหารที่ได้รับการยอมรับในระดับชาติระดับจังหวัดและท้องถิ่น โดยมีการประสานงานและพยายามที่จะการจัดการจัดการข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญรวมทั้งการประเมินความต้องการของประชากรที่ได้รับผลกระทบและติดตามและประเมินผลเกี่ยวกับการตอบสนองและให้ความช่วยเหลือ (Van den Homberga, Meestersb, & Van de Walleb, 2014)

3. การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤติและสื่อด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ

เมื่อเกิดภัยพิบัติขึ้นอย่างรวดเร็วและไม่มีใครคาดคิดมาก่อน ประชาชนรู้สึกตื่นตระหนกและตกใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้องค์กรที่มีหน้าที่ในการจัดการด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติต้องวางแผนและเตรียมตัวเข้าช่วยเหลือประชาชนได้อย่างทันถ่วงถี่ อย่างไรก็ตาม ในการช่วยเหลือภัยพิบัติทางธรรมชาตินั้น องค์กรนั้นจะต้องให้ข้อมูลในการปฏิบัติตนระหว่างและหลังเกิดเหตุอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อ เพื่อป้องกันไม่ให้สถานการณ์เลวร้ายลงกว่าเดิม ด้วยเหตุนี้ นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่มีส่วนในการรับผิดชอบ จึงจำเป็นต้องนำการประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤติและสื่อด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

3.1 การจัดการประเด็นสาธารณะ (Issues management)

ความหมายของการจัดการประเด็นสาธารณะ

ประเด็นสาธารณะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อประชาชนสืบเนื่องจากการทำงานขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อส่วนรวม อีกด้วย อาทิ การจัดการปัญหามลพิษต่างๆ การปล่อยสารเคมี น้ำมันรั่วไหล ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องรักษาภาพลักษณ์ด้วยการจัดการประเด็นสาธารณะ อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารลักษณะดังกล่าว ยังรวมถึงการสื่อสารด้วยวิธีประชามติ (Public opinion) และเชื่อมโยงกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในช่วงเวลานั้น

ลักษณะสำคัญของการจัดการประเด็นสาธารณะ

ในกรณีที่เกิดประเด็นสาธารณะ นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องดำเนินการแก้ไขสถานการณ์อย่างรวดเร็ว ซึ่ง ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญของการจัดการประเด็นสาธารณะดังนี้

1. การจัดการในช่วงเริ่มแรกทำให้บริษัทเปลี่ยนความคิดเห็นประชาชนให้คล้อยตามได้มากขึ้น
2. เป็นการสื่อสารในเชิงรุก (Proactive)
3. ต้องใช้การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาและวิจัยเชิงประจักษ์อย่างมากเพื่อวางแผนการแก้ไขปัญหา
4. วิจัยและ โครงการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการจัดการประเด็นสาธารณะจะต้องเป็นกลยุทธ์แบบสอง

ทาง (Two-way strategies) เพื่อเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางในพื้นที่ที่ต้องเข้าไปจัดการประเด็นสาธารณะนั้น

ขั้นตอนในการจัดการประเด็นสาธารณะ

1. ตรวจสอบนโยบายสาธารณะว่ามีขอบเขตเป็นอย่างไรพร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงความสอดคล้องกันกับประเด็นสาธารณะกับนโยบายขององค์กรและกระบวนการสื่อสาร
2. ระบุความสำคัญของประเด็นสาธารณะที่มีต่อองค์กร
3. ประเมินผลกระทบด้านการเงินและการจัดการด้วยวิเคราะห์ประเด็นสาธารณะ

4. สร้างตำแหน่งนโยบายขององค์กรด้วยการประสานงานและการมีส่วนร่วมในตัดสินใจกับฝ่ายบริหารระดับอาวุโส
5. มีการสร้างแผนจัดการประเด็นสาธารณะเพื่อรองรับประเด็นปัญหาอื่น
6. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบของการจัดการประเด็นสาธารณะ

กลยุทธ์การจัดการประเด็นสาธารณะ (Public Communication Management Strategy)

แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ควบคุมให้อยู่ในวงจำกัด (Containment) ใช้ในระยะเวลาที่ประเด็นเริ่มปรากฏขึ้น
2. กำหนดทิศทาง (Shaping) ใช้ในระยะเวลาที่สื่อมวลชนเริ่มให้ความสนใจประเด็นและกลายเป็นวาระของสังคม
3. รับมือกับปัญหา (Coping) ใช้ในระยะเวลาที่รัฐบาลออกกฎหมาย หรือมีการเคลื่อนไหวของกลุ่มเคลื่อนไหว (Activist)

3.2 การสื่อสารความเสี่ยง (Risk communication)

ความหมายของความเสี่ยง

ความเสี่ยง คือ โอกาสของความเสียหายในทุกสถานการณ์ ทุกสถานที่ ทุกเวลา โอกาสของความเสี่ยงมีอยู่เสมอ แต่อาจในระดับที่ไม่เท่ากัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554)

ด้วยเหตุนี้ทำให้นักประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องสื่อสารความเสี่ยงในเวลาที่เหมาะสมและทันต่อสถานการณ์เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของบริษัท การสื่อสารความเสี่ยงเป็นเรื่องสำคัญมาก ซึ่งสามารถอธิบายด้วยแนวคิดการสื่อสารทั้งหมด 4 รูปแบบดังนี้

1. **Care communication** เป็นการสื่อสารแบบการให้ข้อมูลมากกว่าการจูงใจ เพื่อเตือนกลุ่มเป้าหมายให้ตระหนักถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นและให้คำแนะนำในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง
2. **Consensus communication** เป็นการให้ข้อมูลรวมถึงการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายนอกจากนี้ยังที่ส่วนเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งมีส่วนสำคัญในการจัดการความเสี่ยง เนื่องจากประชาคมติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการแยกข้อเท็จจริงและความน่าเชื่อถือของข้อมูลออกจกกัน อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในลักษณะนี้มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหา การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่ดี

ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประสานงานระหว่างผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการบริหารงานการยอมรับเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และระบบปฏิบัติการอย่างเป็นต่อเนื่อง

3. **Crisis communication** เป็นการสื่อสารที่เน้นที่ต่ออาศัยขั้นตอนและเวลาเพื่อจูงใจในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงภัยอันตรายที่เกิดขึ้นและให้คำแนะนำเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

4. **Credibility** เป็นหลักการสื่อสารที่ประยุกต์มาจากแนวคิดของอริสโตเติล คือ Ethos ซึ่งเป็นการใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในองค์กร ออกมาชี้แจงถึงความเสียหายที่เกิดขึ้น

หลักสำคัญในการสื่อสารความเสี่ยง (The pillars of risk communication)

หลักการสื่อสารความเสี่ยงที่สำคัญ คือ ผู้ส่งสาร วัตถุประสงค์ รูปแบบในการสื่อสาร เครื่องมือในการสื่อสาร และข้อความที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสาร ฉะนั้น หลักสำคัญในการสื่อสารคือ ผู้ส่งสารและเนื้อหาของข้อความที่จะสื่อสารรวมถึง เครื่องมือในการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารเป็นเรื่องที่สำคัญ (Betty H. Morrow, 2009)

ภัยพิบัติทางธรรมชาติเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นโดยไม่มีใครคาดคิดและสร้างความเสียหายทั้งในด้านชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งประเทศไทยนั้นได้เผชิญกับภัยพิบัติทางธรรมชาติ อาทิ น้ำท่วม คลื่นยักษ์สึนามิ ซึ่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ต่อประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง ในปีที่เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ ด้วยเหตุนี้ ภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจึงกลายเป็นเรื่อง que ทุกคนต่างต้องเตรียมพร้อมเมื่อเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ

3.3 การสื่อสารภาวะวิกฤติ (Crisis communication)

ความหมายของภาวะวิกฤติ ภาวะวิกฤติเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ทันคาดคิดและส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร

ความสำคัญของการสื่อสารภาวะวิกฤติ

เนื่องจากการสื่อสารภาวะวิกฤติเป็นกระบวนการสื่อสารที่ต้องใช้ระยะเวลาและการประสานรวมถึงการตัดสินใจที่ดีเพื่อมิให้การสื่อสารไปยังผู้รับสารเกิดความผิดพลาด เนื่องจากภาวะวิกฤติเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบไม่ทันคาดคิดและทำให้ผู้ที่ได้รับความเสียหายเกิดความบอบช้ำทางสภาพจิตใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน มีดังนี้ (สุภาพร โพธิ์แก้ว อ้างถึงในสถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ:114)

1. ผู้เกี่ยวข้องและผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤติจำนวนมาก
2. ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ประชาชนได้ควรรู้ มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชน
3. เกี่ยวข้องกับการหาทางออกของสถานการณ์เพื่อให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

การสื่อสารภาวะวิกฤติมีความสำคัญของบุคคลหลากหลายกลุ่ม ซึ่งบุคคลสำคัญที่จำเป็นต้องวิเคราะห์เพื่อวางแผนการสื่อสารภาวะวิกฤติ มีดังนี้

1. ประชาชน
2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. ชุมชน

กระบวนการสื่อสารภาวะวิกฤติ

การสื่อสารภาวะวิกฤตินับเป็นความท้าทายของการจัดการในช่วงเวลาก่อนและหลังภาวะวิกฤติ ซึ่งนับเป็นเรื่องยากจะคาดเดาซึ่งในการสื่อสารภาวะวิกฤติแบ่งตามระดับความรุนแรงของเหตุการณ์ ทำให้การจัดการภาวะวิกฤติจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบ

3.4 สื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติ

สื่อที่ผู้วิจัยเลือกมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออกบ้านของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ และโรงแรมในท้องถิ่น เฉพาะข้อมูลที่ปรากฏในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2557 รวมระยะเวลา 6 เดือน เนื่องจากหน่วยงานทั้งสามนี้ เกี่ยวข้องกับการป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติรวมถึงมีชื่อเสียงในด้านการสื่อสารข้อมูลไปยังประชาชนและสังคม

1. กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย เป็นหน่วยงานหลักในการจัดการสาธารณภัยอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะเป็นศูนย์กลาง ในการพัฒนาประสิทธิภาพระบบการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย เพื่อให้ประชาชนได้รับการดูแลเอาใจใส่ ให้มีความปลอดภัย และไม่ได้รับความสูญเสียด้านชีวิต และทรัพย์สินที่สืบเนื่องจากสาธารณภัย มีภารกิจหน้าที่ในการจัดทำแผนแม่บท วางมาตรการส่งเสริมสนับสนุน การป้องกัน บรรเทาสาธารณภัย โดยกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัย สร้าง

ระบบป้องกัน เตือนภัย ฟื้นฟูหลังเกิดภัย และการติดตามประเมินผล เพื่อให้หลักประกันในด้านความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

2. **ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ** เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีหน้าที่เป็นศูนย์ข้อมูลกลางทางด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ และควบคุมสั่งการในภาวะวิกฤติ ตลอดจนแจ้งเตือนภัยพิบัติทุกประเภท

a. **โรงแรมท้องถิ่น** ให้ความสนใจเตรียมข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวในรูปของภาษาอังกฤษ โดยสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตไปยังหน่วยงานธุรกิจและการท่องเที่ยวรวมถึงให้รายละเอียดเกี่ยวกับเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุภัยพิบัติแก่นักท่องเที่ยวโดยการตีประกาศไว้ในที่ที่มองเห็นชัดเจนในที่สาธารณะหรือในห้องพักของโรงแรม

1. **กรมบรรเทาป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย** จากการรวบรวมข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยมีผลการวิจัยดังนี้

1.1. **สื่อสิ่งพิมพ์** ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ทางกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยได้จัดทำเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นแนวทางในการเตือนภัย ซึ่งพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ 2 ประเภท คือ

1.1.1 แผ่นพับ

1.1.2 โปสเตอร์

1.2. **สื่ออินเทอร์เน็ต**

1.2.1 เว็บไซต์ภาษาอังกฤษ

1.2.2 อีเมลล์

1.2.3 Youtube ซึ่งเป็นคลิปวิดีโอเผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติตนเมื่อเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติและ ข่าวเกี่ยวกับพิบัติทางธรรมชาติ ซึ่งกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.3. **สื่อออนไลน์**

1.3.1 ป้ายเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิ

2. **ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ**

2.1. **สื่อสิ่งพิมพ์**

2.1.1 แผ่นพับ

2.2 สื่ออินเทอร์เน็ต

2.2.1.เว็บไซต์

2.2.2.ยูทูป

2.2.3.ทวิตเตอร์

2.2.4.แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ

3.โรงแรมท้องถิ่น

3.1.สื่อสิ่งพิมพ์

3.1.1 แผ่นพับ

3.2 สื่ออินเทอร์เน็ต

3.2.1. เว็บไซต์ ซึ่งค่อนข้างใช้หลากหลายภาษาในการสื่อสาร อาทิ ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน ภาษาเกาหลี นักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนภาษาได้ตามประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในโรงแรม ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าได้ ครอบคลุมได้ทันที

3.2.2. Facebook

3.2.3. Twitter

3.2.4. Instagram

3.2.5. Blog

3.2.6. Application for iPhone& Androids

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการภัยพิบัติ

4.1 กลยุทธ์ที่สื่อสารภาวะวิกฤติในเชิงแสดงความรับผิดชอบ

ในแง่ความรับผิดชอบระดับสูง (High level of Responsibility) โดยแสดงความรับผิดชอบ ด้วยการยอมรับผิด แบบ Full apology หรือการขอโทษและยอมรับโดยไม่ได้เถียง

ในแง่ที่มีความรับผิดชอบต่ำ (Low Level of Responsibility) ด้วย โดยใช้กลยุทธ์การตีตัว แยกออกจากเหตุการณ์ (Distance strategy : excuse) ในลักษณะของการปฏิเสธว่าตนไม่ได้เป็นผู้ก่อให้เกิดอุบัติเหตุ คนอื่นต่างหาก แต่ตนต้องเป็นคนรับผิดชอบ ต้องรับเคราะห์แทน

ในแง่ความรับผิดชอบระดับต่ำ (Low Level of Responsibility) โดยใช้กลยุทธ์ตีตัวแยก ออกจากเหตุการณ์ในลักษณะของการแสดงหรืออธิบายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอ้างว่าไม่สำคัญ หรือไม่แย่มากนัก (Distance Strategy : Downplay)

4.2 กลยุทธ์การยอมทนทุกข์ทรมาน (Suffering Strategy) โดยการสร้างภาพให้ตนเอง เป็นผู้เคราะห์ร้าย (Victimization) ซึ่งจากคำพูดนี้ ทำให้ประชาชนนั้นยิ่งไม่พอใจมากขึ้นไปอีก แม้ว่านายโทนี่จะแสดงว่าตนนั้นเสียใจและขอโทษต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วก็ตาม

4.3 หลักการโน้มน้าวใจของอริสโตเติล

การพูดโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้พูดได้รับความน่าเชื่อถือและบรรลุลวัตถุประสงค์ของการพูด การพูดที่ดีนั้นจะต้องทำให้คนรู้สึกคล้อยตามหรือเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เนื่องจากในบางกรณีผู้ฟังอาจจะไม่รู้สึกละอายใจหรือพึงพอใจกับความคิดของผู้พูดเท่าที่ควร ดังนั้น การพูดโน้มน้าวใจตามแนวคิดของอริสโตเติลจึงเป็นหลักการสำคัญที่ควรนำประยุกต์ใช้ในการพูด ซึ่งแนวคิดนี้มี 3 ประการ ดังนี้

1. การจูงใจโดยใช้ผู้พูด Ethos หมายถึง การเลือกให้ผู้พูดที่มีความน่าเชื่อถือในการ นำเสนอข้อมูลหรือแถลงการณ์ขอโทษในเหตุภัยพิบัติต่างๆ โดยผู้พูดจะมีความเป็นผู้นำ น่าเชื่อถือ และมีปฏิภาณไหวพริบดี อาทิ Milet (2014) กล่าวว่า โดยในความเป็นจริงแล้วนั้น การใช้บุคคลมา ให้ข้อมูลนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือเพราะความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงของประชาชนนั้น เปลี่ยนไปตามกาลเวลา ดังนั้นการให้ข้อมูลเตือนภัยในระยะแรกจะต้องให้บุคคลที่มีความรู้และ ส่วนเกี่ยวข้องมาให้ข้อมูล อาทิ นักวิทยาศาสตร์ นายกเทศมนตรีท้องถิ่น สภากาชาด เป็นต้น ตัวอย่าง เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา พนักงานดับเพลิงเป็นคนที่ใช้ในการให้ข้อมูลมากที่สุด

2. การจูงใจใช้อารมณ์ (Pathos) เป็นกลยุทธ์การจูงใจใช้อารมณ์นี้ อริสโตเติลได้ วิเคราะห์อารมณ์ผู้ฟัง ซึ่งเปรียบได้กับ กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มคนที่จำเป็นต้องสื่อสารในเชิงบวก หรือเชิงลบ เพื่อสร้างอารมณ์ให้รู้สึกอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิดบางอย่างไปในทางที่ดีขึ้น

3. การจูงใจโดยใช้เหตุผล Logos การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลเพื่อมาสนับสนุนให้การจูงใจนั้นน่าเชื่อถือ การโน้มน้าวใจในลักษณะนี้ เป็นการนำความคิดเชิงตรรกะมาใช้ในการหาสาเหตุและผลของเหตุการณ์มาสนับสนุนคำพูดให้ดูมีน้ำหนักมากพอที่จะทำให้ผู้ฟังนั้นเกิดความรู้สึกเชื่อและยอมรับความคิด อุดมการณ์ หรือพฤติกรรมบางอย่างว่าเป็นเรื่องจริงและพิสูจน์ได้ตามหลักวิทยาศาสตร์

3.4 หลักการเรียงเรียงสารของมอนโร

1. ชั้นความสนใจ

เริ่มต้นเล่าเรื่องจากการให้คนสะดุดกับความคิดกำลังเป็นประเด็นเพื่อให้ผู้ฟังให้อภัยต่อผิดพลาดของทางองค์กรที่ไม่ได้เตรียมรับมือกับภัยพิบัติทางธรรมชาติ ถึงแม้ว่าจะเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดหรือเตรียมตัวล่วงหน้า รวมไปถึงไม่มีใครต้องการให้หายนะครั้งนี้เกิดขึ้น

2. ชั้นความต้องการ

เป็นขั้นตอนที่ต้องการให้ประชาชนเห็นว่าองค์กรต้องการแสดงความรับผิดชอบโดยปราศจากการปิดความรับผิดชอบหรือการละเลยโดยสื่อถึงมาตรฐานต่างๆในการแก้ไขสถานการณ์อันเลวร้ายเพื่อให้ประชาชนได้เห็นว่าองค์กรมีความเต็มใจและตั้งใจจริงตระหนักถึงความปลอดภัยของประชาชนจริงๆ

3. ชั้นการตอบสนองความต้องการ

นำเสนอความคิดที่จะแก้ไขโดยการให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน

4. ชั้นการบรรยายให้เห็นภาพชัดเจน

บรรยายภาพที่ได้ทำการแก้ไขในเชิงบวกเพื่อเน้นย้ำในคำพูดที่ได้พูดออกไปด้วยความมุ่งมั่นและสื่อถึง ทุกคนมุ่งมั่นพร้อมที่จะทำการช่วยเหลือสนับสนุนเพื่อจะฟื้นฟูภาวะวิกฤติได้

5. ชั้นการกระทำ

กล่าวย้ำถึงมาตรการในการจัดการภัยพิบัติเพื่อยืนยันว่าทางองค์กรจะรับผิดชอบและจัดการให้ถูกต้องและเรียบร้อยแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

5. การสื่อสารและการเตือนภัยพิบัติ

ในการสื่อสารและเตือนภัยพิบัติเมื่อเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติขึ้นนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การเข้าไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยในเวลารวดเร็วที่สุด เนื่องจาก ความเสียหายจะทวีคูณ ความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงในสถานที่เกิดเหตุขึ้น ในบางครั้งยังไม่มีมาตรการป้องกันและการเตือนภัยไปยังประชาชนอย่างแน่ชัดทำให้ เมื่อเกิดเหตุภัยพิบัติขึ้น ความตื่นตระหนกประกอบกับความเสียหายในหลายด้าน ทำให้ประชาชนยังต้องการการสื่อสารและการเตือนภัยอย่างเต็มรูปแบบเพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดเกิดขึ้นอีกครั้ง

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการความเสียหาย การเตรียมความพร้อมในการช่วยเหลือ การฟื้นฟูความเสียหายจากภัยพิบัติ ข้อมูลที่ส่งไปยังประชาชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือภัยพิบัติ ผู้นำชุมชน และสื่อจะต้องถูกต้องแม่นยำ เพื่อลดความเสี่ยงรักษาชีวิตและทรัพย์สินและช่วยฟื้นฟูความเสียหายได้อย่างรวดเร็ว หลักการสำคัญคือจะต้องสื่อสารอย่างรวดเร็ว การวางแผนและควบคุมการไหลของข้อมูลก่อนที่จะมีการเผยแพร่ออกไป ระหว่างการเผยแพร่ และหลักเผยแพร่เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากปัจจัยทั้ง 3 นี้จะทำให้องค์กรนั้นมีความน่าเชื่อถือ (credibility), ความไว้วางใจ (trustworthiness) อำนาจในการบริหารจัดการ (authority) และ ประสิทธิภาพในการวางแผนจัดการ (effectiveness) นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตที่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นอย่างอินเทอร์เน็ต อีเมลล์ บล็อก การส่งข้อความ ภาพถ่ายจากโทรศัพท์มือถือ และ first transformer ซึ่งเป็นผู้ที่เห็นเหตุการณ์และส่งผ่านข้อมูลจากเหตุการณ์ที่ได้พบเห็นหรือประสบอยู่ไปยังกลุ่มคน กำลังมีบทบาทในการสื่อสารกับรัฐบาลและสื่อต่างๆ ในขณะที่สื่อเก่าที่เคยเป็นผู้นำในการสื่อสาร การใช้เครื่องมือการปฏิบัติตามหลักการสื่อสารกำลังพัฒนาไปอย่างก้าวไกลและการสื่อสารภัยพิบัตินั้นจะต้องพัฒนาอย่างก้าวหน้าเพื่อเป็นผู้นำในการสื่อสารภัยพิบัติตามการเปลี่ยนแปลงของการใช้เครื่องและหลักการสื่อสารไปตามยุคสมัยและโอกาสที่เหมาะสมในการเลือกใช้เครื่องมือและหลักการสื่อสารนั้นๆ ซึ่งจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ทำให้เกิดบล็อกเกอร์หรือผู้นำทางความคิดในการรายงานสถานการณ์ภัยพิบัติที่เกิดขึ้น ในการสื่อสารภัยพิบัตินั้นอาจจะต้องจัดการกับผลกระทบของภัยพิบัติ ทำยที่สุด เครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจะพัฒนาไปอย่างไร หลักของการสื่อภัยพิบัตียังคงยึดหลักการที่ว่า สื่อสารอย่างไร่งใส การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และเพื่อเป็นการสร้างความ

สัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างสื่อต่างๆ ให้มั่นคงและช่วยเหลือกันเพื่อสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1 หลักในการจัดการเหตุการณ์ฉุกเฉิน (Principles of Emergency Management: Hazard Specific Issues and Mitigation)

การจัดการฉุกเฉิน คือ การบริหารจัดการที่มีลำดับขั้นตอนและเกี่ยวข้องกับการสร้างกรอบการทำงานภายในชุมชนเพื่อลดความเสี่ยงอันตรายและรับมือกับภัยพิบัติ

การบรรเทาสาธารณภัย คือ การดำเนินการอย่างยั่งยืนเพื่อลดหรือขจัดความเสี่ยงในระยะยาวให้กับประชาชนและทรัพย์สินให้ปลอดภัยจากอันตรายและผลกระทบที่เกิดขึ้น ("Trends in Social Media: Use in Natural Disasters,")

ในการสื่อสารเหตุการณ์ฉุกเฉิน ความเตรียมพร้อมก่อนการสื่อสารข้อมูลไปยังประชาชนและการแนะนำในการปฏิบัติตนระหว่างเกิดเหตุภัยพิบัติเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารภัยพิบัติที่เกิดขึ้น เนื่องจาก ภัยพิบัติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่มีใครคาดคิด ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารภัยพิบัติล่วงหน้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะภัยพิบัตินั้นจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือมนุษย์เป็นผู้กระทำ หรือเกิดขึ้นเป็นอุบัติเหตุหรือด้วยความพลาดพลั้งก็ตาม การสื่อสารในการป้องกันไม่ให้ประชาชนตื่นตระหนก คือ การใช้ระบบการจัดการฉุกเฉินแบบบูรณาการที่ดำเนินการโดยกลุ่มผู้ถือหุ้นทุกคนที่สำคัญในองค์กรตั้งแต่เกิดเหตุภัยพิบัติจนถึงเหตุการณ์สงบ

ผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่เกิดภัยพิบัติคาดหวังว่าหน่วยงานจะให้ข้อมูลตามที่ต้องการเพื่อบ่งบอกเป็นแนวทางในแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดภัยพิบัติ (Trigger for action) เช่น การอพยพออกจากพื้นที่ (Choo & Nadarajah ,2014)

Anderson (2006) กล่าวว่า ในการสื่อสารภัยพิบัตินั้นจะต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วที่สุด เนื่องจากในเวลาดังกล่าวประชาชนต่างตกอยู่ในภาวะตื่นตระหนก ดังนั้นการเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง และมาตรการที่ใช้กันจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้น ต้องสังเกตจากการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมถึงเจ้าหน้าที่รัฐต้องวางแผนการเตือนภัยและเตรียมข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร สิ่งที่ทำทลายความสามารถอย่างหนึ่ง คือ จะทำอย่างไรที่จะส่ง

สารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการสื่อสารเตือนภัยพิบัตินั้น เจ้าหน้าที่รัฐควรใช้หลักการสื่อสารเมื่อเกิดภัยพิบัติ ดังนี้

1. รับรู้ถึงความเดือดร้อนของผู้ประสบภัย
2. รับรู้ถึงความเป็นอยู่ของผู้ประสบภัย
3. รับรู้ถึงความเป็นอยู่ระหว่างที่เกิดภัยพิบัติ
4. ศึกษาการเปิดรับข่าวท้องถิ่นและข้อมูลเกี่ยวกับภัยพิบัติ
5. รู้ถึงสิ่งที่ต้องการหรือจำเป็นเมื่อเกิดภัยพิบัติ
6. ความเข้าใจและยอมรับการเตือนภัยเพื่อปฏิบัติตนตามคำแนะนำเมื่อเกิดภัยพิบัติ

อย่างไรก็ตาม ไม่มีวิธีการสื่อสารใดที่ดีที่สุด หากแต่จำเป็นต้องใช้ช่องทางการสื่อสารที่มากที่สุด หรือจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีหรือวิธีการสื่อสารบางอย่างเป็นพิเศษ จะต้องพิจารณาจากการใช้งานจากความจำเป็นในการใช้งานและความสะดวกของชุมชนที่ทำให้เทคโนโลยีนั้นใช้งานได้ ซึ่งไม่ว่าจะใช้วิธีใดก็ตาม จำเป็นต้องตรวจสอบระบบการใช้งานของเทคโนโลยี ตลอดจนการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงข้อมูลหรือติดตั้งกระบวนการต่างๆที่จะใช้ในการทำงานเพื่อให้งานนั้นดำเนินได้อย่างราบรื่น

องค์ประกอบของระบบการเตือนภัย

1. การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)
2. การตรวจสอบระบบการเตือนภัย (Detection)
3. ระบบการเตือนภัยต้องมีความพร้อม (warning)
4. แผนรับมือเหตุการณ์การเตือนภัย (Response Plan)
5. เตรียมตัวรับมือกับผลตอบรับของประชาชน (Ready Public)
6. เตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ (Situational Awareness)
7. การเตือนภัยหลังจากเกิดเหตุการณ์ (Lesson learned)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลนิษฐ์ นาคเลขา (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนปี 2554 การรับรู้และทัศนคติของผู้รับสารในวิกฤตการณ์น้ำท่วม เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งศึกษาการรับรู้และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อข่าวการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Analysis) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสาร (Content Analysis) คือ ศึกษาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรรัฐ ได้แก่ ทหาร มากที่สุด ส่วนภาคเอกชน ดีแทคและอิชิตัน รองลงมา ส่วนผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากรายการโทรทัศน์นั้น พบว่า มีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับทหารมากกว่าตำรวจ ขณะที่ภาคเอกชน ดีแทคนำเสนอข่าวสารมากกว่าอิชิตันเพียงเล็กน้อย เนื่องจากการใช้กลยุทธ์ CSR by product นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนจากสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง-มาก และพบว่าการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรระดับปานกลาง-มาก

ชินนภา กัลยาพิชญ์ (2549) ศึกษาเรื่องการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ 2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ 4. เพื่อประเมินประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ผลการศึกษาพบว่า ระบบเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิในจังหวัดภูเก็ตนั้นมีความพร้อมและครอบคลุมมากกว่าจังหวัดอื่นๆ

ที่ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน โดยมีทั้งหมด 19 จุดด้วยกัน ทั้งนี้เนื่องจากภูเก็ตเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นสัดส่วนหนึ่งในสามของรายได้จากการท่องเที่ยว จึงทำให้มีความพร้อมในเรื่องระบบเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิมากที่สุด โดยผู้ที่ดูแลระบบเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิโดยตรงก็คือศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติซึ่งมีหน้าที่ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิแก่ประชาชนซึ่งอยู่ในพื้นที่เสี่ยงภัย รวมทั้งศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยของจังหวัดภูเก็ตเองด้วยซึ่งมีภาระหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิให้ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตเข้าใจถึงระบบได้อย่างถูกต้องและยอมรับในระบบเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิ โดยใช้ กลยุทธ์การสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน 2. กลยุทธ์การสื่อสารโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย 3. กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม 4. กลยุทธ์การสื่อสารสมัยใหม่

ญานินี ตันติวิวัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการสื่อสารเตือนภัยในพื้นที่เสี่ยงภัยผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาบทบาทและแนวทางปฏิบัติของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแจ้งเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่และความคาดหวังของประชาชนในพื้นที่เสี่ยงภัยคลื่นยักษ์สึนามิชายฝั่งทะเลอันดามันที่มีต่อการสื่อสารแจ้งเตือนภัย ผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังที่เกิดขึ้น และ 3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารแจ้งเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับพื้นที่เสี่ยงภัยชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย ด้วยการเก็บแบบสอบถามกับประชาชนในพื้นที่เสี่ยงภัยคลื่นยักษ์สึนามิรวม 400 คน ในจังหวัดพังงา กระบี่ ภูเก็ตและระนอง และการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนประชาชน 15 คน และตัวแทนผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ (ศภช.) มีบทบาทเป็นผู้ส่งสารหลักในกระบวนการสื่อสาร และมีแนวทางการปฏิบัติตอบสนองต่อสถานการณ์ภัยพิบัติแบบดั้งเดิม (traditional Model) ใช้ข้อความสั้นเป็นช่องทางการสื่อสารเจาะจงไปยังภาครัฐ ส่วนกลาง-ภูมิภาค-ท้องถิ่น ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่และสื่อมวลชน

พรธีรา อิมสุวรรณสาคร (2555) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาป้ายสัญลักษณ์เพื่อการสื่อสารเรื่องการเตือนภัยพิบัติในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพสัญลักษณ์ สำหรับสัญลักษณ์ และสัญญาณอันตรายต่างๆที่มีอยู่ในประเทศไทย และเพื่อกำหนดและพัฒนาสัญลักษณ์ และสัญญาณอันตรายต่างๆ เพื่อการสื่อสารด้วยภาพอย่างมีประสิทธิภาพ

มากขึ้น ในระหว่างช่วงเวลาการตัดสินใจที่สำคัญ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังมีเป้าหมายในการศึกษาถึง ผลกระทบของสื่อ รูปร่าง ที่มีต่อการรับรู้ภาพสำหรับสัญลักษณ์ และสัญญาณอันตรายต่างๆ ภายในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลสองวิธีคือ วิธีเชิงคุณภาพ ซึ่งให้ความสำคัญกลุ่มย่อย และ วิธีเชิงปริมาณหรือการสำรวจข้อมูล งานวิจัยนี้ได้ถูกใช้เพื่อการศึกษาถึงและการพัฒนาสัญญาณอพยพจากอันตรายต่างๆในประเทศไทย ขึ้นใหม่ ในขณะที่การสำรวจข้อมูลนั้นจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับสถิติประชากร อิทธิพลจากสัญลักษณ์ และมุมมองเชิงสัญลักษณ์ ผ่านทางวิธีเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ จากตัวอย่าง 406 คนที่อาศัยอยู่ในหรือเดินทางไปยังพื้นที่อันตรายต่างๆ ผลการศึกษาวิจัยบ่งชี้ว่า สื่อ รูปร่าง และบริบท ของสัญลักษณ์และสัญญาณอันตรายต่างๆมี ผลกระทบต่อการพัฒนาการรับรู้ภาพสำหรับคนไทย

งานวิจัยจากต่างประเทศ

การศึกษาเรื่องของผลตอบรับการเตือนภัยพิบัติของประชาชน ของ Dennis S. Mileti (2014) พบว่าในการเตือนภัยสาธารณภัยและมาตรการการป้องกันภัยสาธารณะ ประการแรกที่สำคัญจะต้องให้ข้อมูลในเรื่องความเสียหายของภัยพิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งให้ชัดเจน เนื่องจากประชาชนต้องการทราบข้อมูล ประการที่สองในการจัดการแก้ไขปัญหาการสื่อสารเตือนภัยพิบัติจะต้องคำนึงถึงด้านวัฒนธรรม ประเทศ ลักษณะของภัยพิบัติในแต่ละพื้นที่ และจำเป็นต้องตรวจสอบและให้ข้อมูลแก่ประชาชนอย่างสม่ำเสมอเพื่อไม่ให้ประชาชนตื่นตระหนก ด้วยเหตุนี้ทำให้มีการใช้ข้อความเตือนภัยด้วยลักษณะดังนี้ คือ 1.มีแหล่งที่มาของข้อมูล การให้ข้อมูลเตือนภัยในระยะแรกจะต้องให้บุคคลที่มีความรู้และส่วนเกี่ยวข้องมาให้ข้อมูล อาทิ นักวิทยาศาสตร์ นายกเทศมนตรีท้องถิ่น สภากาชาด เป็นต้น 2.เนื้อหา (Content) ที่มุ่งเน้นคำแนะนำในการปฏิบัติตนเมื่อเกิดภัยพิบัติ ข่าวสารเกี่ยวกับความรุนแรงของภัยพิบัติในแต่ละระยะ ผู้ที่จำเป็นต้องอพยพหรือไม่ต้องอพยพจากภัยพิบัติ การปฏิบัติตามคำแนะนำเพื่อป้องกันภัยพิบัติ เพื่อลดความเสี่ยงในการสูญเสียอีกครั้ง 3. ลักษณะของข้อความ (Style) โดยใช้ลักษณะที่ชัดเจน ตรงประเด็น และแม่นยำ

การศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์ในช่วงที่เกิดภัยพิบัติ ของ Julia Daisy Fruastino Brooke Lui และ Yan Jin (2012) เพื่อศึกษาข้อมูลในการใช้สื่อออนไลน์ในระหว่างที่เกิดภัยพิบัติ

หรือโดยทั่วไปแล้วนั้น พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารภัยพิบัติ และสาเหตุที่คนใช้สื่อออนไลน์ระหว่างภัยพิบัติ อาทิ สื่ออินเทอร์เน็ตใช้ง่าย สะดวกรวดเร็ว (Convenience) การใช้สื่อออนไลน์ตามกระแสของสังคม (Social norms) และทำที่สุด คือ การใช้สื่อออนไลน์ในระหว่างที่เกิดภัยพิบัติเพื่อต้องการกำลังใจและฟื้นฟูสภาพจิตใจจากความเสียหายที่เกิดขึ้น (To seek emotional support & healing) นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตอบรับสื่อออนไลน์ในลักษณะการสื่อสารทางเดียวหรือสองทางระหว่างที่เกิดภัยพิบัติ คือ ผู้นำทางความคิดในสื่อออนไลน์ ผู้ที่ติดตามสื่อออนไลน์ และผู้ที่ไม่ได้ติดตามสื่อออนไลน์ ทำให้การสื่อสารออนไลน์เมื่อเกิดภัยพิบัติขึ้นมีลักษณะที่แตกต่างกันและเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว จากรายงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ในลักษณะการสื่อสารทางเดียวหรือสองทางระหว่างที่เกิดภัยพิบัติ พบว่า 1. บทบาทของสื่อออนไลน์ในระหว่างที่เกิดภัยพิบัตินั้นอาจจะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ 2. หน้าที่บางอย่างของสื่อออนไลน์นั้นนำไปใช้ในการสื่อสารในระหว่างที่เกิดภัยพิบัติไม่ได้ 3. การศึกษาเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อเกิดภัยพิบัตินั้นอาจจะยังหาข้อสรุปไม่ได้ เนื่องจากภัยพิบัติแต่ละประเภทยังเกิดจากสาเหตุที่แตกต่าง ความเสียหายก็แตกต่างกัน ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตจึงจำเป็นต้องพิจารณาหลายสาเหตุก่อนที่จะเผยแพร่ข้อมูลไปสู่สายตาประชาชน ด้วยเหตุนี้การศึกษาเรื่องเตือนภัยพิบัติในพื้นที่เสี่ยงภัยนั้นเป็นสิ่งจำเป็น

การศึกษาเรื่อง การค้นหาข้อมูลเตือนภัยในระยะเบื้องต้นในปี ค.ศ. 2009 กรณีไฟไหม้ป่าในรัฐวิกตอเรีย ของ Chun Wei Choo และ Indrani Nadarajah (2012) เพื่อศึกษาการเตือนภัยในระยะเบื้องต้นจากมุมมองของผู้ที่ใช้การเตือนภัยในระยะเบื้องต้นเพื่อเป็นการค้นหาข้อมูลในประเภทพิเศษอีกอันหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีของรัฐวิกตอเรีย ประเทศออสเตรเลียที่เป็นกรณีที่ใช้เป็นแบบอย่างในเรื่องการค้นหาข้อมูลเตือนภัยในระยะเบื้องต้น ไฟไหม้ป่าเป็นกรณีภัยพิบัติที่รุนแรงที่สุดในประเทศออสเตรเลีย การวิจัยนี้จึงวิเคราะห์ถึงความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล การใช้ข้อมูลของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติในลักษณะการเรียนรู้ ความรู้สึก ในแง่ของสถานการณ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณภัยพิบัตินั้นต้องการข้อมูลข่าวสารที่ทำหน้าที่เหมือนกับการลั่นไกเพื่อปฏิบัติภารกิจเตือนภัยตลอดเวลาและชี้แจงความเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่งจากแบบสอบถามพบว่าเกือบ 2 ใน 3 ของของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัตินี้ดังกล่าวไม่ได้รับข้อมูลเตือนภัยอย่างเป็นทางการ คนจำนวนเกือบครึ่งแรกพบว่าไฟไหม้ป่าครั้งนี้ได้ลุกลามไปยัง

บริเวณที่อยู่อาศัยตลอดจนมีเศษฝุ่น ควัน ควัน ควัน และเปลวไฟเข้ามาในบริเวณบ้าน ซึ่งคาดว่าน่าจะเป็นความอคติของที่ทำงานระหว่างการแสวงหาข้อมูลที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดการตีความสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นความปกติถึงแม้จะมีการเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติอย่างมากมาอย่างไรก็ตาม เจ้าหน้าที่เตือนภัยใช้นโยบาย “อยู่ต่อหรืออพยพออกจากพื้นที่” (Stay or Go) เพื่อช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบใช้ข้อมูลการเตือนภัยเพื่อตัดสินใจระหว่างการอยู่ที่บริเวณเดิมเพื่อปกป้องทรัพย์สินหรือออกจากพื้นที่ในระยะที่ภัยพิบัตียังไม่รุนแรง นโยบาย “อยู่ต่อหรืออพยพออกจากพื้นที่” มีประสิทธิภาพในระดับใดก็ขึ้นอยู่กับความต้องการข้อมูลต่างๆ

การศึกษาเรื่อง การประสานงานและการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบรับจากการช่วยเหลือพายุไต้ฝุ่น โดยการศึกษาจากภาคสนาม ของ Marc van den Homberg Kenny Meesters และ Bartel Van de Walle (2014) บทความนี้นำเสนอผลการวิจัยเบื้องต้นจากการศึกษาการวิจัยดำเนินการในผลของการตอบรับของประชาชนที่มีต่อการจัดการเกี่ยวกับพายุไต้ฝุ่น โดยสัมภาษณ์กับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจขององค์กรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการรับมือกับภัยพิบัติ และยังเก็บข้อมูลจากการสังเกตในภาคสนามและการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าความซับซ้อนและความแข็งแกร่งของโครงสร้างการประสานงานลดลงมากจากสำนักงานใหญ่ไปจนถึงหน่วยงานเล็ก ซึ่งในการจัดการข้อมูลที่สำนักงานใหญ่ดูเหมือนจะกำหนดเป้าหมายในการขนาดใหญ่และเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนและช่วยเหลือระหว่างประเทศและนโยบายการจัดการข้อมูลในด้านการมุ่งเน้นในการตอบรับของประชาชน ซึ่งเป็นรูปธรรมมากกว่าการจัดการรับมือภัยพิบัติในหน่วยงานเล็ก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย

รายละเอียดของวิธีวิจัย

1. **การวิจัยเชิงคุณภาพ** คือ การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบสารและภาพประกอบเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติตามสื่อที่ผู้วิจัยเลือกมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อนอกร้าน ของกรมบรรเทาสาธารณภัย และ ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ และโรงแรมในท้องถิ่น ที่ปรากฏในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2557 รวมระยะเวลา 6 เดือน

2. **การวิจัยเชิงปริมาณ** คือ ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจากประเทศจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติในระดับสูงมาก คือ ประเทศญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ เป็นต้น และประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติในระดับสูงถึงต่ำมาก คือ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้นจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดการรวบรวมข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติมาใช้เพื่อการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย โดยศึกษาทั้งตัวสาร (Message) และ ภาพประกอบ จากกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ และโรงแรมท้องถิ่น ที่ปรากฏในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2557 รวมระยะเวลา 6 เดือน

นอกจากนี้มีการศึกษาด้วยการทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติในระดับสูงมาก คือ ประเทศญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ เป็นต้น และประเทศที่มีความเสี่ยงในระดับสูงถึงต่ำมาก คือ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น

แหล่งข้อมูล

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ** ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ผลงานการศึกษาต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ตั้งสมมติฐาน และกำหนดแนวทางในการศึกษา

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยผู้ศึกษาได้ปรับปรุงและพัฒนาแบบเก็บข้อมูลจากงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน โดยแบบเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิด (close-ended questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้นำไปสำรวจและเก็บข้อมูลจากประชากรตัวอย่าง ตลอดจนถึงตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง






ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดใช้วิธีโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ เลือกประชากรเฉพาะในนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 16ปี ขึ้นไปจนถึงอายุมากกว่า 56 ปี แบ่งออกเป็นเพศชายและหญิง รวมถึงเป็นผู้ที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติในระดับสูงมากและระดับสูงถึงต่ำ บริเวณสนามบินดอนเมือง สนามบินสุวรรณภูมิ ตลาดนัดจตุจักร และใช้การสุ่ม




ตัวอย่างจากออนไลน์ โดยนำแบบสอบถามไปโพสต์ที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวและส่งต่อแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มาจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดโดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Yamane (1973 อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยคิดจากจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน และกำหนดความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ความผิดพลาดไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามระดับความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ ดังนี้ (อ้างอิงจาก The World Risk Index คำนวณโดย The United Nations University for Environment and Human Security (UNU-EHS) และระบุใน The 2013 World Risk Report (WRR 2013) จัดพิมพ์โดย The Alliance Development Works/Bündnis Entwicklung Hilft (BEH))

ระดับความเสี่ยงของการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในแต่ละประเทศ

	0.10-3.61	หมายถึง ประเทศที่มีความเสี่ยงที่จะเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับต่ำมาก
	3.63-5.68	หมายถึงประเทศที่มีความเสี่ยงที่จะเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับต่ำ
	5.69-7.43	หมายถึงประเทศที่มีความเสี่ยงที่จะเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับปานกลาง
	7.46-10.37	หมายถึงประเทศที่มีความเสี่ยงที่จะเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูง
	10.46-36.43	หมายถึงประเทศที่มีความเสี่ยงที่จะเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงมาก

ประเทศ	ระดับความเสี่ยงที่จะเกิดภัยพิบัติ
สิงคโปร์	
ฮ่องกง	
เกาหลีใต้	

มาเลเซีย	
ลาว	
อินเดีย	
ญี่ปุ่น	
จีน	
อินโดนีเซีย	
ฟิลิปปินส์	
เวียดนาม	
ไต้หวัน	
กัมพูชา	

ตารางที่ 3.1 แสดงการจำแนกประเทศตามระดับความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ

ระดับความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ	ประเทศ
ความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงมาก	ญี่ปุ่น, จีน, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, เวียดนาม, ไต้หวัน, กัมพูชา
ความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงถึงต่ำมาก	สิงคโปร์, ฮองกง, เกาหลีใต้, มาเลเซีย, ลาว

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางกรอบแนวคิด ค้นหาตัวแปร โดยมีการ

กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง รายละเอียดของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การรับรู้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ส่วนที่ 2 ทักษะการรับรู้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับ สื่อเดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติทางธรรมชาติ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไป

เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนและกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับการวัดตัวแปรในแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. การวัดลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ ประเทศ ระดับการศึกษา และอาชีพ

2. การวัดการรับรู้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย

พิจารณาจากคะแนนทดสอบ

3. การวัดการทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย

พิจารณาจากคะแนนทดสอบ

การรับรู้ซึ่งมีคำถาม 9 ข้อ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1. การรับรู้เชิงบวกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย มี

เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

2. การรับรู้เชิงลบที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย มี

เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การรับรู้	การคิดค่าคะแนน
-----------	----------------

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

การกำหนดระดับของการรับรู้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ระดับของการรับรู้	ค่าเฉลี่ย
การรับรู้ต่ำมาก	1.00-1.50
การรับรู้ต่ำ	1.51-2.50
การรับรู้ปานกลาง	2.51-3.50
การรับรู้สูง	3.51-4.50
การรับรู้สูงมาก	4.51-5.00

3. การวัดทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท

1. ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

2. ทัศนคติเชิงลบต่อที่มีสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

การกำหนดระดับของทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ระดับของทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย
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

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
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

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัยจำนวน 3 ข้อ ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงมากและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงถึงต่ำมากมีการรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ กลุ่มประเทศที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงมากและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงถึงต่ำมาก

ตัวแปรตาม การรับรู้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงมากและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงถึงต่ำมากมีทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ กลุ่มประเทศที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงมากและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงถึงต่ำมาก

ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรอิสระ การรับรู้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย

ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. **ความเที่ยงตรง (Validity)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. **ความเชื่อมั่น (Reliability)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถามที่วัดทัศนคติ ใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นได้โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ในส่วนที่มีการให้คะแนนรายการมากกว่า 1 คะแนน จากสูตรของ Cronbach โดยเมื่อทำการคำนวณจากสูตรแล้วได้ค่าความเชื่อมั่นต่ำเกินไป จึงได้ทำการปรับปรุงแก้ไขคำถามบางข้อก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งจากการคำนวณความเชื่อมั่นของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้ ค่าความเชื่อมั่น 0.85 ค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้ได้ 0.76

การเก็บข้อมูล

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบสารและภาพประกอบเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติตามสื่อที่ผู้วิจัยเลือกมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อนอกบ้านจากกรมบรรเทาสาธารณภัย และศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ และโรงแรมในท้องถิ่นที่ปรากฏในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2557 รวมระยะเวลา 6 เดือน

2. เก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงมาก คือ ประเทศญี่ปุ่น

ฟิลิปปินส์ เป็นต้น และประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงถึงต่ำมาก คือ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา** เป็นการนำเสนอ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติในระดับสูงมาก คือ ประเทศญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ เป็นต้น และประเทศที่เกิดภัยพิบัติที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติในระดับสูงถึงต่ำมาก คือ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น ตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม การรับรู้ และทัศนคติในรูปของตารางและแสดงค่าทางสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum)

2. **การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์** ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ในที่นี้ได้กำหนดการมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เป็นมาตรฐานในการทดสอบสมมติฐาน และคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป) จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติมากครั้งและน้อยครั้ง จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้เครื่องมือในการวัดค่าสถิติคือโปรแกรม SPSS เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เข้าไปตรวจสอบและวัดผลออกมาเป็นตาราง จากนั้นผู้วิจัยทำการอธิบายผลที่ได้ออกมาเป็นรูปแบบเชิงพรรณนา ค่าที่ได้และ ตรวจสอบว่าตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ยังได้อธิบายตัวสาร (Message) และ ภาพประกอบเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติมาใช้ในการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย ที่ปรากฏในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2557 รวมระยะเวลา 6 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย

รายละเอียดของวิธีวิจัย

1. **การวิจัยเชิงคุณภาพ** คือ การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบสารและภาพประกอบเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติตามสื่อที่ผู้วิจัยเลือกมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อนอกร้าน ของกรมบรรเทาสาธารณภัย และ ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ และโรงแรมในท้องถิ่น ที่ปรากฏในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 รวมระยะเวลา 6 เดือน

2. **การวิจัยเชิงปริมาณ** คือ ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติในระดับสูงมาก คือ ประเทศญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ เป็นต้น และประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติในระดับสูงถึงต่ำมาก คือ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้นจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตารางที่ 4.1 แสดงสื่อสิ่งพิมพ์ของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

แผ่นพับ	โปสเตอร์
<p>แผ่นพับคลื่นยักษ์สึนามิฉบับภาษาอังกฤษ</p> <p>กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยได้จัดทำแผ่นพับเกี่ยวกับคลื่นยักษ์สึนามิเป็นฉบับภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคลื่นยักษ์สึนามิซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลได้ที่กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย</p>	<p>กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยได้จัดทำโปสเตอร์เกี่ยวกับป้ายเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ทุกคนรู้จักการเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิและเตรียมตัวให้พร้อมก่อนที่คลื่นยักษ์สึนามิจะมา</p>

ตารางที่ 4.2 แสดงสื่ออินเทอร์เน็ตของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

Website	Email	Youtube
<p>นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ ต้องการติดต่อสอบถามหรือ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับภัย พิบัติทางธรรมชาติ อาจเกิด ปัญหาในการติดต่อสื่อสาร ทางกรมป้องกันและบรรเทา สาธารณภัยจึงได้จัดทำ เว็บไซต์เป็นภาษาอังกฤษ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ DDPM Thailand ซึ่งเป็น ชื่อย่อภาษาอังกฤษของกรม ป้องกันและบรรเทาสาธารณ ภัย คือ Department of Disaster Prevention and Mitigation ซึ่งภายในเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวต่างชาติจะพบ กับข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางใน การติดต่อกรมป้องกันและ บรรเทาสาธารณภัย</p>	<p>กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณ ภัยได้จัดทำอีเมลที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว คือ http://www.yahoo.com ซึ่งเป็น บัญชีที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ ซึ่ง อีเมลของกรมป้องกันและบรรเทา สาธารณภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ต่างชาติโดยตรงคือ foreign_dpm@yahoo.com ซึ่ง ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือบางรุ่น ได้ติดตั้งอีเมลของ Yahoo ซึ่งทำ ให้นักท่องเที่ยวติดต่อกรมป้อง และบรรเทาสาธารณภัยได้ สะดวกและรวดเร็วกว่าการใช้ คอมพิวเตอร์</p>	<p>1.ชีวิตปลอดภัยจาก คลื่นยักษ์สึนามิ 2.ภัยพิบัติ...คลื่น ยักษ์สึนามิ</p>

ตารางที่ 4.3 แสดงสีนอกบ้านของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

ป้ายที่ 1		ENTERING TSUNAMI HAZARD ZONE	ENTERING TSUNAMI HAZARD ZONE
ป้ายที่ 2		TSUNAMI HAZARD ZONE IN CASE OF EARTHQUAKE, GO TO HIGH GROUND OR INLAND	TSUNAMI HAZARD ZONE IN CASE OF EARTHQUAKE KE, GO TO HIGH GROUND OR INLAND
ป้ายที่ 3		EVACUATION ON SITE	EVACUATI ON SITE
ป้ายที่ 4		EVACUATION ON SHELTER	EVACUATI ON SHELTER
ป้ายที่ 5		TSUNAMI EVACUATION ON ROUTE 300m. (LEFT)	TSUNAMI EVACUATI ON ROUTE 300m. (LEFT)
ป้ายที่ 6		TSUNAMI EVACUATION ON ROUTE 300m. (RIGHT)	TSUNAMI EVACUATI ON ROUTE 300m. (RIGHT)
ป้ายที่ 7		TSUNAMI EVACUATION ROUTE 300m. (LEFT OR RIGHT)	TSUNAMI EVACUATION ROUTE 300m. (LEFT OR RIGHT)
ป้ายที่ 8		TSUNAMI EVACUATION ON ROUTE 1.2 km. (LEFT)	TSUNAMI EVACUATI ON ROUTE 1.2 km. (LEFT)
ป้ายที่ 9		TSUNAMI EVACUATION ON ROUTE 1.2 km. (RIGHT)	TSUNAMI EVACUATI ON ROUTE 1.2 km. (RIGHT)
ป้ายที่ 10		TSUNAMI EVACUATION ON ROUTE 1.2 km. (LEFT OR RIGHT)	TSUNAMI EVACUATI ON ROUTE 1.2 km. (LEFT OR RIGHT)

ตารางที่ 4.4 แสดงสื่ออินเทอร์เน็ตของศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ

Website	Email	Youtube	Twitter
<p>www.ndwc.go.th</p> <p>1.บริการรับแจ้งเหตุภัยพิบัติทางโทรศัพท์ ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติมีบริการรับแจ้งเหตุภัยพิบัติทางโทรศัพท์ สายด่วน 192</p> <p>2.รายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร</p>	<p>กรณีที่ต้องการข้อมูลเตือนภัยหรือคำแนะนำในการปฏิบัติตนเมื่อเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ ให้ติดต่อผ่านอีเมลของศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ของศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติคอยให้ความช่วยเหลือและตอบข้อสงสัยผ่านอีเมล</p> <p>admin@ndwc.go.th</p>	<p>เนื้อเรื่อง สองสามีภรรยาที่ชอบติดตามข่าวสารการเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติ จากศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติตั้งแต่เริ่มแต่งงานใหม่ จนกระทั่งเข้าสู่วัยกลางคน ซึ่งผู้อำนวยการศูนย์จะเข้ามาอธิบายและเตือนให้ประชาชนอย่าเตือนตระหนกกับภัยพิบัติ ภายใต้อาณัติว่า “ภัยพิบัติ รู้ทัน รับมือได้”</p> <p>(Knows the disaster and handles them)</p>	<p>นักท่องเที่ยงที่ต้องการติดต่อศูนย์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในกรณีที่ต้องการข้อมูลเตือนภัยหรือคำแนะนำในการปฏิบัติตนเมื่อเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ ลลให้ติดต่อผ่าน Twitter คือ @Ndwc_Thai</p>

ตารางที่ 4.5 แสดงสื่ออินเทอร์เน็ตของโรงแรมท้องถิ่น

ลำดับ	สื่อ
1	<p>Website</p> <p>นักท่องเที่ยวสามารถเลือกภาษาได้หลากหลายภาษานอกจากนี้ในบางโรงแรมยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศ เวลา</p>
2	<p>Email</p> <p>ให้ข้อมูลหรือแชร์ข้อมูลผ่านอีเมลของ Gmail Outlook Yahoo</p>
3	<p>Facebook</p> <p>โรงแรมท้องถิ่นบางแห่งได้ลงรูปภาพกิจกรรมตามแนวชายหาดผ่าน Facebook เพื่อสื่อให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม</p>
4	<p>Twitter</p> <p>นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถแชร์รูปภาพหรือข้อมูลร่วมกับทางโรงแรมได้</p>
5	<p>Instagram</p> <p>เป็นสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสามารถกดติดตามข้อมูลได้</p>
6	<p>Blog</p> <p>เป็นสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจาก มีรายละเอียดที่มากกว่าและให้ความเป็นส่วนตัวมากกว่าเหมือนกับการแชร์ข้อมูลให้เพื่อน</p>
7	<p>Application for iPhone & Androids</p> <p>นักท่องเที่ยวค้นหาได้ตามสาขาของโรงแรม หรือกดชมรูปภาพ วิดีโอได้อย่างง่ายดาย</p>

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลด้านสถิติของกลุ่มตัวอย่าง

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย
3. ทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	114 (28.50)
หญิง	286 (71.50)
รวม	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 28.50

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศ

ประเทศ	จำนวน (ร้อยละ)
ญี่ปุ่น	42 (10.50)
ฟิลิปปินส์	54 (13.50)
จีน	15 (3.80)
ไต้หวัน	23 (5.80)
อินโดนีเซีย	18 (4.50)
กัมพูชา	25 (6.30)
สิงคโปร์	6 (1.50)
มาเลเซีย	80 (20.00)
ฮ่องกง	-
เวียดนาม	14 (3.50)
ลาว	30 (7.50)
อื่นๆ	93 (23.30)
รวม	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ประเทศอื่นๆ อาทิ เกาหลีใต้ อินเดีย ร้อยละ 23.30 และรองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย ร้อยละ 20.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างประเทศมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ประเทศสิงคโปร์ ร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความเสี่ยงของการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงมากและระดับสูงถึงต่ำมาก

ระดับความเสี่ยง	ประเทศ	ร้อยละ
กลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงมาก	ญี่ปุ่น	48%
	อินโดนีเซีย	
	ฟิลิปปินส์	
	จีน	
	ไต้หวัน	
	กัมพูชา	
กลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูง-ต่ำมาก	เวียดนาม	52%
	สิงคโปร์	
	ฮ่องกง	
	มาเลเซีย	
	ลาว	
	เกาหลีใต้	

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงมาก ร้อยละ 48% กลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูง-ต่ำมาก ร้อยละ 52%

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (ร้อยละ)
โสด	224 (56.00)
แต่งงานแล้ว	162 (40.50)
หย่าร้าง	14 (3.50)
แยกกันอยู่	-
รวม	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 56.00 และรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้ว ร้อยละ 40.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่หย่าร้างมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

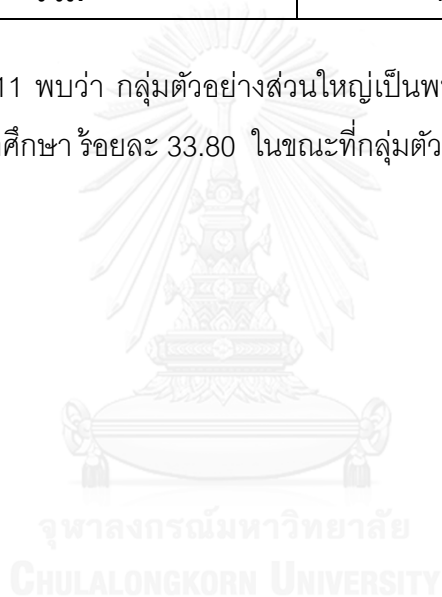
ระดับการศึกษา	จำนวน (ร้อยละ)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	40 (10.00)
วิทยาลัย	169 (42.30)
ปริญญาตรี	175 (43.80)
ปริญญาโท	16 (4.00)
รวม	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.80 และรองลงมาคือ ระดับวิทยาลัย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน/นักศึกษา	135 (33.80)
ธุรกิจส่วนตัว	92 (23.00)
พนักงานบริษัท	143 (35.80)
ปลดเกษียณ	27 (6.80)
ครู	3 (0.80)
อื่นๆ	-
รวม	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 35.80 และรองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 33.80 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพครูมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 0.80



ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เดือนภัย พิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย	จำนวน(ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการ รับรู้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ท่านเคยเห็น โครงการ ประชาสัมพันธ์เดือนภัยพิบัติทาง ธรรมชาติในประเทศไทย	51 (12.80)	77 (19.30)	115 (28.80)	89 (22.30)	68 (17.00)		3.29	1.180	ปานกลาง
2. ท่านจดจำ โครงการประชาสัมพันธ์ เดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศ ไทย	70 (17.50)	104 (16.00)	73 (18.30)	94 (23.50)	59 (14.80)		2.63	1.113	ปานกลาง
3. ท่านเคยเห็น โครงการ ประชาสัมพันธ์เดือนภัยพิบัติทาง ธรรมชาติในประเทศไทยจากสื่อ อินเตอร์เน็ตและข้อมูลออนไลน์	42 (10.50)	98 (24.50)	91 (22.80)	101 (25.30)	68 (17.00)		3.71	1.789	ดี
4. ท่านจดจำ โครงการประชาสัมพันธ์ เดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศ ไทยจากสื่ออินเตอร์เน็ตและข้อมูล ออนไลน์	45 (12.30)	55 (24.50)	100 (32.80)	150 (19.00)	50 (11.50)		3.61	1.643	ดี
5. ท่านเคยเห็นข้อมูลเดือนภัยพิบัติทาง ธรรมชาติในประเทศไทยจากรายการ โทรทัศน์	64 (16.00)	81 (23.00)	134 (33.00)	81 (23.00)	30 (15.00)		3.87	1.965	ดี
6. ท่านจดจำข้อมูลเดือนภัยพิบัติทาง ธรรมชาติในประเทศไทยจากรายการ โทรทัศน์	153 (38.30)	124 (31.00)	92 (23.00)	16 (4.00)	15 (3.80)		3.58	1.167	ดี
7. ท่านจดจำ โครงการประชาสัมพันธ์ เดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศ ไทยจากรายการโทรทัศน์	78 (12.50)	76 (19.00)	98 (24.50)	102 (25.50)	46 (11.50)		2.92	1.189	ปานกลาง
8. ท่านเคยเห็นข้อมูลเดือนภัยพิบัติทาง ธรรมชาติในประเทศไทยจากแผ่นพับ และสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ บทความใน หนังสือพิมพ์	78 (12.50)	76 (19.00)	102 (25.50)	98 (24.50)	46 (11.50)		2.95	1.198	ปานกลาง
9. ท่านจดจำข้อมูลเดือนภัยพิบัติทาง ธรรมชาติในประเทศไทยจากแผ่นพับ และสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ บทความใน หนังสือพิมพ์	58 (14.50)	102 (25.50)	95 (23.80)	113 (28.30)	32 (8.00)		3.94	1.209	ดี
รวม							3.78		ดี

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จดจำข้อมูลเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากแผ่นพับและสื่อสิ่งพิมพ์อาทิ บทความในหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.94 เคยเห็นข้อมูลเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.87 จดจำข้อมูลเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.58 จดจำ โครงการประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ตและข้อมูลออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.51 เคยเห็น โครงการประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.29 เคยเห็นข้อมูลเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากแผ่นพับและสื่อสิ่งพิมพ์อาทิ บทความในหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 2.95 จดจำข้อมูลเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์ 2.92 มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 2.92 เคยเห็น โครงการประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ตและข้อมูลออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 2.71 จดจำ โครงการประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 2.63 และจดจำ โครงการประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ร้อยละ 2.62 ซึ่งการรับรู้ถือว่าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.78

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เดือนกึ่งปีบิตทางธรรมชาติในประเทศไทย	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.ท่านคิดว่า โครงการประชาสัมพันธ์เดือนกึ่งปีบิตทางธรรมชาติในประเทศไทยน่าสนใจ	37 (9.30)	64 (16.00)	116 (29.00)	101 (25.30)	82 (20.50)	3.09	1.129	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่า โครงการประชาสัมพันธ์เดือนกึ่งปีบิตทางธรรมชาติในประเทศไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ตและข้อมูลออนไลน์น่าสนใจ	46 (11.50)	83 (20.80)	116 (29.00)	94 (23.50)	61 (15.30)	3.56	1.178	ดี
3.ท่านชื่นชอบความไหลลื่นข้อมูลเดือนกึ่งปีบิตทางธรรมชาติในประเทศไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ต	43 (10.80)	86 (21.50)	129 (32.30)	102 (25.50)	40 (10.00)	3.24	1.117	ปานกลาง
4.ท่านคิดว่าท่านจะติดตามคำแนะนำจากข้อมูลเดือนกึ่งปีบิตทางธรรมชาติในประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์	70 (17.50)	57 (14.30)	146 (36.50)	68 (17.00)	59 (14.80)	3.01	1.124	ปานกลาง
5.ท่านชื่นชอบข้อมูลเดือนกึ่งปีบิตทางธรรมชาติในประเทศไทยจากแผ่นพับและสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ บทควมในหนังสือพิมพ์	55 (13.80)	84 (21.00)	106 (26.50)	88 (22.00)	67 (16.80)	2.94	1.151	ปานกลาง
6.ท่านชื่นชอบข้อมูลเดือนกึ่งปีบิตทางธรรมชาติในประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์	45 (11.30)	55 (13.80)	128 (32.00)	116 (29.00)	56 (14.00)	3.86	1.589	ดี
7.ท่านชื่นชอบความไหลลื่นข้อมูลในโครงการประชาสัมพันธ์เดือนกึ่งปีบิตทางธรรมชาติในประเทศไทยจาก Facebook	37 (9.30)	118 (29.50)	19 (27.30)	73 (18.30)	63 (15.80)	3.03	1.150	ปานกลาง
8.ท่านคิดว่าข้อความเกี่ยวกับ โครงการประชาสัมพันธ์เดือนกึ่งปีบิตทางธรรมชาติในประเทศไทยจาก Line น่าสนใจ	42 (10.50)	55 (13.80)	144 (36.00)	90 (22.50)	69 (17.30)	3.44	1.118	ปานกลาง
9.ท่านชื่นชอบความไหลลื่นข้อมูลเกี่ยวกับโครงการประชาสัมพันธ์เดือนกึ่งปีบิตทางธรรมชาติในประเทศไทยจาก Line	37 (9.30)	54 (13.50)	117 (29.30)	116 (29.00)	76 (19.00)	3.21	1.015	ปานกลาง
รวม						3.34		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบข้อมูลเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์ร้อยละ 3.86 คิดว่า โครงการประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ตและข้อมูลออนไลน์น่าสนใจ 3.56 คิดว่าข้อความเกี่ยวกับ โครงการประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจาก Line น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.44 ชื่นชอบดาวน์โหลดข้อมูลเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ต 3.24 ชื่นชอบดาวน์โหลดข้อมูลเกี่ยวกับ โครงการประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจาก Line ค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.21 คิดว่า โครงการประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.09 ชื่นชอบดาวน์โหลดข้อมูลในโครงการประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจาก Facebook มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.03 คิดว่า จะติดตามคำแนะนำจากข้อมูลเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์ 3.01 ชื่นชอบข้อมูลเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากแผ่นพับและสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ บทความในหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 2.94 ซึ่งจัดได้ว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.34

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการปฏิบัติตามคำแนะนำจากสื่อ

ชื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี ต่อสื่อประชาสัมพันธ์เดือนกุมภาพันธ์ ปีปฏิทินประเทศไทย	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
1.ท่านปฏิบัติตามคำแนะนำใน โครงการประชาสัมพันธ์เดือนกุมภาพันธ์ ปีปฏิทินประเทศไทย	25 (6.30)	68 (17.00)	118 (29.50)	121 (30.30)	68 (17.00)	3.07	1.179	ปานกลาง
2.ท่านจะติดตามคำแนะนำจาก ข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ปีปฏิทิน ในประเทศไทยจากแผ่นพับและสื่อ สิ่งพิมพ์ อาทิ บทความใน หนังสือพิมพ์	43 (10.80)	73 (18.30)	111 (27.80)	111 (27.80)	62 (15.50)	3.66	1.256	ดี
3.ท่านปฏิบัติตามคำแนะนำจาก โครงการประชาสัมพันธ์เดือนกุมภาพันธ์ ปีปฏิทินประเทศไทย จากเพื่อน ครอบครัวและเพื่อน ร่วมงาน	44 (11.00)	75 (18.80)	127 (31.80)	101 (25.30)	53 (13.30)	3.22	1.228	ปานกลาง
4.ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ โครงการประชาสัมพันธ์เดือนกุมภาพันธ์ ปีปฏิทินประเทศไทย จาก Line	42 (10.50)	99 (24.80)	146 (36.50)	69 (17.30)	44 (11.00)	3.04	1.129	ปานกลาง
5.ท่านจะติดตาม โครงการ ประชาสัมพันธ์เดือนกุมภาพันธ์ปีปฏิทิน ประเทศไทยจาก Facebook	58 (14.50)	101 (25.30)	140 (35.00)	59 (14.80)	42 (10.50)	2.94	1.298	ปานกลาง
6.ท่านจะปฏิบัติตาม โครงการ ประชาสัมพันธ์เดือนกุมภาพันธ์ปีปฏิทิน ประเทศไทยจากสื่อ อินเทอร์เน็ตและข้อมูลออนไลน์	63 (15.80)	112 (28.00)	139 (34.80)	48 (12.00)	38 (9.50)	3.09	1.197	ปานกลาง
7.ท่านจะติดตามข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ ปีปฏิทินประเทศไทย จากรายการโทรทัศน์	59 (14.80)	114 (28.50)	147 (36.80)	43 (10.80)	37 (9.30)	3.56	1.178	ดี
8.ท่านจะปฏิบัติตามข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ ปีปฏิทินประเทศไทยที่ ท่านดาวน์โหลด	48 (12.00)	128 (32.00)	168 (42.00)	38 (9.50)	18 (4.50)	3.24	1.126	ปานกลาง
9.ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ ปีปฏิทินประเทศไทย จากสื่ออินเทอร์เน็ตและข้อมูล ออนไลน์	32 (8.00)	138 (34.50)	170 (42.50)	32 (8.00)	28 (7.00)	3.01	1.107	ปานกลาง
รวม						3.28		ปานกลาง
รวมทุกด้าน						3.22		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จะติดตามคำแนะนำจากข้อมูลเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากแผ่นพับและสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ บทความในหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.66 ติดตามข้อมูลเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.56 จะปฏิบัติตามข้อมูลเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยที่ทางดาวนโหลด มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.24 ปฏิบัติตามคำแนะนำจาก โครงการประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากเพื่อน ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.22 จะปฏิบัติตาม โครงการประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ตและข้อมูลออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.09 ปฏิบัติตามคำแนะนำใน โครงการประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย 3.07 จะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ โครงการประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจาก Line มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.04 จะเผยแพร่ข้อมูลเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ตและข้อมูลออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.01 จะติดตาม โครงการประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจาก Facebook มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 2.94 ซึ่งแนวโน้มการปฏิบัติตามคำแนะนำจากสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.28

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงมากและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงถึงต่ำมากมีการรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเรื่องการรับรู้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยระหว่างกลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงและระดับสูงถึงต่ำมาก

การรับรู้	Sample statistic					t-test dependent				
	N	Mean	S.D.	C	Sig.	Mean	S.D.	t	df.	Sig.
กลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงมาก	200	2.514	0.088	0.723	0.008	0.132	0.061	7.492	11	0.000**
กลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูง-ต่ำมาก	200	2.383	0.065							

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.15 ในการวิเคราะห์ t-test dependent ในขั้นแรกจะคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรคู่ที่จะทำการทดสอบ นั่นคือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงมากซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.514 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.088 ส่วนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงถึงต่ำมาก มีค่าเฉลี่ย 2.383 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.065 ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์(C)ได้ค่า 0.723 ทดสอบสมมติฐานของค่าสหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทาง

ธรรมชาติในระดับสูงกับระดับสูงถึงต่ำมากมีความสัมพันธ์กัน แล้วจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test dependent ให้ค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง เท่ากับ 0.132 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.061 สถิติทดสอบ t-test ได้เท่ากับ 7.492 , df = 11 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงกับระดับสูงถึงต่ำมากมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงมากและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงถึงต่ำมากมีทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเรื่องทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยระหว่างกลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงและระดับสูงถึงต่ำมาก

ทัศนคติ	Sample statistic					t-test dependent				
	N	Mean	S.D.	C	Sig.	Mean	S.D.	t	df	Sig.
กลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงมาก	200	2.216	0.214	0.563	0.003	0.113	0.097	8.689	34	0.005**
กลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูง-ต่ำมาก	200	2.024	0.195							

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ในการวิเคราะห์ t-test dependent ในขั้นแรกจะคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรคู่ที่จะทำการทดสอบ นั่นคือ ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงมากซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.216 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.214 ส่วนทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงถึงต่ำมาก มีค่าเฉลี่ย 2.024 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.195 ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์(C) ได้ค่า 0.563 ทดสอบสมมติฐานของค่าสหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงกับระดับสูงถึงต่ำมากมีความสัมพันธ์กัน แล้วจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test dependent ให้ค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง เท่ากับ 0.113 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.097 สถิติทดสอบ t-test ได้เท่ากับ 8.689 , $df = 34$ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงกับระดับสูงถึงต่ำมากมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้และทศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้และทศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เดือนกุมภาพันธ์ทางธรรมชาติในประเทศไทย

ตัวแปร	จำนวน	ทัศนคติสื่อประชาสัมพันธ์เดือนกุมภาพันธ์ทางธรรมชาติในประเทศไทย	P
การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เดือนกุมภาพันธ์ทางธรรมชาติในประเทศไทย	400	0.416**	0.000

**Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เดือนกุมภาพันธ์แห่งชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีความสัมพันธ์เชิงบวกสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากขึ้น ทัศนคติก็ดีขึ้นด้วยซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อทำการศึกษา 3 ข้อ คือ

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย

ในงานวิจัยครั้งนี้ มีสมมติฐานงานวิจัย ทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงมากและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงถึงต่ำมากมีการรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงมากและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงถึงต่ำมากมีทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติแตกต่างกัน
3. การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความสัมพันธ์กัน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจากประเทศที่เกิดภัยพิบัติมากและน้อยครั้ง จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติของชาวต่างชาติผ่านสื่อประชาสัมพันธ์และศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับประสบการณ์เกี่ยวกับภัยพิบัติทางธรรมชาติของชาวต่างชาติผ่านสื่อประชาสัมพันธ์สามารถสรุปผลได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 28.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เกาหลีใต้ ร้อยละ 23.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 56.00 และรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้ว ร้อยละ 40.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 35.80

ผลวิจัยในด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย

ผลการศึกษาในด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การจดจำข้อมูลเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากแผ่นพับและสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ บทความในหนังสือพิมพ์ รองลงมา จดจำ โครงการประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย

ผลวิจัยในด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย

ผลการศึกษาในด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.34 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบข้อมูลเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติใน

ประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์ รองลงมา คือ ชื่นชอบข้อมูลเดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากแผ่นพับและสื่อสิ่งพิมพ์อาทิ บทความในหนังสือพิมพ์

ผลการวิจัยในด้านของพฤติกรรมการเปิดสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 3.28กลุ่มตัวอย่างจะติดตามคำแนะนำจากข้อมูลเดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากแผ่นพับและสื่อสิ่งพิมพ์อาทิ บทความในหนังสือพิมพ์ รองลงมา คือ ติดตามข้อมูลเดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย โดยการรวบรวมข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์เดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย และการใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติ และความสัมพันธ์ของการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย ซึ่งอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังนี้

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์เดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยนั้น มีหลากหลายประเภทที่จัดทำขึ้นเพื่อเดือนภัยพิบัติให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ สื่อหลักที่ใช้ในการเดือนภัยพิบัติทางธรรมชาตินั้น ส่วนใหญ่คือ สื่อสิ่งพิมพ์อาทิ แผ่นพับ บทความในหนังสือพิมพ์ ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับการเดือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิ และระบบเดือนภัยพิบัติทางธรรมชาติ เนื่องจากประเทศไทยเคยประสบกับคลื่นยักษ์สึนามิ เมื่อปี พ.ศ. 2547 จึงทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยมีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากแผ่นพับเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถพกพาได้ทุกที่ นอกจากนี้สื่อประเภทนี้ยังมีข้อดีอีกอย่างหนึ่ง คือ มีภาพประกอบและข้อความที่สามารถอธิบายเรื่องราวได้อย่างละเอียดและครบถ้วน เปรียบได้กับการนำผู้รู้หรือวิทยากรมาบรรยายให้

ความรู้แก่ประชาชนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา อินคชสาร (2539) ที่กล่าวว่า ผู้อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่พิมพ์จากกระดาษสามารถอ่านข่าวได้มากกว่าหนังสือพิมพ์ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จึงทำให้นักท่องเที่ยวอ่านข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เป็นไป

นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมแล้วนั้น กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยได้ใช้สื่อ นอกบ้านประเภทป้ายเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิ โดยใช้สัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับป้ายเตือนภัยในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจป้ายเตือนภัยได้ง่ายและมีสีสัน สะดุดตา น่าสนใจ ซึ่งข้อดีของป้ายเตือนภัยนั้นทำให้นักท่องเที่ยวรู้เส้นทางในการหนีคลื่นยักษ์สึนามิและวางแผนการอพยพออกจากพื้นที่เสี่ยงภัยได้ทันเวลาและปลอดภัยจากคลื่นยักษ์สึนามิ ซึ่งในการจัดทำสื่อออกบ้านนี้เป็นแผนป้องกันความเสี่ยงของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย โดยนำแนวคิดการสื่อสารความเสี่ยงมาใช้ สอดคล้องกับแนวคิดของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) ที่ว่าความเสี่ยง คือ โอกาสของความเสียหายในทุกสถานการณ์ ทุกสถานที่ ทุกเวลา โอกาสของความเสี่ยงมีอยู่เสมอ แต่อาจในระดับที่ไม่เท่ากัน จากแนวคิดนี้ ทำให้การสื่อสารความเสี่ยงเป็นหลักการสื่อสารที่ใช้ในการเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติให้กับนักท่องเที่ยว

นอกจากกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับภัยพิบัติทางธรรมชาติแล้ว ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติยังได้จัดทำ สื่อเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติทางธรรมชาติเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลมากขึ้น ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ในหน่วยงานนี้ สื่อประชาสัมพันธ์ได้มุ่งเน้นการให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับการเตรียมตัวรับมือกับภัยพิบัติผ่านผู้อำนวยการศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูง ทำให้ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวจดจำหรือตระหนักรู้ได้ว่าศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติเป็นหน่วยงานที่พร้อมรับผิดชอบและยินดีให้ความช่วยเหลือ และจัดการปัญหาจากการที่ได้รับข้อมูลที่เป็นเท็จหรือการร้องเรียนของประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากภัยพิบัติ ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติได้มุ่งเน้นการใช้หลักการใช้นุคุณ (Ethos) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dennis Miletic (2014) ที่กล่าวว่า ในความเป็นจริงแล้วนั้น การใช้นุคุณมาให้ข้อมูลนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือเพราะความชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงของประชาชนนั้นเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ดังนั้นการให้ข้อมูลเตือนภัยในระยะแรกจะต้องให้บุคคลที่มีความรู้และส่วนเกี่ยวข้องมาให้ข้อมูล อาทิ นักวิทยาศาสตร์

นายกเทศมนตรีท้องถิ่น สภาภาษาชาติ เป็นต้น จากแนวคิดนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการให้ข้อมูลเตือนภัยจากผู้อำนวยความสะดวกเตือนภัยพิบัติแห่งชาติ ทำให้ประชาชนรู้สึกว่าเป็นบุคคลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นกันเอง และเป็นคนของประชาชน ซึ่งข้อดีของการใช้หลักการนี้ยังช่วยรักษาภาพลักษณ์ของศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติอีกด้วย จากการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ ทำให้ประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภัยพิบัติทางธรรมชาติผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติทุกช่องทาง ซึ่งประชาชนที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น จะรับรู้ได้ทันทีว่า ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติมีข้อมูลเตือนภัยที่น่าเชื่อถือพอสมควร

นอกจากนี้ยังพบว่าศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารไปยังประชาชน ซึ่งประชาชนที่ต้องการข้อมูลสามารถรับชมได้ผ่านคลิป์วิดีโอทาง Youtube และเว็บไซต์ของศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติที่แทรกอยู่ในเว็บไซต์มากจนเกินไป อย่างไรก็ตาม ข้อดีของการใช้คลิป์วิดีโอ คือ ประชาชนจดจำได้ว่าศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่พร้อมช่วยเหลือประชาชนและปรับภาพลักษณ์ของศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติให้ดูทันสมัย ตรงข้ามกับภาพลักษณ์เดิมที่ดูล้าสมัยและมีความเป็นทางการแบบหน่วยงานภาครัฐ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของประชาชนและการได้รับข่าวสารข้อมูลที่รวดเร็ว

จากการศึกษาทั้งสองหน่วยงานภาครัฐ ยังพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีเฉพาะภาษาอังกฤษเท่านั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์อาจจะเข้าใจภาษาอังกฤษมากกว่านักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ เพราะมีการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารร่วมกับภาษาประจำชาติ แต่นักท่องเที่ยวบางคนอาจจะไม่เข้าใจภาษาอังกฤษเท่าที่ควร เนื่องจากในบางประเทศอาจจะใช้ภาษาประจำชาติในการสื่อสารเท่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวบางคนมีทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เข้าใจภาษาอังกฤษ

อย่างไรก็ตาม หน่วยงานภาครัฐอาจจะสื่อสารในรูปแบบที่เป็นทางการมากเกินไปและอาจจะยังไม่ครอบคลุม ทำให้โรงแรมท้องถิ่นจัดทำสื่อเตือนภัยในรูปแบบต่างๆ เพื่อเอาใจนักท่องเที่ยว โดยใช้หลากหลายภาษาในการสื่อสาร อาทิ จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ซึ่งแตกต่างจากหน่วยงานภาครัฐที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารเตือนภัยเท่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวบางคนอาจจะไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลนั้นยังพบอีกว่าโรงแรมท้องถิ่นมุ่งเน้นการใช้สื่อ

อินเทอร์เน็ต อาทิ Yahoo Tumblr Google ซึ่งเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ และสิ่งเหล่านี้ยังแสดงให้เห็นว่าทางโรงแรมท้องถิ่น เป็นเหมือนเพื่อนที่พร้อมให้คำปรึกษาและคลายกังวลในเรื่องภัยพิบัติทางธรรมชาติ นอกจากนี้โรงแรมท้องถิ่นยังให้ข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเช่น การตอบคำถามเกี่ยวกับ คลื่นยักษ์สึนามิและระบบเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิของโรงแรม ซึ่งทำให้โรงแรมท้องถิ่นรับรู้ถึงความคิด การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ทักษะคิดของนักท่องเที่ยวได้อย่างละเอียด

เมื่อทางโรงแรมท้องถิ่นทราบถึงการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยว ก็นำข้อมูลมาออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เตรียมตัวโดยมุ่งเน้นการใช้สื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ Julia Daisy Fruastino Brooke Lui และ Yan Jin (2012) ที่กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารภัยพิบัติ และสาเหตุที่คนใช้สื่อออนไลน์ระหว่างภัยพิบัติ อาทิ สื่ออินเทอร์เน็ตใช้ง่าย สะดวกรวดเร็ว (Convenience) การใช้สื่อออนไลน์ตามกระแสของสังคม (Social norms) และการใช้สื่อออนไลน์ในระหว่างที่เกิดภัยพิบัติเพื่อต้องการกำลังใจและฟื้นฟูสภาพจิตใจจากความเสียหายที่เกิดขึ้น (To seek emotional support & healing) จากแนวคิดนี้ ใช้แต่สื่อประเภทนี้ในการเตือนภัยและคลายความกังวลใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอาจจะได้รับข้อมูลเป็นรายบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงถึงเอาใจใส่ของทางโรงแรมที่มีต่อ นักท่องเที่ยวจะมาพักในโรงแรมท้องถิ่นนั้นๆ

สรุปได้ว่าหน่วยงานทั้งสามนี้ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรและความเหมาะสมในการใช้สื่อให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติทางธรรมชาติและเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย

สำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษา ในส่วนของแบบสอบถาม พบว่าในด้านการรับรู้ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำข้อมูลเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากแผ่นพับและสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ บทความในหนังสือพิมพ์ สูงที่สุด

เนื่องจาก แพนพับและบทความในหนังสือพิมพ์มีภาพประกอบและข้อความที่น่าสนใจ สะดุดตาทำให้นักท่องเที่ยวจดจำข้อมูลได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑิรา อินคชสาร (2539) ที่กล่าวว่า ผู้อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่พิมพ์จากกระดาษสามารถอ่านข่าวได้มากกว่าหนังสือพิมพ์ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จึงทำให้นักท่องเที่ยวอ่านข่าวหรือบทความจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เป็นไป รองลงมา คือ เคยเห็นข้อมูลเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์

ในด้านทัศนคติ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติอยู่ในระดับปาน โดยส่วนใหญ่ชื่นชอบข้อมูลเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์ มากที่สุด เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ในอัตราที่สูงและครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางทั่วประเทศ ด้วยคุณสมบัติของตัวสื่อที่มาพร้อมกับภาพเคลื่อนไหวและเสียง จึงทำให้โทรทัศน์มีอิทธิพลอย่างมาก รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า โครงการประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ตและข้อมูลออนไลน์ น่าสนใจ

ในด้านแนวโน้มการปฏิบัติตามสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มการปฏิบัติตามสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง อาจจะเป็นไปได้ว่า นักท่องเที่ยวบางคนมาจากประเทศที่มีความเสี่ยงสูงถึงต่ำมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามคำแนะนำจาก สื่อเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติทางธรรมชาติเท่าที่ควร

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงมากและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงถึงต่ำมากมีการรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ ซึ่งจากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยพบว่า กลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงมากมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงถึงต่ำมาก จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงมากมีการรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงถึงต่ำมาก

นอกจากนี้อาจจะเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวบางคนอาจจะมาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงมาก ทำให้เกิดการรับรู้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงถึงต่ำมากสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ที่ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความหมายโดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้น นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์หรือประสบภัยพิบัติอาจจะมีการรับรู้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติ

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ

ระดับสูงมากและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติระดับสูงถึงต่ำมากมีทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยพบว่า กลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงมากมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติใน

ระดับสูงถึงต่ำมาก จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงมากมีทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงถึงต่ำมาก เพราะนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและอาจจะไม่กังวลมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dennis Miletic (2014) ที่ว่าในการเตือนภัยสาธารณภัยและมาตรการการป้องกันสาธารณภัย ประการแรกที่สำคัญจะต้องให้ข้อมูลในเรื่องความเสียหายของภัยพิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งให้ชัดเจน หรืออาจหมายถึงการทำให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีหลายภาษา แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ทำให้การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติแตกต่างกัน จากการรวบรวมข้อมูล พบว่าหน่วยงานภาครัฐใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่านั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์อาจจะเข้าใจภาษาอังกฤษมากกว่านักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ เพราะมีการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารร่วมกับภาษาประจำชาติ แต่นักท่องเที่ยวบางคนอาจจะไม่เข้าใจภาษาอังกฤษเท่าที่ควร เนื่องจากในบางประเทศอาจจะใช้ภาษาประจำชาติในการสื่อสารเท่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวบางคนมีทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เข้าใจภาษาอังกฤษ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Lutz (1980) ที่กล่าวว่า กระบวนการเกิดทัศนคตินั้น ผู้บริโภคต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นก่อนซึ่งการเรียนรู้จะก่อให้เกิดทัศนคติในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติรวบรวมได้จาก การรวบรวมข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติมาใช้เพื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยศึกษาทั้งตัวสาร (Message) และ ภาพประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศไทย อาทิ กรมบรรเทาและป้องกันสาธารณภัย ศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ และโรงแรมในท้องถิ่น เท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มประเทศ AEC เช่น ลาว กัมพูชา เวียดนาม

2. ผลการวิจัยนี้อาจจะนำไปใช้ในการผลิตสื่อเตือนภัยประเภทสื่อโทรทัศน์ อาทิ ช่องเตือนภัยภาษาอังกฤษโดยการขออนุญาตเผยแพร่จาก กสทช.

3. ผลวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในกรณีหลังเกิดภัยพิบัติ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติ

4. ผลวิจัยนี้อาจจะนำไปใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มประเทศที่มีระดับเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับสูงถึงต่ำมากให้เกิดทัศนคติที่ดีและปฏิบัติตามคำแนะนำจากสื่อประชาสัมพันธ์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ อาทิ การใช้ภาษาประจำชาติของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศจีน เกาหลี ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

5. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งต่อไป อาจจะมาศึกษาเพิ่มเติมโดยการขยายกลุ่มตัวอย่าง อาทิ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

รายการอ้างอิง

- Adam, S. C. (2011). Impact of Social Media on Emergency Management *Principles of Emergency Management*: CRC Press.
- Andersen, T. J. (2010). Combining central planning and decentralization to enhance effective risk management outcomes. *Risk Management*, 12(2), 101-115. doi: 10.2307/40660656
- Anderson, P. S. (2006). British Columbia tsunami warning methods “ A Toolkit for Community Planning”.
- Choo, C. W., & Nadarajah, I. (2014). Early warning information seeking in the 2009 Victorian Bushfires. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(1), 84-97. doi: 10.1002/asi.22952
- Comfort, L. K. (2007). Crisis Management in Hindsight: Cognition, Communication, Coordination, and Control. *Public Administration Review*, 67, 189-197. doi: 10.1111/j.1540-6210.2007.00827.x
- Comfort, L. K., Waugh, W. L., & Cigler, B. A. (2012). Emergency Management Research and Practice in Public Administration: Emergence, Evolution, Expansion, and Future Directions. *Public Administration Review*, 72(4), 539-547. doi: 10.1111/j.1540-6210.2012.02549.x
- Corvellec, H. (2009). The Practice of Risk Management: Silence Is Not Absence. *Risk Management*, 11(3/4), 285-304. doi: 10.2307/40468443
- Fruastino, J. D., Liu, B., & Jin, Y. (2012). Social Media Use During Disaster. A review of the Knowledge base and Gaps. *National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism*.
- Hey, J. D., Lotito, G., & Maffioletti, A. (2010). The descriptive and predictive adequacy of theories of decision making under uncertainty/ambiguity. *Journal of Risk and Uncertainty*, 41(2), 81-111. doi: 10.2307/41761426

- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., . . . Griffith, S. A. (2014). Social media and disasters: a functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, n/a-n/a. doi: 10.1111/disa.12092
- Hurricane Sandy Causes "Failure To Communicate". (2012). Retrieved 1 November 2014 <http://miami.cbslocal.com/2012/10/30/hurricane-sandy-causes-failure-to-communicate/>
- Karas, R. (2012). Emergency contact numbers in the event of a 911 failure. *the Washington Post*. Retrieved from http://www.washingtonpost.com/local/emergency-contact-numbers-in-the-event-of-a-911-failure/2012/10/29/ff440420-2205-11e2-ac85-e669876c6a24_story.html
- Leung, I. (2011). Japan's 2011 earthquake and tsunami: communications and networks. Retrieved 1 November 2014, from Electronicsnews <http://www.electronicsnews.com.au/news/japan-s-2011-earthquake-and-tsunami-communications>
- List of countries by natural disaster risk. (2013). Retrieved 17 ตุลาคม 2557, from Worldriskreport http://www.worldriskreport.com/uploads/media/WorldRiskReport_2013_fact_sheet.pdf
- Lutz, R. J. (1980). *The role of attitude theory in marketing*. Los Angeles :: University of California, Los Angeles, Center for Marketing Studies.
- Mileti, D. S. (2014). Public response to diaster warnings. Retrieved 29 October 2014 <http://swfound.org/media/82620/PUBLIC%20RESPONSE%20TO%20DISASTER%20WARNINGS%20-%20Dennis%20S.%20Mileti.pdf>
- Mileti, D. S., & Sorensen, J. H. (1990). *Communication of emergency public warnings: A social science perspective and state of-the-art assessment*. .
- Mitigation. (2008). Retrieved 1 November 2014 https://www.maine.gov/mema/mema_mitigation.shtml

- Morrow, B. H. (2009). *RISK BEHAVIOR AND RISK COMMUNICATION: SYNTHESIS AND EXPERT INTERVIEWS*.
- Nirupama, N. (2012). Risk and vulnerability assessment: a comprehensive approach. *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, 3(2), 103-114. doi: doi:10.1108/17595901211245189
- Palttala, P., & Vos, M. (2011). Testing a methodology to improve organizational learning about crisis communication by public organizations. *Journal of Communication Management*, 15(4), 314-331. doi: doi:10.1108/13632541111183370
- Parker, D. J., Priest, S. J., & Tapsell, S. M. (2009). Understanding and enhancing the public's behavioural response to flood warning information. *Meteorological Applications*, 16(1), 103-114. doi: 10.1002/met.119
- Patterson, O., Weil, F., & Patel, K. (2010). The Role of Community in Disaster Response: Conceptual Models. *Population Research and Policy Review*, 29(2), 127-141. doi: 10.2307/40608422
- Pittman, E. (2014). 6 Key Takeaways from Colorado's Devastating Flooding. <http://www.emergencymgmt.com/disaster/6-Takeaways-Colorados-Devastating-Flooding.html>
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behaviour:buyning,having and being*. London: Pearson.
- Sutter, D., & Poitras, M. (2010). Do people respond to low probability risks? Evidence from tornado risk and manufactured homes. *Journal of Risk and Uncertainty*, 40(2), 181-196. doi: 10.2307/41761414
- Trends in Social Media: Use in Natural Disasters. Retrieved 1 November 2014, from <http://www.mysecurecyberspace.com/articles/classroom/trends-in-social-media-use-in-natural-disasters.html>
- Van den Homberga, M., Meestersb, K., & Van de Walleb, B. (2014). Coordination and Information Management in the Haiyan Response:observations from the field. *Humanitarian Technology: Science, Systems and Global Impact 2014, HumTech2014*, 78, 49-51.

Viscusi, W. K. (2009). Valuing risks of death from terrorism and natural disasters. *Journal of Risk and Uncertainty*, 38(3), 191-213. doi: 10.2307/41761382

Viscusi, W. K., & Zeckhauser, R. J. (2006). National survey evidence on disasters and relief: Risk beliefs, self-interest, and compassion. *Journal of Risk and Uncertainty*, 33(1/2), 13-36. doi: 10.2307/41761236

What is Emergency Management? (2008). Retrieved 1 November 2014

https://www.maine.gov/mema/about/mema_emdef.shtml





Questionnaire for research

Tourists' perception and attitude towards public relations media for natural disaster warning in
Thailand

Part1: Perception/attitude towards public relations media for natural disaster warning in Thailand

Topic					
	Strongly agree (5)	Agree (4)	So so (3)	Agree (2)	Strongly disagree (1)
1. I have seen or heard Thai disaster warning media campaign.					
2. I remembered Thai disaster warning media campaign.					
3. I think about Thai disaster warning media campaign is interesting.					
4. After I have seen (or heard) Thai disaster warning media campaign, I will follow the suggestion in the media.					
5. I have seen message about Thai disaster warning media campaign from internet, website, online information.					
6. I remembered message about Thai warning media campaign from internet, website, online information.					
7. I think message about Thai disaster warning media campaign from internet, website, online information					
8. I like to download message about Thai disaster warning media campaign from internet, website, online information.					
9. I have seen (or heard) message about Thai disaster warning media campaign from TV program.					
10. I remembered message about Thai disaster warning media campaign from TV program.					

Topic					
	Strongly agree (5)	Agree (4)	So so (3)	Agree (2)	Strongly disagree (1)
11. I like message about Thai disaster warning media campaign from TV program.					
12. I think I will follow suggestions from message about Thai disaster warning media campaign from TV program.					
13. I have seen message about Thai disaster warning media campaign from brochure, print (articles from newspaper).					
14. I remembered message about Thai disaster (such as tsunami, flood) warning media campaign from brochure, print (articles from newspaper).					
15. I like message about Thai disaster warning media campaign from brochure, print (articles from newspaper).					
16. I will follow suggestions from message about Thai disaster warning media campaign from brochure, print (articles from newspaper).					
17. I have heard message about Thai disaster warning media campaign from friends, family and colleagues.					
18. I remembered message about Thai disaster warning media campaign from people such as friends, family and colleagues.					
19. I will follow suggestions from message about Thai disaster warning media campaign from people such as friends, family and colleagues.					
20. I have seen message about Thai disaster (such as tsunami, flood) warning media campaign from Facebook.					
21. I remembered message about Thai disaster warning media campaign from Facebook.					
22. I think message about Thai disaster warning media campaign from Facebook.					

Topic					
	Strongly agree (5)	Agree (4)	So so (3)	Agree (2)	Strongly disagree (1)
23. I like to download message about Thai disaster warning media campaign from Facebook.					
24. I have seen message about Thai disaster warning media campaign from Line.					
25. I remembered message about Thai disaster warning media campaign from Line.					
26. I think message about Thai disaster warning media campaign from Line is interesting.					
27. I like to download message about Thai disaster warning media campaign from Line.					

Part 2 General information

Read the question. Put (✓) next to the answer you think is good

1. Sex () 1.male () 2.female
2. Country () 1. Japan () 2. Singapore () 3. Malaysia
 () 4. Philippines () 5. China () 6. Hongkong
 () 7. Taiwan () 8.Vietnam () 9. Indonesia
 () 10.Laos () 11. Cambodia () 12. South Korea
3. Marital status () 1.Single () 2.Married () 3. Divorced () 4. Separated
4. Education
 () 1. High school () 2. College () 3. Bachelor's degree
 () 4. Masters' degree () 5. Others (please specify).....
5. Occupation
 () 1. Students () 2. Business owner () 3. Company employee
 () 4. Retired () 5. Educator () 6. Others (please specify).....

Thank you



ตัวอย่างสื่อเตือนภัย

1. กรรรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์

แผ่นพับและโปสเตอร์



ตัวอย่างสื่ออินเทอร์เน็ต

Youtube

ชีวิตปลอดภัยจากคลื่นยักษ์สึนามิ



ตัวอย่างสื่อนอกบ้าน

ป้ายเตือนภัย



2. เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ ตัวอย่างสื่ออินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์



Email



Youtube



3. โรงแรมท้องถิ่น ตัวอย่างสื่ออินเทอร์เน็ต

