สื่อประชาสัมพันธ์และบุคลิกภาพของผู้รับสาร กรณีศึกษา: ป้ายชี้ทางหนีภัย

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา

Abstract

The main purpose of this study was to improve the guide to excellence in public relations for evacuation signage to prevent casualties. This research analyzed people's perception of evacuation signage for natural disasters such as tsunami, earth quake and flood. The quantitative survey of 400 respondents in Thailand (300 Thai and 100 foreigners) was used to find out how they reacted to the evacuation signage. It investigated people's perception based their personalities which were specified by geometrical psychology. The results revealed that majority of the respondents had a personality of good listener and harmonizer and they preferred yellow circle for the evacuation sign.

Keyword: Public relations tools /audience personalities/ evacuation signage

---

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (Ph.D. Communication, Tokai University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลการศึกษาวิจัยโครงการ "การประชาสัมพันธ์เรื่องภัยพิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศในประเทศไทย" ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาโครงการจากโครงการพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ ประจำปี 2557

บทคัดย่อ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โลกของเรามีข่าวความสูญเสียและเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันขึ้นหลายครั้ง โดยเฉพาะข่าวจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ ซึ่งได้คร่าชีวิตผู้คนและเกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินเป็นอย่างมาก หรือแม้แต่เหตุการณ์ภัยพิบัติที่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทย สร้างความเสียหายทั้งชีวิตและทรัพย์สิน งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ป้ายสัญลักษณ์ ประเภทป้ายชี้ทางหนีภัยที่เหมาะสมในกรณีเกิดภัยพิบัติ เช่น อุทกภัย สึนามิ แผ่นดินไหว เพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้ประสบภัยพิบัติชาวไทยจำนวน 300 ชุด และชาวต่างชาติจำนวน 100 ชุด ผลวิจัยพบว่าลักษณะบุคลิกภาพ (แยกตามแนวคิด Psycho-Geometrics) ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คือผู้ที่รับฟังผู้อื่นและรักความสามัคคี โดยผู้รับสารที่มีลักษณะแบบนี้มีความคิดเห็นว่า ป้ายชี้ทางหนีภัยควรมีรูปทรงเป็นวงกลมและมีสีเหลือง

คำสำคัญ: เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ / บุคลิกภาพของผู้รับสาร /ป้ายชี้ทางหนีภัย

บทนำ

ปัจจุบันภัยพิบัติทางธรรมชาติเกิดขึ้นบ่อยครั้งในหลายประเทศ และหลายภูมิภาคทั่วโลก ซึ่งนับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง สาเหตุจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศและภาวะโลกร้อน (Global Warming) ทำให้โลกต้องเผชิญกับปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังปรากฏเป็นข่าวอยู่เสมอจนเป็นที่ประจักษ์ว่าเหตุการณ์แต่ละครั้ง ได้ส่งผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมาก ทั้งการสูญเสียทางวัตถุ คือทรัพย์สินเสียหายและสูญหาย ที่อยู่อาศัยถูกทำลาย สภาพแวดล้อม ที่ดิน และผลผลิตทางการเกษตรถูกทำลายเสียหายเป็นวงกว้าง รวมถึงผลกระทบต่อความเจ็บป่วยทางร่างกายและจิตใจ ของผู้ที่ประสบภัยจนไม่สามารถอยู่ในพื้นที่เดิมได้อีก ต้องอพยพโยกย้ายไปในที่ใหม่ ความสูญเสียทั้งต่อผู้ที่ประสบภัย ผลกระทบต่อประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียงหรือพื้นที่ที่มีผู้ประสบภัยอพยพไปอยู่ ผลกระทบต่อประเทศเพื่อนบ้านหรือนานาชาติ ซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีเหตุการณ์ภัยพิบัติที่เกิดขึ้นในประเทศไทยหลายครั้ง ซึ่งได้สร้างความเสียหายทั้งชีวิตและทรัพย์สิน เช่น อุทกภัยและโคลนถล่ม 5 จังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง เมื่อพ.ศ. 2549 เหตุการณ์แผ่นดินไหวที่อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย หรือแม้แต่เหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิเข้าถล่มพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามัน เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 ซึ่งมีความรุนแรงและสร้างความเสียหายให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก จนถือว่าเป็นโศกนาฏกรรมครั้งยิ่งใหญ่ เนื่องจากมีผู้เสียชีวิตทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ต้องมีการฟื้นฟูทั้งสภาพร่างกายและสภาพจิตใจของผู้ประสบภัย เนื่องจากมีภาวะเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตายเพราะความโศกเศร้าเสียใจที่ต้องสูญเสียคนรัก ผู้ประสบภัยหลายคนมีอาการซึมเศร้า เครียด รวมถึงเกิดอาการภาพหลอน (พงศ์รัตน์ ศรีบัณฑิตมงคล, 2548)

ในภาวะภัยพิบัติที่กล่าวมานั้น เครื่องมือประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากภัยพิบัติ ทั้งทางด้านร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องมือประชาสัมพันธ์ประเภทป้ายเตือนภัย หรือป้ายชี้ทางหนีภัยเมื่อเกิดเหตุภัยพิบัติ และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภัยพิบัติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางส่งข่าวสารข้อมูลให้ผู้ประสบภัยสามารถขอความช่วยเหลือ ได้มีการกระจายข่าวสาร สร้างความตื่นตัว ขอแรงอาสาสมัครรับบริจาคเงินทุน และให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานการณ์ทั้งหมด (Rajashree, 2012)

ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) จะสามารถเป็นช่องทางสื่อสารที่รวดเร็วและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง แต่สำหรับ ณ สถานที่และช่วงเวลาขณะที่เกิดภัยพิบัติขึ้นนั้น เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สำคัญที่อาจจะช่วยชีวิตของผู้ประสบภัยขณะเกิดภัยพิบัติขึ้นจริงให้รอดพ้นจากภัยอันตรายที่เกิดขึ้นคือป้ายชี้ทางหนีภัย ด้วยเหตุนี้

ผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัยนี้ขึ้น เนื่องจากตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของป้ายสัญลักษณ์ ประเภทป้ายชี้ทางหนีภัยที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1 เพื่อศึกษารูปแบบของการประชาสัมพันธ์กรณีป้ายสัญลักษณ์ ประเภทป้ายชี้ทางหนีภัยที่เหมาะสมในกรณีเกิดภัยพิบัติ เช่น อุทกภัย สึนามิ แผ่นดินไหว และความคิดเห็นของผู้รับสาร

2 เพื่อเป็นแนวทางนำไปพัฒนาองค์ความรู้ในการใช้สื่อป้ายชี้ทางหนีภัยและข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้รับสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1 การจัดการความเสี่ยงจากเหตุภัยพิบัติ

2 แนวคิดเรื่องเครื่องหมายสัญลักษณ์และสี

3 ทัศนคติของผู้รับสาร

4 แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพและรูปทรง

แนวคิดการจัดการความเสี่ยงจากเหตุภัยพิบัติ (กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, 2557) การจัดการความเสี่ยงจากภัยพิบัติ (Disaster Risk Management: DRM) ซึ่งเป็นการจัดการกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสี่ยงผ่านมาตรการต่างๆ ที่จะช่วยทำให้ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากเหตุภัยพิบัติลดน้อยลงที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ โดยมาตรการเพื่อจัดการสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะสำคัญ ได้แก่ ระยะก่อนเกิดภัย ระยะเกิดภัย และระยะหลังเกิดภัย โดยในช่วงระยะระหว่างเกิดภัยพิบัติ จะเป็นช่วงเผชิญเหตุการณ์ฉุกเฉิน (Response) ซึ่งมีความสำคัญกับการรักษาชีวิตของผู้ประสบภัยเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือเกิดภัยพิบัติ โดยเน้นการให้ความช่วยเหลือ กู้ชีพ กู้ภัย การพยาบาลและสาธารณสุข การบรรเทาทุกข์และแจกจ่ายสิ่งของยังชีพ การดูแลช่วยเหลือผู้อพยพ และการจัดการศูนย์อพยพ รวมทั้ง การจัดการระบบบัญชาการเหตุการณ์ฉุกเฉิน ทั้งระบบสั่งการ ระบบการสื่อสาร การประสานงาน และอื่นๆ เป็นต้น

รูปภาพที่ 1 แสดงวงจรของขั้นตอนในการจัดการความเสี่ยงจากภัยพิบัติ

ที่มา กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย, 2557

แนวคิดเรื่องเครื่องหมายสัญลักษณ์และสี การศึกษาเรื่องจิตวิทยาสี (Psychology of Color) ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พบว่า สีและเฉดสีที่แตกต่างกันสามารถสื่อความหมายและความรู้สึกที่แตกต่างกัน รวมถึงการนำไปใช้ที่แตกต่างกันด้วย (Kandinsky, 1988 อ้างถึงใน กิตติธัช ศรีฟ้า, 2559) กล่าวว่าสีต่างๆ มักจะมีความหมายต่างกันออกไปในหลายวัฒนธรรม และเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา โดยสีมีพลังที่สามารถกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้ดูได้ดี นักออกแบบจึงมักใช้สีเพื่อชักจูงให้ผู้ดูเกิดอารมณ์ต่างๆ ตามต้องการได้ อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนอาจจะแสดงความรู้สึกต่อสีแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นกับการเรียนรู้ประสบการณ์ แต่โดยทั่วไปสีที่จัดอยู่ในวรรณะร้อน จะให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ตื่นเต้น เร้าใจ และสีที่จัดอยู่ในวรรณะเย็น จะให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สงบ ยิ่งกว่านั้นสีแต่ละสียังมีลักษณะเฉพาะตัว ที่มีการนำไปใช้ในลักษณะต่างๆ กันได้มากมาย เช่น

สีขาว ให้ความรู้สึกสงบ บริสุทธิ์ สะอาด จริงใจ

สีดำ ให้ความรู้สึกหนักแน่นแข็งแกร่ง

สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย และน่าเชื่อถือ

สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ เรียบง่าย

สีเทา เพิ่มความรู้สึกปลอดภัย ให้ความรู้สึกเป็นมิตร ช่วยควบคุมอารมณ์ที่แปรปรวน

สีเหลือง ให้ความรู้สึกสดใส เบิกบาน ลดความเครียด กังวล เพิ่มความมั่นคงให้จิตใจ กระตุ้นให้มีพลังความคิด

สีส้ม กระตุ้นให้มีความร่าเริงสดใส ผ่อนคลายความเหนื่อยล้า เพิ่มความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพิ่มความกระชุ่มกระชวย

สีฟ้า ให้ความรู้สึกสุขุมเยือกเย็น กระตุ้นความสดชื่น เบิกบาน ลดความตึงเครียด

สีเขียว ให้ความสมดุลมั่นคง เพิ่มความสงบเยือกเย็น เพิ่งพลังแห่งชีวิต ช่วยลดความหดหู่ สิ้นหวัง

สีแดง กระตุ้นให้เกิดความมั่นใจ เพิ่มความกล้าหาญให้แก่จิตใจ เพิ่มความอบอุ่น มีชีวิตชีวา เพิ่มพลังใจ ลดความหดหู่หม่นหมอง

สีม่วง ช่วยให้เกิดความสงบ เพิ่มความสมดุลให้แก่จิตใจ มีเสน่ห์ แก้ไขความคิดสับสนฟุ้งซ่าน ช่วยเสริมแรงบันดาลใจ ช่วยให้มีสมาธิมากขึ้น เป็นต้น

ในการใช้สีและสัญลักษณ์สำหรับเตือนภัยหรือให้ข้อมูลเรื่องความปลอดภัย อาจช่วยชีวิตผู้คนให้พ้นจากอันตรายได้ในช่วงเวลาเร่งด่วนที่ต้องตัดสินใจในภาวะวิกฤต จึงจำเป็นต้องเป็นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และสื่อความหมายได้ชัดเจนที่สุด โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความหมายของรูปทรงและสีต่างๆ

รูปทรง	ความหมาย	สี	รูปลักษณ์ภายใน
	ห้ามหรือยับยั้ง	แดง	รูปทรงกลมกับสัญลักษณ์หรือภาพสีดำบนพื้นสีขาว และมีขอบทรงกลมสีแดงพร้อมทางคาดจากซ้ายบนไปขวาล่าง โดยสีแดงจะต้องมีสัดส่วนอย่างน้อย 35% ของสัญลักษณ์
	คำสั่ง	ฟ้า	รูปทรงกลมสีฟ้ากับสัญลักษณ์หรือภาพสีขาวบนพื้นสีฟ้า โดยสีฟ้าจะต้องปรากฏในสัญลักษณ์อย่างน้อย 50%
	เตือนภัยอันตราย	เหลืองหรือเหลืองอำพัน	รูปสามเหลี่ยมกับสัญลักษณ์สีดำบนพื้นสีเหลือง ขอบสีดำ โดยจะต้องมีสีเหลืองในสัญลักษณ์อย่างน้อย 50% ของพื้นที่ทั้งหมด
	อพยพเร่งด่วนหรือขอความช่วยเหลือเบื้องต้น	เขียว	สี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือสี่เหลี่ยมผืนผ้ากับสัญลักษณ์หรือภาพสีขาวบนพื้นสีเขียว โดยจะต้องมีสีเขียวในสัญลักษณ์อย่างน้อย 50% ของพื้นที่ทั้งหมด

ตารางที่ 1 ความหมายของรูปทรงและสีต่างๆ (ต่อ)

รูปทรง	ความหมาย	สี	รูปลักษณ์ภายใน
	อุปกรณ์ในการผจญเพลิง	แดง	สี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือสี่เหลี่ยมผืนผ้ากับสัญลักษณ์หรือภาพสีขาวบนพื้นสีแดง โดยจะต้องมีสีแดงในสัญลักษณ์อย่างน้อย 50% ของพื้นที่ทั้งหมด
	ให้ข้อมูลเพิ่มเติม	ไม่มีสีตายตัว	ข้อความสีดำบนพื้นหลังสีขาวหรือสีสัญลักษณ์เตือนภัยอื่นๆ กับข้อความที่มีสีตัดกัน

แหล่งที่มา จาก (Firesure, 2013)

แนวคิดทัศนคติของผู้รับสาร พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2532) อธิบายว่าผู้รับสารในการสื่อสารนั้น อาจมีความหมายถึงบุคคลคนเดียว เช่น ผู้ฟังของการสนทนาของบุคคล 2 คน หรืออาจมีความหมายถึงกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มผู้ฟังการบรรยายหรือกลุ่มผู้ชมการแสดง เป็นต้น และอาจหมายถึงมวลชน ได้ เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผู้ฟังรายการวิทยุหรือผู้อ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยจำแนกประเภทของผู้รับสารจำแนกตามลักษณะของการสื่อสาร เช่น ผู้รับสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้รับสารลักษณะนี้อาจจะเป็นผู้ที่เป็นฝ่ายรับข่าวสารประเภทเดียวที่ไม่ค่อยมีอิทธิพลในการสื่อสารหรือมีอิทธิพลมากในการสื่อสาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการสื่อสารว่าจะเป็นการบอกกล่าวหรือให้ความรู้ หรืออาจแบ่งตามผลกระทบของการสื่อสารเช่น ผู้รับสารที่เป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Receiver) หมายถึงผู้รับสารที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรม เนื่องจากการสื่อสาร ซึ่งอาจเกิดผลของการเปลี่ยนแปลงโดยตรงทันทีหรือโดยทางอ้อมและใช้เวลาก็ได้ นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้นำเสนอแบบการวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อให้สะดวกต่อการนำไปใช้งานในภาคปฏิบัติ ได้แก่ แบ่งตามคุณลักษณะด้านจิตวิทยา ตัวแปรที่นำมาใช้ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องบุคลิกภาพแบบต่างๆ แบบแผนวิธีคิด ลักษณะทางอารมณ์ เป็นต้น

แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพและรูปทรงของวัตถุ (แนวคิด Psycho-Geometrics) เป็นความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับรูปทรงต่างๆ โดยเสนอว่าหากให้บุคคลเลือกรูปทรงต่างๆ แล้ว หากบุคคลผู้นั้นเลือกรูปทรงใดก็ตาม รูปทรงนั้นสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพหรือทัศนคติของบุคคลนั้นได้ (Dellinger, 1989 อ้างถึง ใน Ongkrutraksa, 2017) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

- ผู้ที่เลือกรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ชอบแสวงหาค้นคว้า มักเป็นนักสำรวจและค้นหาวิธีการที่จะเติบโตและการเปลี่ยนแปลง พวกเขาจะเปิดกว้างมากในการเรียนรู้
- ผู้ที่เลือกรูปสามเหลี่ยม มีความเป็นผู้นำ เด็ดขาด และมุ่งเน้นไปที่เป้าหมาย มีความมั่นใจในตัวเอง
- ผู้ที่เลือกรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส มักมีระบบระเบียบ ชอบทำงานคนเดียว ชอบกำหนดเวลา ผู้ที่เลือกรูปวงกลม รับฟังผู้อื่น รักความสามัคคี มักมีความเห็นอกเห็นใจมากที่สุด รับรู้ความรู้สึกของคนอื่นๆ และสื่อสารได้ดี สามารถเป็นผู้จัดการที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ไม่มีชนชั้น
- ผู้ที่เลือกรูปเส้นหยัก เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ มักจะคิดวิธีการทำงานใหม่ๆ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้ประสบภัยพิบัติชาวไทยและชาวต่างชาติ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภัยพิบัติ กรณีป้ายชี้ทางหนีภัย

กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ คือ ประชากรในประเทศไทย จำนวน 300 คน และ ชาวต่างชาติจำนวน 100 คน รวมทั้งหมด 400 คน ที่ถูกเลือกมาเป็นตัวแทนของประชากร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่หรือเคยอยู่ในพื้นที่ที่ประสบเหตุภัยพิบัติ โดยเก็บข้อมูลในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2557

วิธีการสุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการมากที่สุดในช่วงเวลาและบริเวณที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ภัยพิบัติที่ครอบคลุม และคาดว่าเป็นกลุ่มที่สนใจเปิดรับเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ภัยพิบัติ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่กำหนดนี้ จะทำให้ค่าประมาณร้อยละของหน่วยที่มีคุณสมบัติที่กำหนดแตกต่างไปจากค่าร้อยละของหน่วยที่มีคุณสมบัติที่กำหนดแตกต่างไปจากค่าร้อยละที่แท้จริงไม่เกินร้อยละ 5 ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% (Yamane, 1973) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยการค้นคว้าจากหนังสือ และเอกสารต่างๆ และสร้างเครื่องมืออันได้แก่แบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประสบเหตุภัยพิบัติ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประเภทป้ายชี้ทางหนีภัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Validity and Reliability test) ของแบบสำรวจ คือตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จะใช้ศึกษาไปทำการทดลองใช้ (Pre-Test) ก่อนจำนวน 30 ชุด โดยนำไปทดสอบกับบุคคลทั่วไป แล้วจึงนำกลับมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนี้ ใช้ Alpha Coefficient ของ Cronbach หาค่า Reliability จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่า Reliability = .761 แล้วนำมาแก้ไขส่วนที่ผิดพลาดให้มีความเหมาะสม เมื่อแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากมีการตรวจสอบเครื่องมือในการสำรวจและทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปอย่าง SPSS ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบการแจกแจงของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากร (ปัจจัยส่วนบุคคล) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ศาสนา มาจากทวีปใด และถิ่นอาศัย โดยแสดงข้อมูลในรูปของจำนวนและร้อยละของข้อมูล สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นคนไทยจำนวน 300 คนและชาวต่างชาติจำนวน 100 คน ในจำนวนนี้เป็นคนจากทวีปเอเชีย ร้อยละ 82.25 อเมริกา ร้อยละ 3.75 ยุโรป ร้อยละ 9.00 ออสเตรเลีย ร้อยละ 4.00 และแอฟริกา ร้อยละ1.00 ซึ่งในจำนวนคนไทยจำนวน 300 คนนี้สามารถแจกแจงถิ่นที่อยู่อาศัยได้ดังนี้ จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 64.25 ภาคเหนือ ร้อยละ 10.25 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 7.00 ภาคตะวันออก ร้อยละ 3.25 ภาคตะวันตก ร้อยละ 1.25 ภาคใต้ ร้อยละ 6.25 และผู้ที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย ร้อยละ 7.25 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.00 และเพศชาย ร้อยละ 43.00 ช่วงอายุระหว่าง 23 – 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 35.75 ช่วงอายุระหว่าง 31 – 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 ช่วงอายุ 15 – 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00 ช่วงอายุ 39 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.00 และช่วงอายุมากกว่า 45 ปีคิดเป็นร้อยละ 6.25 ระดับการศึกษาสูงสุดเรียงตามลำดับดังนี้ ปริญญาตรีร้อยละ 59.25 สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 17.75 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าร้อยละ 17.50 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาร้อยละ 3 และอื่นๆ ร้อยละ 2.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประสบเหตุภัยพิบัติ จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เคยประสบเหตุการณ์ภัยพิบัติ เช่น อุทกภัย สึนามิ แผ่นดินไหว

พบว่า มีผู้ที่เคยประสบเหตุการณ์ภัยพิบัติจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และผู้ที่ไม่เคยประสบเหตุการณ์ภัยพิบัติจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 โดยในจำนวนผู้ที่เคยประสบเหตุการณ์ภัยพิบัติพบว่ามีผู้ที่เคยประสบเหตุการณ์ภัยพิบัติเพียงครั้งเดียวจำนวน ร้อยละ 59.00 และผู้ที่เคยประสบเหตุการณ์ภัยพิบัติมากกว่า 1 ครั้ง มีจำนวนร้อยละ 41.00 และในจำนวนนี้มีมูลค่าความเสียหายในเหตุการณ์ภัยพิบัติที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนเงินมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และมูลค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบป้ายชี้ทางหนีภัย (อ้างถึงใน วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2559) โดยอ้างจากรายงานสรุปผลวิจัยโดยสังเขปของ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2559) ในบทความการประชาสัมพันธ์เรื่องภัยพิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศในประเทศไทย โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทป้ายชี้ทางหนีภัยพิบัติ เช่น อุทกภัย สึนามิ แผ่นดินไหว พบว่า จากข้อคำถามที่ว่าป้ายสัญลักษณ์ชี้ทางหนีภัยควรมีลักษณะเป็นรูปร่างใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 เห็นว่าควรมีรูปร่างเป็นวงกลม จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 เห็นว่าควรมีรูปร่างสี่เหลี่ยมและจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 เห็นว่าควรมีรูปร่างสามเหลี่ยม (ตามลำดับ)

และจากข้อคำถามที่ว่าป้ายสัญลักษณ์ชี้ทางหนีภัยควรมีสีใด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เห็นว่าควรเป็นสีเหลือง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เห็นว่าควรมีสีเขียว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 เห็นว่าควรมีสีแดง และจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 เห็นว่าควรมีสีน้ำเงิน

ตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบป้ายชี้ทางหนีภัย

รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (ป้ายชี้ทางหนีภัย)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	Chi-Square
1. ป้ายสัญลักษณ์ชี้ทางหนีภัยควรมีลักษณะเป็นรูปร่างใด			
สามเหลี่ยม	109	27.25	2.218
สี่เหลี่ยม	138	34.50	
วงกลม	**153**	**38.25**	
รวม	400	100.00	
2. ป้ายสัญลักษณ์ชี้ทางหนีภัยควรใช้สีใด			
สีแดง	103	25.75	3.911
สีเหลือง	**118**	**29.50**	
สีเขียว	110	27.50	
สีน้ำเงิน	69	17.25	
รวม	400	100.00	

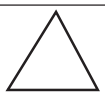
ตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบป้ายชี้ทางหนีภัย (ต่อ)

รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (ป้ายชี้ทางหนีภัย)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	Chi-Square
3. รูปแบบการสื่อสารของป้ายสัญลักษณ์ชี้ทางหนีภัย			
ข้อความล้วน	21	5.25	120.500*
รูปภาพล้วน	41	10.25	
ข้อความผสมผสานกับรูปภาพ	**338**	**84.50**	
รวม	400	100.00	
4. ระยะห่างที่สามารถมองเห็นป้ายสัญลักษณ์ชี้ทางหนีภัย			
มองเห็นป้ายได้จากระยะห่าง 3 เมตร	63	15.75	11.600*
มองเห็นป้ายได้จากระยะห่าง 6 เมตร	109	27.25	
มองเห็นป้ายได้จากระยะห่าง 9 เมตร	76	19.00	
มองเห็นป้ายได้จากระยะห่าง 12 เมตร	**152**	**38.00**	
รวม	400	100.00	

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารของป้ายสัญลักษณ์ชี้ทางหนีภัยควรมีลักษณะใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 เห็นว่า ควรมีข้อความผสมผสานกับรูปภาพ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 เห็นว่าความมีรูปภาพล้วน และจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 เห็นว่าควรมีข้อความล้วน (ตามลำดับ) สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อระยะห่างจากป้ายที่สามารถมองเห็นป้ายสัญลักษณ์ชี้ทางหนีภัยควรอยู่ในช่วงใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 เห็นว่าระยะห่างจากป้ายที่สามารถมองเห็นได้ควรมีระยะ 12 เมตร จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 เห็นว่าระยะห่างจากป้ายที่สามารถมองเห็นได้ควรมีระยะ 6 เมตร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 เห็นว่าระยะห่างจากป้ายที่สามารถมองเห็นได้ควรมีระยะ 9 เมตร และจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 เห็นว่าระยะห่างจากป้ายที่สามารถมองเห็นได้ควรมีระยะ 3 เมตร (ตามลำดับ)

ตารางที่ 3 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อลักษณะของรูปร่างป้ายสัญลักษณ์ชี้ทางหนีภัย

รูปร่างป้ายชี้ทางหนีภัย	ความคิดเห็นคิดเป็นร้อยละ	Chi-Square
	38.25	2.218
	34.50	
	27.25	

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสีของป้ายชี้ทางหนีภัย (ตามลำดับ)

สีของป้ายชี้ทางหนีภัย	ความคิดเห็นคิดเป็นร้อยละ	Chi-Square
สีเหลือง	29.50	3.911
สีเขียว	27.50	
สีแดง	25.75	
สีน้ำเงิน	17.25	

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปทรงที่บ่งบอกลักษณะบุคลิก (แนวคิด Psycho-Geometrics) ของกลุ่มตัวอย่าง จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปทรงที่บ่งบอกลักษณะบุคลิกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 เห็นว่ารูปทรงวงกลม (รับฟังผู้อื่น รักความสามัคคี) เป็นรูปทรงที่บ่งบอกลักษณะบุคลิกมากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 เห็นว่าเป็นเส้นหยัก (ชอบมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เห็นว่าเป็นรูปทรงสามเหลี่ยม (มีความเป็นผู้นำ) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 เห็นว่าเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม (คนมีระเบียบและทำงานหนัก) และจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เห็นว่ารูปทรงสี่เหลี่ยม (คนมีระเบียบและทำงานหนัก) เป็นรูปทรงที่บ่งบอกลักษณะบุคลิก (ตามลำดับ)

ตารางที่ 5 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปทรงที่บ่งบอกลักษณะบุคลิก

รูปทรงที่บ่งบอกลักษณะบุคลิก	ความถี่	ร้อยละ	Chi-Square
สี่เหลี่ยม (คนมีระเบียบและทำงานหนัก)	55	13.75	78.925*
สามเหลี่ยม (มีความเป็นผู้นำ)	70	17.50	
วงกลม (รับฟังผู้อื่น รักความสามัคคี)	148	37.00	
สี่เหลี่ยมผืนผ้า (ชอบแสวงหา ค้นคว้า)	49	12.00	
เส้นหยัก(ชอบมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ)	78	19.75	
รวม	400	100.00	

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความเห็นของลักษณะบุคลิกภาพ (แนวคิด Psycho-Geometrics) ที่มีต่อรูปทรงป้ายชี้ทางหนีภัย โดยได้เลือกความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปทรงที่บ่งบอกลักษณะบุคลิกที่มีความถี่สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ผู้มีลักษณะบุคลิกภาพ 1. รูปทรงวงกลม คือผู้ที่รับฟังผู้อื่น รักความสามัคคี 2. เส้นหยัก คือ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และ 3. รูปทรงสามเหลี่ยม คือ ผู้ที่มีความเป็นผู้นำ (ตามลำดับ) โดยวิเคราะห์ว่าแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นต่อป้ายสัญลักษณ์ชี้ทางหนีภัยว่าควรมีรูปทรงเป็นอย่างไร พบว่า ผู้ที่รับฟังผู้อื่น รักความสามัคคี มีความเห็นว่ารูปทรงป้ายชี้ทางหนีภัยควรมีรูปทรงเป็นวงกลม ร้อยละ 38.73 รูปทรงสี่เหลี่ยม ร้อยละ 34.51 และรูปทรงสามเหลี่ยม ร้อยละ 26.76 (ตามลำดับ) ผู้ที่มีบุคลิกเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ เห็นว่ารูปทรงป้ายชี้ทางหนีภัยควรมีรูปทรงสี่เหลี่ยม ร้อยละ 39.47 เป็นรูปทรงวงกลม ร้อยละ 35.53 และรูปทรงสามเหลี่ยม ร้อยละ 25.00 และผู้ที่มีบุคลิกมีความเป็นผู้นำเห็นว่ารูปทรงป้ายชี้ทางหนีภัยควรมีรูปทรงวงกลม ร้อยละ 37.14 รูปทรงสี่เหลี่ยม ร้อยละ 32.86 และรูปทรงสามเหลี่ยม ร้อยละ 30.00 (ตามลำดับ)

ตารางที่ 6 แสดงร้อยละความคิดเห็นที่มีต่อรูปทรงป้ายสัญลักษณ์ชี้ทางหนีภัย แบ่งตามประเภทบุคลิกภาพ

รูปทรงป้าย	ผู้ที่มีบุคลิก รับฟังผู้อื่น	ผู้ที่มีบุคลิก มีความคิดสร้างสรรค์	ผู้ที่มีบุคลิก เป็นผู้นำ
สามเหลี่ยม	26.76	25.00	30.00
สี่เหลี่ยม	34.51	39.47	32.86
วงกลม	**38.73**	35.53	37.14
รวม	100.00	100.00	100.00
(Chi-Square)	2.218	3.260	0.740

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความเห็นของลักษณะบุคลิกภาพ (แนวคิด Psycho-Geometrics) ที่มีต่อสีของป้ายสัญลักษณ์ชี้ทางหนีภัย โดยได้เลือกความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปทรงที่บ่งบอกลักษณะบุคลิกที่มีความถี่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ผู้มีลักษณะบุคลิกภาพ 1. รูปทรงวงกลม คือ ผู้ที่รับฟังผู้อื่น รักความสามัคคี 2. เส้นหยัก คือ ผู้มีที่ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และ 3. รูปทรงสามเหลี่ยม คือ ผู้ที่มีความเป็นผู้นำ (ตามลำดับ) โดยวิเคราะห์ว่าแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นต่อสีของป้ายสัญลักษณ์ชี้ทางนีภัย ว่าควรมีสีของป้ายสัญลักษณ์ชี้ทางหนีภัยเป็นสีใด พบว่า ผู้ที่รับฟังผู้อื่น รักความสามัคคี มีความเห็นว่าควรเป็นสีเหลือง ร้อยละ 40.14 สีเขียว ร้อยละ 27.46 สีแดง ร้อยละ 18.31 และสีน้ำเงิน ร้อยละ 14.08 (ตามลำดับ) ส่วนผู้มีที่ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ มีความเห็นว่าควรเป็นสีแดง ร้อยละ 35.71 สีเขียว ร้อยละ 27.14 สีเหลือง ร้อยละ 24.29 และสีน้ำเงิน ร้อยละ 12.86 (ตามลำดับ) และสำหรับผู้ที่มีความเป็นผู้นำ มีความเห็นว่าควรเป็นสีเขียว และสีแดง ร้อยละ 30.67 สีเหลืองร้อยละ 21.33 และสีน้ำเงิน ร้อยละ 17.33 (ตามลำดับ)

ตารางที่ 7 แสดงร้อยละความคิดเห็นที่มีต่อสีของป้ายสัญลักษณ์ชี้ทางหนีภัย แบ่งตามประเภทบุคลิกภาพ

สีของป้ายสัญลักษณ์	ผู้ที่มีบุคลิก รับฟังผู้อื่น	ผู้ที่มีบุคลิก มีความคิดสร้างสรรค์	ผู้ที่มีบุคลิก เป็นผู้นำ
สีแดง	18.31	**35.71**	**30.67**
สีเหลือง	**40.14**	24.29	21.33
สีเขียว	27.46	27.14	30.67
สีน้ำเงิน	14.08	12.86	17.33
รวม	100.00	100.00	100.00
(Chi-Square)	16.111*	10.800*	37.220*

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากร (ปัจจัยส่วนบุคคล) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทั้ง ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ศาสนา และถิ่นอาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51 เป็นผู้ที่เคยมีประสบเหตุการณ์ภัยพิบัติทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น อุทกภัย สึนามิ แผ่นดินไหว โดยอาจกล่าวได้ว่า ประชากรในสัดส่วน 50 ต่อ 50 ล้วนแต่เคยเป็นผู้ที่ประสบเหตุการณ์ภัยพิบัติแล้วทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับเหตุการณ์ภัยพิบัติที่เกิดขึ้นกับโลกของเราในปัจจุบันที่จะทวีจำนวนครั้งมากขึ้นและมีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะต่างประเทศหรือแม้แต่ในประเทศไทยก็ตาม ล้วนแต่ได้รับผลกระทบและความเสียหายที่เกิดขึ้นกับเหตุการณ์ภัยพิบัติ โดยจากผลการวิจัยพบว่ามูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้ที่เคยประสบเหตุการณ์ภัยพิบัติในแต่ละครั้ง คิดเป็นจำนวนเงินแล้วมีมูลค่ามากกว่า 5,000 บาท สอดคล้องกับข้อมูลของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งประเทศไทย (กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, 2557) ที่ได้รายงานผลกระทบที่เกิดมหาอุทกภัยในปี พ.ศ.2554 ของประเทศไทยว่าประชากรจำนวนมากมายที่ต้องสูญเสียทรัพย์สินและชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์อุทกภัยครั้งใหญ่ที่สร้างความเสียหายเป็นวงกว้างกว่า 65 จังหวัด รวมประชากร 4 ล้านกว่าครัวเรือน เห็นได้ชัดว่าทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน หรือแม้แต่ภาคประชาชนควรจะตระหนัก และตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหา การเตรียมพร้อมรับมือ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ที่จะช่วยป้องกัน หรือรับมือต่อภัยพิบัติ รวมถึงขณะเกิดภัยพิบัติ เพื่อจะลดความสูญเสียทั้งในด้านทรัพย์สิน และชีวิต

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับป้ายชี้ทางหนีภัยพิบัติ ซึ่งเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สำคัญยิ่งในการสื่อสารในภาวะวิกฤตเมื่อเกิดภัยพิบัติ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิจัยที่เกี่ยวกับป้ายชี้ทางหนีภัยที่เหมาะสมและสามารถสื่อสารกับผู้ประสบภัยในช่วงภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพว่าควรมีสี รูปทรงและการใช้ภาษาอย่างไร โดยเน้นการวิเคราะห์ว่าผู้รับสารที่มีบุคลิกภาพต่างกัน (แนวคิด Psycho-Geometrics) นั้น มีทัศนคติต่อป้ายชี้ทางหนีภัยอย่างไร โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นในเบื้องต้นว่าผู้รับสารที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันนั้น มีทัศนคติต่อป้ายชี้ทางหนีภัยที่หลากหลาย โดยเฉพาะเรื่องสีของป้ายที่มีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Kandinsky (1988) (อ้างถึงใน กิตติธัช ศรีฟ้า, 2559) ที่กล่าวว่าบุคคลแต่ละคนอาจจะแสดงความรู้สึกต่อสีแตกต่างกันออกไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพเป็นพวกวงกลม ซึ่งตามแนวคิด Psycho-Geometrics ของ Dellinger (1989) (อ้างถึงใน Ongkrutraksa, 2017) ที่อธิบายว่าเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีบุคลิกภาพที่มักจะรับฟังผู้อื่น และเป็นผู้ตามมากกว่าผู้นำ และรักความสามัคคี โดยกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าป้ายชี้ทางหนีภัยที่เหมาะสมคือ **ป้ายที่มีลักษณะเป็นวงกลม สีเหลือง** ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการใช้สีของ Firesure (2013) ที่อธิบายว่าสีเหลืองให้ความรู้สึกระวัง ให้ระมัดระวัง ให้ปลอดภัยไว้ก่อน และให้จับตามองเป็นพิเศษ และรูปทรงกลมจะใช้กับสารที่เป็นแบบออกคำสั่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการใช้สีเหลืองของ Kandinsky (1988) (อ้างถึงใน กิตติธัช ศรีฟ้า, 2559) ที่กล่าวว่าสีเหลืองทำให้ผู้รับสารเพิ่มความมั่นคงให้จิตใจและกระตุ้นให้มีพลังความคิด ซึ่งในภาวะวิกฤตนั้นอาจทำให้ผู้รับสารมีพลังในการหนีภัยมากขึ้น

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาผลงานวิจัยก่อนหน้านี้มีข้อสังเกตว่าป้ายชี้ทางหนีภัยสีเขียวนั้นก็เป็นสีที่ได้รับความนิยมใช้ในป้ายชี้ทางหนีภัยในหลายประเทศ และปรากฏในงานวิจัยของ Ongkrutraksa (2015) ที่ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น โดยผลวิจัยชี้ว่าชาวญี่ปุ่นมีความคุ้นเคยกับป้ายสีเขียวมากที่สุด แต่ในกรณีของการวิจัยครั้งนี้ ผลปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าสีเหลืองเป็นสีที่เหมาะสม จึงอาจอธิบายได้ว่าในบริบทของไทยนั้น ในปัจจุบันยังไม่มีการใช้ป้ายสีเขียวเพื่อบอกทางออกในการหลบหนีอย่างแพร่หลายเหมือนในญี่ปุ่นหรือประเทศอื่นๆที่มีการติดตั้งป้ายเพื่อบอกทางออกในการหลบหนีโดยทั่วไปมานานแล้ว จึงมีความเป็นไปได้ที่คนไทยอาจไม่คุ้นเคยกับป้ายชี้ทางหนีภัยสีเขียวและคิดว่าสีเหลืองน่าจะเป็นสีที่เหมาะกับป้ายชี้ทางหนีภัยมากกว่า

นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ยังได้ชี้ให้เห็นว่า ในปัจจุบันป้ายชี้ทางหนีภัยส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีรูปแบบและสีที่มีความแตกต่างหลากหลาย ยังไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ป้ายชี้ทางหนีภัยสึนามิที่มีอยู่ในปัจจุบัน เป็นรูปสี่เหลี่ยมสีน้ำเงินขาว ซึ่งเป็นสีและรูปทรงที่แตกต่างไปจากความเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้โดยสิ้นเชิง จึงทำให้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าการใช้รูปทรงและสีที่เป็นป้ายชี้ทางหนีภัยในปัจจุบันนั้นอาจเป็นสื่อป้ายชี้ทางหนีภัยที่ไม่ได้มีประสิทธิภาพดีที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการนำข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้รับสารมาช่วยเสริมกับข้อมูลอื่นๆเพื่อให้การออกแบบป้ายสามารถสื่อกับผู้รับสารได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และชัดเจน ซึ่งงานวิจัยนี้อาจสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของกาญจนา แก้วเทพ (2541) ที่กล่าวว่า การแบ่งผู้รับสารตามคุณลักษณะด้านจิตวิทยา ที่ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องบุคลิกภาพแบบต่างๆ นั้น สามารถช่วยผู้ส่งสารนำสื่อไปใช้งานในภาคปฏิบัติได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้นด้วย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยหวังว่าผลวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยหน่วยงานและองค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทป้ายชี้ทางหนีภัยเพื่อใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตเมื่อเกิดภัยพิบัติ นำไปสู่การป้องกัน เตรียมความพร้อม และลดผลกระทบความสูญเสียต่อร่างกายและชีวิตต่อไป

ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดของงานวิจัย

1. แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) จะสามารถเป็นช่องทางสื่อสารที่รวดเร็วและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง แต่สำหรับการสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤต เมื่อเกิดภัยพิบัติที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเพื่อเอาตัวรอด หรือช่วยชีวิตผู้อื่น ป้ายสัญลักษณ์เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอีกประเภทหนึ่ง โดยเฉพาะป้ายชี้ทางหนีภัยพิบัติ ซึ่งอาจช่วยชีวิต และลดความสูญเสียได้จากผลการวิจัยข้างต้น แต่ปัจจุบันพบว่าสถานที่ที่เคยประสบภัยส่วนใหญ่ยังขาดป้ายประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะป้ายเตือนภัยและป้ายชี้ทางหนีภัย หรือถ้ามีก็อยู่ในสภาพเก่าหรือชำรุด ตัวหนังสือจางหาย เป็นต้น จึงเป็นข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการช่วยเหลือ ตรวจสอบ ปรับปรุง ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน

2. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยนำร่องเรื่องป้ายชี้ทางหนีภัย ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำเครื่องมือทางสถิติขั้นสูง

มาใช้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการออกแบบตัวอย่างป้ายชี้ทางหนีภัยที่เหมาะสมตามแนวทางของผลการวิจัยในครั้งนี้และอีกหลายๆ งานวิจัยที่ผ่านมา และทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบว่าป้ายใดเหมาะสม โดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่แสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อไป

3. การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยนำร่องเรื่องป้ายชี้ทางหนีภัยในกรณีเกิดภัยพิบัติหลากหลายอย่าง เช่น อุทกภัย สึนามิ แผ่นดินไหว ไม่ได้ระบุชนิดของภัยพิบัติที่แตกต่างกัน ดังนั้นในอนาคตจึงควรมีการวิจัยเกี่ยวกับป้ายชี้ทางหนีภัยแต่ละชนิดของภัยพิบัติ เพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค.** กรุงเทพฯ: บริษัท อินฟินิตี้เพรส จำกัด.

กิตติธัช ศรีฟ้า. (2559). **ทฤษฎีสีเพื่องานโฆษณา** พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสยาม.

กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย. (2557) **การลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน.** พิมพ์ครั้งที่ 1 สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ สำนักงานประเทศไทย.

พงศ์รัตน์ ศรีบัณฑิตมงคล. (2548). ครบรอบ 1 ปี เหตุการณ์สึนามิ โรงแรมรอยัลภูเก็ตซิตี้ จังหวัดภูเก็ต วันที่ 22 ธันวาคม. **จากวันนั้นถึงวันนี้...ประมวลเหตุการณ์การจัดการศพที่เสียชีวิตในประเทศไทย: การประชุมวิชาการ**

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2532) เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. **ผู้รับสาร (หน่วยที่ 6)** นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2559). การประชาสัมพันธ์เรื่องภัยพิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศในประเทศไทย. **Unisearch Journal,** (9), 3-13

ภาษาอังกฤษ

Firesure (2013).**Safety Signs.** Retrieved from http://www.firesure.ie/fire_safety_guidance/system_of_safety_signs_at_workplaces.html

Ongkrutraksa, W. (2015). International natural disaster communications: an exploratory study of signage for tsunami, earth quake and flood in Japan and Thailand. **Journalism & Media Journal, Nihon University, Japan** (8), 7-19.

Ongkrutraksa, W (2017, May). The guide to excellence in communication management and public relations tools for preventing disasters. **International Conference on Law, Education, Humanities and Management (ICLEHM-17) May 3-4, 2017 Bangkok (Thailand).**

Rajashree. **The Role of Social Media during a Natural Disaster (2013).** Retrieved from http://simplify360.com/blog/the-role-of-social-media-during-a-natural-disaster/

Yamane, Taro. (1973) **Statistics: An Introductory Analysis.** (2nd ed.) New York; Harper & Row Publication.