



โครงการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชน
ต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ

ปีงบประมาณ
2564



ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล”
กรกฎาคม 2564

คำนำ

โครงการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ความคิดเห็น ความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารสำคัญตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติภาพรวม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 และนำผลการศึกษามาจัดทำข้อมูลเชิงคุณภาพให้หน่วยงานภาครัฐนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และกำหนดแนวโน้มเรื่องสื่อสารสำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 โดยเนื้อหาการสำรวจครอบคลุมเรื่องสื่อสารสำคัญ 8 เรื่อง ได้แก่ 1) พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน 2) สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง 3) มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน 4) รับมือภัยแล้งและอุทกภัย 5) บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 6) สังคมสูงวัย 7) ยุติธรรมเท่าเทียม และ 8) ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย

ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงมอบหมายให้ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” ดำเนินการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 โดยดำเนินการสำรวจข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 และนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐให้ตรงต่อความต้องการและความสนใจของประชาชน พร้อมกำหนดแนวโน้มเรื่องสื่อสารสำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

อนึ่ง โครงการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้นั้น ได้รับความร่วมมือจากกรมประชาสัมพันธ์ในการร่วมกำหนดกรอบแนวทางการดำเนินการสำรวจ รวมทั้งตัวอย่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อเรื่องสื่อสารสำคัญตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ที่ได้เสียสละเวลาแสดงความคิดเห็นในการสำรวจครั้งนี้ ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย
ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล”

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญตาราง	ง
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 หลักการและเหตุผล.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย.....	6
2.1 ประชากรเป้าหมาย	6
2.2 ตัวอย่างและการสุ่มขนาดตัวอย่าง.....	7
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ.....	18
2.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	18
2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
2.6 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล	23
บทที่ 3 ผลการสำรวจ.....	24
เรื่องที่ 1 พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน.....	26
เรื่องที่ 2 สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง.....	57
เรื่องที่ 3 มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน	74
เรื่องที่ 4 รับมือภัยแล้งและอุทกภัย.....	105
เรื่องที่ 5 บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5.....	147
เรื่องที่ 6 สังคมสูงวัย	185
เรื่องที่ 7 ยุติธรรมเท่าเทียม	234
เรื่องที่ 8 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย.....	257
บทที่ 4 สรุปผลการสำรวจ และข้อเสนอแนะ.....	273
บทที่ 5 ข้อเสนอแนะ	311
5.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน.....	311
5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดแนวโน้มเรื่องสื่อสารสำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565	333
บรรณานุกรม	338
ภาคผนวก	339

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก อินโฟกราฟิก	340
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม)	349
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจเชิงคุณภาพ (แบบสัมภาษณ์)	404
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)	419
ภาคผนวก จ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability).....	449

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 จำนวนขนาดตัวอย่างขั้นต่ำของกลุ่มประชาชนทั่วไป เกษตรกร และผู้สูงอายุ.....	8
ตาราง 2 จำนวนผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ จำแนกตามเรื่องการประชาสัมพันธ์	9
ตาราง 3 จำนวนจังหวัดและขนาดตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค	13
ตาราง 4 พื้นที่และจำนวนตัวอย่างที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จำแนกตามกลุ่มประชาชนทั่วไป เกษตรกร และผู้สูงอายุ	14
ตาราง 5 พื้นที่และจำนวนตัวอย่างที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสพภัยแล้งและอุทกภัย	17
ตาราง 6 สรุปรูปขนาดตัวอย่างและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
ตาราง 7 การแปลความหมายค่าเฉลี่ย	23
ตาราง 8 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง	26
ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพ ที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)	29
ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพ ที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)	30
ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมฝึกอบรมทักษะอาชีพ ที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)	31
ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม .	32
ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม.....	33
ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน	35
ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน	35
ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน	36
ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน	37
ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่.....	38
ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่.....	38
ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการเกษตรทฤษฎีใหม่.....	40
ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล”	40
ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล”	41
ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล”	42
ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ “การพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน”	43
ตาราง 25 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน”	43
ตาราง 26 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....	45

สารบัญชิตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 27 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง.....	57
ตาราง 28 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบ และดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะ.....	59
ตาราง 29 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบ และดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะ.....	60
ตาราง 30 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบ และดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะ.....	61
ตาราง 31 จำนวนและร้อยละของการรับมือเมื่อเกิดเหตุความรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ.....	62
ตาราง 32 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ช่องทางการขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ เมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ.....	63
ตาราง 33 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือเยียวยาทางการเงิน แก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา หลังได้รับความเสียหายที่เกิดอันตราย ถึงแก่ชีวิตหรืออันตรายที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจ.....	63
ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อมาตรการช่วยเหลือเยียวยา ทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา หลังได้รับความเสียหาย ที่เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตหรืออันตรายที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจ.....	65
ตาราง 35 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือเยียวยาทางการเงิน ของสำนักงานช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม สำนักงานยุติธรรมจังหวัด และสถานีตำรวจ แก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา หลังได้รับความเสียหาย ที่เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตหรืออันตรายที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจ.....	66
ตาราง 36 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ เมื่อมีปัญหาความเครียด วิตกกังวล.....	66
ตาราง 37 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ “สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง”.....	67
ตาราง 38 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง”.....	68
ตาราง 39 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....	69
ตาราง 40 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง.....	74
ตาราง 41 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล.....	76
ตาราง 42 จำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล.....	78
ตาราง 43 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ต่อโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล.....	80

สารบัญชิตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 44 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ ของมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล	81
ตาราง 45 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP	81
ตาราง 46 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ ระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP	82
ตาราง 47 จำนวนและร้อยละของการรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ ระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP	84
ตาราง 48 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ "Restart Thailand"	85
ตาราง 49 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ "Restart Thailand"	85
ตาราง 50 จำนวนและร้อยละของการรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ "Restart Thailand"	87
ตาราง 51 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ในโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ	88
ตาราง 52 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ อุตุนิซ้า	88
ตาราง 53 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ อุตุนิซ้า	89
ตาราง 54 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับ “กัญชา” มีประโยชน์สามารถนำมาเป็นยารักษาโรคได้	90
ตาราง 55 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับ “กัญชา” จะกลายเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของประเทศได้	90
ตาราง 56 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นเกี่ยวกับ “กัญชา” จะสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้	91
ตาราง 57 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพ ของวัคซีนแอสตราเซนเนกาในการป้องกัน เชื้อไวรัส COVID-19	91
ตาราง 58 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพ ของวัคซีนซิโนแวคในการป้องกัน เชื้อไวรัส COVID-19	92
ตาราง 59 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพ ของวัคซีนไฟเซอร์ในการป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19	92
ตาราง 60 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพ ของวัคซีนสปุตนิกในการป้องกัน เชื้อไวรัส COVID-19	93
ตาราง 61 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ “มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน”	93
ตาราง 62 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน”	94
ตาราง 63 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ	95

สารบัญชาราย (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 64 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	105
ตาราง 65 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาล (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	108
ตาราง 66 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาล (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	109
ตาราง 67 จำนวนและร้อยละของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/ แจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัย (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	110
ตาราง 68 จำนวนและร้อยละของการได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย (น้ำท่วม) (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	111
ตาราง 69 จำนวนและร้อยละของวิธีการรับมือเมื่อเกิดอุทกภัย (น้ำท่วม) (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	112
ตาราง 70 จำนวนและร้อยละของการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออุทกภัย ของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	113
ตาราง 71 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดภัยแล้ง (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	114
ตาราง 72 จำนวนและร้อยละของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/ แจ้งเตือนก่อนการเกิดภัยแล้ง (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	114
ตาราง 73 จำนวนและร้อยละของการเคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	115
ตาราง 74 จำนวนและร้อยละของการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้ง ของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	116
ตาราง 75 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ของโครงการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทาน (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	117
ตาราง 76 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้ประชาชนมีน้ำใช้อย่างทั่วถึงและพอเพียงในทุกด้าน ของกรมชลประทาน (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	117
ตาราง 77 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทาน ตามลักษณะลุ่มน้ำในพื้นที่ เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งและอุทกภัยของกรมชลประทาน (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	118
ตาราง 78 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	118
ตาราง 79 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	119
ตาราง 80 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 81 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย).....	121
ตาราง 82 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย ของรัฐบาล (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย).....	123
ตาราง 83 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาล (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย).....	125
ตาราง 84 จำนวนและร้อยละของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัย (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย).....	127
ตาราง 85 จำนวนและร้อยละของการได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย (น้ำท่วม) (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย).....	128
ตาราง 86 จำนวนและร้อยละของวิธีการรับมือเมื่อเกิดอุทกภัย (น้ำท่วม) (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย).....	129
ตาราง 87 จำนวนและร้อยละของการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออุทกภัย ของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย).....	130
ตาราง 88 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดภัยแล้ง (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย).....	131
ตาราง 89 จำนวนและร้อยละของการเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/ แจ้งเตือนก่อนการเกิดภัยแล้ง (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย).....	131
ตาราง 90 จำนวนและร้อยละของการได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย).....	132
ตาราง 91 จำนวนและร้อยละของการการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้ง ของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย).....	133
ตาราง 92 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ของโครงการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทาน (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย).....	134
ตาราง 93 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้ประชาชนมีน้ำใช้อย่างทั่วถึงและพอเพียงในทุกด้าน ของกรมชลประทาน (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย)	134
ตาราง 94 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทาน ตามลักษณะลุ่มน้ำในพื้นที่ เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งและอุทกภัยของกรมชลประทาน (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย).....	135

สารบัญชาราย (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 95 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การรับมือภัยแล้ง และอุทกภัย” (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย).....	136
ตาราง 96 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย).....	136
ตาราง 97 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย).....	138
ตาราง 98 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	147
ตาราง 99 จำนวนและร้อยละของการติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	149
ตาราง 100 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	150
ตาราง 101 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	151
ตาราง 102 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	151
ตาราง 103 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการลดต้นเหตุปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาล (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	152
ตาราง 104 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	153
ตาราง 105 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นต่อการแก้ไขสถานการณ์ ฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	153
ตาราง 106 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อความรุนแรงของสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ในปัจจุบัน (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	154
ตาราง 107 จำนวนและร้อยละของการปฏิบัติตัวหรือรับมือเพื่อป้องกันตัวเองจากฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	154
ตาราง 108 จำนวนและร้อยละของการรับรู้/การได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	156
ตาราง 109 จำนวนและร้อยละของช่องทางในรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	157
ตาราง 110 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	158
ตาราง 111 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	159

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 112 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ	160
ตาราง 113 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง (กลุ่มเกษตรกร)	162
ตาราง 114 จำนวนและร้อยละของการติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มเกษตรกร).....	164
ตาราง 115 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มเกษตรกร).....	164
ตาราง 116 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มเกษตรกร)	166
ตาราง 117 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มเกษตรกร).....	166
ตาราง 118 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น เกี่ยวกับมาตรการลดต้นเหตุปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาล (กลุ่มเกษตรกร)	167
ตาราง 119 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา (กลุ่มเกษตรกร).....	168
ตาราง 120 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นต่อการแก้ไขสถานการณ์ ฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กลุ่มเกษตรกร).....	168
ตาราง 121 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อความรุนแรงของสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ในปัจจุบัน (กลุ่มเกษตรกร).....	169
ตาราง 122 จำนวนและร้อยละของการปฏิบัติตัวหรือรับมือเพื่อป้องกันตัวเองจากฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มเกษตรกร).....	169
ตาราง 123 จำนวนและร้อยละของการรับรู้/การได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน สำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น (กลุ่มเกษตรกร)	170
ตาราง 124 จำนวนและร้อยละของช่องทางในรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน สำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น (กลุ่มเกษตรกร).....	172
ตาราง 125 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ “การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” (กลุ่มเกษตรกร).....	173
ตาราง 126 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” (กลุ่มเกษตรกร).....	174
ตาราง 127 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ (กลุ่มเกษตรกร)	175
ตาราง 128 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง (กลุ่มประชาชนทั่วไป)	185
ตาราง 129 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เรื่องปัจจุบันประเทศไทยเป็นสังคมสูงวัย (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	187
ตาราง 130 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมสูงวัย (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	187
ตาราง 131 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่จะเกิดขึ้นหากประเทศไทยมีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	188
ตาราง 132 จำนวนและร้อยละของครอบครัวที่มีสมาชิกอายุ 60 ปีขึ้นไป (กลุ่มประชาชนทั่วไป)	189

สารบัญชิตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 133 จำนวนและร้อยละของการรับรู้หลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	189
ตาราง 134 จำนวนและร้อยละของการปฏิบัติตามหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	190
ตาราง 135 จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับทราบหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	191
ตาราง 136 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	192
ตาราง 137 จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	193
ตาราง 138 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการดูแลผู้สูงอายุโดยครอบครัว (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	194
ตาราง 139 จำนวนและร้อยละของวิธีการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุที่เหมาะสม (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	195
ตาราง 140 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่จะทำให้มีความสุขมากที่สุดเมื่อเป็นผู้สูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	196
ตาราง 141 จำนวนและร้อยละของการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	197
ตาราง 142 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ขึ้นทะเบียนจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	197
ตาราง 143 จำนวนและร้อยละของความต้องการทำงานเพื่อหารายได้เมื่อเป็นผู้สูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	198
ตาราง 144 จำนวนและร้อยละของลักษณะงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	198
ตาราง 145 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	199
ตาราง 146 จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	199
ตาราง 147 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	200
ตาราง 148 จำนวนและร้อยละของความสำคัญของออมเงินก่อนสูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	201
ตาราง 149 จำนวนและร้อยละของการออมสำหรับใช้ในวัยสูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	201
ตาราง 150 จำนวนและร้อยละของความจำเป็นที่ผู้สูงอายุต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	202
ตาราง 151 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	202

สารบัญชิตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 152 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย (กลุ่มประชาชนทั่วไป)	203
ตาราง 153 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	204
ตาราง 154 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “สังคมสูงวัย” (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	204
ตาราง 155 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “สังคมสูงวัย” (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	205
ตาราง 156 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ (กลุ่มประชาชนทั่วไป)	206
ตาราง 157 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	207
ตาราง 158 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เรื่องปัจจุบันประเทศไทยเป็นสังคมสูงวัย (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	209
ตาราง 159 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมสูงวัย (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	209
ตาราง 160 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่จะเกิดขึ้นหากประเทศไทยมีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก (กลุ่มผู้สูงอายุ)	210
ตาราง 161 จำนวนและร้อยละของครอบครัวที่มีสมาชิกอายุ 60 ปีขึ้นไป (กลุ่มผู้สูงอายุ)	210
ตาราง 162 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	211
ตาราง 163 จำนวนและร้อยละของการปฏิบัติตามหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	212
ตาราง 164 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ)	213
ตาราง 165 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	214
ตาราง 166 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้สิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	215
ตาราง 167 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการดูแลผู้สูงอายุโดยครอบครัว (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	216
ตาราง 168 จำนวนและร้อยละของวิธีการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุที่เหมาะสม (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	217
ตาราง 169 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่จะทำให้มีความสุขมากที่สุดเมื่อเป็นผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ)	217
ตาราง 170 จำนวนและร้อยละของการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	218
ตาราง 171 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ขึ้นทะเบียนจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	219
ตาราง 172 จำนวนและร้อยละของความต้องการทำงานเพื่อหารายได้เมื่อเป็นผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	219

สารบัญชาราย (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 173 จำนวนและร้อยละของลักษณะงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	219
ตาราง 174 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	220
ตาราง 175 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	220
ตาราง 176 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	222
ตาราง 177 จำนวนและร้อยละของความสำคัญของออมเงินก่อนสูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	222
ตาราง 178 จำนวนและร้อยละของการออมสำหรับใช้ในวัยสูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	223
ตาราง 179 จำนวนและร้อยละของความจำเป็นที่ผู้สูงอายุต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	224
ตาราง 180 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	224
ตาราง 181 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	224
ตาราง 182 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	225
ตาราง 183 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ “สังคมสูงวัย” (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	226
ตาราง 184 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “สังคมสูงวัย” (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	227
ตาราง 185 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	228
ตาราง 186 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง.....	234
ตาราง 187 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ดำรงธรรม.....	236
ตาราง 188 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ดำรงธรรม.....	237
ตาราง 189 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการศูนย์ดำรงธรรม.....	238
ตาราง 190 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ช่องทางรับการร้องเรียนของศูนย์ดำรงธรรม.....	238
ตาราง 191 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ข่าวที่ประชาชนได้รับความช่วยเหลือจากศูนย์ดำรงธรรม.....	239
ตาราง 192 จำนวนและร้อยละของการเข้าใจบทบาทหน้าที่ของศูนย์ดำรงธรรม.....	240
ตาราง 193 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ ของศูนย์ดำรงธรรม.....	241
ตาราง 194 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข.....	242
ตาราง 195 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข.....	242
ตาราง 196 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข.....	243
ตาราง 197 จำนวนและร้อยละของการรับรู้การบริการของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข.....	244

สารบัญชิตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 198 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ช่องทางทางการขอความช่วยเหลือ จากศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข	244
ตาราง 199 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ข่าวการลงพื้นที่ให้ความช่วยเหลือประชาชน ของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข.....	245
ตาราง 200 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ ของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข.....	246
ตาราง 201 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใส ของกระบวนการยุติธรรมในหน่วยงานตำรวจ.....	246
ตาราง 202 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใส ของกระบวนการยุติธรรมในหน่วยงานอัยการ	247
ตาราง 203 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใส ของกระบวนการยุติธรรมในหน่วยงานศาล.....	247
ตาราง 204 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใส ของกระบวนการยุติธรรมในหน่วยงานราชทัณฑ์	248
ตาราง 205 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับยุติธรรมเท่าเทียม (ศูนย์ดำรงธรรม/ยุติธรรมสร้างสุข).....	248
ตาราง 206 จำนวนและร้อยละของช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่องยุติธรรมเท่าเทียม (ศูนย์ดำรงธรรม/ยุติธรรมสร้างสุข).....	249
ตาราง 207 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ	251
ตาราง 208 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง	257
ตาราง 209 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.....	259
ตาราง 210 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.....	260
ตาราง 211 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวคิดของรัชกาลที่ 9	261
ตาราง 212 จำนวนและร้อยละของการรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.....	261
ตาราง 213 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคม	262
ตาราง 214 จำนวนและร้อยละของผลเสียหากคนไทยขาดจิตสำนึกสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคม	262
ตาราง 215 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมความซื่อสัตย์ สุจริต.....	263
ตาราง 216 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่พลเมือง.....	263
ตาราง 217 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่พลเมือง.....	264
ตาราง 218 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมคนไทยที่พบเห็นบ่อยที่สุด	265

สารบัญชาราย (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 219 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย”	266
ตาราง 220 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย”	267
ตาราง 221 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ	268
ตาราง 222 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เรื่องการพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน 5 โครงการ	312
ตาราง 223 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน.....	319
ตาราง 224 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย (กลุ่มประชาชนทั่วไป)	322
ตาราง 225 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย)	322
ตาราง 226 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	324
ตาราง 227 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มเกษตรกร).....	325
ตาราง 228 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสังคมสูงวัย (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	327
ตาราง 229 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ).....	328
ตาราง 230 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยุติธรรมเท่าเทียม (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	330
ตาราง 231 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย (กลุ่มประชาชนทั่วไป).....	332
ตาราง 232 สรุปข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานภาครัฐ	333

สารบัญญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 การค้นหาในหัวข้อวัคซีนปี พ.ศ. 2564	318

บทที่ 1 บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2553 กำหนดให้คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) มีอำนาจหน้าที่ในการเสนอแนะนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติต่อคณะรัฐมนตรี ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2563 - 2565 (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี) เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2563 และมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ประจำปีของหน่วยงานให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับดังกล่าว พร้อมทั้งให้มีการติดตามผลการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานและรายงานผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) เพื่อนำเสนอคณะรัฐมนตรีต่อไป

กรมประชาสัมพันธ์ โดยสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ ในฐานะฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ กำกับ ติดตาม และประเมินผล ได้ใช้กลไกการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ประกาศใช้แผนฯ และได้ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 โดยกำหนดเรื่องสื่อสารสำคัญ จำนวน 8 เรื่อง ประกอบด้วย

- เรื่องที่ 1 พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน
- เรื่องที่ 2 สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง
- เรื่องที่ 3 มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน
- เรื่องที่ 4 รับมือภัยแล้งและอุทกภัย
- เรื่องที่ 5 บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5
- เรื่องที่ 6 สังคมสูงวัย
- เรื่องที่ 7 ยุติธรรมเท่าเทียม
- เรื่องที่ 8 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย

ดังนั้น เพื่อให้ทราบผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 อันจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐที่ตรงต่อความต้องการและความสนใจของประชาชนที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและนโยบายการช่วยเหลือของภาครัฐ รวมถึงการมีข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อใช้ประกอบในการกำหนดเรื่องสื่อสารสำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ต่อไป กรมประชาสัมพันธ์จึงกำหนดให้มีการสำรวจการรับรู้และเข้าใจ รวมทั้งความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่อเรื่องสื่อสารสำคัญตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 โดยจัดจ้างผู้ประเมินอิสระ/ที่ปรึกษาฯ เป็นผู้ดำเนินการประเมินผลการดำเนินงานดังกล่าว

ในการนี้ ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” จึงเสนอวิธีดำเนินโครงการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 เพื่อเป็นข้อมูลหนึ่งในการสะท้อนการรับรู้ ความคิดเห็น ความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารสำคัญตามแผนปฏิบัติการ

ประชาสัมพันธ์สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ และนำผลการสำรวจไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาการรับรู้ ความคิดเห็น ความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

2) เพื่อนำผลการศึกษามาจัดทำข้อมูลเชิงคุณภาพให้หน่วยงานภาครัฐนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

3) เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ ประมวลผล และกำหนดแนวโน้มเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน

การประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประเด็นการศึกษาการรับรู้ ความคิดเห็น ความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ใน 8 เรื่อง ดังนี้

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ :

เรื่องที่ 1 พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

- 1.1) ประเภทและทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดในวิถี New Normal
 - 1.2) ทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม
 - 1.3) ทักษะอาชีพเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและทักษะการเกษตรทฤษฎีใหม่
- เพื่อให้พึ่งพาตัวเอง

1.4) พัฒนาแรงงานที่ไร้ฝีมือที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19

1.5) ทักษะอาชีพอิสระ

1.6) วิชาและระบบการเรียนเสริมให้ผู้เรียนมีศักยภาพเพื่อการมีงานทำ

เรื่องที่ 2 สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง

- 2.1) มาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะ
- 2.2) การให้ความรู้ประชาชนในการป้องกันตัวเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ
- 2.3) การให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ

เรื่องที่ 3 มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน

- 3.1) มาตรการทางการเงินการคลัง ช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการอื่น ๆ
- 3.2) มาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs เพื่อขยายกิจการไปสู่ตลาดใหม่

- 3.3) มาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการเพื่อลงทุนใน EEC, SEC, SEZ
- 3.4) กระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศ
- 3.5) การสร้างความเชื่อมั่นระบบสาธารณสุขของประเทศ เช่น ความก้าวหน้าการผลิตวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 การป้องกันโรคตามฤดูกาลและโรคอุบัติใหม่ เป็นต้น
- 3.6) สิทธิประโยชน์ จากการเข้าร่วมความตกลงการค้าระหว่างประเทศ
- 3.7) มาตรการช่วยลดค่าครองชีพ และกระตุ้นการลงทุน/การจ้างงานจากภาคพลังงาน

เรื่องที่ 4 รับมือภัยแล้งและอุทกภัย

- 4.1) มาตรการการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยและภัยแล้ง
- 4.2) กำหนดวิธีปฏิบัติตนของประชาชนเมื่อเกิดภัยแล้งและอุทกภัย
- 4.3) พัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการน้ำ

เรื่องที่ 5 บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5

- 5.1) วิธีการแก้ปัญหาฝุ่น PM 2.5 อย่างยั่งยืน
- 5.2) วิธีปฏิบัติตัวของประชาชนทั่วไปในการรับมือฝุ่น PM 2.5 ในชีวิตประจำวัน
- 5.3) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีเพื่อรองรับการจัดการฝุ่น PM 2.5

เรื่องที่ 6 สังคมสูงวัย

- 6.1) สภาพแวดล้อมสำหรับคนสูงวัย
- 6.2) การดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว
- 6.3) การแพทย์และสาธารณสุขดูแลผู้สูงวัย
- 6.4) ส่งเสริมการมีงานทำและรายได้ให้แก่ผู้สูงอายุ
- 6.5) ส่งเสริมการออมก่อนสูงวัย
- 6.6) ส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตเพื่อคงพัฒนาการทางกาย จิต และสมอง

ของผู้สูงอายุ

เรื่องที่ 7 ยุติธรรมเท่าเทียม

- 7.1) ความเชื่อมั่นของกระบวนการยุติธรรม
- 7.2) ช่องทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียมและโปร่งใส
- 7.3) ตัวอย่างการดำเนินคดีที่เป็นธรรมและโปร่งใส

เรื่องที่ 8 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย

- 8.1) เทิดทูนสถาบันหลักของชาติ และการน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวปฏิบัติในการดำรงชีวิต
- 8.2) การสร้างจิตสำนึกสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคม
- 8.3) ความซื่อสัตย์ สุจริต
- 8.4) บทบาทหน้าที่พลเมือง ความมีวินัย การเคารพกฎหมาย และกตัญญูของสังคม

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยกำหนดประชากรเป้าหมายตามเรื่องที่จะประเมินทั้ง 8 เรื่อง ดังนี้

เรื่องที่ 1 พัฒนาศักยภาพอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน

- ประชาชนทั่วไป
- ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิด-19
- ผู้ประกอบการ/ร้านค้าทั่วไป
- ผู้ประกอบการ/และโรงงานอุตสาหกรรม

เรื่องที่ 2 สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง

- ประชาชนทั่วไป
- สถานประกอบการ

เรื่องที่ 3 มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน

- ประชาชนทั่วไป
- ผู้ประกอบการ/โรงงานอุตสาหกรรม ที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19
- ผู้ประกอบการประเภทธุรกิจ SMEs
- ผู้ประกอบการ/ร้านค้าทั่วไป

เรื่องที่ 4 รับมือภัยแล้งและอุทกภัย

- ประชาชนทั่วไป
- ประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย
- หน่วยงานท้องถิ่นในชุมชน

เรื่องที่ 5 บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5

- ประชาชนทั่วไป
- เกษตรกร
- ผู้ประกอบการประเภทโรงงานอุตสาหกรรม

เรื่องที่ 6 สังคมสูงวัย

- ประชาชนทั่วไป
- ผู้สูงอายุ
- ครอบครัวผู้สูงอายุ
- ผู้ประกอบการ

เรื่องที่ 7 ยุติธรรมเท่าเทียม

- ประชาชนทั่วไป

เรื่องที่ 8 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย

- ประชาชนทั่วไป

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ตั้งแต่เดือนมีนาคม-เดือนกรกฎาคม 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) คณะรัฐมนตรีได้รับทราบผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) ซึ่งเป็นไปตามที่ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2553 กำหนด
- 2) เป็นข้อมูลกำหนดแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐให้ตรงต่อความต้องการและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน
- 3) เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 เพื่อรายงานผลการดำเนินงานต่อ กปช. สำหรับนำเสนอ ครม. ต่อไป

บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย

การประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีรายละเอียดการสำรวจดังนี้

- 2.1 ประชากรเป้าหมาย
- 2.2 ตัวอย่างและการสุ่มขนาดตัวอย่าง
- 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ
- 2.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.6 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยกำหนดประชากรเป้าหมายตามเรื่องที่จะประเมินทั้ง 8 เรื่อง ดังนี้

เรื่องที่ 1 พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ประกอบด้วย

- 1.1) ประชาชนทั่วไป
- 1.2) ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิด-19
- 1.3) ผู้ประกอบการ/ร้านค้าทั่วไป
- 1.4) ผู้ประกอบการ/และโรงงานอุตสาหกรรม

เรื่องที่ 2 สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง ประกอบด้วย

- 2.1) ประชาชนทั่วไป
- 2.2) สถานประกอบการ

เรื่องที่ 3 มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ประกอบด้วย

- 3.1) ประชาชนทั่วไป
- 3.2) ผู้ประกอบการ/โรงงานอุตสาหกรรม ที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19
- 3.3) ผู้ประกอบการประเภทธุรกิจ SMEs
- 3.4) ผู้ประกอบการ/ร้านค้าทั่วไป

เรื่องที่ 4 รับมือภัยแล้งและอุทกภัย ประกอบด้วย

- 4.1) ประชาชนทั่วไป
- 4.2) ประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย
- 4.3) หน่วยงานท้องถิ่นในชุมชน

เรื่องที่ 5 บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 ประกอบด้วย

- 5.1) ประชาชนทั่วไป
- 5.2) เกษตรกร
- 5.3) ผู้ประกอบการประเภทโรงงานอุตสาหกรรม

เรื่องที่ 6 สังคมสูงวัย ประกอบด้วย

- 6.1) ประชาชนทั่วไป
- 6.2) ผู้สูงอายุ
- 6.3) ครอบครัวผู้สูงอายุ
- 6.4) ผู้ประกอบการ

เรื่องที่ 7 ยุติธรรมเท่าเทียม ประกอบด้วย

- ประชาชนทั่วไป

เรื่องที่ 8 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย ประกอบด้วย

- ประชาชนทั่วไป

2.2 ตัวอย่างและการสุ่มขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะของตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง และขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ให้สอดคล้องและเหมาะสมในแต่ละประเด็นของการสำรวจทั้ง 8 เรื่อง โดยมีขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 4,464 หน่วยตัวอย่าง แบ่งเป็นเชิงปริมาณจำนวน 4,400 หน่วยตัวอย่าง และเชิงคุณภาพจำนวน 64 ท่าน ดังนี้

2.2.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

1) การกำหนดขนาดตัวอย่างเชิงปริมาณ แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสพภัย เกษตรกร และผู้สูงอายุ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการลงพื้นที่ภาคสนาม (Field Survey) จำนวนไม่น้อยกว่า 4,400 หน่วยตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) กลุ่มเป้าหมายที่ทราบจำนวนประชากร คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป เกษตรกร และผู้สูงอายุ ใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ($e = 0.05$)

จากสูตรสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำได้ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนขนาดตัวอย่างขั้นต่ำของกลุ่มประชาชนทั่วไป เกษตรกร และผู้สูงอายุ

กลุ่มเป้าหมาย	เรื่องที่สำรวจ	จำนวนประชากร	ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ
ประชาชนทั่วไป	8 เรื่อง	51,575,135 คน	3,200 ($400 \times 8 \text{ เรื่อง} = 3,200$)
เกษตรกร	บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5	9,368,245 คน	400
ผู้สูงอายุ	สังคมสูงวัย	11,121,947 คน	400

หมายเหตุ: 1. กลุ่มเป้าหมายประชาชนทั่วไป ดำเนินการสำรวจทั้ง 8 เรื่อง ได้แก่ 1) เรื่องการพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน 2) เรื่องสังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง 3) เรื่องมาตรการฟื้นฟู เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน 4) เรื่องรับมือภัยแล้งและอุทกภัย 5) เรื่องบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 6) เรื่องสังคมสูงวัย 7) เรื่องยุทธธรรมเท่าเทียม และ 8) เรื่องส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย โดยกำหนดเรื่องละ 400 หน่วยตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นของกลุ่มประชาชนทั่วไป คือ 3,200 หน่วยตัวอย่าง

2. จำนวนประชาชนทั่วไป (ประชาชนที่มีสัญชาติไทยและมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป) (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562)

3. จำนวนเกษตรกร (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563)

4. จำนวนผู้สูงอายุ (ประชาชนที่มีสัญชาติไทยและมีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป) (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562)

(2) กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ทราบจำนวนประชากร คือ ประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสพภัย ใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของโคครัน (Cochran, 1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5 โดยมีรายละเอียดสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่าง

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 95% ($Z = 1.96$)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ($e = 0.05$)

จากสูตรสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำของกลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสพภัยได้ 400 หน่วยตัวอย่าง

2) การกำหนดขนาดตัวอย่างเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบกรณีหลากหลาย (Maximum Variation Sampling) กล่าวคือ การเลือกผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดความครอบคลุมและมีความหลากหลายตามวัตถุประสงค์ของการสำรวจ ซึ่งการเลือกด้วยวิธีการดังกล่าวมุ่งเน้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีขนาดเล็กแต่มีความหลากหลายของผู้ให้ข้อมูล (ประไพพิมพ์ สุวีรสตินนทร์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) โดยคณะผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นผู้ที่มีภูมิหลังเคยรับรู้และเข้าใจเรื่องสื่อสารสำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ของรัฐบาล ซึ่งสัมภาษณ์ทั้งหมด 64 ท่าน โดยสามารถจำแนกจำนวนผู้ให้ข้อมูลตามเรื่องการประชาสัมพันธ์ทั้ง 8 เรื่อง ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ จำแนกตามเรื่องการประชาสัมพันธ์

ที่	เรื่องการประชาสัมพันธ์	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	แบบสัมภาษณ์	จำนวน	
1	พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน	1. ประชาชนทั่วไป	ชุดที่ 1.1	3	
		1.1 ผู้ใหญ่ตอนต้น อายุระหว่าง 18-40 ปี			1
		1.2 ผู้ใหญ่ตอนกลาง อายุระหว่าง 41-60 ปี			1
		1.3 ผู้ใหญ่ตอนปลาย อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป	1		
		2. ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิด 19	ชุดที่ 1.2	3	
		2.1 ผู้ใหญ่ตอนต้น อายุระหว่าง 18-40 ปี			1
		2.2 ผู้ใหญ่ตอนกลาง อายุระหว่าง 41-60 ปี			1
		2.3 ผู้ใหญ่ตอนปลาย อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป	1		
3. ผู้ประกอบการ/ร้านทั่วไป	ชุดที่ 1.3	2			
4. ผู้ประกอบการ/และโรงงานอุตสาหกรรม	ชุดที่ 1.3	3			
รวม				11	
2	สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง	1. ประชาชนทั่วไป	ชุดที่ 2	3	
		1.1 ผู้ใหญ่ตอนต้น อายุระหว่าง 18-40 ปี			1
		1.2 ผู้ใหญ่ตอนกลาง อายุระหว่าง 41-60 ปี			1
		1.3 ผู้ใหญ่ตอนปลาย อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป			1
		2. สถานประกอบการ	ชุดที่ 2	3	
รวม				6	

ตาราง 2 (ต่อ) จำนวนผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ จำแนกตามเรื่องการประชาสัมพันธ์

ที่	เรื่องการประชาสัมพันธ์	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	แบบสัมภาษณ์	จำนวน
3	มาตรการฟื้นฟู เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน	1. ประชาชนทั่วไป	ชุดที่ 3.1	3
		1.1 ผู้ใหญ่ตอนต้น อายุระหว่าง 18-40 ปี		1
		1.2 ผู้ใหญ่ตอนกลาง อายุระหว่าง 41-60 ปี		1
		1.3 ผู้ใหญ่ตอนปลาย อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป		1
		2. ผู้ประกอบการ/และโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากโควิด 19	ชุดที่ 3.2	3
		3. ผู้ประกอบการประเภทธุรกิจ SMEs	ชุดที่ 3.2	4
		3.1 ผู้ประกอบการประเภทธุรกิจวิสาหกิจขนาดย่อม		2
3.2 ผู้ประกอบการประเภทวิสาหกิจขนาดกลาง		2		
	4. ผู้ประกอบการ/ร้านทั่วไป	ชุดที่ 3.2	2	
รวม				12
4	รับมือภัยแล้งและอุทกภัย	1. ประชาชนทั่วไป	ชุดที่ 4.1	3
		1.1 ผู้ใหญ่ตอนต้น อายุระหว่าง 18-40 ปี		1
		1.2 ผู้ใหญ่ตอนกลาง อายุระหว่าง 41-60 ปี		1
		1.3 ผู้ใหญ่ตอนปลาย อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป		1
		2. ประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย	ชุดที่ 4.1	4
		2.1 ประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้ง		2
		2.2 ประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับอุทกภัย		2
		3. หน่วยงานท้องถิ่นในชุมชน	ชุดที่ 4.2	4
3.1 หน่วยงานท้องถิ่นในชุมชนที่ประสบกับภัยแล้ง		2		
3.2 หน่วยงานท้องถิ่นในชุมชนที่ประสบกับอุทกภัย		2		
รวม				11

ตาราง 2 (ต่อ) จำนวนผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ จำแนกตามเรื่องการประชาสัมพันธ์

ที่	เรื่องการประชาสัมพันธ์	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	แบบสัมภาษณ์	จำนวน
5	บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5	1. ประชาชนทั่วไป	ชุดที่ 5	3
		1.1 ผู้ใหญ่ตอนต้น อายุระหว่าง 18-40 ปี		1
		1.2 ผู้ใหญ่ตอนกลาง อายุระหว่าง 41-60 ปี		1
		1.3 ผู้ใหญ่ตอนปลาย อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป		1
		2. เกษตรกร	ชุดที่ 5	3
		3. ผู้ประกอบการประเภทโรงงานอุตสาหกรรม	ชุดที่ 5	3
รวม				9
6	สังคมสูงวัย	1. ประชาชนทั่วไป	ชุดที่ 6	2
		1.1 ผู้ใหญ่ตอนต้น อายุระหว่าง 18-40 ปี		1
		1.2 ผู้ใหญ่ตอนกลาง อายุระหว่าง 41-60 ปี		1
		2. ผู้สูงอายุ	ชุดที่ 6	2
		3. ครอบครัวผู้สูงอายุ	ชุดที่ 6	2
		4. ผู้ประกอบการ	ชุดที่ 6	3
รวม				9
7	ยุติธรรมเท่าเทียม	1. ประชาชนทั่วไป	ชุดที่ 7	3
		1.1 ผู้ใหญ่ตอนต้น อายุระหว่าง 18-40 ปี		1
		1.2 ผู้ใหญ่ตอนกลาง อายุระหว่าง 41-60 ปี		1
		1.3 ผู้ใหญ่ตอนปลาย อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป		1
รวม				3

ตาราง 2 (ต่อ) จำนวนผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ จำแนกตามเรื่องการประชาสัมพันธ์

ที่	เรื่องการประชาสัมพันธ์	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	แบบสัมภาษณ์	จำนวน
8	ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย	1. ประชาชนทั่วไป	ชุดที่ 8	3
		1.1 ผู้ใหญ่ตอนต้น อายุระหว่าง 18-40 ปี		1
		1.2 ผู้ใหญ่ตอนกลาง อายุระหว่าง 41-60 ปี		1
		1.3 ผู้ใหญ่ตอนปลาย อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป		1
รวม				3
รวม				64

- หมายเหตุ: 1. จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่แสดงในตารางเป็นจำนวนผู้ให้ข้อมูลขั้นต่ำที่คณะผู้วิจัยกำหนดขึ้นสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพในแต่ละเรื่อง หากการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มใดข้อมูลที่ได้ยังไม่มีอาการอิ่มตัว (Data saturation) ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนั้นเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดการอิ่มตัวของข้อมูล
- การแบ่งประเภทผู้ให้ข้อมูลกลุ่มประชาชนทั่วไปและกลุ่มประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิด 19 ปรับปรุงจากศศิพัฒน์ ยอดเพชร (2558)
 - โรงงานอุตสาหกรรม หมายถึง โรงงานตามประเภทหรือชนิดที่ระบุไว้ในบัญชีท้ายกฎกระทรวงกำหนดประเภท ชนิด และขนาดของโรงงาน พ.ศ. 2563
 - วิสาหกิจขนาดย่อม หมายถึง กิจการที่ผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือกิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีกที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน
 - วิสาหกิจขนาดกลาง หมายถึง กิจการที่ผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน หรือกิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีกที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 30 คน แต่ไม่เกิน 100 คน
 - ร้านค้าทั่วไป หมายถึง ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งไม่มีการจ้างงาน
 - ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของกิจการหรือผู้ริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจด้วยตนเอง และยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเพื่อหวังผลกำไรจากการประกอบธุรกิจของตนเอง
 - สถานประกอบการ หมายถึง สถานที่หรือบางส่วนของสถานที่ที่มีที่ตั้งที่แน่นอนและมีการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจไม่ว่ากิจกรรมนั้นจะดำเนินงานโดยบุคคลที่เป็นเจ้าของหรือควบคุมกิจการโดยนิติบุคคล และได้รับการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย
 - ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

2.2.2 การสุ่มตัวอย่าง (สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ)

1) ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างสำหรับกลุ่มประชาชนทั่วไป เกษตรกร และผู้สูงอายุ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิออกเป็น 5 ชั้นภูมิ ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ จากนั้นกำหนดสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละภาคตามสัดส่วนจำนวนประชากรจริงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้การเทียบบัญชีไตรยางศ์

ขั้นที่ 2 กำหนดจำนวนจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกจังหวัดตามร้อยละสัดส่วนประชากร ดังนี้

ร้อยละสัดส่วนที่ 1 - 10 เก็บข้อมูล 2 จังหวัด

ร้อยละสัดส่วนที่ 11 - 20 เก็บข้อมูล 3 จังหวัด

ร้อยละสัดส่วนที่ 21 - 30 เก็บข้อมูล 4 จังหวัด

ร้อยละสัดส่วนที่ 31 - 40 เก็บข้อมูล 5 จังหวัด

จากนั้นเลือกจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากโปรแกรมสุ่ม เพื่อให้ทุกจังหวัดมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน จะได้จำนวนจังหวัด ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนจังหวัดและขนาดตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป	ร้อยละของขนาดตัวอย่าง	ขนาดตัวอย่าง	จำนวนจังหวัด
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	8,633,731	16.74	67	3
ภาคกลาง	9,274,660	17.98	72	3
ภาคเหนือ	9,353,199	18.14	73	3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17,291,812	33.53	134	5
ภาคใต้	7,021,733	13.61	54	3
รวม	51,575,135	100.00	400	17

หมายเหตุ: จำนวนประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562)

ขั้นที่ 3 การกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้ในแต่ละภูมิภาคเก็บขนาดตัวอย่างในแต่ละจังหวัดจำนวนเท่า ๆ กัน โดยใช้วิธีกำหนดแบบโควตา (Quota Sampling) จากนั้นดำเนินการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่และขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตาราง 4 พื้นที่และจำนวนตัวอย่างที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จำแนกตามกลุ่มประชาชนทั่วไป เกษตรกร และผู้สูงอายุ

ภูมิภาค	จังหวัด	อำเภอ/เขต	กลุ่มเป้าหมาย											รวม	
			ประชาชนทั่วไป										เกษตรกร		ผู้สูงอายุ
			พัฒนา ทักษะ อาชีพ	สังคม ปลอดภัย ไร้ความ รุนแรง	มาตรการ ฟื้นฟู เศรษฐกิจ	รับมือ ภัยแล้ง และ อุทกภัย	บริหาร จัดการ ฝุ่น	สังคม สูงวัย	ยุติธรรม เท่า เทียม	ส่งเสริม ค่านิยม ที่ดี	บริหาร จัดการ ฝุ่น	สังคม สูงวัย			
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	กรุงเทพมหานคร	480	ชั้นใน-เขตบางรัก	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	160
			ชั้นกลาง-เขตบางเขน	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	160
			ชั้นนอก-เขตหลักสี่	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	160
	จังหวัดนนทบุรี	110	อำเภอเมืองนนทบุรี	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60
			อำเภอบางใหญ่	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	จังหวัดนครปฐม	80	อำเภอเมืองนครปฐม	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
อำเภอนครชัยศรี			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
ภาคกลาง	จังหวัด สุพรรณบุรี	340	อำเภอเมือง สุพรรณบุรี	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	170
			อำเภอดอนเจดีย์	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	170
			อำเภอเมือง ฉะเชิงเทรา	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	140
	จังหวัด ฉะเชิงเทรา	280	อำเภอแปลงยาว	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	140
			อำเภอเมือง นครนายก	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	จังหวัดนครนายก	100	อำเภอองครักษ์	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

ตาราง 4 (ต่อ) พื้นที่และจำนวนตัวอย่างที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จำแนกตามกลุ่มประชาชนทั่วไป เกษตรกร และผู้สูงอายุ

ภูมิภาค	จังหวัด		อำเภอ/เขต	กลุ่มเป้าหมาย										รวม	
				ประชาชนทั่วไป									เกษตรกร		ผู้สูงอายุ
				พัฒนา ทักษะ อาชีพ	สังคม ปลอดภัย ไร้ความ รุนแรง	มาตรการ ฟื้นฟู เศรษฐกิจ	รับมือ ภัยแล้ง และ อุทกภัย	บริหาร จัดการ ฝุ่น	สังคม สูงวัย	ยุติธรรม เท่า เทียม	ส่งเสริม ค่านิยม ที่ดี	บริหาร จัดการ ฝุ่น	สังคม สูงวัย		
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	จังหวัด นครราชสีมา	440	อำเภอเมือง นครราชสีมา	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	220	
			อำเภอประทาย	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	220	
	จังหวัด อุบลราชธานี	310	อำเภอเมือง อุบลราชธานี	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	160	
			อำเภวารินชำราบ	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	150	
	จังหวัดสุรินทร์	230	อำเภอเมืองสุรินทร์	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	120	
			อำเภอพนมดงรัก	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	110	
	จังหวัดชัยภูมิ	190	อำเภอเมืองชัยภูมิ	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	
			อำเภอคอนสวรรค์	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90	
	จังหวัด มหาสารคาม	170	อำเภอเมือง มหาสารคาม	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90	
			อำเภอเชียงยืน	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80	

ตาราง 4 (ต่อ) พื้นที่และจำนวนตัวอย่างที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จำแนกตามกลุ่มประชาชนทั่วไป เกษตรกร และผู้สูงอายุ

ภูมิภาค	จังหวัด		อำเภอ/เขต	กลุ่มเป้าหมาย										รวม	
				ประชาชนทั่วไป									เกษตรกร		ผู้สูงอายุ
				พัฒนา ทักษะ อาชีพ	สังคม ปลอดภัย ไร้ความ รุนแรง	มาตรการ ฟื้นฟู เศรษฐกิจ	รับมือ ภัยแล้ง และ อุทกภัย	บริหาร จัดการ ฝุ่น	สังคม สูงวัย	ยุติธรรม เท่า เทียม	ส่งเสริม ค่านิยม ที่ดี	บริหาร จัดการ ฝุ่น	สังคม สูงวัย		
ภาคใต้	จังหวัดสงขลา	240	อำเภอเมืองสงขลา	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	120	
			อำเภอเทพา	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	120
	จังหวัด สุราษฎร์ธานี	200	อำเภอเมือง สุราษฎร์ธานี	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	
			อำเภอกาญจนดิษฐ์	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
	จังหวัดตรัง	100	อำเภอเมืองตรัง	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
			อำเภอกันตัง	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
ภาคเหนือ	จังหวัดเชียงราย	320	อำเภอเมืองเชียงราย	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	160	
			อำเภอพาน	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	160
	จังหวัด นครสวรรค์	280	อำเภอเมือง นครสวรรค์	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	140	
			อำเภอลาดยาว	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	140
	จังหวัดแพร่	130	อำเภอเมืองแพร่	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70	
			อำเภอร้องกวาง	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60
รวม				400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,000	

2) ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างสำหรับกลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสภภัยแล้งและอุทกภัย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิออกเป็น 4 ชั้นภูมิ ได้แก่ ภาคกลาง (รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เพื่อให้ตัวอย่างครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย จากนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละภูมิภาคเท่า ๆ กัน

ขั้นที่ 2 การเลือกจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะจังหวัดที่มีพื้นที่ประสบปัญหาภัยแล้งและอุทกภัยซ้ำซากมากที่สุดในแต่ละภูมิภาคจะได้จังหวัดดังนี้ จังหวัดสุพรรณบุรี (ภาคกลาง) จังหวัดนครราชสีมา (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ภาคใต้) และจังหวัดนครสวรรค์ (ภาคเหนือ) จากนั้นดำเนินการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่และขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ ดังตาราง 5

ตาราง 5 พื้นที่และจำนวนตัวอย่างที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสภภัยแล้งและอุทกภัย

ภูมิภาค	จังหวัดที่ประสบภัยแล้งและอุทกภัย	อำเภอ	ตำบล	ขนาดตัวอย่าง
ภาคกลาง	จังหวัดสุพรรณบุรี	อำเภอบางสองพี่น้อง	ตำบลบางพลัด	34
		อำเภอเดิมบางนางบวช	ตำบลหัวเขา	34
ภาคเหนือ	จังหวัดนครสวรรค์	อำเภอพยุหะคีรี	ตำบลน้ำทรง	34
		อำเภอบรรพตพิสัย	ตำบลท่าจิว	34
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จังหวัดนครราชสีมา	อำเภอเฉลิมพระเกียรติ	ตำบลท่าช้าง	34
		อำเภอโนนสูง	ตำบลธารปราสาท	34
ภาคใต้	จังหวัดสุราษฎร์ธานี	อำเภอไชยา	ตำบลป่าเว	34
		อำเภอพุนพิน	ตำบลหัวเตย	34
จังหวัดนครศรีธรรมราช		อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช	ตำบลในเมือง	64
จังหวัดบุรีรัมย์		อำเภอเมืองบุรีรัมย์	ตำบลสะแกชำ	64
รวม				400

หมายเหตุ: 1. ข้อมูลพื้นที่แล้งซ้ำซากและพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก จากกองนโยบายและแผนการใช้ที่ดิน กรมพัฒนาที่ดิน)
 2. จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นจังหวัดที่เมื่อปี 2563 เคยประสบน้ำท่วมหนักที่สุดในรอบ 50 ปี (ข้อมูลจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/298900>, <https://www.thairath.co.th/news/local/south/1988652>)
 3. จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นจังหวัดที่เมื่อปี 2563 เคยประสบภัยแล้งหนักที่สุดในรอบ 60 ปี (ข้อมูลจาก <https://www.naewna.com/local/465032>)

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ

2.3.1 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ การประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ตามขอบเขตด้านเนื้อหาที่กล่าวไว้ในข้อ 1.3.1 ซึ่งมีโครงสร้างของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 1) ข้อคำถามปลายปิด โดยใช้แบบสำรวจรายการ (Check List) 2) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ เห็นด้วยมาก ก่อนข้าง เห็นด้วย ไม่ค่อยเห็นด้วย และไม่เห็นด้วยเลย และ 3) แบบปลายเปิด (Open End) ที่มีข้อคำถามในลักษณะเปิดกว้างให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

2) แบบสัมภาษณ์ (Interview) มีประเด็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่อแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

2.3.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1) ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ศึกษาประเด็นในการจัดทำสำรวจเสนอคณะกรรมการดำเนินงาน

2) ส่งให้คณะกรรมการดำเนินงานพิจารณาร่างเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ ให้ความเห็น และปรับแก้

3) นำแบบสำรวจที่ผ่านการพิจารณาเห็นชอบไปทดสอบ (Try Out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทดลองกับตัวอย่างของการสำรวจ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) และเสนอผลการทดสอบให้คณะกรรมการดำเนินงานพิจารณาก่อนการสำรวจจริง

2.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

สำหรับวิธีการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม โดยการนำผลคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน เพื่อคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปจึงจะถือว่าแบบสอบถามชุดนั้นมีคุณภาพ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้องหรือแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 = ไม่สอดคล้องหรือแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย	IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์
	$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
	N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 จึงถือว่าแบบสอบถามนั้นมีคุณภาพ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง

2.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

สำหรับวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) โดยการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1951) หรือหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Reliability Coefficient alpha) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

โดย	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	k	คือ	จำนวนข้อคำถามทั้งหมด
	s_i^2	คือ	ความแปรปรวน (variance) ของข้อคำถามแต่ละข้อ
	s_t^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ซึ่งขั้นตอนในการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (แบบสอบถาม) นั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) หรือทดสอบ (Pre-test) ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับตัวอย่างจริง แต่ไม่ได้เป็นตัวอย่างของประชากรเป้าหมายที่จะทำการสำรวจจริงจำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟานั้นมากกว่า 0.5 ถือได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

จากหาค่าความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง พบว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาระหว่าง 0.715-0.902 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.5 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

รูปแบบวิธีการสำรวจครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) โดยใช้แบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยวิธีการลงพื้นที่ภาคสนาม (Field Survey) โดยการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง (Personal Interview หรือ Face to Face Interview)

2) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ (Interview) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

จากการกำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปขนาดตัวอย่างและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังตาราง 4

ตาราง 6 สรุปขนาดตัวอย่างและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	ขนาดตัวอย่าง
1. พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน	ประชาชนทั่วไป	แบบสอบถาม	ลงพื้นที่ภาคสนาม	ไม่น้อยกว่า 400
		แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่น้อยกว่า 3
	ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิด-19	แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่น้อยกว่า 3
		ผู้ประกอบการ/ร้านทั่วไป	แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก
ผู้ประกอบการ/และโรงงานอุตสาหกรรม	แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่น้อยกว่า 3	
2. สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง	ประชาชนทั่วไป	แบบสอบถาม	ลงพื้นที่ภาคสนาม	ไม่น้อยกว่า 400
		แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่น้อยกว่า 3
	สถานประกอบการ	แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่น้อยกว่า 3
3. มาตรการฟื้นฟู เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน	ประชาชนทั่วไป	แบบสอบถาม	ลงพื้นที่ภาคสนาม	ไม่น้อยกว่า 400
		แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่น้อยกว่า 3
	ผู้ประกอบการ/และโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19	แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่น้อยกว่า 3
		ผู้ประกอบการประเภทธุรกิจ SMEs	แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก
ผู้ประกอบการ/ร้านทั่วไป	แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่น้อยกว่า 2	
4. รับมือภัยแล้งและอุทกภัย	ประชาชนทั่วไป	แบบสอบถาม	ลงพื้นที่ภาคสนาม	ไม่น้อยกว่า 400
		แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่น้อยกว่า 3
	ประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย	แบบสอบถาม	ลงพื้นที่ภาคสนาม	ไม่น้อยกว่า 400
		แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่น้อยกว่า 4
	หน่วยงานท้องถิ่นในชุมชน	แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่น้อยกว่า 4

ตาราง 6 (ต่อ) สรุปรูปขนาดตัวอย่างและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	ขนาดตัวอย่าง
5. บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5	ประชาชนทั่วไป	แบบสอบถาม	ลงพื้นที่ภาคสนาม	ไม่น้อยกว่า 400
		แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่น้อยกว่า 3
	เกษตรกร	แบบสอบถาม	ลงพื้นที่ภาคสนาม	ไม่น้อยกว่า 400
		แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่น้อยกว่า 3
	ผู้ประกอบการประเภทโรงงานอุตสาหกรรม	แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่น้อยกว่า 3
	6. สังคมสูงวัย	ประชาชนทั่วไป	แบบสอบถาม	ลงพื้นที่ภาคสนาม
แบบสัมภาษณ์			สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่น้อยกว่า 2
ผู้สูงอายุ		แบบสอบถาม	ลงพื้นที่ภาคสนาม	ไม่น้อยกว่า 400
		แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่น้อยกว่า 2
ครอบครัวผู้สูงอายุ		แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่น้อยกว่า 2
ผู้ประกอบการ		แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่น้อยกว่า 3
7. ยุติธรรมเท่าเทียม	ประชาชนทั่วไป	แบบสอบถาม	ลงพื้นที่ภาคสนาม	ไม่น้อยกว่า 400
		แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่น้อยกว่า 3
8. ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย	ประชาชนทั่วไป	แบบสอบถาม	ลงพื้นที่ภาคสนาม	ไม่น้อยกว่า 400
		แบบสัมภาษณ์	สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่น้อยกว่า 3

2.6 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

2.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นสถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น โดยการแปลผลระดับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของแบบสำรวจเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ (Rating scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert scale) สามารถแปลความหมายค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ตาราง 7 การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมายค่าเฉลี่ย
3.26-4.00	เห็นด้วยมาก
2.51-3.25	ค่อนข้างเห็นด้วย
1.76-2.50	ไม่ค่อยเห็นด้วย
1.00-1.75	ไม่เห็นด้วยเลย

2.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอเป็นประเด็นข้อคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

บทที่ 3 ผลการสำรวจ

โครงการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ความคิดเห็น ความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 โดยนำผลการศึกษามาจัดทำข้อมูลเชิงคุณภาพให้หน่วยงานภาครัฐนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ ประมวลผล และกำหนดแนวโน้มเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2564 โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการลงพื้นที่ภาคสนาม (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวนทั้งสิ้น 4,483 หน่วยตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวนทั้งสิ้น 64 คน โดยแบ่งกลุ่มการสำรวจออกเป็น 8 กลุ่มตามเรื่องการสำรวจดังนี้

เรื่องที่ 1 พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ประกอบด้วย

- 1.1) เชิงปริมาณ กลุ่มเป้าหมาย คือ
ประชาชนทั่วไป (จำนวน 404 หน่วยตัวอย่าง)
- 1.2) เชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย คือ
 - 1.2.1) ประชาชนทั่วไป (จำนวน 3 คน)
 - 1.2.2) ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิด-19 (จำนวน 3 คน)
 - 1.2.3) ผู้ประกอบการ/ร้านค้าทั่วไป (จำนวน 2 คน)
 - 1.2.4) ผู้ประกอบการและโรงงานอุตสาหกรรม (จำนวน 3 คน)

เรื่องที่ 2 สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง ประกอบด้วย

- 2.1) เชิงปริมาณ กลุ่มเป้าหมาย คือ
ประชาชนทั่วไป (จำนวน 410 หน่วยตัวอย่าง)
- 2.2) เชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย คือ
 - 2.2.1) ประชาชนทั่วไป (จำนวน 3 คน)
 - 2.2.2) สถานประกอบการ (จำนวน 3 คน)

เรื่องที่ 3 มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ประกอบด้วย

- 3.1) เชิงปริมาณ กลุ่มเป้าหมาย คือ
ประชาชนทั่วไป (จำนวน 411 หน่วยตัวอย่าง)
- 3.2) เชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย คือ
 - 3.2.1) ประชาชนทั่วไป (จำนวน 3 คน)
 - 3.2.2) ผู้ประกอบการ/โรงงานอุตสาหกรรม ที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 (จำนวน 3 คน)
 - 3.2.3) ผู้ประกอบการประเภทธุรกิจ SMEs (จำนวน 4 คน)

3.2.4) ผู้ประกอบการ/ร้านค้าทั่วไป (จำนวน 2 คน)

เรื่องที่ 4 รับมือภัยแล้งและอุทกภัย ประกอบด้วย

4.1) เซึ่งปริมาณ กลุ่มเป้าหมาย คือ

4.1.1) ประชาชนทั่วไป (จำนวน 403 หน่วยตัวอย่าง)

4.1.2) ประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย (จำนวน 408 หน่วยตัวอย่าง)

4.2) เซึ่งคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย คือ

4.2.1) ประชาชนทั่วไป (จำนวน 3 คน)

4.2.2) ประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย (จำนวน 4 คน)

4.2.3) หน่วยงานท้องถิ่นในชุมชน (จำนวน 4 คน)

เรื่องที่ 5 บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 ประกอบด้วย

5.1) เซึ่งปริมาณ กลุ่มเป้าหมาย คือ

5.1.1) ประชาชนทั่วไป (จำนวน 403 หน่วยตัวอย่าง)

5.1.2) เกษตรกร (จำนวน 414 หน่วยตัวอย่าง)

5.2) เซึ่งคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย คือ

5.2.1) ประชาชนทั่วไป (จำนวน 3 คน)

5.2.2) เกษตรกร (จำนวน 3 คน)

5.2.3) ผู้ประกอบการประเภทโรงงานอุตสาหกรรม (จำนวน 3 คน)

เรื่องที่ 6 สังคมสูงวัย ประกอบด้วย

6.1) เซึ่งปริมาณ กลุ่มเป้าหมาย คือ

6.1.1) ประชาชนทั่วไป (จำนวน 404 หน่วยตัวอย่าง)

6.1.2) ผู้สูงอายุ (จำนวน 411 หน่วยตัวอย่าง)

6.2) เซึ่งคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย คือ

6.2.1) ประชาชนทั่วไป (จำนวน 2 คน)

6.2.2) ผู้สูงอายุ (จำนวน 2 คน)

6.2.3) ครอบครัวผู้สูงอายุ (จำนวน 2 คน)

6.2.4) ผู้ประกอบการ (จำนวน 3 คน)

เรื่องที่ 7 ยุติธรรมเท่าเทียม ประกอบด้วย

7.1) เซึ่งปริมาณ กลุ่มเป้าหมาย คือ

ประชาชนทั่วไป (จำนวน 407 หน่วยตัวอย่าง)

7.2) เซึ่งคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย คือ

ประชาชนทั่วไป (จำนวน 3 คน)

เรื่องที่ 8 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย ประกอบด้วย

8.1) เซึ่งปริมาณ กลุ่มเป้าหมาย คือ

ประชาชนทั่วไป (จำนวน 408 หน่วยตัวอย่าง)

8.2) เซึ่งคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย คือ

ประชาชนทั่วไป (จำนวน 3 คน)

เรื่องที่ 1 พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

1.1 การสำรวจเชิงปริมาณ

1.1.1 กลุ่มประชาชนทั่วไป

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครนายก จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดเชียงราย จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดแพร่ และจังหวัดตรัง รวมทั้งสิ้น 17 จังหวัด โดยครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 404 หน่วยตัวอย่าง และผู้วิจัยได้แบ่งการสำรวจออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 3 การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทักษะการเกษตรเพื่อให้พึ่งพาตนเอง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้

อย่างยั่งยืนและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

(n=404)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	191	47.28
หญิง	213	52.72
รวม	404	100.00
อายุ		
อายุ 18-25 ปี	79	19.55
อายุ 26-35 ปี	98	24.26
อายุ 36-45 ปี	97	24.01
อายุ 46-59 ปี	104	25.74
อายุ 60 ปีขึ้นไป	26	6.44
รวม	404	100.00

ตาราง 8 (ต่อ) จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

(n=404)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	94	23.27
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.)	139	34.41
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	61	15.10
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	104	25.74
ปริญญาโท	6	1.48
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	404	100.00
อาชีพหลัก		
ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	34	8.42
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.21
พนักงานบริษัทเอกชน	52	12.87
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	93	23.02
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	89	22.03
เกษตรกร/ประมง	48	11.88
เกษียณอายุราชการ	1	0.25
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.14
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	4.21
ว่างงาน	8	1.97
รวม	404	100.00

ตาราง 8 (ต่อ) จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

(n=404)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	52	12.87
ไม่เกิน 5,000 บาท	29	7.18
5,001-10,000 บาท	96	23.76
10,001-20,000 บาท	126	31.19
20,001-30,000 บาท	51	12.62
30,001-40,000 บาท	13	3.22
40,001-50,000 บาท	5	1.24
มากกว่า 50,001 บาท	4	0.99
ไม่ระบุรายได้	28	6.93
รวม	404	100.00

จากตาราง 8 พบว่า

ตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 52.72 และเพศชาย ร้อยละ 47.28 มีอายุระหว่าง 46-59 ปี มากที่สุด ร้อยละ 25.74 รองลงมา อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 24.26 อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 24.01 อายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 19.55 และอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.44 ตามลำดับ สำเร็จการศึกษาสูงสุด ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) มากที่สุด ร้อยละ 34.41 รองลงมา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 25.74 ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 23.27 ระดับอนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า ร้อยละ 15.10 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 1.48 ตามลำดับ ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มากที่สุด ร้อยละ 23.02 รองลงมา รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 22.03 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 12.87 เกษตรกร/ประมง ร้อยละ 11.88 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 11.14 ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ ร้อยละ 8.42 พนักงานรัฐวิสาหกิจและพ่อบ้าน/แม่บ้าน ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 4.21 ว่างาน ร้อยละ 1.97 และเกษียณอายุราชการ ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 31.19 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 23.76 ไม่มีรายได้ ร้อยละ 12.87 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 12.62 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 7.18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 3.22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 1.24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 0.99 และไม่ระบุรายได้ ร้อยละ 6.93

ส่วนที่ 2 การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)

(n=404)

การรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้ ทักษะอาชีพ	161	39.85
ช่างซ่อมรถจักรยานยนต์	74	45.96
ช่างซ่อมรถยนต์	47	29.19
ช่างเชื่อมไฟฟ้า	56	34.78
ช่างซ่อมโทรทัศน์	31	19.25
การซ่อมโน้ตบุ๊กและไมโครคอมพิวเตอร์	45	27.95
การประกอบอาหารไทย	45	27.95
ช่างขับรถยก	20	12.42
ช่างเครื่องปรับอากาศ	20	12.42
ภาษาอังกฤษ	66	40.99
ภาษาญี่ปุ่น	26	16.15
ภาษาเกาหลี	26	16.15
ช่างพันสิริยนต์	10	6.21
ช่างเชื่อมอาร์กโลหะด้วยมือ	15	9.32
ช่างไฟฟ้าในอาคาร	22	13.66
อาชีพอิสระ (ทำดอกไม้จันทน์, ปั่นไอ้่อง, เดคูพาจ)	51	31.68
อื่น ๆ พนักงานส่งของ ทำฟืน ช่างเย็บผ้า ภาษาจีน บล็อกเกอร์ ขายออนไลน์ อาชีพทางการแพทย์ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์	5	3.11
ไม่รับรู้	243	60.15
รวม	404	100.00

จากตาราง 9 พบว่า

ตัวอย่างไม่รับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal) มากที่สุด ร้อยละ 60.15 และรับรู้ ร้อยละ 39.85 โดยในจำนวนที่รับรู้ รับรู้ทักษะอาชีพช่างซ่อมรถจักรยานยนต์มากที่สุด ร้อยละ 45.96 รองลงมา ภาษาอังกฤษ ร้อยละ 40.99 ช่างเชื่อมไฟฟ้า ร้อยละ 34.78 อาชีพอิสระ (ทำดอกไม้จันทน์, ปั่นไอ้่อง, เดคูพาจ) ร้อยละ 31.68 และช่างซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 29.19 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)

(n=161)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่มีความต้องการ ในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	84	52.17
สื่อวิทยุ	19	11.80
สื่อกิจกรรม	1	0.62
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	0	0.00
การประชุม	0	0.00
การฝึกอบรม	1	100.00
สื่อบุคคล	3	1.86
ครู/อาจารย์	0	0.00
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	0	0.00
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	0	0.00
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	3	100.00
สื่อสิ่งพิมพ์	19	11.80
หนังสือพิมพ์	19	100.00
นิตยสาร	0	0.00
วารสาร	0	0.00
ป้ายประกาศ	0	0.00
แผ่นพับ	0	0.00
ใบปลิว	0	0.00
สื่อสังคมออนไลน์	74	45.96
เฟซบุ๊ก (Facebook)	62	83.78
ไลน์ (Line)	9	12.16
ทวิตเตอร์ (Twitter)	2	2.70
อินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
ยูทูป (YouTube)	1	1.35
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00

ตาราง 10 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)

(n=161)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)	จำนวน	ร้อยละ
สื่อเว็บไซต์ เช่น http://www.dsd.go.th/	5	3.11
สื่ออื่น ๆ เช่น ครอบครั้ว เพื่อน	12	7.45

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 10 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal) ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 52.17 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 45.96 สื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 11.80 สื่ออื่น ๆ เช่น ครอบครั้ว เพื่อน ร้อยละ 7.45 และสื่อเว็บไซต์ เช่น <http://www.dsd.go.th/> ร้อยละ 3.11 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมฝึกอบรมทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)

(n=161)

การเข้าร่วมฝึกอบรมทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)	จำนวน	ร้อยละ
เคยเข้าร่วมฝึกอบรม ทักษะอาชีพ	50	31.06
ช่างซ่อมรถจักรยานยนต์	12	24.00
ช่างซ่อมรถยนต์	8	16.00
ช่างเชื่อมไฟฟ้า	10	20.00
ช่างซ่อมโทรทัศน์	6	12.00
การซ่อมโน้ตบุ๊กและไมโครคอมพิวเตอร์	4	8.00
การประกอบอาหารไทย	14	28.00
ช่างขับรถยนต์	4	8.00
ช่างเครื่องปรับอากาศ	3	6.00
ภาษาอังกฤษ	10	20.00
ภาษาญี่ปุ่น	4	8.00
ภาษาเกาหลี	2	4.00
ช่างพันสิริยนต์	2	4.00
ช่างเชื่อมอาร์กโลหะด้วยมือ	2	4.00

ตาราง 11 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมฝึกอบรมทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)

(n=161)

การเข้าร่วมฝึกอบรมทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)	จำนวน	ร้อยละ
ช่างไฟฟ้าในอาคาร	5	10.00
อาชีพอิสระ (ทำดอกไม้จันทน์, ปั่นโอ่ง, เดคูพาจ)	15	30.00
อื่น ๆ เช่น ซ่อมบำรุง	1	2.00
ไม่เคยเข้าร่วมฝึกอบรม	111	68.94
รวม	161	100.00

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)

2. เลือกตอบทักษะอาชีพที่เคยเข้าร่วมฝึกอบรมได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 11 พบว่า

ตัวอย่างไม่เคยเข้าร่วมฝึกอบรมทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal) มากที่สุด ร้อยละ 68.94 และเคยเข้าร่วมฝึกอบรม ร้อยละ 31.06 โดยในจำนวนที่เคยเข้าร่วมฝึกอบรม เคยเข้าร่วมฝึกอบรมอาชีพอิสระ (ทำดอกไม้จันทน์, ปั่นโอ่ง, เดคูพาจ) มากที่สุด ร้อยละ 30.00 รองลงมา การประกอบอาหารไทย ร้อยละ 28.00 ช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 24.00 ช่างเชื่อมไฟฟ้า และภาษาอังกฤษ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 20.00 และช่างซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม

(n=404)

การรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้ ทักษะอาชีพ	127	31.44
หุ่นยนต์และ AI	42	33.07
เทคโนโลยีการผลิต	57	44.88
แมคคาทรอนิกส์	14	11.02
ดิจิทัล	50	39.37
การท่องเที่ยวรายได้ดี เช่น ตำแหน่งผู้จัดการแผนกนำเที่ยว พนักงานดูแลห้องพัก เป็นต้น	45	35.43
ช่างอุตสาหกรรม	32	25.20
ช่างไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์	37	29.13

ตาราง 12 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม
(n=404)

การรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ เช่น โลจิสติกส์ ชีวการแพทย์ เทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีบำบัดมลพิษ	2	1.57
ไม่รับรู้	277	68.56
รวม	404	100.00

จากตาราง 12 พบว่า

ตัวอย่างไม่รับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม มากที่สุด ร้อยละ 68.56 และรับรู้ ร้อยละ 31.44 โดยในจำนวนที่รับรู้ รับรู้เทคโนโลยีการผลิต มากที่สุด ร้อยละ 44.88 รองลงมา ดิจิทัล ร้อยละ 39.37 การท่องเที่ยวรายได้ดี เช่น ตำแหน่งผู้จัดการแผนกนำเที่ยว พนักงานดูแลห้องพัก เป็นต้น ร้อยละ 35.43 หุ่นยนต์และ AI ร้อยละ 33.07 และช่างไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 29.13 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม

(n=127)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	73	57.48
สื่อวิทยุ	0	0.00
สื่อกิจกรรม	0	0.00
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	0	0.00
การประชุม	0	0.00
การฝึกอบรม	0	0.00
สื่อบุคคล	1	0.79
ครู/อาจารย์	1	100.00
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	0	0.00
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	0	0.00
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	0	0.00

ตาราง 13 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม

(n=127)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์	0	0.00
หนังสือพิมพ์	0	0.00
นิตยสาร	0	0.00
วารสาร	0	0.00
ป้ายประกาศ	0	0.00
แผ่นพับ	0	0.00
ใบปลิว	0	0.00
สื่อสังคมออนไลน์	69	54.33
เฟซบุ๊ก (Facebook)	59	85.51
ไลน์ (Line)	7	10.14
ทวิตเตอร์ (Twitter)	3	4.35
อินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
ยูทูป (YouTube)	0	0.00
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00
สื่อเว็บไซต์	0	0.00
สื่ออื่น ๆ เช่น เพื่อน	9	7.09

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 13 พบว่า ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 57.48 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 54.33 สื่ออื่น ๆ เช่น เพื่อน ร้อยละ 7.09 และสื่อบุคคล ร้อยละ 0.79 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน

(n=404)

การรับรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	203	50.25
ไม่รับรู้	201	49.75
รวม	404	100.00

จากตาราง 14 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน มากที่สุด ร้อยละ 50.25 และไม่รับรู้ ร้อยละ 49.75

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน

(n=203)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	98	48.28
สื่อวิทยุ	21	10.34
สื่อกิจกรรม	0	0.00
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	0	0.00
การประชุม	0	0.00
การฝึกอบรม	0	0.00
สื่อบุคคล	31	15.27
ครู/อาจารย์	0	0.00
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	30	96.77
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	1	3.23
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	0	0.00
สื่อสิ่งพิมพ์	0	0.00
หนังสือพิมพ์	0	0.00
นิตยสาร	0	0.00
วารสาร	0	0.00
ป้ายประกาศ	0	0.00
แผ่นพับ	0	0.00
ใบปลิว	0	0.00

ตาราง 15 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน

(n=203)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์	79	38.92
เฟซบุ๊ก (Facebook)	75	94.94
ไลน์ (Line)	4	5.06
ทวิตเตอร์ (Twitter)	0	0.00
อินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
ยูทูบ (YouTube)	0	0.00
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00
สื่อเว็บไซต์	0	0.00
สื่ออื่น ๆ เช่น เพื่อน	5	2.46

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน

2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 15 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 48.28 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 38.92 สื่อบุคคล ร้อยละ 15.27 สื่อวิทยุ ร้อยละ 10.34 และสื่ออื่น ๆ เช่น เพื่อน ร้อยละ 2.46

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน

(n=203)

การเข้าร่วมโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
เข้าร่วม	58	28.57
ไม่ได้เข้าร่วม	145	71.43
รวม	203	100.00

หมายเหตุ: ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน

จากตาราง 16 พบว่า

ตัวอย่างไม่ได้เข้าร่วมโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน มากที่สุด ร้อยละ 71.43 และเข้าร่วมโครงการ ร้อยละ 28.57

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน

(n=203)

ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อจัดการเรียนรู้อาชีพให้แก่ประชาชนที่ว่างงานให้มีอาชีพ มีงานทำ และมีรายได้	147	72.41
เพื่อจัดการเรียนรู้ให้แก่ประชาชนที่มีอาชีพอยู่แล้วและต้องการต่อยอดอาชีพเดิมและมีรายได้เพิ่มขึ้น	133	65.52
เพื่อให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีอาชีพและมีรายได้จากการประกอบอาชีพตามที่ฝึกอบรม	92	45.32
เพื่อให้ผู้ผ่านการฝึกอบรมแล้วสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปเทียบโอนความรู้สู่หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) ได้	51	25.12
อื่น ๆ เช่น เพื่อให้ประชาชนที่มีความสนใจได้เข้าเรียนรู้ในสาขาอาชีพที่สนใจ	1	0.49
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	10	4.93

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 17 พบว่า

ตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนในประเด็นเพื่อจัดการเรียนรู้อาชีพให้แก่ประชาชนที่ว่างงานให้มีอาชีพ มีงานทำและมีรายได้ มากที่สุด ร้อยละ 72.41 รองลงมาเพื่อจัดการเรียนรู้ให้แก่ประชาชนที่มีอาชีพอยู่แล้วและต้องการต่อยอดอาชีพเดิมและมีรายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 65.52 เพื่อให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีอาชีพและมีรายได้จากการประกอบอาชีพตามที่ฝึกอบรม ร้อยละ 45.32 เพื่อให้ผู้ผ่านการฝึกอบรมแล้วสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปเทียบโอนความรู้สู่หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) ได้ ร้อยละ 25.12 และไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 4.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทักษะการเกษตรเพื่อให้พึ่งพาตนเอง

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่

(n=404)

การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	259	64.11
ไม่รับรู้	145	35.89
รวม	404	100.00

จากตาราง 18 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ มากที่สุด ร้อยละ 64.11 และไม่รับรู้ ร้อยละ 35.89

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่

(n=259)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	142	54.83
สื่อวิทยุ	1	0.38
สื่อกิจกรรม	10	3.86
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	6	60.00
การประชุม	0	0.00
การฝึกอบรม	4	40.00
สื่อบุคคล	0	0.00
ครู/อาจารย์	0	0.00
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	0	0.00
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	0	0.00
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	0	0.00
สื่อสิ่งพิมพ์	15	5.79
หนังสือพิมพ์	15	100.00
นิตยสาร	0	0.00
วารสาร	0	0.00
ป้ายประกาศ	0	0.00

ตาราง 19 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่

(n=259)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับ	0	0.00
ใบปลิว	0	0.00
สื่อสังคมออนไลน์	85	32.82
เฟซบุ๊ก (Facebook)	81	95.29
ไลน์ (Line)	0	0.00
ทวิตเตอร์ (Twitter)	0	0.00
อินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
ยูทูป (YouTube)	4	4.71
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00
สื่อเว็บไซต์	0	0.00
สื่ออื่น ๆ เช่น เพื่อน	6	2.32

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 19 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 54.83 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 32.82 สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 5.79 สื่อกิจกรรม ร้อยละ 3.86 และสื่ออื่น ๆ เช่น เพื่อน ร้อยละ 2.32 ตามลำดับ

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการเกษตรทฤษฎีใหม่

(n=259)

ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการเกษตรทฤษฎีใหม่	จำนวน	ร้อยละ
การจัดการดินและน้ำเพื่อใช้ในการทำเกษตรขนาดเล็ก เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	159	61.39
การจัดสรรที่ดินระดับไร่นา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 30% เป็นสระน้ำ 30% สำหรับปลูกข้าว 30% สำหรับปลูกพืช และ 10% เป็นที่อยู่อาศัย	185	71.43
การรวมพลังกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือสหกรณ์เพื่อร่วมแรงร่วมใจ ในการดำเนินการในด้านต่าง ๆ	76	29.34
หลักการประกอบด้วย 3 ชั้น คือ ทฤษฎีใหม่ขั้นต้น ชั้นกลาง และขั้นก้าวหน้า	66	25.48
อื่น ๆ เช่น ไร่นาผสม เป็นการจัดการเพื่อเศรษฐกิจพอเพียง	2	0.77
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	11	4.25

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 20 พบว่า

ตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการเกษตรทฤษฎีใหม่ในประเด็นการจัดสรรที่ดินระดับไร่นา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 30% เป็นสระน้ำ 30% สำหรับปลูกข้าว 30% สำหรับปลูกพืช และ 10% เป็นที่อยู่อาศัย มากที่สุด ร้อยละ 71.43 รองลงมา การจัดการดินและน้ำเพื่อใช้ในการทำเกษตรขนาดเล็ก เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ร้อยละ 61.39 การรวมพลังกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือสหกรณ์เพื่อร่วมแรงร่วมใจในการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ร้อยละ 29.34 หลักการประกอบด้วย 3 ชั้น คือ ทฤษฎีใหม่ขั้นต้น ชั้นกลาง และขั้นก้าวหน้า ร้อยละ 25.48 และไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล”

(n=404)

การรับรู้เกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล”	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	135	33.42
ไม่รับรู้	269	66.58
รวม	404	100.00

จากตาราง 21 พบว่า

ตัวอย่างไม่รับรู้เกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล” มากที่สุด ร้อยละ 66.58 และรับรู้ ร้อยละ 33.42

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล”

(n=135)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล”	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	62	45.93
สื่อวิทยุ	0	0.00
สื่อกิจกรรม	2	1.48
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	1	50.00
การประชุม	0	0.00
การฝึกอบรม	1	50.00
สื่อบุคคล	0	0.00
ครู/อาจารย์	0	0.00
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	0	0.00
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	0	0.00
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	0	0.00
สื่อสิ่งพิมพ์	0	0.00
หนังสือพิมพ์	0	0.00
นิตยสาร	0	0.00
วารสาร	0	0.00
ป้ายประกาศ	0	0.00
แผ่นพับ	0	0.00
ใบปลิว	0	0.00
สื่อสังคมออนไลน์	66	48.89
เฟซบุ๊ก (Facebook)	59	89.39
ไลน์ (Line)	0	0.00
ทวิตเตอร์ (Twitter)	0	0.00
อินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
ยูทูป (YouTube)	7	10.61
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00

ตาราง 22 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล”

(n=135)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล”	จำนวน	ร้อยละ
สื่อเว็บไซต์	0	0.00
สื่ออื่น ๆ เช่น เพื่อน	5	3.70

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล”

2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 22 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ร้อยละ 48.89 รองลงมา สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 45.93 สื่ออื่น ๆ เช่น เพื่อน ร้อยละ 3.70 และสื่อกิจกรรม ร้อยละ 1.48 ตามลำดับ

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล”

(n=135)

ความเข้าใจเกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล”	จำนวน	ร้อยละ
เป็น “หลุมขมครกเก็บกักน้ำ” เหมาะสำหรับสภาพพื้นที่ลุ่ม	34	25.19
เป็นพื้นที่ที่เน้นการเก็บน้ำเพื่อใช้สอยจากน้ำฝนที่ตกในพื้นที่เป็นหลัก	54	40.00
เป็นโคกที่เกิดจากการนำดินที่ขุดเพื่อทำบ่อน้ำหรือหนองน้ำมาทำเป็นเนินสูงจนเป็นโคก	59	43.70
เป็นหนองที่เกิดจากการขุดบ่อกักเก็บน้ำเพื่อใช้ในการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ น้ำหรือปลูกพืชน้ำ เพื่อใช้บริโภค	68	50.37
เป็นนา เพื่อเป็นที่ปลูกข้าว เลี้ยงปลาสำหรับกำจัดศัตรูของข้าวและเป็นอาหาร รวมถึงปลูกพืชหมุนเวียนอื่น ๆ	42	31.11
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	13	9.63

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล”

2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 23 พบว่า

ตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล” ว่าเป็นหนองที่เกิดจากการขุดบ่อกักเก็บน้ำเพื่อใช้ในการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์น้ำหรือปลูกพืชน้ำ เพื่อใช้บริโภค มากที่สุด ร้อยละ 50.37 รองลงมา เป็นโคกที่เกิดจากการนำดินที่ขุดเพื่อทำบ่อน้ำหรือหนองน้ำมาทำเป็นเนินสูงจนเป็นโคก ร้อยละ 43.70 เป็นพื้นที่ที่เน้นการเก็บน้ำเพื่อใช้สอยจากน้ำฝนที่ตกในพื้นที่เป็นหลัก ร้อยละ 40.00 เป็นนา เพื่อเป็นที่ปลูกข้าว เลี้ยงปลาสำหรับกำจัดศัตรูของข้าวและเป็นอาหาร รวมถึงปลูกพืชหมุนเวียนอื่น ๆ ร้อยละ 31.11 และเป็น “หลุมขมครกเก็บกักน้ำ” เหมาะสำหรับสภาพพื้นที่ลุ่ม ร้อยละ 25.19 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน”

(n=404)

ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน”	จำนวน	ร้อยละ
โครงการฝึกทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)	196	48.51
โครงการฝึกทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม	177	43.81
โครงการฝึกทักษะอาชีพอิสระ	226	55.94
โครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน	226	55.94
เกษตรทฤษฎีใหม่	159	39.36
โคก หนอง นา โมเดล	110	27.23

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 24 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน” ว่าควรประชาสัมพันธ์เรื่อง โครงการฝึกทักษะอาชีพอิสระ และโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน มากที่สุด ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 55.94 รองลงมา โครงการฝึกทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal) ร้อยละ 48.51 โครงการฝึกทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 43.81 เกษตรทฤษฎีใหม่ ร้อยละ 39.36 และโคก หนอง นา โมเดล ร้อยละ 27.23 ตามลำดับ

ตาราง 25 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน”

(n=404)

ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน”	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	324	80.20
สื่อวิทยุ	99	24.50
สื่อกิจกรรม	97	24.01
นิทรรศการ	18	18.56
ศูนย์การเรียนรู้	54	55.67

ตาราง 25 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน”

(n=404)

ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน”	จำนวน	ร้อยละ
การประชุม	26	26.80
การฝึกอบรม	67	69.07
สื่อบุคคล	169	41.83
ครู/อาจารย์	49	28.99
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	127	75.15
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารานักร้อง/เน็ตไอดอล)	44	26.04
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	59	34.91
สื่อสิ่งพิมพ์	76	18.81
หนังสือพิมพ์	35	46.05
นิตยสาร	6	7.89
วารสาร	2	2.63
ป้ายประกาศ	49	64.47
แผ่นพับ	19	25.00
ใบปลิว	13	17.11
สื่อสังคมออนไลน์	276	68.32
เฟซบุ๊ก (Facebook)	269	97.46
ไลน์ (Line)	141	51.09
ทวิตเตอร์ (Twitter)	32	11.59
อินสตาแกรม (Instagram)	39	14.13
ยูทูป (YouTube)	134	48.55
ติ๊กต็อก (TikTok)	48	17.39
สื่อเว็บไซต์	56	13.86

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 25 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน” ว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 80.20 รองลงมาคือสังคมออนไลน์ ร้อยละ 68.32 สื่อบุคคล ร้อยละ 41.83 สื่อวิทยุ ร้อยละ 24.50 สื่อกิจกรรม ร้อยละ 24.01 สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 18.81 และสื่อเว็บไซต์ ร้อยละ 13.86 ตามลำดับ

ตาราง 26 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ

(n=41)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการฝึกอาชีพของรัฐ	6	14.63
ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกช่องทาง โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์	11	26.83
เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ควรกระชับและเข้าใจง่าย	1	2.44
ควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการสร้างอาชีพในชุมชน	9	21.95
ควรมีการเพิ่มเติมข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง	6	14.63
ควรมีการฝึกอบรมพัฒนาทักษะอาชีพให้มีความหลากหลาย	3	7.32
ควรมีการสร้างอาชีพที่สามารถรองรับเด็กจบใหม่และผู้ว่างงานได้	5	12.20
รวม	41	100.00

จากตาราง 26 พบว่า

ตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่อง ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกช่องทาง โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ร้อยละ 26.83 รองลงมา ควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการสร้างอาชีพในชุมชน ร้อยละ 21.95 ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการฝึกอาชีพของรัฐ และควรมีการเพิ่มเติมข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 14.63 ควรมีการสร้างอาชีพที่สามารถรองรับเด็กจบใหม่และผู้ว่างงานได้ ร้อยละ 12.20 และควรมีการฝึกอบรมพัฒนาทักษะอาชีพให้มีความหลากหลาย ร้อยละ 7.32 ตามลำดับ

1.2 การสำรวจเชิงคุณภาพ

การสำรวจเชิงคุณภาพเรื่องพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) จำนวน 11 ท่าน จำแนกเป็น ประชาชนทั่วไป จำนวน 3 ท่าน ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำนวน 3 ท่าน ผู้ประกอบการร้านค้าทั่วไป จำนวน 2 ท่าน และผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 3 ท่าน เกี่ยวกับประเด็นการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์เรื่องพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน โดยมีผลการสำรวจดังนี้

1.2.1 กลุ่มประชาชนทั่วไป

จากการสำรวจพฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันของผู้ให้ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และยูทูป (YouTube) สื่อเว็บไซต์ (Website) ของสำนักข่าว และสื่อโทรทัศน์ (Television) โดยให้เหตุผลที่เลือกติดตามผ่านสื่อประเภทออนไลน์ (Online) มากกว่าสื่อประเภทออฟไลน์ (Offline) เพราะความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลมีมากกว่า ผู้ใช้สามารถสืบค้นหรือติดตามรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันส่วนใหญ่ต้องใช้โทรศัพท์มือถืออยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางดังกล่าวสามารถกระทำได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ในชีวิตประจำวันจะติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางโทรทัศน์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ และยูทูป”

คุณกรณ์ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564

“ถ้าเป็นพวกข่าวสารส่วนใหญ่จะติดตามผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก เพราะสะดวก สามารถดูข่าวได้จากทุกที่ ทุกเวลา”

คุณกฤษณา (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

“หลัก ๆ ติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาเป็นโทรทัศน์ ... สื่อสังคมออนไลน์หลัก ๆ ก็จะเป็น เฟซบุ๊ก รองลงมาจะเป็นพวกหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ...”

คุณกรองทอง (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564

ช่องทางการรับรู้เรื่องประเภทและทักษะอาชีพที่ ต้องการของตลาดวิถีใหม่ (New Normal) ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และสื่อโทรทัศน์ (Television) โดยการนำเสนอเป็นลักษณะของการรายงานข่าวเรื่องทักษะและอาชีพที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานภายหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019

(COVID-19) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่าทักษะและอาชีพที่ต้องการของตลาดวิถีใหม่ คือ ทักษะด้านแรงงาน ด้านภาษา และอาชีพอิสระ เป็นต้น สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“เคยเห็นในเฟซบุ๊กกับไนโตรทัศน์เป็นการนำเสนอข่าวเรื่องทักษะที่เป็นที่ต้องการของตลาดหลังช่วงโควิด-19 นำเสนอเกี่ยวกับอาชีพอะไร ทักษะอะไรที่ตลาดต้องการสูง และอาชีพใดที่มีโอกาสตงงานหรือว่างงาน ...”

คุณกรณ์ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564

“เคยได้เห็นผ่านทางเฟซบุ๊ก ... นำเสนอเรื่องทักษะอาชีพที่รองรับตลาดวิถีใหม่ ทักษะอาชีพที่เหมาะสมหรือเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งคิดว่าส่วนใหญ่จะเป็นทักษะทางด้านแรงงาน ด้านภาษา”

คุณกรองทอง (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564

สำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ผู้ให้ข้อมูลรับทราบผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และสื่อโทรทัศน์ (Television) โดยผู้ให้ข้อมูลมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ คือ การประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการทำการเกษตร โดยมีการจัดสรรที่ดินเพื่อการเพาะปลูก ได้แก่ ทำนา ทำสวน และทำไร่ การจัดสรรพื้นที่สำหรับแหล่งน้ำ และพื้นที่สำหรับการอยู่อาศัย ทั้งนี้ เพื่อให้เกษตรกรรู้จักการทำการเกษตรแบบพึ่งพาตนเองด้วยวิธีการเพาะปลูกพืชที่มีความหลากหลาย โดยการทำการเกษตรแบบทฤษฎีใหม่จะเน้นการเพาะปลูกเพื่อการบริโภคภายในครัวเรือนเป็นหลัก เมื่อผลผลิตที่ได้มีปริมาณมากกว่าความต้องการบริโภคภายในครัวเรือน จึงจะนำผลผลิตที่ได้ออกไปจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ซึ่งกรรมวิธีการเพาะปลูกแบบทฤษฎีใหม่จะใช้กระบวนการทางธรรมชาติเป็นหลักและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในการทำการเกษตร สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“โครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ คือ การประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยนำมาใช้ในทางการเกษตร ... เพื่อให้เกษตรกรกระจายความเสี่ยงจากการเกษตรกรรม ไม่ต้องพึ่งผลผลิตจากอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว”

คุณกรณ์ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564

“ตามความเข้าใจโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ คือ การประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการเกษตรให้เกษตรกรรู้จักการพึ่งพาตนเอง โดยวิธีการเพาะปลูกพืชที่หลากหลาย รู้จักพอประมาณในการใช้ชีวิต ...”

คุณกรองทอง (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564

ส่วนการประชาสัมพันธ์โครงการ โคก หนอง นา โมเดล ผู้ให้ข้อมูลรับทราบจากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และสื่อโทรทัศน์ (Television) โดยมีความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ โคก หนอง นา โมเดล คือ การผสมผสานเกษตรทฤษฎีใหม่กับการทำเกษตร ซึ่งเน้นเรื่องการทำเกษตรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของชุมชนหรือสอดคล้องกับพื้นที่ที่ต้องการทำการเกษตร โดยการปล่อยให้ธรรมชาติช่วยจัดการตัวเอง มนุษย์ทำหน้าที่เพียงเข้าไปส่งเสริมการจัดการของธรรมชาติสำเร็จผลเท่านั้น สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“เคยได้ยินทางโทรทัศน์ ... เข้าใจว่าโครงการโคก หนอง นา โมเดลคือการนำหลักเกษตรทฤษฎีใหม่มาใช้อีกทีหนึ่ง โดยให้เห็นเป็นรูปธรรม เป็นการทำการเกษตรโดยปล่อยให้ธรรมชาติจัดการตัวมันเองเหมือนการทำเกษตรให้เหมาะสมกับพื้นที่ ...”

คุณกรณ์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564

“โครงการ โคก หนอง นา โมเดล คือ การทำการเกษตรที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของชุมชน”

คุณภุมา (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

ประโยชน์ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์เรื่องพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ อย่างยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีประโยชน์ เพราะจะทำให้ประชาชนรับทราบทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงานในประเทศและของโลก ทำให้ประชาชนรับทราบแนวโน้มความต้องการของตลาดแรงงานภายหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ส่งผลให้ประชาชนสามารถเตรียมความพร้อมโดยการพัฒนาและเรียนรู้ทักษะที่จำเป็นเพิ่มเติมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดวิถีใหม่ (New Normal) สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“คิดว่าการประชาสัมพันธ์เรื่องนี้ น่าจะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะตัว เช่น กลุ่มที่ต้องการฝึกอาชีพ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มนายจ้างที่ต้องการส่งแรงงานมาฝึกอาชีพ สำหรับประชาชนทั่วไปก็อาจจะแค่ทราบว่ามีการฝึกอาชีพ ทักษะใดที่จะเป็นที่ต้องการ อาจเกิดการบอกต่อคนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน ...”

คุณอุษา (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

“มีประโยชน์ เพราะทำให้ทราบแนวโน้มความต้องการของตลาด หลักการแพร่ระบาดโควิด-19 ประชาชนก็จะได้ทราบว่าควรจะต้องพัฒนาหรือเรียนรู้ทักษะอาชีพใดเพิ่มเติมหรือไม่ เพื่อเตรียมความพร้อมหลังการระบาด ...”

คุณกรองทอง (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ อย่างยั่งยืนเพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย หากต้องการประชาสัมพันธ์ให้รับรู้อย่างทั่วถึงควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ในบางเรื่องอาจต้องใช้สื่อบุคคลร่วมด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์เรื่องโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่และโครงการ โคก หนอง นา โมเดล ควรประชาสัมพันธ์ผ่านเกษตรอำเภอ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่เกษตรกรนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“คิดว่าควรประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย ประชาชนทั่วไป เกษตรกร ... ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือเจ้าหน้าที่รัฐ ที่ทำงานด้านนี้โดยตรง ซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น เกษตรอำเภอ ...”

คุณอุษา (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

1.2.2 กลุ่มประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิด-19

จากการสำรวจพฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันของผู้ให้ข้อมูลพบว่าผู้ให้ข้อมูลติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อวิทยุ (Radio) เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการนำเสนอให้ประชาชนได้รับทราบ ส่วนการติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้ให้ข้อมูลเลือกติดตามผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความสะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา การนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลายมากกว่าสื่อเสียงตามสายประจำหมู่บ้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการแจ้งข่าวหรือประกาศให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับทราบเฉพาะเรื่องที่มีความสำคัญเท่านั้น สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ติดตามผ่านโทรทัศน์และวิทยุเป็นส่วนมาก เพราะในความรู้สึกแล้วคิดว่ามีความน่าเชื่อถือและมีการวิเคราะห์ก่อนการนำเสนอ”

คุณคำแก้ว (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

“ติดตามผ่านโซเชียล เฟซบุ๊ก มือถือ เพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารใกล้ตัวมากที่สุด มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา ไม่เหมือนเสียงตามสายที่ประกาศในชุมชนที่มีความหลากหลายน้อย ...”

คุณกิตติศักดิ์ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564

โดยช่องทางการรับรู้เรื่องหลักสูตรการพัฒนาแรงงานที่ไร้ฝีมือที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผู้ให้ข้อมูลทราบจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัด และทราบจากการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ส่วนใหญ่ทราบเรื่องหลักสูตรการพัฒนาแรงงานที่ไร้ฝีมือที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จะเป็นทางเพจเฟซบุ๊กของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัด โดยเพื่อนชักชวนให้เข้าร่วมโครงการฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงานหลักสูตรระยะสั้น หลักสูตร 2 เดือน”

คุณคำแก้ว (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

“ทราบจากทาง กศน. เขามีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรการพัฒนาแรงงานที่ไร้ฝีมือ ...”

คุณกิตติศักดิ์ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564

สำหรับประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าฝึกอบรมหลักสูตรการพัฒนาแรงงานที่ไร้ฝีมือที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่า เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดที่ประสบอยู่ในปัจจุบันทำให้การฝึกอบรมมีข้อจำกัดเป็นอย่างมาก ระบบเศรษฐกิจ การค้า การจ้างงานของประเทศหยุดชะงัก ส่งผลให้ประชาชนตกงานหรือถูกเลิกจ้าง แต่เชื่อว่าทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรมจะสามารถนำไปปรับใช้ในการทำงานได้ในอนาคต สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“... เชื่อว่าสามารถนำไปปรับใช้ในการทำงานได้ อาจทำเป็นอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง แม้จะมีปัญหาเรื่องโควิด-19 แต่ทุกวันนี้ตนเองได้รับรายได้จากการเข้าฝึกอบรมที่พอเลี้ยงปากเลี้ยงท้องได้ จนทำเป็นอาชีพในปัจจุบันนี้”

คุณคำแก้ว (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

“... นำไปปรับใช้ได้อยู่แล้วถ้าผ่านการฝึกอบรม แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันเศรษฐกิจไม่ดี ต่อให้แรงงานมีฝีมือก็ทำงานไม่ได้ ไม่มีใครจ้าง ที่ทำงานอยู่ก็ต้องหยุดงาน เพราะนายจ้างไม่ไหว เศรษฐกิจไม่ดีกระทบทุกคนไปหมด”

คุณอุมา (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

ข้อเสนอแนะต่อหลักสูตรการพัฒนาแรงงานที่ไร้ฝีมือที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) โดยผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะเรื่อง (1) การบูรณาการระหว่างหน่วยงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานกับภาคอุตสาหกรรม ธุรกิจ และภาคีเครือข่ายหน่วยงานภายในชุมชน เพื่อดูแลเรื่องแรงงานที่ไร้ฝีมือที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่เรื่องของทักษะที่ต้องการเข้ารับการฝึกอบรม กระบวนการฝึกอบรม และการนำทักษะที่ฝึกอบรมไปปรับใช้ในการทำงานจริง เพื่อสร้างรายได้ อย่างมั่นคงให้กับผู้เข้าฝึกอบรม (2) การให้ความช่วยเหลือหรือการสนับสนุนหลังจากการเข้ารับการฝึกอบรมเสร็จเรียบร้อยแล้ว เช่น ช่องทางการประกอบอาชีพ เงินทุนสำหรับการเริ่มต้นประกอบอาชีพ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาให้ความช่วยเหลือ และควรมีการติดตาม ประเมินผลความสำเร็จของโครงการอย่างต่อเนื่อง และ (3) การประชาสัมพันธ์หลักสูตรการพัฒนาแรงงานที่ไร้ฝีมือที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ควรประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกลตามเขตชนบทให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ประชาชนที่มีข้อจำกัดเรื่องช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับหลักสูตรการพัฒนาแรงงานที่ไร้ฝีมือได้เพิ่มมากขึ้น สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุม เพราะคนที่อาศัยอยู่ตามชนบทสื่อเข้าไม่ถึง ขาดการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ไม่สามารถ

รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการฝึกอาชีพ ส่วนใหญ่จะรู้ในวงจำกัด หน่วยงานและคนที่เข้าอบรมจะเป็นคนในระแวกตัวเมือง ขอบนอก เมือง ไม่มีคนในชนบท สื่อต้องประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงชุมชน อาจผ่านผู้นำชุมชนประกาศให้ชาวบ้านทราบ ...”

คุณคำแก้ว (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

“หน่วยงานพัฒนาฝีมือแรงงานต้องจับมือกับภาคีหน่วยงาน ในชุมชนเพื่อให้เข้าถึงประชาชน และสนับสนุนงบประมาณ ให้ชาวบ้านด้วย ...”

คุณกิตติศักดิ์ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ อย่างยั่งยืนเพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าเนื่องจากการฝึกอบรมของแต่ละพื้นที่ มีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของหลักสูตรที่ฝึกอบรม วันที่ฝึกอบรม ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ ควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) ที่เป็นทางการ (Official) ของหน่วยงานในแต่ละพื้นที่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเสียงตามสายประจำ หมู่บ้าน การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำหมู่บ้าน ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึง ประชาชนมากที่สุด สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ภาครัฐควรประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุชุมชนและโซเซียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น”

คุณกิตติศักดิ์ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564

“ผ่านสื่อหรือสื่อกลางในการเข้าถึงประชาชน เช่น การ ประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำชุมชน โดยการไปแนะนำตามบ้านจะเข้าถึง ประชาชนมากที่สุด ...”

คุณคำแก้ว (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

“ภาครัฐต้องอาศัยผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้านในการ ประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด”

คุณอุมา (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ อย่างยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลเสนอแนะควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ โดยเฉพาะข้อมูล

ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบันการสืบค้นข้อมูลของประชาชนส่วนใหญ่จะทำผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้น หากข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกอบรมไม่เป็นปัจจุบันจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน ซึ่งมีความแตกต่างจากสมัยก่อนที่เน้นการประชาสัมพันธ์เรื่องการฝึกอบรมผ่านป้ายประกาศ ซึ่งอาจมีข้อมูล รายละเอียดไม่ครอบคลุมเนื้อหาที่ประชาชนต้องการรับทราบ และการจัดหลักสูตรฝึกอบรมควรมีความสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่และความต้องการของตลาดแรงงานด้วย สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์ทางหน่วยงานต้องอัปเดตข้อมูลข่าวสารให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัล เพราะเป็นยุคที่ทุกคนใช้เทคโนโลยีอย่างแท้จริง ไม่เหมือนเมื่อก่อนที่ใช้การพิมพ์ไว้นิติตตามหน่วยงาน ทำให้ประชาชนเข้าถึงได้อย่างจำกัด และประชาชนไม่อ่านป้ายตามบอร์ดของหน่วยงานแล้วในปัจจุบัน”

คุณกิตติศักดิ์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564

“อยากให้สำรวจความต้องการฝึกอบรมของประชาชนในแต่ละหมู่บ้านอย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลดี เพราะตอบโจทย์มากกว่า ...”

คุณคำแก้ว (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

1.2.3 กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าทั่วไปและผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม

ทักษะอาชีพที่จะช่วยรองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าคือทักษะด้านงานช่างและงานฝีมือเป็นทักษะอาชีพที่ต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน ส่วนวิชาชีพด้านบัญชี การตลาดเป็นอีกสาขาหนึ่งที่โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ต้องการ เพื่อดำเนินการด้านเอกสารที่สำคัญ ซึ่งการฝึกอบรมทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรมให้กับแรงงานจะทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีคุณภาพและมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานมากยิ่งขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องส่งแรงงานไปฝึกอบรมหรือปฏิบัติงานพร้อมกับการทำงานจริง (Training on the job) อีกทั้งการฝึกอบรมมีส่วนช่วยให้แรงงานภายในตลาดไม่ขาดแคลนในอนาคต สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ช่วยให้ไม่ขาดแคลนตลาดแรงงาน เพราะตอนนี้ช่างเชื่อม ช่างกันเยอะเลย ช่างที่เป็นช่างเทคนิคก็จะขาดกันเยอะ เพราะเป็นช่วงโควิด-19 ช่วงนี้พอกลับมาทำงานใหม่ หลาย ๆ โรงงานที่เป็นเพื่อน ๆ กัน ก็ขาดคนอยู่ ถ้าฝึกขึ้นมาให้เพียงพอก็จะได้รองรับได้”

คุณไชยวัฒน์ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

“ทำให้คุณภาพของแรงงานมีคุณภาพมากขึ้น ตรงกับเป้าหมายของตลาดแรงงาน กลุ่มแรงงานที่ต้องการ โดยต้องส่งไปฝึกอบรมหรือปฏิบัติงานพร้อมกับการทำงานจริง (Training on the job) ...”

คุณไธทย (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564

สำหรับโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนผู้ให้ข้อมูลรับรู้ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และเว็บไซต์ (Website) สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) ซึ่งโครงการดังกล่าวทำให้ผู้เข้าร่วมการฝึกอาชีพมีความรู้ ทักษะ และความชำนาญ เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการฝึกอบรม ผู้เข้าร่วมจะสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้เพื่อประกอบอาชีพและสร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว หรือนำความรู้ที่ได้รับไปถ่ายทอดให้แก่บุคคลในครอบครัว ญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนบ้านได้ สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“โครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้เข้าร่วม เพราะจะเป็นศูนย์หรือแหล่งที่เราสามารถได้เรียนรู้ในขั้นตอนหรือกระบวนการพื้นฐานของงาน เพื่อนำไปปรับใช้เป็นประโยชน์ในชีวิตต่อไป”

คุณแสงหล้า (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564

“.. สามารถนำไปต่อยอดในด้านที่เราถนัด เพื่อสร้างอาชีพและเพิ่มรายได้ให้แก่ตนเองและครอบครัวได้ ...”

คุณอาภิยะห์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ อย่างยั่งยืนให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ แอด แพลตฟอร์ม (Line Ads Platform) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) และติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนวิธีการประชาสัมพันธ์ควรเป็นลักษณะของคลิปวิดีโอสั้น เนื่องจากพฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันของคนไทยชอบดูและฟัง มากกว่า การอ่าน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงจะได้รับความสนใจจากประชาชนมากกว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ก็ต้องยอมรับว่าช่องทางที่ประชาชนใช้มากที่สุดตอนนี้ น่าจะเป็น ไลน์กับเฟซบุ๊ก ... คนไทยมีพฤติกรรม คือ ไม่ชอบการอ่าน ชอบการดูมากกว่าอาจเป็นคลิปทางไลน์ แอด แพลตฟอร์ม หรือ สปอตต่าง ๆ ผ่านทางไลน์และเฟซบุ๊ก คนจะดูเยอะ ...”

คุณอโณทัย (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564

“ผ่านสื่อเฟซบุ๊กจะเข้าถึงประชาชนได้ดีที่สุด เพราะว่าแต่ละคน สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกคนมีมือถือเปิดดูเมื่อใดก็ได้ แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก เป็นวิดีโอสั้น ๆ เข้าใจง่ายและเข้าถึงวัยรุ่นได้ง่าย”

คุณอาภิยะห์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ อย่างยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะเรื่องความหลากหลายของหลักสูตรที่ฝึกอบรม ความสอดคล้องของหลักสูตรที่ฝึกอบรมกับความต้องการของตลาดแรงงาน ควรมีการสำรวจความต้องการตลาดของแรงงาน เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่ต้องการหรือความขาดแคลนของตลาดแรงงาน ซึ่งการผลิตแรงงานที่มีทักษะตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานจะก่อให้เกิดประโยชน์กับภาคการผลิตและอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก โดยการฝึกอบรมควรเน้นเรื่องของการฝึกปฏิบัติจริงด้วย ไม่ควรสอนหรืออบรมเรื่องทฤษฎีเพียงอย่างเดียว สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ควรมีการสอบถามตลาดว่ายังขาดอะไรอยู่แล้วเอาไปพัฒนาให้ตรงจุดน่าจะเป็นประโยชน์ ... ภาครัฐควรมีการสำรวจตลาดว่าต้องการแรงงานและทักษะอาชีพด้านใดมากที่สุด ก็ควรที่จะฝึกและพัฒนาทักษะด้านนั้นให้ตรงจุด รองรับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดแรงงาน”

คุณไชยวัฒน์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

“... ตัวเนื้อหาต้องเน้นในเรื่องของทำได้จริง ไม่ควรเน้นเรื่องของทฤษฎีเพียงอย่างเดียว ต้องปฏิบัติได้จริง ...”

คุณสุวิทย์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

เรื่องที่ 2 สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง

2.1 การสำรวจเชิงปริมาณ

2.1.1 กลุ่มประชาชนทั่วไป

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครนายก จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดเชียงราย จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดแพร่ และจังหวัดตรัง รวมทั้งสิ้น 17 จังหวัด โดยครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 410 หน่วยตัวอย่าง และผู้วิจัยได้แบ่งการสำรวจออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธ
ในพื้นที่สาธารณะ

ส่วนที่ 3 การรับรู้และความ คิดเห็นเกี่ยวกับการรับมือ และการให้ความช่วยเหลือ
เมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง
และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตาราง 27 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

(n=410)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	177	43.17
หญิง	233	56.83
รวม	410	100.00
อายุ		
อายุ 18-25 ปี	56	13.66
อายุ 26-35 ปี	123	30.00
อายุ 36-45 ปี	89	21.71
อายุ 46-59 ปี	109	26.59
อายุ 60 ปีขึ้นไป	33	8.04
รวม	410	100.00

ตาราง 27 (ต่อ) จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

(n=410)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	85	20.73
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.)	131	31.95
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	69	16.83
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	114	27.81
ปริญญาโท	11	2.68
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	410	100.00
อาชีพหลัก		
ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	45	10.98
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	6.83
พนักงานบริษัทเอกชน	50	12.20
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	106	25.85
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	82	20.00
เกษตรกร/ประมง	37	9.02
เกษียณอายุราชการ	3	0.73
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.10
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	27	6.59
ว่างงาน	7	1.70
รวม	410	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	41	10.00
ไม่เกิน 5,000 บาท	16	3.90
5,001-10,000 บาท	111	27.07
10,001-20,000 บาท	152	37.08
20,001-30,000 บาท	51	12.44
30,001-40,000 บาท	8	1.95
40,001-50,000 บาท	3	0.73

ตาราง 27 (ต่อ) จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

(n=410)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 50,001 บาท	4	0.98
ไม่ระบุรายได้	24	5.85
รวม	410	100.00

จากตาราง 27 พบว่า

ตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 56.83 และเพศชาย ร้อยละ 43.17 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 30.00 รองลงมา อายุระหว่าง 46-59 ปี ร้อยละ 26.59 อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 21.71 อายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 13.66 และอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.04 ตามลำดับ สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) มากที่สุด ร้อยละ 31.95 รองลงมา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 27.81 ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 20.73 ระดับอนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า ร้อยละ 16.83 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 2.68 ตามลำดับ ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มากที่สุด ร้อยละ 25.85 รองลงมา รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 20.00 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 12.20 ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ ร้อยละ 10.98 เกษตรกร/ประมง ร้อยละ 9.02 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.83 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 6.59 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 6.10 ว่างาน ร้อยละ 1.70 และเกษียณอายุราชการ ร้อยละ 0.73 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 37.08 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 27.07 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 12.44 ไม่มีรายได้ ร้อยละ 10.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 3.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 1.95 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 0.98 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 0.73 และไม่ระบุรายได้ ร้อยละ 5.85

ส่วนที่ 2 การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในพื้นที่สาธารณะ

ตาราง 28 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในพื้นที่สาธารณะ

(n=410)

การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในพื้นที่สาธารณะ	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	246	60.00
ไม่รับรู้	164	40.00
รวม	410	100.00

จากตาราง 28 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในพื้นที่สาธารณะ มากที่สุด ร้อยละ 60.00 และไม่รับรู้ ร้อยละ 40.00

ตาราง 29 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธ
ในที่สาธารณะ

(n=246)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบ และดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	195	79.27
สื่อวิทยุ	17	6.91
สื่อกิจกรรม	11	4.47
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	0	0.00
การประชุม	0	0.00
การฝึกอบรม	11	4.47
สื่อบุคคล	16	6.50
ครู/อาจารย์	9	56.25
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	7	43.75
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	0	0.00
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	0	0.00
สื่อสิ่งพิมพ์	6	2.44
หนังสือพิมพ์	6	2.44
นิตยสาร	0	0.00
วารสาร	0	0.00
ป้ายประกาศ	0	0.00
แผ่นพับ	0	0.00
ใบปลิว	0	0.00
สื่อออนไลน์	86	34.96
เฟซบุ๊ก (Facebook)	75	87.21
ไลน์ (Line)	10	11.63
ทวิตเตอร์ (Twitter)	0	0.00
อินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
ยูทูป (YouTube)	1	1.16
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00
สื่อเว็บไซต์	2	0.81

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะ
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 29 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 79.27 รองลงมา สื่อออนไลน์ ร้อยละ 34.96 สื่อวิทยุ ร้อยละ 6.91 สื่อบุคคล ร้อยละ 6.50 และสื่อกิจกรรม ร้อยละ 4.47 ตามลำดับ

ตาราง 30 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะ

(n=246)

ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะ	จำนวน	ร้อยละ
การตรวจสอบอาวุธปืนที่มีการสวมทะเบียนหรือการปลอมปืนหรือไม่	161	65.45
การตรวจสอบประวัติอาชญากรของผู้พกพาอาวุธปืน	119	48.37
การพกพาอาวุธปืนต้องเป็นอาวุธของตนเองและได้รับใบอนุญาตให้มีและใช้ได้ตามกฎหมาย	148	60.16
การพกพาอาวุธปืนต้องมีใบอนุญาตมีอาวุธติดตัว (ป.12)	103	41.87
ไม่สามารถพกพาอาวุธปืนโดยเปิดเผยเป็นที่ปรากฏต่อสายตาได้	100	40.65
ไม่สามารถพกพาอาวุธปืนไปในชุมชนที่มีการจัดนมัสการ การรื่นเริงและมหรสพ แม้จะพกพาอย่างมิดชิด	83	33.74

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะ
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 30 พบว่า

ตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะในประเด็นการตรวจสอบอาวุธปืนที่มีการสวมทะเบียนหรือการปลอมปืนหรือไม่ มากที่สุด ร้อยละ 65.45 รองลงมา การพกพาอาวุธปืนต้องเป็นอาวุธของตนเองและได้รับใบอนุญาตให้มีและใช้ได้ตามกฎหมาย ร้อยละ 60.16 การตรวจสอบประวัติอาชญากรของผู้พกพาอาวุธปืน ร้อยละ 48.37 การพกพาอาวุธปืนต้องมีใบอนุญาตมีอาวุธติดตัว (ป.12) ร้อยละ 41.87 และไม่สามารถพกพาอาวุธปืนโดยเปิดเผยเป็นที่ปรากฏต่อสายตาได้ ร้อยละ 40.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับมือ และการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุรุนแรง ในพื้นที่สาธารณะ

ตาราง 31 จำนวนและร้อยละของการรับมือเมื่อเกิดเหตุความรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ

(n=410)

การรับมือเมื่อเกิดเหตุความรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ	จำนวน	ร้อยละ
ออกจากที่เกิดเหตุให้เร็วที่สุด รวมถึงสังเกตและจดจำทางเข้าออกให้แม่นยำ	290	70.73
วางแผนและเตรียมพร้อมในการหลบหนีอย่างรวดเร็วที่สุด โดยหลีกเลี่ยงเส้นทางหนีที่คับแคบ	188	45.85
มีสติอยู่เสมอขณะหลบหนีและที่สำคัญควรทิ้งสิ่งของหรือสัมภาระทั้งหมดเพื่อการหลบหนีที่คล่องตัว	284	69.27
หากไม่สามารถหลบหนีได้ ให้หาสถานที่หลบซ่อนเพื่อให้พ้นสายตาของผู้ก่อเหตุ	184	44.88
หลีกเลี่ยงการหลบซ่อนในสถานที่อับหรือปิดตาย และไม่อยู่ใกล้ที่เสี่ยงอันตราย	169	41.22
แอบอยู่หลังหรือใต้โต๊ะหรือตู้ที่แข็งแรง	104	25.37
เปลี่ยนเสียงโทรศัพท์ให้เป็นระบบสั่น	154	37.56
เปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เป็นแบบไม่ต้องใช้เสียง เช่น การส่งข้อความ	123	30.00
ปิดไฟมีด ปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องมือติดต่อที่ทำให้เกิดเสียง เช่น ทีวี วิทยุ	79	19.27

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 31 พบว่า

ตัวอย่างมีการรับมือเมื่อเกิดเหตุความรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ 5 ลำดับแรก คือ การออกจากที่เกิดเหตุให้เร็วที่สุด รวมถึงสังเกตและจดจำทางเข้าออกให้แม่นยำ มากที่สุด ร้อยละ 70.73 รองลงมา มีสติอยู่เสมอขณะหลบหนีและที่สำคัญควรทิ้งสิ่งของหรือสัมภาระทั้งหมดเพื่อการหลบหนีที่คล่องตัว ร้อยละ 69.27 วางแผนและเตรียมพร้อมในการหลบหนีอย่างรวดเร็วที่สุด โดยหลีกเลี่ยงเส้นทางหนีที่คับแคบ ร้อยละ 45.85 หากไม่สามารถหลบหนีได้ ให้หาสถานที่หลบซ่อนเพื่อให้พ้นสายตาของผู้ก่อเหตุ ร้อยละ 44.88 และหลีกเลี่ยงการหลบซ่อนในสถานที่อับหรือปิดตายและไม่อยู่ใกล้ที่เสี่ยงอันตราย ร้อยละ 41.22 ตามลำดับ

ตาราง 32 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ช่องทางการขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ
เมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ

(n=410)

การรับรู้ช่องทางการขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ เมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	388	94.63
เบอร์ 191 แจ้งเหตุด่วน-เหตุร้าย	383	98.71
เบอร์ 1669 สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ	179	46.13
เบอร์ 1784 กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย	41	10.57
ไม่รับรู้	22	5.37
รวม	410	100.00

หมายเหตุ: ช่องทางการขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ
เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 32 พบว่า

ตัวอย่างการรับรู้ช่องทางการขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่
สาธารณะ มากที่สุด ร้อยละ 94.63 และไม่รับรู้ ร้อยละ 5.37 โดยในจำนวนที่รับรู้ช่องทางการขอความช่วยเหลือ
จากหน่วยงานภาครัฐเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ ผ่านเบอร์ 191 แจ้งเหตุด่วน-เหตุร้าย มากที่สุด
ร้อยละ 98.71 รองลงมา เบอร์ 1669 สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ ร้อยละ 46.13 และเบอร์ 1784
กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย ร้อยละ 10.57 ตามลำดับ

ตาราง 33 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินแก่ผู้เสียหาย
และจำเลยในคดีอาญา หลังได้รับความเสียหายที่เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตหรืออันตราย
ที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจ

(n=410)

มาตรการช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินแก่ผู้เสียหาย และจำเลยในคดีอาญา หลังได้รับความเสียหาย ที่เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตหรืออันตราย ที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจ	การรับรู้		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
กรณีผู้เสียหายเสียชีวิต			
1. ได้รับค่าตอบแทนและค่าเสียหาย	348 (84.88)	62 (15.12)	410 (100.00)
2. ได้รับค่าจัดการศพ	321 (78.29)	89 (21.71)	410 (100.00)

ตาราง 33 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินแก่ผู้เสียหาย และจำเลยในคดีอาญา หลังได้รับความเสียหายที่เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตหรืออันตรายที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจ

(n=410)

มาตรการช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินแก่ผู้เสียหาย และจำเลยในคดีอาญา หลังได้รับความเสียหายที่เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตหรืออันตรายที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจ	การรับรู้		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
กรณีและผู้เสียหายไม่ถึงแก่ชีวิต			
3. ได้รับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล	328 (80.00)	82 (20.00)	410 (100.00)
4. ได้รับค่าฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย-จิตใจ	208 (50.73)	202 (49.27)	410 (100.00)
5. ได้รับค่าขาดประโยชน์ในระหว่างที่ไม่สามารถประกอบกิจการได้ตามปกติ	189 (46.10)	221 (53.90)	410 (100.00)
6. ได้รับค่าตอบแทนความเสียหาย	283 (69.02)	127 (30.98)	410 (100.00)

จากตาราง 33 พบว่า

มาตรการช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญาหลังได้รับความเสียหายที่เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตหรืออันตรายที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจ กรณีที่ผู้เสียหายเสียชีวิต ตัวอย่างรับรู้การได้รับค่าตอบแทนและค่าเสียหาย มากที่สุด ร้อยละ 84.88 และการได้รับค่าจัดการศพ ร้อยละ 78.29 และกรณีที่ผู้เสียหายไม่ถึงแก่ชีวิต ตัวอย่างรับรู้การได้รับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล มากที่สุด ร้อยละ 80.00 รองลงมา การได้รับค่าตอบแทนความเสียหาย ร้อยละ 69.02 การได้รับค่าฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย-จิตใจ ร้อยละ 50.73 และการได้รับค่าขาดประโยชน์ในระหว่างที่ไม่สามารถประกอบกิจการได้ตามปกติ ร้อยละ 46.10 ตามลำดับ

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อมาตรการช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา หลังได้รับความเสียหายที่เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตหรืออันตรายที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจ

(n=410)

มาตรการช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา หลังได้รับความเสียหายที่เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตหรืออันตรายที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ร้อยละ
กรณีผู้เสียหายเสียชีวิต				
1. ได้รับค่าตอบแทนและค่าเสียหาย	3.82	0.393	เห็นด้วยมาก	95.50
2. ได้รับค่าจัดการศพ	3.82	0.406	เห็นด้วยมาก	95.50
กรณีผู้เสียหายไม่ถึงแก่ชีวิต				
3. ได้รับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล	3.78	0.435	เห็นด้วยมาก	94.50
4. ได้รับค่าฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย-จิตใจ	3.63	0.545	เห็นด้วยมาก	90.75
5. ได้รับค่าขาดประโยชน์ในระหว่างที่ไม่สามารถประกอบกิจการได้ตามปกติ	3.63	0.545	เห็นด้วยมาก	90.75
6. ได้รับค่าตอบแทนความเสียหาย	3.79	0.417	เห็นด้วยมาก	94.75

จากตาราง 34 พบว่า

มาตรการช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญาหลังได้รับความเสียหายที่เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตหรืออันตรายที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจ กรณีผู้เสียหายเสียชีวิต ตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกมาตรการ โดยประเด็นการได้รับค่าตอบแทนและประเด็นค่าเสียหายและการได้รับค่าจัดการศพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และกรณีผู้เสียหายไม่ถึงแก่ชีวิต ตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกมาตรการ โดยประเด็นการได้รับค่าตอบแทนความเสียหาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา ประเด็นการได้รับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ประเด็นการได้รับค่าฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย-จิตใจ และประเด็นการได้รับค่าขาดประโยชน์ในระหว่างที่ไม่สามารถประกอบกิจการได้ตามปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 35 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินของสำนักงานช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม สำนักงานยุติธรรมจังหวัด และสถานีตำรวจ แก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา หลังได้รับความเสียหายที่เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตหรืออันตรายที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจ

(n=410)

การรับรู้เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินของสำนักงานช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม สำนักงานยุติธรรมจังหวัด และสถานีตำรวจ	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	205	50.00
ไม่รับรู้	205	50.00
รวม	410	100.00

จากตาราง 35 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้และไม่รับรู้เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินของสำนักงานช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม สำนักงานยุติธรรมจังหวัด และสถานีตำรวจ แก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา หลังได้รับความเสียหายที่เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตหรืออันตรายที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 50.00

ตาราง 36 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ เมื่อมีปัญหาความเครียด วิตกกังวล

(n=410)

หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ เมื่อมีปัญหาความเครียด วิตกกังวล	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	280	68.29
ทีมช่วยเหลือ เยียวยาจิตใจผู้ประสบภาวะวิกฤต (Mental Health Crisis Assessment and Treatment Team) หรือทีม MCATT	115	41.07
สายด่วนสุขภาพจิต 1323	222	79.29
ไม่รับรู้	130	31.71
รวม	410	100.00

หมายเหตุ: หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ เมื่อมีปัญหาความเครียด วิตกกังวล เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 36 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ เมื่อมีปัญหาความเครียด วิตกกังวล มากที่สุด ร้อยละ 68.29 และไม่รับรู้ ร้อยละ 31.71 โดยในจำนวนที่รับรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ เมื่อมีปัญหาความเครียด วิตกกังวล รับรู้สายด่วนสุขภาพจิต 1323 มากที่สุด ร้อยละ 79.29 และทีมช่วยเหลือ เยียวยาจิตใจผู้ประสบภาวะวิกฤต (Mental Health Crisis Assessment and Treatment Team) หรือทีม MCATT ร้อยละ 41.07

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตาราง 37 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง”

(n=410)

ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง”	จำนวน	ร้อยละ
มาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะ	221	53.90
วิธีการรับมือเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ	288	70.24
มาตรการให้ความช่วยเหลือประชาชนของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ	235	57.32
ช่องทางการขอความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุรุนแรงหรือเหตุฉุกเฉิน	249	60.73
สิทธิในกระบวนการยุติธรรม	185	45.12
สิทธิเสรีภาพตามกฎหมายและหลักการสิทธิมนุษยชน	150	36.59
มาตรการช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา	185	45.12
การดำเนินงานของทีมช่วยเหลือ เยียวยาจิตใจผู้ประสบภาวะวิกฤตหรือทีม MCATT (Mental Health Crisis Assessment and Treatment Team)	103	25.12
การดำเนินงานของสายด่วนสุขภาพจิต 1323	90	21.95

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 37 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง” โดยควรประชาสัมพันธ์เรื่องวิธีการรับมือเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ มากที่สุด ร้อยละ 70.24 รองลงมา ช่องทางการขอความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุรุนแรงหรือเหตุฉุกเฉิน ร้อยละ 60.73 มาตรการให้ความช่วยเหลือประชาชนของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ ร้อยละ 57.32 มาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะ ร้อยละ 53.90 สิทธิในกระบวนการยุติธรรม และมาตรการช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 45.12 ตามลำดับ

ตาราง 38 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์
เรื่อง “สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง”

(n=410)

ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง”	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	358	87.32
สื่อวิทยุ	126	30.73
สื่อกิจกรรม	99	24.15
นิทรรศการ	11	11.11
ศูนย์การเรียนรู้	23	23.23
การประชุม	33	33.33
การฝึกอบรม	70	70.71
สื่อบุคคล	167	40.73
ครู/อาจารย์	60	35.93
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	123	73.65
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	52	31.14
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	100	59.88
สื่อสิ่งพิมพ์	91	22.20
หนังสือพิมพ์	43	47.25
นิตยสาร	3	3.30
วารสาร	3	3.30
ป้ายประกาศ	61	67.03
แผ่นพับ	20	21.98
ใบปลิว	23	25.27
สื่อสังคมออนไลน์	284	69.27
เฟซบุ๊ก (Facebook)	275	96.83
ไลน์ (Line)	149	52.46
ทวิตเตอร์ (Twitter)	39	13.73
อินสตาแกรม (Instagram)	30	10.56
ยูทูป (YouTube)	105	36.97
ติ๊กต็อก (TikTok)	40	14.08

ตาราง 38 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง”

(n=410)

ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง”	จำนวน	ร้อยละ
สื่อเว็บไซต์	79	19.27
สื่ออื่น ๆ	2	0.49

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 38 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง” ว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 87.32 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 69.27 สื่อบุคคล ร้อยละ 40.73 สื่อวิทยุ ร้อยละ 30.73 และสื่อกิจกรรม ร้อยละ 24.15 ตามลำดับ

ตาราง 39 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ

(n=42)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีการประชาสัมพันธ์เรื่องสิทธิและมาตรการต่าง ๆ เช่น สิทธิในกระบวนการยุติธรรม สิทธิเมื่อประสบเหตุรุนแรง	9	21.44
ควรมีการอบรมให้ความรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีป้องกันตัวเองจากเหตุร้าย รูปแบบภัยในสังคม และกระบวนการตามกฎหมาย	7	16.67
ควรให้ความช่วยเหลือ เยียวยา และให้ความเป็นธรรมแก่ประชาชนที่ประสบเหตุรุนแรงอย่างรวดเร็ว	6	14.29
ควรมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างใกล้ชิดและเพียงพอ	5	11.9
ควรประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อ เมื่อมีเหตุด่วนเหตุร้าย	4	9.52
ควรมีมาตรการที่เข้มงวดในการพกพาอาวุธปืน	4	9.52
ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เช่น สื่อสังคมออนไลน์	3	7.14
มาตรการที่ทำให้รู้ให้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม	3	7.14
ควรมีหน่วยสุขภาพจิตลงพื้นที่	1	2.38
รวม	42	100

จากตาราง 39 พบว่า

ตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่อง “สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง” ว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เรื่องสิทธิและมาตรการต่าง ๆ เช่น สิทธิในกระบวนการยุติธรรม สิทธิเมื่อประสบเหตุรุนแรง มากที่สุด ร้อยละ 21.44 รองลงมา ควรมีการอบรมให้ความรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีป้องกันตัวเองจากเหตุร้าย รูปแบบภัยในสังคม และกระบวนการตามกฎหมาย ร้อยละ 16.67 ควรให้ความช่วยเหลือ เยียวยา และให้ความเป็นธรรมแก่ประชาชนที่ประสบเหตุรุนแรงอย่างรวดเร็ว ร้อยละ 14.29 ควรมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างใกล้ชิดและเพียงพอ ร้อยละ 11.90 ควรประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อ เมื่อมีเหตุด่วนเหตุร้าย และควรมีมาตรการที่เข้มงวดในการพกพาอาวุธปืน ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

2.2 การสำรวจเชิงคุณภาพ

การสำรวจเชิงคุณภาพเรื่องสังคมปลอดภัยไร้ความรุนแรง ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) จำนวน 6 ท่าน จำแนกเป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 3 ท่าน และเจ้าของสถานประกอบการ จำนวน 3 ท่าน เกี่ยวกับประเด็นการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมปลอดภัยไร้ความรุนแรง โดยมีผลการสำรวจ ดังนี้

จากการสำรวจพฤติกรรมติดตามข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) และสื่อโทรทัศน์ (Television) เมื่อสอบถามเรื่องการรับรู้มาตรการตรวจสอบและการดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Facebook Fanpage) ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งได้มีการประชาสัมพันธ์เรื่องความผิดและอัตราโทษที่บุคคลจะได้รับหากมีการพกพาอาวุธออกไปในพื้นที่สาธารณะอย่างไม่ต้อง เรื่องการขอใบอนุญาตพกพาอาวุธ และเรื่องวิธีปฏิบัติในกรณีที่ต้องพกพาอาวุธไปในพื้นที่สาธารณะ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลบางท่านรับรู้เรื่องมาตรการตรวจสอบและการดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะจากข่าวที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก (Facebook) ป้ายประกาศ ตามสถานที่สำคัญ สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ทราบเรื่องมาตรการตรวจสอบและการพกพาอาวุธผ่านช่องทางทีวี โดยเป็นรายการข่าว ซึ่งจะออกผ่านสื่อทีวีมากกว่าสื่อช่องทางอื่น”

คุณชัมคัสรี (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564

“... ทราบจากข่าวที่เขาแชร์ (Share) กันในเฟซบุ๊ก และการพูดคุยในวงสนทนาร้านน้ำชา ...”

คุณชอพวัน (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564

“ทราบจากเฟซบุ๊กของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เขาประชาสัมพันธ์เรื่องหากประชาชนพกพาอาวุธไปในพื้นที่สาธารณะจะมีความผิดอย่างไร และมีโทษอย่างไร การออกใบอนุญาตต้องดำเนินการอย่างไร หรือหากมีความจำเป็นในการพกพาอาวุธออกไปในพื้นที่สาธารณะจะต้องดำเนินการอย่างไร”

คุณจำลอง (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564

ประเด็นความเข้าใจเรื่องมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในพื้นที่สาธารณะ ผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจต่อประเด็นดังกล่าวใน 2 ประการ ประการแรก คือ ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจสาระสำคัญของมาตรการดังกล่าวเพื่อป้องกันและจำกัดการพกพาอาวุธของประชาชน และเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาหรือความรุนแรงที่อาจเกิดขึ้นจากการพกพาอาวุธไปในพื้นที่สาธารณะ ประการที่สอง คือ ผู้ให้ข้อมูล

ทราบวิธีการปฏิบัติเมื่อมีความประสงค์ที่จะครอบครองอาวุธ โดยต้องดำเนินการขออนุญาตกับเจ้าหน้าที่ ตามกฎหมาย สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“การที่จะพกพาอาวุธนั้นต้องขออนุญาตกับเจ้าหน้าที่ ปกติประชาชน
ทั่วไปไม่มีการพกพาอาวุธ นอกจากจะเป็นเจ้าหน้าที่หรือไปขอใบอนุญาต”
คุณชัมคศรี (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564

“... คือ มาตรการในการตรวจสอบการพกพาอาวุธเป็นมาตรการในการ
ป้องกันหรือจำกัดการพกพาอาวุธออกไปในพื้นที่สาธารณะ เพื่อป้องกัน
ปัญหาจากการพกพาอาวุธ ...”

คุณจำลอง (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564

ส่วนการรับรู้เรื่องวิธีการป้องกันตัวเมื่อเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ
ผู้ให้ข้อมูลทราบผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) เช่น อมรินทร์ทีวี (ช่อง 34) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
(ช่อง 35) เป็นต้น และป้ายประกาศ ตามสถานที่ต่าง ๆ โดยมีความเข้าใจเรื่องวิธีการปฏิบัติตัวเมื่อเกิดเหตุ
ความรุนแรงในพื้นที่สาธารณะไปในทิศทางเดียวกัน คือ (1) การสังเกตเหตุการณ์หรือระดับของความรุนแรง
ที่เกิดขึ้น (2) ให้รีบออกจากพื้นที่เกิดเหตุให้เร็วที่สุด (3) หากไม่สามารถออกจากพื้นที่เกิดเหตุได้ให้หลบซ่อน
อยู่ในพื้นที่ปลอดภัยและหาช่องทางแจ้งศูนย์รับแจ้งเหตุฉุกเฉิน โทร. 191 หรือกรณีได้รับบาดเจ็บและต้องการ
ได้รับความช่วยเหลือให้แจ้งสถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ โทร. 1669 เพื่อขอรับความช่วยเหลือ
จากเจ้าหน้าที่ สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“พยายามสังเกตเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นแบบไหน และดูสถานการณ์รอบ
ข้างให้แน่ใจว่าสามารถหลบหนีได้ หากไม่สามารถหลบหนีได้
ให้หาที่หลบซ่อนที่ปลอดภัย รอให้เหตุการณ์สงบแล้วค่อยออกไป
จากจุดเกิดเหตุโดยเร็วที่สุด หากต้องการความช่วยเหลือให้แจ้ง
เหตุด่วน เหตุร้าย 191 หรือ 1669”

คุณชอพวัน (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564

“... ให้รีบพาตัวเองออกจากเหตุการณ์นั้นให้เร็วที่สุด เพื่อป้องกันเหตุร้ายที่
อาจจะเกิดขึ้นกับตัวเอง”

คุณปิยะชัย (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

“ให้รีบออกจากพื้นที่โดยเร็วที่สุด ... หากไม่สามารถออกจากพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์รุนแรงได้ให้หลบซ่อนตัวอยู่ในพื้นที่ปลอดภัยและแจ้งเจ้าหน้าที่เพื่อขอรับความช่วยเหลือ”

คุณจำลอง (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564

สำหรับประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมปลอดภัยไร้ความรุนแรง ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกันว่าการประชาสัมพันธ์เรื่องวิธีการป้องกันตัวเมื่อเกิดเหตุกรณ์ความรุนแรงในพื้นที่สาธารณะสามารถช่วยให้ทราบวิธีการป้องกันตัวเมื่อต้องประสบกับเหตุกรณ์ความรุนแรง หรือเป็นแนวทางการปฏิบัติเมื่อต้องเผชิญกับเหตุกรณ์ไม่คาดคิด ส่วนการประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรการตรวจสอบและการพกพาอาวุธในพื้นที่สาธารณะจะเป็นประโยชน์กับประชาชนกรณีที่ต้องการพกพาอาวุธออกไปในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งจะทำให้ประชาชนสามารถปฏิบัติตัวได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังสามารถนำสาร (Message) ที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ไปบอกต่อกับคนรู้จักหรือเพื่อนให้รับทราบ ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) ทำให้สาร (Message) ที่ถูกส่งออกจากหน่วยงานภาครัฐเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“คิดว่ามีประโยชน์ เนื่องจากช่วยให้ประชาชนได้ระมัดระวังอันตราย และเป็นห่วงความปลอดภัยของตนเองมากขึ้น และดูแลตัวเองจากภัยสังคมที่เกิดขึ้น”

คุณสุภิตา (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2564

“มีประโยชน์ เพราะสามารถช่วยให้เราป้องกันตนเองจากเหตุกรณ์ที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นได้”

คุณมุกตาร์ท (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564

“หากเราต้องการพกพาอาวุธไปในพื้นที่สาธารณะ เราก็สามารถปฏิบัติตัวได้อย่างถูกต้อง หรือการนำความรู้ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ไปบอกกล่าวให้คนรู้จัก หรือเพื่อนของเราได้รับทราบ เพื่อให้เขาได้ปฏิบัติตัวได้อย่างถูกต้อง”

คุณจำลอง (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมปลอดภัยไร้ความรุนแรง เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายประกาศ ตามสถานที่ต่าง ๆ หรือสถานที่ที่มีความเสี่ยงในการเกิดเหตุกรณ์ความรุนแรงขึ้น เช่น สถานศึกษา

ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ ศาสนสถาน (วัด มัสยิด) เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด และหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรจัดทำกิจกรรมการฝึกซ้อมอพยพเมื่อเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงในพื้นที่สาธารณะให้แก่ประชาชน สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ควรประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และการติดป้าย
ประกาศเตือนให้ประชาชนเกิดความตระหนัก”

คุณสุภิตา (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2564

“ควรจัดให้มีการฝึกอบรม ฝึกซ้อมเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน”

คุณปิยะชัย (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมปลอดภัยไร้ความรุนแรง ผู้ให้ข้อมูล เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ควรเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เป็นทางการ หรือประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในสถานการณ์นั้น ๆ เช่นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้า สื่อของสถานศึกษา เป็นต้น เพื่อป้องกันข่าวปลอมหรือป้องกันผู้ไม่หวังดีเข้ามาแสวงหาประโยชน์จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อีกทั้ง ช่วยป้องกันความสับสนของประชาชนที่อาจเกิดขึ้นได้ ส่วนเรื่องของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและสอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่ เช่น การประชาสัมพันธ์เรื่องของกฎหมายควรใช้ภาษาที่ประชาชนทั่วไปสามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ ไม่ควรใช้ภาษา กฎหมาย หรือกรณีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (จังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส) นอกจากจะใช้ภาษาไทยในการสื่อสารควรใช้ภาษาอื่นร่วมด้วย เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษามลายู เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่หรือนักท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจเรื่องที่ภาครัฐต้องการสื่อสาร สะท้อนจาก คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เอาหลักกฎหมายมาปรับเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย
ตามบริบทของสังคมยุคใหม่”

คุณชอพวัน (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564

“การประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมปลอดภัยไร้ความรุนแรงควรประชาสัมพันธ์
ผ่านสื่อที่เป็นทางการของหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ เพื่อให้เกิดความ
น่าเชื่อถือและเป็นการป้องกันข่าวปลอม”

คุณจำลอง (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564

เรื่องที่ 3 มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน

3.1 การสำรวจเชิงปริมาณ

3.1.1 กลุ่มประชาชนทั่วไป

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครนายก จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดเชียงราย จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดแพร่ และจังหวัดตรัง รวมทั้งสิ้น 17 จังหวัด โดยครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 411 หน่วยตัวอย่าง และผู้วิจัยได้แบ่งการสำรวจออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นและความคิดเห็นต่อระบบสาธารณสุขของประเทศ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตาราง 40 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

(n=411)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	188	45.74
หญิง	223	54.26
รวม	411	100.00
อายุ		
อายุ 18-25 ปี	59	14.36
อายุ 26-35 ปี	116	28.22
อายุ 36-45 ปี	101	24.57
อายุ 46-59 ปี	100	24.33
อายุ 60 ปีขึ้นไป	35	8.52
รวม	411	100.00

ตาราง 40 (ต่อ) จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

(n=411)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	91	22.14
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.)	145	35.28
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	55	13.38
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	112	27.26
ปริญญาโท	7	1.70
ปริญญาเอก	1	0.24
รวม	411	100.00
อาชีพหลัก		
ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	21	5.11
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.68
พนักงานบริษัทเอกชน	47	11.44
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	123	29.93
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	89	21.65
เกษตรกร/ประมง	51	12.41
เกษียณอายุราชการ	7	1.70
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.54
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	25	6.08
ว่างงาน	6	1.46
รวม	411	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	45	10.95
ไม่เกิน 5,000 บาท	28	6.81
5,001-10,000 บาท	99	24.09
10,001-20,000 บาท	157	38.20
20,001-30,000 บาท	44	10.71
30,001-40,000 บาท	7	1.70
40,001-50,000 บาท	5	1.22

ตาราง 40 (ต่อ) จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

(n=411)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 50,001 บาท	2	0.48
ไม่ระบุรายได้	24	5.84
รวม	411	100.00

จากตาราง 40 พบว่า

ตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 54.26 และเพศชาย ร้อยละ 45.74 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 28.22 รองลงมา อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 24.57 อายุระหว่าง 46-59 ปี ร้อยละ 24.33 อายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 14.36 และอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.52 ตามลำดับ สำเร็จการศึกษาสูงสุด ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) มากที่สุด ร้อยละ 35.28 รองลงมา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 27.26 ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 22.14 ระดับอนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า ร้อยละ 13.38 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 1.70 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 0.24 ตามลำดับ ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มากที่สุด ร้อยละ 29.93 รองลงมา รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 21.65 เกษตรกร/ประมง ร้อยละ 12.41 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 11.44 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 7.54 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 6.08 ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ ร้อยละ 5.11 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.68 เกษียณอายุราชการ ร้อยละ 1.70 และว่างงาน ร้อยละ 1.46 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 38.20 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 24.09 ไม่มีรายได้ ร้อยละ 10.95 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 10.71 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 6.81 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 1.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 1.22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 0.48 และไม่ระบุรายได้ ร้อยละ 5.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน

ตาราง 41 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล

(n=411)

การรับรู้เกี่ยวกับโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล	การรับรู้		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
1. โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	356 (86.62)	55 (13.38)	411 (100.00)
2. โครงการ “เราไม่ทิ้งกัน”	337 (82.00)	74 (18.00)	411 (100.00)
3. โครงการ “ช้อปดีมีคืน” เพื่อลดหย่อนภาษี	214 (52.07)	197 (47.93)	411 (100.00)

ตาราง 41 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล

(n=411)

การรับรู้เกี่ยวกับโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล	การรับรู้		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
4. โครงการ “คนละครึ่ง”	388 (94.40)	23 (5.60)	411 (100.00)
5. โครงการ “กำลังใจ”	101 (24.57)	310 (75.43)	411 (100.00)
6. โครงการ “ชำระดีมีคืน”	132 (32.12)	279 (67.88)	411 (100.00)
7. โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” (“เที่ยวไทยไว้เก๋” “เส้นทางคนโสด Single Journey”)	248 (60.34)	163 (39.66)	411 (100.00)
8. โครงการ “เราชนะ”	399 (97.08)	12 (2.92)	411 (100.00)
9. โครงการ “ลดภาระหนี้” (พักชำระหนี้)	235 (57.18)	176 (42.82)	411 (100.00)
10. โครงการ “ม.33 เรารักกัน”	354 (86.13)	57 (13.87)	411 (100.00)
11. มาตรการช่วยค่าไฟฟ้า	319 (77.62)	92 (22.38)	411 (100.00)
12. มาตรการช่วยค่าน้ำประปา	308 (74.94)	103 (25.06)	411 (100.00)
13. โครงการสินเชื่อเสริมพลังฐานราก	154 (37.47)	257 (62.53)	411 (100.00)
14. โครงการสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายผู้มีอาชีพอิสระ ที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19	166 (40.39)	245 (59.61)	411 (100.00)
15. โครงการสินเชื่อเพื่อการลงทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต	90 (21.90)	321 (78.10)	411 (100.00)
16. ลดภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอน อสังหาริมทรัพย์	89 (21.65)	322 (78.35)	411 (100.00)
17. โครงการธงฟ้าราคาประหยัดลดค่าครองชีพประชาชน	252 (61.31)	159 (38.69)	411 (100.00)
18. โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น	89 (21.65)	322 (78.35)	411 (100.00)
19. โครงการหมู่บ้านทำมาค้าขาย	66 (16.06)	345 (83.94)	411 (100.00)

จากตาราง 41 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล 5 ลำดับแรก คือ โครงการ “เราชนะ” มากที่สุด ร้อยละ 97.08 รองลงมา โครงการ “คนละครึ่ง” ร้อยละ 94.40 โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ร้อยละ 86.62 โครงการ “ม.33 เรารักกัน” ร้อยละ 86.13 และโครงการ “เราไม่ทิ้งกัน” ร้อยละ 82.00 ตามลำดับ และโครงการที่ตัวอย่างรับรู้มีน้อยที่สุด คือ โครงการหมู่บ้านทำมาค้าขาย ร้อยละ 16.06

ตาราง 42 จำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล

การเข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล	การเข้าร่วม		รวม
	เข้าร่วม	ไม่เข้าร่วม	
1. โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	150 (42.13)	206 (57.87)	356 (100.00)
2. โครงการ “เราไม่ทิ้งกัน”	137 (40.65)	200 (59.35)	337 (100.00)
3. โครงการ “ช้อปดีมีคืน” เพื่อลดหย่อนภาษี	14 (6.54)	200 (93.46)	214 (100.00)
4. โครงการ “คนละครึ่ง”	227 (58.51)	161 (41.49)	388 (100.00)
5. โครงการ “กำลังใจ”	2 (1.98)	99 (98.02)	101 (100.00)
6. โครงการ “ชำระดีมีคืน”	10 (7.58)	122 (92.42)	132 (100.00)
7. โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” (“เที่ยวไทยวัยเก๋า” “เส้นทางคนโสด Single Journey”)	43 (17.34)	205 (82.66)	248 (100.00)
8. โครงการ “เราชนะ”	251 (62.91)	148 (37.09)	399 (100.00)
9. โครงการ “ลดภาระหนี้” (พักชำระหนี้)	64 (27.23)	171 (72.77)	235 (100.00)
10. โครงการ “ม.33 เรารักกัน”	46 (12.99)	308 (87.01)	354 (100.00)
11. มาตรการช่วยค่าไฟฟ้า	170 (53.29)	149 (46.71)	319 (100.00)
12. มาตรการช่วยค่าน้ำประปา	143 (46.43)	165 (53.57)	308 (100.00)
13. โครงการสินเชื่อเสริมพลังฐานราก	46 (29.87)	108 (70.13)	154 (100.00)

ตาราง 42 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล

การเข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล	การเข้าร่วม		รวม
	เข้าร่วม	ไม่เข้าร่วม	
14. โครงการสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายผู้มีอาชีพอิสระที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19	42 (25.30)	124 (74.70)	166 (100.00)
15. โครงการสินเชื่อเพื่อการลงทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต	4 (4.44)	86 (95.56)	90 (100.00)
16. ลดภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนอสังหาริมทรัพย์	3 (3.37)	86 (96.63)	89 (100.00)
17. โครงการธงฟ้าราคาประหยัดลดค่าครองชีพประชาชน	76 (30.16)	176 (69.84)	252 (100.00)
18. โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น	9 (10.11)	80 (89.89)	89 (100.00)
19. โครงการหมู่บ้านทำมาค้าขาย	3 (4.55)	63 (95.45)	66 (100.00)

หมายเหตุ: ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล

จากตาราง 42 พบว่า

ตัวอย่างเข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล 5 ลำดับแรก คือ โครงการ “เราชนะ” มากที่สุด ร้อยละ 62.91 รองลงมา โครงการ “คนละครึ่ง” ร้อยละ 58.51 มาตรการช่วยค่าไฟฟ้า ร้อยละ 53.29 มาตรการช่วยค่าน้ำประปา ร้อยละ 46.43 และโครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ร้อยละ 42.13 ตามลำดับ และตัวอย่างไม่เข้าร่วมโครงการ “กำลังใจ” มากที่สุด ร้อยละ 98.02 รองลงมา ลดภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 96.63 โครงการสินเชื่อเพื่อการลงทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ร้อยละ 95.56 โครงการหมู่บ้านทำมาค้าขาย ร้อยละ 95.45 และโครงการ “ซ้อปดีมีคืน” เพื่อลดหย่อนภาษี ร้อยละ 93.46 ตามลำดับ และโครงการที่ตัวอย่างเข้าร่วมน้อยที่สุด คือ โครงการ “กำลังใจ” ร้อยละ 1.98

ตาราง 43 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล

ความคิดเห็นต่อโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจ ของรัฐบาล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	ร้อยละ
1. โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตร สวัสดิการแห่งรัฐ	3.30	0.821	เห็นด้วยมาก	82.50
2. โครงการ “เราไม่ทิ้งกัน”	3.28	0.823	เห็นด้วยมาก	82.00
3. โครงการ “ซ้อปดีมีคืน” เพื่อลดหย่อนภาษี	3.04	0.900	ค่อนข้างเห็นด้วย	76.00
4. โครงการ “คนละครึ่ง”	3.37	0.751	เห็นด้วยมาก	84.25
5. โครงการ “กำลังใจ”	2.95	0.921	ค่อนข้างเห็นด้วย	73.75
6. โครงการ “ชำระดีมีคืน”	3.00	0.847	ค่อนข้างเห็นด้วย	75.00
7. โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” (“เที่ยวไทย วัยเก๋า” “เส้นทางคนโสด Single Journey”)	2.83	0.941	ค่อนข้างเห็นด้วย	70.75
8. โครงการ “เราชนะ”	3.44	0.761	เห็นด้วยมาก	86.00
9. โครงการ “ลดภาระหนี้” (พักชำระหนี้)	3.43	0.750	เห็นด้วยมาก	85.75
10. โครงการ “ม.33 เรารักกัน”	3.31	0.749	เห็นด้วยมาก	82.75
11. มาตรการช่วยค่าไฟฟ้า	3.45	0.720	เห็นด้วยมาก	86.25
12. มาตรการช่วยค่าน้ำประปา	3.44	0.717	เห็นด้วยมาก	86.00
13. โครงการสินเชื่อเสริมพลังฐานราก	3.19	0.876	ค่อนข้างเห็นด้วย	79.75
14. โครงการสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายผู้มี อาชีพอิสระที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19	3.31	0.850	เห็นด้วยมาก	82.75
15. โครงการสินเชื่อเพื่อการลงทุนและเพิ่ม ประสิทธิภาพการผลิต	2.91	0.895	ค่อนข้างเห็นด้วย	72.75
16. ลดภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ยกเว้น ค่าธรรมเนียมการโอนอสังหาริมทรัพย์	2.93	0.975	ค่อนข้างเห็นด้วย	73.25
17. โครงการธงฟ้าราคาประหยัดลดค่า ครองชีพประชาชน	3.26	0.765	เห็นด้วยมาก	81.50
18. โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น	3.07	0.939	ค่อนข้างเห็นด้วย	76.75
19. โครงการหมู่บ้านทำมาค้าขาย	2.92	0.966	ค่อนข้างเห็นด้วย	73.00

หมายเหตุ: ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้ในแต่ละโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล

จากตาราง 43 พบว่า

ความคิดเห็นต่อโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ตัวอย่างเห็นด้วยมากกับมาตรการช่วยค่าไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมา โครงการ “เราชนะ” และมาตรการช่วยค่าน้ำประปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โครงการ “ลดภาระหนี้” (พักชำระหนี้) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โครงการ “คนละครึ่ง” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และโครงการ “ม.33 เรารักกัน” และโครงการสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายผู้มีอาชีพอิสระที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 44 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล (n=411)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล	จำนวน	ร้อยละ
บรรเทาความเดือดร้อน ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนและช่วยเพิ่มเติมกำลังซื้อของประชาชนเพื่อให้มีการใช้จ่ายหมุนเวียน	327	79.56
ผู้ประกอบการ/ร้านค้าทั่วไปมีรายได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น	189	45.99
กระตุ้นกำลังซื้อและช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าที่จดทะเบียนในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) โดยเป็นการซื้อสินค้าเพื่อนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	154	37.47
สนับสนุนการสร้างงานและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ	113	27.49
เพิ่มสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยวผ่านการใช้จ่ายของประชาชน	99	24.09
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	35	8.52
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่มีประโยชน์อะไรนอกจากเพิ่มหนี้สินให้กับประเทศ แก้ปัญหาผิดจุด ไม่น่าจะช่วยอะไร เศรษฐกิจตกต่ำกว่าต้มยำกุ้ง	6	1.46

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 44 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลในประเด็นบรรเทาความเดือดร้อน ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนและช่วยเพิ่มเติมกำลังซื้อของประชาชนเพื่อให้มีการใช้จ่ายหมุนเวียน มากที่สุด ร้อยละ 79.56 รองลงมา ผู้ประกอบการ/ร้านค้าทั่วไปมีรายได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 45.99 กระตุ้นกำลังซื้อและช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าที่จดทะเบียนในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) โดยเป็นการซื้อสินค้าเพื่อนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ร้อยละ 37.47 สนับสนุนการสร้างงานและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ ร้อยละ 27.49 และเพิ่มสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยวผ่านการใช้จ่ายของประชาชน ร้อยละ 24.09 ตามลำดับ

ตาราง 45 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP

(n=411)

การรับรู้เกี่ยวกับข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	39	9.49
ไม่รับรู้	372	90.51
รวม	411	100.00

จากตาราง 45 พบว่า

ตัวอย่างไม่รับรู้เกี่ยวกับข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP มากที่สุด ร้อยละ 90.51 และรับรู้ ร้อยละ 9.49

ตาราง 46 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP

(n=39)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	20	51.28
สื่อวิทยุ	7	17.95
สื่อกิจกรรม	0	0.00
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	0	0.00
การประชุม	0	0.00
การฝึกอบรม	0	0.00
สื่อบุคคล	0	0.00
ครู/อาจารย์	0	0.00
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	0	0.00
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	0	0.00
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	0	0.00
สื่อสิ่งพิมพ์	5	12.82
หนังสือพิมพ์	5	100.00
นิตยสาร	0	0.00
วารสาร	0	0.00
ป้ายประกาศ	0	0.00
แผ่นพับ	0	0.00
ใบปลิว	0	0.00

ตาราง 46 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP

(n=39)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP	จำนวน	ร้อยละ
สื่อออนไลน์	16	41.03
เฟสบุ๊ก (Facebook)	13	81.25
ไลน์ (Line)	2	12.50
ทวิตเตอร์ (Twitter)	1	6.25
อินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
ยูทูบ (YouTube)	0	0.00
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00
สื่อเว็บไซต์ ได้แก่ www.thairat.co.th , www.posttoday.com , www.mgonline.com , www.prachachat.net	6	15.38

- หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 46 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 51.28 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 41.03 สื่อวิทยุ ร้อยละ 17.95 สื่อเว็บไซต์ ได้แก่ www.thairat.co.th, www.posttoday.com, www.mgonline.com, www.prachachat.net ร้อยละ 15.38 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 12.82 ตามลำดับ

ตาราง 47 จำนวนและร้อยละของการรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP

(n=39)

การรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP	การรับรู้		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
1. RCEP คือ ข้อตกลงการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุดในโลก	28 (71.79)	11 (28.21)	39 (100.00)
2. RCEP มี 15 ประเทศที่ร่วมลงนาม คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย บรูไน เวียดนาม ลาว เมียนมา กัมพูชา จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์	27 (69.23)	12 (30.77)	39 (100.00)
3. RCEP ครอบคลุมประชากรมากกว่า 2,200 ล้านคน หรือ 1 ใน 3 ของประชากรทั้งโลก	28 (71.79)	11 (28.21)	39 (100.00)
4. RCEP เป็นกลุ่มการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของไทย	22 (56.41)	17 (43.59)	39 (100.00)
5. RCEP ครอบคลุมเขตเศรษฐกิจประมาณ 1 ใน 3 ของทั้งโลก	28 (71.79)	11 (28.21)	39 (100.00)
6. RCEP ทำให้ผู้ประกอบการไทยและผู้บริโภคไทยได้ประโยชน์จากการเข้าถึงสินค้า บริการ วัตถุดิบ ราคาถูก คุณภาพดี ได้จาก 15 ประเทศ	21 (53.85)	18 (46.15)	39 (100.00)

หมายเหตุ: ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP

จากตาราง 47 พบว่า

การรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP ตัวอย่างรับรู้ ประเด็น RCEP คือ ข้อตกลงการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุดในโลก ประเด็น RCEP ครอบคลุมประชากรมากกว่า 2,200 ล้านคน หรือ 1 ใน 3 ของประชากรทั้งโลก และประเด็น RCEP ครอบคลุมเขตเศรษฐกิจประมาณ 1 ใน 3 ของทั้งโลก ในสัดส่วนที่เท่ากัน มากที่สุด ร้อยละ 71.79 รองลงมา ประเด็น RCEP มี 15 ประเทศที่ร่วมลงนาม คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย บรูไน เวียดนาม ลาว เมียนมา กัมพูชา จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ร้อยละ 69.23 ประเด็น RCEP เป็นกลุ่มการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุดในโลก และ เป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของไทย ร้อยละ 56.41 และประเด็น RCEP ทำให้ผู้ประกอบการไทยและผู้บริโภคไทยได้ประโยชน์จากการเข้าถึงสินค้า บริการ วัตถุดิบ ราคาถูก คุณภาพดี ได้จาก 15 ประเทศ ร้อยละ 53.85 ตามลำดับ

ตาราง 48 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ "Restart Thailand"

(n=411)

การรับรู้เกี่ยวกับโครงการ "Restart Thailand"	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	54	13.14
ไม่รับรู้	357	86.86
รวม	411	100.00

จากตาราง 48 พบว่า

ตัวอย่างไม่รับรู้เกี่ยวกับโครงการ "Restart Thailand" มากที่สุด ร้อยละ 86.86 และรับรู้ ร้อยละ 13.14

ตาราง 49 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ "Restart Thailand"

(n=54)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ "Restart Thailand"	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	19	35.19
สื่อวิทยุ	4	7.41
สื่อกิจกรรม	0	0.00
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	0	0.00
การประชุม	0	0.00
การฝึกอบรม	0	0.00
สื่อบุคคล	1	1.85
ครู/อาจารย์	1	100.00
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	0	0.00
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	0	0.00
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	0	0.00

ตาราง 49 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ "Restart Thailand"

(n=54)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ "Restart Thailand"	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์	4	7.41
หนังสือพิมพ์ ของหน่วยงาน เติลนิวิสต์ ไทยรัฐ มติชน	3	75.00
นิตยสาร	0	0.00
วารสาร	0	0.00
ป้ายประกาศ	1	25.00
แผ่นพับ	0	0.00
ใบปลิว	0	0.00
สื่อออนไลน์	32	59.26
เฟซบุ๊ก (Facebook)	21	65.62
ไลน์ (Line)	5	15.63
ทวิตเตอร์ (Twitter)	1	3.12
อินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
ยูทูป (YouTube)	5	15.63
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00
สื่อเว็บไซต์ เช่น www.scholarship.in.th, www.dailynews.co.th, www.bangkokbiznews.com, www.pttplc.com	6	11.11
สื่ออื่น ๆ เช่น ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	7	12.69

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับโครงการ "Restart Thailand"

2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 49 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับโครงการ "Restart Thailand" ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ร้อยละ 59.26 รองลงมา สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 35.19 สื่ออื่น ๆ เช่น ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 12.69 สื่อเว็บไซต์ เช่น www.scholarship.in.th, www.dailynews.co.th, www.bangkokbiznews.com, www.pttplc.com ร้อยละ 11.11 สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 7.41 และสื่อบุคคล ร้อยละ 1.85 ตามลำดับ

ตาราง 50 จำนวนและร้อยละของการรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ "Restart Thailand"

(n=54)

การรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ "Restart Thailand"	การรับรู้		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
1. การจ้างแรงงานผ่านเครือข่ายกลุ่ม ปตท. เพื่อการขยายธุรกิจและโครงการก่อสร้างต่าง ๆ	29 (53.70)	25 (46.30)	54 (100.00)
2. การจัดจ้างนักศึกษาจบใหม่ ระดับ ปวช. ปวส. อาชีวศึกษา และปริญญาตรี ที่ผ่านเกณฑ์คัดเลือกและมีภูมิลำเนาในพื้นที่ปฏิบัติงาน ให้มีรายได้และโอกาสในการฝึกฝนทักษะอาชีพ ภายใต้สัญญาจ้างระยะเวลา 12 เดือน	48 (88.89)	6 (11.11)	54 (100.00)
3. พัฒนาคุณภาพการศึกษาสำหรับเยาวชน ผ่านงานครูผู้ช่วยสอน เพื่อยกระดับการเรียนรู้วิชาสามัญพื้นฐาน ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม คณิตศาสตร์ รวมถึงวิชาภาษาอังกฤษและเทคโนโลยีสารสนเทศ	40 (74.07)	14 (25.93)	54 (100.00)
4. พัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่น โดยฝึกอบรมผู้เข้าร่วมโครงการ ให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมพลังงานเพื่อการเกษตร (SMART Farming) และฝึกอบรมทักษะ การพัฒนาระดับ เศรษฐกิจชุมชน (SMART Marketing)	39 (72.22)	15 (27.78)	54 (100.00)
5. พัฒนาสิ่งแวดล้อม เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลในโครงการ Ocean for Life	24 (44.44)	30 (55.56)	54 (100.00)

หมายเหตุ: ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ "Restart Thailand"

จากตาราง 50 พบว่า

การรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ "Restart Thailand" ตัวอย่างรับรู้เรื่องการจัดจ้างนักศึกษาจบใหม่ ระดับ ปวช. ปวส. อาชีวศึกษา และปริญญาตรี ที่ผ่านเกณฑ์คัดเลือกและมีภูมิลำเนาในพื้นที่ปฏิบัติงาน ให้มีรายได้และโอกาสในการฝึกฝนทักษะอาชีพ ภายใต้สัญญาจ้างระยะเวลา 12 เดือน มากที่สุด ร้อยละ 88.89 รองลงมา พัฒนาคุณภาพการศึกษาสำหรับเยาวชน ผ่านงานครูผู้ช่วยสอน เพื่อยกระดับการเรียนรู้วิชาสามัญพื้นฐาน ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม คณิตศาสตร์ รวมถึงวิชาภาษาอังกฤษและเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 74.07 พัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่น โดยฝึกอบรมผู้เข้าร่วมโครงการ ให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมพลังงานเพื่อการเกษตร (SMART Farming) และฝึกอบรมทักษะ การพัฒนาระดับเศรษฐกิจชุมชน (SMART Marketing) ร้อยละ 72.22 การจ้างแรงงานผ่านเครือข่ายกลุ่ม ปตท. เพื่อการขยายธุรกิจและโครงการก่อสร้างต่าง ๆ ร้อยละ 53.70 และพัฒนาสิ่งแวดล้อม เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลในโครงการ Ocean for Life ร้อยละ 44.44 ตามลำดับ

ตาราง 51 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลในโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ

(n=411)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ในโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ช่วยเลย	49	11.92
ช่วยได้น้อย	157	38.20
ช่วยได้มาก	145	35.28
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	60	14.60
รวม	411	100.00

จากตาราง 51 พบว่า

การช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลในโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ช่วยได้น้อย มากที่สุด ร้อยละ 38.20 รองลงมา ช่วยได้มาก ร้อยละ 35.28 ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 14.60 และไม่ช่วยเลย ร้อยละ 11.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นและความคิดเห็นต่อระบบสาธารณสุขของประเทศ

ตาราง 52 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ อุบัติซ้ำ

(n=411)

การรับรู้เกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ อุบัติซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	266	64.72
โรคไข้หวัดใหญ่	204	76.69
โรคไข้หวัดนกและไข้หวัดใหญ่ในสัตว์ชนิดอื่น	162	60.90
วัณโรค	155	58.27
โรคเอดส์	144	54.14
กาฬโรค	70	26.32
โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงหรือโรคซาร์ส	66	24.81
โรคติดเชื้อไวรัสอีโบล่า-มาร์บวร์ก	47	17.67
โรคไข้ทรพิษ (ฝีดาษ)	40	15.04
โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	35	13.16
โรคสมองฝ่อ หรือ สมองลีบ	30	11.28
โรคเมอร์ส	30	11.28
โรคแอนแทรกซ์	21	7.89
คุดทะราด	6	2.26
อื่น ๆ	0	0.00
ไม่เข้าใจคำว่า “โรคอุบัติใหม่ อุบัติซ้ำ”	145	35.28
รวม	411	100.00

หมายเหตุ: การรับรู้เกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ อุบัติซ้ำ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 52 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ อุตบัติซ้ำ มากที่สุด ร้อยละ 64.72 และไม่เข้าใจคำว่า “โรคอุบัติใหม่ อุตบัติซ้ำ” ร้อยละ 35.28 โดยในจำนวนที่รับรู้เกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ อุตบัติซ้ำ รับรู้โรคไข้หวัดใหญ่ มากที่สุด ร้อยละ 76.69 รองลงมา โรคไข้หวัดนกและไข้หวัดใหญ่ในสัตว์ชนิดอื่น ร้อยละ 60.90 วัณโรค ร้อยละ 58.27 โรคเอดส์ ร้อยละ 54.14 และกาฬโรค ร้อยละ 26.32 ตามลำดับ และตัวอย่างรับรู้คู่คุดทะราด น้อยที่สุด ร้อยละ 2.26

ตาราง 53 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ อุตบัติซ้ำ

(n=266)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ อุตบัติซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	173	65.04
สื่อวิทยุ	21	7.89
สื่อกิจกรรม	0	0.00
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	0	0.00
การประชุม	0	0.00
การฝึกอบรม	0	0.00
สื่อบุคคล	20	7.52
ครู/อาจารย์	7	35.00
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	3	15.00
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	0	0.00
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	10	50.00
สื่อสิ่งพิมพ์	29	10.90
หนังสือพิมพ์ ของหน่วยงาน เดลินิวส์ ไทยรัฐ มติชน	14	48.28
นิตยสาร	0	0.00
วารสาร	0	0.00
ป้ายประกาศ	10	34.48
แผ่นพับ	4	13.79
ใบปลิว	1	3.45
สื่อออนไลน์	112	42.11
เฟซบุ๊ก (Facebook)	67	59.82
ไลน์ (Line)	31	27.68
ทวิตเตอร์ (Twitter)	4	3.57

ตาราง 53 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ อุตติซ้ำ

(n=266)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ อุตติซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
อินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
ยูทูป (YouTube)	10	8.93
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00
สื่อเว็บไซต์ เช่น www.sanook.com, เว็บไซต์โรงพยาบาล	18	6.77
สื่ออื่น ๆ เช่น ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	26	9.77

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ อุตติซ้ำ

2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 53 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ อุตติซ้ำผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 65.04 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 42.11 สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 10.90 สื่ออื่น ๆ เช่น ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 9.77 สื่อวิทยุ ร้อยละ 7.89 สื่อบุคคล ร้อยละ 7.52 และสื่อเว็บไซต์ เช่น www.sanook.com และเว็บไซต์โรงพยาบาล ร้อยละ 6.77 ตามลำดับ

ตาราง 54 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับ “กัญชา” มีประโยชน์สามารถนำมาเป็นยารักษาโรคได้

(n=411)

การรับรู้เกี่ยวกับ “กัญชา” มีประโยชน์สามารถนำมาเป็นยารักษาโรคได้	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	371	90.27
ไม่รับรู้	40	9.73
รวม	411	100.00

จากตาราง 54 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับ “กัญชา” มีประโยชน์สามารถนำมาเป็นยารักษาโรคได้ มากที่สุด ร้อยละ 90.27 และไม่รับรู้ ร้อยละ 9.73

ตาราง 55 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับ “กัญชา” จะกลายเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของประเทศไทยได้

(n=411)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ “กัญชา” จะกลายเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของประเทศไทยได้	จำนวน	ร้อยละ
เป็นได้	247	60.10
เป็นไม่ได้	57	13.87
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	107	26.03
รวม	411	100.00

จากตาราง 55 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า “กัญชา” จะกลายเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของประเทศได้ มากที่สุด ร้อยละ 60.10 รองลงมา ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 26.03 และเป็นไม่ได้ ร้อยละ 13.87 ตามลำดับ

ตาราง 56 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นเกี่ยวกับ “กัญชา” จะสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้ (n=411)

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับ "กัญชา" จะสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เชื่อมั่นเลย	19	4.62
ไม่ค่อยเชื่อมั่น	97	23.60
ค่อนข้างเชื่อมั่น	130	31.64
เชื่อมั่นมาก	58	14.11
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	107	26.03
รวม	411	100.00

จากตาราง 56 พบว่า

ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับ “กัญชา” จะสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้ ตัวอย่างค่อนข้างเชื่อมั่น มากที่สุด ร้อยละ 31.64 รองลงมา ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 26.03 ไม่ค่อยเชื่อมั่น ร้อยละ 23.60 เชื่อมั่นมาก ร้อยละ 14.11 และไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

ตาราง 57 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของวัคซีนแอสตราเซนเนกาในการป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19

(n=411)

ความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของวัคซีนแอสตราเซนเนกาในการป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เชื่อมั่นเลย	48	11.68
ไม่ค่อยเชื่อมั่น	137	33.33
ค่อนข้างเชื่อมั่น	121	29.45
เชื่อมั่นมาก	22	5.35
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	83	20.19
รวม	411	100.00

จากตาราง 57 พบว่า

ความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของวัคซีนแอสตราเซนเนกาในการป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19 ตัวอย่างไม่ค่อยเชื่อมั่น มากที่สุด ร้อยละ 33.33 รองลงมา ค่อนข้างเชื่อมั่น ร้อยละ 29.45 ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 20.19 ไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 11.68 และเชื่อมั่นมาก ร้อยละ 5.35 ตามลำดับ

ตาราง 58 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของวัคซีนซิโนแวคในการป้องกัน
เชื้อไวรัส COVID-19

(n=411)

ความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของวัคซีนซิโนแวค ในการป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เชื่อมั่นเลย	88	21.41
ไม่ค่อยเชื่อมั่น	153	37.23
ค่อนข้างเชื่อมั่น	85	20.68
เชื่อมั่นมาก	18	4.38
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	67	16.30
รวม	411	100.00

จากตาราง 58 พบว่า

ความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของวัคซีนซิโนแวคในการป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19 ตัวอย่างไม่ค่อยเชื่อมั่น มากที่สุด ร้อยละ 37.23 รองลงมา ไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 21.41 ค่อนข้างเชื่อมั่น ร้อยละ 20.68 ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 16.30 และเชื่อมั่นมาก ร้อยละ 4.38 ตามลำดับ

ตาราง 59 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของวัคซีนไฟเซอร์ในการป้องกัน
เชื้อไวรัส COVID-19

(n=411)

ความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของวัคซีนไฟเซอร์ ในการป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เชื่อมั่นเลย	3	0.73
ไม่ค่อยเชื่อมั่น	57	13.87
ค่อนข้างเชื่อมั่น	134	32.60
เชื่อมั่นมาก	152	36.98
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	65	15.82
รวม	411	100.00

จากตาราง 59 พบว่า

ความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของวัคซีนไฟเซอร์ในการป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19 ตัวอย่างเชื่อมั่นมาก มากที่สุด ร้อยละ 36.98 รองลงมา ค่อนข้างเชื่อมั่น ร้อยละ 32.60 ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 15.82 ไม่ค่อยเชื่อมั่น ร้อยละ 13.87 และไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 0.73 ตามลำดับ

ตาราง 60 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของวัคซีนสปุตนิกในการป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19

(n=411)

ความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของวัคซีนสปุตนิกในการป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เชื่อมั่นเลย	3	0.73
ไม่ค่อยเชื่อมั่น	58	14.11
ค่อนข้างเชื่อมั่น	130	31.63
เชื่อมั่นมาก	136	33.09
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	84	20.44
รวม	411	100.00

จากตาราง 60 พบว่า

ความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของวัคซีนสปุตนิกในการป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19 ตัวอย่างเชื่อมั่นมาก มากที่สุด ร้อยละ 33.09 รองลงมา ค่อนข้างเชื่อมั่น ร้อยละ 31.63 ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 20.44 ไม่ค่อยเชื่อมั่น ร้อยละ 14.11 และไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 0.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตาราง 61 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน”

(n=411)

ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน”	จำนวน	ร้อยละ
ประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของรัฐบาล	307	74.70
ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ความคืบหน้าของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของรัฐบาล	244	59.37
ประชาสัมพันธ์ความเป็นมา ความสำคัญของมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน	242	58.88

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 61 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน” โดยควรประชาสัมพันธ์เรื่องสิทธิประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ

ของรัฐบาล มากที่สุด ร้อยละ 74.70 รองลงมา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ความคืบหน้าของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของรัฐบาล ร้อยละ 59.37 และประชาสัมพันธ์ความเป็นมา ความสำคัญของมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ร้อยละ 58.88 ตามลำดับ

ตาราง 62 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน”

(n=411)

ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน”	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	353	85.89
สื่อวิทยุ	112	27.25
สื่อกิจกรรม	60	14.60
นิทรรศการ	14	23.33
ศูนย์การเรียนรู้	37	61.67
การประชุม	24	40.00
การฝึกอบรม	25	41.67
สื่อบุคคล	146	35.52
ครู/อาจารย์	25	17.12
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	114	78.08
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	41	28.08
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	81	55.48
สื่อสิ่งพิมพ์	74	18.00
หนังสือพิมพ์	50	67.57
นิตยสาร	9	12.16
วารสาร	4	5.41
ป้ายประกาศ	37	50.00
แผ่นพับ	10	13.51
ใบปลิว	22	29.73
สื่อสังคมออนไลน์	288	70.07
เฟซบุ๊ก (Facebook)	267	92.71
ไลน์ (Line)	147	51.04
ทวิตเตอร์ (Twitter)	58	20.14
อินสตาแกรม (Instagram)	47	16.32
ยูทูป (YouTube)	109	37.85

ตาราง 62 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน”

(n=411)

ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน”	จำนวน	ร้อยละ
ติ๊กต็อก (TikTok)	50	17.36
สื่อเว็บไซต์	52	12.65

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 62 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน” โดยควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 85.89 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 70.07 สื่อบุคคล ร้อยละ 35.52 สื่อวิทยุ ร้อยละ 27.25 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ และสื่อเว็บไซต์ น้อยที่สุด ร้อยละ 12.65

ตาราง 63 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ

(n=55)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีโครงการช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง เป็นรูปธรรม และเข้าถึงประชาชนอย่างเท่าเทียม	24	43.64
เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้กระจายอย่างทั่วถึง เช่น ทางเฟซบุ๊ก ไลน์ อสม. โทรทัศน์ ผู้นำชุมชน เป็นต้น	13	23.64
โครงการต่าง ๆ อยากให้แจกเป็นเงินสด เพื่อที่จะนำไปจ่าย ใช้อื่น ๆ ได้ เช่น การผ่อนรถ และควรให้ความช่วยเหลืออย่างทั่วถึง ทุกคน โดยไม่จำกัดอาชีพ	4	7.27
เพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการช่วยเหลือเยียวยา เช่น ผู้ประกอบการ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น	4	7.27
ต้องการให้รัฐจัดการโรคระบาดโควิด-19 ให้หมดไป สร้างความเชื่อมั่นเรื่องวัคซีน และเร่งจัดวัคซีนป้องกันโควิด-19 ให้กับประชาชนโดยเร็ว	3	5.45
ต้องการให้รัฐมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจให้มากยิ่งขึ้น	3	5.45
ควรมีโครงการช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง เป็นรูปธรรม และเข้าถึงประชาชนอย่างเท่าเทียม	1	1.82
ต้องการให้รัฐจัดหางานให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19	1	1.82
ต้องการให้รัฐรับฟังความคิดเห็นของประชาชนมากขึ้น	1	1.82
ต้องการให้รัฐอนุญาตให้ปลูกกัญชามากขึ้น	1	1.82
รวม	55	100.00

จากตาราง 63 พบว่า

ตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องควรมีโครงการช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง เป็นรูปธรรม และเข้าถึงประชาชนอย่างเท่าเทียม มากที่สุด ร้อยละ 43.64 รองลงมา เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้กระจายอย่างทั่วถึง เช่น ทางเฟซบุ๊ก ไลน์ อสม. โทรศัพท์ ผู้นำชุมชน เป็นต้น ร้อยละ 23.64 โครงการต่าง ๆ อยากให้แจกเป็นเงินสด เพื่อที่จะนำไปจ่ายอย่างอื่น ๆ ได้ เช่น การผ่อนรถ และควรให้ความช่วยเหลืออย่างทั่วถึงทุกคน โดยไม่จำกัดอาชีพ และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการช่วยเหลือเยียวยา เช่น ผู้ประกอบการ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 7.27 ต้องการให้รัฐจัดการโรคระบาดโควิด-19 ให้หมดไป สร้างความเชื่อมั่นเรื่องวัคซีน และเร่งจัดวัคซีนป้องกันโควิด-19 ให้กับประชาชนโดยเร็ว และต้องการให้รัฐมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจให้มากยิ่งขึ้น ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 5.45 และควรมีโครงการช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง เป็นรูปธรรม และเข้าถึงประชาชนอย่างเท่าเทียม ต้องการให้รัฐจัดหางานให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ต้องการให้รัฐรับฟังความคิดเห็นของประชาชนมากขึ้น และต้องการให้รัฐอนุญาตให้ปลูกกัญชามากขึ้น ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

3.2 การสำรวจเชิงคุณภาพ

การสำรวจเชิงคุณภาพเรื่องมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) จำนวน 12 ท่าน จำแนกเป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 3 ท่าน ผู้ประกอบการ และโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 จำนวน 3 ท่าน ผู้ประกอบการประเภทธุรกิจ SMEs ขนาดย่อม จำนวน 2 ท่าน ผู้ประกอบการประเภทธุรกิจ SMEs ขนาดกลาง จำนวน 2 ท่าน และผู้ประกอบการหรือร้านค้าทั่วไป จำนวน 2 ท่าน เกี่ยวกับประเด็นการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน โดยมีผลการสำรวจ ดังนี้

3.2.1 กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการหรือร้านค้าทั่วไป

จากการสำรวจพฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันของผู้ให้ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ยูทูบ (YouTube) และทวิตเตอร์ (Twitter) สื่อเว็บไซต์ (Website) และสื่อโทรทัศน์ (Television) สำหรับการรับทราบโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ผู้ให้ข้อมูลรับทราบโครงการคนละครึ่ง เราไม่ทิ้งกัน เราชนะ ม.33 เรารักกัน และเราเที่ยวด้วยกัน โดยทราบผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ (Television) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) สื่อเว็บไซต์ (Website) ของแต่ละโครงการ และแอปพลิเคชันเป๋าตัง (Paotang) สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ที่รู้จักและเห็นชัดเจนมีประมาณ 3-4 โครงการ ที่รู้จักลำดับแรก ๆ คือ คนละครึ่ง เราชนะ”

คุณประพันธ์ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

“รู้จักโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการ ม.33 เรารักกัน โครงการ เราชนะ โครงการคนละครึ่ง โครงการเราเที่ยวด้วยกัน”

คุณชนิษฐา (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

การเข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ผู้ให้ข้อมูลได้เข้าร่วมโครงการ เราไม่ทิ้งกัน คนละครึ่ง เราชนะ และเราเที่ยวด้วยกันเป็นหลัก โดยมีความเห็นต่อโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของรัฐบาลสามารถช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันให้แก่ประชาชนได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และกระตุ้นการใช้จ่ายของภาคประชาชนในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการกับร้านค้าหรือบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายเล็กที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เมื่อสอบถามผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความประทับใจในโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ผู้ให้ข้อมูลมีความประทับใจโครงการเราไม่ทิ้งกันเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลโครงการแรกที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชน ประกอบกับภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ที่เพิ่งแพร่ระบาดเข้ามาภายในประเทศในขณะนั้น ซึ่งรัฐบาลได้มีคำสั่งให้ปิดสถานที่และมาตรการจำกัดการเดินทางเข้า-ออก

จากพื้นที่ ส่งผลให้ประชาชนจำนวนมากได้รับผลกระทบและเดือดร้อนเป็นจำนวนมาก โครงการเราไม่ทิ้งกัน จึงเป็นโครงการที่สามารถช่วยเหลือประชาชนในเรื่องการช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายจากวิกฤติที่เกิดขึ้น อย่างไม่ทันตั้งตัวได้เป็นอย่างมาก สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐเป็นโครงการที่ดีมาก ๆ สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มคุณภาพชีวิตประจำวันของคนในครอบครัวได้”

คุณปรียา (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2564

“... ส่วนตัวชอบโครงการเราไม่ทิ้งกัน เพราะเป็นโครงการที่ออกมา ช่วงโควิดแรก ๆ เหมือนเราไม่ทันตั้งตัว และเราก็สามารถกดเป็นเงินสดได้ ซึ่งความจำเป็นของแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนอาจต้องจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ ค่อเทอมลูก ค่าเช่าห้อง ซึ่งต้องใช้เงินสด ...”

คุณกอบกาญจน์ (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2564

สำหรับความเชื่อมั่นต่อระบบการบริหารจัดการของภาครัฐเกี่ยวกับการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผู้ให้ข้อมูลไม่ค่อยเชื่อมั่นต่อระบบการบริหารจัดการของภาครัฐ เนื่องจากจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการจัดหาและการบริหารวัคซีนซึ่งเป็นทางออกของวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ให้กับประชาชนยังขาดความชัดเจนจากหน่วยงานภาครัฐ อีกทั้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐบาลไม่มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เช่น การให้ข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกัน บางครั้งช่วงเช้าประกาศอย่างหนึ่ง ช่วงค่ำประกาศอีกอย่างหนึ่ง ทำให้ประชาชนเกิดความสับสนและส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าหากรัฐบาลสามารถควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดภายในประเทศได้เหมือนกับการระบาดครั้งแรก หรือผู้ป่วยติดเชื้อโควิด-19 ภายในประเทศมีแนวโน้มลดลงได้ จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบการบริหารจัดการของภาครัฐเกี่ยวกับการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ให้กับประชาชนได้เป็นอย่างมาก สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“... เพราะวัคซีนที่จะฉีดให้ประชาชนก็มีไม่มีบ้าง ไม่ครบบ้าง และข้อมูลที่ได้รับก็ไม่มีมีความชัดเจน ...”

คุณประพันธ์ (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

“ไม่ค่อยมีความเชื่อมั่น เพราะว่าทุกวันนี้มีผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นทุกวัน อีกทั้งการฉีดวัคซีนก็ไม่ทั่วถึง ...”

คุณชัชชาปิ่น (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2564

“ไม่ค่อยเชื่อมั่น เพราะการจัดหาวัคซีน ... ก็เห็นตามข่าวว่าคนที่ลงทะเบียนจะได้ฉีดวันนี้ ไป ๆ มา ๆ ไม่ได้ฉีด ถูกเลื่อนออกไปบ้าง ก็ถ้ามีความพร้อมชาวพวกนี้ก็ไม่ควรมีออกมา ...”

คุณกอบกาญจน์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2564

ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าประโยชน์มาก ทำให้ประชาชนรับทราบและสามารถเข้าถึงโครงการช่วยเหลือต่าง ๆ ของรัฐบาล ซึ่งล้วนแต่เป็นโครงการที่ให้ความช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือในระยะสั้นก็ตาม หากจะประเมินความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์อาจประเมินได้จากจำนวนผู้สมัครเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ซึ่งปรากฏว่ามีจำนวนมากและส่วนใหญ่จะมีผู้สมัครเข้าร่วมเต็มจำนวนเกือบทุกโครงการ ถือได้ว่ารัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประสบความสำเร็จเรื่องการประชาสัมพันธ์โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ส่วนประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับอาจมีมากบ้าง น้อยบ้างขึ้นอยู่กับลักษณะวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ก็มีประโยชน์ ประชาชนก็สามารถรับรู้โครงการต่าง ๆ ของรัฐบาล แต่บางส่วนก็ไม่สามารถเข้าถึงโครงการเหล่านั้นได้ เพียงเพราะขาดคุณสมบัติบางอย่าง ทั้งที่ชีวิตจริงก็ลำบากมาก”

คุณชัชชาปิ่น (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2564

“มีประโยชน์มาก เพราะว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้ หากแต่ละโครงการไม่มีการประชาสัมพันธ์ คนก็จะไม่รู้ อย่างน้อยประชาชนได้รู้ ได้เข้าถึงสิทธิของตัวเอง แต่ก็ยังมีอีกหลายกลุ่มที่พลาดสิทธิไป ...”

คุณปรีญา (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2564

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนเพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และยูทูป (YouTube) สื่อโทรทัศน์ (Television) โดยควรจัดทำเป็นลักษณะของวิดีโอสั้น (Short Clip) ความยาวประมาณ 3-5 นาที หรืออินโฟกราฟิก

(Infographic) เพื่ออธิบายรายละเอียดโครงการ คุณสมบัติเข้าผู้เข้าร่วม วิธีการหรือช่องทางการรับสิทธิ เป็นต้น สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ช่องทางทางการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดก็น่าจะเป็นทีวีกับพวกโซเชียล พวกคลิปสั้น ๆ เพื่อให้เข้าใจง่าย”

คุณปรียา (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์วันที่ 8 มิถุนายน 2564

“ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุดก็น่าจะเป็นพวกโซเชียลมีเดีย ทีวี โดยควรทำเป็นวิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจง่าย”

คุณชัชชาปิ่น (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2564

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นที่รับรู้ของประชาชนในทุกระดับอยู่แล้ว เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล แต่มีข้อเสนอแนะเรื่องการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของแต่ละโครงการในกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งอาจมีข้อจำกัดเรื่องการรับรู้และการเข้าถึงความช่วยเหลือของรัฐบาล โดยอาจเพิ่มประชาสัมพันธ์เรื่องวิธีการสมัครเข้าร่วมโครงการสามารถสมัครผ่านช่องทางใดได้บ้าง นอกเหนือจากการสมัครผ่านระบบออนไลน์ (Online) ตลอดจนการประชาสัมพันธ์เรื่องวิธีการใช้สิทธิของโครงการต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุได้รับทราบ สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“จริง ๆ การประชาสัมพันธ์มาตรการนี้คิดว่าเข้าถึงประชาชนค่อนข้างมากในทุก ๆ โครงการ เห็นข่าวเยอะ แต่ควรประชาสัมพันธ์กลุ่มผู้สูงอายุให้มากขึ้น”

คุณกอบกาญจน์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2564

3.2.2 ผู้ประกอบการ/โรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19

จากการสำรวจพฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันของผู้ให้ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ยูทูบ (YouTube) และติ๊กต็อก (TikTok) สื่อเว็บไซต์ (Website) สื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อวิทยุ (Radio) สำหรับการรับทราบมาตรการช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประกอบการของภาครัฐ ผู้ให้ข้อมูลรับทราบมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loans) และมาตรการพักชำระหนี้ โดยรับทราบผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) จากการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาการค้าธุรกิจ และสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ทราบข้อมูลมาตรการช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประกอบการ
ของภาครัฐจากสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ผ่านกระทรวงพาณิชย์และกรมพัฒนาการค้าธุรกิจ”

คุณสุวิโรจน์ (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

“ทราบมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำผ่านสื่อโทรทัศน์ ส่วนรายละเอียด
เรารับรู้จากธนาคาร”

คุณสมภาพ (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

สำหรับการเข้าร่วมมาตรการช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประกอบการของภาครัฐ ผู้ให้ข้อมูลได้เข้าร่วมมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loans) และมาตรการพักชำระหนี้ โดยมีความเห็นว่า มาตรการดังกล่าวเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เนื่องจากสามารถช่วยเหลือให้กระแสเงินสดของบริษัทมีสภาพคล่อง และสามารถหมุนเวียนได้ดีขึ้น (Cash Flow) อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นเพิ่มเติมเรื่องงบประมาณที่จะสนับสนุนมาตรการช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประกอบการยังมีไม่เพียงพอที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ เพราะผู้ประกอบการทุกกิจการต่างก็ได้รับผลกระทบกันทั้งสิ้น ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องใช้งบประมาณที่เพิ่มมากขึ้นในการให้ความช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประกอบการ ประกอบกับอุปสงค์ (Demand) ของประชาชนในประเทศลดลงเป็นอย่างมาก แม้ว่าจะสามารถช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประกอบการได้ แต่ความต้องการซื้อของประชาชนยังน้อย การแก้ไขปัญหาภาพรวมจึงอาจเป็นไปได้ยากเนื่องจากมีผลกระทบเป็นลูกโซ่ สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“การเข้าร่วมมาตรการช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประกอบการของภาครัฐ ทางบริษัทได้เข้าร่วมมาตรการพักชำระหนี้และมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำผ่านกระบวนการให้ความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ...”

คุณสุรศักดิ์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

“บริษัทได้เข้าร่วมมาตรการช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประกอบการของภาครัฐ คือ มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งสามารถช่วยเรื่องของกระแสเงินสดของบริษัทได้ ทำให้เงินสดของกิจการสามารถหมุนเวียนได้ดีขึ้น”

คุณสมภพ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์มาตรการช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประกอบการของภาครัฐสำหรับผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่ามาตรการช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประกอบการของภาครัฐที่กำหนดขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสร้างความประทับใจให้กับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์มาตรการช่วยเหลือต่าง ๆ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐโดยตรงอาจจะยังน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับการประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชน ประกอบกับเงื่อนไขและวิธีการเข้าร่วมมาตรการช่วยเหลือแต่ละมาตรการสำหรับผู้ประกอบการมีรายละเอียดปลีกย่อยจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กไม่สามารถเข้าถึงมาตรการช่วยเหลือต่าง ๆ ได้ หรือเข้าถึงความช่วยเหลือได้อย่างยากลำบาก เช่น มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loans) สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐโดยตรงอาจจะน้อยสักนิดนึง อาจด้วยสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอด มีการปรับแผนตลอด อาจสร้างความสับสนให้ประชาชน และก็เงื่อนไขการช่วยเหลือที่ค่อนข้างเข้าถึงยาก ...”

คุณสมภพ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

“อันดับแรกค่อนข้างประทับใจในเรื่องมาตรการให้ความช่วยเหลือของภาครัฐ แต่การประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่เป็นเรื่องการลงทะเบียน อีกทั้งเงื่อนไขที่ค่อนข้างจุกจิกไปหน่อย ...”

คุณรณชัย (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564

สำหรับความเชื่อมั่นต่อระบบการบริหารจัดการของภาครัฐเกี่ยวกับการควบคุม ป้องกัน การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผู้ให้ข้อมูลค่อนข้างมีความเชื่อมั่น ต่อระบบการบริหารจัดการของภาครัฐ เนื่องจากรัฐบาลมีการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ออกมา เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดตามระดับความรุนแรงของการแพร่ระบาดในแต่ละครั้ง ซึ่งการควบคุมการแพร่ ระบาดของโรคอาจต้องได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ซึ่งจะรวมกันเป็นองค์ประกอบของความสำเร็จ ในการควบคุมโรค เช่น รัฐบาลออกมาตรการเพื่อป้องกันและควบคุมโรค แต่ยังพบการฝ่าฝืนในกลุ่ม ของสถานประกอบการบันเทิงที่ทำให้เกิดการแพร่ระบาดแบบเป็นกลุ่มก้อน (Cluster) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รัฐบาลจะเป็นผู้ดำเนินการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดแต่เพียงฝ่ายเดียวโดยไม่ได้รับความร่วมมือ จากภาคเอกชนและประชาชนไม่ได้ อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการบริหารในบางครั้งอาจสร้างความสับสน และความไม่สบายใจให้แก่ประชาชน เช่น เรื่องความเป็นเอกภาพของการบริหารที่พบว่าบางครั้ง แต่ละหน่วยงานให้ข้อมูลกับประชาชนไม่ตรงกันหรือขัดแย้งกันเองสร้างความสับสนให้กับประชาชน เรื่องการจัดการและการบริหารวัคซีนที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนต่อระบบการบริหารจัดการ ของภาครัฐเกี่ยวกับการควบคุม ป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ระยะเวลาการจัดหาวัคซีนนาน ไม่เพียงพอตามจำนวนประชากร ... ส่วนมาตรการควบคุมพื้นที่ แต่มาตรการให้ความช่วยเหลือแก่ ผู้ประกอบการไม่ตอบโจทย์ หรือช่วยเหลือได้น้อย”

คุณอัปเดตเลาะห์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

“ความเชื่อมั่นก็ยังห้าสิบอยู่ เพราะที่ไม่แน่ใจว่าทางพนักงานหรือ ในส่วนขององค์กรทั้งหมดจะได้ฉีดวัคซีนเมื่อใด เพราะว่าถ้าได้ฉีด วัคซีนก็น่าจะเชื่อมั่นได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ อยากให้รัฐบาลเร่ง กระบวนการในการจัดหาวัคซีนสำหรับฉีดให้ประชาชนและภาค ธุรกิจ”

คุณรณฤทธิ์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564

“ส่วนตัวมองว่าภาครัฐบริหารจัดการค่อนข้างดี แต่เสียคนเดียวเอง คือ เรื่องของการบริหารจัดการวัคซีนค่อนข้างจะมีปัญหา ... และเรื่องของความเป็นเอกภาพของแต่ละองค์กรในระดับบน ระดับกลาง และระดับล่างไม่สัมพันธ์กัน ...”

คุณรณชัย (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน เพื่อให้เข้าถึงประชาชน ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) สื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อวิทยุ (Radio) สะท้อนจาก คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์ควรเป็นเฟซบุ๊กกับไลน์ ตามสื่อสังคมออนไลน์ ควรเจาะจงที่สองประเภทนี้ เพราะว่าประชาชนในประเทศไทย เข้าถึงมากที่สุด”

คุณสุวิโรจน์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

“... ประชาชนแบ่งเป็นหลายระดับ การเข้าถึงข้อมูลก็ไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นต้องใช้สื่อหลักที่ทุกคนต้องดูอยู่ก็คือโทรทัศน์ วิทยุ จะเข้าถึงได้ในภาพกว้าง แต่ต้องไม่ละเลยสื่อสังคมออนไลน์ ... จะเลือกเฉพาะเจาะจงว่าเป็นสื่อใดสื่อหนึ่งไม่ได้ เพราะคนเราเสพ สื่อแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน ก็มีทั้งวัยคนทำงาน วัยรุ่น ผู้สูงอายุ ที่รับสื่อแตกต่างกัน”

คุณสุรศักดิ์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

“... ต้องใช้สื่อแบบหลายช่องทางรวม ๆ กัน คงไม่แบบเจาะจงทางใดทางหนึ่ง เช่น ทีวี่มีอยู่แล้ว สองคือโซเชียลมีเดีย ...”

คุณสมภาพ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะเรื่องเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงานควรมีความชัดเจน สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนอย่างถูกต้อง ซึ่งจะเป็นการป้องกันความสับสนเรื่องข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ หากข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจนจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดทิศทางการดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับนโยบาย ของรัฐบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“... การประชาสัมพันธ์ควรไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อกำหนด แนวทางที่จะเดินต่อและก็มีมาตรการที่จะบอกว่าอะไร เมื่อใด ... สื่อสารให้ชัดเจนว่าจะทำอะไร ตอบระยะเวลาที่ชัดเจน ...”

คุณสุรศักดิ์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

เรื่องที่ 4 รับมือภัยแล้งและอุทกภัย

4.1 การสำรวจเชิงปริมาณ

4.1.1 กลุ่มประชาชนทั่วไป

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครนายก จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดเชียงราย จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดแพร่ และจังหวัดตรัง รวมทั้งสิ้น 17 จังหวัด โดยครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 403 หน่วยตัวอย่าง และผู้วิจัยได้แบ่งการสำรวจออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับการรับมืออุทกภัย

ส่วนที่ 4 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับมือภัยแล้ง

ส่วนที่ 5 การรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตาราง 64 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	183	45.41
หญิง	220	54.59
รวม	403	100.00
อายุ		
อายุ 18-25 ปี	65	16.13
อายุ 26-35 ปี	94	23.33
อายุ 36-45 ปี	87	21.59
อายุ 46-59 ปี	127	31.51
อายุ 60 ปีขึ้นไป	30	7.44
รวม	403	100.00

ตาราง 64 (ต่อ) จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	87	21.59
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.)	170	42.19
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	62	15.38
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	79	19.60
ปริญญาโท	5	1.24
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	403	100.00
อาชีพหลัก		
ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	21	5.21
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.47
พนักงานบริษัทเอกชน	33	8.19
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	130	32.26
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	83	20.60
เกษตรกร/ประมง	50	12.41
เกษียณอายุราชการ	3	0.74
นักเรียน/นักศึกษา	36	8.93
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	26	6.45
ว่างงาน	7	1.74
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	403	100.00
รายได้		
ไม่มีรายได้	46	11.41
ไม่เกิน 5,000 บาท	21	5.21
5,001-10,000 บาท	108	26.80
10,001-20,000 บาท	139	34.49
20,001-30,000 บาท	48	11.91
30,001-40,000 บาท	9	2.23
40,001-50,000 บาท	2	0.50

ตาราง 64 (ต่อ) จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 50,001 บาท	1	0.25
ไม่ระบุรายได้	29	7.20
รวม	403	100.00

จากตาราง 64 พบว่า

ตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 54.59 และเพศชาย ร้อยละ 45.41 มีอายุระหว่าง 46-59 ปี มากที่สุด ร้อยละ 31.51 รองลงมา อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 23.33 อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 21.59 อายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 16.13 และอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7.44 ตามลำดับ สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) มากที่สุด ร้อยละ 42.19 รองลงมา ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 21.59 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 19.60 ระดับอนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า ร้อยละ 15.38 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 1.24 ตามลำดับ ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มากที่สุด ร้อยละ 32.26 รองลงมา รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 20.60 เกษตรกร/ประมง ร้อยละ 12.41 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 8.93 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 8.19 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 6.45 ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ ร้อยละ 5.21 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.47 ว่างาน ร้อยละ 1.74 และเกษียณอายุราชการ ร้อยละ 0.74 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 34.49 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 26.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 11.91 ไม่มีรายได้ ร้อยละ 11.41 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 5.21 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 2.23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 0.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 0.25 และไม่ระบุรายได้ ร้อยละ 7.20

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย

ตาราง 65 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาล (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาล	การรับรู้		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
1. ด้านการดำรงชีพ เช่น การแจกอาหาร น้ำดื่ม-น้ำใช้ แจกถุงยังชีพ การจัดหาที่อยู่อาศัยชั่วคราว รวมถึงการจัดหาสิ่งของที่ใช้ในการดำรงชีพ ในกรณีที่อยู่อาศัยได้รับความเสียหายทั้งหมด เช่น การจัดหาเครื่องนุ่งห่ม และการให้เงินช่วยเหลือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย เงินทุนหรือค่าเครื่องมือประกอบอาชีพ เงินค่าจัดการศพผู้เสียชีวิต เป็นต้น	316 (78.41)	87 (21.59)	403 (100.00)
2. ด้านสังคมสงเคราะห์ เช่น การให้เงินช่วยเหลือบรรเทาวิกฤตเฉพาะหน้าแก่นักเรียน นักศึกษาที่บิดา-มารดาหรือผู้อุปการะเลี้ยงดู หรือผู้ที่มีรายได้หลักเลี้ยงดูครอบครัวเสียชีวิตจากภัยพิบัติ รวมถึงการฝึกอบรมส่งเสริมอาชีพระยะสั้นแก่ผู้ประสบภัย เป็นต้น	245 (60.79)	158 (39.21)	403 (100.00)
3. ด้านการแพทย์และการสาธารณสุข เช่น การจัดหาวัสดุเคมีภัณฑ์ เวชภัณฑ์ และยา สำหรับป้องกัน รักษา และควบคุมการแพร่ระบาดของโรค เป็นต้น	320 (79.40)	83 (20.60)	403 (100.00)
4. ด้านการเกษตร เช่น การให้เงินช่วยเหลือเยียวยาเกษตรกรที่ประสบภัย	342 (84.86)	61 (15.14)	403 (100.00)
5. ด้านบรรเทาสาธารณภัย เช่น การจัดหาภาชนะรองรับน้ำ การซ่อมแซมภาชนะรองรับน้ำที่ชำรุดเสียหาย ซ่อมแซมสิ่งสาธารณประโยชน์ การกำจัดสิ่งกีดขวางทางน้ำ การจัดหาเครื่องสูบน้ำ เป็นต้น	306 (75.93)	97 (24.07)	403 (100.00)

จากตาราง 65 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาล ด้านการเกษตร เช่น การให้เงินช่วยเหลือเยียวยาเกษตรกรที่ประสบภัย มากที่สุด ร้อยละ 84.86 รองลงมา ด้านการแพทย์และการสาธารณสุข เช่น การจัดหาวัสดุ เคมีภัณฑ์ เวชภัณฑ์ และยา สำหรับป้องกัน รักษา และควบคุมการแพร่ระบาดของโรค เป็นต้น ร้อยละ 79.40 ด้านการดำรงชีพ เช่น การแจกอาหาร น้ำดื่ม-น้ำใช้ แจกถุงยังชีพ การจัดหาที่อยู่อาศัยชั่วคราว รวมถึงการจัดหาสิ่งของที่ใช้ในการดำรงชีพ ในกรณีที่อยู่อาศัยได้รับความเสียหายทั้งหมด เช่น การจัดหาเครื่องนุ่งห่ม และการให้เงินช่วยเหลือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย เงินทุนหรือค่าเครื่องมือประกอบอาชีพ เงินค่าจัดการศพผู้เสียชีวิต เป็นต้น ร้อยละ 78.41 ด้านบรรเทาสาธารณภัย เช่น การจัดหาภาชนะรองรับน้ำ การซ่อมแซมภาชนะรองรับน้ำที่ชำรุดเสียหาย ซ่อมแซมสิ่งสาธารณประโยชน์

การกำจัดสิ่งกีดขวางทางน้ำ การจัดหาเครื่องสูบน้ำ เป็นต้น ร้อยละ 75.93 และด้านสังคมสงเคราะห์ เช่น การให้เงินช่วยเหลือบรรเทาวิฤตเฉพาะหน้าแก่นักเรียน นักศึกษาที่บิดา-มารดาหรือผู้อุปการะเลี้ยงดู หรือผู้ที่มีรายได้หลักเลี้ยงดูครอบครัวเสียชีวิตจากภัยพิบัติ รวมถึงการฝึกอบรมส่งเสริมอาชีพระยะสั้น แก่ผู้ประสบภัย เป็นต้น ร้อยละ 60.79 ตามลำดับ

ตาราง 66 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย ของรัฐบาล (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=375)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาล	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	295	78.67
สื่อวิทยุ	60	16.00
สื่อกิจกรรม	1	0.27
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	0	0.00
การประชุม	1	100.00
การฝึกอบรม	0	0.00
สื่อบุคคล	124	33.07
ครู/อาจารย์	4	3.23
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	0	0.00
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	120	96.77
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	0	0.00
สื่อสิ่งพิมพ์	23	6.13
หนังสือพิมพ์	2	8.70
นิตยสาร	21	91.30
วารสาร	0	0.00
ป้ายประกาศ	0	0.00
แผ่นพับ	0	0.00
ใบปลิว	0	0.00

ตาราง 66 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้ง และอุทกภัยของรัฐบาล (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=375)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาล	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์	142	37.87
เฟซบุ๊ก (Facebook)	0	0.00
ไลน์ (Line)	5	3.52
ทวิตเตอร์ (Twitter)	90	63.38
อินสตาแกรม (Instagram)	28	19.72
ยูทูบ (YouTube)	19	13.38
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00
สื่อเว็บไซต์	26	6.93

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาล
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 66 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาลผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 78.67 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 37.87 สื่อบุคคล ร้อยละ 33.07 สื่อวิทยุ ร้อยละ 16.00 และสื่อเว็บไซต์ ร้อยละ 6.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับการรับมืออุทกภัย

ตาราง 67 จำนวนและร้อยละของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัย (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัย	จำนวน	ร้อยละ
เคยได้รับ ผ่านช่องทาง	274	67.99
สื่อโทรทัศน์	217	79.20
สื่อวิทยุ	45	16.42
เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ	47	17.15
ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน	121	44.16
เสียงตามสาย/หอกระจายข่าวของหมู่บ้าน	77	28.10
เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	15	5.47

ตาราง 67 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัย
(กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัย	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)/ไลน์ (Line)/ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น)	106	38.69
ไม่เคยได้รับ	129	32.01
รวม	403	100.00

จากตาราง 67 พบว่า

ตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัย มากที่สุด ร้อยละ 67.99 และไม่เคยได้รับ ร้อยละ 32.01 โดยในจำนวนที่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัย เคยได้รับผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 79.20 รองลงมา ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน ร้อยละ 44.16 สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)/ไลน์ (Line)/ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น) ร้อยละ 38.69 เสียงตามสาย/หอกระจายข่าวของหมู่บ้าน ร้อยละ 28.10 และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ร้อยละ 17.15 ตามลำดับ

ตาราง 68 จำนวนและร้อยละของการได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย (น้ำท่วม)
(กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

การได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย (น้ำท่วม)	จำนวน	ร้อยละ
เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย และมีการเตรียมรับมือกับปัญหาอุทกภัยดังนี้	149	36.97
ติดตามข้อมูลสภาพอากาศและปริมาณน้ำ	99	66.44
เตรียมสิ่งของและเครื่องใช้ที่จำเป็น เช่น สิ่งของมีค่าและเอกสารสำคัญ ข้าวสาร อาหารแห้ง น้ำดื่ม รวมถึงยาประจำตัว และยาสามัญประจำบ้านวางไว้บริเวณที่สามารถหยิบได้ทันที	107	71.81
สังเกตระดับน้ำและความผิดปกติ เช่น ระดับน้ำเพิ่มสูงขึ้น สีของน้ำขุ่นเหมือนสีของดินภูเขา	83	55.70
กำจัดขยะ วัชพืชและสิ่งกีดขวางทางน้ำ เพื่อไม่ให้อุดตันการระบายน้ำ	51	34.23
เตรียมกระสอบทรายเป็นแนวคันกันน้ำ	64	42.95
ไม่เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย	254	63.03
รวม	403	100.00

จากตาราง 68 พบว่า

ตัวอย่างไม่เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย (น้ำท่วม) ในพื้นที่ มากที่สุด ร้อยละ 63.03 และเคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย (น้ำท่วม) ในพื้นที่ ร้อยละ 36.97 โดยในจำนวนที่เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย (น้ำท่วม) ในพื้นที่ มีการเตรียมรับมือกับปัญหาอุทกภัยด้วยการเตรียมสิ่งของและเครื่องใช้ที่จำเป็น เช่น สิ่งของมีค่าและเอกสารสำคัญ ข้าวสาร อาหารแห้ง น้ำดื่ม รวมถึงยาประจำตัวและยาสามัญประจำบ้านวางไว้บริเวณที่สามารถหยิบได้ทันที ร้อยละ 71.81 รองลงมาติดตามข้อมูลสภาพอากาศและปริมาณน้ำ ร้อยละ 66.44 สังเกตระดับน้ำและความผิดปกติ เช่น ระดับน้ำเพิ่มสูงขึ้น สีของน้ำขุ่นเหมือนสีของดินภูเขา ร้อยละ 55.70 เตรียมกระสอบทรายเป็นแนวคั่นกั้นน้ำ ร้อยละ 42.95 และกำจัดขยะ วัชพืชและสิ่งกีดขวางทางน้ำ เพื่อไม่ให้อุดตันการระบายน้ำ ร้อยละ 34.23 ตามลำดับ

ตาราง 69 จำนวนและร้อยละของวิธีการรับมือเมื่อเกิดอุทกภัย (น้ำท่วม) (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=149)

วิธีการรับมือเมื่อเกิดอุทกภัย (น้ำท่วม)	การปฏิบัติ		รวม
	ปฏิบัติ	ไม่ปฏิบัติ	
1. ขนย้ายสิ่งของขึ้นที่สูงให้พ้นระดับน้ำท่วม	148 (99.33)	1 (0.67)	149 (100.00)
2. ตัดกระแสไฟฟ้า ปิดสวิตซ์ไฟ สับคัตเอาต์ ป้องกันกระแสไฟฟ้าวู้อ	144 (96.64)	5 (3.36)	149 (100.00)
3. ไม่เข้าใกล้แนวสายไฟ	144 (96.64)	5 (3.36)	149 (100.00)
4. ไม่สัมผัสเครื่องใช้ไฟฟ้าขณะที่ร่างกายเปียกชื้นหรือยืนอยู่บนที่ชื้นแฉะเพื่อป้องกันไฟดูด	146 (97.99)	3 (2.01)	149 (100.00)
5. เฝ้าระวังสัตว์มีพิษที่มากับน้ำ	147 (98.66)	2 (1.34)	149 (100.00)
6. ติดตามสถานการณ์หรือเสียงประกาศของชุมชน เมื่อมีเหตุการณ์ร้ายแรงสามารถอพยพได้ทันที	147 (98.66)	2 (1.34)	149 (100.00)

หมายเหตุ: ตอบเฉพาะผู้ที่เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย (น้ำท่วม) ในพื้นที่

จากตาราง 69 พบว่า

วิธีการรับมือเมื่อเกิดอุทกภัย (น้ำท่วม) ตัวอย่างขนย้ายสิ่งของขึ้นที่สูงให้พ้นระดับน้ำท่วม มากที่สุด ร้อยละ 99.33 รองลงมา เฝ้าระวังสัตว์มีพิษที่มากับน้ำ และติดตามสถานการณ์หรือเสียงประกาศของชุมชนเมื่อมีเหตุการณ์ร้ายแรงสามารถอพยพได้ทันที ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 98.66 ไม่สัมผัสเครื่องใช้ไฟฟ้าขณะที่ร่างกายเปียกชื้นหรือยืนอยู่บนที่ชื้นแฉะเพื่อป้องกันไฟดูด ร้อยละ 97.99 ตัดกระแสไฟฟ้า ปิดสวิตซ์ไฟ สับคัตเอาต์ ป้องกันกระแสไฟฟ้าวู้อ และไม่เข้าใกล้แนวสายไฟ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 96.64 ตามลำดับ

ตาราง 70 จำนวนและร้อยละของการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออุทกภัยของหน่วยงานภาครัฐ
ในพื้นที่ (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

การเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออุทกภัยของหน่วยงาน ภาครัฐในพื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
มี โปรดระบุการเตรียมความพร้อม	173	42.93
มีการสำรวจจัดทำแผนที่เสี่ยงภัยน้ำท่วม เช่น จุดอ่อนน้ำท่วมขัง จุดเสี่ยงน้ำล้นตลิ่ง	82	47.40
มีการขุดลอกท่อระบายน้ำ คู คลอง	84	48.55
มีการจัดเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัย เช่น เรือ เครื่องยนต์เรือ เสื้อชูชีพ เครื่องสูบน้ำ	63	36.42
มีการแจ้งเตือนให้ประชาชนเฝ้าระวังน้ำท่วม รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อม รับมืออุทกภัย	107	61.85
มีการแจ้งจุดช่วยเหลือผู้ประสบภัย หรือจุดอพยพ	75	43.35
มีการซักซ้อมแผนอพยพในชุมชน	24	13.87
ไม่มี	68	16.87
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	162	40.20
รวม	403	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบวิธีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออุทกภัยได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 70 พบว่า

หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ของตัวอย่างมีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออุทกภัยมากที่สุด ร้อยละ 42.93 ไม่มีการเตรียมความพร้อม ร้อยละ 16.87 และไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 40.20 โดยในจำนวนที่มีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออุทกภัย มีการเตรียมความพร้อมด้วยการแจ้งเตือนให้ประชาชนเฝ้าระวังน้ำท่วม รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมรับมืออุทกภัย ร้อยละ 61.85 รองลงมา มีการขุดลอกท่อระบายน้ำ คู คลอง ร้อยละ 48.55 มีการสำรวจจัดทำแผนที่เสี่ยงภัยน้ำท่วม เช่น จุดอ่อนน้ำท่วมขัง จุดเสี่ยงน้ำล้นตลิ่ง ร้อยละ 47.40 มีการแจ้งจุดช่วยเหลือผู้ประสบภัย หรือจุดอพยพ ร้อยละ 43.35 และมีการจัดเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัย เช่น เรือ เครื่องยนต์เรือ เสื้อชูชีพ เครื่องสูบน้ำ ร้อยละ 36.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับมือภัยแล้ง

ตาราง 71 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดภัยแล้ง (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

ความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดภัยแล้ง	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณฝนตกน้อยเกินไปเกิดภาวะฝนทิ้งช่วงติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้บริเวณนั้นเกิดสภาพการขาดแคลนน้ำ	191	47.39
ขาดการวางแผนในการใช้น้ำที่ดี เช่น ไม่จัดเตรียมภาชนะหรืออ่างเก็บน้ำ รองรับน้ำฝนที่ตกเพื่อนำไปใช้ในช่งขาดแคลนน้ำ	59	14.64
ทรัพยากรทางธรรมชาติถูกทำลาย เช่น การตัดไม้ทำลายป่า การทำลายพื้นที่ต้นน้ำลำธาร เป็นต้น	153	37.97
รวม	403	100.00

จากตาราง 71 พบว่า

ตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดภัยแล้งเกิดจากปริมาณฝนตกน้อยเกินไปเกิดภาวะฝนทิ้งช่วงติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้บริเวณนั้นเกิดสภาพการขาดแคลนน้ำ มากที่สุด ร้อยละ 47.39 รองลงมา ทรัพยากรทางธรรมชาติถูกทำลาย เช่น การตัดไม้ทำลายป่า การทำลายพื้นที่ต้นน้ำลำธาร เป็นต้น ร้อยละ 37.97 และขาดการวางแผนในการใช้น้ำที่ดี เช่น ไม่จัดเตรียมภาชนะหรืออ่างเก็บน้ำ รองรับน้ำฝนที่ตกเพื่อนำไปใช้ในช่งขาดแคลนน้ำ ร้อยละ 14.64 ตามลำดับ

ตาราง 72 จำนวนและร้อยละของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดภัยแล้ง (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดภัยแล้ง	จำนวน	ร้อยละ
เคยได้รับ โปสเตอร์บูช่องทาง	262	65.01
สื่อโทรทัศน์	214	81.68
สื่อวิทยุ	48	18.32
เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ	39	14.89
ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน	103	39.31
เสียงตามสาย/หอกระจายข่าวของหมู่บ้าน	63	24.05
เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	6	2.29

ตาราง 72 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดภัยแล้ง (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดภัยแล้ง	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)/ไลน์ (Line)/ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น)	78	29.77
ไม่เคยได้รับ	141	34.99
รวม	403	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดภัยแล้ง ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 72 พบว่า

ตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือน ก่อนการเกิดภัย มากที่สุด ร้อยละ 65.01 และไม่เคยได้รับข่าวสาร ร้อยละ 34.99 โดยในจำนวนที่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือน ก่อนการเกิดภัยแล้ง ได้รับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 81.68 รองลงมา ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน ร้อยละ 39.31 สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)/ไลน์ (Line) /ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น) ร้อยละ 29.77 เสียงตามสาย/หอกระจายข่าวของหมู่บ้าน ร้อยละ 24.05 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 18.32 ตามลำดับ

ตาราง 73 จำนวนและร้อยละของการเคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

การเคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง	จำนวน	ร้อยละ
เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง การเตรียมรับมือกับปัญหาภัยแล้ง	116	28.78
ติดตามข่าวสารและการพยากรณ์อากาศอย่างต่อเนื่อง	76	65.52
เตรียมกักเก็บน้ำสะอาดเพื่อการอุปโภค-บริโภคให้เพียงพอ	66	56.90
ขุดลอกคู คลอง ดูแลแหล่งเก็บน้ำในชุมชนให้มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มปริมาณกักเก็บน้ำ	63	54.31
วางแผนใช้น้ำอย่างประหยัด เพื่อให้มีน้ำใช้ตลอดช่วงภัยแล้ง	55	47.41
ไม่เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง	287	71.22
รวม	403	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบวิธีการเตรียมความพร้อมรับมือกับปัญหาภัยแล้งได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 73 พบว่า

ตัวอย่างไม่เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง มากที่สุด ร้อยละ 71.22 และเคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง ร้อยละ 28.78 โดยในจำนวนที่เคยได้รับประกาศ มีการเตรียมรับมือกับปัญหาภัยแล้งด้วยการติดตามข่าวสารและการพยากรณ์อากาศอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด 65.52 รองลงมาเป็นการเตรียมกักเก็บน้ำสะอาดเพื่อการอุปโภค-บริโภคให้เพียงพอ ร้อยละ 56.90 ชุดลอก คู คลอง คูแลแหล่งเก็บน้ำในชุมชนให้มีศักยภาพเพื่อเพิ่มปริมาณกักเก็บน้ำ ร้อยละ 54.31 และมีการวางแผนใช้น้ำอย่างประหยัดเพื่อให้น้ำใช้ตลอดช่วงภัยแล้ง ร้อยละ 47.41 ตามลำดับ

ตาราง 74 จำนวนและร้อยละของการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้งของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

การเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้งของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
มี โปรดระบุการเตรียมความพร้อม	132	32.75
ลงพื้นที่สำรวจแหล่งน้ำธรรมชาติ บ่อบาดาล บ่อน้ำตื้น ถังเก็บน้ำกลางหมู่บ้าน หรือภาชนะกักเก็บน้ำที่เป็นของสาธารณะ รวมถึงดำเนินการชุดลอก คู คลอง แหล่งน้ำสาธารณะ เพื่อให้สามารถกักเก็บน้ำในหมู่บ้านและชุมชนได้มากขึ้น และมีน้ำอุปโภค-บริโภค ในตลอดฤดูแล้ง	92	69.70
สร้างทำนบ ปิดกั้นลำน้ำหรือแหล่งน้ำต่าง ๆ ไว้ เพื่อใช้ในฤดูแล้ง	37	28.03
มีการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดหาภาชนะกักเก็บน้ำ และใช้น้ำเพื่อการอุปโภค-บริโภคอย่างประหยัด ถูกวิธี ถูกสุขลักษณะ	72	54.55
มีการจัดเตรียมรถบรรทุก เครื่องสูบน้ำ เพื่อแจกจ่ายน้ำอุปโภค-บริโภค และสนับสนุนการสูบน้ำเพื่อการเกษตร	60	45.45
ไม่มี	78	19.35
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	193	47.90
รวม	403	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบวิธีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้งได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 74 พบว่า

หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ของตัวอย่างมีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้งมากที่สุด ร้อยละ 32.75 ไม่มีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้ง ร้อยละ 19.35 และไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 47.90 โดยในจำนวนที่มีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้ง มีการเตรียมความพร้อมและวางแผนด้วยการลงพื้นที่สำรวจแหล่งน้ำธรรมชาติ บ่อบาดาล บ่อน้ำตื้น ถังเก็บน้ำกลางหมู่บ้าน หรือภาชนะกักเก็บน้ำที่เป็นของสาธารณะ รวมถึงดำเนินการชุดลอก คู คลอง แหล่งน้ำสาธารณะเพื่อให้สามารถกักเก็บน้ำในหมู่บ้านและชุมชนได้มากขึ้น และมีน้ำอุปโภค-บริโภค ในตลอดฤดูแล้ง มากที่สุด ร้อยละ 69.70 รองลงมา เป็นการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดหา

ภาชนะกักเก็บน้ำ และใช้น้ำเพื่อการอุปโภค-บริโภคอย่างประหยัด ถูกวิธี ถูกสุขลักษณะ ร้อยละ 54.55 มีการจัดเตรียมรถบรรทุก เครื่องสูบน้ำ เพื่อแจกจ่ายน้ำอุปโภค-บริโภค และสนับสนุนการสูบน้ำเพื่อการเกษตร ร้อยละ 45.45 และสร้างทำนบ ปิดกั้นลำน้ำหรือแหล่งน้ำต่าง ๆ ไว้ เพื่อใช้ในฤดูแล้ง ร้อยละ 28.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ

ตาราง 75 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทาน (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทาน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้ทางการเกษตร	279	69.23
เพื่อผลิตไฟฟ้า	88	21.84
เพื่อแก้ปัญหาอุทกภัยในพื้นที่	175	43.42
เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งให้ประชาชนในพื้นที่มีน้ำอุปโภค-บริโภคอย่างพอเพียง	268	66.50
ไม่ทราบ	30	7.44

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 75 พบว่า

ตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทานเพื่อใช้ทางการเกษตร มากที่สุด ร้อยละ 69.23 รองลงมา เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งให้ประชาชนในพื้นที่มีน้ำอุปโภค-บริโภค อย่างพอเพียง ร้อยละ 66.50 เพื่อแก้ปัญหาอุทกภัยในพื้นที่ ร้อยละ 43.42 และเพื่อผลิตไฟฟ้า ร้อยละ 21.84 และไม่ทราบ ร้อยละ 7.44 ตามลำดับ

ตาราง 76 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้ประชาชนมีน้ำใช้อย่างทั่วถึงและพอเพียงในทุกด้านของกรมชลประทาน (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

การรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้ประชาชนมีน้ำใช้อย่างทั่วถึงและพอเพียงในทุกด้านของกรมชลประทาน	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	191	47.39
ไม่รับรู้	109	27.05
ไม่แน่ใจ	103	25.56
รวม	403	100.00

จากตาราง 76 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้ประชาชนมีน้ำใช้อย่างทั่วถึงและพอเพียงในทุกด้านของกรมชลประทาน มากที่สุด ร้อยละ 47.39 รองลงมา ไม่รับรู้ ร้อยละ 27.05 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 25.56 ตามลำดับ

ตาราง 77 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทาน ตามลักษณะกลุ่มน้ำในพื้นที่ เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งและอุทกภัยของกรมชลประทาน (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

การรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทาน ตามลักษณะกลุ่มน้ำในพื้นที่ เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งและอุทกภัยของกรมชลประทาน	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	159	39.45
ไม่รับรู้	113	28.04
ไม่แน่ใจ	131	32.51
รวม	403	100.00

จากตาราง 77 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทานตามลักษณะกลุ่มน้ำในพื้นที่ เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งและอุทกภัยของกรมชลประทาน มากที่สุด ร้อยละ 39.45 รองลงมา ไม่รับรู้ ร้อยละ 28.04 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 32.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตาราง 78 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย”	จำนวน	ร้อยละ
มาตรการป้องกันและช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย	327	81.14
การแจ้งเตือนการเกิดภัยแล้งและอุทกภัย	277	68.73
รายงานพื้นที่เสี่ยงและเฝ้าระวังสถานการณ์สาธารณภัย	208	51.61
วิธีการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย	266	66.00
ช่องทางการติดต่อขอรับการช่วยเหลือเมื่อเกิดภัยแล้งและอุทกภัย	170	42.18

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 78 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” โดยควรประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรการป้องกันและช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย มากที่สุด ร้อยละ 81.14 รองลงมา การแจ้งเตือนการเกิดภัยแล้งและอุทกภัย ร้อยละ 68.73 วิธีการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย ร้อยละ 66.00 รายงานพื้นที่เสี่ยงและเฝ้าระวังสถานการณ์สาธารณภัย ร้อยละ 51.61 และช่องทางการติดต่อขอรับการช่วยเหลือเมื่อเกิดภัยแล้งและอุทกภัย ร้อยละ 42.18 ตามลำดับ

ตาราง 79 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย”	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	353	87.59
สื่อวิทยุ	122	30.27
สื่อกิจกรรม	38	9.43
นิทรรศการ	13	34.21
ศูนย์การเรียนรู้	13	34.21
การประชุม	15	39.47
การฝึกอบรม	17	44.74
สื่อบุคคล	186	46.15
ครู/อาจารย์	13	6.99
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	169	90.86
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	18	9.68
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	59	31.72
สื่อสิ่งพิมพ์	51	12.66
หนังสือพิมพ์	24	47.06
นิตยสาร	5	9.80
วารสาร	4	7.84
ป้ายประกาศ	30	58.82
แผ่นพับ	8	15.69
ใบปลิว	6	11.76

ตาราง 79 (ต่อ) จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย”	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์	263	65.26
เฟซบุ๊ก (Facebook)	256	97.34
ไลน์ (Line)	106	40.30
ทวิตเตอร์ (Twitter)	35	13.31
อินสตาแกรม (Instagram)	31	11.79
ยูทูป (YouTube)	88	33.46
ติ๊กต็อก (TikTok)	36	13.69
สื่อเว็บไซต์	32	7.94

จากตาราง 79 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” โดยควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 87.59 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 65.26 สื่อบุคคล ร้อยละ 46.15 สื่อวิทยุ ร้อยละ 30.27 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 12.66 ตามลำดับ

ตาราง 80 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=24)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานรัฐควรแก้ปัญหาสถานการณ์ภัยแล้งและน้ำท่วมที่ต้นเหตุ และให้ความช่วยเหลือ เยียวยาทั้งที่เป็นเงินและสิ่งของแก่ประชาชนที่ประสบภัยอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว	11	45.83
ควรมีเรือ รถ และอุปกรณ์เคลื่อนย้ายสิ่งของต่าง ๆ ของผู้ประสบภัย รวมถึงเคลื่อนย้ายผู้ป่วย	1	4.17
ควรขุดลอกคลองหรือทำแนวกัน	2	8.33
ควรทำฝนเทียมอย่างต่อเนื่องเพื่อทำการเกษตรและมีน้ำใช้ตลอดปี	7	29.17
ควรมีการบริหารจัดการน้ำด้วยการเจาะบ่อบาดาล กักน้ำจืด และมีสถานที่เก็บน้ำที่เพียงพอ	3	12.50

จากตาราง 80 พบว่า

ตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” โดยหน่วยงานรัฐควรแก้ปัญหาสถานการณ์ภัยแล้งและน้ำท่วมที่ต้นเหตุ และให้ความช่วยเหลือ เยียวยาทั้งที่เป็นเงินและสิ่งของแก่ประชาชนที่ประสบภัยอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว มากที่สุด ร้อยละ 45.83 รองลงมา ควรทำฝนเทียมอย่างต่อเนื่องเพื่อทำการเกษตรและมีน้ำใช้ตลอดปี 29.17 ควรมีการบริหารจัดการน้ำด้วยการเจาะบ่อบาดาล กักน้ำจืด และมีสถานที่เก็บน้ำที่เพียงพอ ร้อยละ 12.50 ควรขุดลอกคลองหรือทำแนวกัน ร้อยละ 8.33 ควรมีเรือ รถ และอุปกรณ์เคลื่อนย้ายสิ่งของต่าง ๆ ของผู้ประสบภัย รวมถึงเคลื่อนย้ายผู้ป่วย ร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

4.1.2 กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดบุรีรัมย์ รวมทั้งสิ้น 6 จังหวัด โดยครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 408 หน่วยตัวอย่าง และผู้วิจัยได้แบ่งการสำรวจออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับการรับมืออุทกภัย

ส่วนที่ 4 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับมือภัยแล้ง

ส่วนที่ 5 การรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพ

การบริหารจัดการน้ำ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์ เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย

และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตาราง 81 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย)

(n=408)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	195	47.79
หญิง	213	52.21
รวม	408	100.00
อายุ		
อายุ 18-25 ปี	30	7.35
อายุ 26-35 ปี	108	26.47
อายุ 36-45 ปี	74	18.14
อายุ 46-59 ปี	123	30.15
อายุ 60 ปีขึ้นไป	73	17.89
รวม	408	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	155	37.99
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.)	148	36.27
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	37	9.07

ตาราง 81 (ต่อ) จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย)

(n=408)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	67	16.42
ปริญญาโท	1	0.25
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	408	100.00
อาชีพหลัก		
ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	18	4.41
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.70
พนักงานบริษัทเอกชน	38	9.31
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	91	22.30
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	85	20.83
เกษตรกร/ประมง	127	31.14
เกษียณอายุราชการ	2	0.49
นักเรียน/นักศึกษา	10	2.45
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	4.90
ว่างงาน	6	1.47
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	408	100.00
รายได้		
ไม่มีรายได้	24	5.88
ไม่เกิน 5,000 บาท	67	16.42
5,001-10,000 บาท	135	33.09
10,001-20,000 บาท	117	28.68
20,001-30,000 บาท	34	8.33
30,001-40,000 บาท	6	1.47
40,001-50,000 บาท	1	0.25
มากกว่า 50,001 บาท	2	0.49
ไม่ระบุรายได้	22	5.39
รวม	408	100.00

จากตาราง 81 พบว่า

ตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 52.21 และเพศชาย ร้อยละ 45.41 มีอายุระหว่าง 46-59 ปี มากที่สุด ร้อยละ 30.15 รองลงมา อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 26.47 อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 18.14 อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.89 และอายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 7.35 ตามลำดับ สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มากที่สุด ร้อยละ 37.99 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) ร้อยละ 36.27 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 16.42 ระดับอนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า ร้อยละ 9.07 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ ประกอบอาชีพหลักเป็นเกษตรกร/ประมง มากที่สุด ร้อยละ 31.14 รองลงมา อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 22.30 อาชีพรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 20.83 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 9.31 เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 4.90 อาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ ร้อยละ 4.41 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.70 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 2.45 ว่างาน ร้อยละ 1.74 และเป็นผู้เกษียณอายุราชการ ร้อยละ 0.49 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 33.09 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 28.68 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 16.42 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 8.33 ไม่มีรายได้ ร้อยละ 5.88 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 1.47 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 0.49 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 0.25 และไม่ระบุรายได้ ร้อยละ 5.39

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย

ตาราง 82 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย ของรัฐบาล (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย)

(n=408)

การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาล	การรับรู้		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
1. ด้านการดำรงชีพ เช่น การแจกอาหาร น้ำดื่ม-น้ำใช้ แจกถุงยังชีพ การจัดหาที่อยู่อาศัยชั่วคราว รวมถึงการจัดการหลังของที่ใช้ในการดำรงชีพ ในกรณีที่อยู่อาศัยได้รับความเสียหาย ทั้งหลัง เช่น การจัดหาเครื่องนุ่งห่ม และการให้เงินช่วยเหลือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย เงินทุนหรือค่าเครื่องมือประกอบอาชีพ เงินค่าจัดการศพผู้เสียชีวิต เป็นต้น	354 (86.76)	54 (13.24)	408 (100.00)
2. ด้านสังคมสงเคราะห์ เช่น การให้เงินช่วยเหลือบรรเทาวิกฤตเฉพาะหน้าแก่นักเรียน นักศึกษาที่บิดา-มารดา หรือผู้อุปการะเลี้ยงดู หรือผู้ที่มีรายได้หลักเลี้ยงดูครอบครัวเสียชีวิตจากภัยพิบัติ รวมถึงการฝึกอบรมส่งเสริมอาชีพระยะสั้นแก่ผู้ประสบภัย เป็นต้น	266 (65.20)	142 (34.80)	408 (100.00)

**ตาราง 82 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย
ของรัฐบาล (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย)**

(n=408)

การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้ง และอุทกภัยของรัฐบาล	การรับรู้		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
3. ด้านการแพทย์และการสาธารณสุข เช่น การจัดหาวัสดุ เคมีภัณฑ์ เวชภัณฑ์ และยา สำหรับป้องกัน รักษา และควบคุม การแพร่ระบาดของโรค เป็นต้น	328 (80.39)	80 (19.61)	408 (100.00)
4. ด้านการเกษตร เช่น การให้เงินช่วยเหลือเยียวยาเกษตรกร ที่ประสบภัย	350 (85.78)	58 (14.22)	408 (100.00)
5. ด้านบรรเทาสาธารณภัย เช่น การจัดหาภาชนะรองรับน้ำ การซ่อมแซมภาชนะรองรับน้ำที่ชำรุดเสียหาย ซ่อมแซม สิ่งสาธารณประโยชน์ การกำจัดสิ่งกีดขวางทางน้ำ การจัดหา เครื่องสูบน้ำ เป็นต้น	340 (83.33)	68 (16.67)	408 (100.00)

จากตาราง 82 พบว่า

ตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาล
ด้านการดำรงชีพ เช่น การแจกอาหาร น้ำดื่ม-น้ำใช้ แจกถุงยังชีพ การจัดหาที่อยู่อาศัยชั่วคราว รวมถึง
การจัดการสิ่งของที่ใช้ในการดำรงชีพ ในกรณีที่อยู่อาศัยได้รับความเสียหายทั้งหมด เช่น การจัดหาเครื่องนุ่งห่ม
และการให้เงินช่วยเหลือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย เงินทุนหรือค่าเครื่องมือประกอบอาชีพ เงินค่าจัดการศพผู้เสียชีวิต
เป็นต้น มากที่สุด ร้อยละ 86.76 รองลงมา เป็นมาตรการด้านการเกษตร เช่น การให้เงินช่วยเหลือเยียวยา
เกษตรกรที่ประสบภัย ร้อยละ 85.78 มาตรการด้านบรรเทาสาธารณภัย เช่น การจัดหาภาชนะรองรับน้ำ
การซ่อมแซมภาชนะรองรับน้ำที่ชำรุดเสียหาย ซ่อมแซมสิ่งสาธารณประโยชน์ การกำจัดสิ่งกีดขวางทางน้ำ
การจัดหาเครื่องสูบน้ำ เป็นต้น ร้อยละ 83.33 มาตรการด้านการแพทย์และการสาธารณสุข เช่น การจัดหาวัสดุ
เคมีภัณฑ์ เวชภัณฑ์ และยา สำหรับป้องกัน รักษา และควบคุมการแพร่ระบาดของโรค เป็นต้น ร้อยละ 80.39
และมาตรการด้านสังคมสงเคราะห์ เช่น การให้เงินช่วยเหลือบรรเทาวิกฤตเฉพาะหน้าแก่นักเรียน นักศึกษา
ที่บิดา-มารดาหรือผู้อุปการะเลี้ยงดู หรือผู้ที่มีรายได้หลักเลี้ยงดูครอบครัวเสียชีวิตจากภัยพิบัติ รวมถึง
การฝึกอบรมส่งเสริมอาชีพระยะสั้นแก่ผู้ประสบภัย เป็นต้น ร้อยละ 65.20 ตามลำดับ

ตาราง 83 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย
ของรัฐบาล (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย)

(n=375)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาล	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	191	48.72
สื่อวิทยุ	38	9.69
สื่อกิจกรรม	0	0.00
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	0	0.00
การประชุม	0	0.00
การฝึกอบรม	0	0.00
สื่อบุคคล	373	95.15
ครู/อาจารย์	0	0.00
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	284	76.14
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	0	0.00
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	89	23.86
สื่อสิ่งพิมพ์	0	0.00
หนังสือพิมพ์	0	0.00
นิตยสาร	0	0.00
วารสาร	0	0.00
ป้ายประกาศ	0	0.00
แผ่นพับ	0	0.00
ใบปลิว	0	0.00

ตาราง 83 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้ง และอุทกภัยของรัฐบาล (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย)

(n=375)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาล	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์	89	22.70
เฟซบุ๊ก (Facebook)	42	47.19
ไลน์ (Line)	32	35.96
ทวิตเตอร์ (Twitter)	7	7.87
อินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
ยูทูป (YouTube)	8	8.99
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00
สื่อเว็บไซต์	0	0.00
สื่ออื่น ๆ เช่น เจ้าหน้าที่รัฐ/ท้องถิ่น	154	39.29

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาล
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 83 พบว่า

ตัวอย่างที่มีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาลนั้น ได้มีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ผ่านสื่อบุคคล มากที่สุด ร้อยละ 95.15 รองลงมา สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 48.72 สื่ออื่น ๆ เช่น มีการรับรู้จากเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น ร้อยละ 39.29 สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 22.70 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 9.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับการรับมืออุทกภัย

ตาราง 84 จำนวนและร้อยละของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัย
(กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย)

(n=408)

การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัย	จำนวน	ร้อยละ
เคยได้รับ ผ่านช่องทาง	327	80.15
สื่อโทรทัศน์	217	66.36
สื่อวิทยุ	58	17.74
เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ	135	41.28
ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน	238	72.78
เสียงตามสาย/หอกระจายข่าวของหมู่บ้าน	154	47.09
เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	25	7.65
สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)/ไลน์ (Line)/ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น)	128	39.14
อื่น ๆ	1	0.31
ไม่เคยได้รับ	81	19.85
รวม	408	100.00

จากตาราง 84 พบว่า

ตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศหรือแจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัย มากที่สุด ร้อยละ 80.15 และไม่เคยได้รับข่าวสารเลย ร้อยละ 19.85 โดยจำนวนผู้ที่เคยได้รับข่าวสาร ระบุว่าได้รับข่าวสารจากผู้ใหญ่บ้านหรือผู้นำชุมชน มากที่สุด ร้อยละ 72.78 รองลงมา สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 66.36 เสียงตามสายหรือหอกระจายข่าวของหมู่บ้าน ร้อยละ 47.09 จากเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ร้อยละ 41.28 และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ร้อยละ 39.14 ตามลำดับ

ตาราง 85 จำนวนและร้อยละของการได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย (น้ำท่วม)
(กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย)

(n=408)

การได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย (น้ำท่วม)	จำนวน	ร้อยละ
เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย และมีการเตรียมรับมือกับปัญหาอุทกภัยดังนี้	203	49.75
ติดตามข้อมูลสภาพอากาศและปริมาณน้ำ	166	81.77
เตรียมสิ่งของและเครื่องใช้ที่จำเป็น เช่น สิ่งของมีค่าและเอกสารสำคัญ ข้าวสาร อาหารแห้ง น้ำดื่ม รวมถึงยาประจำตัว และยาสามัญประจำบ้านวางไว้บริเวณที่สามารถหยิบได้ทันที	176	86.70
สังเกตระดับน้ำและความผิดปกติ เช่น ระดับน้ำเพิ่มสูงขึ้น สีของน้ำขุ่นเหมือนสีของดินภูเขา	143	70.44
กำจัดขยะ วัชพืชและสิ่งกีดขวางทางน้ำ เพื่อไม่ให้อุดตันการระบายน้ำ	76	37.44
เตรียมกระสอบทรายเป็นแนวคั่นกั้นน้ำ	101	49.75
ไม่เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย	205	50.25
รวม	408	100.00

จากตาราง 85 พบว่า

ในพื้นที่ของตัวอย่างไม่เคยและเคยมีการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยเป็นพื้นที่ที่ไม่เคยมีการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย ร้อยละ 50.25 และพื้นที่ที่เคยมีการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย ร้อยละ 49.75 ซึ่งในจำนวนผู้ที่พื้นที่เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัยมีวิธีการเตรียมรับมือกับปัญหาอุทกภัย โดยการเตรียมสิ่งของและเครื่องใช้ที่จำเป็น เช่น สิ่งของมีค่าและเอกสารสำคัญ ข้าวสาร อาหารแห้ง น้ำดื่ม รวมถึงยาประจำตัวและยาสามัญประจำบ้านวางไว้บริเวณที่สามารถหยิบได้ทันที มากที่สุด ร้อยละ 86.70 รองลงมา เป็นการติดตามข้อมูลสภาพอากาศและปริมาณน้ำ ร้อยละ 81.77 การสังเกตระดับน้ำและความผิดปกติ เช่น ระดับน้ำเพิ่มสูงขึ้น สีของน้ำขุ่นเหมือนสีของดินภูเขา ร้อยละ 70.44 การเตรียมกระสอบทรายเป็นแนวคั่นกั้นน้ำ ร้อยละ 49.75 และการกำจัดขยะ วัชพืชและสิ่งกีดขวางทางน้ำ เพื่อไม่ให้อุดตันการระบายน้ำ ร้อยละ 37.44 ตามลำดับ

ตาราง 86 จำนวนและร้อยละของวิธีการรับมือเมื่อเกิดอุทกภัย (น้ำท่วม) (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย)

(n=203)

วิธีการรับมือเมื่อเกิดอุทกภัย (น้ำท่วม)	การปฏิบัติ		รวม
	ปฏิบัติ	ไม่ปฏิบัติ	
1. ขนย้ายสิ่งของขึ้นที่สูงให้พ้นระดับน้ำท่วม	201 (99.01)	2 (0.99)	203 (100.00)
2. ตัดกระแสไฟฟ้า ปิดสวิตช์ไฟ สับคัตเอาต์ ป้องกันกระแสไฟฟ้ารั่ว	192 (94.58)	11 (5.42)	203 (100.00)
3. ไม่เข้าไปใกล้แนวสายไฟ	194 (95.57)	9 (4.43)	203 (100.00)
4. ไม่สัมผัสเครื่องใช้ไฟฟ้าขณะที่ร่างกายเปียกชื้นหรือยืนอยู่บนที่ชื้นแฉะเพื่อป้องกันไฟดูด	199 (98.03)	4 (1.97)	203 (100.00)
5. เฝ้าระวังสัตว์มีพิษที่มากับน้ำ	196 (96.55)	7 (3.45)	203 (100.00)
6. ติดตามสถานการณ์หรือเสียงประกาศของชุมชน เมื่อมีเหตุการณ์ร้ายแรงสามารถอพยพได้ทันที	199 (98.03)	4 (1.97)	203 (100.00)

หมายเหตุ: ตอบเฉพาะผู้ที่เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย (น้ำท่วม) ในพื้นที่

จากตาราง 86 พบว่า

ตัวอย่างที่พักอาศัยในพื้นที่ที่เคยมีการได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย มีวิธีการปฏิบัติเมื่อประสบอุทกภัย โดยการขนย้ายสิ่งของขึ้นที่สูงให้พ้นระดับน้ำท่วม มากที่สุด ร้อยละ 99.01 รองลงมา การไม่สัมผัสเครื่องใช้ไฟฟ้าขณะที่ร่างกายเปียกชื้นหรือยืนอยู่บนที่ชื้นแฉะเพื่อป้องกันไฟดูด และการติดตามสถานการณ์หรือเสียงประกาศของชุมชน เมื่อมีเหตุการณ์ร้ายแรงสามารถอพยพได้ทันที ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 98.03 การเฝ้าระวังสัตว์มีพิษที่มากับน้ำ ร้อยละ 96.55 การไม่เข้าไปใกล้แนวสายไฟ ร้อยละ 95.57 และการตัดกระแสไฟฟ้า ปิดสวิตช์ไฟ สับคัตเอาต์ ป้องกันกระแสไฟฟ้ารั่ว ร้อยละ 94.58 ตามลำดับ

ตาราง 87 จำนวนและร้อยละของการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออุทกภัยของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย)

(n=408)

การเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออุทกภัยของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
มี โปรตระบุการเตรียมความพร้อม	279	68.39
มีการสำรวจจัดทำแผนที่เสี่ยงภัยน้ำท่วม เช่น จุดอ่อนน้ำท่วมขัง จุดเสี่ยงน้ำล้นตลิ่ง	133	47.67
มีการขุดลอกท่อระบายน้ำ คู คลอง	139	49.82
มีการจัดเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัย เช่น เรือ เครื่องยนต์เรือ เสื้อชูชีพ เครื่องสูบน้ำ	173	62.01
มีการแจ้งเตือนให้ประชาชนเฝ้าระวังน้ำท่วม รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมรับมืออุทกภัย	225	80.65
มีการแจ้งจุดช่วยเหลือผู้ประสบภัย หรือจุดอพยพ	173	62.01
มีการซักซ้อมแผนอพยพในชุมชน	68	24.37
ไม่มี	89	21.81
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	40	9.80
รวม	408	100.00

จากตาราง 87 พบว่า

หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ของตัวอย่างมีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออุทกภัยมากที่สุด ร้อยละ 68.39 และไม่มีมีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออุทกภัย ร้อยละ 21.81 และไม่ทราบหรือไม่แน่ใจ ร้อยละ 9.80 โดยในจำนวนผู้ที่ระบุว่าหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ที่มีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออุทกภัย มีวิธีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือกับอุทกภัย โดยการแจ้งเตือนให้ประชาชนเฝ้าระวังน้ำท่วม รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมรับมืออุทกภัย มากที่สุด ร้อยละ 80.65 รองลงมา เป็นการจัดเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัย เช่น เรือ เครื่องยนต์เรือ เสื้อชูชีพ เครื่องสูบน้ำ และการแจ้งจุดช่วยเหลือผู้ประสบภัย หรือจุดอพยพ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 62.01 การขุดลอกท่อระบายน้ำ คู คลอง ร้อยละ 49.82 การสำรวจจัดทำแผนที่เสี่ยงภัยน้ำท่วม เช่น จุดอ่อนน้ำท่วมขัง จุดเสี่ยงน้ำล้นตลิ่ง ร้อยละ 47.67 และซักซ้อมแผนอพยพในชุมชน ร้อยละ 24.37 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับมือภัยแล้ง

ตาราง 88 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดภัยแล้ง (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยง ประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย)

(n=408)

ความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดภัยแล้ง	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณฝนตกน้อยเกินไปเกิดภาวะฝนทิ้งช่วงติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้บริเวณนั้นเกิดสภาพการขาดแคลนน้ำ	261	63.97
ขาดการวางแผนในการใช้น้ำที่ดี เช่น ไม่จัดเตรียมภาชนะหรืออ่างเก็บน้ำรองรับน้ำฝนที่ตกเพื่อนำไปใช้ในช่งขาดแคลนน้ำ	70	17.16
ทรัพยากรทางธรรมชาติถูกทำลาย เช่น การตัดไม้ทำลายป่า การทำลายพื้นที่ต้นน้ำลำธาร เป็นต้น	77	18.87
รวม	408	100.00

จากตาราง 88 พบว่า

ตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดภัยแล้งเกิดจากปริมาณฝนตกน้อยเกินไป เกิดภาวะฝนทิ้งช่วงติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้บริเวณนั้นเกิดสภาพการขาดแคลนน้ำ มากที่สุด ร้อยละ 63.97 รองลงมา เกิดจากทรัพยากรทางธรรมชาติถูกทำลาย เช่น การตัดไม้ทำลายป่า การทำลายพื้นที่ต้นน้ำ ลำธาร เป็นต้น ร้อยละ 18.87 และการขาดการวางแผนในการใช้น้ำที่ดี เช่น ไม่จัดเตรียมภาชนะหรืออ่างเก็บน้ำรองรับน้ำฝนที่ตกเพื่อนำไปใช้ในช่งขาดแคลนน้ำ ร้อยละ 17.16 ตามลำดับ

ตาราง 89 จำนวนและร้อยละของการเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดภัยแล้ง (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย)

(n=408)

การเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดภัยแล้ง	จำนวน	ร้อยละ
เคยได้รับ โปรดระบุงช่องทาง	321	78.68
สื่อโทรทัศน์	210	65.42
สื่อวิทยุ	51	15.89
เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ	114	35.51
ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน	240	74.77
เสียงตามสาย/หอกระจายข่าวของหมู่บ้าน	132	41.12
เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	17	5.30
สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)/ไลน์ (Line)/ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น)	125	38.94
ไม่เคยได้รับ	87	21.32
รวม	408	100.00

จากตาราง 89 พบว่า

ตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประกาศหรือแจ้งเตือนก่อนการเกิดภัยแล้ง มากที่สุด ร้อยละ 78.68 และไม่เคยได้รับข่าวสารเลย ร้อยละ 21.32 โดยจำนวนผู้ที่เคยได้รับข่าวสาร ระบุว่าได้รับข่าวสารจากผู้ใหญ่บ้านหรือผู้นำชุมชน มากที่สุด ร้อยละ 74.77 รองลงมา ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 65.42 จากเสียงตามสายหรือหอกระจายข่าวของหมู่บ้าน ร้อยละ 41.12 ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ร้อยละ 38.94 และจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ร้อยละ 35.51 ตามลำดับ

ตาราง 90 จำนวนและร้อยละของการได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย)

(n=408)

การได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง	จำนวน	ร้อยละ
เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง และมีการเตรียมรับมือกับปัญหาภัยแล้งดังนี้	205	50.25
ติดตามข่าวสารและการพยากรณ์อากาศอย่างต่อเนื่อง	90	43.90
เตรียมกักเก็บน้ำสะอาดเพื่อการอุปโภค-บริโภคให้เพียงพอ	131	63.90
ขุดลอกคู คลอง ดูแลแหล่งเก็บน้ำในชุมชนให้มีศักยภาพเพื่อเพิ่มปริมาณกักเก็บน้ำ	93	45.37
วางแผนใช้น้ำอย่างประหยัด เพื่อให้มีน้ำใช้ตลอดช่วงภัยแล้ง	109	53.17
ไม่เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง	203	49.75
รวม	408	100.00

จากตาราง 90 พบว่า

ในพื้นที่ของตัวอย่างเคยและไม่เคยมีการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยเป็นพื้นที่ที่เคยมีการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง ร้อยละ 50.25 และเป็นพื้นที่ที่ไม่เคยมีการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง ร้อยละ 49.75 ซึ่งในจำนวนผู้ที่พื้นที่เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง ระบุว่ามีการเตรียมรับมือกับปัญหาภัยแล้ง โดยการเตรียมกักเก็บน้ำสะอาดเพื่อการอุปโภค-บริโภคให้เพียงพอ มากที่สุด ร้อยละ 63.90 รองลงมา เป็นการวางแผนใช้น้ำอย่างประหยัด เพื่อให้มีน้ำใช้ตลอดช่วงภัยแล้ง ร้อยละ 53.17 การขุดลอกคู คลอง ดูแลแหล่งเก็บน้ำในชุมชนให้มีศักยภาพเพื่อเพิ่มปริมาณกักเก็บน้ำ ร้อยละ 45.37 และการติดตามข่าวสารและการพยากรณ์อากาศอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 43.90 ตามลำดับ

ตาราง 91 จำนวนและร้อยละของการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้งของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย)

(n=408)

การเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้ง ของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
มี โปรตระบุงการเตรียมความพร้อม	293	71.82
ลงพื้นที่สำรวจแหล่งน้ำธรรมชาติ บ่อบาดาล บ่อน้ำตื้น ถังเก็บน้ำ กลางหมู่บ้าน หรือภาชนะเก็บกักน้ำที่เป็นของสาธารณะ รวมถึง ดำเนินการขุดลอก คู คลอง แหล่งน้ำสาธารณะ เพื่อให้สามารถ เก็บกักน้ำในหมู่บ้านและชุมชนได้มากขึ้น และมีน้ำอุปโภค-บริโภค ในตลอดฤดูแล้ง	159	54.27
สร้างทำนบ ปิดกั้นลำน้ำหรือแหล่งน้ำต่าง ๆ ไว้ เพื่อใช้ในฤดูแล้ง	106	36.18
มีการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในการจัดหาภาชนะกักเก็บน้ำ และใช้น้ำเพื่อการอุปโภค-บริโภค อย่างประหยัด ถูกวิธี ถูกสุขลักษณะ	176	60.07
มีการจัดเตรียมรถบรรทุก เครื่องสูบน้ำ เพื่อแจกจ่ายน้ำอุปโภค- บริโภค และสนับสนุนการสูบน้ำเพื่อการเกษตร	200	68.26
ไม่มี	32	7.84
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	83	20.34
รวม	408	100.00

จากตาราง 91 พบว่า

หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ของตัวอย่างมีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้งมากที่สุด ร้อยละ 71.82 และไม่มีมีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้ง ร้อยละ 7.84 และมีตัวอย่างที่ไม่ทราบหรือไม่แน่ใจ ว่าหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ของตนเองได้มีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้งหรือไม่ ร้อยละ 20.34 โดยในส่วนของผู้ที่ระบุว่าหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ของตนเองได้มีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้งนั้น ระบุว่าได้มีวิธีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือกับภัยแล้ง โดยการการจัดเตรียมรถบรรทุก เครื่องสูบน้ำ เพื่อแจกจ่ายน้ำอุปโภค-บริโภค และสนับสนุนการสูบน้ำเพื่อการเกษตร มากที่สุด ร้อยละ 68.26 รองลงมา เป็นการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดหาภาชนะกักเก็บน้ำ และใช้น้ำเพื่อการอุปโภค-บริโภคอย่างประหยัด ถูกวิธี ถูกสุขลักษณะ ร้อยละ 60.07 การลงพื้นที่สำรวจแหล่งน้ำธรรมชาติ บ่อบาดาล บ่อน้ำตื้น ถังเก็บน้ำกลางหมู่บ้าน หรือภาชนะเก็บกักน้ำที่เป็นของสาธารณะ รวมถึงดำเนินการขุดลอก คู คลอง แหล่งน้ำสาธารณะ เพื่อให้สามารถเก็บกักน้ำในหมู่บ้านและชุมชนได้มากขึ้น และมีน้ำอุปโภค-บริโภคในตลอดฤดูแล้ง ร้อยละ 54.27 และการสร้างทำนบ ปิดกั้นลำน้ำหรือแหล่งน้ำต่าง ๆ ไว้ เพื่อใช้ในฤดูแล้ง ร้อยละ 36.18 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ

ตาราง 92 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทาน (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย)

(n=408)

ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทาน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้ทางการเกษตร	346	84.80
เพื่อผลิตไฟฟ้า	67	16.42
เพื่อแก้ปัญหาอุทกภัยในพื้นที่	162	39.71
เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งให้ประชาชนในพื้นที่มีน้ำอุปโภค-บริโภคอย่างพอเพียง	307	75.25
ไม่ทราบ	9	2.21

จากตาราง 92 พบว่า

ตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทานเพื่อใช้ทางการเกษตร มากที่สุด ร้อยละ 84.80 รองลงมา เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งให้ประชาชนในพื้นที่มีน้ำอุปโภค-บริโภคอย่างพอเพียง ร้อยละ 75.25 เพื่อแก้ปัญหาอุทกภัยในพื้นที่ ร้อยละ 39.71 และเพื่อผลิตไฟฟ้า ร้อยละ 16.42 และยังมีตัวอย่างส่วนน้อยที่ไม่ทราบหรือไม่เข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทาน ร้อยละ 2.21

ตาราง 93 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้ประชาชนมีน้ำใช้อย่างทั่วถึงและพอเพียงในทุกด้านของกรมชลประทาน (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย)

(n=408)

การรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้ประชาชนมีน้ำใช้อย่างทั่วถึงและพอเพียงในทุกด้านของกรมชลประทาน	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	237	58.09
ไม่รับรู้	124	30.39
ไม่แน่ใจ	47	11.52
รวม	408	100.00

จากตาราง 93 พบว่า

ตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้ประชาชนมีน้ำใช้อย่างทั่วถึงและพอเพียงในทุกด้านของกรมชลประทาน มากที่สุด ร้อยละ 58.09 และไม่มีการรับรู้ ร้อยละ 30.39 ทั้งนี้ ยังมีตัวอย่างบางส่วนที่ไม่แน่ใจเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำ และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้ประชาชนมีน้ำใช้อย่างทั่วถึงและพอเพียงในทุกด้านของกรมชลประทาน ร้อยละ 11.52

ตาราง 94 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทาน ตามลักษณะลุ่มน้ำในพื้นที่ เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งและอุทกภัยของกรมชลประทาน (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย)

(n=408)

การรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทาน ตามลักษณะลุ่มน้ำในพื้นที่ เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งและอุทกภัยของกรมชลประทาน	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	220	53.92
ไม่รับรู้	143	35.05
ไม่แน่ใจ	45	11.03
รวม	408	100.00

จากตาราง 94 พบว่า

ตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทานตามลักษณะลุ่มน้ำในพื้นที่ เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งและอุทกภัยของกรมชลประทาน มากที่สุด ร้อยละ 53.92 รองลงมา ไม่มีการรับรู้ ร้อยละ 35.05 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 11.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตาราง 95 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย)

(n=408)

ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย”	จำนวน	ร้อยละ
มาตรการป้องกันและช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย	311	76.23
การแจ้งเตือนการเกิดภัยแล้งและอุทกภัย	258	63.24
รายงานพื้นที่เสี่ยงและเฝ้าระวังสถานการณ์สาธารณภัย	195	47.79
วิธีการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย	254	62.25
ช่องทางการติดต่อขอรับการช่วยเหลือเมื่อเกิดภัยแล้งและอุทกภัย	213	52.21
อื่น ๆ	0	0.00

จากตาราง 95 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” โดยควรมีการประชาสัมพันธ์ในประเด็นมาตรการป้องกันและช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย มากที่สุด ร้อยละ 76.23 รองลงมา เป็นประเด็นการแจ้งเตือนการเกิดภัยแล้งและอุทกภัย ร้อยละ 63.24 ประเด็นวิธีการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย ร้อยละ 62.25 ประเด็นช่องทางการติดต่อขอรับการช่วยเหลือเมื่อเกิดภัยแล้งและอุทกภัย ร้อยละ 52.21 และประเด็นการรายงานพื้นที่เสี่ยงและเฝ้าระวังสถานการณ์สาธารณภัย ร้อยละ 47.79 ตามลำดับ

ตาราง 96 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์

เรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย)

(n=408)

ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย”	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	298	73.04
สื่อวิทยุ	126	30.88
สื่อกิจกรรม	91	22.30
นิทรรศการ	16	17.58
ศูนย์การเรียนรู้	22	24.18
การประชุม	71	78.02
การฝึกอบรม	27	29.67

ตาราง 96 (ต่อ) จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย)

(n=403)

ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย”	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล	309	75.74
ครู/อาจารย์	35	11.33
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	296	95.79
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	25	8.09
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	153	49.51
สื่อสิ่งพิมพ์	105	25.74
หนังสือพิมพ์	66	62.86
นิตยสาร	12	11.43
วารสาร	6	5.71
ป้ายประกาศ	57	54.29
แผ่นพับ	15	14.29
ใบปลิว	27	25.71
สื่อสังคมออนไลน์	227	55.64
เฟซบุ๊ก (Facebook)	206	90.75
ไลน์ (Line)	127	55.95
ทวิตเตอร์ (Twitter)	29	12.78
อินสตาแกรม (Instagram)	19	8.37
ยูทูป (YouTube)	51	22.47
ติ๊กต็อก (TikTok)	38	16.74
สื่อเว็บไซต์	33	8.09

จากตาราง 96 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” โดยควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ร้อยละ 75.74 รองลงมา ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 73.04 ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 55.64 ช่องทางสื่อวิทยุ ร้อยละ 30.88 และช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 25.74 ตามลำดับ

ตาราง 97 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ (กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย)

(n=38)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีการฝึกซ้อมการรับมือสถานการณ์ภัยแล้งหรืออุทกภัยให้แก่ประชาชนในพื้นที่	4	10.53
หน่วยงานรัฐควรแก้ปัญหาสถานการณ์ภัยแล้งและน้ำท่วมที่ต้นเหตุ และให้ความช่วยเหลือ เยียวยาทั้งที่เป็นเงินและสิ่งของแก่ประชาชนที่ประสบภัยอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว	13	34.21
ควรแจ้งข่าวภัยแล้งและอุทกภัยอย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์	7	18.42
ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับภัยแล้งและอุทกภัยผ่านสื่อต่าง ๆ ให้หลากหลาย เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงง่าย	6	15.79
ควรมีเรือ รถ และอุปกรณ์เคลื่อนย้ายสิ่งของต่าง ๆ ของผู้ประสบภัย รวมถึงเคลื่อนย้ายผู้ป่วย	4	10.53
ควรขุดลอกคลองหรือทำแนวกัน	2	5.26
ควรมีการบริหารจัดการน้ำด้วยการเจาะบ่อบาดาล กักน้ำจืด และมีสถานที่เก็บน้ำที่เพียงพอ	2	5.26
รวม	38	100.00

จากตาราง 97 พบว่า

ตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อเรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” โดยหน่วยงานภาครัฐควรแก้ปัญหาสถานการณ์ภัยแล้งและน้ำท่วมที่ต้นเหตุ และให้ความช่วยเหลือ และเยียวยาทั้งที่เป็นเงินและสิ่งของแก่ประชาชนที่ประสบภัยอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว มากที่สุด ร้อยละ 34.21 รองลงมา ควรแจ้งข่าวภัยแล้งและอุทกภัยอย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ร้อยละ 18.42 ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับภัยแล้งและอุทกภัยผ่านสื่อต่าง ๆ ให้หลากหลาย เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงง่าย ร้อยละ 15.79 ควรมีการฝึกซ้อมการรับมือกับสถานการณ์ภัยแล้งและอุทกภัยให้แก่ประชาชนในพื้นที่ และควรมีเรือ รถ หรืออุปกรณ์เคลื่อนย้ายสิ่งของต่าง ๆ ของผู้ประสบภัย รวมถึงเคลื่อนย้ายผู้ป่วย ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 10.53 และควรขุดลอกคลองหรือทำแนวกัน และควรมีการบริหารจัดการน้ำด้วยการเจาะบ่อบาดาล กักน้ำจืด และมีสถานที่ในการกักเก็บน้ำอย่างเพียงพอ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

4.2 การสำรวจเชิงคุณภาพ

การสำรวจเชิงคุณภาพเรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) จำนวน 11 ท่าน จำแนกเป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 3 ท่าน ประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้ง จำนวน 2 ท่าน ประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยอุทกภัย จำนวน 2 ท่าน หน่วยงานท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งจำนวน 2 ท่าน และหน่วยงานท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยอุทกภัย จำนวน 2 ท่าน เกี่ยวกับประเด็นการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย โดยมีผลการสำรวจ ดังนี้

4.2.1 กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย

จากการสำรวจพฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันของผู้ให้ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) และยูทูป (YouTube) และสื่อโทรทัศน์ (Television) สำหรับการรับรู้มาตรการให้ความช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐแก่ผู้ประสบอุทกภัยและภัยแล้ง ผู้ให้ข้อมูลรับทราบผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ สื่อโทรทัศน์ (Television) จากการนำเสนอข่าว สื่อเสียงตามสายประจำหมู่บ้าน สื่อบุคคล (Personal Media) ได้แก่ ผู้นำหมู่บ้าน ผู้ใหญ่บ้าน และเจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ทราบการประชาสัมพันธ์มาตรการให้ความช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐจากทางโทรทัศน์มีการนำเสนอข่าวเรื่องการช่วยเหลือผู้ประสบภัย ส่วนมากข่าวทุกช่องจะมีข้อมูลคล้าย ๆ กัน”

คุณนิราศ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

“ทราบมาตรการให้ความช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐจากเฟซบุ๊กของเทศบาล เขามีการรายงานข่าวเรื่องพวกนี้ แต่ก็ไม่ได้นำเสนอตลอดทั้งปี ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงปลายปีจะเห็นบ่อย”

คุณอุทัย (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564

สำหรับมาตรการให้ความช่วยเหลือประชาชนเมื่อเกิดภัยแล้งและอุทกภัย ผู้ให้ข้อมูลรับทราบเรื่อง (1) มาตรการฟื้นฟูเกษตรกร โดยการให้เงินชดเชยแก่เกษตรกรที่ได้รับความเสียหายซึ่งหน่วยงานภาครัฐจะทำการประเมินและให้เงินชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อพื้นที่ทางการเกษตร การให้เมล็ดพันธุ์ ต้นกล้า เพื่อการเพาะปลูก และ (2) มาตรการช่วยเหลือค่าเสียหายด้านที่พักอาศัยและทรัพย์สินที่เสียหาย (กรณีประสบอุทกภัย) โดยการให้เงินชดเชยตามความเสียหายที่ได้รับ นอกจากมาตรการให้ความช่วยเหลือดังกล่าว ผู้ให้ข้อมูลรับทราบการให้ความช่วยเหลือเรื่องการให้ถุงยังชีพแก่ผู้ประสบภัย การประชาสัมพันธ์เรื่องสถานที่รับบริจาคสิ่งของจากประชาชน สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ทางภาครัฐจะใช้วิธีเยียวยาเกษตรกร โดยจากข้อมูลที่ได้รับเบื้องต้นจะให้ไร่ละ 1,000 บาท”

คุณฐิติกรณ์ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

“เมื่อเกิดภัยจะได้รับความช่วยเหลือเป็นถุงยังชีพ ส่วนใหญ่จะมีเจ้าหน้าที่ภาครัฐ หรือ อบต. ผู้ใหญ่บ้านเข้ามาให้ความช่วยเหลือ”

คุณนิราศ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

ส่วนวิธีการปฏิบัติตนเมื่อเกิดภัยแล้งและอุทกภัย ผู้ให้ข้อมูลรับทราบผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ (Television) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) สื่อบุคคล (Personal Media) ได้แก่ ผู้นำหมู่บ้าน ผู้ใหญ่บ้าน และเจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การทำประชามหมู่บ้าน (Community Meeting) เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับการวางแผนรับมือภัยแล้งและอุทกภัย โดยผู้ให้ข้อมูลมีแนวทางการปฏิบัติตนเมื่อประสบปัญหาภัยแล้ง คือ การปรับระบบการให้น้ำพืชที่เพาะปลูกจากการให้แบบฉีด (Sprinkler Irrigation) มาเป็นระบบการให้น้ำหยด (Drip Irrigation) เปลี่ยนการเพาะปลูกจากการปลูกพืชที่ต้องใช้น้ำมากมาเป็นการเพาะปลูกพืชที่ใช้น้ำน้อย เช่น การปลูกพืชตระกูลแตง (Cucurbitaceae) สำหรับแนวทางการปฏิบัติตนเมื่อประสบปัญหาอุทกภัยผู้ให้ข้อมูลมีแนวทางการปฏิบัติ คือ การติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำอย่างใกล้ชิด เมื่อหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ประกาศแจ้งเตือนให้ประชาชนขนย้ายสิ่งของขึ้นที่สูง ผู้ให้ข้อมูลจะรีบดำเนินการทันทีโดยประเภทสิ่งของที่ประชาชนเลือกที่จะขนย้ายขึ้นเก็บไว้ในที่สูงจะเป็นสิ่งของที่อาจได้รับความเสียหายจากน้ำ เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์จากไม้ รถจักรยานยนต์ และรถยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลมีการเตรียมความพร้อมเรื่องเครื่องอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นหากเกิดสถานการณ์น้ำท่วมติดต่อกันหลายวัน และเตรียมพร้อมอพยพหากมีคำสั่งจากหน่วยงานราชการ สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“... หาวิธีปลูกพืชที่ใช้น้ำน้อย เช่น พืชที่สามารถใช้น้ำหยดการปลูกแตง”

คุณมลชัย (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2564

“เริ่มแรกเลยก็จะเป็นการติดตามข่าวสาร รวมไปถึงการเตรียมตัวตามลำดับความสำคัญในสถานการณ์ที่เราเผชิญ ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมความพร้อมเรื่องสิ่งของเครื่องใช้ ของอุปโภค บริโภค รวมไปถึงยารักษาโรคและรวมไปถึงการวางแผนที่จะไปอยู่ในที่ที่ปลอดภัย”

คุณปรัชญา (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564

“... เมื่อฝนตกติดต่อกันหลายวันคนในพื้นที่จะไปดูระดับน้ำในคลอง เพื่อดูระดับน้ำใกล้ล้นหรือยัง ... ที่นี้พอน้ำใกล้ล้นชาวบ้านเขาก็เตรียมตัวโดยการขนของขึ้นที่สูง คือ ของบางอย่างไม่เป็นไรน้ำท่วมได้ แต่ของบางอย่างต้องขนไว้ที่สูง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ถ้าเป็นรถยนต์ มอเตอร์ไซด์ เขาจะขับไปจอดกันที่สูง คือ เอาไปจอดค้ำกันไว้เลย ... เตรียมอาหารที่เก็บไว้กินได้หลายวัน อาหารแห้ง อาหารกระป๋อง ... ต้องเตรียมเทียน ไฟฉาย เพราะน้ำท่วมเขาจะตัดไฟด้วย”

คุณอุทัย (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564

ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัยมีประโยชน์กับประชาชน ทำให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเพื่อวางแผนหรือเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ภัยแล้งและอุทกภัยได้อย่างเหมาะสม เช่น การวางแผนเพาะปลูกทางการเกษตร การเตรียมพร้อมรับมือกับน้ำท่วม (การขนย้ายสิ่งของ การเตรียมเครื่องอุปโภค บริโภคที่จำเป็น เป็นต้น) สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัยมีประโยชน์ เนื่องจากจะได้รับทราบข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้ประชาชนเตรียมรับมือกับภัยแล้งและอุทกภัย ที่จะเกิดขึ้น”

คุณจิรารัตน์ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2564

“การประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัยมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของเกษตรกรในการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย ซึ่งจะต้องมีการวางแผนว่าจะเพาะปลูกพืชในช่วงใดเพื่อไม่ให้พืชผลเสียหาย”

คุณฐิติกรณ์ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) สื่อเว็บไซต์ (Website) เพื่อให้ประชาชนรับทราบเรื่องที่หน่วยงานภาครัฐต้องการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ในระดับพื้นที่ที่เสี่ยงต่อการเกิดภัยแล้งและอุทกภัยหน่วยงานภาครัฐควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ (Radio) สื่อเสียงตามสายประจำหมู่บ้าน สื่อบุคคล (Personal Media) ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และเจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สื่อป้ายประกาศ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงประชาชนในระดับพื้นที่ได้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ควรมีความน่าเชื่อถือและต้องเป็นข้อมูลที่มาจากหน่วยงานที่ได้รับยอมรับ สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ควรติดป้ายประกาศตามหมู่บ้าน มีการแจ้งผ่านเสียงตามสาย จะทำให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลอย่างทั่วถึง”

คุณจิรรัตน์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2564

“ควรประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายของหมู่บ้าน ... ถ้าเขาไม่แน่ใจจะไปถามผู้ใหญ่บ้านเขาก็จะประกาศผ่านเสียงตามสายตอนเช้าตอนเย็น”

คุณหนูจันทร์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

“... อย่างในพื้นที่ชุมชน ประชาชนหรือเกษตรกรจะฟังวิทยุชุมชนท้องถิ่น เพราะฉะนั้นวิทยุชุมชนท้องถิ่นจะมีความสำคัญมาก”

คุณฐิติกรณ์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์ควรมีความรวดเร็ว เพื่อให้ประชาชนได้เตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ควรให้ทางภาครัฐแจ้งข่าวสารล่วงหน้า ประชาชนจะได้เตรียมตัวรับมือในแต่ละสถานการณ์ได้อย่างถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์”

คุณนิราศ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

“คิดว่าเรื่องความรวดเร็ว ชาวบ้านในพื้นที่จริง ๆ เขารู้อยู่แล้วว่าต้องทำอะไร เขาแค่อยากรู้ว่าจะท่วมหรือไม่ จะท่วมตอนไหน ...”

คุณอุทัย (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564

4.2.1 กลุ่มหน่วยงานท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงประสพภัยแล้งและอุทกภัย

จากการสำรวจการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานผู้ให้ข้อมูล พบว่าหน่วยงานท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงประสพปัญหาภัยแล้งและอุทกภัยมีช่องทางการประชาสัมพันธ์หลักคือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เป็นทางการ (Official) ของหน่วยงาน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูป (YouTube) สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ของหน่วยงาน นอกจากนี้ช่องทางหลักดังกล่าวแล้ว หน่วยงานยังประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น สื่อเสียงตามสายประจำหมู่บ้าน สื่อแผ่นพับ (Leaflet) สื่อรถกระจายเสียง (Car Announcement) และสื่อบุคคล (Personal Media) ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ทั้งนี้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเข้าถึงประชาชนในส่วนต่าง ๆ ที่อยู่ภายในเขตพื้นที่รับผิดชอบของหน่วยงาน สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทำสื่อบูชาประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูป”

คุณอาหามะ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564

“ผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงานเวลามีกิจกรรมงานทุกอย่างจะประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ และก็เสียงตามสาย มีผ่านทางโซเซียลมีเดีย บางทีก็จะมีแผ่นพับและรถออกไปวิ่งกระจายเสียง”

คุณศิริศักดิ์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2564

การประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมืออุทกภัยและภัยแล้ง หน่วยงานท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงประสพปัญหาภัยแล้งและอุทกภัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เป็นทางการ (Official) ของหน่วยงาน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) หากเป็นการแจ้งเตือนให้ประชาชนได้รับทราบหรือให้เตรียมความพร้อมจะประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางป้ายประกาศ ร่วมด้วย ซึ่งแต่ละหมู่บ้านจะมีการติดตั้งอุปกรณ์สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางป้ายประกาศ ในพื้นที่เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องจากหน่วยงานของรัฐ สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“สำหรับการรับมือภัยแล้งและอุทกภัยหน่วยงานจะประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้ประชาชนรับทราบอย่างทั่วถึง แต่หากเป็นกรณีการเตือนภัยหน่วยงานจะประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กและไวนิลเพื่อให้ชาวบ้านในพื้นที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานได้อย่างถูกต้อง”

คุณสมชาย (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2564

“ประชาสัมพันธ์โดยใช้ไวนิลติดตามหมู่บ้าน เพราะจะมีป้าย
ประชาสัมพันธ์ทุกหมู่บ้าน ก็จะแจ้งเตือนทางนั้น เรื่องการรับมือ
อุทกภัย ช่วงนี้ภัยแล้ง ช่วงนี้ฝนตก น้ำอาจจะท่วม ...”

คุณศิริศักดิ์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2564

สำหรับมาตรการช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย เนื่องจากหน่วยงาน
ของผู้ให้ข้อมูลเป็นหน่วยงานของรัฐจึงต้องขออนุมัติจัดทำโครงการและงบประมาณสำหรับการให้ช่วยเหลือ
ประชาชน ซึ่งเป็นแผนการปฏิบัติงานประจำปีของหน่วยงานอยู่แล้ว โดยการช่วยเหลือประชาชนกรณีที่ได้รับ
ผลกระทบจากปัญหาภัยแล้ง หน่วยงานมีการดำเนินงานโครงการน้ำประปาชุมชน การแจกจ่ายภาชนะสำหรับ
กักเก็บน้ำไว้ใช้ผ่านเครือข่ายของหน่วยงานภายในชุมชน การก่อสร้างฝายชะลอน้ำเพื่อกั้นลำน้ำขนาดเล็ก
บริเวณต้นน้ำหรือพื้นที่ที่มีความลาดชันสูงบนภูเขา เพื่อให้ น้ำที่ไหลแรงสามารถชะลอการไหลให้ช้าลง และ
สามารถกักเก็บน้ำไว้ได้ รวมถึงการส่งรถบรรทุกน้ำออกไปแจกจ่ายน้ำให้กับประชาชนในพื้นที่ประสบภัยตาม
หมู่บ้านต่าง ๆ ส่วนการให้ความช่วยเหลือประชาชนกรณีที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาอุทกภัย หน่วยงาน
มีการดำเนินงานด้านการติดตามระดับน้ำในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์
น้ำให้ประชาชนได้รับทราบอย่างทั่วถึง การติดตั้งเครื่องสูบน้ำในพื้นที่เสี่ยงประสบอุทกภัยเพื่อเตรียม
ความพร้อมรองรับสถานการณ์น้ำท่วมที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์
อุทกภัย หน่วยงานได้ให้เจ้าหน้าที่ภายในสังกัด ผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้านสำรวจความเสียหายบ้านเรือน
ของประชาชนที่ได้รับผลกระทบภายหลังสถานการณ์น้ำท่วม เพื่อประเมินความเสียหายและประสานกับ
หน่วยงานอื่น ๆ เพื่อดำเนินการให้ความช่วยเหลือประชาชนต่อไป สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“... มีการจัดทำโครงการประปาชุมชน ... แจกถังเก็บน้ำประปา
และการสร้างฝายกั้นน้ำ ...”

คุณอาหามะ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564

“สำหรับการให้ความช่วยเหลือประชาชนที่ประสบอุทกภัย
หน่วยงานจะมีการติดตามเฝ้าระวังสถานการณ์น้ำอย่างใกล้ชิดและ
แจ้งข่าวให้ประชาชนทราบ ส่วนการให้ความช่วยเหลือจะเป็นการ
ติดตั้งเครื่องสูบน้ำในพื้นที่เสี่ยงเกิดน้ำท่วม ...”

คุณสมชาย (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2564

แนวทางการปฏิบัติของประชาชนเมื่อประสบปัญหาภัยแล้งและอุทกภัย คือ ประชาชน
ควรติดตามข้อมูลข่าวสารหรือประกาศจากส่วนราชการ หรือหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถืออย่างใกล้ชิด
ไม่ควรติดตาม หวงเชื่อข้อมูลที่ไม่ได้มาจากทางราชการ หรือข้อมูลที่ไม่สามารถพิสูจน์แหล่งที่มาเพื่อตรวจสอบ
ความถูกต้องได้ เพราะอาจตกเป็นเหยื่อของข่าวปลอมหรือข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจสร้างความแตกตื่นให้กับ
ประชาชนได้ และสิ่งสำคัญคือประชาชนจะต้องมีการเตรียมความพร้อมอยู่ตลอดเวลา หากหน่วยงาน

ที่รับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นมีคำสั่งให้อพยพ หรือมีคำแนะนำให้ดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใด ประชาชนจะต้องพร้อมดำเนินการอย่างทันที เนื่องจากเป็นสถานการณ์ไม่ปกติและอาจส่งผลกระทบต่อชีวิตของประชาชนได้ สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ประชาชนควรติดตามข้อมูลจากส่วนราชการหรือหน่วยงานในพื้นที่อย่างใกล้ชิดและไม่หลงเชื่อข้อมูลที่ไม่ได้มาจากทางการหรือตรวจสอบไม่ได้ เพราะอาจเป็นข่าวลวงสร้างความแตกตื่นให้กับประชาชน ...”

คุณสมชาย (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2564

สำหรับโครงการพัฒนาแหล่งน้ำจะมีโครงการฝายชะลอน้ำ โครงการชลประทาน โครงการอ่างเก็บน้ำ โครงการฝายชะลอน้ำ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำโครงการเพื่อชะลอการไหลของน้ำ และกักเก็บน้ำไว้ใช้เมื่อเกิดปัญหาภัยแล้งในพื้นที่ ซึ่งโครงการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นประโยชน์ทางการเกษตรเป็นหลัก โดยการดำเนินงานโครงการดังกล่าวหน่วยงานที่รับผิดชอบจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับทราบ ส่วนประสิทธิผลของโครงการสามารถช่วยเหลือประชาชนที่ประสบปัญหาภัยแล้งและอุทกภัยได้ระดับหนึ่ง เนื่องจากปัญหาภัยแล้งและอุทกภัยเป็นปัญหาทางธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมหรือแก้ไขได้ทั้งหมด โครงการที่จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมพร้อมกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเสริมทำให้ปัญหามีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น การเตรียมความพร้อมของหน่วยงานจึงอาจช่วยประชาชนได้เพียงระดับหนึ่ง แต่ไม่สามารถช่วยประชาชนจากภัยธรรมชาติได้ทั้งหมดหรือหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าวได้ สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“... อย่างไรก็ตาม คิดว่าสถานการณ์ภัยแล้งและอุทกภัยเป็นเรื่องธรรมชาติที่มนุษย์ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด ในพื้นที่มีโครงการที่จัดเตรียมรับมือแล้วก็จริง แต่ก็อาจมีปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น พายุ น้ำทะเลหนุน ก็มีผลสำคัญที่อาจทำให้สถานการณ์ที่เป็นอยู่เลวร้ายกว่าเดิม”

คุณสมชาย (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2564

“โครงการอ่างเก็บน้ำเพื่อบรรเทาภัยแล้ง ช่วยให้การเกษตรได้ใช้น้ำสาธารณะ เพื่อประโยชน์ทางการเกษตรกรรม”

คุณประภัสสร (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เป็นทางการ (Official) ของหน่วยงาน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และทวิตเตอร์

(Twitter) ทั้งนี้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือด้านข้อมูล ป้องกันข่าวปลอมที่อาจสร้างความสับสนให้ประชาชน หากเป็นการแจ้งเตือนภัยควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเสียงตามสายประจำหมู่บ้าน สื่อรถกระจายเสียง (Car Announcement) และสื่อป้ายประกาศ ควบคู่ไปกับการแจ้งเตือนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งจะทำให้ข้อมูลเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ได้ทุกกลุ่ม สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นวงกว้าง เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือ ทวิตเตอร์ ...”

คุณสมชาย (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2564

“ถ้าต้องการแจ้งเตือนประชาชนให้ได้มากที่สุด อันดับแรกคือป้ายประชาสัมพันธ์ รถกระจายเสียง และหอกระจายข่าว จะเข้าถึงคนส่วนมากที่ไม่ค่อยเล่นโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ ...”

คุณศิริศักดิ์ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2564

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนติดตามข้อมูลข่าวสารเรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัยจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ การสร้างฐานข้อมูลของประชาชนในแต่ละพื้นที่ เพื่อแจ้งเตือนเมื่อประสบภัย เช่น การส่งข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) ผ่านระบบมือถือหรือแอปพลิเคชัน และการประชาสัมพันธ์เรื่องช่องทางการติดต่อขอรับความช่วยเหลือเมื่อประชาชนประสบภัย สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“เรื่องการแจ้งเตือนประชาชนผ่านข้อความหรือแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็วเมื่อประสบภัย”

คุณอาหามะ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564

“... ควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนติดตามข้อมูลข่าวสารทางหน่วยงานรัฐ หรือหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ”

คุณสมชาย (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2564

เรื่องที่ 5 บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5

5.1 การสำรวจเชิงปริมาณ

5.1.1 กลุ่มประชาชนทั่วไป

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครนายก จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดเชียงราย จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดแพร่ และจังหวัดตรัง รวมทั้งสิ้น 17 จังหวัด โดยครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 403 หน่วยตัวอย่าง และผู้วิจัยได้แบ่งการสำรวจออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการแก้ปัญหาฝุ่น PM 2.5

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในการรับมือฝุ่น PM 2.5

ส่วนที่ 5 การรับรู้เรื่องการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีเพื่อรองรับการจัดการ

ฝุ่น PM 2.5

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตาราง 98 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	167	41.44
หญิง	236	58.56
รวม	403	100.00
อายุ		
อายุ 18-25 ปี	63	15.63
อายุ 26-35 ปี	104	25.81
อายุ 36-45 ปี	93	23.08
อายุ 46-59 ปี	116	28.78
อายุ 60 ปีขึ้นไป	27	6.70
รวม	403	100.00

ตาราง 98 (ต่อ) จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	84	20.84
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.)	136	33.75
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	52	12.90
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	125	31.02
ปริญญาโท	6	1.49
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	403	100.00
อาชีพหลัก		
ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	50	12.41
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.23
พนักงานบริษัทเอกชน	45	11.17
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	135	33.50
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	95	23.57
เกษตรกร/ประมง	0	0.00
เกษียณอายุราชการ	7	1.73
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.44
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	4.47
ว่างงาน	10	2.48
รวม	403	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	41	10.17
ไม่เกิน 5,000 บาท	24	5.96
5,001-10,000 บาท	107	26.55
10,001-20,000 บาท	147	36.49
20,001-30,000 บาท	57	14.14
30,001-40,000 บาท	6	1.49
40,001-50,000 บาท	3	0.74
มากกว่า 50,001 บาท	3	0.74
ไม่ระบุรายได้	15	3.72
รวม	403	100.00

จากตาราง 98 พบว่า

ตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 58.56 และเพศชาย ร้อยละ 41.44 มีอายุระหว่าง 46-59 ปี มากที่สุด ร้อยละ 28.78 รองลงมา อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 25.81 อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 23.08 อายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 15.63 และอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.70 ตามลำดับ สำเร็จการศึกษาสูงสุด ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) มากที่สุด ร้อยละ 33.75 รองลงมา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 31.02 ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 20.84 ระดับอนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า ร้อยละ 12.90 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มากที่สุด ร้อยละ 33.50 รองลงมา รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 23.57 ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ ร้อยละ 12.41 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 11.17 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 7.44 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 4.47 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.23 ว่างาน ร้อยละ 2.48 และเกษียณอายุราชการ ร้อยละ 1.73 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 36.49 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 26.55 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 14.14 ไม่มีรายได้ ร้อยละ 10.17 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 5.96 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 1.49 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 0.74 และไม่ระบุรายได้ ร้อยละ 3.72

ส่วนที่ 2 การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5

ตาราง 99 จำนวนและร้อยละของการติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มประชาชนทั่วไป)
(n=403)

การติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5	จำนวน	ร้อยละ
ติดตามเป็นประจำทุกวัน	48	11.91
ติดตามบ้างเป็นบางวัน	180	44.66
ไม่ค่อยได้ติดตาม	103	25.56
ไม่ได้ติดตามเลย	72	17.87
รวม	403	100.00

จากตาราง 99 พบว่า

ตัวอย่างติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 บ้างเป็นบางวัน มากที่สุด ร้อยละ 44.66 รองลงมา ไม่ค่อยได้ติดตาม ร้อยละ 25.56 ไม่ได้ติดตามเลย ร้อยละ 17.87 และติดตามเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 11.91 ตามลำดับ

ตาราง 100 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5
(กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=331)

ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	258	77.95
สื่อวิทยุ	36	10.88
สื่อกิจกรรม	0	0.00
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	0	0.00
การประชุม	0	0.00
การฝึกอบรม	0	0.00
สื่อบุคคล	35	10.57
ครู/อาจารย์	0	0.00
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	35	100.00
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	0	0.00
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	0	0.00
สื่อสิ่งพิมพ์	22	6.65
หนังสือพิมพ์	17	77.27
นิตยสาร	0	0.00
วารสาร	0	0.00
ป้ายประกาศ	5	22.73
แผ่นพับ	0	0.00
ใบปลิว	0	0.00
สื่อสังคมออนไลน์	196	59.22
เฟซบุ๊ก (Facebook)	131	66.84
ไลน์ (Line)	36	18.37
ทวิตเตอร์ (Twitter)	29	14.79
อินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
ยูทูป (YouTube)	0	0.00
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00
สื่อเว็บไซต์ เช่น http://air4thai.pcd.go.th/webV2/, https://thestandard.co, https://www.bbc.com/thai	14	4.23
สื่ออื่น ๆ เช่น เจ้าหน้าที่ของรัฐ และครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	47	14.20

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่ติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5

2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 100 พบว่า

ตัวอย่างติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 77.95 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 59.22 สื่ออื่น ๆ เช่น เจ้าหน้าที่ของรัฐ และครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 14.20 สื่อวิทยุ ร้อยละ 10.88 และสื่อบุคคล ร้อยละ 10.57 ตามลำดับ

ตาราง 101 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

ความเข้าใจเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5	จำนวน	ร้อยละ
เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางไม่เกิน 2.5 ไมครอน	178	44.17
เป็นฝุ่นที่มีขนาดเล็กกว่า 1 ใน 25 ส่วนของเส้นผ่าศูนย์กลางของเส้นผมมนุษย์	93	23.08
เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า	192	47.64
เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ สามารถเข้าไปถึงถุงลมในปอดได้	207	51.36
เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่ขุ่นจมุกไม่สามารถกรองได้	137	34.00
เคยได้ยิน แต่ไม่รู้ว่าคืออะไร	38	9.43
ไม่รู้จัก	10	2.48

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 101 พบว่า

ตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 ว่าเป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ สามารถเข้าไปถึงถุงลมในปอดได้ มากที่สุด ร้อยละ 51.36 รองลงมา เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ร้อยละ 47.64 เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางไม่เกิน 2.5 ไมครอน ร้อยละ 44.17 เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่ขุ่นจมุกไม่สามารถกรองได้ ร้อยละ 34.00 และเป็นฝุ่นที่มีขนาดเล็กกว่า 1 ใน 25 ส่วนของเส้นผ่าศูนย์กลางของเส้นผมมนุษย์ ร้อยละ 23.08 ตามลำดับ

ตาราง 102 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=393)

การรับรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้ สาเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5	331	84.22
จากสภาพอากาศเปลี่ยนแปลง ทำให้อากาศนิ่ง ลมน้อย ฝุ่นสะสมตัวได้มาก	32	9.67
จากการจราจรเขม่าไอเสียรถยนต์	101	30.51
จากการก่อสร้างทิ้งรถไฟฟ้า อุโมงค์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น	50	15.11
จากการเผาในที่โล่งแจ้ง การเผาในพื้นที่เกษตรและการเผาป่า	110	33.23
จากการผลิตโดยภาคอุตสาหกรรม	38	11.48
ไม่รับรู้	62	15.78
รวม	393	100.00

จากตาราง 102 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5 มากที่สุด ร้อยละ 84.22 และไม่รับรู้ ร้อยละ 15.78 โดยในจำนวนที่รับรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5 ระบุว่าเกิดจากการเผาในที่โล่งแจ้ง การเผาในพื้นที่เกษตรและการเผาป่า มากที่สุด ร้อยละ 33.23 รองลงมา จากการจราจรเข้ามาไอเสียรถยนต์ ร้อยละ 30.51 จากการก่อสร้างทั้งรถไฟฟ้า อุโมงค์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น ร้อยละ 15.11 จากการผลิตโดยภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 11.48 และจากสภาพอากาศเปลี่ยน ทำให้อากาศนิ่ง ลมน้อย ฝุ่นสะสมตัวได้มาก ร้อยละ 9.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการแก้ปัญหาฝุ่น PM 2.5

ตาราง 103 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการลดต้นเหตุปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาล (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=393)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการลดต้นเหตุปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ร้อยละ
1. บังคับใช้กฎหมายควบคุมต้นเหตุเกิดฝุ่นจากยานพาหนะ โรงงาน การก่อสร้าง การเผา และกิจการที่ก่อให้เกิดควัน	3.67	0.508	เห็นด้วยมาก	91.75
2. ให้ทุกส่วนราชการตรวจสอบยานพาหนะในสังกัดและลดการ ใช้งานในพื้นที่วิกฤต	3.51	0.594	เห็นด้วยมาก	87.75
3. แจ้งเตือนและให้คำแนะนำประชาชนถึงแนวโน้มสภาวะอากาศอย่างต่อเนื่อง	3.61	0.519	เห็นด้วยมาก	90.25
4. คุมเข้มการก่อสร้างทั้งรถไฟฟ้าและตึกสูงในเมืองใหญ่	3.52	0.598	เห็นด้วยมาก	88.00
5. ประสานกับตำรวจเพื่อตรวจจับรถควันดำอย่างจริงจัง	3.59	0.533	เห็นด้วยมาก	89.75
6. ตรวจสอบพรตสารณะไม่ให้สร้างปัญหาและปรับการเดินทางโดยสารสภาพใหม่ นำรถไฟฟ้าเข้ามาใช้	3.42	0.692	เห็นด้วยมาก	85.50
7. สนับสนุนประชาชนให้หันมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะของรัฐมากขึ้น	3.29	0.760	เห็นด้วยมาก	82.25
8. คุมเข้มโรงงานและขอความร่วมมือลดกำลังผลิตทันทีที่เกิดภาวะวิกฤต	3.62	0.536	เห็นด้วยมาก	90.50
9. ควบคุมราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยเฉพาะหน้ากากอนามัย เครื่องฟอกอากาศ	3.64	0.536	เห็นด้วยมาก	91.00
10. เร่งเพิ่มพื้นที่สีเขียว ล้างถนนและต้นไม้ข้างทางทุกวัน	3.62	0.546	เห็นด้วยมาก	90.50
ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการลดต้นเหตุปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาล	3.55	0.582	เห็นด้วยมาก	88.75

จากตาราง 103 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการลดต้นเหตุปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายมาตรการ พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกมาตรการ โดยการบังคับใช้กฎหมายควบคุมต้นเหตุเกิดฝุ่นจากยานพาหนะ โรงงาน การก่อสร้าง การเผา และกิจการที่ก่อให้เกิดควัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา ควบคุมราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยเฉพาะหน้ากากอนามัย เครื่องฟอกอากาศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 คุมเข้มโรงงานและขอความร่วมมือลดกำลังผลิตทันทีที่เกิดภาวะวิกฤต และเร่งเพิ่มพื้นที่สีเขียว ล้างถนนและต้นไม้ข้างทางทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 แจ้างเตือนและให้คำแนะนำประชาชนถึงแนวโน้มสภาวะอากาศอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และประสานกับตำรวจเพื่อตรวจจับ รถควันดำอย่างจริงจัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 104 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=393)

ความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พึงพอใจเลย	43	10.94
ไม่ค่อยพึงพอใจ	212	53.94
ค่อนข้างพึงพอใจ	125	31.81
พึงพอใจมาก	13	3.31
รวม	393	100.00

จากตาราง 104 พบว่า

ตัวอย่างไม่ค่อยพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา มากที่สุด ร้อยละ 53.94 รองลงมา ค่อนข้างพึงพอใจ ร้อยละ 31.81 ไม่พึงพอใจเลย ร้อยละ 10.94 และพึงพอใจมาก ร้อยละ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 105 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นต่อการแก้ไขสถานการณ์ ฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=393)

ความเชื่อมั่นต่อการแก้ไขสถานการณ์ ฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เชื่อมั่นเลย	49	12.47
ไม่ค่อยเชื่อมั่น	218	55.47
ค่อนข้างเชื่อมั่น	116	29.52
เชื่อมั่นมาก	10	2.54
รวม	393	100.00

จากตาราง 105 พบว่า

ตัวอย่างไม่ค่อยเชื่อมั่นต่อการแก้ไขสถานการณ์ ฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ร้อยละ 55.47 รองลงมา ค่อนข้างเชื่อมั่น ร้อยละ 29.52 ไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 12.47 และเชื่อมั่นมาก ร้อยละ 2.54 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในการรับมือฝุ่น PM 2.5

ตาราง 106 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อความรุนแรงของสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ในปัจจุบัน (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=393)

ความคิดเห็นต่อความรุนแรงของสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รุนแรงเลย	13	3.31
ไม่ค่อยรุนแรง	79	20.10
ค่อนข้างรุนแรง	215	54.71
รุนแรงมาก	86	21.88
รวม	393	100.00

จากตาราง 106 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความรุนแรงของสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ในปัจจุบันว่าค่อนข้างรุนแรงมากที่สุด ร้อยละ 54.71 รองลงมา รุนแรงมาก ร้อยละ 21.88 ไม่ค่อยรุนแรง ร้อยละ 20.10 และไม่รุนแรงเลย ร้อยละ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 107 จำนวนและร้อยละของการปฏิบัติตัวหรือรับมือเพื่อป้องกันตัวเองจากฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=393)

การปฏิบัติตัวหรือรับมือเพื่อป้องกันตัวเองจากฝุ่น PM 2.5	การปฏิบัติ			รวม
	ไม่เคยเลย	นาน ๆ ครั้ง	เป็นประจำ	
1. งดออกกำลังกายกลางแจ้ง เช่น วิ่ง ปั่นจักรยาน	56 (14.25)	216 (54.96)	121 (30.79)	393 (100.00)
2. สวมหน้ากากอนามัยป้องกันฝุ่น	2 (0.51)	64 (16.28)	327 (83.21)	393 (100.00)
3. ปิดประตู-หน้าต่าง ให้สนิทเพื่อป้องกันฝุ่น	23 (5.85)	166 (42.24)	204 (51.91)	393 (100.00)
4. ใช้เครื่องฟอกอากาศ	195 (49.62)	136 (34.60)	62 (15.78)	393 (100.00)
5. ทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศ	98 (24.93)	201 (51.15)	94 (23.92)	393 (100.00)

ตาราง 107 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของการปฏิบัติตัวหรือรับมือเพื่อป้องกันตัวเองจากฝุ่น PM 2.5
(กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=393)

การปฏิบัติตัวหรือรับมือเพื่อป้องกันตัวเองจากฝุ่น PM 2.5	การปฏิบัติ			รวม
	ไม่เคยเลย	นาน ๆ ครั้ง	เป็นประจำ	
6. ทำความสะอาดบ้านทุกวัน	8 (2.04)	119 (30.28)	266 (67.68)	393 (100.00)
7. หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้าน	63 (16.03)	226 (57.51)	104 (26.46)	393 (100.00)
8. ปลุกต้นไม้เพื่อลดฝุ่น	102 (25.95)	161 (40.97)	130 (33.08)	393 (100.00)
9. ติดตามข่าวสารสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ผ่านสื่อต่าง ๆ	34 (8.65)	259 (65.90)	100 (25.45)	393 (100.00)
10. หมั่นตรวจสอบเครื่องยนต์ของรถยนต์และรถจักรยานยนต์	46 (11.70)	243 (61.84)	104 (26.46)	393 (100.00)

จากตาราง 107 พบว่า

ตัวอย่างมีการปฏิบัติตัวหรือรับมือเพื่อป้องกันตัวเองจากฝุ่น PM 2.5 เป็นประจำด้วยการสวมหน้ากากอนามัยป้องกันฝุ่น มากที่สุด ร้อยละ 83.21 รองลงมา ทำความสะอาดบ้านทุกวัน ร้อยละ 67.68 ปิดประตู-หน้าต่าง ให้สนิทเพื่อป้องกันฝุ่น ร้อยละ 51.91 ปลุกต้นไม้เพื่อลดฝุ่น ร้อยละ 33.08 และงดออกกำลังกายกลางแจ้ง เช่น วิ่ง ปั่นจักรยาน ร้อยละ 30.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การรับรู้เรื่องการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีเพื่อรองรับการจัดการฝุ่น PM 2.5

ตาราง 108 จำนวนและร้อยละของการรับรู้/การได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=393)

การรับรู้/การได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น	จำนวน	ร้อยละ
เคยรับรู้/เคยได้ยิน แอปพลิเคชัน	124	31.55
Air4Thai: แอปพลิเคชันของคนไทย โดยกรมควบคุมมลพิษ (Pollution Control Department) รายงานดัชนีคุณภาพอากาศของประเทศไทย โดยรายงานข้อมูลรายชั่วโมง (สำหรับบางสถานี) และข้อมูลรายวัน กราฟคุณภาพอากาศย้อนหลัง 7 วัน พร้อมแผนที่แสดงโดยเป็นข้อมูลจากสถานีตรวจวัดของกรมควบคุมมลพิษครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ	73	58.87
AirVisual: แอปพลิเคชันที่บอกสภาพอากาศในแต่ละพื้นที่ว่าเป็นอย่างไร มีอัตราปนเปื้อนมากน้อยขนาดไหน พร้อมพยากรณ์ในอีกหลายวันข้างหน้าได้ มีหน้าตา (UX/UI) ที่น่าใช้ เข้าใจได้ง่าย และมีคำแนะนำด้วยว่าควรต้องทำตัวอย่างไร	54	43.55
BreezoMeter: แอปพลิเคชัน บอกข้อมูลของคุณภาพอากาศในรูปแบบแผนที่ ทั้งยังคาดการณ์ สภาพอากาศล่วงหน้าได้อีกหลายชั่วโมง ด้วยเซ็นเซอร์วัดคุณภาพของอากาศจากดาวเทียมที่โคจรอยู่รอบโลก	20	16.13
NRCT AQIC: สำนักการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สนับสนุนการสร้างเครือข่ายเซ็นเซอร์วัดฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ของประเทศไทย โดยบูรณาการข้อมูลแบบเรียลไทม์ในแต่ละพื้นที่ติดตั้งแล้วนำมาแสดงผลในรูปของค่าเฉลี่ยรายชั่วโมง ในหน่วยไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และค่าเฉลี่ยรายวัน ในหน่วยไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และค่าดัชนีคุณภาพอากาศจาก PM 2.5 หรือ PM 2.5 Th-AQI	22	17.74
ไม่เคยรับรู้/เคยได้ยิน	269	68.45
รวม	393	100.00

จากตาราง 108 พบว่า

ตัวอย่างไม่เคยรับรู้/ไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่นมากที่สุด ร้อยละ 68.45 และเคยรับรู้/เคยได้ยิน ร้อยละ 31.55 โดยเคยรับรู้/เคยได้ยิน Air4Thai: แอปพลิเคชันของคนไทย โดยกรมควบคุมมลพิษ (Pollution Control Department) รายงานดัชนีคุณภาพอากาศของประเทศไทย โดยรายงานข้อมูลรายชั่วโมง (สำหรับบางสถานี) และข้อมูลรายวัน กราฟคุณภาพอากาศย้อนหลัง 7 วัน พร้อมแผนที่แสดงโดยเป็นข้อมูลจากสถานีตรวจวัดของกรมควบคุมมลพิษครอบคลุมพื้นที่

ทั่วประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 58.87 รองลงมา AirVisual: แอปพลิเคชันที่บอกสภาพอากาศในแต่ละพื้นที่ว่าเป็นอย่างไร มีอัตราป็นเพื่อนมากน้อยขนาดไหน พร้อมพยากรณ์ในอีกหลายวันข้างหน้าได้ มีหน้าตา (UX/UI) ที่น่าใช้ เข้าใจได้ง่าย และมีคำแนะนำด้วยว่าควรต้องทำอะไร ร้อยละ 43.55 NRCT AQIC: สำนักการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สนับสนุนการสร้างเครือข่ายเซ็นเซอร์วัดฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ของประเทศไทย โดยบูรณาการข้อมูลแบบเรียลไทม์ในแต่ละพื้นที่ติดตั้ง แล้วนำมาแสดงผลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยรายชั่วโมง ในหน่วยไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และค่าเฉลี่ยรายวัน ในหน่วยไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และค่าดัชนีคุณภาพอากาศจาก PM 2.5 หรือ PM 2.5 Th-AQI ร้อยละ 17.74 และ BreezoMeter: แอปพลิเคชันบอกข้อมูลของคุณภาพอากาศในรูปแบบแผนที่ ทั้งยังคาดการณ์ สภาพอากาศล่วงหน้าได้อีกหลายชั่วโมงด้วยเซ็นเซอร์วัดคุณภาพของอากาศจากดาวเทียมที่โคจรอยู่รอบโลก ร้อยละ 16.13 ตามลำดับ

ตาราง 109 จำนวนและร้อยละของช่องทางในรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=124)

ช่องทางในรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	87	70.16
สื่อวิทยุ	14	11.29
สื่อกิจกรรม	0	0.00
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	0	0.00
การประชุม	0	0.00
การฝึกอบรม	0	0.00
สื่อบุคคล	0	0.00
ครู/อาจารย์	0	0.00
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	0	0.00
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารานักร้อง/เน็ตไอดอล)	0	0.00
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	0	0.00
สื่อสิ่งพิมพ์	0	0.00
หนังสือพิมพ์ ของหน่วยงาน ไทยรัฐ มติชน	0	0.00
นิตยสาร	0	0.00
วารสาร	0	0.00
ป้ายประกาศ	0	0.00
แผ่นพับ	0	0.00
ใบปลิว	0	0.00

ตาราง 109 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางในรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=124)

ช่องทางในรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์	67	54.03
เฟสบุ๊ก (Facebook)	42	62.69
ไลน์ (Line)	16	23.88
ทวิตเตอร์ (Twitter)	9	13.43
อินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
ยูทูป (YouTube)	0	0.00
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00
สื่อเว็บไซต์ เช่น http://air4thai.pcd.go.th/webV2/ , https://pm2_5.nrct.go.th/	23	18.55
สื่ออื่น ๆ เช่น ครอบครั้ว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	16	12.90

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่เคยรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 109 พบว่า

ตัวอย่างเคยรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่นผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 70.16 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 54.03 สื่อเว็บไซต์ เช่น <http://air4thai.pcd.go.th/webV2/>, https://pm2_5.nrct.go.th/ ร้อยละ 18.55 สื่ออื่น ๆ เช่น ครอบครั้ว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 12.90 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 11.29 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตาราง 110 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5”	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งกำเนิด ลักษณะ และผลกระทบของฝุ่น PM 2.5	185	45.91
สถานการณ์ปัญหาฝุ่น PM 2.5 รายวัน	206	51.12
วิธีการปฏิบัติตัวในการรับมือกับฝุ่น PM 2.5	245	60.79
ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5	184	45.66
มาตรการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5	232	57.57

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 110 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” โดยควรประชาสัมพันธ์เรื่อง วิธีการปฏิบัติตัวในการรับมือกับฝุ่น PM 2.5 มากที่สุด ร้อยละ 60.79 รองลงมา มาตรการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ร้อยละ 57.57 สถานการณ์ปัญหาฝุ่น PM 2.5 รายวัน ร้อยละ 51.12 แหล่งกำเนิด ลักษณะ และผลกระทบของฝุ่น PM 2.5 ร้อยละ 45.91 และช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ร้อยละ 45.66 ตามลำดับ

ตาราง 111 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=403)

ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5”	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	358	88.83
สื่อวิทยุ	106	26.30
สื่อกิจกรรม	47	11.66
นิทรรศการ	9	19.15
ศูนย์การเรียนรู้	21	44.68
การประชุม	22	46.81
การฝึกอบรม	16	34.04
สื่อบุคคล	117	29.03
ครู/อาจารย์	31	26.50
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	85	72.65
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	43	36.75
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	63	53.85
สื่อสิ่งพิมพ์	86	21.34
หนังสือพิมพ์	54	62.79
นิตยสาร	2	2.33
วารสาร	2	2.33
ป้ายประกาศ	46	53.49
แผ่นพับ	4	4.65
ใบปลิว	6	6.98

ตาราง 111 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5”

(n=403)

ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5”	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์	305	75.68
เฟซบุ๊ก (Facebook)	291	95.41
ไลน์ (Line)	172	56.39
ทวิตเตอร์ (Twitter)	34	11.15
อินสตาแกรม (Instagram)	35	11.48
ยูทูป (YouTube)	89	29.18
ติ๊กต็อก (TikTok)	37	12.13
สื่อเว็บไซต์	76	18.86

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 111 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อช่องทางที่ควรประชาสัมพันธ์เรื่อง “บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” โดยควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 88.83 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 75.68 สื่อบุคคล ร้อยละ 29.03 สื่อวิทยุ ร้อยละ 26.30 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 21.34 ตามลำดับ

ตาราง 112 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ

(n=62)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ควรบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมต้นเหตุของการเกิดฝุ่นจากยานพาหนะ โรงงาน การก่อสร้าง และการเผา อย่างจริงจัง	24	38.71
ควรมีการประชาสัมพันธ์ ลงพื้นที่ เพื่อให้ความรู้ถึงสาเหตุ ผลกระทบ และการปฏิบัติตัวหรือรับมือเพื่อป้องกันตัวเองจากฝุ่น PM 2.5 แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง	15	24.19
ควรมีการรายงาน นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่นผ่านทุกช่องทาง อย่างสม่ำเสมอ	9	14.52
ควรมีมาตรการตรวจจับรถควันดำอย่างจริงจัง	5	8.07
ควรมีการติดตั้งระบบการแจ้งเตือนมลพิษในชุมชน ตลาด พื้นที่เสี่ยงที่มีค่าฝุ่นสูง	4	6.45
ต้องการให้มีการแจกจ่ายหน้ากาก N95 ให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่มีค่าฝุ่นสูง	4	6.45
ควรสนับสนุนให้ประชาชนลดการใช้รถส่วนตัว	1	1.61
รวม	62	100.00

จากตาราง 112 พบว่า

ตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องควรบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมต้นเหตุของการเกิดฝุ่นจากยานพาหนะ โรงงาน การก่อสร้าง และการเผา อย่างจริงจัง มากที่สุด ร้อยละ 38.71 รองลงมาควรมีการประชาสัมพันธ์ ลงพื้นที่ เพื่อให้ความรู้ถึงสาเหตุ ผลกระทบ และการปฏิบัติตัวหรือรับมือเพื่อป้องกันตัวเองจากฝุ่น PM 2.5 แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง ร้อยละ 24.19 ควรมีการรายงาน นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่นผ่านทุกช่องทาง อย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 14.52 ควรมีมาตรการตรวจจับรถควันดำอย่างจริงจัง ร้อยละ 8.07 ควรมีการติดตั้งระบบการแจ้งเตือนมลพิษในชุมชน ตลาด พื้นที่เสี่ยงที่มีค่าฝุ่นสูง และต้องการให้มีการแจกจ่ายหน้ากาก N95 ให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่มีค่าฝุ่นสูง ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 6.45 และควรสนับสนุนให้ประชาชนลดการใช้รถส่วนตัว ร้อยละ 1.61 ตามลำดับ

5.1.2 กลุ่มเกษตรกร

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ เกษตรกรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครนายก จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดเชียงราย จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดแพร่ และจังหวัดตรัง รวมทั้งสิ้น 17 จังหวัด โดยครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 414 หน่วยตัวอย่าง และผู้วิจัยได้แบ่งการสำรวจออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการแก้ปัญหาฝุ่น PM 2.5

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในการรับมือฝุ่น PM 2.5

ส่วนที่ 5 การรับรู้เรื่องการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีเพื่อรองรับการจัดการ

ฝุ่น PM 2.5

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5

และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตาราง 113 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง (กลุ่มเกษตรกร)

(n=414)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	214	51.69
หญิง	200	48.31
รวม	414	100.00
อายุ		
อายุ 18-25 ปี	13	3.14
อายุ 26-35 ปี	62	14.97
อายุ 36-45 ปี	101	24.40
อายุ 46-59 ปี	181	43.72
อายุ 60 ปีขึ้นไป	57	13.77
รวม	414	100.00

ตาราง 113 (ต่อ) จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง (กลุ่มเกษตรกร)

(n=414)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	180	43.48
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.)	154	37.20
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	44	10.63
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	35	8.45
ปริญญาโท	1	0.24
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	414	100.00
อาชีพหลัก		
เกษตรกร/ประมง	414	100.00
รวม	414	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	0	0.00
ไม่เกิน 5,000 บาท	42	10.15
5,001-10,000 บาท	152	36.72
10,001-20,000 บาท	137	33.09
20,001-30,000 บาท	35	8.45
30,001-40,000 บาท	19	4.59
40,001-50,000 บาท	1	0.24
มากกว่า 50,001 บาท	0	0.00
ไม่ระบุรายได้	28	6.76
รวม	414	100.00

จากตาราง 113 พบว่า

ตัวอย่างเป็นเพศชาย มากที่สุด ร้อยละ 51.69 และเพศหญิง ร้อยละ 48.31 มีอายุระหว่าง 46-59 ปี มากที่สุด ร้อยละ 43.72 รองลงมา อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 24.40 อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 14.97 อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 13.77 และอายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 3.14 ตามลำดับ สำเร็จการศึกษาสูงสุด ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มากที่สุด ร้อยละ 43.48 รองลงมา มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) ร้อยละ 37.20 ระดับอนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า ร้อยละ 10.63 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 8.45 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 0.24 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 36.72 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 33.09 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 10.15 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 8.45 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 4.59 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 0.24 และไม่ระบุรายได้ ร้อยละ 6.76

ส่วนที่ 2 การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5

ตาราง 114 จำนวนและร้อยละของการติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มเกษตรกร)

(n=414)

การติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5	จำนวน	ร้อยละ
ติดตามเป็นประจำทุกวัน	57	13.77
ติดตามบ้างเป็นบางวัน	139	33.57
ไม่ค่อยได้ติดตาม	104	25.12
ไม่ได้ติดตามเลย	114	27.54
รวม	414	100.00

จากตาราง 114 พบว่า

ตัวอย่างติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 บ้างเป็นบางวัน มากที่สุด ร้อยละ 33.57 รองลงมา ไม่ได้ติดตามเลย ร้อยละ 27.54 ไม่ค่อยได้ติดตาม ร้อยละ 25.12 และติดตามเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 13.77 ตามลำดับ

ตาราง 115 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5

(กลุ่มเกษตรกร)

(n=300)

ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	264	88.00
สื่อวิทยุ	31	10.33
สื่อกิจกรรม	0	0.00
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	0	0.00
การประชุม	0	0.00
การฝึกอบรม	0	0.00
สื่อบุคคล	53	17.67
ครู/อาจารย์	0	0.00
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	53	100.00
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	0	0.00
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	0	0.00

ตาราง 115 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มเกษตรกร)

(n=300)

ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์	15	5.00
หนังสือพิมพ์	9	60.00
นิตยสาร	0	0.00
วารสาร	0	0.00
ป้ายประกาศ	6	40.00
แผ่นพับ	0	0.00
ใบปลิว	0	0.00
สื่อสังคมออนไลน์	144	48.00
เฟซบุ๊ก (Facebook)	101	70.14
ไลน์ (Line)	43	29.86
ทวิตเตอร์ (Twitter)	0	0.00
อินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
ยูทูป (YouTube)	0	0.00
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00
สื่อเว็บไซต์ เช่น http://air4thai.pcd.go.th/webV2/, https://thestandard.co, https://www.bbc.com/thai	25	8.33
สื่ออื่น ๆ เช่น เจ้าหน้าที่ของรัฐ และครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	53	17.67

- หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่ติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 115 พบว่า

ตัวอย่างติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 88.00 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 48.00 สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ เช่น เจ้าหน้าที่ของรัฐ และครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 17.67 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 10.33 ตามลำดับ

ตาราง 116 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มเกษตรกร)

(n=414)

ความเข้าใจเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5	จำนวน	ร้อยละ
เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางไม่เกิน 2.5 ไมครอน	171	41.30
เป็นฝุ่นที่มีขนาดเล็กกว่า 1 ใน 25 ส่วนของเส้นผ่าศูนย์กลางของเส้นผมมนุษย์	88	21.26
เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า	179	43.24
เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ สามารถเข้าไปถึงถุงลมในปอดได้	220	53.14
เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่ขุ่นจมุกไม่สามารถกรองได้	131	31.64
เคยได้ยิน แต่ไม่รู้ว่าคืออะไร	50	12.08
ไม่รู้จัก	26	6.28

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 116 พบว่า

ตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ สามารถเข้าไปถึงถุงลมในปอดได้ มากที่สุด ร้อยละ 53.14 รองลงมา เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ร้อยละ 43.24 เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางไม่เกิน 2.5 ไมครอน ร้อยละ 41.30 เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่ขุ่นจมุกไม่สามารถกรองได้ ร้อยละ 31.64 และเป็นฝุ่นที่มีขนาดเล็กกว่า 1 ใน 25 ส่วนของเส้นผ่าศูนย์กลางของเส้นผมมนุษย์ ร้อยละ 21.26 ตามลำดับ

ตาราง 117 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มเกษตรกร)

(n=388)

การรับรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้ สาเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5	322	82.99
จากสภาพอากาศเปลี่ยนแปลง ทำให้อากาศนิ่ง ลมน้อย ฝุ่นสะสมตัวได้มาก	29	9.01
จากการจราจรเข้ามาไอเสียรถยนต์	98	30.43
จากการก่อสร้างทิ้งรถไฟฟ้า อุโมงค์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น	30	9.32
จากการเผาในที่โล่งแจ้ง การเผาในพื้นที่เกษตรและการเผาป่า	115	35.71
จากการผลิตโดยภาคอุตสาหกรรม	50	15.53
ไม่รับรู้	66	17.01
รวม	388	100.00

จากตาราง 117 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5 มากที่สุด ร้อยละ 82.99 และไม่รับรู้ ร้อยละ 17.01 โดยในจำนวนที่รับรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5 ระบุว่า เกิดจากการเผาในที่โล่งแจ้ง การเผาในพื้นที่เกษตรและการเผาป่า มากที่สุด ร้อยละ 35.71 รองลงมา จากการจราจรเข้ามาไอเสียรถยนต์ ร้อยละ

30.43 จากการผลิตโดยภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 15.53 จากการก่อสร้างทั้งรถไฟฟ้า อุโมงค์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น ร้อยละ 9.32 และจากสภาพอากาศเปลี่ยน ทำให้อากาศนิ่ง ลมน้อย ฝุ่นสะสมตัวได้มาก ร้อยละ 9.01 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการแก้ปัญหาฝุ่น PM 2.5

ตาราง 118 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการลดต้นเหตุปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาล (กลุ่มเกษตรกร)

(n=388)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการลดต้นเหตุปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ร้อยละ	แปลผล
1. บังคับใช้กฎหมายควบคุมต้นเหตุเกิดฝุ่นจากยานพาหนะ โรงงาน การก่อสร้าง การเผา และกิจการที่ก่อให้เกิดควัน	3.65	0.523	เห็นด้วยมาก	91.25
2. ให้ทุกส่วนราชการตรวจสอบยานพาหนะในสังกัดและลดการ ใช้งานในพื้นที่วิกฤต	3.56	0.551	เห็นด้วยมาก	89.00
3. แจ่งเตือนและให้คำแนะนำประชาชนถึงแนวโน้มนิสภาวะอากาศอย่างต่อเนื่อง	3.60	0.545	เห็นด้วยมาก	90.00
4. คุมเข้มการก่อสร้างทั้งรถไฟฟ้าและตึกสูงในเมืองใหญ่	3.57	0.540	เห็นด้วยมาก	89.25
5. ประสานกับตำรวจเพื่อตรวจจับรถควันดำอย่างจริงจัง	3.61	0.535	เห็นด้วยมาก	90.25
6. ตรวจสอบพรตสาธารณสุขไม่ให้สร้างปัญหาและปรับการเดินรถโดยสารสภาพใหม่ นำรถไฟฟ้าเข้ามาใช้	3.49	0.612	เห็นด้วยมาก	87.25
7. สนับสนุนประชาชนให้หันมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะของรัฐมากขึ้น	3.33	0.719	เห็นด้วยมาก	83.25
8. คุมเข้มโรงงานและขอความร่วมมือลดกำลังผลิตทันทีที่เกิดภาวะวิกฤต	3.63	0.554	เห็นด้วยมาก	90.75
9. ควบคุมราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยเฉพาะหน้ากากอนามัย เครื่องฟอกอากาศ	3.67	0.508	เห็นด้วยมาก	91.75
10. เร่งเพิ่มพื้นที่สีเขียว ล้างถนนและต้นไม้ข้างทางทุกวัน	3.63	0.543	เห็นด้วยมาก	90.75
ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการลดต้นเหตุปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาล	3.57	0.563	เห็นด้วยมาก	89.25

จากตาราง 118 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการลดต้นเหตุปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายมาตรการ พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกมาตรการ โดยมาตรการควบคุมราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยเฉพาะ

หน้าากอนามัย เครื่องฟอกอากาศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา มาตรการบังคับใช้กฎหมายควบคุมต้นเหตุเกิดฝุ่นจากยานพาหนะ โรงงาน การก่อสร้าง การเผา และกิจการที่ก่อให้เกิดควัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มาตรการคุมเข้มโรงงานและขอความร่วมมือลดกำลังผลิตพื้นที่ที่เกิดภาวะวิกฤต และเร่งเพิ่มพื้นที่สีเขียว ล้างถนนและต้นไม้ข้างทางทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มาตรการประสานกับตำรวจเพื่อตรวจจับรถควันดำอย่างจริงจัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และมาตรการแจ้งเตือนและให้คำแนะนำประชาชนถึงแนวโน้มสภาวะอากาศอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 119 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา (กลุ่มเกษตรกร)

(n=388)

ความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พึงพอใจเลย	41	10.57
ไม่ค่อยพึงพอใจ	183	47.17
ค่อนข้างพึงพอใจ	139	35.82
พึงพอใจมาก	25	6.44
รวม	388	100.00

จากตาราง 119 พบว่า

ตัวอย่างไม่ค่อยพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา มากที่สุด ร้อยละ 47.17 รองลงมา ค่อนข้างพึงพอใจ ร้อยละ 35.82 ไม่พึงพอใจเลย ร้อยละ 10.57 และพึงพอใจมาก ร้อยละ 6.44 ตามลำดับ

ตาราง 120 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นต่อการแก้ไขสถานการณ์ ฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กลุ่มเกษตรกร)

(n=388)

ความเชื่อมั่นต่อการแก้ไขสถานการณ์ ฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เชื่อมั่นเลย	52	13.40
ไม่ค่อยเชื่อมั่น	190	48.97
ค่อนข้างเชื่อมั่น	125	32.22
เชื่อมั่นมาก	21	5.41
รวม	388	100.00

จากตาราง 120 พบว่า ตัวอย่างไม่ค่อยเชื่อมั่นต่อรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่าจะแก้ไขสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ได้มากที่สุด ร้อยละ 48.97 รองลงมา ค่อนข้างเชื่อมั่น ร้อยละ 32.22 ไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 13.40 และเชื่อมั่นมาก ร้อยละ 5.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในการรับมือฝุ่น PM 2.5

ตาราง 121 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อความรุนแรงของสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ในปัจจุบัน (กลุ่มเกษตรกร)

(n=388)

ความคิดเห็นต่อความรุนแรงของสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รุนแรงเลย	8	2.06
ไม่ค่อยรุนแรง	105	27.06
ค่อนข้างรุนแรง	207	53.35
รุนแรงมาก	68	17.53
รวม	388	100.00

จากตาราง 121 พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ในปัจจุบันว่าค่อนข้างรุนแรง มากที่สุด ร้อยละ 53.35 รองลงมา ไม่ค่อยรุนแรง ร้อยละ 27.06 รุนแรงมาก ร้อยละ 17.53 และไม่รุนแรงเลย ร้อยละ 2.06 ตามลำดับ

ตาราง 122 จำนวนและร้อยละของการปฏิบัติตัวหรือรับมือเพื่อป้องกันตัวเองจากฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มเกษตรกร)

(n=388)

การปฏิบัติตัวหรือรับมือเพื่อป้องกันตัวเองจากฝุ่น PM 2.5	การปฏิบัติ			รวม
	ไม่เคยเลย	นาน ๆ ครั้ง	เป็นประจำ	
1. งดออกกำลังกายกลางแจ้ง เช่น วิ่ง ปั่นจักรยาน	75 (19.33)	204 (52.58)	109 (28.09)	388 (100.00)
2. สวมหน้ากากอนามัยป้องกันฝุ่น	11 (2.83)	77 (19.85)	300 (77.32)	388 (100.00)
3. ปิดประตู-หน้าต่าง ให้สนิทเพื่อป้องกันฝุ่น	29 (7.47)	161 (41.49)	198 (51.04)	388 (100.00)
4. ใช้เครื่องฟอกอากาศ	223 (57.47)	92 (23.71)	73 (18.82)	388 (100.00)
5. ทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศ	134 (34.54)	165 (42.52)	89 (22.94)	388 (100.00)

ตาราง 122 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของการปฏิบัติตัวหรือรับมือเพื่อป้องกันตัวเองจากฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มเกษตรกร)

(n=388)

การปฏิบัติตัวหรือรับมือเพื่อป้องกันตัวเองจากฝุ่น PM 2.5	การปฏิบัติ			รวม
	ไม่เคยเลย	นาน ๆ ครั้ง	เป็นประจำ	
6. ทำความสะอาดบ้านทุกวัน	11 (2.84)	114 (29.38)	263 (67.78)	388 (100.00)
7. หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้าน	96 (24.74)	193 (49.74)	99 (25.52)	388 (100.00)
8. ปลุกต้นไม้เพื่อลดฝุ่น	68 (17.53)	156 (40.20)	164 (42.27)	388 (100.00)
9. ติดตามข่าวสารสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ผ่านสื่อต่าง ๆ	55 (14.17)	218 (56.19)	115 (29.64)	388 (100.00)
10. หมั่นตรวจสอบเครื่องยนต์ของรถยนต์และรถจักรยานยนต์	56 (14.43)	213 (54.90)	119 (30.67)	388 (100.00)

จากตาราง 122 พบว่า

ตัวอย่างมีการปฏิบัติตัวหรือรับมือเพื่อป้องกันตัวเองจากฝุ่น PM 2.5 เป็นประจำด้วยการสวมหน้ากากอนามัยป้องกันฝุ่น มากที่สุด ร้อยละ 77.32 รองลงมา ทำความสะอาดบ้านทุกวัน ร้อยละ 67.78 ปิดประตู-หน้าต่าง ให้สนิทเพื่อป้องกันฝุ่น ร้อยละ 51.04 ปลุกต้นไม้เพื่อลดฝุ่น ร้อยละ 42.27 และหมั่นตรวจสอบเครื่องยนต์ของรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 30.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การรับรู้เรื่องการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีเพื่อรองรับการจัดการฝุ่น PM 2.5

ตาราง 123 จำนวนและร้อยละของการรับรู้/การได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น (กลุ่มเกษตรกร)

(n=388)

การรับรู้/การได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น	จำนวน	ร้อยละ
เคยรับรู้/เคยได้ยิน แอปพลิเคชัน	82	21.13
Air4Thai: แอปพลิเคชันของคนไทย โดยกรมควบคุมมลพิษ (Pollution Control Department) รายงานดัชนีคุณภาพอากาศของประเทศไทย โดยรายงานข้อมูลรายชั่วโมง (สำหรับบางสถานี) และข้อมูลรายวัน กราฟคุณภาพอากาศย้อนหลัง 7 วัน พร้อมแผนที่แสดงโดยเป็นข้อมูลจากสถานีตรวจวัดของกรมควบคุมมลพิษ ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ	43	52.44

ตาราง 123 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของการรับรู้/การได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น (กลุ่มเกษตรกร)

(n=388)

การรับรู้/การได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น	จำนวน	ร้อยละ
AirVisual: แอปพลิเคชันที่บอกสภาพอากาศในแต่ละพื้นที่ว่าเป็นอย่างไร มีอัตราปนเปื้อนมากน้อยขนาดไหน พร้อมพยากรณ์ในอีกหลายวันข้างหน้าได้ มีหน้าตา (UX/UI) ที่น่าใช้ เข้าใจได้ง่าย และมีคำแนะนำด้วยว่าควรต้องทำตัวอย่างไร	29	35.37
BreezoMeter: แอปพลิเคชัน บอกข้อมูลของคุณภาพอากาศในรูปแบบแผนที่ ทั้งยังคาดการณ์ สภาพอากาศล่วงหน้าได้อีกหลายชั่วโมง ด้วยเซ็นเซอร์วัดคุณภาพของอากาศจากดาวเทียมที่โคจรอยู่รอบโลก	15	18.29
NRCT AQIC: สำนักการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สนับสนุนการสร้างเครือข่ายเซ็นเซอร์วัดฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM2.5 ของประเทศไทย โดยบูรณาการข้อมูลแบบเรียลไทม์ในแต่ละพื้นที่ติดตั้งแล้วนำมาแสดงผลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยรายชั่วโมง ในหน่วยไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และค่าเฉลี่ยรายวัน ในหน่วยไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และค่าดัชนีคุณภาพอากาศจาก PM 2.5 หรือ PM 2.5 Th-AQI	18	21.95
ไม่เคยรับรู้/เคยได้ยิน	306	78.87
รวม	388	100.00

จากตาราง 123 พบว่า

ตัวอย่างไม่เคยรับรู้/ไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่นมากที่สุด ร้อยละ 78.87 และเคยรับรู้/เคยได้ยิน ร้อยละ 21.13 โดยเคยรับรู้/เคยได้ยิน Air4Thai: แอปพลิเคชันของคนไทย โดยกรมควบคุมมลพิษ (Pollution Control Department) รายงานดัชนีคุณภาพอากาศของประเทศไทย โดยรายงานข้อมูลรายชั่วโมง (สำหรับบางสถานี) และข้อมูลรายวัน กราฟคุณภาพอากาศย้อนหลัง 7 วัน พร้อมแผนที่แสดงโดยเป็นข้อมูลจากสถานีตรวจวัดของกรมควบคุมมลพิษครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากที่สุด ร้อยละ 52.44 รองลงมา AirVisual: แอปพลิเคชันที่บอกสภาพอากาศในแต่ละพื้นที่ว่าเป็นอย่างไร มีอัตราปนเปื้อนมากน้อยขนาดไหน พร้อมพยากรณ์ในอีกหลายวันข้างหน้าได้ มีหน้าตา (UX/UI) ที่น่าใช้ เข้าใจได้ง่าย และมีคำแนะนำด้วยว่าควรต้องทำตัวอย่างไร ร้อยละ 35.37 NRCT AQIC: สำนักการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สนับสนุนการสร้างเครือข่ายเซ็นเซอร์วัดฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM2.5 ของประเทศไทย โดยบูรณาการข้อมูลแบบเรียลไทม์ในแต่ละพื้นที่ติดตั้งแล้วนำมาแสดงผลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยรายชั่วโมง ในหน่วยไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และค่าเฉลี่ยรายวัน ในหน่วยไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และค่าดัชนีคุณภาพอากาศจาก PM 2.5 หรือ PM 2.5 Th-AQI ร้อยละ 21.95 และ BreezoMeter: แอปพลิเคชันบอกข้อมูลของคุณภาพอากาศในรูปแบบแผนที่ ทั้งยังคาดการณ์ สภาพอากาศล่วงหน้าได้อีกหลายชั่วโมงด้วยเซ็นเซอร์วัดคุณภาพของอากาศจากดาวเทียมที่โคจรอยู่รอบโลก ร้อยละ 18.29 ตามลำดับ

ตาราง 124 จำนวนและร้อยละของช่องทางในรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น (กลุ่มเกษตรกร)

(n=82)

ช่องทางในรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	66	80.49
สื่อวิทยุ	17	20.73
สื่อกิจกรรม	0	0.00
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	0	0.00
การประชุม	0	0.00
การฝึกอบรม	0	0.00
สื่อบุคคล	0	0.00
ครู/อาจารย์	0	0.00
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	0	0.00
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	0	0.00
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	0	0.00
สื่อสิ่งพิมพ์	0	0.00
หนังสือพิมพ์ ของหน่วยงาน ไทยรัฐ มติชน	0	0.00
นิตยสาร	0	0.00
วารสาร	0	0.00
ป้ายประกาศ	0	0.00
แผ่นพับ	0	0.00
ใบปลิว	0	0.00
สื่อสังคมออนไลน์	45	54.87
เฟซบุ๊ก (Facebook)	33	73.33
ไลน์ (Line)	12	26.67
ทวิตเตอร์ (Twitter)	0	0.00
อินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
ยูทูป (YouTube)	0	0.00
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00
สื่อเว็บไซต์ เช่น http://air4thai.pcd.go.th/webV2/	7	8.54
สื่ออื่น ๆ เช่น ครอบครั้ว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	9	10.98

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่เคยรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 124 พบว่า

ตัวอย่างเคยรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่นผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 80.49 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 54.87 สื่อวิทยุ ร้อยละ 20.73 สื่ออื่น ๆ เช่น ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 10.98 และสื่อเว็บไซต์ เช่น <http://air4thai.pcd.go.th/webv2/> ร้อยละ 8.54 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตาราง 125 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” (กลุ่มเกษตรกร)

(n=414)

ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5”	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งกำเนิด ลักษณะ และผลกระทบของฝุ่น PM 2.5	198	47.83
สถานการณ์ปัญหาฝุ่น PM 2.5 รายวัน	227	54.83
วิธีการปฏิบัติตัวในการรับมือกับฝุ่น PM 2.5	274	66.18
ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5	224	54.11
มาตรการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5	255	61.59

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 125 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” โดยควรประชาสัมพันธ์เรื่อง วิธีการปฏิบัติตัวในการรับมือกับฝุ่น PM 2.5 มากที่สุด ร้อยละ 66.18 รองลงมา มาตรการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ร้อยละ 61.59 สถานการณ์ปัญหาฝุ่น PM 2.5 รายวัน ร้อยละ 54.83 ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ร้อยละ 54.11 แหล่งกำเนิด ลักษณะ และผลกระทบของฝุ่น PM 2.5 ร้อยละ 47.83 ตามลำดับ

ตาราง 126 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” (กลุ่มเกษตรกร)

(n=414)

ช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5”	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	381	92.03
สื่อวิทยุ	147	35.51
สื่อกิจกรรม	52	12.56
นิทรรศการ	11	21.15
ศูนย์การเรียนรู้	15	28.85
การประชุม	28	53.85
การฝึกอบรม	14	26.92
สื่อบุคคล	156	37.68
ครู/อาจารย์	27	17.31
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	123	78.85
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารานักร้อง/เน็ตไอดอล)	46	29.49
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	92	58.97
สื่อสิ่งพิมพ์	77	18.60
หนังสือพิมพ์	34	44.16
นิตยสาร	2	2.60
วารสาร	5	6.49
ป้ายประกาศ	44	57.14
แผ่นพับ	15	19.48
ใบปลิว	14	18.18
สื่อสังคมออนไลน์	251	60.63
เฟซบุ๊ก (Facebook)	243	96.81
ไลน์ (Line)	156	62.15
ทวิตเตอร์ (Twitter)	40	15.94
อินสตาแกรม (Instagram)	40	15.94
ยูทูป (YouTube)	75	29.88
ติ๊กต็อก (TikTok)	49	19.52
สื่อเว็บไซต์	57	13.77

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 126 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” โดยควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 92.03 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 60.63 สื่อบุคคล ร้อยละ 37.68 สื่อวิทยุ ร้อยละ 35.51 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

ตาราง 127 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ (กลุ่มเกษตรกร)

(n= 43)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ควรบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมต้นเหตุของการเกิดฝุ่นจากยานพาหนะ โรงงาน การก่อสร้าง และการเผา อย่างจริงจัง	16	37.21
ควรมีการประชาสัมพันธ์ ลงพื้นที่ เพื่อให้ความรู้ถึงสาเหตุ ผลกระทบ และการปฏิบัติตัวหรือรับมือเพื่อป้องกันตัวเองจากฝุ่น PM 2.5 แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง	15	34.88
ควรมีการรายงาน นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่นผ่านทุกช่องทาง อย่างสม่ำเสมอ	5	11.63
ควรมีการติดตั้งระบบการแจ้งเตือนมลพิษในชุมชน ตลาด พื้นที่เสี่ยงที่มีค่าฝุ่นสูง	4	9.30
ควรมีมาตรการตรวจจับรถควันดำอย่างจริงจัง	2	4.65
ต้องการให้มีการแจกจ่ายหน้ากาก N95 ให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่มีค่าฝุ่นสูง	1	2.33
รวม	43	100.00

จากตาราง 127 พบว่า

ตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องควรบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมต้นเหตุของการเกิดฝุ่นจากยานพาหนะ โรงงาน การก่อสร้าง และการเผา อย่างจริงจัง มากที่สุด ร้อยละ 37.21 รองลงมา ควรมีการประชาสัมพันธ์ ลงพื้นที่ เพื่อให้ความรู้ถึงสาเหตุ ผลกระทบ และการปฏิบัติตัวหรือรับมือเพื่อป้องกันตัวเองจากฝุ่น PM 2.5 แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง ร้อยละ 34.88 ควรมีการรายงาน นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่นผ่านทุกช่องทาง อย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 11.63 ควรมีการติดตั้งระบบการแจ้งเตือนมลพิษในชุมชน ตลาด พื้นที่เสี่ยงที่มีค่าฝุ่นสูง ร้อยละ 9.30 ควรมีมาตรการตรวจจับรถควันดำอย่างจริงจัง ร้อยละ 4.65 และต้องการให้มีการแจกจ่ายหน้ากาก N95 ให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่มีค่าฝุ่นสูง ร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

5.2 การสำรวจเชิงคุณภาพ

การสำรวจเชิงคุณภาพเรื่องการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) จำนวน 9 ท่าน จำแนกเป็น ประชาชนทั่วไป จำนวน 3 ท่าน เกษตรกร จำนวน 3 ท่าน และผู้ประกอบการประเภทโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 3 ท่าน เกี่ยวกับประเด็นการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 โดยมีผลการสำรวจดังนี้

จากการสำรวจพฤติกรรมติดตามข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูป (YouTube) เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความสะดวก และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วในสังคมยุคปัจจุบัน และสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ เพียงผู้ใช้งานมีโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะมีความหลากหลายมากกว่าช่องทางอื่น ๆ ผู้ใช้งานสามารถติดตามหรือรับชมย้อนหลังได้ และมีรายละเอียดของข้อมูลเพิ่มเติมหากผู้ใช้งานต้องการสืบค้นข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง การติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้ใช้งานสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจได้ หรือสามารถรับรู้ความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีต่อข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้ให้ข้อมูลยังติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) และวิทยุ (Radio) บ้างเป็นบางครั้ง สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ปกติติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทวิตเตอร์กับยูทูป โดยสาเหตุที่เลือกติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางเหล่านี้ คือ สามารถแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องที่เราติดตามได้ หรือสามารถรับรู้ความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีต่อเรื่องเหล่านี้ได้ ...”

คุณวิภาดา (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2564

“ปกติในชีวิตประจำวันติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางไลน์ เฟซบุ๊กแค่นั้น ส่วนทีวีไม่ได้ติดตามเลย ... ที่เลือกติดตาม 2 ช่องทางนี้ คือ สะดวกและรวดเร็ว”

คุณประเสริฐ (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564

“ส่วนมากจะเป็นพวกโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊กเป็นหลัก และยูทูป ไลน์ ส่วนโทรทัศน์จะน้อยลงแล้ว ...”

คุณสรารัฐ (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

“เฟซบุ๊กเป็นหลักรองลงมาจะเป็นยูทูบและทวิตเตอร์ ... คิดว่าน่าจะเป็นเรื่องของความหลากหลายของข่าวสารกับเวลา คือ ชาวเยอะมาก ... อีกอย่างสื่อออนไลน์ถ้าสนใจก็คลิกเข้าไปอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม ถ้าไม่สนใจก็แค่เลื่อนผ่าน ไม่เสียเวลา ...”

คุณเอกราช (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับการติดตามสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ผู้ให้ข้อมูลติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) และไลน์ (Line) ซึ่งเนื้อหาที่ติดตามจะเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารเรื่องสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ประจำวัน เช่น ค่าฝุ่น PM 2.5 ในพื้นที่ การปฏิบัติตัวของประชาชน และมาตรการที่ทางรัฐบาลดำเนินการ เป็นต้น นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้ให้ข้อมูลยังติดตามสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) แอปพลิเคชัน AirVisual และแอปพลิเคชัน Air4Thai สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ติดตามผ่านทวิตเตอร์กับยูทูบ โดยทวิตเตอร์จะติดตามข้อมูลผ่านสำนักข่าว เช่น สำนักข่าวไทยรัฐก็มีการรายงานเรื่องฝุ่น PM 2.5 ส่วนยูทูบก็จะเป็นคลิปวิดีโอเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5”

คุณวิภาดา (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2564

“ติดตามผ่านไลน์กลุ่มซึ่งจะมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ เช่น วันนี้ค่าฝุ่นละออง PM 2.5 ในพื้นที่ของจังหวัดมีค่าเท่าใด ประชาชนควรปฏิบัติตัวอย่างไร ... และแอปพลิเคชัน Air4Thai ...”

คุณประเสริฐ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564

“ถ้าเป็นสถานการณ์ PM 2.5 ผมใช้แอปพลิเคชัน Air Visual”

คุณพิชญ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564

อย่างไรก็ตามการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2564 มีการนำเสนอลดน้อยลงกว่าปี พ.ศ. 2563 เป็นอย่างมาก โดยผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าสาเหตุส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ที่กำลังแพร่ระบาดอยู่ในประเทศไทยขณะนี้ ทำให้สื่อและประชาชนต่างให้ความสนใจกับการรายงานสถานการณ์ของการแพร่ระบาด จำนวนผู้ติดเชื้อ และเรื่องของวัคซีนป้องกันโควิด-19 มากกว่าการรายงานข่าวสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 และสาเหตุอีกประการหนึ่งอาจเป็นเพราะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ทำให้ภาคการผลิต การคมนาคมขนส่ง การท่องเที่ยว และการก่อสร้างภายในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านลดน้อยลง ซึ่งอาจส่งผลทำให้ค่าฝุ่น PM 2.5 ของประเทศไทยอยู่ในระดับตีมากขึ้น สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ช่วงนี้ข่าวฝุ่น PM 2.5 ไม่เยอะ เพราะมีข่าวเรื่องอื่นน่าสนใจมากกว่า เช่น ข่าวเรื่องโรคระบาด พวกโควิดและยาฉีดโควิดที่กำลังเป็นข่าวตั้งอยู่”

คุณจันทร์ทิมา (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564

“... ปีนี้ปัญหาฝุ่นไม่เยอะมากหรือข่าวฝุ่นละออง PM 2.5 อาจถูกข่าวการแพร่ระบาดของโควิด-19 กลบ อันนี้ก็ไม่ว่ากัน แต่ที่แน่ ๆ ปัญหาฝุ่น PM 2.5 ไม่เยอะเหมือนปีที่แล้ว ซึ่งปกติปัญหาฝุ่น PM 2.5 จะพบในช่วงหน้าร้อน ปีนี้อาจเป็นด้วยการแพร่ระบาดของโควิด-19 การทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดฝุ่น PM 2.5 มีไม่มาก ปัญหาเลยไม่รุนแรง”

คุณประเสริฐ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564

ประเด็นความเข้าใจเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 ผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจว่าฝุ่น PM 2.5 คือ ฝุ่นที่มีขนาดเล็กมาก ๆ ที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมก่อสร้าง (เช่น รถไฟฟ้า อาคาร บ้านเรือน) โรงงานอุตสาหกรรม (การปล่อยควันจากการดำเนินงาน) การเกษตร (เช่น การเผาหญ้า เผาป่า) และประชาชน (เช่น เขม่าควันดำจากยานพาหนะ การเผาขยะ) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อร่างกายของมนุษย์และสุขภาพเมื่อได้รับในฝุ่น PM 2.5 ในปริมาณที่มากเป็นระยะเวลานาน โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจไม่แสดงให้เห็นในปัจจุบันแต่อาจจะแสดงผลในอนาคต สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ถ้าในชนบทจะมาจากการเผาป่า ทำลายขยะ แต่ถ้าในเมืองหรือที่กรุงเทพฯ ที่เป็นข่าวออกมาเห็นว่าเกิดจากที่มีการสร้างรถไฟฟ้า ท่อจากรถเมล์และรถยนต์ โรงงานก็เกี่ยวกับการปล่อยควัน”

คุณจันทร์ทิมา (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564

“ฝุ่นเหล่านี้คือละอองที่เกิดจากการทำงานของทั้งหลาย ๆ องค์การ ทั้งการรับเหมาก่อสร้าง การสร้างอาคาร กิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจและผู้ประกอบการ ฝุ่นทั้งหลายจะมีผลต่อร่างกาย และถ้าได้รับในปริมาณที่มากพอสมควรก็จะทำให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพของประชาชน”

คุณศรุต (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

“... เกิดจากควันรถ การเผาไหม้จากโรงงานอุตสาหกรรมที่ปล่อยควันจากการดำเนินงาน ซึ่งฝุ่น PM 2.5 จะมีขนาดเล็กมาก ๆ มองด้วยตาเปล่าอาจเห็นไม่ชัด และส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน”

คุณประเสริฐ (นามสมมติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564

สำหรับวิธีการปฏิบัติตัวในการรับมือฝุ่น PM 2.5 ในชีวิตประจำวัน ผู้ให้ข้อมูลทราบการประชาสัมพันธ์เรื่องดังกล่าวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีทั้งข่าวที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก (News Feed) และการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของกรมควบคุมมลพิษ (www.facebook.com/PCD.go.th) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูป (YouTube) นอกจากนี้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้ให้ข้อมูลรับทราบเรื่องการปฏิบัติตัวในการรับมือฝุ่น PM 2.5 ผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) และวิทยุ (Radio) สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ทราบจากไลน์ เฟซบุ๊ก ส่วนโทรทัศน์จะทำให้เราได้รับทราบข่าวสารที่ชัดเจนจากการดูและการฟัง”

คุณประทีป (นามสมมติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2564

“ทราบจากไลน์กลุ่มระยอง PM 2.5 และเฟซบุ๊กของกรมควบคุมมลพิษ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นอินโฟกราฟิก (Infographic) แจ็งค่าฝุ่น PM 2.5 ... ทำเป็นรูปภาพและใช้สีประกอบ แดง ส้ม เขียว ทำให้เข้าใจง่าย ...”

คุณประเสริฐ (นามสมมติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564

เรื่องการปฏิบัติตัวในการรับมือฝุ่น PM 2.5 ในชีวิตประจำวัน ผู้ให้ข้อมูลมีวิธีการปฏิบัติตัวที่สอดคล้องกันเรื่องการสวมใส่หน้ากากประเภทที่สามารถป้องกันฝุ่น PM 2.5 หรือหากไม่สามารถซื้อหน้ากากประเภทดังกล่าวได้ก็ควรสวมใส่หน้ากากอนามัย (Surgical Mask) เมื่อต้องออกไปทำกิจกรรมภายนอกเคหสถาน การติดตามข้อมูลข่าวสารเรื่องค่าฝุ่น PM 2.5 ในพื้นที่หรือบริเวณที่พักอาศัย หากมีค่าฝุ่น PM 2.5 ในพื้นที่สูงผู้ให้ข้อมูลจะควรหลีกเลี่ยงการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน หรือเมื่ออยู่ภายในบ้านไม่ควรเปิดหน้าต่างเพื่อให้ฝุ่น PM 2.5 เข้ามาภายในบ้าน การฉีดน้ำบริเวณบ้านเพื่อลดปริมาณฝุ่น และการติดตั้งเครื่องฟอกอากาศที่สามารถดักจับฝุ่น PM 2.5 ได้ สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ตามที่ทราบมา คือ หากเราอยู่ในพื้นที่ที่มีค่าฝุ่น PM 2.5 สูงมาก ควรงดทำกิจกรรมกลางแจ้ง เพราะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของเรา พยายามอยู่ในบ้านของเรา ... ไม่ควรเปิดหน้าต่างหรือควรติดตั้งเครื่องฟอกอากาศภายในบ้าน หากมีความจำเป็นต้องออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านก็ควรใส่หน้ากากอนามัยชนิดที่สามารถป้องกันฝุ่นละออง PM 2.5 ได้ เช่น N95 ...”

คุณวิภาดา (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2564

“... ดูมือถือในโซเซียลแล้วว่าวันนี้ที่บ้านเราค่า PM 2.5 เท่าไร บ้านเราอยู่เขตสีนี้ สีแดง สีส้ม ... มีการประชาสัมพันธ์ให้ใส่หน้ากากที่สามารถกันฝุ่น PM 2.5 ได้ ...”

คุณอารีวรรณ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2564

“จากที่ฟังมา คือ ถ้าค่าฝุ่นสูงก็ควรงดการทำกิจกรรมนอกบ้านหรือการออกกำลังกายนอกบ้าน สวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา ... หลีกเลี่ยงการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหันมาใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ การฉีดน้ำบริเวณบ้าน ติดตั้งเครื่องฟอกอากาศ และงดการเผาขยะ เผาหญ้า”

คุณเอกราช (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564

สำหรับวิธีการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่าการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ และต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทั้งภาคอุตสาหกรรม ภาคการเกษตร และประชาชน โดยผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมควรติดตั้งอุปกรณ์จับฝุ่น ระบบบำบัดมลพิษทางอากาศของโรงงาน โดยเฉพาะในส่วนของการผลิต เพื่อลดอัตราการสร้าง (Generate) ฝุ่นละออง มีระบบการตรวจวัดค่าฝุ่น คำนวณก่อนปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศ โดยกระบวนการดำเนินงานของโรงงานอุตสาหกรรมจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานของกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักในการกำกับดูแลโรงงานอุตสาหกรรมเรื่องมาตรฐานการระบายสารมลพิษอากาศจากโรงงานอุตสาหกรรมให้อยู่ในเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ส่วนการก่อสร้างควรหาวิธีการลดอัตราการฟุ้งกระจายของฝุ่นละออง เช่น การใช้น้ำพรมหรือนิ้ดพ่นบริเวณพื้นที่ก่อสร้าง การใช้ผ้าใบตาข่ายกันฝุ่นคลุมอาคารหรือเขตก่อสร้าง เป็นต้น สำหรับภาคการเกษตรควรหลีกเลี่ยงการเผาพืชทางการเกษตรเพื่อเตรียมดินสำหรับการเพาะปลูก การเผาวัชพืช ส่วนภาคประชาชนควรหลีกเลี่ยงการเผาขยะ การตรวจสอบท่อไอเสียของพาหนะ และศึกษาวิธีการปฏิบัติและการป้องกันฝุ่น PM 2.5 จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“คิดว่าโรงงานควรมีการติดตั้งเครื่องดักจับการปล่อยควันเสียจากโรงงาน หรือผ่านกระบวนการกำจัดควันเสียให้เรียบร้อยก่อนปล่อยออกมาจาก โรงงาน ส่วนประชาชนคิดว่าควรป้องกันตัวเองใส่หน้ากากอนามัย ลดการเดินทาง ส่วนเกษตรกรน่าจะเป็นเรื่องของการเผาพืชเตรียมดิน”

คุณประเสริฐ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564

“กลุ่มเกษตรกรก็คงต้องให้ลดการเผาอย่างภาคเหนือเขามีการเผาป่า เพื่อจะให้เกิดเห็ด ก็คงต้องให้เขาลดการเผา ในส่วนของผู้ประกอบการ คงต้องติดตั้งระบบกรองอากาศ พอกอากาศในส่วนของการผลิต ... ผู้รับเหมาก่อสร้างถ้าเป็นลักษณะทรายหรือฝุ่นปูนก็อาจจะทำให้ฟุ้งกระจายน้อยที่สุด อาจใช้การพรมน้ำหรือทำกรอบล้อมรอบบริเวณ การก่อสร้างให้มิดชิด”

คุณศรุต (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริหารฝุ่น PM 2.5 ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีประโยชน์เป็นอย่างมาก เพราะปัญหาฝุ่น PM 2.5 อาจเป็นปัญหาที่ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบเกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดฝุ่น PM 2.5 ผลกระทบต่อร่างกายจากการได้รับฝุ่น PM 2.5 และวิธีการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องเมื่อเกิดสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ในชีวิตประจำวัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาทำให้ประชาชนรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 ได้เป็นอย่างดี ทำให้ประชาชนเกิดความตระหนักเรื่องปัญหาฝุ่น PM 2.5 ในประเทศเพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง การแจ้งเตือนค่าฝุ่น PM 2.5 เป็นประจำทุกวันในแต่ละพื้นที่ ทำให้ประชาชนรับทราบปริมาณฝุ่น PM 2.5 ในพื้นที่อยู่อาศัยของตน หรือสถานที่ทำงานว่ามีค่าฝุ่น PM 2.5 อยู่ในระดับใด เป็นอันตรายมากน้อยเพียงใด และประชาชนควรจะต้องปฏิบัติตัวอย่างไรในสถานการณ์นั้น ๆ เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเอง สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ทำให้ทราบวิธีการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องในการรับมือสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ทำให้เราเกิดการตื่นตัวเรื่องภัยจากฝุ่น ซึ่งเมื่อก่อนเราอาจจะไม่เคยเห็นปัญหาเรื่องนี้ ทำให้ไม่ได้ป้องกันตัว แต่พอมีการประชาสัมพันธ์ก็ทำให้เราต้องหันมามองหรือพิจารณาดูว่าสถานที่ที่เราอยู่อาศัยมีปัญหาเรื่องฝุ่นหรือไม่ และเราควรจะทำอะไรป้องกันตัวเองและคนในครอบครัวอย่างไร ...”

คุณวิภาดา (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2564

“การประชาสัมพันธ์ดีมากมีเว็บไซต์ที่ทำการประชาสัมพันธ์เข้ามาสื่อสารให้ทุกคน เราก็อโหลดด้วยนะ พอโหลดไว้เราก็อรู้ว่าเข้านี้ดีขึ้นมาที่ไหนบ้างที่อากาศเกินหรือเป็นอันตราย หรือตรงที่เราจะต้องผ่านไปหรือต้องไปทำงานหรือทำกิจกรรมตรงนั้น ทำให้ประชาชนตระหนักมากขึ้น และระมัดระวังมากขึ้น ทำให้ข่าวสารถึงประชาชนมากขึ้น การประชาสัมพันธ์อย่างนี้คิดว่าเป็นสิ่งที่ดีและก็อยากให้เราทำต่อไป”

คุณอารีวรรณ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2564

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมาก สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งสามารถตอบสนองเรื่องการรับรู้ของคนได้ทุกกลุ่ม อีกทั้งยังสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันด้วย นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) ร่วมด้วย เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้สูงอายุสามารถติดตามได้สะดวก เข้าถึงได้ง่าย โดยควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปของภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยายประกอบ หากเลือกประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่เป็นข้อความเพียงอย่างเดียว อาจเป็นอุปสรรคแก่ผู้สูงอายุบางท่านที่อ่านหนังสือได้ยากลำบากมากขึ้น เนื่องจากปัญหาด้านสายตา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงร่วมด้วยจะสามารถเข้าถึงผู้สูงอายุได้มากขึ้น ตลอดจนการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 ที่มีการรายงานสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ในระดับพื้นที่ตลอดทั้งวัน สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“... สื่อที่มีทั้งภาพและเสียง คนแก่บางคนอ่านหนังสือไม่ออกหรือมองไม่เห็น ก็ฟังได้ ...”

คุณจันทร์ทิมา (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564

“ถ้าเป็นกลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มคนทั่วไปที่อยู่ที่บ้าน ไม่ใช่พนักงานออฟฟิศก็น่าจะทางทีวี น่าจะดีที่สุด น่าจะได้รับข่าวสารที่ทั่วถึงและเข้าถึงทุกบ้าน ... วิทยุจนถึงวัยกลางคนก็น่าจะเป็นช่องทางที่มีแอปพลิเคชัน ...”

คุณวิภาดา (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2564

“สื่อโซเชียลคิดว่าดีที่สุดแล้ว เพราะว่าเข้ามาโดยชีวิตประจำวันทุกคน ตื่นมาก็หยิบมือถือแล้ว เพราะฉะนั้นทำยังไงก็ได้ให้ผ่านช่องทางโซเชียลมากที่สุด ... ทุกคนพอเป็นเรื่องใกล้ตัวก็ไหลตมาได้เลยจะได้ดูตลอด เป็นยังไง บางคนไหลเพราะเดี๋ยวกุ้ยกับเพื่อนไม่รู้เรื่อง แต่จริง ๆ คือ เรื่องสุขภาพของตัวเองนั่นแหละ พอทุกคนคุ้ยกัน พุดกัน จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องรู้ ทำให้การสื่อสารลงถึงประชาชนได้เป็นอย่างมาก”

คุณอารีวรรณ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2564

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ที่กำลังแพร่ระบาดอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีการนำเสนอข่าวเป็นจำนวนมากและได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างมากในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 เช่น กรมควบคุมมลพิษควรดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ภายในประเทศ สาเหตุและการป้องกันฝุ่น PM 2.5 ซึ่งการประชาสัมพันธ์อาจได้รับความสนใจจากประชาชนน้อยกว่า การนำเสนอข่าวสารเรื่องการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) แต่ก็ไม่ควรให้การประชาสัมพันธ์เรื่องฝุ่น PM 2.5 หายไปจากสื่อกระแสหลักต่าง ๆ เพราะการสร้างความตระหนักเรื่องปัญหาสุขภาพของประชาชนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและต้องใช้ระยะเวลา เมื่อการนำเสนอข่าวมีจำนวนน้อยลงจะส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชน ความตระหนักเรื่องการดูแลสุขภาพของประชาชนก็จะลดน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เรื่องฝุ่น PM 2.5 ยังคงมีความสำคัญและเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องของควรรณรงค์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยอาจเลือกใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของแต่ละจังหวัดร่วมด้วย เพื่อให้เข้าถึงประชาชนในระดับพื้นที่ได้มากขึ้น สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลบ่อย ๆ บางคนก็ละเลยกับปัญหาเหล่านี้แล้ว เพราะคิดว่าไม่น่าสำคัญ บอกถึงสถานการณ์ว่าตอนนี้สถานการณ์ฝุ่นเป็นยังไงบ้าง มีพื้นที่เสี่ยงตรงไหน และประชาชนที่น่าจะได้รับผลกระทบควรทำอย่างไร และป้องกันตัวเองยังไงบ้าง อาจประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทางมากขึ้นเพื่อโอกาสเข้าถึงข้อมูล”

คุณจันทร์ทิมา (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564

“คิดว่าการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริหารจัดการฝุ่นควรดำเนินการผ่านช่องทางของแต่ละจังหวัด เช่น เฟซบุ๊กทางการของแต่ละจังหวัด ซึ่งจะสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากกว่าการประชาสัมพันธ์จากส่วนกลาง เพราะบางครั้งข้อมูลที่ได้จากส่วนกลางจะเป็นภาพรวมของประเทศ ประชาชนในต่างจังหวัดอาจนำไปใช้ได้บ้าง แต่ถ้าเป็นข้อมูลที่มาจากจังหวัดก็จะเป็นข้อมูลของแต่ละพื้นที่ ซึ่งประชาชนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่า ที่สำคัญ คือ แหล่งที่มาต้องน่าเชื่อถือ”

คุณประเสริฐ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564

“คือช่วงนี้มีความรู้สึกว่าเป็นเพราะโควิดมันเป็นข่าวใหญ่สำหรับประเทศ และเป็นเรื่องที่ทำให้เรื่องของ PM 2.5 เบบางไป เราแทบจะไม่นึกถึงเลย ด้วยซ้ำ นาน ๆ ถึงจะเห็นมีไฟล์ขึ้นมาสักที คิดว่านานเลยหลายเดือนกว่าจะได้เห็น ซึ่งต่างจากเมื่อก่อนที่เราจะเซนซิทีฟ (Sensitive) กับเรื่องนี้มาก แต่ช่วงหลังไม่มีเลย ... ถ้ามันไม่มีสื่อนำเสนอทุกคนก็จะละเลย แล้วลืมไปว่าเราต้องระมัดระวังตัว ... ดังนั้น สิ่งที่ยากเสนอ คือ อยากให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ... ไม่ใช่ขาดหายไปเป็นเดือน คิดว่าจะทำให้ประชาชนยังคงตระหนักได้ดี”

คุณอารีวรรณ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2564

เรื่องที่ 6 สังคมสูงวัย

6.1 การสำรวจเชิงปริมาณ

6.1.1 กลุ่มประชาชนทั่วไป

การสำรวจเชิงปริมาณดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 18-59 ปี โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครนายก จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดเชียงราย จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดแพร่ และจังหวัดตรัง รวมทั้งสิ้น 17 จังหวัด โดยครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 404 หน่วยตัวอย่าง และผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการสำรวจออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเรื่องสังคมสูงวัย
- ส่วนที่ 3 การรับรู้และความคิดเห็นเรื่องการดูแลผู้สูงอายุ
- ส่วนที่ 4 การรับรู้และความคิดเห็นเรื่องการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมสูงวัย
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมสูงวัย และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตาราง 128 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	234	57.92
ชาย	170	42.08
รวม	404	100.00
อายุ		
อายุ 18-25 ปี	48	11.88
อายุ 26-35 ปี	84	20.79
อายุ 36-45 ปี	119	29.45
อายุ 46-55 ปี	111	27.48
อายุ 56-59 ปี	42	10.40
รวม	404	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	83	20.54
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.)	139	34.41
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	83	20.55

ตาราง 128 (ต่อ) จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	91	22.52
ปริญญาโท	8	1.98
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	404	100.00
อาชีพหลัก		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	114	28.20
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	80	19.80
พนักงานบริษัทเอกชน	63	15.60
เกษตรกร/ประมง	41	10.10
ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	36	8.90
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	4.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.70
ว่างงาน	10	2.50
เกษียณอายุราชการ	7	1.70
รวม	404	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	27	6.68
ไม่เกิน 5,000 บาท	22	5.45
5,001-10,000 บาท	110	27.23
10,001-20,000 บาท	130	32.18
20,001-30,000 บาท	63	15.59
30,001-40,000 บาท	12	2.97
40,001-50,000 บาท	4	0.99
มากกว่า 50,001 บาท	5	1.24
ไม่ระบุรายได้	31	7.67
รวม	404	100.00

จากตาราง 128 พบว่า

ตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 57.92 และเพศชาย ร้อยละ 42.08 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มากที่สุด ร้อยละ 29.45 รองลงมา อายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 27.48 อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 20.79 อายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 11.88 อายุระหว่าง 56-59 ปี ร้อยละ 10.40 ตามลำดับ สำเร็จการศึกษาสูงสุด ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) มากที่สุด ร้อยละ 34.41 รองลงมา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 22.52 ระดับอนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า ร้อยละ 20.55 ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ

20.54 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 1.98 ตามลำดับ ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด ร้อยละ 28.20 รองลงมา รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 19.80 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 15.60 เกษตรกร/ประมง ร้อยละ 10.10 ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ ร้อยละ 8.90 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 5.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 4.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.70 ว่างาน ร้อยละ 2.50 และเกษียณอายุราชการ ร้อยละ 1.70 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 32.18 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 27.23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 15.59 ไม่มีรายได้ ร้อยละ 6.68 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 5.45 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 2.97 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 1.24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 0.99 และไม่ระบุรายได้ ร้อยละ 7.67

ส่วนที่ 2 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเรื่องสังคมสูงวัย

ตาราง 129 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เรื่องปัจจุบันประเทศไทยเป็นสังคมสูงวัย (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

การรับรู้เรื่องปัจจุบันประเทศไทยเป็นสังคมสูงวัย	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	290	71.78
ไม่รับรู้	114	28.22
รวม	404	100.00

จากตาราง 129 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เรื่องปัจจุบันประเทศไทยเป็นสังคมสูงวัย มากที่สุด ร้อยละ 71.78 และไม่รับรู้ ร้อยละ

28.22

ตาราง 130 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมสูงวัย (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

ความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมสูงวัย	จำนวน	ร้อยละ
เข้าใจถูกต้อง สังคมสูงวัย คือ สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ	96	23.76
เข้าใจไม่ถูกต้อง โดยเข้าใจว่า สังคมสูงวัย คือ	230	56.93
สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ยังทำงานและมีรายได้	189	82.17
สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 70 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ยังทำงานและมีรายได้	19	8.26
สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 70 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ	18	7.83
อื่น ๆ	4	1.74
ไม่เข้าใจ	78	19.31
รวม	404	100.00

จากตาราง 130 พบว่า

ตัวอย่างมีความเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับสังคมสูงวัย มากที่สุด ร้อยละ 56.93 รองลงมา เข้าใจถูกต้อง โดยเข้าใจว่า สังคมสูงวัย คือ สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เกินร้อยละ 10 ของประชากร ทั้งประเทศ ร้อยละ 23.76 และไม่เข้าใจ ร้อยละ 19.31 โดยในจำนวนที่เข้าใจผิดเกี่ยวกับสังคมสูงวัย เข้าใจว่า สังคมสูงวัย คือ สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ยังทำงานและมีรายได้ มากที่สุด ร้อยละ 82.17 รองลงมา สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 70 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ยังทำงานและมีรายได้ ร้อยละ 8.26 สังคมที่มีคนอายุ มากกว่า 70 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ร้อยละ 7.83 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.74 ตามลำดับ

ตาราง 131 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่จะเกิดขึ้นหากประเทศไทยมีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

ปัญหาที่จะเกิดขึ้นหากประเทศไทยมีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนแรงงานของประเทศลดลง	182	45.05
แรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศเพิ่มขึ้น	141	34.90
ค่าแรงเพิ่มสูงขึ้นจากการขาดแคลนแรงงาน	92	22.77
รัฐบาลมีภาระค่าดูแลรักษาพยาบาลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น	174	43.10
คนวัยแรงงานมีภาระต้องดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น	174	43.10
ผู้สูงอายุถูกทอดทิ้งเพิ่มขึ้น	232	57.43
โรงงานเปลี่ยนมาใช้เครื่องจักรเพิ่มมากขึ้นเพื่อทดแทนแรงงานมนุษย์ที่ขาดแคลน	58	14.36

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 131 พบว่า

ตัวอย่างมีความเห็นว่าปัญหาที่จะเกิดขึ้นหากประเทศไทยมีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก คือ ผู้สูงอายุ ถูกทอดทิ้งเพิ่มขึ้น ร้อยละ 57.43 รองลงมา จำนวนแรงงานของประเทศลดลง ร้อยละ 45.05 รัฐบาลมีภาระ ค่าดูแลรักษาพยาบาลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นและคนวัยแรงงานมีภาระต้องดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 43.10 แรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 34.90 และค่าแรงเพิ่มสูงขึ้นจากการ ขาดแคลนแรงงาน ร้อยละ 22.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้และความคิดเห็นเรื่องการดูแลผู้สูงอายุ

ตาราง 132 จำนวนและร้อยละของครอบครัวที่มีสมาชิกอายุ 60 ปีขึ้นไป (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

ครอบครัวที่มีสมาชิกอายุ 60 ปีขึ้นไป	จำนวน	ร้อยละ
มีสมาชิกในครอบครัวอายุ 60 ปีขึ้นไป	265	65.59
ผู้สูงอายุพักอาศัยอยู่ด้วยกันภายในครัวเรือน	217	53.71
จำนวน 1 คน	125	30.94
จำนวน 2 คน	74	18.32
จำนวน 3 คน	13	3.21
จำนวน 4 คน	5	1.24
ผู้สูงอายุที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ด้วยกัน	57	14.10
จำนวน 1 คน	28	6.93
จำนวน 2 คน	26	6.43
จำนวน 3 คน	2	0.49
จำนวน 4 คน	1	0.25
ไม่มีสมาชิกในครอบครัวอายุ 60 ปีขึ้นไป	139	34.41
รวม	404	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบประเภทการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 132 พบว่า

ตัวอย่างมีสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 65.59 และไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 34.41 โดยในจำนวนที่มีสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีผู้สูงอายุพักอาศัยอยู่ด้วยกันภายในครัวเรือน มากที่สุด ร้อยละ 53.71 และมีผู้สูงอายุที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ด้วยกันภายในครัวเรือน ร้อยละ 14.10

ตาราง 133 จำนวนและร้อยละของการรับรู้หลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

การรับรู้หลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ	การรับรู้		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
1. พื้นบ้านเรียบไม่เป็นพื้นต่างระดับ	361 (89.35)	43 (10.65)	404 (100.00)
2. บันไดบ้านติดตั้งราวจับ	359 (88.86)	45 (11.14)	404 (100.00)
3. ขอบของบันไดแต่ละขั้นติดวัสดุกันลื่น	286 (70.79)	118 (29.21)	404 (100.00)
4. ห้องนอนของผู้สูงอายุอยู่ชั้นแรกที่บ้าน	353 (87.38)	51 (12.62)	404 (100.00)

ตาราง 133 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของการรับรู้หลักการจิตสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ
(กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

การรับรู้หลักการจิตสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ	การรับรู้		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
5. ห้องนอนของผู้สูงอายุอยู่ใกล้ห้องน้ำ	316 (78.22)	88 (21.78)	404 (100.00)
6. โถส้วมของผู้สูงอายุเป็นแบบนั่งห้อยขาหรือชักโครก	365 (90.35)	39 (9.65)	404 (100.00)
7. ประตูห้องน้ำเป็นแบบบานเปิดออก (ดึงออก)	277 (68.56)	127 (31.44)	404 (100.00)
8. อุปกรณ์เปิด-ปิดน้ำ เป็นแบบที่ไม่ต้องออกแรงมาก	291 (72.03)	113 (27.97)	404 (100.00)

จากตาราง 133 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้หลักการจิตสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุเรื่องโถส้วมของผู้สูงอายุเป็นแบบนั่งห้อยขาหรือชักโครก มากที่สุด ร้อยละ 90.35 รองลงมา พื้นบ้านเรียบไม่เป็นพื้นต่างระดับ ร้อยละ 89.35 บันไดบ้านติดตั้งราวจับ ร้อยละ 88.86 ห้องนอนของผู้สูงอายุอยู่ชั้นแรกที่บ้าน ร้อยละ 87.38 และห้องนอนของผู้สูงอายุอยู่ใกล้ห้องน้ำ ร้อยละ 78.22

ตาราง 134 จำนวนและร้อยละของการปฏิบัติตามหลักการจิตสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

การปฏิบัติตามหลักการจิตสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ	การปฏิบัติ		รวม
	มี	ไม่มี	
1. พื้นบ้านเรียบไม่เป็นพื้นต่างระดับ	274 (67.82)	130 (32.18)	404 (100.00)
2. บันไดบ้านติดตั้งราวจับ	272 (67.32)	132 (32.68)	404 (100.00)
3. ขอบของบันไดแต่ละขั้นติดวัสดุกันลื่น	134 (33.17)	270 (66.83)	404 (100.00)
4. ห้องนอนของผู้สูงอายุอยู่ชั้นแรกที่บ้าน	291 (72.03)	113 (27.97)	404 (100.00)
5. ห้องนอนของผู้สูงอายุอยู่ใกล้ห้องน้ำ	260 (64.36)	144 (35.64)	404 (100.00)
6. โถส้วมของผู้สูงอายุเป็นแบบนั่งห้อยขาหรือชักโครก	320 (79.21)	84 (20.79)	404 (100.00)
7. ประตูห้องน้ำเป็นแบบบานเปิดออก (ดึงออก)	243 (60.15)	161 (39.85)	404 (100.00)

ตาราง 134 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของการปฏิบัติตามหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ
(กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

การปฏิบัติตามหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ	การปฏิบัติ		รวม
	มี	ไม่มี	
8. อุปกรณ์เปิด-ปิดน้ำ เป็นแบบที่ไม่ต้องออกแรงมาก	258 (63.86)	146 (36.14)	404 (100.00)

จากตาราง 134 พบว่า

ตัวอย่างปฏิบัติตามหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุเรื่องโถส้วมของผู้สูงอายุเป็นแบบนั่งห้อยขาหรือชักโครก มากที่สุด ร้อยละ 79.21 รองลงมา ห้องนอนของผู้สูงอายุอยู่ชั้นแรกของบ้าน ร้อยละ 72.03 พื้นบ้านเรียบไม่เป็นพื้นต่างระดับ ร้อยละ 67.82 บันไดบ้านติดตั้งราวจับ ร้อยละ 67.32 และห้องนอนของผู้สูงอายุอยู่ใกล้ห้องน้ำ ร้อยละ 64.36

ตาราง 135 จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับทราบหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ
(กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=397)

ช่องทางการรับทราบหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	294	74.06
สื่อวิทยุ	76	19.14
สื่อกิจกรรม	35	8.82
นิทรรศการ	3	8.57
ศูนย์การเรียนรู้	2	5.71
การประชุม	13	37.14
การฝึกอบรม	24	68.57
สื่อบุคคล	106	26.70
ครู/อาจารย์	36	33.96
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	43	40.57
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	6	5.66
อาสาสมัคร เช่น อสม./อพม. เป็นต้น	62	58.49
สื่อสิ่งพิมพ์	69	17.38
หนังสือพิมพ์	30	43.48
นิตยสาร	13	18.84
วารสาร	9	13.04
ป้ายประกาศ	30	43.48
แผ่นพับ	11	15.94
ใบปลิว	9	13.04

ตาราง 135 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับทราบหลักการจิตสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ
(กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=397)

ช่องทางการรับทราบหลักการจิตสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์	312	78.59
เฟซบุ๊ก (Facebook)	298	95.51
ไลน์ (Line)	53	16.99
ทวิตเตอร์ (Twitter)	41	13.14
อินสตาแกรม (Instagram)	7	2.24
ยูทูป (YouTube)	100	32.05
ติ๊กต็อก (TikTok)	1	0.32
สื่อเว็บไซต์	46	11.59

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้หลักการจิตสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 135 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้หลักการจิตสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ร้อยละ 78.59 รองลงมา สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 74.06 สื่อบุคคล ร้อยละ 26.70 สื่อวิทยุ ร้อยละ 19.14 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 17.38 ตามลำดับ

ตาราง 136 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

การรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ	การรับรู้		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
1. การได้รับการบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขโดยมีช่องทางการบริการสำหรับผู้สูงอายุ เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการเข้ารับการรักษา	326 (80.69)	78 (19.31)	404 (100.00)
2. การได้รับการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในอาคารสถานที่ ยานพาหนะ และบริการสาธารณะ	265 (65.59)	139 (34.41)	404 (100.00)
3. การได้รับการลดหย่อนค่าโดยสารยานพาหนะ เช่น รถเมล์ เรือ รถไฟและเครื่องบิน	275 (68.07)	129 (31.93)	404 (100.00)
4. การได้รับการยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	219 (54.21)	185 (45.79)	404 (100.00)
5. การได้รับการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพเป็นรายเดือนให้ผู้สูงอายุ	386 (95.54)	18 (4.46)	404 (100.00)
6. การได้รับการช่วยเหลือค่าจัดการศพของผู้สูงอายุที่เสียชีวิตและมีฐานะยากจน	177 (56.20)	227 (43.80)	404 (100.00)

ตาราง 136 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ
(กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

สิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ	การรับรู้		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
7. การได้รับการช่วยเหลือในการกู้ยืมเงินจากกองทุนผู้สูงอายุเพื่อประกอบอาชีพ	165 (40.81)	239 (59.19)	404 (100.00)
8. การได้รับการส่งเสริมการประกอบอาชีพและฝึกอาชีพที่เหมาะสม	186 (46.04)	218 (53.96)	404 (100.00)

จากตาราง 136 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุเรื่องการได้รับการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพเป็นรายเดือนให้ผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 95.54 รองลงมา การได้รับการบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขโดยมีช่องทางบริการสำหรับผู้สูงอายุ เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการเข้ารับการรักษา ร้อยละ 80.69 การได้รับการลดหย่อนค่าโดยสารยานพาหนะ เช่น รถเมล์ เรือ รถไฟและเครื่องบิน ร้อยละ 68.07 การได้รับการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในอาคาร สถานที่ ยานพาหนะและบริการสาธารณะ ร้อยละ 65.59 และการได้รับการยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ร้อยละ 54.21 ตามลำดับ

ตาราง 137 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ
(กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=398)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	325	81.66
สื่อวิทยุ	76	19.10
สื่อกิจกรรม	50	12.56
นิทรรศการ	8	16.00
ศูนย์การเรียนรู้	5	10.00
การประชุม	27	54.00
การฝึกอบรม	21	42.00
สื่อบุคคล	138	34.67
ครู/อาจารย์	18	13.04
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	88	63.77
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	2	1.45
อาสาสมัคร เช่น อสม./อพม. เป็นต้น	69	50.00

ตาราง 137 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ
(กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=398)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์	99	24.87
หนังสือพิมพ์	54	54.55
นิตยสาร	12	12.12
วารสาร	6	6.06
ป้ายประกาศ	68	68.69
แผ่นพับ	36	36.36
ใบปลิว	23	23.23
สื่อสังคมออนไลน์	329	82.66
เฟซบุ๊ก (Facebook)	310	94.22
ไลน์ (Line)	112	34.04
ทวิตเตอร์ (Twitter)	23	6.99
อินสตาแกรม (Instagram)	5	1.52
ยูทูป (YouTube)	140	42.55
ติ๊กต็อก (TikTok)	5	1.52
สื่อเว็บไซต์	69	17.34

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 137 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ร้อยละ 82.66 รองลงมา สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 81.66 สื่อบุคคล ร้อยละ 34.67 สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 24.87 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 19.10 ตามลำดับ

ตาราง 138 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการดูแลผู้สูงอายุโดยครอบครัว
(กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

ความคิดเห็นต่อการดูแลผู้สูงอายุโดยครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ร้อยละ
1. ครอบครัวจะต้องให้ความช่วยเหลือและดูแลผู้สูงอายุตั้งแต่การแต่งตัว การทำความสะอาดร่างกาย และการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เป็นต้น	3.53	0.590	เห็นด้วยมาก	88.25

ตาราง 138 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการดูแลผู้สูงอายุโดยครอบครัว (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

ความคิดเห็นต่อการดูแลผู้สูงอายุโดยครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ร้อยละ
2. ครอบครัวจะต้องให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตประจำวัน	3.61	0.498	เห็นด้วยมาก	90.25
3. ครอบครัวจะต้องดูแลเรื่องอาหารและการทำอาหารสำหรับผู้สูงอายุ	3.61	0.523	เห็นด้วยมาก	90.25
4. ครอบครัวจะต้องดูแลเอาใจใส่ ไปเยี่ยม พุดคุย และให้กำลังใจผู้สูงอายุ	3.62	0.520	เห็นด้วยมาก	90.50
5. ครอบครัวจะต้องจัดสภาพแวดล้อมภายในบ้านที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ	3.63	0.489	เห็นด้วยมาก	90.75
ภาพรวมความคิดเห็นต่อการดูแลผู้สูงอายุโดยครอบครัว	3.60	0.524	เห็นด้วยมาก	90.00

จากตาราง 138 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการดูแลผู้สูงอายุโดยครอบครัวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นครอบครัวจะต้องจัดสภาพแวดล้อมภายในบ้านที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา ประเด็นครอบครัวจะต้องดูแลเอาใจใส่ ไปเยี่ยม พุดคุย และให้กำลังใจผู้สูงอายุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ประเด็นครอบครัวจะต้องให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตประจำวัน และประเด็นครอบครัวจะต้องดูแลเรื่องอาหารและการทำอาหารสำหรับผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และประเด็นครอบครัวจะต้องให้ความช่วยเหลือและดูแลผู้สูงอายุตั้งแต่การแต่งตัว การทำความสะอาดร่างกาย และการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 139 จำนวนและร้อยละของวิธีการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุที่เหมาะสม (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

วิธีการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุที่เหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
การกินอาหารที่ย่อยง่าย ไขมันไม่สูง ไม่หวานหรือเค็มจัด	171	42.32
การออกกำลังกายที่เหมาะสม ใช้แรงไม่มาก เช่น แกว่งแขนช้า ๆ เดินวิ่งช้า ๆ	61	15.10
การอยู่อาศัยในสถานที่ที่มีอากาศดี เพื่อป้องกันวัณโรค ไข้หวัด ปอดอักเสบ	35	8.67
การหลีกเลี่ยงการดื่มสุราและสูบบุหรี่	20	4.95
การควบคุมน้ำหนัก เพื่อป้องกันไขมันอุดตันและโรคเบาหวาน	16	3.96
การตรวจสุขภาพประจำปีอย่างสม่ำเสมอ	67	16.58
การหางานอดิเรกหรือเป็นจิตอาสา เพื่อลดความเครียด ความเหงา	34	8.42
รวม	404	100.00

จากตาราง 139 พบว่า

ตัวอย่างมีความเห็นต่อวิธีการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุที่เหมาะสม คือ การกินอาหารที่ย่อยง่าย ไขมันไม่สูง ไม่หวานหรือเค็มจัด มากที่สุด ร้อยละ 42.32 รองลงมา การตรวจสุขภาพประจำปีอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 16.58 การออกกำลังกายที่เหมาะสม ใช้แรงไม่มาก เช่น แกว่งแขนช้า ๆ เดินวิ่งช้า ๆ เป็นต้น ร้อยละ 15.10 การอยู่อาศัยในสถานที่ที่มีอากาศดี เพื่อป้องกันวัณโรค ไข้หวัด ปอดอักเสบ ร้อยละ 8.67 และการหางานอดิเรกหรือเป็นจิตอาสา เพื่อลดความเครียด ความเหงา ร้อยละ 8.42 ตามลำดับ

ตาราง 140 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่จะทำให้มีความสุขมากที่สุดเมื่อเป็นผู้สูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

สิ่งที่จะทำให้มีความสุขมากที่สุดเมื่อเป็นผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
การมีสุขภาพและร่างกายที่แข็งแรง	118	29.21
การไม่มีโรคภัย	119	29.46
การมีงานทำและมีรายได้	9	2.22
การไม่มีภาระหนี้สิน	66	16.34
การได้ใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัว ได้รับความรักและเอาใจใส่	18	4.46
การได้พักผ่อนหรือทำกิจกรรมตามความถนัดหรือความต้องการ	19	4.70
การมีสุขภาพจิตดี ไม่เครียด ไม่โกรธหรือหงุดหงิดง่าย	9	2.22
การได้อยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่ดี มีเพื่อนบ้านที่ดี ชุมชนให้ความช่วยเหลือ	0	0.00
อื่น ๆ เช่น การหลีกเลี่ยงการดื่มสุราและสูบบุหรี่	46	11.39
รวม	404	100.00

จากตาราง 140 พบว่า

ตัวอย่างมีความเห็นต่อสิ่งที่จะทำให้มีความสุขมากที่สุดเมื่อเป็นผู้สูงอายุ คือ การไม่มีโรคภัยจะทำให้มีความสุขมากที่สุด ร้อยละ 29.46 รองลงมา การมีสุขภาพและร่างกายที่แข็งแรง ร้อยละ 29.21 การไม่มีภาระหนี้สิน ร้อยละ 16.34 อื่น ๆ เช่น การหลีกเลี่ยงการดื่มสุราและสูบบุหรี่ ร้อยละ 11.39 และการได้พักผ่อนหรือทำกิจกรรมตามความถนัดหรือความต้องการ ร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การรับรู้และความคิดเห็นเรื่องการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมสูงวัย

ตาราง 141 จำนวนและร้อยละของการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

การเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเตรียมความพร้อม	259	64.11
การออมเงิน	198	76.45
การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	148	57.14
การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์	106	40.92
การหลีกเลี่ยงการดื่มสุราและสูบบุหรี่	74	28.57
การพักผ่อนอย่างเพียงพอ	100	38.61
การตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี	99	38.22
การซื้อประกันสุขภาพ	59	22.77
การทำพินัยกรรม	11	4.24
การหาอาชีพสำรอง	19	7.34
การจัดสภาพแวดล้อมภายในบ้านให้เหมาะกับการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุ	30	11.58
การทำจิตใจเตรียมรับมือกับความเสื่อมของร่างกาย	28	10.81
ไม่มีการเตรียมความพร้อม/ยังไม่คิด	145	35.89
รวม	404	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 141 พบว่า

ตัวอย่างที่มีการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 64.11 และไม่มี การเตรียมพร้อม/ยังไม่คิด ร้อยละ 35.89 โดยในจำนวนที่มีการเตรียมความพร้อม มีการเตรียมความพร้อม เรื่องการออมเงิน มากที่สุด ร้อยละ 76.45 รองลงมา การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 57.14 การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ร้อยละ 40.92 การพักผ่อนอย่างเพียงพอ ร้อยละ 38.61 และ การตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี ร้อยละ 38.22 ตามลำดับ

ตาราง 142 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ขึ้นทะเบียนจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

การรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ขึ้นทะเบียนจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้ถูกต้อง โดยรับรู้ว่าสามารถขึ้นทะเบียนได้ ณ กรมการจัดหางาน	66	16.34
รับรู้ไม่ถูกต้อง โดยรับรู้ว่าสามารถขึ้นทะเบียนได้ ณ กรมกิจการผู้สูงอายุ	13	3.22
ไม่รับรู้	325	80.44
รวม	404	100.00

จากตาราง 142 พบว่า

ตัวอย่างไม่รับรู้สถานที่ขึ้นทะเบียนจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 80.44 รองลงมา รับรู้ถูกต้อง โดยรับรู้สามารถขึ้นทะเบียนได้ ณ กรมการจัดหางาน ร้อยละ 16.34 และรับรู้ไม่ถูกต้อง โดยรับรู้สามารถขึ้นทะเบียนได้ ณ กรมกิจการผู้สูงอายุ ร้อยละ 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 143 จำนวนและร้อยละของความต้องการทำงานเพื่อหารายได้เมื่อเป็นผู้สูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

ความต้องการทำงานเพื่อหารายได้เมื่อเป็นผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทำงาน	181	44.81
ไม่ต้องการทำงาน	97	24.00
ไม่แน่ใจ	126	31.19
รวม	404	100.00

จากตาราง 143 พบว่า

ตัวอย่างต้องการทำงานเพื่อหารายได้เมื่อเป็นผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 44.81 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 31.19 และไม่ต้องการทำงาน ร้อยละ 24.00

ตาราง 144 จำนวนและร้อยละของลักษณะงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

ลักษณะงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
การทำนา ทำสวน ทำไร่	77	19.06
การเพาะปลูกไม้ดอก ไม้ประดับ	225	55.69
การเพาะเลี้ยงสัตว์	67	16.58
การหัตถกรรม ทอผ้า จักสาน ตัดเย็บ	148	36.63
การประดิษฐ์ของที่ระลึก ของชำร่วย	139	34.41
การจำหน่ายอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม	113	27.97
การตัดผมและการเสริมสวย	32	7.92
เครื่องยนต์ ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์	6	1.49
การนวดแผนไทย	21	5.20
อื่น ๆ	1	0.25

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 144 พบว่า

ตัวอย่างมีความเห็นว่าการเพาะปลูกไม้ดอก ไม้ประดับ เป็นลักษณะงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 55.69 รองลงมา การหัตถกรรม ทอผ้า จักสาน ตัดเย็บ ร้อยละ 36.63 การประดิษฐ์ของที่ระลึก ของชำร่วย ร้อยละ 34.41 การจำหน่ายอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม ร้อยละ 27.97 และการทำนา ทำสวน ทำไร่ ร้อยละ 19.06 ตามลำดับ

ตาราง 145 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) (กลุ่มประชาชนทั่วไป)
(n=404)

การรับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	153	37.87
ไม่รับรู้	251	62.13
รวม	404	100.00

จากตาราง 145 พบว่า
ตัวอย่างไม่รับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) มากที่สุด ร้อยละ 62.13 และรับรู้ ร้อยละ 37.87

ตาราง 146 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)
(กลุ่มประชาชนทั่วไป)
(n=153)

ช่องทางการรับรู้กองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	137	89.54
สื่อวิทยุ	23	15.03
สื่อกิจกรรม	13	8.50
นิทรรศการ	3	23.08
ศูนย์การเรียนรู้	3	23.08
การประชุม	6	46.15
การฝึกอบรม	2	15.38
สื่อบุคคล	41	26.80
ครู/อาจารย์	5	12.20
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	28	68.29
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	3	7.32
อาสาสมัคร เช่น อสม./อพม. เป็นต้น	5	12.20
สื่อสิ่งพิมพ์	22	14.38
หนังสือพิมพ์	10	45.45
นิตยสาร	4	18.18
วารสาร	5	22.73
ป้ายประกาศ	9	40.91
แผ่นพับ	2	9.09
ใบปลิว	3	13.64

ตาราง 146 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)
(กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=153)

ช่องทางการรับรู้กองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์	127	83.01
เฟสบุ๊ก (Facebook)	124	97.64
ไลน์ (Line)	18	14.17
ทวิตเตอร์ (Twitter)	8	6.30
อินสตาแกรม (Instagram)	1	0.79
ยูทูป (YouTube)	43	33.86
ติ๊กต็อก (TikTok)	1	0.79
สื่อเว็บไซต์	10	6.54

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)

2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 146 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 89.54 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ 83.01 สื่อบุคคล ร้อยละ 26.80 สื่อวิทยุ ร้อยละ 15.03 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 14.38 ตามลำดับ

ตาราง 147 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=153)

ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบกองทุนการออมเพื่อวัยสูงอายุหรือวัยเกษียณ	104	67.97
รูปแบบการออมที่มุ่งสร้างความมั่นคงให้ผู้สูงอายุมีรายได้ที่พอเพียง	78	50.98
รูปแบบการออมที่มีเงินบำนาญจ่ายให้เมื่อเกษียณ	44	28.76
การออมแบบสมัครใจที่รัฐจัดให้กับแรงงานนอกระบบที่ไม่มีสวัสดิการอื่น	29	18.95
การออมที่รัฐบาลจ่ายเงินสมทบตามสัดส่วนเงินสมทบและช่วยอายุของสมาชิก	26	16.99
การออมที่รัฐบาลรับประกันผลตอบแทนของสมาชิก ไม่น้อยกว่าดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน	21	13.73

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)

2. ตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 147 พบว่า

ตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ว่าเป็นรูปแบบกองทุนการออมเพื่อวัยสูงอายุหรือวัยเกษียณ มากที่สุด ร้อยละ 67.97 รองลงมา รูปแบบการออมที่มุ่งสร้างความมั่นคงให้ผู้สูงอายุมีรายได้ที่พอเพียง ร้อยละ 50.98 รูปแบบการออมที่มีเงินบำนาญจ่ายให้เมื่อเกษียณ ร้อยละ

28.76 การออมแบบสมัครใจที่รัฐจัดให้กับแรงงานนอกระบบที่ไม่มีสวัสดิการอื่น ร้อยละ 18.95 และการออมที่รัฐบาลจ่ายเงินสมทบตามสัดส่วนเงินสมทบและช่วยอายุของสมาชิก ร้อยละ 16.99 ตามลำดับ

ตาราง 148 จำนวนและร้อยละของความสำคัญของออมเงินก่อนสูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

ความสำคัญของออมเงินก่อนสูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
สำคัญมาก	265	65.59
ค่อนข้างสำคัญ	116	28.71
ไม่ค่อยสำคัญ	22	5.45
ไม่สำคัญเลย	1	0.25
รวม	404	100.00

จากตาราง 148 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออมเงินก่อนสูงอายุว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มากที่สุด ร้อยละ 65.59 รองลงมา ค่อนข้างสำคัญ ร้อยละ 28.71 ไม่ค่อยสำคัญ ร้อยละ 5.45 และไม่สำคัญเลย ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 149 จำนวนและร้อยละของการออมสำหรับใช้ในวัยสูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

การออมสำหรับใช้ในวัยสูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
มีการออม วิธีการออม	231	57.18
การฝากออมทรัพย์	200	86.58
การฝากประจำ	61	26.41
การซื้อทองคำ	37	16.02
กองทุน เช่น กอช./RMF/LTF เป็นต้น	20	8.66
การซื้อ-เช่าที่ดิน บ้าน คอนโดมิเนียม	19	8.23
การซื้อหุ้น	14	6.06
การซื้อพันธบัตร	13	5.63
อื่น ๆ	2	0.87
ไม่มีการออม สาเหตุ	173	42.82
รายได้น้อยไม่เพียงพอต่อการออม	106	61.27
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนสูง	65	37.57
ภาระหนี้สินที่ต้องชำระมีจำนวนมาก	61	35.26
อายุยังน้อยไม่ได้คิดเรื่องการออม	54	31.21
ไม่มีรายได้	11	6.36
ตัวคนเดียวยังไม่ได้คิดเรื่องการออม	6	3.47
รวม	404	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบวิธีการออมและสาเหตุที่ไม่ออมได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 149 พบว่า

ตัวอย่างมีการออมสำหรับใช้ในวัยสูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 57.18 และไม่มีการออม ร้อยละ 42.82 โดยในจำนวนที่มีการออม ออมด้วยวิธีการฝากออมทรัพย์ มากที่สุด ร้อยละ 86.58 รองลงมา การฝากประจำ ร้อยละ 26.41 การซื้อทองคำ ร้อยละ 16.02 กองทุน เช่น กอช./RMF/LTF เป็นต้น ร้อยละ 8.66 และการซื้อ-เช่าที่ดิน บ้าน คอนโดมิเนียม ร้อยละ 8.23 ตามลำดับ ส่วนในจำนวนที่ไม่มีการออม มีสาเหตุเนื่องมาจากรายได้ น้อยไม่เพียงพอต่อการออม มากที่สุด ร้อยละ 61.27 รองลงมา ค่าใช้จ่ายต่อเดือนสูง ร้อยละ 37.57 ภาระหนี้สิน ที่ต้องชำระมีจำนวนมาก ร้อยละ 35.26 อายุยังน้อยไม่ได้คิดเรื่องการออม ร้อยละ 31.21 และไม่มีรายได้ ร้อยละ 6.36 ตามลำดับ

ตาราง 150 จำนวนและร้อยละของความจำเป็นที่ผู้สูงอายุต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม (กลุ่มประชาชนทั่วไป)
(n=404)

ความจำเป็นที่ผู้สูงอายุต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็น	266	65.84
ไม่จำเป็น	138	34.16
รวม	404	100.00

จากตาราง 150 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความจำเป็นที่ผู้สูงอายุต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมว่า ผู้สูงอายุจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม มากที่สุด ร้อยละ 65.84 และไม่จำเป็น ร้อยละ 34.16

ตาราง 151 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย (กลุ่มประชาชนทั่วไป)
(n=404)

การรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	138	34.16
ไม่รับรู้	266	65.84
รวม	404	100.00

จากตาราง 151 พบว่า

ตัวอย่างไม่รับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 65.84 และรับรู้ ร้อยละ 34.16

ตาราง 152 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย
(กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=138)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	110	79.14
สื่อวิทยุ	17	12.23
สื่อกิจกรรม	16	11.51
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	2	12.50
การประชุม	9	56.25
การฝึกอบรม	7	43.75
สื่อบุคคล	41	29.50
ครู/อาจารย์	6	14.63
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	19	46.34
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	6	14.63
อาสาสมัคร เช่น อสม./อพม. เป็นต้น	13	31.71
สื่อสิ่งพิมพ์	23	16.55
หนังสือพิมพ์	9	39.13
นิตยสาร	4	17.39
วารสาร	1	4.35
ป้ายประกาศ	9	39.13
แผ่นพับ	2	8.70
ใบปลิว	7	30.43
สื่อสังคมออนไลน์	102	73.38
เฟซบุ๊ก (Facebook)	95	93.14
ไลน์ (Line)	13	12.75
ทวิตเตอร์ (Twitter)	9	8.82
อินสตาแกรม (Instagram)	2	1.96
ยูทูบ (YouTube)	34	33.33
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00
สื่อเว็บไซต์	9	6.47

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย

2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 152 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทยผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 79.14 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ 73.38 สื่อบุคคล ร้อยละ 29.50 สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 16.55 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 12.23 ตามลำดับ

ตาราง 153 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุ (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=138)

ความเข้าใจเกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ	81	58.70
รูปแบบการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุ	60	43.48
รูปแบบการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของผู้สูงอายุ ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ	88	63.77
รูปแบบการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนและสังคม	66	47.83
รูปแบบการส่งเสริมการจัดกิจกรรมตามสิ่งที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจ	32	23.19

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย

2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 153 พบว่า

ตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุว่า เป็นรูปแบบการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของผู้สูงอายุ ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ มากที่สุด ร้อยละ 63.77 รองลงมา รูปแบบการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ร้อยละ 58.70 รูปแบบการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนและสังคม ร้อยละ 47.83 รูปแบบการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุ ร้อยละ 43.48 และรูปแบบการส่งเสริมการจัดกิจกรรมตามสิ่งที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจ ร้อยละ 23.19 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมสูงวัย และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตาราง 154 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “สังคมสูงวัย”

(กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “สังคมสูงวัย”	จำนวน	ร้อยละ
การจัดสภาพแวดล้อมในบ้านและชุมชนสำหรับผู้สูงอายุ	245	60.64
การจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ	285	70.54
ระบบการดูแลผู้สูงอายุในชุมชนแบบไร้รอยต่อ	134	33.17
การส่งเสริมการออกกำลังกาย	137	33.91
ความรู้เรื่องปัจจัยเสี่ยงและการป้องกันการพลัดตกหกล้ม	134	33.17
ธนาคารเวลา	53	13.12
การส่งเสริมการมีงานทำและรายได้ให้ผู้สูงอายุ	142	35.15
ความสุข 5 มิติของผู้สูงอายุ	52	12.87
การส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิต/โรงเรียนผู้สูงอายุ	76	18.81
การฝึกทักษะอาชีพให้ผู้สูงอายุ	99	24.50
การเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ	105	25.99

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 154 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์ “สังคมสูงวัย” ว่าควรประชาสัมพันธ์เรื่องการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 70.54 รองลงมา การจัดสภาพแวดล้อมในบ้านและชุมชนสำหรับผู้สูงอายุ ร้อยละ 60.64 การส่งเสริมการมีงานทำและรายได้ให้ผู้สูงอายุ ร้อยละ 35.15 การส่งเสริมการออกกำลังกาย ร้อยละ 33.91 และระบบการดูแลผู้สูงอายุในชุมชนแบบไร้รอยต่อและความรู้เรื่องปัจจัยเสี่ยงและการป้องกันการพลัดตกหกล้ม ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 33.17 ตามลำดับ

ตาราง 155 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “สังคมสูงวัย” (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=404)

ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “สังคมสูงวัย”	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	361	89.36
สื่อวิทยุ	132	32.67
สื่อกิจกรรม	65	16.09
การฝึกอบรม	35	53.85
ศูนย์การเรียนรู้	34	52.31
การประชุม	24	36.92
นิทรรศการ	13	20.00
สื่อบุคคล	203	50.25
อาสาสมัคร เช่น อสม./อพม. เป็นต้น	149	73.40
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	139	68.47
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	34	16.75
ครู/อาจารย์	24	12.82
สื่อสิ่งพิมพ์	85	21.04
หนังสือพิมพ์	54	63.53
ป้ายประกาศ	33	38.82
นิตยสาร	12	14.12
วารสาร	12	14.12
แผ่นพับ	10	11.76
ใบปลิว	10	11.76
สื่อสังคมออนไลน์	282	69.80
เฟซบุ๊ก (Facebook)	266	94.33
ไลน์ (Line)	160	56.74
ยูทูป (YouTube)	94	33.33
ติ๊กต็อก (TikTok)	27	9.57

**ตาราง 155 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์
เรื่อง “สังคมสูงวัย” (กลุ่มประชาชนทั่วไป)**

(n=404)

ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “สังคมสูงวัย”	จำนวน	ร้อยละ
ทวิตเตอร์ (Twitter)	22	7.80
อินสตาแกรม (Instagram)	21	7.45
สื่อเว็บไซต์	67	16.58

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 155 พบว่า

ตัวอย่างมีความเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “สังคมสูงวัย” โดยควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 89.36 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 69.80 สื่อบุคคล ร้อยละ 50.25 สื่อวิทยุ ร้อยละ 32.67 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 21.04 ตามลำดับ

ตาราง 156 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

(n=43)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้เพิ่มมากขึ้น	15	34.88
ควรส่งเสริมการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ให้กับผู้สูงอายุ	12	27.91
ควรประชาสัมพันธ์เรื่องสิทธิและสวัสดิการของผู้สูงอายุ	4	9.30
ควรประชาสัมพันธ์เรื่องการออมก่อนสูงวัยให้เพิ่มมากขึ้น	3	6.98
ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น ผู้นำชุมชน อสม. เป็นต้น	3	6.98
ควรให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุที่ถูกทอดทิ้งหรือยากไร้	2	4.65
ควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางป้ายประกาศ ใบปลิว หรือเสียงตามสายในชุมชน	2	4.65
รวม	43	100.00

จากตาราง 156 พบว่า

ตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้เพิ่มมากขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 34.88 รองลงมา ควรส่งเสริมการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ให้กับผู้สูงอายุ ร้อยละ 27.91 ควรประชาสัมพันธ์เรื่องสิทธิและสวัสดิการของผู้สูงอายุ ร้อยละ 9.30 ควรประชาสัมพันธ์เรื่องการออมก่อนสูงวัยให้เพิ่มมากขึ้นและควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น ผู้นำชุมชน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เป็นต้น ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 6.98 ควรให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุที่ถูกทอดทิ้งหรือยากไร้และควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางป้ายประกาศ ใบปลิว หรือเสียงตามสายในชุมชน ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 4.65 ตามลำดับ

6.1.2 กลุ่มผู้สูงอายุ

การสำรวจเชิงปริมาณดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนมีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครนายก จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดเชียงราย จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดแพร่ และจังหวัดตรัง รวมทั้งสิ้น 17 จังหวัด โดยครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 411 หน่วยตัวอย่าง และผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการสำรวจออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเรื่องสังคมสูงวัย

ส่วนที่ 3 การรับรู้และความคิดเห็นเรื่องการดูแลผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 4 การรับรู้และความคิดเห็นเรื่องการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมสูงวัย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมสูงวัย และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตาราง 157 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง (กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=411)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	170	41.36
ชาย	241	58.64
รวม	411	100.00
อายุ		
อายุ 60-69 ปี	307	74.70
อายุ 70-79 ปี	85	20.68
อายุ 80 ปีขึ้นไป	19	4.62
รวม	411	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	269	65.50
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.)	78	19.00
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	12	2.90
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	48	11.70
ปริญญาโท	3	0.70
ปริญญาเอก	1	0.20
รวม	411	100.00

ตาราง 157 (ต่อ) จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง (กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=411)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	135	32.85
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	101	24.57
เกษตรกร/ประมง	71	17.27
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	65	15.82
เกษียณอายุราชการ	33	8.03
ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	3	0.73
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.49
พนักงานบริษัทเอกชน	1	0.24
นักเรียน/นักศึกษา	0	0.00
รวม	411	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	67	16.30
ไม่เกิน 5,000 บาท	63	15.33
5,001-10,000 บาท	128	31.14
10,001-20,000 บาท	79	19.22
20,001-30,000 บาท	44	10.71
30,001-40,000 บาท	8	1.95
40,001-50,000 บาท	1	0.24
มากกว่า 50,001 บาท	0	0.00
ไม่ระบุรายได้	21	5.11
รวม	411	100.00

จากตาราง 157 พบว่า

ตัวอย่างเป็นเพศชาย มากที่สุด ร้อยละ 58.64 และเพศหญิง ร้อยละ 41.36 มีอายุระหว่าง 60-69 ปี มากที่สุด ร้อยละ 74.70 รองลงมา อายุระหว่าง 70-79 ปี ร้อยละ 20.68 และอายุมากกว่า 80 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.62 ตามลำดับ สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มากที่สุด ร้อยละ 65.50 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) ร้อยละ 19.00 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 11.70 ระดับอนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า ร้อยละ 2.90 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 0.70 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 0.20 ตามลำดับ ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มากที่สุด ร้อยละ 32.85 รองลงมา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 24.57 เกษตรกร/ประมง ร้อยละ 17.27 รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 15.82 ว่างงาน ร้อยละ 11.19 เกษียณอายุราชการ ร้อยละ 8.03 ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ ร้อยละ 0.73 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 0.49 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 0.24 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 31.14 รองลงมา 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 19.22

ไม่มีรายได้ ร้อยละ 16.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 15.33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 10.71 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 1.95 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 0.24 และไม่ระบุรายได้ ร้อยละ 5.11

ส่วนที่ 2 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเรื่องสังคมสูงวัย

ตาราง 158 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เรื่องปัจจุบันประเทศไทยเป็นสังคมสูงวัย (กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=411)

การรับรู้เรื่องปัจจุบันประเทศไทยเป็นสังคมสูงวัย	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	278	67.64
ไม่รับรู้	133	32.36
รวม	411	100.00

จากตาราง 158 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เรื่องปัจจุบันประเทศไทยเป็นสังคมสูงวัย ร้อยละ 67.64 และไม่รับรู้ ร้อยละ 32.36

ตาราง 159 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมสูงวัย (กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=411)

ความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมสูงวัย	จำนวน	ร้อยละ
เข้าใจถูกต้อง โดยเข้าใจว่า สังคมสูงวัย คือ สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป เกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ	75	18.25
เข้าใจไม่ถูกต้อง โดยเข้าใจว่า สังคมสูงวัย คือ	207	50.36
สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ยังทำงานและมีรายได้	166	80.19
สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 70 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ยังทำงานและมีรายได้	32	15.46
สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 70 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ	9	4.35
ไม่เข้าใจ	129	31.39
รวม	411	100.00

จากตาราง 159 พบว่า

ตัวอย่างมีความเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับสังคมสูงวัย มากที่สุด ร้อยละ 50.36 รองลงมา ไม่เข้าใจ ร้อยละ 31.39 และเข้าใจถูกต้อง โดยเข้าใจว่า สังคมสูงวัย คือ สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ร้อยละ 18.25 โดยในจำนวนที่เข้าใจผิดเกี่ยวกับสังคมสูงวัย เข้าใจว่า สังคมสูงวัย คือ สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ยังทำงานและมีรายได้ มากที่สุด ร้อยละ 80.19 รองลงมา สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 70 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ยังทำงานและมีรายได้ ร้อยละ 15.46 และสังคมที่มีคนอายุมากกว่า 70 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

ตาราง 160 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่จะเกิดขึ้นหากประเทศไทยมีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก (กลุ่มผู้สูงอายุ) (n=411)

ปัญหาที่จะเกิดขึ้นหากประเทศไทยมีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนแรงงานของประเทศลดลง	166	40.39
แรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศเพิ่มขึ้น	130	31.63
ค่าแรงเพิ่มสูงขึ้นจากการขาดแคลนแรงงาน	97	23.60
รัฐบาลมีภาระค่าดูแลรักษาพยาบาลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น	206	50.12
คนวัยแรงงานมีภาระต้องดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น	180	43.80
ผู้สูงอายุถูกทอดทิ้งเพิ่มขึ้น	228	55.47
โรงงานเปลี่ยนมาใช้เครื่องจักรเพิ่มมากขึ้นเพื่อทดแทนแรงงานมนุษย์ที่ขาดแคลน	66	16.06

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 160 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นหากประเทศไทยมีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก คือ ผู้สูงอายุถูกทอดทิ้งเพิ่มขึ้น มากที่สุด ร้อยละ 55.47 รองลงมา รัฐบาลมีภาระค่าดูแลรักษาพยาบาลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ร้อยละ 50.12 คนวัยแรงงานมีภาระต้องดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ร้อยละ 43.80 จำนวนแรงงานของประเทศลดลง ร้อยละ 40.39 และแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 31.63

ส่วนที่ 3 การรับรู้และความคิดเห็นเรื่องการดูแลผู้สูงอายุ

ตาราง 161 จำนวนและร้อยละของครอบครัวที่มีสมาชิกอายุ 60 ปีขึ้นไป (กลุ่มผู้สูงอายุ) (n=411)

ครอบครัวที่มีสมาชิกอายุ 60 ปีขึ้นไป	จำนวน	ร้อยละ
มีสมาชิกในครอบครัวอายุ 60 ปีขึ้นไป	411	100.00
ผู้สูงอายุพักอาศัยอยู่ด้วยกันภายในครัวเรือน	396	96.35
จำนวน 1 คน	227	57.33
จำนวน 2 คน	155	39.14
จำนวน 3 คน	13	3.28
จำนวน 4 คน	1	0.25
ผู้สูงอายุที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ด้วยกัน	30	8.11
จำนวน 1 คน	19	63.33
จำนวน 2 คน	11	36.67
จำนวน 3 คน	0	0.00
จำนวน 4 คน	0	0.00
ไม่มีสมาชิกในครอบครัวอายุ 60 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	411	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบประเภทการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 161 พบว่า

ตัวอย่างมีสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผู้สูงอายุพักอาศัยอยู่ด้วยกันภายในครัวเรือนมากที่สุด ร้อยละ 96.35 และมีผู้สูงอายุที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ด้วยกันภายในครัวเรือน ร้อยละ 8.11

ตาราง 162 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ) (n=411)

การรับรู้เกี่ยวกับหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ	การรับรู้		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
1. พื้นบ้านเรียบไม่เป็นพื้นต่างระดับ	365 (88.81)	46 (11.19)	411 (100.00)
2. บันไดบ้านติดตั้งราวจับ	357 (86.86)	54 (13.14)	411 (100.00)
3. ขอบของบันไดแต่ละขั้นติดวัสดุกันลื่น	275 (66.91)	136 (33.09)	411 (100.00)
4. ห้องนอนของผู้สูงอายุอยู่ชั้นแรกที่บ้าน	376 (91.48)	35 (8.52)	411 (100.00)
5. ห้องนอนของผู้สูงอายุอยู่ใกล้ห้องน้ำ	341 (82.97)	70 (17.03)	411 (100.00)
6. โถส้วมของผู้สูงอายุเป็นแบบนั่งห้อยขาหรือชักโครก	370 (90.02)	41 (9.98)	411 (100.00)
7. ประตูห้องน้ำเป็นแบบบานเปิดออก (ดึงออก)	261 (63.50)	150 (36.50)	411 (100.00)
8. อุปกรณ์เปิด-ปิดน้ำ เป็นแบบที่ไม่ต้องออกแรงมาก	272 (66.18)	139 (33.82)	411 (100.00)

จากตาราง 162 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ เรื่องห้องนอนของผู้สูงอายุอยู่ชั้นแรกที่บ้าน มากที่สุด ร้อยละ 91.48 รองลงมา โถส้วมของผู้สูงอายุเป็นแบบนั่งห้อยขาหรือชักโครก ร้อยละ 90.02 พื้นบ้านเรียบไม่เป็นพื้นต่างระดับ ร้อยละ 88.81 บันไดบ้านติดตั้งราวจับ ร้อยละ 86.86 และห้องนอนของผู้สูงอายุอยู่ใกล้ห้องน้ำ ร้อยละ 82.97 ตามลำดับ

ตาราง 163 จำนวนและร้อยละของการปฏิบัติตามหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ)
(n=411)

การปฏิบัติตามหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ	การปฏิบัติ		รวม
	มี	ไม่มี	
1. พื้นบ้านเรียบไม่เป็นพื้นต่างระดับ	315 (76.64)	96 (23.36)	411 (100.00)
2. บันไดบ้านติดตั้งราวจับ	240 (58.39)	171 (41.61)	411 (100.00)
3. ขอบของบันไดแต่ละขั้นติดวัสดุกันลื่น	137 (33.33)	274 (66.67)	411 (100.00)
4. ห้องนอนของผู้สูงอายุอยู่ชั้นแรกที่บ้าน	337 (82.00)	74 (18.00)	411 (100.00)
5. ห้องนอนของผู้สูงอายุอยู่ใกล้ห้องน้ำ	314 (76.40)	97 (23.60)	411 (100.00)
6. โถส้วมของผู้สูงอายุเป็นแบบนั่งห้อยขาหรือชักโครก	330 (80.29)	81 (19.71)	411 (100.00)
7. ประตูห้องน้ำเป็นแบบบานเปิดออก (ดึงออก)	247 (60.10)	164 (39.90)	411 (100.00)
8. อุปกรณ์เปิด-ปิดน้ำ เป็นแบบที่ไม่ต้องออกแรงมาก	256 (62.29)	155 (37.71)	411 (100.00)

จากตาราง 163 พบว่า

ตัวอย่างปฏิบัติตามหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุเรื่องห้องนอนของผู้สูงอายุอยู่ชั้นแรก
ของบ้าน มากที่สุด ร้อยละ 82.00 รองลงมา โถส้วมของผู้สูงอายุเป็นแบบนั่งห้อยขาหรือชักโครก ร้อยละ
80.29 พื้นบ้านเรียบไม่เป็นพื้นต่างระดับ ร้อยละ 76.64 ห้องนอนของผู้สูงอายุอยู่ใกล้ห้องน้ำ ร้อยละ 76.40
และอุปกรณ์เปิด-ปิดน้ำ เป็นแบบที่ไม่ต้องออกแรงมาก ร้อยละ 62.29 ตามลำดับ

ตาราง 164 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับหลักการจิตสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ
(กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=411)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับหลักการจิตสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	364	88.56
สื่อวิทยุ	73	17.76
สื่อกิจกรรม	16	3.89
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	1	6.25
การประชุม	16	100.00
การฝึกอบรม	3	18.75
สื่อบุคคล	108	26.28
ครู/อาจารย์	0	0.00
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	78	72.22
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	3	2.78
อาสาสมัคร เช่น อสม./อพม. เป็นต้น	51	47.22
สื่อสิ่งพิมพ์	66	16.06
หนังสือพิมพ์	28	42.42
นิตยสาร	4	6.06
วารสาร	10	15.15
ป้ายประกาศ	36	54.55
แผ่นพับ	19	28.79
ใบปลิว	12	18.18
สื่อสังคมออนไลน์	35	8.52
เฟซบุ๊ก (Facebook)	30	85.71
ไลน์ (Line)	21	5.11
ทวิตเตอร์ (Twitter)	0	0.00
อินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
ยูทูบ (YouTube)	16	3.89
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00
สื่อเว็บไซต์	6	1.46

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับหลักการจิตสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 164 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 88.56 รองลงมา สื่อบุคคล ร้อยละ 26.28 สื่อวิทยุ ร้อยละ 17.76 สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 16.06 และสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 8.52 ตามลำดับ

ตาราง 165 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=411)

การรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ	การรับรู้		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
1. การได้รับการบริการทางการแพทย์และสาธารณสุข โดยมีช่องทางการบริการสำหรับผู้สูงอายุ เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการเข้ารับการรักษา	340 (82.73)	71 (17.27)	411 (100.00)
2. การได้รับการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในอาคารสถานที่ ยานพาหนะและบริการสาธารณะ	264 (64.23)	147 (35.77)	411 (100.00)
3. การได้รับการลดหย่อนค่าโดยสารยานพาหนะ เช่น รถเมล์ เรือ รถไฟและเครื่องบิน	274 (66.67)	137 (33.33)	411 (100.00)
4. การได้รับการยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	212 (51.58)	199 (48.42)	411 (100.00)
5. การได้รับการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพเป็นรายเดือนให้ผู้สูงอายุ	385 (93.67)	26 (6.33)	411 (100.00)
6. การได้รับการช่วยเหลือค่าจัดการศพของผู้สูงอายุที่เสียชีวิต และมีฐานะยากจน	234 (56.93)	177 (43.07)	411 (100.00)
7. การได้รับการช่วยเหลือในการกู้ยืมเงินจากกองทุนผู้สูงอายุ เพื่อประกอบอาชีพ	177 (43.07)	234 (56.93)	411 (100.00)
8. การได้รับการส่งเสริมการประกอบอาชีพและฝึกอาชีพที่เหมาะสม	182 (44.28)	229 (55.72)	411 (100.00)

จากตาราง 165 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ เรื่องการได้รับการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพเป็นรายเดือนให้ผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 93.67 รองลงมา การได้รับการบริการทางการแพทย์และสาธารณสุข โดยมีช่องทางการบริการสำหรับผู้สูงอายุ เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการเข้ารับการรักษา ร้อยละ 82.73 การได้รับการลดหย่อนค่าโดยสารยานพาหนะ เช่น รถเมล์ เรือ รถไฟและเครื่องบิน ร้อยละ 66.67 การได้รับการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในอาคาร สถานที่ ยานพาหนะและบริการสาธารณะ ร้อยละ 64.23 และการได้รับการช่วยเหลือค่าจัดการศพของผู้สูงอายุที่เสียชีวิตและมีฐานะยากจน ร้อยละ 56.93 ตามลำดับ

ตาราง 166 จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับรู้สิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=409)

ช่องทางการรับรู้สิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	366	89.49
สื่อวิทยุ	79	19.32
สื่อกิจกรรม	23	5.62
นิทรรศการ	2	8.70
ศูนย์การเรียนรู้	7	30.43
การประชุม	15	65.22
การฝึกอบรม	6	26.09
สื่อบุคคล	141	34.47
ครู/อาจารย์	0	0.00
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	98	69.50
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	0	0.00
อาสาสมัคร เช่น อสม./อพม. เป็นต้น	65	46.10
สื่อสิ่งพิมพ์	24	5.87
หนังสือพิมพ์	14	58.33
นิตยสาร	4	16.67
วารสาร	7	29.17
ป้ายประกาศ	14	58.33
แผ่นพับ	8	33.33
ใบปลิว	2	8.33
สื่อสังคมออนไลน์	24	5.87
เฟซบุ๊ก (Facebook)	15	62.50
ไลน์ (Line)	18	75.00
ทวิตเตอร์ (Twitter)	0	0.00
อินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
ยูทูบ (YouTube)	8	33.33
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00
สื่อเว็บไซต์	45	11.00

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 166 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 89.49 รองลงมา สื่อบุคคล ร้อยละ 34.47 สื่อวิทยุ ร้อยละ 19.32 สื่อเว็บไซต์ ร้อยละ 11.00 สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 5.87 ตามลำดับ

ตาราง 167 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการดูแลผู้สูงอายุโดยครอบครัว
(กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=411)

ความคิดเห็นต่อการดูแลผู้สูงอายุโดยครอบครัว	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล	ร้อยละ
1. ครอบครัวจะต้องให้ความช่วยเหลือและดูแลผู้สูงอายุตั้งแต่การแต่งตัว การทำความสะอาดร่างกาย และการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เป็นต้น	3.46	0.716	เห็นด้วยมาก	86.50
2. ครอบครัวจะต้องให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตประจำวัน	3.59	0.540	เห็นด้วยมาก	89.75
3. ครอบครัวจะต้องดูแลเรื่องอาหารและการทำอาหารสำหรับผู้สูงอายุ	3.67	0.492	เห็นด้วยมาก	91.75
4. ครอบครัวจะต้องดูแลเอาใจใส่ ไปเยี่ยม พุดคุย และให้กำลังใจผู้สูงอายุ	3.67	0.502	เห็นด้วยมาก	91.75
5. ครอบครัวจะต้องจัดสภาพแวดล้อมภายในบ้านที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ	3.69	0.468	เห็นด้วยมาก	92.25
ภาพรวมความคิดเห็นต่อการดูแลผู้สูงอายุโดยครอบครัว	3.62	0.544	เห็นด้วยมาก	90.40

จากตาราง 167 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการดูแลผู้สูงอายุโดยครอบครัวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นครอบครัวจะต้องจัดสภาพแวดล้อมภายในบ้านที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา ประเด็นครอบครัวจะต้องดูแลเรื่องอาหารและการทำอาหารสำหรับผู้สูงอายุและประเด็นครอบครัวจะต้องดูแลเอาใจใส่ ไปเยี่ยม พุดคุย และให้กำลังใจผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ประเด็นครอบครัวจะต้องให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และประเด็นครอบครัวจะต้องให้ความช่วยเหลือและดูแลผู้สูงอายุตั้งแต่การแต่งตัว การทำความสะอาดร่างกาย และการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 168 จำนวนและร้อยละของวิธีการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุที่เหมาะสม (กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=411)

วิธีการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุที่เหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
การกินอาหารที่ง่าย ไขมันไม่สูง ไม่หวานหรือเค็มจัด	188	45.75
การออกกำลังกายที่เหมาะสม ใช้แรงไม่มาก เช่น แกว่งแขนช้า ๆ เดิน วิ่งช้า ๆ	80	19.46
การอยู่อาศัยในสถานที่ที่มีอากาศดี เพื่อป้องกันวัณโรค ไข้หวัด ปอดอักเสบ	34	8.27
การหลีกเลี่ยงการดื่มสุราและสูบบุหรี่	21	5.11
การควบคุมน้ำหนัก เพื่อป้องกันไขมันอุดตันและโรคเบาหวาน	21	5.11
การตรวจสุขภาพประจำปีอย่างสม่ำเสมอ	49	11.92
การหางานอดิเรกหรือเป็นจิตอาสา เพื่อลดความเครียด ความเหงา	18	4.38
รวม	411	100.00

จากตาราง 168 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อวิธีการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุที่เหมาะสมของผู้สูงอายุ คือ การกินอาหารที่ง่าย ไขมันไม่สูง ไม่หวานหรือเค็มจัด มากที่สุด ร้อยละ 45.75 รองลงมา การออกกำลังกายที่เหมาะสม ใช้แรงไม่มาก เช่น แกว่งแขนช้า ๆ เดิน วิ่งช้า ๆ เป็นต้น ร้อยละ 19.46 การตรวจสุขภาพประจำปีอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 11.92 การอยู่อาศัยในสถานที่ที่มีอากาศดี เพื่อป้องกันวัณโรค ไข้หวัด ปอดอักเสบ ร้อยละ 8.27 และการหลีกเลี่ยงการดื่มสุราและสูบบุหรี่ และการควบคุมน้ำหนัก เพื่อป้องกันไขมันอุดตันและโรคเบาหวาน ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 5.11 ตามลำดับ

ตาราง 169 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่จะทำให้มีความสุขมากที่สุดเมื่อเป็นผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=411)

สิ่งที่จะทำให้มีความสุขมากที่สุดเมื่อเป็นผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
การมีสุขภาพและร่างกายที่แข็งแรง	136	33.10
การไม่มีโรคภัย	121	29.44
การมีงานทำและมีรายได้	13	3.16
การไม่มีภาระหนี้สิน	35	8.52
การได้ใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัว ได้รับความรักและเอาใจใส่	67	16.30
การได้พักผ่อนหรือทำกิจกรรมตามความถนัดหรือความต้องการ	13	3.16
การมีสุขภาพจิตดี ไม่เครียด ไม่โกรธหรือหงุดหงิดง่าย	13	3.16
การได้อยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่ดี มีเพื่อนบ้านที่ดี ชุมชนให้ความช่วยเหลือ	13	3.16
รวม	411	100.00

จากตาราง 169 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสิ่งที่จะทำให้มีความสุขมากที่สุดเมื่อเป็นผู้สูงอายุ คือ การมีสุขภาพและร่างกายที่แข็งแรง มากที่สุด ร้อยละ 33.10 รองลงมา การไม่มีโรคภัย ร้อยละ 29.44 การได้ใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัว ได้รับความรักและเอาใจใส่ ร้อยละ 16.30 การไม่มีภาระหนี้สิน ร้อยละ 8.52 และการมี

งานทำและมีรายได้ การได้พักผ่อนหรือทำกิจกรรมตามความถนัดหรือความต้องการ การมีสุขภาพจิตดี ไม่เครียด ไม่โกรธหรือหงุดหงิดง่าย และการได้อยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่ดี มีเพื่อนบ้านที่ดี ชุมชนให้ความช่วยเหลือ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 3.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การรับรู้และความคิดเห็นเรื่องการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมสูงวัย

ตาราง 170 จำนวนและร้อยละของการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=411)

การเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเตรียมความพร้อม	299	72.75
การออมเงิน	171	57.19
การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	159	53.18
การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์	141	47.16
การหลีกเลี่ยงการดื่มสุราและสูบบุหรี่	72	24.08
การพักผ่อนอย่างเพียงพอ	133	44.48
การตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี	73	24.41
การซื้อประกันสุขภาพ	36	12.04
การทำพินัยกรรม	9	3.01
การหาอาชีพสำรอง	17	5.69
การจัดสภาพแวดล้อมภายในบ้านให้เหมาะกับการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุ	30	10.03
การทำจิตใจเตรียมรับมือกับความเสื่อมของร่างกาย	67	22.41
ไม่มีการเตรียมความพร้อม	112	27.25
รวม	411	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 170 พบว่า

ตัวอย่างมีการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 72.75 และไม่มีการเตรียมความพร้อม ร้อยละ 27.25 โดยในจำนวนที่มีการเตรียมความพร้อม มีการเตรียมความพร้อมเรื่องการออมเงิน มากที่สุด ร้อยละ 57.19 รองลงมา การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 53.18 การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ร้อยละ 47.16 การพักผ่อนอย่างเพียงพอ ร้อยละ 44.48 และการตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี ร้อยละ 24.41 ตามลำดับ และตัวอย่างมีการเตรียมความพร้อมเรื่องการทำพินัยกรรม น้อยที่สุด ร้อยละ 3.01

ตาราง 171 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ขึ้นทะเบียนจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ
(กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=411)

การรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ขึ้นทะเบียนจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้ถูกต้อง โดยรับรู้ว่าจะสามารถขึ้นทะเบียนได้ ณ กรมการจัดหางาน	52	12.65
รับรู้ไม่ถูกต้อง โดยรับรู้ว่าจะสามารถขึ้นทะเบียนได้ ณ กรมกิจการผู้สูงอายุ	21	5.11
ไม่รับรู้	338	82.24
รวม	411	100.00

จากตาราง 171 พบว่า

ตัวอย่างไม่รับรู้สถานที่ขึ้นทะเบียนจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 82.24 รองลงมา รับรู้ถูกต้อง โดยรับรู้ว่าจะสามารถขึ้นทะเบียนได้ ณ กรมการจัดหางาน ร้อยละ 12.65 และรับรู้ไม่ถูกต้อง โดยรับรู้ว่าจะสามารถขึ้นทะเบียนได้ ณ กรมกิจการผู้สูงอายุ ร้อยละ 5.11 ตามลำดับ

ตาราง 172 จำนวนและร้อยละของความต้องการทำงานเพื่อหารายได้เมื่อเป็นผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=411)

ความต้องการทำงานเพื่อหารายได้เมื่อเป็นผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทำงาน	221	53.77
ไม่ต้องการทำงาน	106	25.79
ไม่แน่ใจ	84	20.44
รวม	411	100.00

จากตาราง 172 พบว่า

ตัวอย่างมีความต้องการทำงานเพื่อหารายได้เมื่อเป็นผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 53.77 รองลงมา ไม่ต้องการทำงาน ร้อยละ 25.79 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 20.44

ตาราง 173 จำนวนและร้อยละของลักษณะงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=411)

ลักษณะงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
การทำนา ทำสวน ทำไร่	92	22.38
การเพาะปลูกไม้ดอก ไม้ประดับ	198	48.18
การเพาะเลี้ยงสัตว์	69	16.79
การหัตถกรรม ทอผ้า จักสาน ตัดเย็บ	112	27.25
การประดิษฐ์ของที่ระลึก ของชำร่วย	121	29.44
การจำหน่ายอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม	123	29.93
การตัดผมและการเสริมสวย	18	4.38

ตาราง 173 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของลักษณะงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=411)

ลักษณะงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องยนต์ ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์	5	1.22
การนวดแผนไทย	21	5.11
อื่นๆ	4	0.97

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 173 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ว่าการเพาะปลูกไม้ดอกไม้ประดับ เป็นลักษณะงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 48.18 รองลงมา การจำหน่ายอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ร้อยละ 29.93 การประดิษฐ์ของที่ระลึก ของชำร่วย ร้อยละ 29.44 การหัตถกรรม ทอผ้า จักสาน ตัดเย็บ ร้อยละ 27.25 และการทำงาน ทำสวน ทำไร่ ร้อยละ 22.38 ตามลำดับ

ตาราง 174 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) (กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=411)

การรับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	75	18.25
ไม่รับรู้	336	81.75
รวม	411	100.00

จากตาราง 174 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) มากที่สุด ร้อยละ 81.75 และไม่รับรู้ ร้อยละ 18.25

ตาราง 175 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) (กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=75)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	66	88.00
สื่อวิทยุ	8	10.67
สื่อกิจกรรม	6	8.00
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	2	33.33
การประชุม	4	66.67
การฝึกอบรม	2	33.33

ตาราง 175 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)
(กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=75)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล	9	12.00
ครู/อาจารย์	0	0.00
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	6	66.67
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	0	0.00
อาสาสมัคร เช่น อสม./อพม. เป็นต้น	4	44.44
สื่อสิ่งพิมพ์	7	9.33
หนังสือพิมพ์	3	42.86
นิตยสาร	0	0.00
วารสาร	0	0.00
ป้ายประกาศ	3	42.86
แผ่นพับ	2	28.57
ใบปลิว	0	0.00
สื่อสังคมออนไลน์	4	5.33
เฟซบุ๊ก (Facebook)	1	25.00
ไลน์ (Line)	3	75.00
ทวิตเตอร์ (Twitter)	0	0.00
อินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
ยูทูบ (YouTube)	0	0.00
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00
สื่อเว็บไซต์	5	6.67

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 175 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 88.00 รองลงมา สื่อบุคคล ร้อยละ 12.00 สื่อวิทยุ ร้อยละ 10.67 สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 9.33 และสื่อกิจกรรม ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตาราง 176 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) (กลุ่มผู้สูงอายุ)
(n=75)

ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบกองทุนการออมเพื่อวัยสูงอายุหรือวัยเกษียณ	53	70.67
รูปแบบการออมที่มุ่งสร้างความมั่นคงให้ผู้สูงอายุมีรายได้ที่พอเพียง	33	44.00
รูปแบบการออมที่มีเงินบำเหน็จบำนาญให้เมื่อเกษียณ	21	28.00
การออมแบบสมัครใจที่รัฐจัดให้กับแรงงานนอกระบบที่ไม่มีสวัสดิการอื่น	17	22.67
การออมที่รัฐบาลจ่ายเงินสมทบตามสัดส่วนเงินสมทบและช่วยอายุของสมาชิก	16	21.33
การออมที่รัฐบาลรับประกันผลตอบแทนของสมาชิกไม่น้อยกว่าดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน	6	8.00

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 176 พบว่า

ตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ว่าเป็นรูปแบบกองทุนการออมเพื่อวัยสูงอายุหรือวัยเกษียณ มากที่สุด ร้อยละ 70.67 รองลงมา รูปแบบการออมที่มุ่งสร้างความมั่นคงให้ผู้สูงอายุมีรายได้ที่พอเพียง ร้อยละ 44.00 รูปแบบการออมที่มีเงินบำเหน็จบำนาญให้เมื่อเกษียณ ร้อยละ 28.00 การออมแบบสมัครใจที่รัฐจัดให้กับแรงงานนอกระบบที่ไม่มีสวัสดิการอื่น ร้อยละ 22.67 การออมที่รัฐบาลจ่ายเงินสมทบตามสัดส่วนเงินสมทบและช่วยอายุของสมาชิก ร้อยละ 21.33 และการออมที่รัฐบาลรับประกันผลตอบแทนของสมาชิกไม่น้อยกว่าดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตาราง 177 จำนวนและร้อยละของความสำคัญของออมเงินก่อนสูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ)
(n=411)

ความสำคัญของออมเงินก่อนสูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
สำคัญมาก	251	61.07
ค่อนข้างสำคัญ	138	33.58
ไม่ค่อยสำคัญ	19	4.62
ไม่สำคัญเลย	3	0.73
รวม	411	100.00

จากตาราง 177 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของออมเงินก่อนสูงอายุ ว่าการออมเงินก่อนสูงอายุมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มากที่สุด ร้อยละ 61.07 ระดับค่อนข้างสำคัญ ร้อยละ 33.58 ระดับไม่ค่อยสำคัญ ร้อยละ 4.62 และระดับไม่สำคัญเลย ร้อยละ 0.73

ตาราง 178 จำนวนและร้อยละของการออมสำหรับใช้ในวัยสูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=411)

การออมสำหรับใช้ในวัยสูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
มีการออม วิธีการออม	250	60.83
การฝากออมทรัพย์	212	84.80
การฝากประจำ	60	24.00
กองทุน เช่น กอช./RMF/LTF เป็นต้น	14	5.60
การซื้อพันธบัตร	8	3.20
การซื้อทองคำ	26	10.40
การซื้อหุ้น	8	3.20
การซื้อ-เช่าที่ดิน บ้าน คอนโดมีเนียม	15	6.00
อื่น ๆ	9	3.60
ไม่มีการออม สาเหตุ	161	39.17
รายได้น้อยไม่เพียงพอต่อการออม	121	75.16
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนสูง	36	22.36
ภาระหนี้สินที่ต้องชำระมีจำนวนมาก	60	37.27
ตัวคนเดียวยังไม่ได้คิดเรื่องการออม	2	1.24
อายุยังน้อยไม่ได้คิดเรื่องการออม	3	1.86
ไม่มีรายได้	30	18.63

หมายเหตุ: เลือกตอบประเภทการออมและสาเหตุที่ไม่มีการออมได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 178 พบว่า

ตัวอย่างมีการออมสำหรับใช้ในวัยสูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 60.83 และไม่มีการออม ร้อยละ 39.17 โดยในจำนวนที่มีการออม ออมด้วยวิธีการฝากออมทรัพย์ มากที่สุด ร้อยละ 84.80 รองลงมา การฝากประจำ ร้อยละ 24.00 การซื้อทองคำ ร้อยละ 10.40 การซื้อ-เช่าที่ดิน บ้าน คอนโดมีเนียม ร้อยละ 6.00 และกองทุน เช่น กอช./RMF/LTF เป็นต้น ร้อยละ 5.60 ส่วนตัวอย่างที่ไม่มีการออมมีสาเหตุเนื่องมาจากรายได้น้อยไม่เพียงพอต่อการออม มากที่สุด ร้อยละ 75.16 รองลงมา ภาระหนี้สินที่ต้องชำระมีจำนวนมาก ร้อยละ 37.27 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนสูง 22.36 ไม่มีรายได้ ร้อยละ 18.63 และอายุยังน้อยไม่ได้คิดเรื่องการออม ร้อยละ 1.86 ตามลำดับ

ตาราง 179 จำนวนและร้อยละของความจำเป็นที่ผู้สูงอายุต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม (กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=411)

ความจำเป็นที่ผู้สูงอายุต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็น	271	65.94
ไม่จำเป็น	140	34.06
รวม	411	100.00

จากตาราง 179 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นที่ผู้สูงอายุต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมว่า ผู้สูงอายุจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม มากที่สุด ร้อยละ 65.94 และไม่จำเป็น ร้อยละ 34.06

ตาราง 180 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย (กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=411)

การรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	135	32.85
ไม่รู้จัก	276	67.15
รวม	411	100.00

จากตาราง 180 พบว่า

ตัวอย่างไม่รู้จักเกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 67.15 และรับรู้ ร้อยละ 32.85

ตาราง 181 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย (กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=135)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	114	84.44
สื่อวิทยุ	27	20.00
สื่อกิจกรรม	9	6.67
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	4	44.44
การประชุม	5	55.56
การฝึกอบรม	2	22.22
สื่อบุคคล	60	44.44
ครู/อาจารย์	0	0.00
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	46	76.67
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	0	0.00
อาสาสมัคร เช่น อสม./อพม. เป็นต้น	23	38.33

ตาราง 181 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย
(กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=135)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์	6	4.44
หนังสือพิมพ์	5	83.33
นิตยสาร	0	0.00
วารสาร	2	33.33
ป้ายประกาศ	3	50.00
แผ่นพับ	2	33.33
ใบปลิว	0	0.00
สื่อสังคมออนไลน์	14	10.37
เฟซบุ๊ก (Facebook)	7	50.00
ไลน์ (Line)	7	50.00
ทวิตเตอร์ (Twitter)	0	0.00
อินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
ยูทูป (YouTube)	3	21.43
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00
สื่อเว็บไซต์	5	3.70

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 181 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทยผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 84.44 รองลงมา สื่อบุคคล ร้อยละ 44.44 สื่อวิทยุ ร้อยละ 20.00 สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 10.37 และสื่อกิจกรรม ร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตาราง 182 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=135)

ความเข้าใจเกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ	81	60.00
รูปแบบการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุ	69	51.11
รูปแบบการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของผู้สูงอายุ ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ	80	59.26
รูปแบบการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนและสังคม	48	35.56
รูปแบบการส่งเสริมการจัดกิจกรรมตามสิ่งที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจ	42	31.11

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 182 พบว่า

ตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุว่า เป็นรูปแบบการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 60.00 รองลงมา รูปแบบการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของผู้สูงอายุ ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ร้อยละ 59.26 รูปแบบการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุ ร้อยละ 51.11 รูปแบบการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนและสังคม ร้อยละ 35.56 และรูปแบบการส่งเสริมการจัดกิจกรรมตามสิ่งที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจ ร้อยละ 31.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมสูงวัย และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตาราง 183 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “สังคมสูงวัย”
(กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=411)

ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “สังคมสูงวัย”	จำนวน	ร้อยละ
การจัดสภาพแวดล้อมในบ้านและชุมชนสำหรับผู้สูงอายุ	244	59.37
การจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ	283	68.86
ระบบการดูแลผู้สูงอายุในชุมชนแบบไร้รอยต่อ	149	36.25
การส่งเสริมการออกกำลังกาย	110	26.76
ความรู้เรื่องปัจจัยเสี่ยงและการป้องกันการพลัดตกหกล้ม	135	32.85
ธนาคารเวลา	27	6.57
การส่งเสริมการมีงานทำและรายได้ให้ผู้สูงอายุ	138	33.58
ความสุข 5 มิติของผู้สูงอายุ	41	9.98
การส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิต/โรงเรียนผู้สูงอายุ	56	13.63
การฝึกทักษะอาชีพให้ผู้สูงอายุ	99	24.09
การเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ	100	24.33

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 183 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “สังคมสูงวัย” โดยควรประชาสัมพันธ์เรื่องการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 68.86 รองลงมา การจัดสภาพแวดล้อมในบ้านและชุมชนสำหรับผู้สูงอายุ ร้อยละ 59.37 ระบบการดูแลผู้สูงอายุในชุมชนแบบไร้รอยต่อ ร้อยละ 36.25 การส่งเสริมการมีงานทำและรายได้ให้ผู้สูงอายุ ร้อยละ 33.58 และความรู้เรื่องปัจจัยเสี่ยงและการป้องกันการพลัดตกหกล้ม ร้อยละ 32.85 ตามลำดับ

ตาราง 184 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “สังคมสูงวัย”
(กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=411)

ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “สังคมสูงวัย”	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	361	89.36
สื่อวิทยุ	132	32.67
สื่อกิจกรรม	65	16.09
การฝึกอบรม	35	53.85
ศูนย์การเรียนรู้	34	52.31
การประชุม	24	36.92
นิทรรศการ	13	20.00
สื่อบุคคล	203	50.25
อาสาสมัคร เช่น อสม./อพม. เป็นต้น	149	73.40
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	139	68.47
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	34	16.75
ครู/อาจารย์	24	12.82
สื่อสิ่งพิมพ์	85	21.04
หนังสือพิมพ์	54	63.53
ป้ายประกาศ	33	38.82
นิตยสาร	12	14.12
วารสาร	12	14.12
แผ่นพับ	10	11.76
ใบปลิว	10	11.76
สื่อสังคมออนไลน์	282	69.80
เฟซบุ๊ก (Facebook)	266	94.33
ไลน์ (Line)	160	56.74
ยูทูบ (YouTube)	94	33.33
ติ๊กต็อก (TikTok)	27	9.57
ทวิตเตอร์ (Twitter)	22	7.80
อินสตาแกรม (Instagram)	21	7.45
สื่อเว็บไซต์	67	16.58

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 184 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “สังคมสูงวัย” ว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 89.36 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 69.80

สื่อบุคคล ร้อยละ 50.25 สื่อวิทยุ ร้อยละ 32.67 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 21.04 ตามลำดับ และสื่อกิจกรรม น้อยที่สุด ร้อยละ 16.09

ตาราง 185 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ (กลุ่มผู้สูงอายุ)

(n=44)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ควรเพิ่มสิทธิของผู้สูงอายุและสวัสดิการของผู้สูงอายุ เช่น การเพิ่มเงินเบี้ยยังชีพรายเดือนให้ผู้สูงอายุ	12	27.27
ควรส่งเสริมการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ให้กับผู้สูงอายุ	12	27.27
ควรประชาสัมพันธ์เรื่องสิทธิและสวัสดิการของผู้สูงอายุ	7	15.91
ควรประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมสูงวัยด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย	5	11.36
ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น ผู้นำชุมชน อสม. เป็นต้น	5	11.36
ควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ให้เพิ่มมากขึ้น	2	4.55
ควรส่งเสริมกิจกรรมพัฒนาสมองของผู้สูงอายุ	1	2.27
รวม	44	100.00

จากตาราง 185 พบว่า

ตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสังคมสูงวัย โดยควรเพิ่มสิทธิของผู้สูงอายุและสวัสดิการของผู้สูงอายุ เช่น การเพิ่มเงินเบี้ยยังชีพรายเดือนให้ผู้สูงอายุ และควรส่งเสริมการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ให้กับผู้สูงอายุ มากที่สุดในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 27.27 รองลงมา ควรประชาสัมพันธ์เรื่องสิทธิและสวัสดิการของผู้สูงอายุ ร้อยละ 15.91 ควรประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมสูงวัยด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น ผู้นำชุมชน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เป็นต้น ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 11.36 ควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ให้เพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 4.55 และควรส่งเสริมกิจกรรมพัฒนาสมองของผู้สูงอายุ ร้อยละ 2.27 ตามลำดับ

6.2 การสำรวจเชิงคุณภาพ

การสำรวจเชิงคุณภาพเรื่องสังคมสูงวัย ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) จำนวน 9 ท่าน จำแนกเป็น ประชาชนทั่วไป จำนวน 2 ท่าน ผู้สูงอายุ จำนวน 2 ท่าน ครอบครัวผู้สูงอายุ จำนวน 2 ท่าน และผู้ประกอบการ จำนวน 3 ท่าน เกี่ยวกับประเด็น การรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมสูงวัย โดยมีผลการสำรวจ ดังนี้

จากการสำรวจพฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ (Television) สื่อวิทยุ (Radio) สื่อเว็บไซต์ (Website) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ยูทูบ (YouTube) และทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความสะดวกในการติดตามข้อมูลข่าวสาร โดยสื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อวิทยุ (Radio) กับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาจมีความแตกต่างกันในเรื่องของความสามารถในการเลือกติดตามข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งหมายถึงความรวมถึงสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ผู้ใช้สามารถเลือกข้อมูลข่าวสารที่ต้องการติดตามได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล แตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อวิทยุ (Radio) ที่ผู้ใช้ไม่สามารถเลือกข่าวสารที่ต้องการได้ในช่วงเวลานั้น ๆ ความแตกต่างอีกประการ คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อวิทยุ (Radio) จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล สะท้อนจาก คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“มีติดตามทางทีวีและทางเฟซบุ๊ก ทางไลน์และอาจฟังทางวิทยุบ้าง ที่เลือกติดตามผ่านช่องทางนี้เพราะทางทีวีจะเห็นข่าวกิจกรรมมีข้อมูล ข่าวสารสำคัญที่เผยแพร่ให้ประชาชนได้รู้ สื่อออนไลน์บางทีก็จริงบ้าง ไม่จริงบ้าง ถ้าออนไลน์ความน่าเชื่อถือจะน้อยกว่าทีวี ...”

คุณวิจิตร (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

“จะติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียทางสมาร์ทโฟน เพื่อเชื่อมต่อบนออนไลน์ ที่เลือกติดตามผ่านช่องทางนี้เพราะเป็นช่องทาง การติดตามข้อมูลข่าวสารสะดวกและเข้าถึงง่าย ดูที่ไหน ดูเมื่อไร เวลาไหน ก็ได้”

คุณพัชรี (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2564

สำหรับการรับทราบการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมสูงวัย ผู้ให้ข้อมูลทราบผ่านช่องทาง สื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) โดยผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจเรื่องสังคมสูงวัย คือ การที่ประเทศมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุรายละเอียดของประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ต่อประชากรทั้งหมดได้ตามนิยามของสังคมสูงวัย อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ข้อมูลบางท่านสามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าการที่ประเทศ จะเป็นสังคมสูงวัยจะต้องมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ

ส่วนผลกระทบจากการเป็นสังคมสูงวัย ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าลักษณะของสังคมสูงวัยที่สำคัญประการหนึ่งคือ สังคมที่มีผู้สูงอายุอยู่นานมากขึ้น เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ ซึ่งทำให้รัฐบาลจะต้องกำหนดนโยบาย จัดสรรงบประมาณ และจัดสวัสดิการที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตได้โดยไม่เป็นภาระของสังคม สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ประเทศไทยปี 2564 จะเข้าสู่สังคมสูงวัย คือ การที่ประชากรของประเทศมีอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ...”

คุณมณฑา (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564

“สังคมสูงวัย คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในประเทศไทย แต่ไม่ได้มากกว่าจำนวนคนกลุ่มหนุ่มสาว ...”

คุณฉัตรนิยาภรณ์ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564

การประชาสัมพันธ์เรื่องหลักการดูแลผู้สูงอายุ ผู้ให้ข้อมูลรับทราบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) ของโรงพยาบาล และสื่อบุคคล (Personal Media) ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ พยาบาล เป็นต้น โดยมีความเข้าใจเรื่องหลักการดูแลผู้สูงอายุ คือ การดูแลสุขภาพด้านร่างกาย และจิตใจของผู้สูงอายุ การดูแลเรื่องอาหารการกิน การจัดสภาพแวดล้อมภายในบ้านเพื่อให้เหมาะสมกับการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุ เช่น การจัดห้องน้ำให้ผู้สูงอายุควรมีความสะอาด ควรหลีกเลี่ยงการให้ผู้สูงอายุเดินขึ้น-ลงบันได พื้นบ้านจะต้องไม่ลื่น หรือระหว่างทางเดินควรมีราวจับเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถพยุงตัวเองได้ เพื่อลดความเสี่ยงต่อการหกล้มของผู้สูงอายุ เป็นต้น สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“การดูแลผู้สูงอายุประกอบด้วยหลายองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่อยู่อาศัย อาหารการกิน สุขภาพร่างกาย การออกกำลังกาย ซึ่งต้องได้รับการเอาใจใส่มากกว่าปกติ เพื่อควบคุมและป้องกันอันตรายต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ”

คุณบัณฑิตา (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

“ทราบผ่านเว็บไซต์หลักของโรงพยาบาลซึ่งเป็นพวกบทความ โดยเป็นเรื่องเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ... อาหารของผู้สูงอายุ ... และเรื่องการใช้ชีวิตในบ้าน การเข้าห้องน้ำจะต้องสะอาด ไม่ให้เดินขึ้นลงมาก ...”

คุณสุภารัตน์ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

ประเด็นการออมก่อนอายุ 60 ปีบริบูรณ์ ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกันว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการออมเงินเป็นการวางแผนทางการเงินล่วงหน้า เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการอุปโภคและบริโภคเมื่อเข้าสู่ช่วงสูงวัย รวมไปถึงค่ารักษาพยาบาลหากเจ็บป่วย ซึ่งถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีสิทธิเบิกค่ารักษาพยาบาลหลัก ๆ 3 สิทธิด้วยกัน คือ สิทธิข้าราชการ สิทธิประกันสังคม และสิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ แต่ทุกสิทธิล้วนมีข้อจำกัดบางประการที่อาจทำให้ประชาชนต้องชำระค่าบริการในบางกรณี เช่น การชอรับยานอกบัญชียาหลักแห่งชาติ หรือวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ไม่สามารถเบิกจากสิทธิรักษาพยาบาลได้ ซึ่งภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้หากมีการออมเงินไว้ก็จะสามารถช่วยผ่อนหนักให้เป็นเบาได้ สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“มีความสำคัญ เพราะบางครั้งการรักษาพยาบาลสำหรับตัวเองถึงจะมีหน่วยงานรัฐบาลช่วย แต่บางอย่างเราจะต้องมีค่าใช้จ่ายให้กับตัวเอง เช่น ต้องมีคนมาดูแลเรา หรืออาหารการกินที่ต้องเป็นของดี หน่วยงานรัฐอาจจะช่วยได้เรื่องค่ายาและค่ารักษาพยาบาลบางอย่างแค่นั้น”

คุณประภาพิศ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564

“การออมเงินมีความสำคัญ เพราะการออมเป็นการวางแผนล่วงหน้าในการใช้เงิน เรื่องการอุปโภค บริโภคในแต่ละวัน เมื่อกลายเป็นผู้สูงอายุที่ไม่สามารถทำงานเพื่อหาเงินได้ ฉะนั้นการออมเงินไว้ใช้ในชว่งบั้นปลายชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญ ...”

คุณฐิณญาภัทร์ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564

ประเด็นการจ้างงานผู้มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าผู้สูงวัยจำนวนมากเป็นผู้ที่มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและต้องการที่จะทำงาน ซึ่งการจ้างงานผู้สูงวัยก่อให้เกิดผลดี คือ ทำให้ผู้สูงวัยเห็นคุณค่าของตัวเอง รู้สึกว่าตัวเองยังมีคุณค่า สามารถทำงานเพื่อหารายได้มาเลี้ยงดูตัวเองได้ ไม่เป็นภาระแก่ครอบครัวหรือบุตรหลาน อีกทั้งการจ้างงานยังเป็นการช่วยให้ผู้สูงวัยได้พบเจอผู้คนจำนวนมาก ทั้งเพื่อนร่วมงานและลูกค้า ซึ่งจะช่วยลดความรู้สึกเบื่อหน่ายในชีวิต อีกทั้งการทำงานยังเป็นการออกกำลังกายไปพร้อมกันส่งผลดีต่อระบบสุขภาพ ส่วนผลดีในภาคเศรษฐกิจ คือ การจ้างงานผู้สูงวัยจะช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องการขาดแคลนแรงงานในภาคการผลิตได้ในระดับหนึ่ง สำหรับผลเสียของการจ้างงานผู้มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป คือ ผู้สูงวัยอาจใช้ระยะเวลาในการทำงานมากกว่าคนวัยหนุ่มสาว เรื่องความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน ซึ่งอาจเกิดอุบัติเหตุจากการทำงานได้ ดังนั้น ลักษณะหรือประเภทของงานที่แท้จริงควรมีความเหมาะสมกับผู้สูงวัย สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ผู้สูงอายุในวัย 60 ปี ร่างกายยังแข็งแรง ยังทำงานได้ และมีประสบการณ์ในการทำงานมานานสามารถช่วยเด็กที่ไม่มีประสบการณ์ได้ หรือเป็นที่ปรึกษาได้”

คุณมณฑา (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564

“ผลดีคือบางคนอายุ 60 ปี แต่ยังมีศักยภาพในการทำงานและอีกอย่างคือเขาได้มีกิจกรรมทำ มีภาระงานให้ทำจะได้ไม่รู้สึกเบื่อและร่างกายก็ได้ใช้งานถือว่าเป็นการออกกำลังกายไปในตัว ส่วนผลเสียคืออาจจะเป็นปัญหาด้านสุขภาพ ... อาจทำงานได้ไม่เต็มที่และอาจจะเกิดความผิดพลาดในการทำงานได้”

คุณทัศนีย์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

ส่วนประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมสูงวัย ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกันว่ามีประโยชน์มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะทำให้ (1) ประชาชนทราบและตระหนักถึงความสำคัญของการเกิดสังคมสูงวัยในประเทศไทย (2) ทำให้ประชาชนได้เตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่สังคมสูงวัย (3) ทำให้ทราบวิธีปฏิบัติในการดูแลผู้สูงวัยภายในครอบครัว และ (4) ทำให้ทราบนโยบายของรัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงวัย สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“มีประโยชน์ เพราะเหมือนเป็นการเตรียมความพร้อมของสังคม คนที่ยังไม่ใช่ผู้สูงอายุก็ได้เตรียมความพร้อมตัวเองและรู้ว่าต้องดูแลผู้สูงอายุอย่างไร ส่วนผู้สูงอายุก็ได้รู้ว่าจะต้องปฏิบัติตัวอย่างไร”

คุณวิจิตร (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

“คิดว่าเกิดประโยชน์มาก เหมือนการประชาสัมพันธ์เรื่องการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ เราก็ต้องรู้ว่าต้องดูแลอย่างไร หรือตอนนี้เราต้องปฏิบัติตัวอย่างไรเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่วัยสูงอายุ ส่วนคนสูงอายุเขาจะได้รู้ว่าต้องดูแลตนเองอย่างไร เพราะเหมือนการให้ข้อมูลเรื่องการดูแลสุขภาพแก่ผู้สูงอายุ เขาก็จะดูแลสุขภาพของเขาเอง โดยที่ไม่ต้องไปพึ่งพาคนอื่นมาก ...”

คุณสุภารัตน์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมสูงวัย เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือ สื่อบุคคล (Personal Media) ได้แก่ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และสื่อเสียงตามสายประจำหมู่บ้าน โดยมีข้อเสนอแนะคือควร

ประชาสัมพันธ์เรื่องการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่สังคมสูงวัยจะต้องเตรียมความพร้อมเรื่องใดบ้าง และต้องการให้ประชาสัมพันธ์เรื่องนโยบายของรัฐบาลในการช่วยเหลือผู้สูงวัย สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ควรประชาสัมพันธ์ให้คนที่เข้าสู่สังคมสูงวัยได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร
ว่าจะต้องปฏิบัติตัวอย่างไรและรัฐบาลมีนโยบายอย่างไรที่จะช่วยเหลือ
ผู้สูงอายุ ...”

คุณมณฑา (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564

เรื่องที่ 7 ยุติธรรมเท่าเทียม

7.1 การสำรวจเชิงปริมาณ

7.1.1 กลุ่มประชาชนทั่วไป

การสำรวจเชิงปริมาณดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนมีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครนายก จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดเชียงราย จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดแพร่ และจังหวัดตรัง รวมทั้งสิ้น 17 จังหวัด โดยครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 407 หน่วยตัวอย่าง และผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการสำรวจออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการร้องเรียน และการดำเนินคดีที่เป็นธรรมและโปร่งใส

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความโปร่งใสในกระบวนการยุติธรรม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องยุติธรรมเท่าเทียม (ศูนย์ดำรงธรรม/ ยุติธรรมสร้างสุข) และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตาราง 186 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

(n=407)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	177	43.49
หญิง	230	56.51
รวม	407	100.00
อายุ		
อายุ 18-25 ปี	74	18.18
อายุ 26-35 ปี	101	24.82
อายุ 36-45 ปี	104	25.55
อายุ 46-59 ปี	110	27.03
อายุ 60 ปีขึ้นไป	18	4.42
รวม	407	100.00

ตาราง 186 (ต่อ) จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

(n=407)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	78	19.16
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.)	155	38.09
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	64	15.72
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	107	26.29
ปริญญาโท	3	0.74
รวม	407	100.00
อาชีพหลัก		
ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	38	9.34
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.67
พนักงานบริษัทเอกชน	46	11.30
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	119	29.24
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	69	16.95
เกษตรกร/ประมง	42	10.32
เกษียณอายุราชการ	2	0.49
นักเรียน/นักศึกษา	44	10.81
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	3.19
ว่างงาน	10	2.46
อสม.	5	1.23
รวม	407	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	45	11.06
ไม่เกิน 5,000 บาท	30	7.37
5,001-10,000 บาท	96	23.59
10,001-20,000 บาท	147	36.12
20,001-30,000 บาท	54	13.27
30,001-40,000 บาท	11	2.70
40,001-50,000 บาท	4	0.98
มากกว่า 50,001 บาท	2	0.49
ไม่ระบุรายได้	18	4.42
รวม	407	100.00

จากตาราง 186 พบว่า

ตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 56.51 และเพศชาย ร้อยละ 43.49 มีอายุระหว่าง 46-59 ปี ร้อยละ 27.03 มากที่สุด รองลงมา อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 25.55 อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 24.82 อายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 18.18 และอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.42 ตามลำดับ สำเร็จการศึกษาสูงสุด ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) มากที่สุด ร้อยละ 38.09 รองลงมา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 26.29 ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 19.16 ระดับอนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า ร้อยละ 15.72 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 0.74 ตามลำดับ ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มากที่สุด ร้อยละ 29.24 รองลงมา รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 16.95 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 11.30 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 10.81 เกษตรกร/ประมง ร้อยละ 10.32 ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ ร้อยละ 9.34 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 4.67 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 3.19 ว่างาน ร้อยละ 2.46 อสม. ร้อยละ 1.23 และเกษียณอายุราชการ ร้อยละ 0.49 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 36.12 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 23.59 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 13.27 ไม่มีรายได้ ร้อยละ 11.06 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 7.37 ไม่ระบุรายได้ ร้อยละ 4.42 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 2.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 0.98 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 0.49

ส่วนที่ 2 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการร้องเรียนและการดำเนินคดีที่เป็นธรรม และโปร่งใส

ตาราง 187 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ดำรงธรรม

(n=407)

การรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ดำรงธรรม	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	287	70.52
ไม่รับรู้	120	29.48
รวม	407	100.00

จากตาราง 187 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ดำรงธรรม มากที่สุด ร้อยละ 70.52 และไม่รับรู้เกี่ยวกับศูนย์ดำรงธรรม ร้อยละ 29.48

ตาราง 188 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ดำรงธรรม

(n=287)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ดำรงธรรม	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	231	80.49
สื่อวิทยุ	14	4.88
สื่อกิจกรรม	15	5.23
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	1	6.67
การประชุม	8	53.33
การฝึกอบรม	6	40.00
สื่อบุคคล	18	6.27
ครู/อาจารย์	1	5.56
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	11	61.11
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	0	0.00
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	6	33.33
สื่อสิ่งพิมพ์	12	4.18
หนังสือพิมพ์	12	100.00
นิตยสาร	0	0.00
วารสาร	0	0.00
ป้ายประกาศ	0	0.00
แผ่นพับ	0	0.00
ใบปลิว	0	0.00
สื่อสังคมออนไลน์	62	21.60
เฟซบุ๊ก (Facebook)	47	75.81
ไลน์ (Line)	11	17.74
ทวิตเตอร์ (Twitter)	3	4.84
อินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
ยูทูบ (YouTube)	1	1.61
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00
สื่อเว็บไซต์	3	1.05
สื่ออื่น ๆ ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก	1	0.35

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับศูนย์ดำรงธรรม

2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 188 พบว่า

ตัวอย่างการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ดำรงธรรม ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 80.49 รองลงมา สื่อออนไลน์ ร้อยละ 21.60 สื่อบุคคล ร้อยละ 6.27 สื่อกิจกรรม ร้อยละ 5.23 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 4.88 ตามลำดับ

ตาราง 189 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการศูนย์ดำรงธรรม

(n=287)

การใช้บริการศูนย์ดำรงธรรม	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้บริการ	31	10.80
ไม่เคยใช้บริการ	256	89.20
รวม	287	100.00

จากตาราง 189 พบว่า

ตัวอย่างไม่เคยใช้บริการศูนย์ดำรงธรรม มากที่สุด ร้อยละ 89.20 และเคยใช้บริการศูนย์ดำรงธรรม ร้อยละ 10.80

ตาราง 190 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์ดำรงธรรม

(n=287)

การรับรู้ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์ดำรงธรรม	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	154	53.66
เข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง (walk in)	106	68.83
ทางโทรศัพท์สายด่วน 1567	63	40.91
ทางเว็บไซต์ http://www.damrongdhama.moi.go.th	46	29.87
ทางตู้ปณ. 101 ปณฝ. มหาดไทย	15	9.74
ทางแอปพลิเคชัน Spond, MOI 1567	3	1.95
อื่น ๆ ได้แก่ dopa help, ศูนย์ดำรงธรรมตำบล	2	1.30
ไม่รับรู้	133	46.34
รวม	287	100.00

หมายเหตุ: การรับรู้ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์ดำรงธรรม เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 190 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์ดำรงธรรม มากที่สุด ร้อยละ 53.66 และไม่รับรู้ ร้อยละ 46.34 โดยในจำนวนที่รับรู้ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์ดำรงธรรม เข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง (walk in) มากที่สุด ร้อยละ 68.83 รองลงมา ทางโทรศัพท์สายด่วน 1567 ร้อยละ 40.91 ทางเว็บไซต์

<http://www.damrongdhama.moi.go.th> ร้อยละ 29.87 ทางตู้ไปรษณีย์ 101 ปณฝ. มหาดไทย ร้อยละ 9.74 และทางแอปพลิเคชัน Spond, MOI 1567 ร้อยละ 1.95 ตามลำดับ

ตาราง 191 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ข่าวที่ประชาชนได้รับความช่วยเหลือจากศูนย์ดำรงธรรม

(n=287)

การรับรู้ข่าวที่ประชาชนได้รับความช่วยเหลือจากศูนย์ดำรงธรรม	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	101	35.19
หนี้นอกระบบ	22	21.78
ที่ดิน/คดีที่ดิน	13	12.87
ร้องเรียน/ร้องทุกข์	11	10.89
ความยุติธรรม	9	8.91
กระเป๋าดัง/เราชนะ/คนละครึ่ง/ยิ่งใช้ ยิ่งได้	7	6.93
ยาเสพติด	6	5.94
การทำร้ายร่างกาย	4	3.96
ปัญหาครอบครัว	4	3.96
การช่วยเหลือ/คุ้มครอง/ลงพื้นที่	4	3.96
การพนัน	3	2.97
คุณภาพสิ่งแวดล้อมและโรคระบาด	2	1.98
ทุจริต	1	0.99
ไม่ระบุ	15	14.86
ไม่รับรู้	186	64.81
รวม	287	100.00

จากตาราง 191 พบว่า

ตัวอย่างไม่รับรู้ข่าวที่ประชาชนได้รับความช่วยเหลือจากศูนย์ดำรงธรรม มากที่สุด ร้อยละ 64.81 และรับรู้ ร้อยละ 35.19 โดยในจำนวนที่รับรู้ข่าวที่ประชาชนได้รับความช่วยเหลือจากศูนย์ดำรงธรรม รับรู้หนี้นอกระบบ มากที่สุด ร้อยละ 21.78 รองลงมา ที่ดิน/คดีที่ดิน ร้อยละ 12.87 ร้องเรียน/ร้องทุกข์ ร้อยละ 10.89 ความยุติธรรม ร้อยละ 8.91 และกระเป๋าดัง/เราชนะ/คนละครึ่ง/ยิ่งใช้ ยิ่งได้ ร้อยละ 6.93 ตามลำดับ

ตาราง 192 จำนวนและร้อยละของการเข้าใจบทบาทหน้าที่ของศูนย์ดำรงธรรม

(n=287)

การเข้าใจบทบาทหน้าที่ของศูนย์ดำรงธรรม	จำนวน	ร้อยละ
การรับเรื่องร้องเรียน/ร้องทุกข์: เรื่องเดือดร้อนรำคาญ ขอความช่วยเหลือ แจ้งเบาะแส คุ่มครองผู้บริโภค หนี้นอกระบบ	263	93.59
การบริการข้อมูลข่าวสาร/ให้คำปรึกษา: การให้ข้อมูลทางเศรษฐกิจ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับคดีความปัญหาครอบครัว	99	35.23
การปฏิบัติตามนโยบายสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล: แก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบ	65	23.13
การจัดชุดปฏิบัติการเคลื่อนที่เร็ว: แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น ยาเสพติด การลักลอบตัดไม้ทำลายป่า บ่อนการพนัน	56	19.93
การบริการและส่งต่อ: จดทะเบียนคนพิการ จัดสวัสดิการผู้สูงอายุ การขออนุญาตจัดตั้งโรงงาน การต่อใบอนุญาตผู้ประกอบการ	54	19.22
การบริการเบ็ดเสร็จ: ชำระค่าน้ำประปาและค่าไฟฟ้า ทำบัตรประจำตัวประชาชน การบริการออกบัตรนายจ้าง	50	17.79
การรับเรื่องราวความต้องการและข้อเสนอแนะของประชาชน: ข้อคิดเห็นในการปฏิรูปประเทศไทย เพื่อเสนอต่อสภาปฏิรูปแห่งชาติ	40	14.23

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 192 พบว่า

ตัวอย่างมีความการเข้าใจบทบาทหน้าที่ของศูนย์ดำรงธรรม การรับเรื่องร้องเรียน/ร้องทุกข์: เรื่องเดือดร้อนรำคาญ ขอความช่วยเหลือ แจ้งเบาะแส คุ่มครองผู้บริโภค หนี้นอกระบบ มากที่สุด ร้อยละ 93.59 รองลงมา การบริการข้อมูลข่าวสาร/ให้คำปรึกษา: การให้ข้อมูลทางเศรษฐกิจ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับคดีความปัญหาครอบครัว ร้อยละ 35.23 การปฏิบัติตามนโยบายสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล: แก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบ ร้อยละ 23.13 การจัดชุดปฏิบัติการเคลื่อนที่เร็ว: แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น ยาเสพติด การลักลอบตัดไม้ทำลายป่า บ่อนการพนัน ร้อยละ 19.93 และการบริการและส่งต่อ: จดทะเบียนคนพิการ จัดสวัสดิการผู้สูงอายุ การขออนุญาตจัดตั้งโรงงาน การต่อใบอนุญาตผู้ประกอบการ ร้อยละ 19.22 ตามลำดับ

ตาราง 193 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของศูนย์ดำรงธรรม (n=407)

บทบาทหน้าที่ของศูนย์ดำรงธรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ร้อยละ
1. การรับเรื่องร้องเรียน/ร้องทุกข์: เรื่องเดือดร้อนรำคาญ ขอความช่วยเหลือ แจ้งเบาะแส คຸ້ມครองผู้บริโภค หนี้อกรระบบ	3.66	0.514	เห็นด้วยมาก	91.50
2. การบริการเบ็ดเสร็จ: ชำระค่าน้ำประปา และค่าไฟฟ้า ทำบัตรประจำตัวประชาชน การบริการออกบัตรนายจ้าง	3.07	0.878	ค่อนข้างเห็นด้วย	76.75
3. การบริการและส่งต่อ: จดทะเบียนคนพิการ จัดสวัสดิการผู้สูงอายุ การขออนุญาตจัดตั้งโรงงาน การต่อใบอนุญาตผู้ประกอบการ	3.18	0.845	ค่อนข้างเห็นด้วย	79.50
4. การบริการข้อมูลข่าวสาร/ให้คำปรึกษา: การให้ข้อมูลทางเศรษฐกิจ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับคดีความ ปัญหาครอบครัว	3.44	0.663	เห็นด้วยมาก	86.00
5. การรับเรื่องรวบรวมความต้องการและข้อเสนอแนะของประชาชน: ข้อคิดเห็นในการปฏิรูปประเทศไทย เพื่อเสนอต่อสภาปฏิรูปแห่งชาติ	3.25	0.771	ค่อนข้างเห็นด้วย	81.25
6. การปฏิบัติตามนโยบายสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล: แก้ไขปัญหาหนี้อกรระบบ	3.51	0.587	เห็นด้วยมาก	87.75
7. การจัดชุดปฏิบัติการเคลื่อนที่เร็ว: แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น ยาเสพติด การลักลอบตัดไม้ทำลายป่า บ่อนการพนัน	3.41	0.727	เห็นด้วยมาก	85.25

จากตาราง 193 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของศูนย์ดำรงธรรม เรื่องร้องเรียน/ร้องทุกข์: เรื่องเดือดร้อนรำคาญ ขอความช่วยเหลือ แจ้งเบาะแส คຸ້ມครองผู้บริโภค หนี้อกรระบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา การปฏิบัติตามนโยบายสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล: แก้ไขปัญหาหนี้อกรระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 การบริการข้อมูลข่าวสาร/ให้คำปรึกษา: การให้ข้อมูลทางเศรษฐกิจ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับคดีความ ปัญหาครอบครัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การจัดชุดปฏิบัติการเคลื่อนที่เร็ว: แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น ยาเสพติด การลักลอบตัดไม้ทำลายป่า บ่อนการพนัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และการรับเรื่องรวบรวมความต้องการและข้อเสนอแนะของประชาชน: ข้อคิดเห็นในการปฏิรูปประเทศไทย เพื่อเสนอต่อสภาปฏิรูปแห่งชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 194 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข

(n=407)

การรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	96	23.59
ไม่รับรู้	311	76.41
รวม	407	100.00

จากตาราง 194 พบว่า

ตัวอย่างไม่รับรู้เกี่ยวกับศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข มากที่สุด ร้อยละ 76.41 และรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข ร้อยละ 23.59

ตาราง 195 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข

(n=96)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	75	88.24
สื่อวิทยุ	1	1.18
สื่อกิจกรรม	0	0.00
นิทรรศการ	0	0.00
ศูนย์การเรียนรู้	0	0.00
การประชุม	0	0.00
การฝึกอบรม	0	0.00
สื่อบุคคล	4	4.71
ครู/อาจารย์	0	0.00
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	4	100.00
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารานักร้อง/เน็ตไอดอล)	0	0.00
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	0	0.00
สื่อสิ่งพิมพ์	1	1.18
หนังสือพิมพ์	1	100.00
นิตยสาร	0	0.00
วารสาร	0	0.00
ป้ายประกาศ	0	0.00
แผ่นพับ	0	0.00
ใบปลิว	0	0.00

ตาราง 195 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข

(n=96)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์	18	21.18
เฟซบุ๊ก (Facebook)	17	94.44
ไลน์ (Line)	1	5.56
ทวิตเตอร์ (Twitter)	0	0.00
อินสตาแกรม (Instagram)	0	0.00
ยูทูบ (YouTube)	0	0.00
ติ๊กต็อก (TikTok)	0	0.00
สื่อเว็บไซต์	0	0.00
สื่ออื่น ๆ ได้แก่	0	0.00

- หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 195 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 88.24 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 21.18 สื่อบุคคล ร้อยละ 4.71 และสื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 1.18 ตามลำดับ

ตาราง 196 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข

(n=96)

การใช้บริการศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้บริการ	7	7.29
ไม่เคยใช้บริการ	89	92.71
รวม	96	100.00

จากตาราง 196 พบว่า

ตัวอย่างไม่เคยใช้บริการศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข มากที่สุด ร้อยละ 92.71 และเคยใช้บริการ ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข ร้อยละ 7.29

ตาราง 197 จำนวนและร้อยละของการรับรู้การบริการของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข

(n=96)

การรับรู้การบริการของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	60	62.50
การส่งเสริมและสร้างการรับรู้กฎหมายและการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ	33	55.00
การให้คำปรึกษาทางกฎหมาย	39	65.00
การช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา	23	38.33
การคุ้มครองพยานในคดีอาญา	14	23.33
การไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาท	20	33.33
การรับเรื่องราวร้องทุกข์และร้องเรียน	27	45.00
ไม่รับรู้	36	37.50
รวม	96	100.00

หมายเหตุ: การรับรู้การบริการของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 197 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้การบริการของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข มากที่สุด ร้อยละ 62.50 และไม่รับรู้ ร้อยละ 37.50 โดยในจำนวนที่รับรู้การบริการของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข รับรู้เรื่องการให้คำปรึกษาทางกฎหมาย มากที่สุด ร้อยละ 65.00 รองลงมา การส่งเสริมและสร้างการรับรู้กฎหมายและการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ ร้อยละ 55.00 การรับเรื่องราวร้องทุกข์และร้องเรียน ร้อยละ 45.00 การช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา ร้อยละ 38.33 และการไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาท ร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

ตาราง 198 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ช่องทางขอความช่วยเหลือจากศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข

(n=96)

การรับรู้ช่องทางขอความช่วยเหลือจากศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	48	50.00
ทางโทรศัพท์สายด่วนยุติธรรม 1111 กด 77	21	43.75
ทางศูนย์ดำรงธรรม	41	85.42
ทางแอปพลิเคชัน JUSTICE CARE ยุติธรรมใส่ใจ	1	2.08
ไม่รับรู้	48	50.00
รวม	96	100.00

หมายเหตุ: การรับรู้ช่องทางขอความช่วยเหลือจากศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 198 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้และไม่รับรู้ช่องทางการขอความช่วยเหลือจากศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 50.00 โดยในจำนวนที่รับรู้ช่องทางการขอความช่วยเหลือจากศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข รับรู้ทางศูนย์ดำรงธรรม มากที่สุด ร้อยละ 85.42 รองลงมา ทางโทรศัพท์สายด่วนยุติธรรม 1111 กด 77 ร้อยละ 43.75 และทางแอปพลิเคชัน JUSTICE CARE ยุติธรรมใส่ใจ ร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ตาราง 199 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ข่าวการลงพื้นที่ให้ความช่วยเหลือประชาชน
ของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข

(n=96)

การรับรู้ข่าวการลงพื้นที่ให้ความช่วยเหลือประชาชน ของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	7	7.29
นั้นนอกระบบ	2	28.57
การไม่ได้รับความเป็นธรรม	2	28.57
การช่วยเหลือ/คุ้มครอง/ลงพื้นที่	1	14.29
ความรู้เรื่องกฎหมาย	1	14.29
การซื้อ/ขายรถยนต์	1	14.29
ไม่รับรู้	89	92.71
รวม	96	100.00

จากตาราง 199 พบว่า

ตัวอย่างไม่รับรู้ข่าวการลงพื้นที่ให้ความช่วยเหลือประชาชนของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข มากที่สุด ร้อยละ 92.71 และรับรู้ ร้อยละ 7.29 โดยในจำนวนที่รับรู้เกี่ยวกับข่าวการลงพื้นที่ให้ความช่วยเหลือประชาชนของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข รับรู้เรื่องนั้นนอกระบบ และการไม่ได้รับความเป็นธรรม ในสัดส่วนที่เท่ากันมากที่สุด ร้อยละ 28.57 รองลงมา การช่วยเหลือ/คุ้มครอง/ลงพื้นที่ ความรู้เรื่องกฎหมาย และการซื้อ/ขายรถยนต์ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ตาราง 200 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข (n=407)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ ของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	ร้อยละ
1. การส่งเสริมและสร้างการรับรู้กฎหมาย และการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ	3.62	0.525	เห็นด้วยมาก	90.50
2. การให้คำปรึกษาทางกฎหมาย	3.59	0.531	เห็นด้วยมาก	89.75
3. การช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหาย และจำเลยในคดีอาญา	3.48	0.631	เห็นด้วยมาก	87.00
4. การคุ้มครองพยานในคดีอาญา	3.54	0.590	เห็นด้วยมาก	88.50
5. การไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาท	3.53	0.565	เห็นด้วยมาก	88.25
6. การรับเรื่องราวร้องทุกข์และร้องเรียน	3.59	0.549	เห็นด้วยมาก	89.75

จากตาราง 200 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกประเด็น โดยประเด็นการส่งเสริมและสร้างการรับรู้กฎหมาย และการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา ประเด็นการให้คำปรึกษาทางกฎหมาย และประเด็นการรับเรื่องราวร้องทุกข์ และร้องเรียน ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ประเด็นการคุ้มครองพยานในคดีอาญา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และประเด็นการไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความโปร่งใสในกระบวนการยุติธรรม

ตาราง 201 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสของกระบวนการยุติธรรมในหน่วยงานตำรวจ (n=407)

ความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสของกระบวนการยุติธรรม ในหน่วยงานตำรวจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เชื่อมั่นเลย	20	4.91
ไม่ค่อยเชื่อมั่น	153	37.59
ค่อนข้างเชื่อมั่น	129	31.70
เชื่อมั่นมาก	66	16.22
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	39	9.58
รวม	407	100.00

จากตาราง 201 พบว่า

ความเชื่อมั่นในหน่วยงานตำรวจต่อความโปร่งใสของกระบวนการยุติธรรม ตัวอย่างไม่ค่อยเชื่อมั่นมากที่สุด ร้อยละ 37.59 รองลงมา ค่อนข้างเชื่อมั่น ร้อยละ 31.70 เชื่อมั่นมาก ร้อยละ 16.22 ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 9.58 และไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 4.91 ตามลำดับ

ตาราง 202 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสของกระบวนการยุติธรรมในหน่วยงานอัยการ (n=407)

ความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสของกระบวนการยุติธรรม ในหน่วยงานอัยการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เชื่อมั่นเลย	15	3.69
ไม่ค่อยเชื่อมั่น	82	20.15
ค่อนข้างเชื่อมั่น	169	41.52
เชื่อมั่นมาก	95	23.34
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	46	11.30
รวม	407	100.00

จากตาราง 202 พบว่า

ความเชื่อมั่นในหน่วยงานอัยการต่อความโปร่งใสของกระบวนการยุติธรรม ตัวอย่างค่อนข้างเชื่อมั่นมากที่สุด ร้อยละ 41.52 รองลงมา เชื่อมั่นมาก ร้อยละ 23.34 ไม่ค่อยเชื่อมั่น ร้อยละ 20.15 ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 11.30 และไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 203 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสของกระบวนการยุติธรรมในหน่วยงานศาล (n=407)

ความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสของกระบวนการยุติธรรม ในหน่วยงานศาล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เชื่อมั่นเลย	13	3.19
ไม่ค่อยเชื่อมั่น	57	14.00
ค่อนข้างเชื่อมั่น	147	36.13
เชื่อมั่นมาก	142	34.89
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	48	11.79
รวม	407	100.00

จากตาราง 203 พบว่า

ความเชื่อมั่นในหน่วยงานศาลต่อความโปร่งใสของกระบวนการยุติธรรม ตัวอย่างค่อนข้างเชื่อมั่นมากที่สุด ร้อยละ 36.13 รองลงมา เชื่อมั่นมาก ร้อยละ 34.89 ไม่ค่อยเชื่อมั่น ร้อยละ 14.00 ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 11.79 และไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 204 จำนวนและร้อยละของความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสของกระบวนการยุติธรรมในหน่วยงานราชทัณฑ์ (n=407)

ความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสของกระบวนการยุติธรรม ในหน่วยงานราชทัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เชื่อมั่นเลย	12	2.95
ไม่ค่อยเชื่อมั่น	80	19.66
ค่อนข้างเชื่อมั่น	145	35.63
เชื่อมั่นมาก	94	23.10
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	76	18.66
รวม	407	100.00

จากตาราง 204 พบว่า

ความเชื่อมั่นในหน่วยงานราชทัณฑ์ต่อความโปร่งใสของกระบวนการยุติธรรม ตัวอย่างค่อนข้างเชื่อมั่นมากที่สุด ร้อยละ 35.63 รองลงมา เชื่อมั่นมาก ร้อยละ 23.10 ไม่ค่อยเชื่อมั่น ร้อยละ 19.66 ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 18.66 และไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 2.95 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องยุติธรรมเท่าเทียม (ศูนย์ดำรงธรรม/ยุติธรรมสร้างสุข) และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตาราง 205 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับยุติธรรมเท่าเทียม (ศูนย์ดำรงธรรม/ยุติธรรมสร้างสุข)

(n=407)

ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับยุติธรรมเท่าเทียม (ศูนย์ดำรงธรรม/ยุติธรรมสร้างสุข)	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียมและโปร่งใส	310	76.17
การลงพื้นที่ให้ความช่วยเหลือประชาชนของภาครัฐ เช่น ศูนย์ดำรงธรรม ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขขั้นตอนการทำงานของกระบวนการยุติธรรม	259	63.64
บทบาทภารกิจและผลการดำเนินงานของกระทรวงยุติธรรม	242	59.46
ขั้นตอนการทำงานของกระบวนการยุติธรรม	211	51.84

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 205 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับยุทธธรรมเท่าเทียม (ศูนย์ดำรงธรรม/ยุทธธรรมสร้างสุข) ว่าควรประชาสัมพันธ์เรื่อง ช่องทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียมและโปร่งใส มากที่สุด ร้อยละ 76.17 รองลงมา การลงพื้นที่ให้ความช่วยเหลือประชาชนของภาครัฐ เช่น ศูนย์ดำรงธรรม ศูนย์ยุทธธรรมสร้างสุข ร้อยละ 63.64 บทบาทภารกิจและผลการดำเนินงานของกระทรวงยุติธรรม ร้อยละ 59.46 และขั้นตอนการทำงานของกระบวนการยุติธรรม ร้อยละ 51.84 ตามลำดับ

ตาราง 206 จำนวนและร้อยละของช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่องยุทธธรรมเท่าเทียม (ศูนย์ดำรงธรรม/ยุทธธรรมสร้างสุข)

(n=407)

ช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่องยุทธธรรมเท่าเทียม (ศูนย์ดำรงธรรม/ยุทธธรรมสร้างสุข)	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	350	86.00
สื่อวิทยุ	150	36.86
สื่อกิจกรรม	112	27.52
นิทรรศการ	24	5.90
ศูนย์การเรียนรู้	66	16.22
การประชุม	32	7.86
การฝึกอบรม	38	9.34
สื่อบุคคล	173	42.51
ครู/อาจารย์	34	8.35
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	134	32.92
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	46	11.30
อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น	61	14.99
สื่อสิ่งพิมพ์	102	25.06
หนังสือพิมพ์	55	13.51
นิตยสาร	8	1.97
วารสาร	12	2.95
ป้ายประกาศ	49	12.04
แผ่นพับ	27	6.63
ใบปลิว	25	6.14

ตาราง 206 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่องยุติธรรมเท่าเทียม
(ศูนย์ดำรงธรรม/ยุติธรรมสร้างสุข)

(n=407)

ช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่องยุติธรรมเท่าเทียม (ศูนย์ดำรงธรรม/ยุติธรรมสร้างสุข)	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์	248	60.93
เฟซบุ๊ก (Facebook)	234	57.49
ไลน์ (Line)	124	30.47
ทวิตเตอร์ (Twitter)	39	9.58
อินสตาแกรม (Instagram)	34	8.35
ยูทูบ (YouTube)	97	23.83
ติ๊กต็อก (TikTok)	35	8.60
สื่อเว็บไซต์	48	11.79

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 206 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่องยุติธรรมเท่าเทียม (ศูนย์ดำรงธรรม/ยุติธรรมสร้างสุข) ว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 86.00 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 60.93 สื่อบุคคล ร้อยละ 42.51 สื่อวิทยุ ร้อยละ 36.86 และสื่อกิจกรรม ร้อยละ 27.52 ตามลำดับ และสื่อเว็บไซต์ น้อยที่สุด ร้อยละ 11.79

ตาราง 207 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ

(n=57)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับช่องทางในการติดต่อ บทบาทหน้าที่ และผลการดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรมให้มากขึ้น	21	36.84
ควรมีความยุติธรรมกับประชาชนอย่างเท่าเทียม	10	17.54
ควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ป้ายประกาศ	8	14.04
ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขให้มากขึ้น	7	12.28
ควรมีความโปร่งใสในการทำงาน	4	7.02
ควรมีการลงพื้นที่ในชุมชน	4	7.02
สร้างความมั่นใจให้กับประชาชน	2	3.51
การตัดสินใจและทำงานให้มีความชัดเจน	1	1.75
รวม	57	100.00

จากตาราง 207 พบว่า

ตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับช่องทางในการติดต่อ บทบาทหน้าที่ และผลการดำเนินงานของศูนย์ดำรงธรรมให้มากขึ้น มากที่สุด ร้อยละ 36.84 รองลงมา ควรมีความยุติธรรมกับประชาชนอย่างเท่าเทียม ร้อยละ 17.54 ควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ป้ายประกาศ ร้อยละ 14.04 ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขให้มากขึ้น ร้อยละ 12.28 และควรมีความโปร่งใสในการทำงาน และควรมีการลงพื้นที่ในชุมชน ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 7.02 ตามลำดับ

7.2 การสำรวจเชิงคุณภาพ

การสำรวจเชิงคุณภาพเรื่องยุติธรรมเท่าเทียม ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ที่เป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 3 ท่าน เกี่ยวกับประเด็นการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์เรื่องยุติธรรมเท่าเทียม โดยมีผลการสำรวจ ดังนี้

จากการสำรวจพฤติกรรมติดตามข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และยูทูบ (YouTube) สื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อเสียงตามสายประจำหมู่บ้าน เมื่อสอบถามเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ดำรงธรรม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ (Television) สื่อเว็บไซต์ของศูนย์ดำรงธรรม (<http://www.damrongdhama.moi.go.th>) สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด และผู้นำหมู่บ้าน สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ทราบข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ดำรงธรรมผ่านสื่อทีวี ซึ่งเป็นรายการข่าว เช่นมีการนำเสนอข่าวเรื่องประชาชนไปร้องเรียนต่อศูนย์ดำรงธรรม และมีการจับกุมหรือดำเนินคดีผู้กระทำความผิดได้ในเวลาต่อมา”

คุณสนธยา (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2564

“รู้จักผ่านโทรทัศน์แล้วก็ผู้นำหมู่บ้านมาแจ้งให้ทราบ”

คุณนิราศ (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

“ได้ยินผ่านทางโทรทัศน์เป็นการร้องทุกข์ ร้องเรียน แล้วก็เคยเห็นตาม เว็บไซต์ของศูนย์ดำรงธรรมและและเฟซบุ๊กศูนย์ยุติธรรมจังหวัด”

คุณธีรภัทร์ (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564

ส่วนช่องทางการร้องเรียนของศูนย์ดำรงธรรมผู้ให้ข้อมูลรับทราบว่าสามารถเดินทางไปขอรับ บริการได้ด้วยตัวเอง (Walk in) ณ ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด และวิธีการแจ้งผ่านผู้นำหมู่บ้าน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เป็นต้น เพื่อนำเสนอเรื่องที่ต้องการร้องเรียนหรือร้องทุกข์ต่อไปยังศูนย์ดำรงธรรม ส่วนช่องทางการรับ เรื่องของศูนย์ดำรงธรรมอื่น ๆ เช่น ทางไปรษณีย์ (ตู้ ป.ณ. 101 ปณฝ. มหาดไทย กรุงเทพฯ 10200) โทรศัพท์ สายด่วน 1567 เว็บไซต์ศูนย์ดำรงธรรม (<http://www.damrongdhama.moi.go.th>) และแอปพลิเคชัน MOI 1567 ผู้ให้ข้อมูลไม่ทราบว่าสามารถร้องเรียน ร้องทุกข์ต่อศูนย์ดำรงธรรมผ่านช่องทางเหล่านี้ได้ สะท้อนจาก คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“การเข้าไปรับบริการด้วยตนเอง เพราะว่าศูนย์ดำรงธรรมจะอยู่ประจำ ที่ว่าการอำเภอ”

คุณสนธยา (นามสมมุติ)
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2564

“ให้แจ้งผ่านผู้นำหมู่บ้าน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อบต. และนำเสนอต่อไปยัง
ศูนย์ดำรงธรรม หรือว่าไปที่ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดโดยตรง”

คุณนิราศ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

ประเด็นการรับรู้บทบาทหน้าที่ของศูนย์ดำรงธรรมผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจไปในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า ศูนย์ดำรงธรรมเป็นหน่วยงานมีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับการรับเรื่องร้องเรียนหรือร้องทุกข์จากประชาชน การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท หรือการขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น การขอความช่วยเหลือเรื่องหนี้ในระบบ เป็นต้น โดยผู้ให้ข้อมูลเข้าใจว่าหากปัญหาที่ได้รับเรื่องเรียนหรือร้องทุกข์เป็นปัญหาที่ศูนย์ดำรงธรรมสามารถดำเนินการแก้ไขหรือให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนเพื่อบรรเทาทุกข์ได้ ศูนย์ดำรงธรรมจะดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างทันที แต่หากปัญหาที่ได้รับเรื่องเรียนหรือร้องทุกข์จากประชาชนเป็นปัญหาที่ศูนย์ดำรงธรรมไม่สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาหรือบรรเทาทุกข์ให้กับประชาชนได้ ศูนย์ดำรงธรรมจะดำเนินการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น และส่งเรื่องร้องเรียนหรือร้องทุกข์ให้หน่วยงานดำเนินการแก้ไขปัญหาต่อไป เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการแก้ไขปัญหาเรียบร้อยแล้วจะส่งเรื่องกลับมายังศูนย์ดำรงธรรม เพื่อแจ้งให้ประชาชนที่มาร้องเรียนหรือร้องทุกข์ทราบต่อไป สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“... เป็นศูนย์ที่รับเรื่องร้องเรียนของชาวบ้านให้ความช่วยเหลือแก่ลูกหนี้
ที่เป็นหนี้ในระบบ และสามารถทำบัตรประชาชนได้ด้วย”

คุณสนธยา (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2564

“ทราบบทบาทเกี่ยวกับการรับเรื่องราวจ้างเรียน ร้องทุกข์ของชาวบ้าน ...
เพื่อให้ประชาชนได้รับความช่วยเหลือในประเด็นที่เขามีความเดือดร้อน”

คุณธีรภัทร์ (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564

ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข พบว่า ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) เว็บไซต์ของกระทรวงยุติธรรม (<https://www.moj.go.th>) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของกระทรวงยุติธรรม โดยมีความเข้าใจบทบาทหน้าที่ของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขเรื่องการส่งเสริมการเรียนรู้กฎหมาย การให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย การให้ความช่วยเหลือผู้เสียหายในคดีอาญา การคุ้มครองพยานในคดีอาญา และการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ทราบเรื่องศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขผ่านสื่อทีวีเป็นรายการข่าว ส่วนสื่อออนไลน์จะเป็นข่าวกับคลิปวิดีโอในเฟซบุ๊ก ... ให้คำปรึกษาทางกฎหมาย และส่งเสริมการเรียนรู้ทางกฎหมาย การคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพของประชาชน และการรับเรื่องราวร้องทุกข์และเรื่องร้องเรียน”

คุณสนธยา (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2564

“เคยเห็นตามโทรทัศน์ แล้วก็ตามเว็บไซต์และเฟซบุ๊กของกระทรวงยุติธรรม ... ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขมีบทบาทเรื่องการส่งเสริมให้ประชาชนรู้กฎหมาย ให้คำปรึกษาเรื่องกฎหมายแก่ชาวบ้าน รวมไปถึงการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ...”

คุณธีรภัทร์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564

อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับการประชาสัมพันธ์เรื่องศูนย์ดำรงธรรม ทำให้ประชาชนไม่ทราบบทบาทหน้าที่และช่องทางการร้องเรียนของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขจะมีบทบาทเรื่องของการให้ความช่วยเหลือประชาชนด้านคดีและกฎหมาย ซึ่งอาจจะทำให้ประชาชนคุ้นเคยกับศูนย์ดำรงธรรมมากกว่า สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ไม่ค่อยทราบรายละเอียดช่องทางการร้องทุกข์ และร้องเรียนของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์น้อย ทำให้ประชาชนยังทราบไม่ทั่วถึง”

คุณนิราศ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

สำหรับประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เรื่องยุติธรรมเท่าเทียม (ศูนย์ดำรงธรรมและศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข) ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีประโยชน์แก่ประชาชนที่ทำให้ประชาชนทราบช่องทางการขอรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งปัญหาหลักของประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อน คือ การไม่ทราบว่าปัญหาของตนจะต้องไปติดต่อกับหน่วยงานใดจึงจะได้รับความช่วยเหลือ บางปัญหาที่ไม่ได้อยู่ในบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานใดที่ชัดเจน ดังนั้น เมื่อประชาชนได้รับความเดือดร้อนหน่วยงานแรกที่จะนึกถึง คือ ศูนย์ดำรงธรรม เพราะเป็นหน่วยงานที่สามารถให้ความช่วยเหลือ หรือรับเรื่องร้องเรียนหรือร้องทุกข์ของประชาชนและส่งต่อไปกับหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ดำเนินการต่อไปได้ การมีหน่วยงานที่สามารถให้ความช่วยเหลือประชาชนได้โดยตรงเหมือนศูนย์ดำรงธรรมจะสามารถทำให้ประชาชนได้รับความสะดวกในการติดต่อราชการมากยิ่งขึ้น สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ข่าวแบบนี้ทำให้ชาวบ้านอย่างเราได้ว่าว่ามีหน่วยงานนี้อยู่ที่คอยให้บริการประชาชน รู้ว่าเขาช่วยเหลือเรื่องใด ด้านใดบ้าง และเราสามารถเข้าไปขอคำปรึกษาต่าง ๆ ได้”

คุณสนธยา (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2564

“ข่าวสารประเภทนี้จะมีความสำคัญมาก เพื่อให้ประชาชนที่เสียประโยชน์หรือไม่ได้รับความเป็นธรรม ให้ได้รับความช่วยเหลือหรือความยุติธรรม”

คุณนิราศ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

“... หากไม่มีการประชาสัมพันธ์เรื่องราวเหล่านี้ ประชาชนก็ไม่รู้ว่าจะต้องไปติดต่อหน่วยงานใด บางครั้งไปติดต่อก็ไม่ได้รับการแก้ไขหรือความช่วยเหลือ ...”

คุณธีรภัทร์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องยุติธรรมเท่าเทียม เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อให้ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ดำรงธรรมและศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขได้อย่างทั่วถึง และควรประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อเสียงตามสายประจำหมู่บ้าน และผู้นำหมู่บ้าน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเรื่องบทบาทหน้าที่ ช่องทางการร้องเรียนและร้องทุกข์ของแต่ละหน่วยงาน สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ตอนนี้หลัก ๆ เลยก็คือ สื่อโซเชียลและก็เสียงตามสายภายในหมู่บ้าน”

คุณสนธยา (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2564

“ถ้าต้องการให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุดต้องประชาสัมพันธ์ผ่านทางผู้นำหมู่บ้าน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เนื่องจากกลุ่มผู้นำหมู่บ้านนี้จะเข้าถึงประชาชนมากที่สุด”

คุณนิราศ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

“คิดว่าการประชาสัมพันธ์ลำดับแรกควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะประชาชนสามารถเข้าถึงได้ทุกชนชั้นและสามารถเห็นภาพได้อย่างชัดเจน รองลงมาก็เป็นเฟซบุ๊ก สื่อกระจายเสียงประชาสัมพันธ์ตามหมู่บ้าน ผู้นำหมู่บ้าน ผู้ชุมชุน เพื่อให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ และวิธีการติดต่อขอรับความช่วยเหลือ”

คุณธีรภัทร์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องยุติธรรมเท่าเทียม ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะ เรื่องการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) โดยการให้เจ้าหน้าที่ลงพื้นที่ในระดับชุมชน เพื่อ (1) ประชาสัมพันธ์ศูนย์ดำรงธรรมและศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข และ (2) การรับฟังปัญหาและความเดือดร้อนของประชาชน ซึ่งการลงพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์ในระดับชุมชนควรเน้นการประชาสัมพันธ์เรื่อง ผลการดำเนินงานหรือความสำเร็จของศูนย์ดำรงธรรมและศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขที่เป็นรูปธรรม การอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของขั้นตอนและวิธีการร้องเรียนหรือร้องทุกข์ ซึ่งเป็นการช่วยเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับศูนย์ดำรงธรรมและศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขให้กับประชาชนได้มากยิ่งขึ้น สะท้อน จากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ควรมีการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกลงไปในพื้นที่ของหมู่บ้าน เพื่อประชาสัมพันธ์และรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากชาวบ้าน ซึ่งการประชาสัมพันธ์วิธีการนี้จะเข้าถึงประชาชนได้มากกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ ...”

คุณธีรภัทร์ (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564

เรื่องที่ 8 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย

8.1 การสำรวจเชิงปริมาณ

8.1.1 กลุ่มประชาชนทั่วไป

การสำรวจเชิงปริมาณดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครนายก จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดเชียงราย จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดแพร่ และจังหวัดตรัง รวมทั้งสิ้น 17 จังหวัด โดยครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 408 หน่วยตัวอย่าง และผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการสำรวจออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเรื่องการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตาราง 208 จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

(n=408)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	238	58.33
ชาย	170	41.67
รวม	408	100.00
อายุ		
อายุ 18-25 ปี	74	18.14
อายุ 26-35 ปี	123	30.15
อายุ 36-45 ปี	96	23.53
อายุ 46-55 ปี	71	17.40
อายุ 56-60 ปี	22	5.39
อายุ 61 ปีขึ้นไป	22	5.39
รวม	408	100.00

ตาราง 208 (ต่อ) จำนวนและร้อยละลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

(n=408)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	73	17.89
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.)	144	35.29
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	54	13.24
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	128	31.37
ปริญญาโท	8	1.96
ปริญญาเอก	1	0.25
รวม	408	100.00
อาชีพหลัก		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	120	29.41
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	77	18.87
พนักงานบริษัทเอกชน	53	12.99
ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	49	12.01
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.31
เกษตรกร/ประมง	30	7.35
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	3.92
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	2.94
ว่างงาน	7	1.72
เกษียณอายุราชการ	6	1.47
รวม	408	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	44	10.78
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	4.41
5,001-10,000 บาท	106	25.98
10,001-20,000 บาท	127	31.13
20,001-30,000 บาท	65	15.93
30,001-40,000 บาท	18	4.41
40,001-50,000 บาท	6	1.47
มากกว่า 50,001 บาท	5	1.23
ไม่ระบุรายได้	19	4.66
รวม	408	100.00

จากตาราง 208 พบว่า

ตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 58.33 และเพศชาย ร้อยละ 41.67 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 30.15 รองลงมา อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 23.53 อายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 18.14 อายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 17.40 และอายุระหว่าง 56-60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 5.39 ตามลำดับ สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) มากที่สุด ร้อยละ 35.29 รองลงมา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 31.37 ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 17.89 ระดับอนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า ร้อยละ 13.24 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 1.96 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มากที่สุด ร้อยละ 29.41 รองลงมา รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 18.87 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 12.99 ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ ร้อยละ 12.01 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 9.31 เกษตรกร/ประมง ร้อยละ 7.35 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 3.92 พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2.94 ว่างาน ร้อยละ 1.72 และเกษียณอายุราชการ ร้อยละ 1.47 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 31.13 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 25.98 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 15.93 ไม่มีรายได้ ร้อยละ 10.78 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และไม่เกิน 5,000 บาท ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 4.41 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 1.47 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 1.23 และไม่ระบุรายได้ ร้อยละ 4.66

ส่วนที่ 2 การรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นเรื่องการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย

ตาราง 209 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

(n=408)

การรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	406	99.51
ไม่รับรู้	2	0.49
รวม	408	100.00

จากตาราง 209 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มากที่สุด ร้อยละ 99.51 และไม่รับรู้ ร้อยละ 0.49

ตาราง 210 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

(n=406)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	354	87.19
สื่อวิทยุ	73	17.98
สื่อกิจกรรม	52	12.81
นิทรรศการ	26	6.40
ศูนย์การเรียนรู้	20	4.93
การประชุม	14	3.45
การฝึกอบรม	9	2.22
สื่อบุคคล	106	26.11
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	52	12.81
ครู/อาจารย์	30	7.39
อาสาสมัคร เช่น อสม./อพม. เป็นต้น	27	6.65
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	12	2.96
สื่อสิ่งพิมพ์	70	17.24
หนังสือพิมพ์	30	7.39
ป้ายประกาศ	30	7.39
นิตยสาร	13	3.20
ใบปลิว	11	2.71
แผ่นพับ	10	2.46
วารสาร	9	2.22
สื่อสังคมออนไลน์	317	78.08
เฟซบุ๊ก (Facebook)	309	76.11
ยูทูป (YouTube)	116	28.57
ไลน์ (Line)	36	8.87
ทวิตเตอร์ (Twitter)	19	4.68
อินสตาแกรม (Instagram)	7	1.72
ติ๊กต็อก (TikTok)	3	0.74
สื่อเว็บไซต์	25	6.16

หมายเหตุ: 1. ตอบเฉพาะผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
2. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 210 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 87.19 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78.08 สื่อบุคคล ร้อยละ 26.11 สื่อวิทยุ ร้อยละ 17.98 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 17.24 ตามลำดับ

ตาราง 211 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวคิด
ของรัชกาลที่ 9

(n=406)

การรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวคิดของรัชกาลที่ 9	จำนวน	ร้อยละ
รับรู้	404	99.51
ไม่รับรู้	2	0.49
รวม	406	100.00

จากตาราง 211 พบว่า

ตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวคิดของรัชกาลที่ 9 มากที่สุด ร้อยละ 99.51 และไม่มีการรับรู้ ร้อยละ 0.49

ตาราง 212 จำนวนและร้อยละของการรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

(n=406)

รายละเอียดเกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	การรับรู้		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
1. ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวการดำรงชีวิตและปฏิบัติตนของประชาชนในทุกกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ	391 (96.31)	15 (3.69)	406 (100.00)
2. ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน	390 (96.06)	16 (3.94)	406 (100.00)
3. ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท	386 (95.07)	20 (4.93)	406 (100.00)
4. ความรู้และคุณธรรมเป็นเงื่อนไขสำคัญของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	382 (94.09)	24 (5.91)	406 (100.00)

หมายเหตุ: เฉพาะตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจ

จากตาราง 212 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวการดำรงชีวิตและปฏิบัติตนของประชาชนในทุกกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐ มากที่สุด ร้อยละ 96.31 รองลงมา เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย ความพอประมาณ ความมีเหตุผลและการมีภูมิคุ้มกัน ร้อยละ 96.06 เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท ร้อยละ 95.07 และเรื่องความรู้และคุณธรรมเป็นเงื่อนไขสำคัญของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ร้อยละ 94.09 ตามลำดับ

ตาราง 213 จำนวนและร้อยละของความเข้าใจเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม

(n=408)

ความเข้าใจเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม	จำนวน	ร้อยละ
การไม่เห็นแก่ตัวและการช่วยเหลือผู้อื่น	334	81.86
การตระหนักเรื่องสิทธิและความรับผิดชอบต่อสังคม	270	66.18
การคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม	289	70.83
การช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาของสังคม	204	50.00
การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน	225	55.15
การรู้จักเอาใจใส่และเข้าร่วมในเรื่องของส่วนรวมที่เป็นประโยชน์ต่อชาติ	158	38.73

หมายเหตุ: ตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 213 พบว่า

ตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การไม่เห็นแก่ตัว และช่วยเหลือผู้อื่น มากที่สุด ร้อยละ 81.86 รองลงมา การคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม ร้อยละ 70.83 การตระหนักเรื่องสิทธิและความรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 66.18 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ร้อยละ 55.15 การช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาของสังคม ร้อยละ 50.00 และการรู้จักเอาใจใส่และเข้าร่วมในเรื่องของส่วนรวมที่เป็นประโยชน์ต่อชาติ ร้อยละ 38.73 ตามลำดับ

ตาราง 214 จำนวนและร้อยละของผลเสียหากคนไทยขาดจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม

(n=408)

ผลเสียหากคนไทยขาดจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม	จำนวน	ร้อยละ
การทำให้ตนเองกลายเป็นคนเห็นแก่ตัว	180	44.12
ความสามัคคีในครอบครัวลดน้อยลง	27	6.62
ปัญหาการทะเลาะวิวาทภายในครอบครัว	26	6.37
ชุมชนขาดการพัฒนาเพราะต่างคนต่างอยู่	47	11.52
ปัญหาอาชญากรรม ยาเสพติด	46	11.27
ปัญหาการแบ่งพรรคแบ่งพวกและการทุจริต ส่งผลให้ประเทศไม่พัฒนา	82	20.10
รวม	408	100.00

จากตาราง 214 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลเสียหากคนไทยขาดจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคมว่า หากคนไทยขาดจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลเสีย เรื่องการทำให้ตนเองกลายเป็นคนเห็นแก่ตัว มากที่สุด ร้อยละ 44.12 รองลงมา ปัญหาการแบ่งพรรคแบ่งพวกและการทุจริต ส่งผลให้ประเทศไม่พัฒนา ร้อยละ 20.10 ชุมชนขาดการพัฒนาเพราะต่างคนต่างอยู่ ร้อยละ 11.52 ปัญหาอาชญากรรม ยาเสพติด ร้อยละ 11.27 ความสามัคคีในครอบครัวลดน้อยลง ร้อยละ 6.62 และปัญหาการทะเลาะวิวาทภายในครอบครัว ร้อยละ 6.37 ตามลำดับ

ตาราง 215 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมความซื่อสัตย์ สุจริต

(n=408)

บุคคลที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมความซื่อสัตย์ สุจริต	จำนวน	ร้อยละ
หน้าที่ของพ่อ/แม่/ผู้ปกครอง	184	45.10
หน้าที่ของญาติ/พี่น้อง	73	17.89
หน้าที่ของครู/อาจารย์	143	35.05
หน้าที่ของพระสงฆ์/อิหม่าม/บาทหลวง/พราหมณ์	49	12.01
หน้าที่ของเพื่อน/คนรอบข้าง	86	21.08
หน้าที่ของหัวหน้า/เพื่อนร่วมงาน	68	16.67
หน้าที่ของตัวเอง	171	41.91
หน้าที่ของทุกคน	300	73.53
หน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ	117	28.68

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 215 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมความซื่อสัตย์ สุจริต ว่าเป็นหน้าที่ของทุกคน มากที่สุด ร้อยละ 73.53 รองลงมา หน้าที่ของพ่อ/แม่/ผู้ปกครอง ร้อยละ 45.10 หน้าที่ของตัวเอง ร้อยละ 41.91 หน้าที่ของครู/อาจารย์ ร้อยละ 35.05 และหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ ร้อยละ 28.68 ตามลำดับ

ตาราง 216 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่พลเมือง

(n=408)

การรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่พลเมือง	การรับรู้		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
การป้องกันและรักษาผลประโยชน์ของชาติ	381 (93.38)	27 (6.62)	408 (100.00)
การปฏิบัติตามกฎหมาย	405 (99.26)	3 (0.74)	408 (100.00)
การเข้ารับการศึกษาภาคบังคับ	383 (93.87)	25 (6.13)	408 (100.00)
การเคารพและไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น	401 (98.28)	7 (1.72)	408 (100.00)
การใช้สิทธิเลือกตั้งหรือลงประชามติอย่างอิสระ	391 (95.83)	17 (4.17)	408 (100.00)
การอนุรักษ์และคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม	365 (89.46)	43 (10.54)	408 (100.00)

ตาราง 216 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่พลเมือง

(n=408)

การรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่พลเมือง	การรับรู้		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
การเสียภาษีอากรตามกฎหมาย	370 (90.69)	38 (9.31)	408 (100.00)
การไม่ร่วมมือหรือสนับสนุนการทุจริตและประพฤติไม่ชอบในทุกรูปแบบ	387 (94.85)	21 (5.15)	408 (100.00)

จากตาราง 216 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่พลเมืองในประเด็นการปฏิบัติตามกฎหมาย มากที่สุด ร้อยละ 99.26 รองลงมา การเคารพและไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น ร้อยละ 98.28 การใช้สิทธิเลือกตั้งหรือลงประชามติอย่างอิสระ ร้อยละ 95.83 การไม่ร่วมมือหรือสนับสนุนการทุจริตและประพฤติไม่ชอบในทุกรูปแบบ ร้อยละ 94.85 และการเข้ารับการศึกษาภาคบังคับ ร้อยละ 93.87 ตามลำดับ

ตาราง 217 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่พลเมือง

(n=408)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่พลเมือง	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	335	82.11
สื่อวิทยุ	79	19.36
สื่อกิจกรรม	32	7.84
การฝึกอบรม	28	6.86
การประชุม	6	1.47
นิทรรศการ	3	0.74
ศูนย์การเรียนรู้	1	0.25
สื่อบุคคล	30	7.35
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	15	3.68
ครู/อาจารย์	9	2.21
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	7	1.72
อาสาสมัคร	5	1.23
สื่อสิ่งพิมพ์	65	15.93
ป้ายประกาศ	35	8.58
แผ่นพับ	16	3.92
หนังสือพิมพ์	14	3.43
นิตยสาร	7	1.72
วารสาร	5	1.23
ใบปลิว	5	1.23

ตาราง 217 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่พลเมือง

(n=408)

ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่พลเมือง	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์	366	89.71
เฟซบุ๊ก (Facebook)	334	81.86
ยูทูบ (YouTube)	126	30.88
ทวิตเตอร์ (Twitter)	50	12.25
ไลน์ (Line)	35	8.58
อินสตาแกรม (Instagram)	17	4.17
ติ๊กต็อก (TikTok)	6	1.47
สื่อเว็บไซต์	79	19.36

หมายเหตุ: เลือกตอบช่องทางได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 217 พบว่า

ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่พลเมืองผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ร้อยละ 89.71 รองลงมา สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 82.11 สื่อวิทยุและสื่อเว็บไซต์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 19.36 สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 15.93 สื่อกิจกรรม ร้อยละ 7.84 และสื่อบุคคล ร้อยละ 7.35 ตามลำดับ

ตาราง 218 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมคนไทยที่พบเห็นบ่อยที่สุด

(n=408)

พฤติกรรมของคนไทยที่พบเห็นบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
การพนัน	111	27.21
การเสพยาเสพติด	72	17.65
การทำผิดกฎหมายจราจร	114	27.94
การหมิ่นประมาท (ดูหมิ่นผู้อื่น)	10	2.45
การพกพาอาวุธปืนไปในที่สาธารณะ	2	0.49
การทะเลาะวิวาท/ทำร้ายผู้อื่น	21	5.15
การทุจริต/คอร์รัปชัน	59	14.46
การขายสินค้าบนทางเท้า	7	1.72
การละเมิดลิขสิทธิ์ (ของลอกเลียนแบบ/ของก๊อป)	12	2.94
รวม	408	100.00

จากตาราง 218 พบว่า

ตัวอย่างเคยพบเห็นพฤติกรรมของคนไทยในการทำผิดกฎหมายจราจร มากที่สุด ร้อยละ 27.94 รองลงมา การพนัน ร้อยละ 27.21 การเสพยาเสพติด ร้อยละ 17.65 การทุจริต/คอร์รัปชัน ร้อยละ 14.46 และการทะเลาะวิวาท/ทำร้ายผู้อื่น ร้อยละ 5.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตาราง 219 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย”

(n=408)

ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย”	จำนวน	ร้อยละ
คุณธรรมและจริยธรรม	260	63.73
ความซื่อสัตย์และสุจริต	277	67.89
การมีจิตสำนึกสาธารณะและรับผิดชอบต่อสังคม	290	71.08
บทบาทและหน้าที่พลเมือง	199	48.77
การเคารพสิทธิและความคิดเห็นผู้อื่น	247	60.54
การต่อต้านการทุจริต	184	45.10
การเคารพกฎหมายและกติกาของสังคม	199	48.77
ความมีน้ำใจและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	144	35.29
ความพอเพียงและความไม่ฟุ้งเฟ้อในการดำรงชีวิต	125	30.64
การมีสัมมาคารวะต่อผู้ใหญ่	124	30.39
ความมีวินัยและการตรงต่อเวลา	80	19.61

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 219 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย” โดยควรประชาสัมพันธ์เรื่องการมีจิตสำนึกสาธารณะและรับผิดชอบต่อสังคม มากที่สุด ร้อยละ 71.08 รองลงมา ความซื่อสัตย์และสุจริต ร้อยละ 67.89 เรื่องคุณธรรมและจริยธรรม ร้อยละ 63.73 การเคารพสิทธิและความคิดเห็นผู้อื่น ร้อยละ 60.54 และบทบาทและหน้าที่พลเมืองและเรื่องการเคารพกฎหมายและกติกาของสังคม ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 48.77 ตามลำดับ และตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เรื่องความมีวินัยและการตรงต่อเวลา น้อยที่สุด ร้อยละ 19.61

ตาราง 220 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์
เรื่อง “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย”

(n=408)

ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย”	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	344	84.31
สื่อวิทยุ	109	26.72
สื่อกิจกรรม	96	23.53
การฝึกอบรม	49	12.01
ศูนย์การเรียนรู้	46	11.27
การประชุม	25	6.13
นิทรรศการ	13	3.19
สื่อบุคคล	159	38.97
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	113	27.70
ครู/อาจารย์	85	20.83
อาสาสมัคร เช่น อสม./อพม. เป็นต้น	68	16.67
บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)	55	13.48
สื่อสิ่งพิมพ์	102	25.00
หนังสือพิมพ์	55	13.48
ป้ายประกาศ	47	11.52
แผ่นพับ	15	3.68
ใบปลิว	12	2.94
วารสาร	11	2.70
นิตยสาร	10	2.45
สื่อสังคมออนไลน์	323	79.17
เฟซบุ๊ก (Facebook)	314	76.96
ไลน์ (Line)	195	47.79
ยูทูป (YouTube)	153	37.50
ติ๊กต็อก (TikTok)	76	18.63
ทวิตเตอร์ (Twitter)	67	16.42
อินสตาแกรม (Instagram)	65	15.93
สื่อเว็บไซต์	61	14.95

หมายเหตุ: เลือกตอบช่องทางได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 220 พบว่า

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย” โดยควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 84.31 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 79.17 สื่อบุคคล ร้อยละ 38.97 สื่อวิทยุ ร้อยละ 26.72 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 25.00 ตามลำดับ และสื่อเว็บไซต์น้อยที่สุด ร้อยละ 14.95

ตาราง 221 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ

(n=46)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ควรประชาสัมพันธ์เรื่องค่านิยมที่ดีของสังคมไทยให้กับเยาวชนเพิ่มมากขึ้น	12	26.09
ควรประชาสัมพันธ์เรื่องการต่อต้านการทุจริตให้เพิ่มมากขึ้น	11	23.91
ควรประชาสัมพันธ์เรื่องสิทธิและเสรีภาพให้เพิ่มมากขึ้น	11	23.91
ควรประชาสัมพันธ์เรื่องค่านิยมที่ดีของสังคมไทยผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ให้เพิ่มมากขึ้น	6	13.04
ควรประชาสัมพันธ์เรื่องการเคารพกฎหมายและบทลงโทษให้เพิ่มมากขึ้น	3	6.52
ควรส่งเสริมเรื่องการเมืองการมีจิตสาธารณะในสังคมไทยให้เพิ่มมากขึ้น	2	4.35
ควรประชาสัมพันธ์เรื่องค่านิยมที่ดีของสังคมไทยผ่านสื่อบุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	1	2.17
รวม	46	100.00

จากตาราง 221 พบว่า

ตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย โดยควรประชาสัมพันธ์เรื่องค่านิยมที่ดีของสังคมไทยให้กับเยาวชนเพิ่มมากขึ้น มากที่สุด ร้อยละ 26.09 รองลงมา ควรประชาสัมพันธ์เรื่องการต่อต้านการทุจริตให้เพิ่มมากขึ้นและควรประชาสัมพันธ์เรื่องสิทธิและเสรีภาพให้เพิ่มมากขึ้น ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 23.91 ควรประชาสัมพันธ์เรื่องค่านิยมที่ดีของสังคมไทยผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ให้เพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 13.04 ควรประชาสัมพันธ์เรื่องการเคารพกฎหมายและบทลงโทษให้เพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 6.52 ควรส่งเสริมเรื่องการเมืองการมีจิตสาธารณะในสังคมไทยให้เพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 4.35 และควรประชาสัมพันธ์เรื่องค่านิยมที่ดีของสังคมไทยผ่านสื่อบุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ร้อยละ 2.17 ตามลำดับ

8.2 การสำรวจเชิงคุณภาพ

การสำรวจเชิงคุณภาพเรื่องส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ที่เป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 3 ท่าน เกี่ยวกับประเด็นการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์เรื่องส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย โดยมีผลการสำรวจ ดังนี้

จากการสำรวจพฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และยูทูป (YouTube) เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวก สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ตามความต้องการ ส่วนความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าสื่อโทรทัศน์ (Television) จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สำหรับการติดตามข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เรื่องส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย ผู้ให้ข้อมูลรับทราบการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่นเดียวกัน สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ปกติเล่นเฟซบุ๊กกับยูทูป ใช้ติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนที่มีการนำเสนอข่าว ... เรื่องส่งเสริมค่านิยมที่ดีก็ทราบผ่านสื่อทั้ง 2 อย่างที่ใช้อยู่”

คุณนพดล (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564

“ปกติดูทีวีกับเล่นไลน์ ทีวีเอาไว้ติดตามข่าวสารบ้านเมือง ส่วนไลน์จะเอาไว้พูดคุยกับเพื่อน ๆ ... เรื่องส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย เคยได้ยินผ่านทีวีแล้วก็เพื่อนส่งมาให้อ่านทางไลน์เรื่องค่านิยม 12 ประการ”

คุณตรีสุข (นามสมมติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564

เรื่องค่านิยมที่ดีของสังคมไทยผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าคือเรื่องการให้ความเคารพแก่ผู้ใหญ่ เพราะการเคารพผู้ใหญ่เป็นสิ่งที่สังคมไทยปลูกฝังและอบรมสั่งสอนกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ จึงเป็นสิ่งที่ตั้งงามที่คนไทยพึงปฏิบัติและควรถ่ายทอดให้เยาวชนรุ่นต่อไปถือปฏิบัติด้วย ซึ่งความหมายของการเคารพผู้ใหญ่สำหรับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทยสำหรับผู้ให้ข้อมูล คือ การเชื่อฟังคำสั่งสอนของผู้ใหญ่ การปฏิบัติต่อผู้ใหญ่ การแสดงมารยาทต่อผู้ใหญ่ และการไหว้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าแม้เรื่องค่านิยมการเคารพผู้ใหญ่จะเป็นค่านิยมที่ดีของสังคมไทย แต่หากเยาวชนหรือเด็กรุ่นใหม่เลือกที่จะไม่ปฏิบัติก็ไม่ใช่ว่าผิด เนื่องจากทุกคนมีสิทธิที่จะเลือกว่าจะปฏิบัติต่อผู้ใหญ่หรือบุคคลอื่นอย่างไร สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“เรื่องการเคารพผู้ใหญ่ เพราะเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังกันต่อ ๆ มา เป็นเรื่องที่ดีของสังคมไทย ... หากเห็นเด็กไม่เคารพผู้ใหญ่คิดว่าเฉย ๆ เพราะการเคารพผู้ใหญ่เป็นสิ่งที่ควรทำก็จริง แต่การที่เด็กไม่ปฏิบัติก็ไม่ใช่ว่าผิด”

คุณนพดล (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564

“คิดว่าเป็นเรื่องการเคารพผู้ใหญ่ เพราะคือสิ่งที่คนยึดถือปฏิบัติมาตาม ๆ กัน และคิดว่าเป็นเรื่องที่ดี เช่น เรื่องการเชื่อฟังผู้ใหญ่ การเคารพผู้ใหญ่ การไหว้ผู้ใหญ่ เรื่องมารยาท ...”

คุณตรีสุข (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564

สำหรับค่านิยมของสังคมไทยที่ต้องได้รับการแก้ไขเร่งด่วน ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าค่านิยมเรื่องความซื่อสัตย์ (Honesty) เป็นค่านิยมที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะความซื่อสัตย์ (Honesty) คือ การประพฤติตนอย่างตรงไปตรงมา ไม่คิดคดทรยศ ไม่คดโกงและไม่หลอกลวง โดยความซื่อสัตย์ (Honesty) เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการทุจริตและประพฤตินิยมชอบ หากบุคลากรในองค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐไม่มีความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติงานจะก่อให้เกิดปัญหาการทุจริต (Corruption) ตามมาซึ่งคนไทยส่วนใหญ่รับรู้และเข้าใจตรงกันว่าปัญหาการทุจริต (Corruption) คือสิ่งที่ไม่ดีและไม่ควรปล่อยให้มียุติในสังคม แต่ด้วยปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งที่ฝังรากลึกอยู่ในสังคมไทยมาช้านานและยากต่อการแก้ไขหรือขจัดให้หมดสิ้นไป คนไทยบางส่วนจึงอาจรู้สึกว่าเป็นเรื่องดังกล่าวคือสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติและดำเนินควบคู่ไปกับการพัฒนาของสังคมดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน นอกจากค่านิยมเรื่องความซื่อสัตย์ (Honesty) ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าค่านิยมเรื่องจิตสำนึกสาธารณะ (Public Mind) เป็นสิ่งที่ควรได้รับการส่งเสริม เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ทำให้คนไทยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวมากขึ้น ละเลยต่อผลประโยชน์ส่วนรวมของชาติ การส่งเสริมเรื่องจิตสำนึกสาธารณะ (Public Mind) ในช่วงสถานการณ์เช่นนี้จึงเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการอย่างเร่งด่วน สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“เรื่องความซื่อสัตย์ เพราะว่าพื้นฐานของคนเราต้องมีความซื่อสัตย์ ความซื่อสัตย์จะทำให้บุคคลนี้กลายเป็นบุคคลที่มีคุณภาพ ประเทศชาติก็จะมีความเจริญขึ้นไป”

คุณปิยะดา (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2564

“...การทุจริต คดโกง การคอร์รัปชัน เพราะในสถานการณ์ตอนนี้ปัญหาการคอร์รัปชันมีจำนวนมาก เป็นสิ่งที่คนไทยเห็นกันเป็นเรื่องปกติ ซึ่งคนไทยรู้ว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดี แต่การทุจริต คดโกง และการคอร์รัปชัน ฝังรากลึก ... ตอนนี้คนไทยเห็นแก่ตัวมาก เห็นแก่ได้ เห็นประโยชน์ พวกพ้อง ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม คือ ขาดจิตสำนึกสาธารณะ ...”

คุณตรีสุข (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564

ส่วนสาเหตุของการทุจริต (Corruption) ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่ามีสาเหตุมาจากหลากหลายปัจจัยรวมกัน เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคมที่บุคคลนั้นเติบโตมา หรือดำรงชีวิตอยู่ หากสังคมนั้นเห็นว่าการทุจริต (Corruption) คือเรื่องปกติ บุคคลที่คดโกงแล้วได้ผลประโยชน์และไม่ถูกสังคมลงโทษก็จะถือปฏิบัติติดตัวเรื่อยมาแม้จะย้ายถิ่นฐานไปอยู่ที่อื่นก็ตาม นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน และปัญหาทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลที่เป็นส่วนผลมาให้คนทุจริต สำหรับวิธีการแก้ไขปัญหาการทุจริต (Corruption) ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรเริ่มจากครอบครัวผ่านการอบรมเลี้ยงดูจากพ่อแม่ ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีผ่านระบบการศึกษาของโรงเรียนโดยบรรจุไว้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการเรียนการสอน และการขัดเกลาด้วยชุมชนที่ร่วมกันสอดส่อง ป้องปรามพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้อง สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“มีสาเหตุมาจากสภาพแวดล้อมบางสถานการณ์อาจกระตุ้นให้คนเกิดการทุจริต ซึ่งอาจเริ่มจากสิ่งเล็กน้อย เช่น การสอบ เมื่อเด็ก ๆ ทำก็จะเริ่มเห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดา แล้วการทุจริตก็จะพัฒนาไประดับที่ใหญ่โตขึ้น ... ดังนั้น ควรแก้ไขจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่ ครูบาอาจารย์ ...”

คุณปิยะธิดา (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2564

“เรื่องทุจริต คอร์รัปชันในปัจจุบันมีมากกว่าในอดีต โดยมีสาเหตุหลักมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้คนมีพฤติกรรมการทุจริตมากขึ้น ...”

คุณนพดล (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564

ประโยชน์ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์เรื่องส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า มีประโยชน์เป็นอย่างมากแก่เด็กและเยาวชน เนื่องจากอยู่ในช่วงที่กำลังเรียนรู้การปฏิบัติตัวที่เหมาะสม เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เป็นอยู่ การมีสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องค่านิยมที่ดีของสังคมไทยจะช่วยให้เด็กและเยาวชนรับรู้เรื่องค่านิยมที่ดีซึ่งเป็นที่ยึดถือของสังคม ส่วนผู้ใหญ่การประชาสัมพันธ์เรื่องดังกล่าวอาจช่วยกระตุ้นและย้ำเตือนเรื่องค่านิยมที่ดีที่ตนอาจหลงลืมหรือไม่ได้ประพฤติปฏิบัติ สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“มีประโยชน์มากอย่างยิ่งในวัยเด็ก ถ้าเขาได้รับความรู้ที่มีประโยชน์กับเขา เขาก็จะสามารถปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้อง พอเขาโตมา เขาก็จะเป็นบุคคลที่มีคุณภาพ”

คุณปิยะธิดา (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2564

“... บางครั้งการพบเห็นเรื่องเหล่านี้ก็เป็นสิ่งที่คอยเตือนความจำถึงสิ่งที่เคยปฏิบัติและหลงลืมไปแล้ว”

คุณนพดล (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในรูปแบบของละครสั้นหรือคลิปวิดีโอสั้น ลักษณะเป็นการยกตัวอย่างให้เห็นว่าการประพฤติตนตามค่านิยมที่ดีของสังคมไทยจะมีผลดี ผลเสียต่อตนเอง สังคมและประเทศชาติอย่างไร สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์เรื่องการตรงต่อเวลา และพฤติกรรมกรลอกเลียนแบบจากสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะการลอกเลียนแบบของเด็กและเยาวชน เนื่องจากพฤติกรรมบางอย่างไม่ถูกต้องเหมาะสม แต่พบเห็นเป็นเรื่องปกติในสื่อออนไลน์ เมื่อเด็กและเยาวชนได้รับชมสื่อก็จะเกิดพฤติกรรมกรลอกเลียนแบบนำมาใช้โดยไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสม เช่น การใช้คำพูดที่ไม่สุภาพในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เมื่อเด็กและเยาวชนรับชมสื่อและเกิดความชื่นชอบก็จะลอกเลียนแบบมาใช้ในชีวิตจริง ซึ่งอยู่คนละบริบทกับสื่อออนไลน์ได้รับชม บางครั้งเป็นคำพูดที่ไม่ควรใช้ เป็นคำพูดที่ไม่สุภาพ หรือไม่ถูกกาลเทศะ ซึ่งเป็นสิ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ สะท้อนจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ควรทำเป็นสื่อออนไลน์ประเภทละครสั้น หรือคลิปสั้น เหมือนเป็นการยกตัวอย่างให้เห็น ดีกว่าการนำเสนอเป็นภาพนิ่ง เพราะจะได้เห็นตัวอย่างเลย อย่างนี้คือผิคนะ อย่างนี้คือถูกนะ ... ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เรื่องพฤติกรรมกรลอกเลียนแบบจากสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน เช่น ดูสื่อแล้วเห็นคลิปขายของต่ำลูกค้า เมื่อเด็กดูแล้วเห็นเป็นเรื่องปกติก็ลอกเลียนแบบมาใช้ในชีวิตจริง ...”

คุณนพดล (นามสมมุติ)

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564

บทที่ 4

สรุปผลการสำรวจ และข้อเสนอแนะ

โครงการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ความคิดเห็น ความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 โดยนำผลการศึกษามาจัดทำข้อมูลเชิงคุณภาพให้หน่วยงานภาครัฐนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ ประมวลผล และกำหนดแนวโน้มเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2564 โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการลงพื้นที่ภาคสนาม (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวนทั้งสิ้น 4,483 หน่วยตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวนทั้งสิ้น 64 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอเป็นประเด็นข้อคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

การสำรวจแบ่งตามเรื่องสื่อสารสำคัญ จำนวน 8 เรื่อง ได้แก่ 1) พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ อย่างยั่งยืน 2) สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง 3) มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน 4) รับมือภัยแล้ง และอุทกภัย 5) บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 6) สังคมสูงวัย 7) ยุติธรรมเท่าเทียม และ 8) ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย โดยสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

1. พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน

ดำเนินการสำรวจเชิงปริมาณจากประชาชนทั่วไป จำนวน 404 หน่วยตัวอย่าง และเชิงคุณภาพจากประชาชนทั่วไป ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิด-19 ผู้ประกอบการ/ร้านค้าทั่วไป และผู้ประกอบการ/และโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 11 คน โดยสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

1.1 การสำรวจเชิงปริมาณ พบว่า ตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 52.72 มีอายุระหว่าง 46-59 ปี ร้อยละ 25.74 สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) ร้อยละ 34.41 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 23.02 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 31.19

ด้านการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal) ตัวอย่างไม่รับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 60.15 และรับรู้ ร้อยละ 39.85 โดยในจำนวนที่รับรู้ รู้จักทักษะอาชีพช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ มากที่สุด ร้อยละ 45.96 รองลงมา ภาษาอังกฤษ ร้อยละ 40.99 และช่างเชื่อมไฟฟ้า ร้อยละ 34.78 ตามลำดับ

โดยตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal) ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 52.17 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 45.96 และสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

สำหรับการเข้าร่วมฝึกอบรมทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal) พบว่า ตัวอย่างไม่เคยเข้าร่วมฝึกอบรม มากที่สุด ร้อยละ 68.94 และเคยเข้าร่วมฝึกอบรม ร้อยละ 31.06 โดยในจำนวนที่เคยเข้าร่วมฝึกอบรม เคยเข้าร่วมฝึกอบรมอาชีพอิสระ (ทำดอกไม้จันทน์, ปั่นไอ้, เดคูพาจ) มากที่สุด ร้อยละ 30.00 รองลงมา การประกอบอาหารไทย ร้อยละ 28.00 และช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม พบว่า ตัวอย่างไม่รับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 68.56 และรับรู้ ร้อยละ 31.44 โดยในจำนวนที่รับรู้ รับรู้เทคโนโลยีการผลิต มากที่สุด ร้อยละ 44.88 รองลงมา ดิจิทัล ร้อยละ 39.37 และการท่องเที่ยวรายได้ดี เช่น ตำแหน่งผู้จัดการ แผนกนำเที่ยว พนักงานดูแลห้องพัก เป็นต้น ร้อยละ 35.43 ตามลำดับ โดยตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 57.48 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 54.33 และอื่น ๆ เช่น เพื่อน ร้อยละ 7.09 ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน พบว่า ตัวอย่างรับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 50.25 และไม่รับรู้ ร้อยละ 49.75 โดยตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 48.28 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 38.92 และสื่อบุคคล ร้อยละ 15.27 ตามลำดับ ทั้งนี้ การเข้าร่วมโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน พบว่า ตัวอย่างไม่ได้เข้าร่วมโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน มากที่สุด ร้อยละ 71.43 และเข้าร่วมโครงการ ร้อยละ 28.57

ส่วนความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน พบว่า ตัวอย่างมีความเข้าใจในประเด็นเพื่อจัดการเรียนรู้อาชีพให้แก่ประชาชนที่ว่างงานให้มีอาชีพ มีงานทำและมีรายได้ มากที่สุด ร้อยละ 72.41 รองลงมา เพื่อจัดการเรียนรู้ให้แก่ประชาชนที่มีอาชีพอยู่แล้วและต้องการต่อยอดอาชีพเดิมและมีรายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 65.52 และเพื่อให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีอาชีพและมีรายได้จากการประกอบอาชีพตามที่ฝึกอบรม ร้อยละ 45.32 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทักษะการเกษตรเพื่อให้พึ่งพาตนเอง พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ตัวอย่างรับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 64.11 และไม่รับรู้ ร้อยละ 35.89 โดยตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 54.83 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 32.82 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 5.79 ตามลำดับ สำหรับความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการเกษตรทฤษฎีใหม่ พบว่า ตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการเกษตรทฤษฎีใหม่ในประเด็นการจัดสรรที่ดินระดับไร่นา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 30% เป็นสระน้ำ 30% สำหรับปลูกข้าว 30% สำหรับปลูกพืช และ 10% เป็นที่อยู่อาศัย มากที่สุด ร้อยละ 71.43 รองลงมา การจัดการดินและน้ำเพื่อใช้ในการทำเกษตรขนาดเล็กเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ร้อยละ 61.39 และการรวมพลังกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือสหกรณ์เพื่อร่วมแรงร่วมใจในการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ร้อยละ 29.34 ตามลำดับ

ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล” พบว่า ตัวอย่างไม่รับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 66.58 และรับรู้ ร้อยละ 33.42 โดยตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ร้อยละ 48.89 รองลงมา สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 45.93 และอื่น ๆ เช่น เพื่อน ร้อยละ 3.70 ตามลำดับ สำหรับความเข้าใจเกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล” พบว่า ตัวอย่างมีความเข้าใจว่าเป็นหนองที่เกิดจากการขุดบ่อกักเก็บน้ำเพื่อใช้ในการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์น้ำหรือปลูกพืชน้ำ เพื่อใช้บริโภค มากที่สุด ร้อยละ

50.37 รองลงมา เป็นโคกที่เกิดจากการนำดินที่ขุดเพื่อทำบ่อน้ำหรือหนองน้ำมาทำเป็นเนินสูงจนเป็นโคก ร้อยละ 43.70 และเป็นพื้นที่ที่เน้นการเก็บน้ำเพื่อใช้สอยจากน้ำฝนที่ตกในพื้นที่เป็นหลัก ร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ด้านข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน
พบว่า ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ อย่างยั่งยืน” พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เรื่อง โครงการฝึกทักษะอาชีพอิสระ และโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน มากที่สุด ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 55.94 รองลงมา โครงการฝึกทักษะ อาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal) ร้อยละ 48.51 และโครงการฝึกทักษะอาชีพที่รองรับ และต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 43.81 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสม ในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน” พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็น ต่อว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 80.20 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 68.32 และสื่อบุคคล ร้อยละ 41.83 ตามลำดับ

1.2 การสำรวจเชิงคุณภาพ

การสำรวจพฤติกรรมติดตามข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวัน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลติดตาม ข้อมูลข่าวสารผ่าน (1) สื่อประเภทออฟไลน์ (Offline) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อวิทยุ (Radio) เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือและการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล ก่อนการนำเสนอให้ประชาชนได้รับทราบ (2) สื่อประเภทออนไลน์ (Online) ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ยูทูบ (YouTube) และสื่อเว็บไซต์ (Website) ของสำนักข่าว เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ อีกทั้ง ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อประเภทออนไลน์ (Online) จะมีความหลากหลายมากกว่า ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อประเภทออฟไลน์ (Offline)

ประเด็นการประชาสัมพันธ์เรื่องประเภทและทักษะอาชีพที่ต้องการของตลาดวิถีใหม่ (New Normal) ผู้ให้ข้อมูลรับทราบผ่านสื่อ 3 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) และ (2) สื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน จังหวัด และ (3) การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) โดยลักษณะของการนำเสนอเป็นการรายงานข่าวเรื่องทักษะและอาชีพที่เป็นที่ต้องการของ ตลาดแรงงานภายหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

ประเด็นการประชาสัมพันธ์โครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ผู้ให้ข้อมูลรับทราบผ่านสื่อ 2 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) และ (2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ คือ (1) การประยุกต์ปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงกับการทำการเกษตร โดยมีการจัดสรรที่ดินเพื่อการเพาะปลูก ได้แก่ ทำนา ทำสวน และทำไร่ การจัดสรรพื้นที่สำหรับแหล่งน้ำ และพื้นที่สำหรับการอยู่อาศัย (2) การเกษตรแบบพึ่งพาตนเอง ด้วยวิธีการเพาะปลูกพืชที่มีความหลากหลาย (3) การเกษตรที่เน้นการเพาะปลูกเพื่อการบริโภคภายใน ครัวเรือนเป็นหลัก เมื่อผลผลิตที่ได้มีปริมาณมากกว่าความต้องการบริโภคภายในครัวเรือน จึงจะนำผลผลิต ที่ได้ไปจำหน่าย และ (4) การเกษตรที่เน้นการใช้กระบวนการทางธรรมชาติและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี

ประเด็นการประชาสัมพันธ์โครงการ โคก หนอง นา โมเดล ผู้ให้ข้อมูลรับทราบ ผ่านสื่อ 2 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) และ (2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่

เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ โคก หนอง นา โมเดล คือ การผสมผสานเกษตรทฤษฎีใหม่กับการทำเกษตร ซึ่งจะเน้นเรื่องการทำการเกษตรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของชุมชนหรือสอดคล้องกับพื้นที่ที่ต้องการทำการเกษตร โดยการปล่อยให้ธรรมชาติจัดการตัวเอง มนุษย์ทำหน้าที่เพียงเข้าไปส่งเสริมการจัดการของธรรมชาติสำเร็จผล

ประเด็นทักษะอาชีพที่ช่วยรองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าทักษะด้านงานช่างและทักษะด้านงานฝีมือจะเป็นทักษะอาชีพที่ต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน ส่วนวิชาชีพด้านบัญชีและการตลาดเป็นอีกสาขาหนึ่งที่โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ต้องการ เพื่อดำเนินการด้านเอกสารที่สำคัญ ซึ่งการฝึกอบรมทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรมให้กับแรงงานจะทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีคุณภาพและมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานมากยิ่งขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องส่งแรงงานไปฝึกอบรมหรือปฏิบัติงานพร้อมกับการทำงานจริง (Training on the job) อีกทั้ง การฝึกอบรมมีส่วนช่วยให้แรงงานภายในตลาดไม่ขาดแคลนในอนาคต

ประเด็นการประชาสัมพันธ์โครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน ผู้ให้ข้อมูลรับทราบผ่านสื่อ 3 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน (2) เว็บไซต์ (Website) ของศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน และ (3) สื่อนิตยสารพิมพ์ (Newspaper)

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เรื่องพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ได้อย่างยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า มีประโยชน์คือ (1) ทำให้ประชาชนรับทราบทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงานภายในประเทศและของโลก (2) ทำให้ประชาชนรับทราบแนวโน้มความต้องการของตลาดแรงงานภายหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ส่งผลให้ประชาชนสามารถเตรียมความพร้อมโดยการพัฒนาและเรียนรู้ทักษะที่จำเป็นเพิ่มเติม เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดวิถีใหม่ (New Normal) และ (3) ประชาชนสามารถนำทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรมหลักสูตรการพัฒนาแรงงานที่ไร้ฝีมือที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ไปปรับใช้ในการประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้ในอนาคต

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ได้อย่างยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะเรื่องช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากการฝึกอบรมของแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของหลักสูตรที่ฝึกอบรม วันที่ฝึกอบรม ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง (1) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ แอด แพลตฟอร์ม (Line Ads Platform) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) และติ๊กต็อก (TikTok) ที่เป็นทางการ (Official) ของหน่วยงานในแต่ละพื้นที่ (2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเสียงตามสายประจำหมู่บ้าน (3) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล (Personal Media) ได้แก่ ผู้นำหมู่บ้าน ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และ (4) สื่อโทรทัศน์ (Television) โดยควรประชาสัมพันธ์เป็นคลิปวิดีโอสั้น เนื่องจากพฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันของคนไทยชอบดูและฟังมากกว่าการอ่าน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงจะได้รับความสนใจจากประชาชนมากกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

2) ข้อเสนอแนะต่อหลักสูตรการพัฒนาแรงงานที่ไร้ฝีมือที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะเรื่อง (1) ควรมีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานกับภาคอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจ

และภาคีเครือข่ายหน่วยงานภายในชุมชน เพื่อดูแลเรื่องแรงงานที่ไร้ฝีมือที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่เรื่องของทักษะที่ต้องการเข้ารับการศึกษา การฝึกอบรม กระบวนการฝึกอบรม และการนำทักษะที่ฝึกอบรมไปปรับใช้ในการทำงานจริง เพื่อสร้างรายได้อย่างมั่นคงให้กับผู้เข้าฝึกอบรม (2) ควรให้ความช่วยเหลือหรือการสนับสนุนหลังจากการเข้ารับการฝึกอบรมเสร็จเรียบร้อยแล้ว เช่น การช่วยเหลือเรื่องช่องทางการประกอบอาชีพ การสนับสนุนเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นประกอบอาชีพ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการติดตามและประเมินผลความสำเร็จของโครงการอย่างต่อเนื่อง (3) ควรเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกลตามเขตชนบทให้มากขึ้น ซึ่งเป็นประชาชนกลุ่มที่มีข้อจำกัดเรื่องช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับหลักสูตรการพัฒนาแรงงานที่ไร้ฝีมือ

3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะเรื่อง (1) ควรมีการปรับปรุงข้อมูล (Update) ที่เผยแพร่ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ โดยเฉพาะข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้น หากข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกอบรมไม่เป็นปัจจุบันจะส่งผลต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารของประชาชน (2) ควรจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้มีหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในแต่ละพื้นที่ (3) ควรจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน (4) ควรมีการสำรวจความต้องการของตลาดแรงงานเกี่ยวกับทักษะอาชีพที่ต้องการหรือความขาดแคลนของตลาดแรงงาน ซึ่งการผลิตแรงงานที่มีทักษะตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานจะก่อให้เกิดประโยชน์กับภาคการผลิตและอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก และ (5) การฝึกอบรมควรเน้นการฝึกปฏิบัติจริงพร้อมกับการสอนภาคทฤษฎี

2. สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง

ดำเนินการสำรวจเชิงปริมาณจากประชาชนทั่วไป จำนวน 410 หน่วยตัวอย่าง และเชิงคุณภาพจากประชาชนทั่วไป และสถานประกอบการ จำนวน 6 คน โดยสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

2.1 การสำรวจเชิงปริมาณ พบว่า ตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.83 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 30.00 สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) ร้อยละ 31.95 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 25.85 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 37.08

ด้านการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในพื้นที่สาธารณะ พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะ ตัวอย่างรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 60.00 และไม่รับรู้ ร้อยละ 40.00 โดยตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 79.27 รองลงมา สื่อออนไลน์ ร้อยละ 34.96 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 6.91 ตามลำดับ ส่วนความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะ พบว่า ตัวอย่างมีความเข้าใจในประเด็นการตรวจสอบอาวุธปืนว่ามีการสวมทะเบียนหรือการปลอมปืนหรือไม่ มากที่สุด ร้อยละ 65.45 รองลงมา การพกพาอาวุธปืนต้องเป็นอาวุธของตนเองและได้รับใบอนุญาตให้มีและใช้ได้ตามกฎหมาย ร้อยละ 60.16 และการตรวจสอบประวัติอาชญากรของผู้พกพาอาวุธปืน ร้อยละ 48.37 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับมือ และการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ พบว่า การรับมือเมื่อเกิดเหตุความรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ พบว่า ตัวอย่างมีการรับมือด้วยการออกจากที่เกิดเหตุให้เร็วที่สุด รวมถึงสังเกตและจดจำทางเข้าออกให้แม่นยำ มากที่สุด ร้อยละ 70.73 รองลงมา มีสติอยู่เสมอขณะหลบหนีและที่สำคัญควรทิ้งสิ่งของหรือสัมภาระทั้งหมดเพื่อการหลบหนีที่คล่องตัว ร้อยละ 69.27 และวางแผนและเตรียมพร้อมในการหลบหนีอย่างรวดเร็วที่สุด โดยหลีกเลี่ยงเส้นทางหนีที่คับแคบ ร้อยละ 45.85 ตามลำดับ

ส่วนการรับรู้ช่องทางการขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ พบว่า ตัวอย่างรับรู้ช่องทางการขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ มากที่สุด ร้อยละ 94.63 และไม่รับรู้ ร้อยละ 5.37 โดยในจำนวนที่รับรู้ช่องทางการขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ รับรู้เบอร์ 191 แจ้งเหตุด่วน-เหตุร้าย มากที่สุด ร้อยละ 98.71 รองลงมา เบอร์ 1669 สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ ร้อยละ 46.13 และเบอร์ 1784 กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย ร้อยละ 10.57 ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา หลังได้รับความเสียหายที่เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตหรืออันตรายที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจ พบว่า ตัวอย่างรับรู้การได้รับค่าตอบแทนและค่าเสียหาย มากที่สุด ร้อยละ 84.88 และการได้รับค่าจัดการศพ ร้อยละ 78.29 และกรณีและผู้เสียหายไม่ถึงแก่ชีวิต ตัวอย่างรับรู้การได้รับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล มากที่สุด ร้อยละ 80.00 รองลงมา การได้รับค่าตอบแทนความเสียหาย ร้อยละ 69.02 และการได้รับค่าฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย-จิตใจ ร้อยละ 50.73 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นต่อมาตรการช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา หลังได้รับความเสียหายที่เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตหรืออันตรายที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจ พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกมาตรการ โดยการได้รับค่าตอบแทนและค่าเสียหายและการได้รับค่าจัดการศพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และกรณีและผู้เสียหายไม่ถึงแก่ชีวิต ตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกมาตรการ โดยการได้รับค่าตอบแทนความเสียหาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา การได้รับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การได้รับค่าฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย-จิตใจและการได้รับค่าขาดประโยชน์ในระหว่างที่ไม่สามารถประกอบการทำงานได้ตามปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินของสำนักงานช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม สำนักงานยุติธรรมจังหวัด และสถานีตำรวจ แก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา หลังได้รับความเสียหายที่เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตหรืออันตรายที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจ พบว่า ตัวอย่างรับรู้และไม่รับรู้เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินของสำนักงานช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม สำนักงานยุติธรรมจังหวัด และสถานีตำรวจ แก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา หลังได้รับความเสียหายที่เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตหรืออันตรายที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 50.00

ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ เมื่อมีปัญหาความเครียด วิตกกังวล พบว่า ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ เมื่อมีปัญหาความเครียด วิตกกังวล มากที่สุด ร้อยละ 68.29 และไม่รับรู้ ร้อยละ 31.71 โดยในจำนวนที่รับรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ เมื่อมีปัญหาความเครียด วิตกกังวล รับรู้สายด่วนสุขภาพจิต 1323 มากที่สุด ร้อยละ 79.29 และทีมช่วยเหลือ

เยียวยาจิตใจผู้ประสบภาวะวิกฤต (Mental Health Crisis Assessment and Treatment Team) หรือทีม MCATT ร้อยละ 41.07

ด้านข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง พบว่าความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง” พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เรื่อง วิธีการรับมือเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ มากที่สุด ร้อยละ 70.24 รองลงมา ช่องทางการขอความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุรุนแรงหรือเหตุฉุกเฉิน ร้อยละ 60.73 และมาตรการให้ความช่วยเหลือประชาชนของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ ร้อยละ 57.32 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง” พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 87.32 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 69.27 และสื่อบุคคล ร้อยละ 40.73 ตามลำดับ

2.2 การสำรวจเชิงคุณภาพ

การสำรวจพฤติกรรมติดตามข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวัน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ 2 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) และ (2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูป (YouTube) โดยการรับทราบมาตรการตรวจสอบและการดูแลการพกพาอาวุธในพื้นที่สาธารณะ ผู้ให้ข้อมูลรับทราบผ่านช่องทางสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์เรื่อง (1) ความผิดและอัตราโทษที่บุคคลจะได้รับหากมีการพกพาอาวุธออกไปในพื้นที่สาธารณะอย่างไม่ถูกต้อง (2) การขอใบอนุญาตพกพาอาวุธ และ (3) วิธีปฏิบัติที่ถูกต้องในกรณีที่ต้องพกพาอาวุธไปในพื้นที่สาธารณะ

ประเด็นความเข้าใจเรื่องมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในพื้นที่สาธารณะ ผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจเรื่อง (1) สาระสำคัญของมาตรการดังกล่าว คือ เพื่อจำกัดการพกพาอาวุธของประชาชน และเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาหรือความรุนแรงที่อาจเกิดขึ้นจากการพกพาอาวุธไปในพื้นที่สาธารณะ และ (2) วิธีการปฏิบัติเมื่อมีความต้องการที่จะครอบครองอาวุธ โดยจะต้องดำเนินการขออนุญาตกับเจ้าหน้าที่ตามกฎหมาย

ประเด็นการประชาสัมพันธ์เรื่องวิธีการป้องกันตัวเมื่อเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ ผู้ให้ข้อมูลรับทราบผ่านสื่อ 2 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) และ (2) สื่อป้ายประกาศตามสถานที่ต่าง ๆ โดยมีความเข้าใจเรื่องวิธีการปฏิบัติตัวเมื่อเกิดเหตุความรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ คือ (1) การสังเกตเหตุการณ์หรือระดับของความรุนแรงที่เกิดขึ้น (2) การออกจากพื้นที่เกิดเหตุให้เร็วที่สุด (3) เมื่อไม่สามารถออกจากพื้นที่เกิดเหตุได้ให้หลบซ่อนอยู่ในพื้นที่ปลอดภัยและหาช่องทางแจ้งศูนย์รับแจ้งเหตุฉุกเฉิน โทร. 191 หรือกรณีได้รับบาดเจ็บและต้องการได้รับความช่วยเหลือให้แจ้งสถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ โทร. 1669 เพื่อขอรับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมปลอดภัยไร้ความรุนแรง (เรื่องมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในพื้นที่สาธารณะ และเรื่องวิธีการป้องกันตัวเมื่อเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ) ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่ามีประโยชน์ คือ (1) ทำให้ประชาชนรับทราบวิธีการป้องกันตัวเมื่อต้องประสบกับเหตุการณ์ความรุนแรง หรือเป็นแนวทางการปฏิบัติเมื่อต้องเผชิญกับเหตุการณ์ไม่คาดคิด และ (2) ทำให้ประชาชนรับทราบวิธีการปฏิบัติที่ถูกต้องเมื่อมีความจำเป็นต้องพกพาอาวุธไปในพื้นที่สาธารณะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมปลอดภัยไร้ความรุนแรง ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ 3 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) (2) สื่อสังคม

ออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) และ (3) สื่อป้ายประกาศตามสถานที่ต่าง ๆ หรือสถานที่ที่มีความเสี่ยงในการเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงขึ้น เช่น สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ ศาสนสถาน (วัด มัสยิด) เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมปลอดภัยไร้ความรุนแรง ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะเรื่อง (1) ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เป็นทางการ หรือประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในสถานการณ์นั้น ๆ เพื่อป้องกันข่าวปลอมหรือป้องกันผู้ไม่หวังดีเข้ามาแสวงหาประโยชน์จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อีกทั้ง ช่วยป้องกันความสับสนของประชาชนที่อาจเกิดขึ้นได้ (2) ควรประชาสัมพันธ์โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและสอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่ เช่น การประชาสัมพันธ์เรื่องของกฎหมาย ควรใช้ภาษาที่ประชาชนทั่วไปสามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ ไม่ควรใช้ภาษากฎหมาย หรือกรณีการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (จังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส) นอกจากจะใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร ควรใช้ภาษาอื่นร่วมด้วย เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษามลายู เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่หรือนักท่องเที่ยวมีความเข้าใจเรื่องที่ภาครัฐต้องการสื่อสาร

3. มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน

ดำเนินการสำรวจเชิงปริมาณจากประชาชนทั่วไป จำนวน 411 หน่วยตัวอย่าง และเชิงคุณภาพจากประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการ/โรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ผู้ประกอบการประเภทธุรกิจ SMEs และผู้ประกอบการ/ร้านค้าทั่วไป จำนวน 12 คน โดยสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

3.1 การสำรวจเชิงปริมาณ พบว่า ตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 54.26 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 54.26 สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) ร้อยละ 35.28 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 29.93 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 38.20

ด้านการรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล พบว่า ตัวอย่างรับรู้โครงการ “เราชนะ” มากที่สุด ร้อยละ 97.08 รองลงมา โครงการ “คนละครึ่ง” ร้อยละ 94.40 และโครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ร้อยละ 86.62 ตามลำดับ ส่วนการเข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล พบว่า ตัวอย่างเข้าร่วมโครงการ “เราชนะ” มากที่สุด ร้อยละ 62.91 รองลงมา โครงการ “คนละครึ่ง” ร้อยละ 58.51 มาตรการช่วยค่าไฟฟ้า ร้อยละ 53.29 มาตรการช่วยค่าน้ำประปา ร้อยละ 46.43 และโครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ร้อยละ 42.13 ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นต่อโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล พบว่า ตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยกับมาตรการช่วยค่าไฟฟ้า มากที่สุด เท่ากับ 3.45 รองลงมา คือโครงการ “เราชนะ” และมาตรการช่วยค่าน้ำประปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.44 โครงการ “ลดภาระหนี้” (พักชำระหนี้) เท่ากับ 3.43 และโครงการ “คนละครึ่ง” เท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล พบว่า ตัวอย่างต้องการประโยชน์ในประเด็นบรรเทาความเดือดร้อน ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนและช่วยเพิ่มเติมกำลังซื้อของประชาชนเพื่อให้มีการใช้จ่ายหมุนเวียน มากที่สุด ร้อยละ 79.56 รองลงมา คือ ผู้ประกอบการ/ร้านค้าทั่วไปมีรายได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 45.99 กระตุ้นกำลังซื้อและช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าที่จดทะเบียนในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) โดยเป็นการซื้อสินค้าเพื่อนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ร้อยละ 37.47 สนับสนุนการสร้างงานและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ ร้อยละ 27.49 และเพิ่มสภาพ

คล่องให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยวผ่านการใช้จ่ายของประชาชน ร้อยละ 24.09 ตามลำดับ

ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP พบว่า ตัวอย่างไม่รับรู้เกี่ยวกับข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP ร้อยละ 90.51 ในขณะที่รับรู้ ร้อยละ 9.49 สำหรับช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP พบว่า ตัวอย่างรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 51.28 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 41.03 สื่อวิทยุ ร้อยละ 17.95 สื่อวิทยุ ร้อยละ 17.95 สื่อเว็บไซต์ ได้แก่ www.thairat.co.th, www.posttoday.com, www.mgonline.com, www.prachachat.net ร้อยละ 15.38 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 12.82 ตามลำดับ ส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP พบว่า ตัวอย่างรับรู้ในประเด็น RCEP คือ ข้อตกลงการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุดในโลก ประเด็น RCEP ครอบคลุมประชากรมากกว่า 2,200 ล้านคน หรือ 1 ใน 3 ของประชากรทั้งโลก และประเด็น RCEP ครอบคลุมเขตเศรษฐกิจประมาณ 1 ใน 3 ของทั้งโลก มากที่สุด ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 71.79 รองลงมา ประเด็น RCEP มี 15 ประเทศที่ร่วมลงนาม คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย บรูไน เวียดนาม ลาว เมียนมา กัมพูชา จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ร้อยละ 69.23 ประเด็น RCEP เป็นกลุ่มการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของไทย ร้อยละ 56.41 และประเด็น RCEP ทำให้ผู้ประกอบการไทยและผู้บริโภคไทยได้ประโยชน์จากการเข้าถึงสินค้า บริการ วัตถุดิบ ราคาถูก คุณภาพดี ได้จาก 15 ประเทศ ร้อยละ 53.85 ตามลำดับ

ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ "Restart Thailand" พบว่า ตัวอย่างไม่รับรู้ ร้อยละ 86.86 และรับรู้ ร้อยละ 13.14 โดยรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมา สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 35.19 สื่ออื่น ๆ เช่น ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 12.69 สื่อเว็บไซต์ เช่น www.scholarship.in.th, www.dailynews.co.th, www.bangkokbiznews.com, www.pttplc.com ร้อยละ 11.11 สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 7.41 และสื่อบุคคล ร้อยละ 1.85 ตามลำดับ สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ "Restart Thailand" พบว่า ตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นโครงการจัดจ้างนักศึกษาจบใหม่ ระดับ ปวช. ปวส. อาชีวศึกษา และปริญญาตรี ที่ผ่านเกณฑ์คัดเลือกและมีภูมิลำเนาในพื้นที่ปฏิบัติงาน ให้มีรายได้และโอกาสในการฝึกฝนทักษะอาชีพ ภายใต้สัญญาจ้างระยะเวลา 12 เดือน มากที่สุด ร้อยละ 88.89 รองลงมา คือ พัฒนาคุณภาพการศึกษาสำหรับเยาวชน ผ่านงานครูผู้ช่วยสอน เพื่อยกระดับการเรียนรู้วิชาสามัญพื้นฐาน ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม คณิตศาสตร์ รวมถึงวิชาภาษาอังกฤษและเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 74.07 พัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่น โดยฝึกอบรมผู้เข้าร่วมโครงการ ให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมพลังงานเพื่อการเกษตร (SMART Farming) และฝึกอบรมทักษะ การพัฒนายกระดับเศรษฐกิจชุมชน (SMART Marketing) ร้อยละ 72.22 ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลในโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าย่น้อย ร้อยละ 38.20 รองลงมา คือ ช่วยได้มาก ร้อยละ 35.28 ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 14.60 และไม่ช่วยเลย ร้อยละ 11.92 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่นและความคิดเห็นต่อระบบสาธารณสุขของประเทศ พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ อุบัติซ้ำ พบว่า ตัวอย่างรับรู้ ร้อยละ 64.72 และไม่เข้าใจคำว่า “โรคอุบัติใหม่ อุบัติซ้ำ” ร้อยละ 35.28 โดยในจำนวนที่รับรู้ รับรู้โรคไข้หวัดใหญ่ ร้อยละ 76.69 มากที่สุด รองลงมา โรคไข้หวัดนก

และใช้หัตถ์ใหญ่ในสัตว์ชนิดอื่น ร้อยละ 60.90 และวัณโรค ร้อยละ 58.27 ตามลำดับ สำหรับช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ อุตุน้ำ พบว่า ตัวอย่างที่รับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 65.04 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ยูทูบ (YouTube) และทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 42.11 สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 10.90 อื่น ๆ เช่น ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 9.77 สื่อวิทยุ ร้อยละ 7.89 สื่อบุคคล ร้อยละ 7.52 และสื่อเว็บไซต์ เช่น www.sanook.com ร้อยละ 6.77 ตามลำดับ

ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับ “กัญชา” มีประโยชน์สามารถนำมาเป็นยารักษาโรคได้ พบว่า ตัวอย่างรับรู้ ร้อยละ 90.27 และไม่รับรู้ ร้อยละ 9.73 สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับ “กัญชา” จะกลายเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของประเทศได้ พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นได้ ร้อยละ 60.10 รองลงมา ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 26.03 และเป็นไม่ได้ ร้อยละ 13.87 ตามลำดับ ส่วนความเชื่อมั่นเกี่ยวกับ “กัญชา” จะสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้ พบว่า ตัวอย่างค่อนข้างเชื่อมั่น ร้อยละ 31.64 รองลงมา ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 26.03 ไม่ค่อยเชื่อมั่น ร้อยละ 23.60 เชื่อมั่นมาก ร้อยละ 14.11 และไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

สำหรับความเชื่อมั่นเกี่ยวกับวัคซีนแอสตราเซนคาจะสามารถป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19 ได้ พบว่า ตัวอย่างไม่ค่อยเชื่อมั่น ร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเชื่อมั่น ร้อยละ 29.45 ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 20.19 ไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 11.68 และเชื่อมั่นมาก ร้อยละ 5.35 ตามลำดับ ส่วนความเชื่อมั่นเกี่ยวกับวัคซีนซิโนแวคจะสามารถป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19 ได้ พบว่า ตัวอย่างไม่ค่อยเชื่อมั่น ร้อยละ 37.23 รองลงมา คือ ไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 21.41 ค่อนข้างเชื่อมั่น ร้อยละ 20.68 ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 16.30 และเชื่อมั่นมาก ร้อยละ 4.38 ตามลำดับ สำหรับความเชื่อมั่นเกี่ยวกับวัคซีนไฟเซอร์ จะสามารถป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19 ได้ พบว่า ตัวอย่างเชื่อมั่นมาก ร้อยละ 36.98 รองลงมา ค่อนข้างเชื่อมั่น ร้อยละ 32.60 ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 15.82 ไม่ค่อยเชื่อมั่น ร้อยละ 13.87 และไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 0.73 ตามลำดับ ส่วนความเชื่อมั่นเกี่ยวกับวัคซีนสปุตนิกจะสามารถป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19 ได้ พบว่า ตัวอย่างเชื่อมั่นมาก ร้อยละ 33.09 รองลงมา ค่อนข้างเชื่อมั่น ร้อยละ 31.63 ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 20.44 ไม่ค่อยเชื่อมั่น ร้อยละ 14.11 และไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 0.73 ตามลำดับ

ด้านข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน
พบว่า ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน” ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของรัฐบาล มากที่สุด ร้อยละ 74.70 รองลงมา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ความคืบหน้าของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของรัฐบาล ร้อยละ 59.37 และประชาสัมพันธ์ความเป็นมา ความสำคัญของมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ร้อยละ 58.88 ตามลำดับ สำหรับช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่อง “มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน” พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 85.89 รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 70.07 สื่อบุคคล ร้อยละ 35.52 สื่อวิทยุ ร้อยละ 27.25 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

3.2 การสำรวจเชิงคุณภาพ

การสำรวจพฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวัน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ 4 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) (2) สื่อวิทยุ (Radio) (3) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) และติ๊กต็อก (TikTok) และ (4) สื่อเว็บไซต์ (Website)

ประเด็นการประชาสัมพันธ์โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการหรือร้านค้าทั่วไปรับทราบการประชาสัมพันธ์โครงการ ได้แก่ คนละครึ่ง เราไม่ทิ้งกัน เราชนะ ม.33 เรารักกัน และเราเที่ยวด้วยกัน โดยรับทราบผ่านสื่อ 4 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) (2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) (3) สื่อเว็บไซต์ (Website) ของแต่ละโครงการ และ (4) แอปพลิเคชันเป๋าตัง (Paotang) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกลุ่มประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการหรือร้านค้าทั่วไปได้สมัครเข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ได้แก่ โครงการเราไม่ทิ้งกัน คนละครึ่ง เราชนะ และเราเที่ยวด้วยกัน โดยมีความเห็นต่อโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของรัฐบาลเป็นโครงการที่สามารถช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันให้แก่ประชาชนได้ และสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของภาคประชาชนในการจับจ่าย ซื้อสินค้าและบริการกับร้านค้าหรือบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

ประเด็นการประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรการช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประกอบการของภาครัฐ ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการและโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 รับทราบการประชาสัมพันธ์มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loans) และมาตรการพักชำระหนี้ โดยรับทราบผ่านสื่อ 3 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) (2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) และ (3) การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาการค้าธุรกิจ และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการและโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ได้สมัครเข้าร่วมมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loans) และมาตรการพักชำระหนี้ โดยมีความเห็นต่อมาตรการดังกล่าวเป็นมาตรการที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เนื่องจากสามารถช่วยเหลือเรื่องกระแสเงินสดของบริษัทให้มีสภาพคล่องและสามารถหมุนเวียนได้ดีขึ้น (Cash Flow) อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นเพิ่มเติมเรื่องงบประมาณที่จะสนับสนุนมาตรการช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประกอบการยังมีไม่เพียงพอที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ เพราะผู้ประกอบการทุกกิจการต่างก็ได้รับผลกระทบกันทั้งสิ้น ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องใช้งบประมาณที่เพิ่มมากขึ้นในการให้ความช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประกอบการ ประกอบกับอุปสงค์ (Demand) ของประชาชนในประเทศลดลงเป็นอย่างมาก แม้ว่าจะสามารถช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประกอบการได้ แต่ความต้องการซื้อของประชาชนยังน้อย การแก้ไขปัญหาในภาพรวมของประเทศจึงอาจเป็นไปได้ยากเนื่องจากได้รับผลกระทบเป็นลูกโซ่ทั้งระบบ

ประเด็นความเชื่อมั่นต่อระบบการบริหารจัดการของภาครัฐเกี่ยวกับการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการหรือร้านค้าทั่วไป ไม่ค่อยเชื่อมั่นต่อระบบการบริหารจัดการของภาครัฐ เนื่องจากจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการจัดหาและการบริหารวัคซีนซึ่งเป็นทางออกของวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ให้กับประชาชนยังขาดความชัดเจนจากหน่วยงาน

ภาครัฐ อีกทั้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐบาลไม่มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้ประชาชนเกิดความสับสน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของภาครัฐ ส่วนผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการและโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ค่อนข้างมีความเชื่อมั่นต่อระบบการบริหารจัดการของภาครัฐ เนื่องจากรัฐบาลมีการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ออกมาเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดตามระดับความรุนแรงของการแพร่ระบาดได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการบริหารในบางครั้งอาจสร้างความสับสนและความไม่สบายใจให้แก่ประชาชน เช่น เรื่องความเป็นเอกภาพของการบริหารที่พบว่า บางครั้งหน่วยงานแต่ละแห่งให้ข้อมูลกับประชาชนไม่ตรงกันหรือขัดแย้งกันเอง ซึ่งสร้างความสับสนให้กับประชาชน อีกทั้ง เรื่องการจัดหาและการบริหารวัคซีนที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนต่อระบบการบริหารจัดการของภาครัฐเกี่ยวกับการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เป็นอย่างมาก

ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า มีประโยชน์ คือ ทำให้ประชาชนรับทราบและสามารถเข้าถึงโครงการช่วยเหลือต่าง ๆ ของรัฐบาล แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือในระยะสั้นก็ตาม หากจะประเมินความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐอาจประเมินได้จากจำนวนผู้สมัครเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ที่มีจำนวนของผู้สมัครเข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมาก จึงถือได้ว่ารัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประสบความสำเร็จ เรื่องการประชาสัมพันธ์โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะเรื่องช่องทางการประชาสัมพันธ์ ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ 2 ช่องทางหลัก คือ (1) สังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และยูทูป (YouTube) และ (2) สื่อโทรทัศน์ (Television) โดยควรประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะของวิดีโอสั้น (Short Clip) ความยาวประมาณ 3-5 นาที หรืออินโฟกราฟิก (Infographic) เพื่ออธิบายรายละเอียดของโครงการ คุณสมบัติของผู้สมัครเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ และวิธีการใช้งาน เป็นต้น

2) ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของภาครัฐ ให้กลุ่มผู้สูงอายุเป็นการเฉพาะ ซึ่งเป็นกลุ่มที่อาจมีข้อจำกัดเรื่องการรับรู้และการเข้าถึงความช่วยเหลือของรัฐบาล โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มวิธีการและรูปแบบของประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายและเหมาะสมต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้สูงอายุ เช่น การประชาสัมพันธ์เรื่องช่องทางการสมัครเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาล สามารถสมัครผ่านช่องทางใดบ้าง นอกเหนือจากการสมัครผ่านระบบออนไลน์ (Online) หรือควรประชาสัมพันธ์เรื่องวิธีการใช้สิทธิของโครงการต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุได้รับทราบ

3) การประชาสัมพันธ์ของทุกหน่วยงานควรมีความชัดเจน สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนอย่างถูกต้อง ซึ่งจะเป็นการป้องกันการความสับสนเรื่องข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ หากข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดทิศทางการดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐโดยตรงอาจจะยังน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับการประชาสัมพันธ์

จากภาคเอกชน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มช่องทางและความถี่ของการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

4. รับมีอภัยแล้งและอุทกภัย

ดำเนินการสำรวจเชิงปริมาณจากประชาชนทั่วไป จำนวน 403 หน่วยตัวอย่าง และประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย จำนวน 408 หน่วยตัวอย่าง และเชิงคุณภาพจากประชาชนทั่วไป ประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย และหน่วยงานท้องถิ่นในชุมชน จำนวน 11 คน โดยสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

4.1 การสำรวจเชิงปริมาณ

4.1.1 การสำรวจเชิงปริมาณกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า ตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 54.59 มีอายุระหว่าง 46-59 ปี ร้อยละ 31.51 สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (ปวช.) ร้อยละ 42.19 ประกอบอาชีพหลักเป็นการค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 32.26 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 34.49

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาล ตัวอย่างรับรู้มาตรการด้านการเกษตร เช่น การให้เงินช่วยเหลือเยียวยาเกษตรกรที่ประสบภัย มากที่สุด ร้อยละ 84.86 รองลงมา ด้านการแพทย์และการสาธารณสุข เช่น การจัดหาวัสดุ เคมีภัณฑ์ เวชภัณฑ์ และยา สำหรับป้องกัน รักษา และควบคุมการแพร่ระบาดของโรค เป็นต้น ร้อยละ 79.40 และด้านการดำรงชีพ เช่น การแจกอาหาร น้ำดื่ม น้ำใช้ แจกถุงยังชีพ การจัดหาที่อยู่อาศัยชั่วคราว รวมถึงการจัดการสิ่งของที่ใช้ในการดำรงชีพ ในกรณีที่อยู่อาศัยได้รับความเสียหายทั้งหมด เช่น การจัดหาเครื่องนุ่งห่ม และการให้เงินช่วยเหลือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย เงินทุนหรือค่าเครื่องมือประกอบอาชีพ เงินค่าจัดการศพผู้เสียชีวิต เป็นต้น ร้อยละ 78.41 ตามลำดับ โดยรับรู้ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 78.67 รองลงมา ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 37.87 และผ่านสื่อบุคคล ร้อยละ 33.07 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการรับมืออุทกภัย พบว่า การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัย ตัวอย่างเคยได้รับข่าวสาร มากที่สุด ร้อยละ 67.99 และไม่เคยได้รับข่าวสาร ร้อยละ 32.01 โดยในจำนวนที่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัย ระบุว่าได้รับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 79.20 รองลงมา ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน ร้อยละ 44.16 และสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 38.69 ตามลำดับ

ส่วนการได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย (น้ำท่วม) พบว่า ตัวอย่างไม่เคยได้รับการประกาศ มากที่สุด ร้อยละ 63.03 และเคยได้รับการประกาศ ร้อยละ 36.97 โดยในจำนวนที่เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัยในพื้นที่ได้มีการเตรียมรับมือกับปัญหาอุทกภัยด้วยการเตรียมสิ่งของและเครื่องใช้ที่จำเป็น เช่น สิ่งของมีค่าและเอกสารสำคัญ ข้าวสาร อาหารแห้ง น้ำดื่ม รวมถึงยาประจำตัวและยาสามัญประจำบ้านวางไว้บริเวณที่สามารถหยิบได้ทันที มากที่สุด ร้อยละ 71.81 รองลงมา การติดตามข้อมูลสภาพอากาศและปริมาณน้ำ ร้อยละ 66.44 และการสังเกตระดับน้ำและความผิดปกติ เช่น ระดับน้ำเพิ่มสูงขึ้น สีของน้ำขุ่นเหมือนสีของดินภูเขา ร้อยละ 55.70 ตามลำดับ และสำหรับวิธีการรับมือเมื่อเกิดอุทกภัย ตัวอย่างมีการขนย้ายสิ่งของขึ้นที่สูงให้พ้นระดับน้ำท่วม มากที่สุด ร้อยละ 99.33 รองลงมา การเฝ้าระวังสัตว์มีพิษที่มากับน้ำ และการติดตามสถานการณ์หรือเสียงประกาศของชุมชน เมื่อมีเหตุการณ์

ร้ายแรงสามารถอพยพได้ทันที ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 98.66 และไม่สัมผัสเครื่องใช้ไฟฟ้าขณะที่ร่างกายเปียกชื้นหรือยืนอยู่บนที่ชื้นแฉะเพื่อป้องกันไฟดูด ร้อยละ 97.99 ตามลำดับ

สำหรับการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออุทกภัยของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ พบว่า หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ของตัวอย่างมีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือมากที่สุด ร้อยละ 42.93 ไม่มีการเตรียมความพร้อม ร้อยละ 16.87 และไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 40.20 โดยในจำนวนที่มีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออุทกภัยนั้น ได้มีการเตรียมความพร้อมด้วยการแจ้งเตือนให้ประชาชนเฝ้าระวังน้ำท่วม รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมรับมืออุทกภัย มากที่สุด ร้อยละ 61.85 รองลงมา การขุดลอกท่อระบายน้ำ คู คลอง ร้อยละ 48.55 และการสำรวจจัดทำแผนที่เสี่ยงภัยน้ำท่วม เช่น จุดอ่อนน้ำท่วมขัง จุดเสี่ยงน้ำล้นตลิ่ง ร้อยละ 47.40 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับมือภัยแล้ง พบว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดภัยแล้ง ตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดภัยแล้งว่าเกิดจากปริมาณฝนตกน้อยเกินไปเกิดภาวะฝนทิ้งช่วงติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้บริเวณนั้นเกิดสภาพการขาดแคลนน้ำ มากที่สุด ร้อยละ 47.39 รองลงมา ทรัพยากรทางธรรมชาติถูกทำลาย เช่น การตัดไม้ทำลายป่า การทำลายพื้นที่ต้นน้ำลำธาร เป็นต้น ร้อยละ 37.97 และขาดการวางแผนในการใช้น้ำที่ดี เช่น ไม่จัดเตรียมภาชนะหรืออ่างเก็บน้ำ รองรับน้ำฝนที่ตกเพื่อนำไปใช้ในช่่วงขาดแคลนน้ำ ร้อยละ 14.64 ตามลำดับ

ส่วนการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดภัยแล้ง พบว่า ตัวอย่างเคยได้รับข่าวสาร มากที่สุด ร้อยละ 65.01 และไม่เคยได้รับข่าวสาร ร้อยละ 34.99 โดยในจำนวนที่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดภัยแล้ง ระบุว่าได้รับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 81.68 รองลงมา ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน ร้อยละ 39.31 และสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 29.77 ตามลำดับ

สำหรับการเคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง พบว่า ตัวอย่างไม่เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง มากที่สุด ร้อยละ 71.22 และเคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง ร้อยละ 28.78 โดยในจำนวนที่เคยได้รับประกาศ มีวิธีการเตรียมรับมือกับปัญหาภัยแล้งด้วยการติดตามข่าวสาร และการพยากรณ์อากาศอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด 65.52 รองลงมา เป็นการเตรียมกักเก็บน้ำสะอาดเพื่อการอุปโภค-บริโภคให้เพียงพอ ร้อยละ 56.90 และการขุดลอก คู คลอง ดูแลแหล่งเก็บน้ำในชุมชนให้มีศักยภาพเพื่อเพิ่มปริมาณกักเก็บน้ำ ร้อยละ 54.31 ตามลำดับ

ส่วนการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้งของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่พบว่า หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ของตัวอย่างมีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือ มากที่สุด ร้อยละ 32.75 ไม่มีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือ ร้อยละ 19.35 และไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 47.90 โดยในจำนวนที่มีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้งนั้น ได้มีการเตรียมความพร้อมและวางแผนด้วยการลงพื้นที่สำรวจแหล่งน้ำธรรมชาติ บ่อบาดาล บ่อน้ำตื้น ถึงเก็บน้ำกลางหมู่บ้านหรือภาชนะเก็บกักน้ำที่เป็นของสาธารณะ รวมถึงดำเนินการขุดลอก คู คลอง แหล่งน้ำสาธารณะ เพื่อให้สามารถเก็บกักน้ำในหมู่บ้านและชุมชนได้มากขึ้น และมีน้ำอุปโภค-บริโภคในตลอดฤดูแล้ง มากที่สุด ร้อยละ 69.70 รองลงมา เป็นการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดหาภาชนะกักเก็บน้ำ และใช้น้ำเพื่อการอุปโภค-บริโภคอย่างประหยัด ถูกวิธี ถูกสุขลักษณะ ร้อยละ 54.55 และการจัดเตรียมรถบรรทุก เครื่องสูบน้ำ เพื่อแจกจ่ายน้ำอุปโภค-บริโภค และสนับสนุนการสูบน้ำเพื่อการเกษตร ร้อยละ 45.45 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ พบว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทาน ตัวอย่างมีความเข้าใจว่าเพื่อใช้ทางการเกษตร มากที่สุด ร้อยละ 69.23 รองลงมา เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งให้ประชาชนในพื้นที่มีน้ำอุปโภค-บริโภคอย่างพอเพียง ร้อยละ 66.50 และเพื่อแก้ปัญหาอุทกภัยในพื้นที่ ร้อยละ 43.42 ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้ประชาชนมีน้ำใช้อย่างทั่วถึงและพอเพียงในทุกด้านของกรมชลประทาน พบว่า ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้ประชาชนมีน้ำใช้อย่างทั่วถึงและพอเพียงในทุกด้านของกรมชลประทาน มากที่สุด ร้อยละ 47.39 รองลงมา ไม่รับรู้ ร้อยละ 27.05 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 25.56 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทานตามลักษณะลุ่มน้ำในพื้นที่ เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งและอุทกภัยของกรมชลประทาน พบว่า ตัวอย่างรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 39.45 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 32.51 และไม่รับรู้ ร้อยละ 28.04 ตามลำดับ

ด้านข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย พบว่าความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรการป้องกันและช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย มากที่สุด ร้อยละ 81.14 รองลงมา การแจ้งเตือนการเกิดภัยแล้งและอุทกภัย ร้อยละ 68.73 และวิธีการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย ร้อยละ 66.00 ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 87.59 รองลงมา ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 65.26 และผ่านสื่อบุคคล ร้อยละ 46.15 ตามลำดับ

4.1.2 การสำรวจเชิงปริมาณกลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย พบว่า ตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 52.21 มีอายุระหว่าง 46-59 ปี ร้อยละ 30.15 สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 37.99 ประกอบอาชีพหลักเป็นเกษตรกร/ประมง ร้อยละ 31.14 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 33.09

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาล ตัวอย่างมีการรับรู้มาตรการด้านการดำรงชีพ เช่น การแจกอาหาร น้ำดื่ม-น้ำใช้ แจกถุงยังชีพ การจัดหาที่อยู่อาศัยชั่วคราว รวมถึงการจัดหาสิ่งของที่ใช้ในการดำรงชีพ ในกรณีที่อยู่อาศัยได้รับความเสียหายทิ้งหลัง เช่น การจัดหาเครื่องนุ่งห่ม และการให้เงินช่วยเหลือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย เงินทุนหรือค่าเครื่องมือประกอบอาชีพ เงินค่าจัดการศพผู้เสียชีวิต เป็นต้น มากที่สุด ร้อยละ 86.76 รองลงมา ด้านการเกษตร เช่น การให้เงินช่วยเหลือเยียวยาเกษตรกรที่ประสบภัย ร้อยละ 85.78 และด้านบรรเทาสาธารณภัย เช่น การจัดหาภาชนะรองรับน้ำ การซ่อมแซมภาชนะรองรับน้ำที่ชำรุดเสียหาย ซ่อมแซมสิ่งสาธารณประโยชน์ การกำจัดสิ่งกีดขวางทางน้ำ การจัดหาเครื่องสูบน้ำ เป็นต้น ร้อยละ 83.33 ตามลำดับ โดยรับรู้มาตรการผ่านช่องทางสื่อบุคคล มากที่สุด ร้อยละ 95.15 รองลงมา สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 48.72 และอื่น ๆ เช่น เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น ร้อยละ 39.29 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการรับมืออุทกภัย พบว่า การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัย พบว่า ตัวอย่างเคยได้รับข่าวสาร มากที่สุด ร้อยละ 80.15 และไม่เคยได้รับข่าวสาร ร้อยละ 19.85 โดยในจำนวนที่เคยได้รับข่าวสารนั้น ระบุว่าได้รับข่าวสาร

จากผู้ใหญ่บ้านหรือผู้นำชุมชน มากที่สุด ร้อยละ 72.78 รองลงมา สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 66.36 และเสียงตามสายหรือหอกระจายข่าวของหมู่บ้าน ร้อยละ 47.09 ตามลำดับ

ส่วนการได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย พบว่า ในพื้นที่ของตัวอย่างไม่เคยและเคยมีการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยเป็นพื้นที่ที่ไม่เคยมีการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย ร้อยละ 50.25 และเป็นพื้นที่ที่เคยมีการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย ร้อยละ 49.75 ซึ่งในส่วนของผู้ที่พื้นที่เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัยนั้น ระบุว่ามีความรู้วิธีการเตรียมรับมือกับปัญหาอุทกภัย โดยการเตรียมสิ่งของและเครื่องใช้ที่จำเป็น เช่น สิ่งของมีค่าและเอกสารสำคัญ ข้าวสาร อาหารแห้ง น้ำดื่ม รวมถึงยาประจำตัวและยาสามัญประจำบ้านวางไว้บริเวณที่สามารถหยิบได้ทันที มากที่สุด ร้อยละ 86.70 รองลงมา เป็นการติดตามข้อมูลสภาพอากาศและปริมาณน้ำ ร้อยละ 81.77 และการสังเกตระดับน้ำและความผิดปกติ เช่น ระดับน้ำเพิ่มสูงขึ้น สีของน้ำขุ่นเหมือนสีของดินภูเขา ร้อยละ 70.44 ตามลำดับ และสำหรับวิธีการรับมือเมื่อเกิดอุทกภัย พบว่า ตัวอย่างในพื้นที่ที่เคยมีการได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัยนั้น ได้มีการปฏิบัติเพื่อรับมือเมื่อเกิดอุทกภัยในทุกวิธีการ โดยวิธีการที่มีการปฏิบัติกันมากที่สุด คือ การขนย้ายสิ่งของขึ้นที่สูงให้พ้นระดับน้ำท่วม ร้อยละ 99.01 รองลงมา การไม่สัมผัสเครื่องใช้ไฟฟ้าขณะที่ร่างกายเปียกชื้นหรือยืนอยู่บนที่ชื้นแฉะเพื่อป้องกันไฟดูด และการติดตามสถานการณ์หรือเสียงประกาศของชุมชน เมื่อมีเหตุการณ์ร้ายแรงสามารถอพยพได้ทันที ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 98.03 และการเผื่อสำรองสิ่งของที่จำเป็น ร้อยละ 96.55 ตามลำดับ

สำหรับการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออุทกภัยของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ พบว่า หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ของตัวอย่างมีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการ มากที่สุด ร้อยละ 68.39 รองลงมา ไม่มีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือ ร้อยละ 21.81 และไม่ทราบหรือไม่แน่ใจ ร้อยละ 9.80 โดยในส่วนของผู้ที่ระบุว่าหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ของตัวอย่างได้มีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออุทกภัยนั้น ระบุว่าได้มีวิธีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือกับอุทกภัย โดยการแจ้งเตือนให้ประชาชนเผื่อสำรองน้ำท่วม รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมรับมืออุทกภัย มากที่สุด ร้อยละ 80.65 รองลงมา เป็นการจัดเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัย เช่น เรือ เครื่องยนต์เรือ เสื้อชูชีพ เครื่องสูบน้ำ และการแจ้งจุดช่วยเหลือผู้ประสบภัยหรือจุดอพยพ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 62.01 และการขุดลอกท่อระบายน้ำ คู คลอง ร้อยละ 49.82 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับมือภัยแล้ง พบว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดภัยแล้ง พบว่า ตัวอย่างมีความเข้าใจว่าเกิดจากปริมาณฝนตกน้อยเกินไป เกิดภาวะฝนทิ้งช่วงติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้บริเวณนั้นเกิดสภาพการขาดแคลนน้ำ มากที่สุด ร้อยละ 63.97 รองลงมา เกิดจากทรัพยากรทางธรรมชาติถูกทำลาย เช่น การตัดไม้ทำลายป่า การทำลายพื้นที่ต้นน้ำลำธาร เป็นต้น ร้อยละ 18.87 และการขาดการวางแผนในการใช้น้ำที่ดี เช่น ไม่จัดเตรียมภาชนะหรืออ่างเก็บน้ำ รองรับน้ำฝนที่ตกเพื่อนำไปใช้ใน ช่วงขาดแคลนน้ำ ร้อยละ 17.16 ตามลำดับ

สำหรับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดภัยแล้ง พบว่า ตัวอย่างเคยได้รับข่าวสาร มากที่สุด ร้อยละ 78.68 และไม่เคยได้รับข่าวสาร ร้อยละ 21.32 โดยในจำนวนที่เคยได้รับข่าวสารนั้น ระบุว่าได้รับข่าวสารจากผู้ใหญ่บ้านหรือผู้นำชุมชน มากที่สุด ร้อยละ 74.77 รองลงมา ผ่านสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 65.42 และเสียงตามสายหรือหอกระจายข่าวของหมู่บ้าน ร้อยละ 41.12 ตามลำดับ

ส่วนการได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง พบว่า ในพื้นที่ของตัวอย่างเคยและไม่เคยมีการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยเป็นพื้นที่ที่เคยมี

การประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง ร้อยละ 50.25 และเป็นพื้นที่ที่ไม่เคยมีการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง ร้อยละ 49.75 ซึ่งในส่วนของผู้ที่พื้นที่เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้งนั้น ระบุว่าวิธีการเตรียมรับมือกับปัญหาภัยแล้ง โดยการเตรียมกักเก็บน้ำสะอาดเพื่อการอุปโภค-บริโภคให้เพียงพอมากที่สุด ร้อยละ 63.90 รองลงมา เป็นการวางแผนใช้น้ำอย่างประหยัด เพื่อให้มีน้ำใช้ตลอดช่วงภัยแล้ง ร้อยละ 53.17 และการขุดลอกคู คลอง คูแลแหล่งเก็บน้ำในชุมชนให้มีศักยภาพเพื่อเพิ่มปริมาณกักเก็บน้ำ ร้อยละ 45.37 ตามลำดับ

สำหรับการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้งของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ พบว่า หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ของตัวอย่างมีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือ มากที่สุด ร้อยละ 71.82 ไม่มีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือ ร้อยละ 7.84 และไม่ทราบหรือไม่แน่ใจ ร้อยละ 20.34 โดยในจำนวนที่ระบุว่าหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ของตนเองได้มีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้งนั้น ระบุว่าได้มีวิธีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือกับภัยแล้ง โดยการการจัดเตรียมรถบรรทุก เครื่องสูบน้ำ เพื่อแจกจ่ายน้ำอุปโภค-บริโภค และสนับสนุนการสูบน้ำเพื่อการเกษตร มากที่สุด ร้อยละ 68.26 รองลงมา เป็นการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดหาภาชนะกักเก็บน้ำ และใช้น้ำเพื่อการอุปโภค-บริโภคอย่างประหยัด ถูกวิธี ถูกสุขลักษณะ ร้อยละ 60.07 และการลงพื้นที่สำรวจแหล่งน้ำธรรมชาติ บ่อบาดาล บ่อน้ำตื้น ถังเก็บน้ำกลางหมู่บ้าน หรือภาชนะเก็บกักน้ำที่เป็นของสาธารณะ รวมถึงดำเนินการขุดลอก คู คลอง แหล่งน้ำสาธารณะ เพื่อให้สามารถเก็บกักน้ำในหมู่บ้านและชุมชนได้มากขึ้น และมีน้ำอุปโภค-บริโภคในตลอดฤดูแล้ง ร้อยละ 54.27 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ พบว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทาน พบว่า ตัวอย่างมีความเข้าใจว่าเพื่อใช้ทางการเกษตร มากที่สุด ร้อยละ 84.80 รองลงมา เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งให้ประชาชนในพื้นที่มีน้ำอุปโภค-บริโภคอย่างพอเพียง ร้อยละ 75.25 และเพื่อแก้ปัญหาอุทกภัยในพื้นที่ ร้อยละ 39.71 ทั้งนี้ ยังมีตัวอย่างส่วนน้อยที่ไม่ทราบหรือไม่เข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทาน ร้อยละ 2.21

สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้ประชาชนมีน้ำใช้อย่างทั่วถึงและพอเพียงในทุกด้านของกรมชลประทาน พบว่า ตัวอย่างรับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 58.09 รองลงมา ไม่รับรู้ ร้อยละ 30.39 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 11.52 ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทานตามลักษณะลุ่มน้ำในพื้นที่ เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งและอุทกภัยของกรมชลประทาน พบว่า ตัวอย่างรับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 53.92 รองลงมา ไม่รับรู้ ร้อยละ 35.05 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 11.03

ด้านข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย พบว่า ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” ตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ควรมีการประชาสัมพันธ์ในประเด็นมาตรการป้องกันและช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย มากที่สุด ร้อยละ 76.23 รองลงมา เป็นประเด็นการแจ้งเตือนการเกิดภัยแล้งและอุทกภัย ร้อยละ 63.24 และประเด็นวิธีการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย ร้อยละ 62.25 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล มากที่สุด ร้อยละ 75.74 รองลงมา สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 73.04 และสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 55.64 ตามลำดับ

4.2 การสำรวจเชิงคุณภาพ

การสำรวจพฤติกรรมติดตามข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวัน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ 2 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) และยูทูป (YouTube) และ (2) สื่อโทรทัศน์ (Television) สำหรับการรับทราบมาตรการให้ความช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐแก่ผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มประชาชนทั่วไป และประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัยรับทราบผ่านสื่อ 4 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ (2) สื่อโทรทัศน์ (Television) จากการนำเสนอข่าว (3) สื่อเสียงตามสายประจำหมู่บ้าน และ (4) สื่อบุคคล (Personal Media) ได้แก่ ผู้นำหมู่บ้าน ผู้ใหญ่บ้าน และเจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ประเด็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปของหน่วยงานผู้ให้ข้อมูลกลุ่มหน่วยงานท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ 6 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เป็นทางการ (Official) ของหน่วยงาน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูป (YouTube) (2) สื่อเว็บไซต์ (Website) ของหน่วยงาน (3) สื่อเสียงตามสายประจำหมู่บ้าน (4) สื่อแผ่นพับ (Leaflet) (5) สื่อรถกระจายเสียง (Car Announcement) และ (6) สื่อบุคคล (Personal Media) ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ทั้งนี้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตรับผิดชอบของหน่วยงานมากที่สุด ส่วนการประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมืออุทกภัยและภัยแล้ง หน่วยงานท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงประสบปัญหาภัยแล้งและอุทกภัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ 2 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เป็นทางการ (Official) ของหน่วยงาน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) (2) สื่อป้ายประกาศ

ประเด็นมาตรการช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย หน่วยงานท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัยของผู้ให้ข้อมูลมีการจัดทำโครงการเพื่อช่วยเหลือประชาชนกรณีที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาภัยแล้ง ได้แก่ (1) การดำเนินงานโครงการน้ำประปาชุมชน (2) การแจกจ่ายภาชนะสำหรับกักเก็บน้ำไว้ใช้ผ่านเครือข่ายของหน่วยงานภายในชุมชน (3) การก่อสร้างฝายชะลอน้ำ และ (4) การส่งรถบรรทุกน้ำออกไปแจกจ่ายน้ำให้กับประชาชนในพื้นที่ประสบภัยตามหมู่บ้านต่าง ๆ ส่วนการให้ความช่วยเหลือประชาชนกรณีที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาอุทกภัย ได้แก่ (1) การดำเนินงานด้านการติดตามระดับน้ำในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด (2) การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำให้ประชาชนได้รับทราบอย่างทั่วถึง (3) การติดตั้งเครื่องสูบน้ำในพื้นที่เสี่ยงประสบอุทกภัยเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับสถานการณ์น้ำท่วมที่อาจจะเกิดขึ้น และ (4) การสำรวจความเสียหายบ้านเรือนของประชาชนที่ได้รับผลกระทบภายหลังสถานการณ์น้ำท่วม เพื่อประเมินความเสียหายและประสานกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อดำเนินการให้ความช่วยเหลือประชาชนต่อไป

ประเด็นการประชาสัมพันธ์เรื่องวิธีการปฏิบัติตนเมื่อเกิดภัยแล้งและอุทกภัย ผู้ให้ข้อมูลรับทราบผ่านสื่อ 3 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) (2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ (3) สื่อบุคคล (Personal Media) ได้แก่ ผู้นำหมู่บ้าน ผู้ใหญ่บ้าน และเจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยผู้ให้ข้อมูลมีแนวทางการปฏิบัติตนเมื่อประสบปัญหาภัยแล้ง คือ (1) การปรับระบบการให้น้ำพืชที่เพาะปลูกจากการให้แบบฉีด (Sprinkler Irrigation) มาเป็นระบบการให้น้ำหยด (Drip Irrigation) และ (2) การเปลี่ยนการเพาะปลูกจากการปลูกพืชที่ต้องใช้น้ำมากมาเป็นการเพาะปลูกพืชที่ใช้น้ำน้อย เช่น การปลูกพืชตระกูลแตง (Cucurbitaceae) สำหรับแนวทางการปฏิบัติตน

เมื่อประสบปัญหาอุทกภัยผู้ให้ข้อมูลมีแนวทางการปฏิบัติ คือ (1) การติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำจากหน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถืออย่างใกล้ชิด ไม่ควรติดตามหรือหลงเชื่อข้อมูลที่ไม่สามารถพิสูจน์แหล่งที่มาหรือตรวจสอบความถูกต้องได้ เพราะอาจตกเป็นเหยื่อของข่าวปลอม (2) การเตรียมความพร้อมเรื่องเครื่องอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นหากเกิดสถานการณ์น้ำท่วมติดต่อกันหลายวัน และ (3) การเตรียมพร้อมอพยพตลอดเวลาหากหน่วยงานที่รับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นมีคำสั่งให้อพยพ หรือมีคำแนะนำให้ดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใด

ประโยชน์ของประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่ามีประโยชน์คือ ทำให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร เพื่อวางแผนหรือเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ภัยแล้งและอุทกภัยได้อย่างเหมาะสม เช่น การวางแผนเพาะปลูกทางการเกษตร การเตรียมพร้อมรับมือน้ำท่วม (การขนย้ายสิ่งของ การเตรียมเครื่องอุปโภค บริโภคที่จำเป็น เป็นต้น)

สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัยกรณีทั่วไป ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ 4 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) (2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) (3) สื่อเว็บไซต์ (Website) และ (4) สื่อวิทยุ (Radio) เพื่อให้ประชาชนรับทราบเรื่องที่หน่วยงานภาครัฐต้องการประชาสัมพันธ์ อีกทั้ง ยังเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ป้องกันข่าวปลอมที่อาจสร้างความสับสนให้ประชาชน

2) การประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัยกรณีแจ้งเตือนประชาชน ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ 4 ช่องทาง คือ (1) สื่อเสียงตามสายประจำหมู่บ้าน (2) สื่อบุคคล (Personal Media) ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และเจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (3) สื่อป้ายประกาศ และ (4) สื่อรถกระจายเสียง (Car Announcement) เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงประชาชนในระดับพื้นที่

สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ควรประชาสัมพันธ์ด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้ประชาชนได้เตรียมความพร้อมรับมือต่อสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

2) ควรประชาสัมพันธ์เรื่องการติดตามข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นหน่วยงานที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้

3) ควรสร้างฐานข้อมูลของประชาชนในแต่ละพื้นที่ เพื่อแจ้งเตือนเมื่อประสบภัย เช่น การส่งข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) ผ่านระบบมือถือหรือแอปพลิเคชัน

4) ควรประชาสัมพันธ์เรื่องช่องทางการติดต่อขอรับความช่วยเหลือเมื่อประชาชนประสบภัยในแต่ละพื้นที่

5. บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5

ดำเนินการสำรวจเชิงปริมาณจากประชาชนทั่วไป จำนวน 403 หน่วยตัวอย่าง และเกษตรกร จำนวน 414 หน่วยตัวอย่าง และเชิงคุณภาพจากประชาชนทั่วไป เกษตรกร และผู้ประกอบการประเภทโรงงาน อุตสาหกรรม จำนวน 9 คน โดยสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

5.1 การสำรวจเชิงปริมาณ

5.1.1 การสำรวจเชิงปริมาณกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า ตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 58.56 มีอายุระหว่าง 46-59 ปี ร้อยละ 28.78 สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) ร้อยละ 33.75 ประกอบอาชีพหลักเป็นการค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 33.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 36.49

ด้านการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 พบว่า การติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 พบว่า ตัวอย่างติดตามข้อมูลข่าวบ้างเป็นบางวัน มากที่สุด ร้อยละ 44.66 รองลงมา ไม่ค่อยได้ติดตาม ร้อยละ 25.56 และไม่ได้ติดตามเลย ร้อยละ 17.87 ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวอย่างที่ติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ระบุว่าได้มีการติดตามผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 77.95 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 59.22 และสื่ออื่น ๆ เช่น การรับรู้จากเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 14.20 ตามลำดับ

ส่วนความเข้าใจเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 พบว่า ตัวอย่างมีความเข้าใจว่าเป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ สามารถเข้าไปถึงถุงลมในปอดได้ มากที่สุด ร้อยละ 51.36 รองลงมา เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ร้อยละ 47.64 และเป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางไม่เกิน 2.5 ไมครอน ร้อยละ 44.17 ตามลำดับ สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5 พบว่า ตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5 มากที่สุด ร้อยละ 84.22 และไม่มี การรับรู้ ร้อยละ 15.78 โดยในจำนวนที่รับรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5 นั้น ระบุว่าสาเหตุ มาจากการเผาในที่โล่งแจ้ง การเผาในพื้นที่เกษตรและการเผาป่า มากที่สุด ร้อยละ 33.23 รองลงมา จากการจราจรเขม่าไอเสียรถยนต์ ร้อยละ 30.51 และจากการก่อสร้างทิ้งรถไฟฟ้า อุโมงค์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น ร้อยละ 15.11 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการแก้ปัญหาฝุ่น PM 2.5 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการลดต้นเหตุปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาล ตัวอย่างมีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายมาตรการ พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกมาตรการ โดยการบังคับใช้กฎหมายควบคุมต้นเหตุเกิดฝุ่นจากยานพาหนะ โรงงาน การก่อสร้าง การเผา และกิจการที่ก่อให้เกิดควัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา ควบคุมราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยเฉพาะหน้ากากอนามัย เครื่องฟอกอากาศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และคุมเข้มโรงงานและขอความร่วมมือ ลดกำลังผลิตทันทีที่เกิดภาวะวิกฤต และเร่งเพิ่มพื้นที่สีเขียว ล้างถนนและต้นไม้ข้างทางทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา พบว่า ตัวอย่างไม่ค่อยพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมามากที่สุด ร้อยละ 53.94 รองลงมา ค่อนข้างพึงพอใจ ร้อยละ 31.81 และไม่พึงพอใจเลย ร้อยละ 10.94 ตามลำดับ ส่วนความเชื่อมั่นต่อการแก้ไขสถานการณ์ ฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตัวอย่างไม่ค่อยเชื่อมั่นต่อรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่า

จะแก้ไขสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ได้ มากที่สุด ร้อยละ 55.47 รองลงมา ค่อนข้างเชื่อมั่น ร้อยละ 29.52 และไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 12.47 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในการรับมือฝุ่น PM 2.5 พบว่าความคิดเห็นต่อความรุนแรงของสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ในปัจจุบัน ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณค่าค่อนข้างรุนแรงมากที่สุด ร้อยละ 54.71 รองลงมา รุนแรงมาก ร้อยละ 21.88 และไม่ค่อยรุนแรง ร้อยละ 20.10 ตามลำดับ ส่วนการปฏิบัติตัวหรือรับมือเพื่อป้องกันตัวเองจากฝุ่น PM 2.5 พบว่า ตัวอย่างมีการปฏิบัติตัวหรือรับมือเป็นประจำด้วยการสวมหน้ากากอนามัยป้องกันฝุ่น มากที่สุด ร้อยละ 83.21 รองลงมา การทำความสะอาดบ้านทุกวัน ร้อยละ 67.68 และการปิดประตู-หน้าต่าง ให้สนิทเพื่อป้องกันฝุ่น ร้อยละ 51.91 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้เรื่องการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีเพื่อรองรับการจัดการฝุ่น PM 2.5 พบว่า การรับรู้/การได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น ตัวอย่างไม่เคยรับรู้/ไม่เคยได้ยิน มากที่สุด ร้อยละ 68.45 และเคยรับรู้/เคยได้ยิน ร้อยละ 31.55 โดยในจำนวนที่เคยรับรู้/เคยได้ยินว่า Air4Thai เป็นแอปพลิเคชันของคนไทย โดยกรมควบคุมมลพิษ (Pollution Control Department) รายงานดัชนีคุณภาพอากาศของประเทศไทย โดยรายงานข้อมูลรายชั่วโมง (สำหรับบางสถานี) และข้อมูลรายวัน กราฟคุณภาพอากาศย้อนหลัง 7 วัน พร้อมแผนที่แสดงโดยเป็นข้อมูลจากสถานีตรวจวัดของกรมควบคุมมลพิษครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 58.87 รองลงมา เคยรับรู้/เคยได้ยินว่า AirVisual เป็นแอปพลิเคชันที่บอกสภาพอากาศในแต่ละพื้นที่ว่าเป็นอย่างไร มีอัตราป็นเพื่อนมากน้อยขนาดไหน พร้อมพยากรณ์ในอีกหลายวันข้างหน้าได้ มีหน้าตา (UX/UI) ที่น่าใช้ เข้าใจได้ง่าย และมีคำแนะนำด้วยว่าควรต้องทำตัวอย่างไร ร้อยละ 43.55 และเคยรับรู้/เคยได้ยินว่า NRCT AQIC มีสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.) สนับสนุนการสร้างเครือข่ายเซ็นเซอร์วัดฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ของประเทศไทย โดยบูรณาการข้อมูลแบบเรียลไทม์ในแต่ละพื้นที่ติดตั้ง แล้วนำมาแสดงผลในรูปของค่าเฉลี่ยรายชั่วโมง ในหน่วยไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และค่าเฉลี่ยรายวัน ในหน่วยไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และค่าดัชนีคุณภาพอากาศจาก PM 2.5 หรือ PM 2.5 Th-AQI ร้อยละ 17.74 ตามลำดับ โดยตัวอย่างที่เคยรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น ระบุว่าเคยรับรู้หรือได้ยินผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 70.16 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 54.03 และสื่อเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ของกรมควบคุมมลพิษ (<http://air4thai.pcd.go.th/webv2/>) หรือเว็บไซต์ของสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) (https://pm2_5.nrct.go.th/) ร้อยละ 18.55 ตามลำดับ

ด้านข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 พบว่าความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณค่าควรประชาสัมพันธ์เรื่อง วิธีการปฏิบัติตัวในการรับมือกับฝุ่น PM 2.5 มากที่สุด ร้อยละ 60.79 รองลงมา มาตรการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ร้อยละ 57.57 และสถานการณ์ปัญหาฝุ่น PM 2.5 รายวัน ร้อยละ 51.12 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณค่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 88.83 รองลงมา ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 75.68 และผ่านสื่อบุคคล ร้อยละ 29.03 ตามลำดับ

5.1.2 การสำรวจเชิงปริมาณกลุ่มเกษตรกร พบว่า ตัวอย่างเป็นเพศชาย มากที่สุด ร้อยละ 51.69 มีอายุระหว่าง 46-59 ปี ร้อยละ 43.72 สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 43.48 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 36.72

ด้านการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 พบว่า การติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ตัวอย่างมีการติดตามข้อมูลข่าวบ้างเป็นบางวัน มากที่สุด ร้อยละ 33.57 รองลงมา ไม่ได้ติดตามเลย ร้อยละ 27.54 และไม่ค่อยได้ติดตาม ร้อยละ 25.12 ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวอย่างที่ได้มีการติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 นั้น ระบุว่าได้มีการติดตามผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 88.00 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 48.00 และสื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ เช่น มีการติดตามจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 17.67 ตามลำดับ

ส่วนความเข้าใจเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 พบว่า ตัวอย่างมีความเข้าใจว่าเป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ สามารถเข้าไปถึงถุงลมในปอดได้ มากที่สุด ร้อยละ 53.14 รองลงมา เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ร้อยละ 43.24 และเป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางไม่เกิน 2.5 ไมครอน ร้อยละ 41.30 ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5 พบว่า ตัวอย่างรับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 82.99 และไม่รับรู้ ร้อยละ 17.01 โดยในจำนวนที่รับรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5 นั้น ระบุว่าสาเหตุมาจากการเผาในที่โล่งแจ้ง การเผาในพื้นที่เกษตร และการเผาป่า มากที่สุด ร้อยละ 35.71 รองลงมา จากการจราจรเขม่าไอเสียรถยนต์ ร้อยละ 30.43 และจากการผลิตโดยภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 15.53 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการแก้ปัญหาฝุ่น PM 2.5 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการลดต้นเหตุปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาล ตัวอย่างมีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายมาตรการ พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกมาตรการ โดยมาตรการควบคุมราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยเฉพาะหน้ากากอนามัย เครื่องฟอกอากาศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา มาตรการบังคับใช้กฎหมายควบคุมต้นเหตุเกิดฝุ่นจากยานพาหนะ โรงงาน การก่อสร้าง การเผา และกิจการที่ก่อให้เกิดควัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมาตรการคุมเข้มโรงงานและขอความร่วมมือลดกำลังผลิตทันทีที่เกิดภาวะวิกฤต และมาตรการเร่งเพิ่มพื้นที่สีเขียว ล้างถนนและต้นไม้ข้างทางทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา พบว่า ตัวอย่างไม่ค่อยพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 47.17 รองลงมา ค่อนข้างพึงพอใจ ร้อยละ 35.82 และไม่พึงพอใจเลย ร้อยละ 10.57 ตามลำดับ สำหรับความเชื่อมั่นต่อการแก้ไขสถานการณ์ ฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตัวอย่างไม่ค่อยเชื่อมั่น มากที่สุด ร้อยละ 48.97 รองลงมา ค่อนข้างเชื่อมั่น ร้อยละ 32.22 และไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 13.40 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในการรับมือฝุ่น PM 2.5 พบว่า ความคิดเห็นต่อความรุนแรงของสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ในปัจจุบัน ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณภาพอากาศค่อนข้างรุนแรงมากที่สุด ร้อยละ 53.35 รองลงมา ไม่ค่อยรุนแรง ร้อยละ 27.06 และรุนแรงมาก ร้อยละ 17.53 ตามลำดับ ส่วนการปฏิบัติตัวหรือรับมือเพื่อป้องกันตัวเองจากฝุ่น PM 2.5 พบว่า ตัวอย่างมีการปฏิบัติตัวหรือรับมือเป็นประจำด้วยการสวมหน้ากากอนามัยป้องกันฝุ่น มากที่สุด ร้อยละ 77.32 รองลงมา ทำความสะอาดบ้านทุกวัน ร้อยละ 67.78 และปิดประตู-หน้าต่าง ให้สนิทเพื่อป้องกันฝุ่น ร้อยละ 51.04 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้เรื่องการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีเพื่อรองรับการจัดการฝุ่น PM 2.5 พบว่า การรับรู้/การได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น ตัวอย่างไม่เคยรับรู้/ไม่เคยได้ยิน มากที่สุด ร้อยละ 78.87 และเคยรับรู้/เคยได้ยิน ร้อยละ 21.13 โดยในจำนวนที่รับรู้/เคยได้ยินว่า Air4Thai เป็นแอปพลิเคชันของคนไทย โดยกรมควบคุมมลพิษ (Pollution Control Department) รายงานดัชนีคุณภาพอากาศของประเทศไทย โดยรายงานข้อมูลรายชั่วโมง (สำหรับบางสถานี) และข้อมูลรายวัน กราฟคุณภาพอากาศย้อนหลัง 7 วัน พร้อมแผนที่แสดง โดยเป็นข้อมูลจากสถานีตรวจวัดของกรมควบคุมมลพิษครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 52.44 รองลงมา เคยรับรู้/เคยได้ยินว่า AirVisual เป็นแอปพลิเคชันที่บอกสภาพอากาศในแต่ละพื้นที่ว่าเป็นอย่างไร มีอัตราป็นอนมากน้อยขนาดไหน พร้อมพยากรณ์ในอีกหลายวันข้างหน้าได้ มีหน้าตา (UX/UI) ที่น่าใช้ เข้าใจได้ง่าย และมีคำแนะนำด้วยว่าควรต้องทำตัวอย่างไร ร้อยละ 35.37 และเคยรับรู้/เคยได้ยินว่า NRCT AQIC มีสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.) สนับสนุนการสร้างเครือข่ายเซ็นเซอร์วัดฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM2.5 ของประเทศไทย โดยบูรณาการข้อมูลแบบเรียลไทม์ในแต่ละพื้นที่ติดตั้งแล้วนำมาแสดงผลในรูปของค่าเฉลี่ยรายชั่วโมง ในหน่วยไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และค่าเฉลี่ยรายวันในหน่วยไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และค่าดัชนีคุณภาพอากาศจาก PM 2.5 หรือ PM 2.5 Th-AQI ร้อยละ 21.95 ตามลำดับ โดยตัวอย่างที่เคยรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น ระบุว่าเคยรับรู้หรือได้ยินผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 80.49 รองลงมา ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 54.87 และช่องทางสื่อวิทยุ ร้อยละ 20.73 ตามลำดับ

ด้านข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 พบว่าความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เรื่อง วิธีการปฏิบัติตัวในการรับมือกับฝุ่น PM 2.5 มากที่สุด ร้อยละ 66.18 รองลงมา มาตรการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ร้อยละ 61.59 และสถานการณ์ปัญหาฝุ่น PM 2.5 รายวัน ร้อยละ 54.83 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 92.03 รองลงมา ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 60.63 และผ่านสื่อบุคคล ร้อยละ 37.68 ตามลำดับ

5.2 การสำรวจเชิงคุณภาพ

การสำรวจพฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวัน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ 3 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) (2) วิทยุ (Radio) และ (3) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูป (YouTube) เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความสะดวกและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วในสังคมยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะมีความหลากหลายมากกว่าช่องทางอื่น ๆ โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามหรือรับชมย้อนหลังได้ อีกทั้ง การติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้ใช้งานสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจได้ หรือสามารถรับรู้ความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีต่อข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ได้เช่นเดียวกัน

ประเด็นการติดตามสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ผู้ให้ข้อมูลติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ 3 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) (2) สื่อแอปพลิเคชัน เช่น แอปพลิเคชัน AirVisual และแอปพลิเคชัน Air4Thai และ (3) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook)

ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) และไลน์ (Line) ซึ่งลักษณะของเนื้อหาที่ติดตามจะเป็นการแจ้งหรือรายงานข้อมูลข่าวสารเรื่องสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ประจำวัน เช่น ค่าฝุ่น PM 2.5 ในพื้นที่ การปฏิบัติตัวของประชาชน และมาตรการที่ทางรัฐบาลดำเนินการ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2564 มีการนำเสนอลดน้อยลงกว่าปี พ.ศ. 2563 เป็นอย่างมาก โดยมีสาเหตุส่วนหนึ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ที่กำลังแพร่ระบาดอยู่ในประเทศไทยขณะนี้ ทำให้สื่อและประชาชนให้ความสนใจกับการรายงานสถานการณ์ของการแพร่ระบาด จำนวนผู้ติดเชื้อ และเรื่องของวัคซีนป้องกันโควิด-19 มากกว่าการรายงานข่าวสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 และสาเหตุอีกประการหนึ่ง คือ ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ทำให้ภาคการผลิต การคมนาคมขนส่ง การท่องเที่ยว และการก่อสร้างภายในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านลดน้อยลง ซึ่งส่งผลทำให้ค่าฝุ่น PM 2.5 ของประเทศไทยอยู่ในระดับต่ำมากขึ้น

ประเด็นความเข้าใจเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าฝุ่น PM 2.5 คือ ฝุ่นที่มีขนาดเล็กมาก ๆ ที่เกิดขึ้นจาก (1) อุตสาหกรรมการก่อสร้าง (เช่น รถไฟฟ้า อาคาร บ้านเรือน) (2) โรงงานอุตสาหกรรม (การปล่อยควันจากการดำเนินงาน) (3) การเกษตร (เช่น การเผาหญ้า เผาป่า) และ (4) ประชาชน (เช่น เขม่าควันดำจากยานพาหนะ การเผาขยะ) ซึ่งส่งผลกระทบต่อร่างกายของมนุษย์และสุขภาพเมื่อได้รับในฝุ่น PM 2.5 ในปริมาณมากเป็นระยะเวลานาน

ประเด็นการประชาสัมพันธ์เรื่องวิธีการปฏิบัติตัวในการรับมือฝุ่น PM 2.5 ในชีวิตประจำวัน ผู้ให้ข้อมูลรับทราบผ่านสื่อ 3 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) (2) วิทยุ (Radio) (3) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีทั้งข่าวที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก (News Feed) และการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของกรมควบคุมมลพิษ (www.facebook.com/PCD.go.th) ส่วนความเข้าใจเรื่องการปฏิบัติตัวในการรับมือฝุ่น PM 2.5 ในชีวิตประจำวัน ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจวิธีปฏิบัติตัวเรื่อง (1) การสวมใส่หน้ากากประเภทที่สามารถป้องกันฝุ่น PM 2.5 หรือหากไม่สามารถซื้อหน้ากากประเภทดังกล่าวได้ ก็ควรสวมใส่หน้ากากอนามัย (Surgical Mask) เมื่อต้องออกไปทำกิจกรรมภายนอกเคหสถาน (2) การติดตามข้อมูลข่าวสารเรื่องค่าฝุ่น PM 2.5 ในพื้นที่หรือบริเวณที่พักอาศัย หากมีค่าฝุ่น PM 2.5 ในพื้นที่สูงควรหลีกเลี่ยงการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน (3) เมื่ออยู่ภายในบ้านไม่ควรเปิดหน้าต่างเพื่อให้ฝุ่น PM 2.5 เข้ามาภายในบ้าน (4) การฉีดน้ำบริเวณบ้านเพื่อลดปริมาณฝุ่น และ (5) การติดตั้งเครื่องฟอกอากาศที่สามารถดักจับฝุ่น PM 2.5 ได้

ประเด็นวิธีการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรดำเนินการแก้ไข ดังนี้ (1) ภาคอุตสาหกรรมควรติดตั้งอุปกรณ์จับฝุ่น ระบบบำบัดมลพิษทางอากาศของโรงงานโดยเฉพาะในส่วนของการผลิต เพื่อลดอัตราการสร้าง (Generate) ฝุ่นละออง มีระบบการตรวจวัดค่าฝุ่น ควันก่อนปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศ การปฏิบัติตามมาตรฐานของกรมโรงงานอุตสาหกรรมเรื่องมาตรฐานการระบายสารมลพิษทางอากาศ (2) ภาคการก่อสร้างควรลดอัตราการฟุ้งกระจายของฝุ่นละออง เช่น การใช้น้ำพรมหรือฉีดพ่นบริเวณพื้นที่ก่อสร้าง การใช้ผ้าใบตาข่ายกันฝุ่นคลุมอาคารหรือเขตก่อสร้าง เป็นต้น (3) ภาคการเกษตรควรหลีกเลี่ยงการเผาพืชทางการเกษตรเพื่อเตรียมดินสำหรับการเพาะปลูก หรือการเผาวัชพืช (4) ส่วนภาคประชาชนควรหลีกเลี่ยงการเผาขยะ การตรวจสอบท่อไอเสียของยานพาหนะ และศึกษาวิธีการปฏิบัติและการป้องกันฝุ่น PM 2.5 จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริหารฝุ่น PM 2.5 ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า มีประโยชน์เป็นอย่างมาก เพราะปัญหาฝุ่น PM 2.5 เป็นปัญหาที่ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่รับทราบเกี่ยวกับ สาเหตุของการเกิดฝุ่น PM 2.5 ผลกระทบต่อร่างกายจากการได้รับฝุ่น PM 2.5 และวิธีการปฏิบัติตัวที่ถูกต้อง เมื่อเกิดสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ในชีวิตประจำวัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาทำให้ (1) ประชาชนรับทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 (2) ประชาชนเกิดความตระหนักเรื่องปัญหาฝุ่น PM 2.5 ในประเทศเพิ่มมากขึ้น และ (3) ประชาชนทราบวิธีการปฏิบัติตัวต่อสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม

สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่าน 3 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) เนื่องจาก เป็นช่องทางที่ผู้สูงอายุสามารถติดตามได้สะดวก เข้าถึงได้ง่าย (2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เนื่องจาก เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมาก และ (3) การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการติดตาม ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 ที่มีการรายงานสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ในระดับพื้นที่ตลอดทั้งวัน โดยการประชาสัมพันธ์ควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปของภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยายประกอบ เนื่องจากลักษณะข้อความเพียงอย่างเดียว อาจเป็นอุปสรรคแก่ผู้สูงอายุบางท่านที่ปัญหาด้านสายตาอาจทำให้อ่านหนังสือได้ยากลำบาก

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 เช่น กรมควบคุมมลพิษควรดำเนินการ (1) ประชาสัมพันธ์เรื่องสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง และ (2) ประชาสัมพันธ์วิธีการป้องกันฝุ่น PM 2.5 โดยไม่ควรปล่อยให้การประชาสัมพันธ์เรื่องฝุ่น PM 2.5 หายไปจากสื่อกระแสหลักต่าง ๆ เพราะการสร้างความรู้ความตระหนักเรื่องปัญหาสุขภาพของประชาชนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและต้องใช้ระยะเวลา เมื่อการนำเสนอข่าวมีจำนวนน้อยลงจะส่งผลกระทบต่อรับรู้ของประชาชน และความตระหนักเรื่องการดูแลสุขภาพของประชาชนก็จะลดน้อยลงตามไปด้วย

6. สังคมสูงวัย

ดำเนินการสำรวจเชิงปริมาณจากประชาชนทั่วไป จำนวน 404 หน่วยตัวอย่าง และผู้สูงอายุ จำนวน 411 หน่วยตัวอย่าง และเชิงคุณภาพจากประชาชนทั่วไป ผู้สูงอายุ ครอบครัวผู้สูงอายุ และผู้ประกอบการ จำนวน 9 คน โดยสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

6.1 การสำรวจเชิงปริมาณ

6.1.1 การสำรวจเชิงปริมาณกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า ตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 57.92 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 29.45 สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) ร้อยละ 34.41 ประกอบอาชีพหลักเป็นการค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 28.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.18

ด้านการรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเรื่องสังคมสูงวัย พบว่า การรับรู้ เรื่องปัจจุบันประเทศไทยเป็นสังคมสูงวัย พบว่า ตัวอย่างรับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 71.78 และไม่รับรู้ ร้อยละ 28.22 สำหรับความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมสูงวัย พบว่า ตัวอย่างมีความเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับสังคมสูงวัย มากที่สุด ร้อยละ 56.93 และมีความเข้าใจถูกต้อง โดยเข้าใจว่า สังคมสูงวัย คือ สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ร้อยละ 23.76 โดยในจำนวนที่มีความเข้าใจ ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับสังคมสูงวัยนั้น จะเข้าใจว่า สังคมสูงวัย คือ สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

ยังทำงานและมีรายได้ มากที่สุด ร้อยละ 82.17 รองลงมา เข้าใจว่าเป็นสังคมที่มีคนอายุมากกว่า 70 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ยังทำงานและมีรายได้ ร้อยละ 8.26 และเข้าใจว่าเป็นสังคมที่มีคนอายุมากกว่า 70 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปเกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ร้อยละ 7.83 ตามลำดับ และนอกจากนี้ ยังมีตัวอย่างบางส่วนที่ไม่เข้าใจเกี่ยวกับสังคมสูงวัย ร้อยละ 19.31

ส่วนปัญหาที่จะเกิดขึ้นหากประเทศไทยมีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก พบว่า ตัวอย่างมีความเห็นว่าจะมีผู้สูงอายุถูกทอดทิ้งเพิ่มขึ้น มากที่สุด ร้อยละ 57.43 รองลงมา มีจำนวนแรงงานของประเทศลดลง ร้อยละ 45.05 และรัฐบาลมีภาระค่าดูแลรักษาพยาบาลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น และคนวัยแรงงานมีภาระต้องดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 43.10 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้และความคิดเห็นเรื่องการดูแลผู้สูงอายุ พบว่า การมีสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ตัวอย่างมีสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 65.59 และไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 34.41 โดยในจำนวนที่มีสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป นั้น พบว่า มีการพักอาศัยอยู่ด้วยกันภายในครัวเรือน มากที่สุด ร้อยละ 53.71 โดยระบุว่า มีจำนวน 1 คน มากที่สุด ร้อยละ 30.94 รองลงมา จำนวน 2 คน ร้อยละ 18.32 และจำนวน 3 คน ร้อยละ 3.21 ตามลำดับ และไม่ได้พักอาศัยอยู่ด้วยกันภายในครัวเรือน ร้อยละ 14.10 โดยระบุว่า มีจำนวน 1 คน มากที่สุด ร้อยละ 6.93 รองลงมา จำนวน 2 คน ร้อยละ 6.43 และจำนวน 3 คน ร้อยละ 0.49 ตามลำดับ

ส่วนการรับรู้ในหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ตัวอย่างมีการรับรู้โภชนาการของผู้สูงอายุเป็นแบบนั่งห้อยขาหรือชักโครก มากที่สุด ร้อยละ 90.35 รองลงมา พื้นบ้านเรียบไม่เป็นพื้นต่างระดับ ร้อยละ 89.35 และบันไดบ้านติดตั้งราวจับ ร้อยละ 88.86 ตามลำดับ โดยในจำนวนที่รับรู้เกี่ยวกับหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุนั้น ระบุว่า ได้มีการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ร้อยละ 78.59 รองลงมา สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 74.06 และสื่อบุคคล ร้อยละ 26.70 ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวอย่างได้มีการปฏิบัติตามหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ เกือบทุกหลักการ ยกเว้นหลักการในเรื่องขอบของบันไดแต่ละขั้นติดวัสดุกันลื่น ที่ตัวอย่างไม่ได้ปฏิบัติตามหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ โดยหลักการที่ตัวอย่างได้มีการปฏิบัติตามกันมากที่สุด คือ โภชนาการของผู้สูงอายุเป็นแบบนั่งห้อยขา หรือชักโครก ร้อยละ 79.21 รองลงมา ห้องนอนของผู้สูงอายุอยู่ชั้นแรกของบ้าน ร้อยละ 72.03 และพื้นบ้านเรียบไม่เป็นพื้นต่างระดับ ร้อยละ 67.82 ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ เกือบทุกสิทธิและสวัสดิการ ยกเว้นสิทธิและสวัสดิการในเรื่องการได้รับการช่วยเหลือในการกู้ยืมเงินจากกองทุนผู้สูงอายุเพื่อประกอบอาชีพ และการได้รับการส่งเสริมการประกอบอาชีพและฝึกอาชีพที่เหมาะสม ที่ตัวอย่างไม่มีการรับรู้ ทั้งนี้ ตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุเรื่องการได้รับการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพเป็นรายเดือนให้ผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 95.54 รองลงมา การได้รับการบริการทางการแพทย์และสาธารณสุข โดยมีช่องทางการบริการสำหรับผู้สูงอายุเพื่ออำนวยความสะดวก และรวดเร็วในการเข้ารับการรักษา ร้อยละ 80.69 และการได้รับการลดหย่อนค่าโดยสารยานพาหนะ เช่น รถเมล์ เรือ รถไฟและเครื่องบิน ร้อยละ 68.07 ตามลำดับ และในส่วนของช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ตัวอย่างที่มีการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ ระบุว่า ได้มีการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ร้อยละ 82.66 รองลงมา ช่องทางสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 81.66 และรับรู้ผ่านสื่อบุคคล ร้อยละ 34.67 ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นต่อการดูแลผู้สูงอายุโดยครอบครัว พบว่า ตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อการดูแลผู้สูงอายุโดยครอบครัว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณา

เป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นครอบครัวจะต้องจัดสภาพแวดล้อมภายในบ้านที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.63 รองลงมา ประเด็นครอบครัวจะต้องดูแลเอาใจใส่ ไปเยี่ยม พุดคุย และให้กำลังใจผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และประเด็นครอบครัวจะต้องให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตประจำวัน และประเด็นครอบครัวจะต้องดูแลเรื่องอาหารและการทำอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.61 ตามลำดับ นอกจากนี้ ตัวอย่างมีความเห็นว่าวิธีการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุที่เหมาะสม มากที่สุด คือ การกินอาหารที่ย่อยง่าย ไขมันไม่สูง ไม่หวานหรือเค็มจัด ร้อยละ 42.32 รองลงมา เป็นการตรวจสุขภาพประจำปีอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 16.58 และการออกกำลังกายที่เหมาะสม ใช้แรงไม่มาก เช่น แกว่งแขนช้า ๆ หรือเดิน วิ่งช้า ๆ เป็นต้น ร้อยละ 15.10 ตามลำดับ และสิ่งที่จะทำให้มีความสุขมากที่สุดเมื่อเป็นผู้สูงอายุ คือ การไม่มีโรคภัย ร้อยละ 29.46 รองลงมา การมีสุขภาพและร่างกายที่แข็งแรง ร้อยละ 29.21 และการไม่มีภาระหนี้สิน ร้อยละ 16.34 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้และความคิดเห็นเรื่องการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมสูงวัย พบว่าการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ ตัวอย่างมีการเตรียมความพร้อม มากที่สุด ร้อยละ 64.11 และไม่มี การเตรียมพร้อม/ยังไม่คิด ร้อยละ 35.89 โดยในจำนวนที่มีการเตรียมความพร้อมนั้น ได้มีการเตรียมความพร้อมเรื่องการเงิน มากที่สุด ร้อยละ 76.45 รองลงมา การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 57.14 และการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ร้อยละ 40.92 ตามลำดับ

ส่วนการรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ขึ้นทะเบียนจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ตัวอย่างไม่มีการรับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 80.44 รองลงมา มีการรับรู้ถูกต้อง โดยรับรู้ว่าจะสามารถขึ้นทะเบียนได้ ณ กรมการจัดหางาน ร้อยละ 16.34 และมีการรับรู้ไม่ถูกต้อง โดยรับรู้ว่าจะสามารถขึ้นทะเบียนได้ ณ กรมกิจการผู้สูงอายุ ร้อยละ 3.22 ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวอย่างยังคงมีความต้องการทำงานเพื่อหารายได้เมื่อเป็นผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 44.81 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 31.19 และไม่ต้องการทำงาน ร้อยละ 24.00 โดยมีความเห็นอีกว่าการเพาะปลูกไม้ดอก ไม้ประดับ เป็นลักษณะงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 55.69 รองลงมา การหัตถกรรม ทอผ้า จักสาน ตัดเย็บ ร้อยละ 36.63 และการประดิษฐ์ของที่ระลึกของชำร่วย ร้อยละ 34.41 ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) พบว่า ตัวอย่างไม่รับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 62.13 และรับรู้ ร้อยละ 37.87 โดยในจำนวนที่รับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) นั้น ระบุว่ามีการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 89.54 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ 83.01 และสื่อบุคคล ร้อยละ 26.80 ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ว่าเป็นรูปแบบกองทุนการออมเพื่อวัยสูงอายุหรือวัยเกษียณ มากที่สุด ร้อยละ 67.97 รองลงมา เป็นรูปแบบการออมที่มุ่งสร้างความมั่นคงให้ผู้สูงอายุมีรายได้ที่พอเพียง ร้อยละ 50.98 และเป็นรูปแบบการออมที่มีเงินบำนาญบำนาญให้เมื่อเกษียณ ร้อยละ 28.76 ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการออมเงินก่อนสูงอายุ พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็น ว่ามีความสำคัญมาก มากที่สุด ร้อยละ 65.59 รองลงมา ค่อนข้างมีความสำคัญ ร้อยละ 28.71 ไม่ค่อย มีความสำคัญ ร้อยละ 5.45 และไม่มีความสำคัญเลย ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ โดยตัวอย่างได้มีการออมสำหรับใช้ในวัยสูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 57.18 และไม่มีการออม ร้อยละ 42.82 ซึ่งในจำนวนที่ได้มีการออมสำหรับใช้ในวัยสูงอายุนั้น มีการออมเงินโดยการฝากออมทรัพย์ มากที่สุด ร้อยละ 86.58 รองลงมา ฝากประจำ ร้อยละ 26.41 และการซื้อทองคำ ร้อยละ 16.02 ตามลำดับ ส่วนในจำนวนที่ไม่มีการออมเงินสำหรับใช้ในวัยสูงอายุนั้น ระบุว่ามิสาเหตุเนื่องมาจากรายได้น้อย ไม่เพียงพอต่อการออม มากที่สุด ร้อยละ 61.27 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนสูง ร้อยละ 37.57 และภาระหนี้สินที่ต้องชำระมีจำนวนมาก ร้อยละ 35.26 ตามลำดับ

สำหรับความคิดเห็นต่อการศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมของผู้สูงอายุ พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น มากที่สุด ร้อยละ 65.84 และไม่จำเป็น ร้อยละ 34.16 นอกจากนี้ การรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ตัวอย่างไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 65.84 และมีการรับรู้ ร้อยละ 34.16 โดยตัวอย่างที่มีการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย นั้น ระบุว่าได้มีการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 79.14 รองลงมา ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ 73.38 และรับรู้ผ่านสื่อบุคคล ร้อยละ 29.50 ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวอย่างที่มีการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย มีความเข้าใจเกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุว่าเป็นรูปแบบการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของผู้สูงอายุ ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ มากที่สุด ร้อยละ 63.77 รองลงมา เป็นการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ร้อยละ 58.70 และเป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนและสังคม ร้อยละ 47.83 ตามลำดับ

ด้านข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมสูงวัย พบว่า ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “สังคมสูงวัย” พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 70.54 รองลงมา การจัดสภาพแวดล้อมในบ้านและชุมชนสำหรับผู้สูงอายุ ร้อยละ 60.64 และการส่งเสริมการมีงานทำและรายได้ให้ผู้สูงอายุ ร้อยละ 35.15 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “สังคมสูงวัย” พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 89.36 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 69.80 และสื่อบุคคล ร้อยละ 50.25 ตามลำดับ

6.1.2 การสำรวจเชิงปริมาณกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า ตัวอย่างเป็นเพศชาย มากที่สุด ร้อยละ 58.64 มีอายุระหว่าง 60-69 ปี ร้อยละ 74.70 สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 65.50 ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 32.85 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 31.14

ด้านการรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเรื่องสังคมสูงวัย พบว่า การรับรู้เรื่องปัจจุบันประเทศไทยเป็นสังคมสูงวัย ตัวอย่างรับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 67.64 และไม่มีการรับรู้ ร้อยละ 32.36 ส่วนความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมสูงวัย พบว่า ตัวอย่างมีความเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับสังคมสูงวัย มากที่สุด ร้อยละ 50.36 รองลงมา ไม่มีความเข้าใจ ร้อยละ 31.39 และมีความเข้าใจถูกต้อง โดยเข้าใจว่า สังคมสูงวัย คือ สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ร้อยละ 18.25 โดยในจำนวนที่มีความเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับสังคมสูงวัยนั้น เข้าใจว่า สังคมสูงวัย คือ สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ยังทำงานและมีรายได้ มากที่สุด ร้อยละ 80.19 รองลงมา เป็นสังคมที่มีคนอายุมากกว่า 70 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ยังทำงานและมีรายได้ ร้อยละ 15.46 และเป็นสังคมที่มีคนอายุมากกว่า 70 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

สำหรับปัญหาที่จะเกิดขึ้นหากประเทศไทยมีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าจะมีผู้สูงอายุถูกทอดทิ้งเพิ่มขึ้น มากที่สุด ร้อยละ 55.47 รองลงมา รัฐบาลมีภาระค่าดูแลรักษาพยาบาลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ร้อยละ 50.12 และคนวัยแรงงานมีภาระต้องดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ร้อยละ 43.80 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้และความคิดเห็นเรื่องการดูแลผู้สูงอายุ พบว่า การมีสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ตัวอย่างทั้งหมดมีสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 100.00 โดยที่ผู้สูงอายุมีการพักอาศัยอยู่ด้วยกันภายในครัวเรือน มากที่สุด ร้อยละ 96.35 ซึ่งมีผู้สูงอายุพักอาศัย

อยู่ด้วยกันภายในครัวเรือน จำนวน 1 คน มากที่สุด ร้อยละ 57.33 รองลงมา จำนวน 2 คน ร้อยละ 39.14 และจำนวน 3 คน ร้อยละ 3.28 ตามลำดับ และในสวนที่ผู้สูงอายุไม่ได้พักอาศัยอยู่ด้วยกันภายในครัวเรือน ร้อยละ 8.11 ซึ่งมีผู้สูงอายุที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ด้วยกันภายในครัวเรือน จำนวน 1 คน มากที่สุด ร้อยละ 63.33 รองลงมา จำนวน 2 คน ร้อยละ 36.67 ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ตัวอย่างรับรู้ว่าการนอนของผู้สูงอายุอยู่ชั้นแรกที่บ้าน มากที่สุด ร้อยละ 91.48 รองลงมา โถส้วมของผู้สูงอายุ เป็นแบบนั่งห้อยขา หรือชักโครก ร้อยละ 90.02 และพื้นบ้านเรียบไม่เป็นพื้นต่างระดับ ร้อยละ 88.81 ตามลำดับ โดยที่ตัวอย่างได้มีการรับรู้เกี่ยวกับหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 88.56 รองลงมา สื่อบุคคล ร้อยละ 26.28 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 17.76 ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวอย่างได้มีการปฏิบัติตามหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ เกือบทุกหลักการ ยกเว้นหลักการ ในเรื่องขอบของบันไดแต่ละขั้นติดวัสดุกันลื่น ที่ตัวอย่างไม่ได้มีการปฏิบัติตามหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ โดยหลักการที่ตัวอย่างได้มีการปฏิบัติตามกันมากที่สุด คือ ห้องนอนของผู้สูงอายุอยู่ชั้นแรกที่บ้าน ร้อยละ 82.00 รองลงมา โถส้วมของผู้สูงอายุเป็นแบบนั่งห้อยขาหรือชักโครก ร้อยละ 80.29 และพื้นบ้านเรียบไม่เป็นพื้นต่างระดับ ร้อยละ 76.64 ตามลำดับ

ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับ สิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ เกือบทุกสิทธิและสวัสดิการ ยกเว้นสิทธิและสวัสดิการในเรื่อง การได้รับการช่วยเหลือในการกู้ยืมเงินจากกองทุนผู้สูงอายุเพื่อประกอบอาชีพ และการได้รับการส่งเสริม การประกอบอาชีพและฝึกอาชีพที่เหมาะสม ที่ตัวอย่างไม่มีการรับรู้ ทั้งนี้ ตัวอย่างได้มีการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิ และสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ ในเรื่องการได้รับการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพเป็นรายเดือนให้ผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 93.67 รองลงมา การได้รับการบริการทางการแพทย์และสาธารณสุข โดยมีช่องทางบริการสำหรับผู้ สูงอายุ เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการเข้ารับการรักษา ร้อยละ 82.73 และการได้รับการ ลดหย่อนค่าโดยสารยานพาหนะ เช่น รถเมล์ เรือ รถไฟและเครื่องบิน ร้อยละ 66.67 ตามลำดับ สำหรับ ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุนั้น พบว่า ตัวอย่างที่มีการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิ และสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ ระบุว่าได้มีการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 89.49 รองลงมา สื่อบุคคล ร้อยละ 34.47 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 19.32 ตามลำดับ

สำหรับความคิดเห็นต่อการดูแลผู้สูงอายุโดยครอบครัว พบว่า ตัวอย่างมีความเห็น ในประเด็นครอบครัวจะต้องจัดสภาพแวดล้อมภายในบ้านที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.69 รองลงมา ประเด็นครอบครัวจะต้องดูแลเรื่องอาหารและการทำอาหารสำหรับผู้สูงอายุ และประเด็นครอบครัวจะต้องดูแลเอาใจใส่ ไปเยี่ยม พุดคุย และให้กำลังใจผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.67 และประเด็นครอบครัวจะต้องให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ นอกจากนี้ ตัวอย่างมีความเห็นว่าวิธีการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุที่เหมาะสม มากที่สุด คือ การกินอาหารที่ย่อยง่าย ไขมันไม่สูง ไม่หวานหรือเค็มจัด ร้อยละ 45.75 รองลงมา การออกกำลังกาย ที่เหมาะสม ใช้แรงไม่มาก เช่น แกว่งแขนช้า ๆ เดิน วิ่งช้า ๆ เป็นต้น ร้อยละ 19.46 และการตรวจสุขภาพ ประจำปีอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 11.92 ตามลำดับ และสิ่งที่จะทำให้มีความสุขมากที่สุดเมื่อเป็นผู้สูงอายุ คือ การมีสุขภาพและร่างกายที่แข็งแรง ร้อยละ 33.10 รองลงมา การไม่มีโรคภัย ร้อยละ 29.44 และการได้ใช้ชีวิต อยู่กับครอบครัว ได้รับความรักและเอาใจใส่ ร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้และความคิดเห็นเรื่องการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมสูงวัย พบว่า การเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ ตัวอย่างมีการเตรียมความพร้อม มากที่สุด ร้อยละ 72.75 และไม่มี

การเตรียมพร้อม/ยังไม่คิด ร้อยละ 27.25 โดยในจำนวนที่มีการเตรียมความพร้อมนั้น ได้มีการเตรียมความพร้อมเรื่องการออมเงิน มากที่สุด ร้อยละ 57.19 รองลงมา การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 53.18 และการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ร้อยละ 47.16 ตามลำดับ

ส่วนการรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ขึ้นทะเบียนจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ตัวอย่างไม่รับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 82.24 รองลงมา รับรู้ถูกต้อง โดยรับรู้ว่าจะสามารถขึ้นทะเบียนได้ ณ กรมการจัดหางาน ร้อยละ 12.65 และรับรู้ไม่ถูกต้อง โดยรับรู้ว่าจะสามารถขึ้นทะเบียนได้ ณ กรมกิจการผู้สูงอายุ ร้อยละ 5.11 ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวอย่างยังคงมีความต้องการทำงานเพื่อหารายได้เมื่อเป็นผู้สูงอายุมากที่สุด ร้อยละ 53.77 รองลงมา ไม่ต้องการทำงาน ร้อยละ 25.79 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 20.44 โดยมีความเห็นอีกว่าการเพาะปลูกไม้ดอกไม้ประดับ เป็นลักษณะงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 48.18 รองลงมา การจำหน่ายอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม ร้อยละ 29.93 และการประดิษฐ์ของที่ระลึกของชำร่วย ร้อยละ 29.44 ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) พบว่า ตัวอย่างไม่รับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 81.75 และรับรู้ ร้อยละ 18.25 โดยตัวอย่างที่รับรู้ ระบุว่ารับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 88.00 รองลงมา ผ่านสื่อบุคคล ร้อยละ 12.00 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 10.67 ตามลำดับ นอกจากนี้ ตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ว่าเป็นรูปแบบกองทุนการออมเพื่อวัยสูงอายุหรือวัยเกษียณ มากที่สุด ร้อยละ 70.67 รองลงมา เป็นรูปแบบการออมที่มุ่งสร้างความมั่นคงให้ผู้สูงอายุมีรายได้ที่พอเพียง ร้อยละ 44.00 และเป็นรูปแบบการออมที่มีเงินบำเหน็จบำนาญให้เมื่อเกษียณ ร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการออมเงินก่อนสูงอายุ พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก มากที่สุด ร้อยละ 61.07 รองลงมา ค่อนข้างมีความสำคัญ ร้อยละ 33.58 ไม่ค่อยมีความสำคัญ ร้อยละ 4.62 และไม่มีความสำคัญเลย ร้อยละ 0.73 ตามลำดับ โดยตัวอย่างได้มีการออมสำหรับใช้ในวัยสูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 60.83 และไม่มีการออม ร้อยละ 39.17 ซึ่งในจำนวนที่ได้มีการออมสำหรับใช้ในวัยสูงอายุนั้น มีวิธีการออมโดยการฝากออมทรัพย์ มากที่สุด ร้อยละ 84.80 รองลงมา เป็นการฝากประจำ ร้อยละ 24.00 และการซื้อทองคำ ร้อยละ 10.40 ตามลำดับ ส่วนในจำนวนที่ไม่มีการออมสำหรับใช้ในวัยสูงอายุนั้น ระบุว่าสาเหตุเนื่องมาจากรายได้น้อย ไม่เพียงพอต่อการออม มากที่สุด ร้อยละ 75.16 รองลงมา ภาระหนี้สินที่ต้องชำระมีจำนวนมาก ร้อยละ 37.27 และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนสูง 22.36 ตามลำดับ

สำหรับความคิดเห็นต่อการศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมของผู้สูงอายุ พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น มากที่สุด ร้อยละ 65.94 และไม่จำเป็น ร้อยละ 34.06 นอกจากนี้ การรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ตัวอย่างไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 67.15 และมีการรับรู้ ร้อยละ 32.85 โดยตัวอย่างที่มีการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทยนั้น ระบุว่าได้มีการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 84.44 รองลงมา ผ่านสื่อบุคคล ร้อยละ 44.44 และช่องทางสื่อวิทยุ ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวอย่างที่มีการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทยมีความเข้าใจเกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุ ว่าเป็นรูปแบบการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 60.00 รองลงมา เป็นการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของผู้สูงอายุ ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ร้อยละ 59.26 และการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุ ร้อยละ 51.11 ตามลำดับ

ด้านข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมสูงวัย พบว่า ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “สังคมสูงวัย” พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ มากที่สุด ร้อยละ 68.86 รองลงมา การจัดสภาพแวดล้อมในบ้านและชุมชน

สำหรับผู้สูงอายุ ร้อยละ 59.37 และระบบการดูแลผู้สูงอายุในชุมชนแบบไร้รอยต่อ ร้อยละ 36.25 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “สังคมสูงวัย” พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 89.36 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 69.80 และสื่อบุคคล ร้อยละ 50.25 ตามลำดับ

6.2 การสำรวจเชิงคุณภาพ

การสำรวจพฤติกรรมติดตามข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวัน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ 4 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) (2) สื่อวิทยุ (Radio) (3) สื่อเว็บไซต์ (Website) และ (4) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ยูทูป (YouTube) และทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความสะดวกในการติดตามข้อมูลข่าวสาร โดยประเภทสื่อออนไลน์ (Online) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาจมีความแตกต่างกับสื่อประเภทออฟไลน์ (Offline) เช่น สื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อวิทยุ (Radio) เรื่องของความสามารถในการเลือกติดตามข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งหมายความรวมถึงสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ผู้ใช้สามารถเลือกข้อมูลข่าวสารที่ต้องการติดตามได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อวิทยุ (Radio) ที่ผู้ใช้ไม่สามารถเลือกข่าวสารที่ต้องการได้ ความแตกต่างอีกประการ คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อวิทยุ (Radio) จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยตนเอง

ประเด็นการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมสูงวัย ผู้ให้ข้อมูลรับทราบผ่านสื่อ 2 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) และ (2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) โดยผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจเรื่องสังคมสูงวัย คือ การที่ประเทศมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุร้อยละของประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ต่อประชากรทั้งหมดได้ตามนิยามของสังคมสูงวัย

ประเด็นการประชาสัมพันธ์เรื่องหลักการดูแลผู้สูงวัย ผู้ให้ข้อมูลรับทราบผ่านสื่อ 4 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) (2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) (3) สื่อเว็บไซต์ (Website) ของโรงพยาบาล และ (4) สื่อบุคคล (Personal Media) ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ พยาบาล เป็นต้น โดยผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจเรื่องหลักการดูแลผู้สูงวัย คือ (1) การดูแลสุขภาพด้านร่างกายและจิตใจของผู้สูงวัย (2) การดูแลเรื่องอาหารการกิน (3) การจัดสภาพแวดล้อมภายในบ้านเพื่อให้เหมาะสมกับการอยู่อาศัยของผู้สูงวัย เช่น การจัดห้องน้ำให้ผู้สูงวัยควรมีความสะดวก ควรหลีกเลี่ยงการให้ผู้สูงวัยเดินขึ้น-ลงบันได พื้นบ้านจะต้องไม่ลื่น หรือระหว่างทางเดินควรมีราวจับเพื่อให้ผู้สูงวัยสามารถพยุงตัวเองได้ เพื่อลดความเสี่ยงต่อการหกล้มของผู้สูงวัย เป็นต้น

ประเด็นการออมก่อนอายุ 60 ปีบริบูรณ์ ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่ามีมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการออมเป็นการวางแผนทางการเงินล่วงหน้าสำหรับอนาคต เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการอุปโภคและบริโภคเมื่อเข้าสู่ช่วงสูงวัย รวมไปถึงค่ารักษาพยาบาลหากเจ็บป่วย แม้ว่าประชาชนชาวไทยจะมีสิทธิเบิกค่ารักษาพยาบาลจากสิทธิข้าราชการ สิทธิประกันสังคม หรือสิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ แต่ทุกสิทธิล้วนมีข้อจำกัดบางประการที่อาจทำให้ต้องชำระค่าบริการในบางกรณี เช่น การขอรับยานอกบัญชียาหลักแห่งชาติ หรือวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ไม่สามารถเบิกจากสิทธิรักษาพยาบาลของตนเองได้ ซึ่งภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้หากมีการออมเงินก็จะสามารถช่วยผ่อนหนักให้เป็นเบาได้

ประเด็นการจ้างงานผู้มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าประเทศไทยมีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมากผู้ที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงและต้องการที่จะทำงาน ซึ่งการจ้างงานผู้สูงอายุก่อให้เกิดผลดีหลายประการ เช่น (1) ทำให้ผู้สูงอายุเห็นคุณค่าของตัวเอง รู้สึกว่าตัวเองยังมีคุณค่าและยังสามารถทำงานเพื่อหารายได้มาเลี้ยงดูตัวเองได้ ไม่เป็นภาระแก่ครอบครัวหรือบุตรหลาน (2) การจ้างงานยังเป็นการช่วยให้ผู้สูงอายุได้พบผู้คนเป็นจำนวนมาก ทั้งเพื่อนร่วมงานและลูกค้า ซึ่งจะช่วยลดความรู้สึกเบื่อหน่ายในชีวิตให้แก่ผู้สูงอายุ (3) ทำงานยังเป็นการออกกำลังกายไปพร้อมกันส่งผลดีต่อระบบสุขภาพ และ (4) การจ้างงานผู้สูงอายุจะช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องการขาดแคลนแรงงานในภาคการผลิตได้ในระดับหนึ่ง สำหรับผลเสียของการจ้างงานผู้มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เช่น (1) ผู้สูงอายุอาจใช้ระยะเวลาในการทำงานมากกว่าคนวัยหนุ่มสาว (2) เรื่องความปลอดภัยในสถานที่ทำงานซึ่งอาจเกิดอุบัติเหตุจากการทำงานได้ ดังนั้น ลักษณะหรือประเภทของงานที่ทำงานจึงควรมีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมสูงอายุ ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าประโยชน์ คือ (1) ประชาชนทราบและตระหนักถึงความสำคัญของการเกิดสังคมสูงอายุในประเทศไทย (2) ทำให้ประชาชนได้เตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่สังคมสูงอายุ (3) ทำให้ทราบวิธีปฏิบัติในการดูแลผู้สูงอายุภายในครอบครัว และ (4) ทำให้ทราบนโยบายของรัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ

สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมสูงอายุ ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะ ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางหลัก 4 ช่องทาง คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) (2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือ (3) สื่อบุคคล (Personal Media) ได้แก่ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และ (4) สื่อเสียงตามสายประจำหมู่บ้าน โดยควรประชาสัมพันธ์เรื่องการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่สังคมสูงอายุ และการประชาสัมพันธ์เรื่องนโยบายของรัฐบาลในการช่วยเหลือผู้สูงอายุ

7. ยุติธรรมเท่าเทียม

ดำเนินการสำรวจเชิงปริมาณจากประชาชนทั่วไป จำนวน 407 หน่วยตัวอย่าง และเชิงคุณภาพจากประชาชนทั่วไป จำนวน 3 คน โดยสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

7.1 การสำรวจเชิงปริมาณ พบว่า ตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 56.51 มีอายุระหว่าง 46-59 ปี ร้อยละ 27.03 สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) ร้อยละ 38.09 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 29.24 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 36.12

ด้านการรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการร้องเรียนและการดำเนินคดีที่เป็นธรรมและโปร่งใส พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ดำรงธรรม ตัวอย่างรับรู้ ร้อยละ 70.52 และไม่รับรู้ ร้อยละ 29.48 สำหรับช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ดำรงธรรม พบว่า ตัวอย่างรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 80.49 รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 21.60 สื่อบุคคล ร้อยละ 6.27 สื่อกิจกรรม ร้อยละ 5.23 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 4.88 ตามลำดับ

ส่วนการเคยใช้บริการศูนย์ดำรงธรรม พบว่า ตัวอย่างไม่เคยใช้บริการ ร้อยละ 89.20 และเคยใช้บริการ ร้อยละ 10.80 สำหรับการรับรู้ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์ดำรงธรรม พบว่า ตัวอย่างรับรู้ ร้อยละ 53.66 โดยรับรู้ช่องทางการเข้ารับบริการด้วยตนเอง (walk in) มากที่สุด ร้อยละ 68.83 รองลงมา คือ

ทางโทรศัพท์สายด่วน 1567 ร้อยละ 40.91 และทางเว็บไซต์ <http://www.damrongdhama.moi.go.th> ร้อยละ 29.87 ตามลำดับ และตัวอย่างที่ไม่รับรู้ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์ดำรงธรรม ร้อยละ 46.34

สำหรับการรับรู้ข่าวที่ประชาชนได้รับความช่วยเหลือจากศูนย์ดำรงธรรม พบว่า ตัวอย่างไม่รับรู้ ร้อยละ 64.81 และรับรู้ ร้อยละ 35.19 โดยรับรู้เรื่องหนี้นอกระบบ มากที่สุด ร้อยละ 21.78 รองลงมา ที่ดิน/คดีที่ดิน ร้อยละ 12.87 และร้องเรียน/ร้องทุกข์ ร้อยละ 10.89 ตามลำดับ

ส่วนการเข้าใจบทบาทหน้าที่ของศูนย์ดำรงธรรม พบว่า ตัวอย่างเข้าใจการรับเรื่องร้องเรียน/ร้องทุกข์: เรื่องเดือดร้อนรำคาญ ขอความช่วยเหลือ แจ้งเบาะแส คຸ້ມครองผู้บริโภค หนี้นอกระบบ มากที่สุด ร้อยละ 93.59 รองลงมา คือ การบริการข้อมูลข่าวสาร/ให้คำปรึกษา: การให้ข้อมูลทางเศรษฐกิจ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับคดีความปัญหาครอบครัว ร้อยละ 35.23 และการปฏิบัติตามนโยบายสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล: แก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบ ร้อยละ 23.13 ตามลำดับ

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของศูนย์ดำรงธรรม พบว่า ตัวอย่างเห็นด้วยมากเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของศูนย์ดำรงธรรม โดยการรับเรื่องร้องเรียน/ร้องทุกข์: เรื่องเดือดร้อนรำคาญ ขอความช่วยเหลือ แจ้งเบาะแส คຸ້ມครองผู้บริโภค หนี้นอกระบบ มากที่สุด เท่ากับ 3.66 รองลงมา คือ การปฏิบัติตามนโยบายสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล: แก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบ เท่ากับ 3.51 และการบริการข้อมูลข่าวสาร/ให้คำปรึกษา: การให้ข้อมูลทางเศรษฐกิจ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับคดีความ ปัญหาครอบครัว เท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข พบว่า ตัวอย่างไม่รับรู้เกี่ยวกับศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข ร้อยละ 76.41 ในขณะที่รับรู้ ร้อยละ 23.59 สำหรับช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข พบว่า ตัวอย่างรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 88.24 รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 21.18 สื่อบุคคล ร้อยละ 4.71 และสื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 1.18 ตามลำดับ

สำหรับการใช้บริการศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข พบว่า ตัวอย่างไม่เคยใช้บริการศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข ร้อยละ 92.71 ในขณะที่เคยใช้บริการ ร้อยละ 7.29 ส่วนการรับรู้การบริการของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข พบว่า ตัวอย่างรับรู้ ร้อยละ 62.50 โดยรับรู้ว่าศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขบริการให้คำปรึกษาทางกฎหมาย ร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ การส่งเสริมและสร้างการรับรู้กฎหมายและการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ ร้อยละ 55.00 และการรับเรื่องราวจึงทุกข์และร้องเรียน ร้อยละ 45.00 ตามลำดับ และไม่รับรู้การบริการของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข ร้อยละ 37.50

ส่วนการรับรู้ช่องทางการขอความช่วยเหลือจากศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข พบว่า ตัวอย่างรับรู้และไม่รับรู้ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 50.00 โดยรับรู้ทางศูนย์ดำรงธรรม ร้อยละ 85.42 รองลงมา ทางโทรศัพท์สายด่วนยุติธรรม 1111 กด 77 ร้อยละ 43.75 และทางแอปพลิเคชัน JUSTICE CARE ยุติธรรมใส่ใจ ร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้ข่าวการลงพื้นที่ให้ความช่วยเหลือประชาชนของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข พบว่า ตัวอย่างไม่รับรู้ ร้อยละ 92.71 และรับรู้ ร้อยละ 7.29 โดยรับรู้เรื่องหนี้นอกระบบ และการไม่ได้รับความเป็นธรรม ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 28.57 รองลงมา คือ การช่วยเหลือ/คຸ້ມครอง/ลงพื้นที่ ความรู้เรื่องกฎหมาย และการซื้อ/ขายรถยนต์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข พบว่า ตัวอย่างเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการส่งเสริมและสร้างการรับรู้กฎหมาย และการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ มากที่สุด เท่ากับ 3.62 รองลงมา คือ การให้คำปรึกษาทางกฎหมาย และการรับเรื่องราวจึงทุกข์และร้องเรียน ค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.59 และการคุ้มครองพยานในคดีอาญา เท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความโปร่งใสในกระบวนการยุติธรรม พบว่า ความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสของกระบวนการยุติธรรมในหน่วยงานตำรวจ ตัวอย่างไม่ค่อยเชื่อมั่น ร้อยละ 37.59 รองลงมา ค่อนข้างเชื่อมั่น ร้อยละ 31.70 เชื่อมั่นมาก ร้อยละ 16.22 ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 9.58 และไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 4.91 ตามลำดับ ส่วนความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสของกระบวนการยุติธรรมในหน่วยงานอัยการ พบว่า ตัวอย่างค่อนข้างเชื่อมั่น ร้อยละ 41.52 รองลงมา เชื่อมั่นมาก ร้อยละ 23.34 ไม่ค่อยเชื่อมั่น ร้อยละ 20.15 ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 11.30 และไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 3.69 ตามลำดับ สำหรับความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสของกระบวนการยุติธรรมในหน่วยงานศาล พบว่า ตัวอย่างค่อนข้างเชื่อมั่น ร้อยละ 36.13 รองลงมา เชื่อมั่นมาก ร้อยละ 34.89 ไม่ค่อยเชื่อมั่น ร้อยละ 14.00 ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 11.79 และไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 3.19 ตามลำดับ ส่วนความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสของกระบวนการยุติธรรมในหน่วยงานราชทัณฑ์ พบว่า ตัวอย่างค่อนข้างเชื่อมั่น ร้อยละ 35.63 รองลงมา เชื่อมั่นมาก ร้อยละ 23.10 ไม่ค่อยเชื่อมั่น ร้อยละ 19.66 ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 18.66 และไม่เชื่อมั่นเลย ร้อยละ 2.95 ตามลำดับ

ด้านข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องยุติธรรมเท่าเทียม (ศูนย์ดำรงธรรม/ยุติธรรมสร้างสุข) พบว่า ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับยุติธรรมเท่าเทียม (ศูนย์ดำรงธรรม/ยุติธรรมสร้างสุข) ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียมและโปร่งใส ร้อยละ 76.17 รองลงมา การลงพื้นที่ให้ความช่วยเหลือประชาชนของภาครัฐ เช่น ศูนย์ดำรงธรรม ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข ขั้นตอนการทำงานของกระบวนการยุติธรรม ร้อยละ 63.64 บทบาทภารกิจและผลการดำเนินงานของกระทรวงยุติธรรม ร้อยละ 59.46 และขั้นตอนการทำงานของกระบวนการยุติธรรม ร้อยละ 51.84 ตามลำดับ สำหรับช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องยุติธรรมเท่าเทียม (ศูนย์ดำรงธรรม/ยุติธรรมสร้างสุข) พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 86.00 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 60.93 สื่อบุคคล ร้อยละ 42.51 สื่อวิทยุ ร้อยละ 36.86 และสื่อกิจกรรม ร้อยละ 27.52 ตามลำดับ

7.2 การสำรวจเชิงคุณภาพ

การสำรวจพฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวัน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ 4 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) (2) สื่อเสียงตามสายประจำหมู่บ้าน (3) สื่อบุคคล (Personal Media) ได้แก่ ผู้นำหมู่บ้าน และ (4) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และยูทูป (YouTube) ส่วนการรับทราบเรื่องศูนย์ดำรงธรรม ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ผ่านสื่อ 3 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) จากการนำเสนอข่าวเรื่องประชาชนไปร้องเรียนต่อศูนย์ดำรงธรรมและมีการจับกุมหรือดำเนินคดีผู้กระทำความผิดได้ในเวลาต่อมา (2) สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด และ (3) สื่อเว็บไซต์ของศูนย์ดำรงธรรม (<http://www.damrongdhama.moi.go.th>)

ประเด็นการประชาสัมพันธ์เรื่องช่องทางการร้องเรียนของศูนย์ดำรงธรรม ผู้ให้ข้อมูลรับทราบช่องทางการขอรับบริการได้ด้วยตัวเอง (Walk in) ณ ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด และวิธีการแจ้งผ่านผู้นำหมู่บ้าน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เป็นต้น เพื่อนำเสนอเรื่องที่ต้องการร้องเรียนหรือร้องทุกข์ต่อไปยังศูนย์ดำรงธรรม ส่วนช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนหรือร้องทุกข์ของศูนย์ดำรงธรรมอื่น ๆ เช่น ทางไปรษณีย์ (ตู้ ป.ณ. 101 ปณฝ. มหาดไทย กรุงเทพฯ 10200) โทรศัพท์สายด่วน 1567 แอปพลิเคชัน MOI 1567 และเว็บไซต์ของศูนย์ดำรงธรรม (<http://www.damrongdhama.moi.go.th>) ผู้ให้ข้อมูลไม่ทราบว่าสามารถร้องเรียนหรือร้องทุกข์ต่อศูนย์ดำรงธรรมผ่านช่องทางเหล่านี้ได้

ประเด็นการประชาสัมพันธ์เรื่องบทบาทหน้าที่ของศูนย์ดำรงธรรม ผู้ให้ข้อมูลรับทราบบทบาทหน้าที่เรื่อง (1) การรับเรื่องร้องเรียนหรือร้องทุกข์จากประชาชน (2) การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท และ (3) การขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น การขอความช่วยเหลือเรื่องหนี้ในระบบ เป็นต้น โดยผู้ให้ข้อมูลเข้าใจว่าหากปัญหาที่ได้อ้างอิงหรือร้องทุกข์เป็นปัญหาที่ศูนย์ดำรงธรรมสามารถดำเนินการแก้ไขหรือให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนเพื่อบรรเทาทุกข์ได้ ศูนย์ดำรงธรรมจะดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างทันที แต่หากปัญหาที่ได้รับการร้องเรียนหรือร้องทุกข์จากประชาชนเป็นปัญหาที่ศูนย์ดำรงธรรมไม่สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาหรือบรรเทาทุกข์ให้กับประชาชนได้ ศูนย์ดำรงธรรมจะดำเนินการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น และส่งเรื่องร้องเรียนหรือร้องทุกข์ให้หน่วยงานดำเนินการแก้ไขปัญหาต่อไป เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการแก้ไขปัญหาเรียบร้อยแล้วจะส่งเรื่องกลับมายังศูนย์ดำรงธรรม เพื่อแจ้งให้ประชาชนที่มาเรื่องหรือร้องทุกข์ทราบต่อไป

การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข ผู้ให้ข้อมูลรับทราบผ่านสื่อ 3 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) (2) สื่อเว็บไซต์ของกระทรวงยุติธรรม (<https://www.moj.go.th>) และ (3) สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของกระทรวงยุติธรรม โดยมีความเข้าใจบทบาทหน้าที่ของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข คือ (1) การส่งเสริมการเรียนรู้กฎหมาย (2) การให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย (3) การให้ความช่วยเหลือผู้เสียหายในคดีอาญา (4) การคุ้มครองพยานในคดีอาญา และ (5) การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขมีจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับการประชาสัมพันธ์ของศูนย์ดำรงธรรม ทำให้ประชาชนไม่ทราบบทบาทหน้าที่และช่องทางการร้องเรียนของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เรื่องยุติธรรมเท่าเทียม ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่ามีประโยชน์ คือ ทำให้ประชาชนรับทราบช่องทางการขอรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนอาจไม่ทราบว่าต้องติดต่อกับหน่วยงานใดจึงจะได้รับความช่วยเหลือ บางปัญหาอาจไม่ได้อยู่ในบทบาทหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงานใดชัดเจน ดังนั้น เมื่อประชาชนได้รับความเดือดร้อนหน่วยงานแรกที่นึกถึง คือ ศูนย์ดำรงธรรม เพราะเป็นหน่วยงานที่สามารถให้ความช่วยเหลือ หรือรับเรื่องร้องเรียนหรือร้องทุกข์ของประชาชนและส่งต่อไปยังหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ดำเนินการต่อไปได้ การมีหน่วยงานที่สามารถให้ความช่วยเหลือประชาชนได้โดยตรงเหมือนศูนย์ดำรงธรรมจะสามารถทำให้ประชาชนได้รับความสะดวกในการติดต่อราชการมากยิ่งขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องยุติธรรมเท่าเทียม ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ 4 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) (2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) (3) สื่อเสียงตามสายประจำหมู่บ้าน และ (4) 3 สื่อบุคคล (Personal Media) ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ตลอดจนช่องทางการร้องเรียนและร้องทุกข์ของศูนย์ดำรงธรรมและศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขได้อย่างถูกต้องและทั่วถึง ส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องยุติธรรมเท่าเทียม คือ ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) โดยการให้เจ้าหน้าที่ลงพื้นที่ในระดับชุมชน เพื่อ (1) ประชาสัมพันธ์ศูนย์ดำรงธรรมและศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข โดยการเน้นการประชาสัมพันธ์เรื่องผลการดำเนินงานที่ผ่านมา หรือความสำเร็จของศูนย์ดำรงธรรมและศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขที่เป็นรูปธรรม การอธิบายเรื่องขั้นตอนและวิธีการร้องเรียนหรือร้องทุกข์ของศูนย์ดำรงธรรมและศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้

และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับศูนย์ดำรงธรรมและศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขให้กับประชาชนได้มากยิ่งขึ้น และ (2) การรับฟังปัญหาและความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่

8. ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย

ดำเนินการสำรวจเชิงปริมาณจากประชาชนทั่วไป จำนวน 408 หน่วยตัวอย่าง และเชิงคุณภาพจากประชาชนทั่วไป จำนวน 3 คน โดยสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

8.1 การสำรวจเชิงปริมาณ พบว่า ตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 58.33 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 30.15 สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) ร้อยละ 35.29 ประกอบอาชีพหลักเป็นการค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 29.41 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 31.13

ด้านการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นเรื่องการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตัวอย่างรับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 99.51 และไม่รับรู้ ร้อยละ 0.49 โดยในจำนวนที่รับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ระบุว่าได้มีการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 87.19 รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78.08 และสื่อบุคคล ร้อยละ 26.11 ตามลำดับ นอกจากนี้ ตัวอย่างที่มีการรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ได้มีการรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงว่าเป็นแนวคิดของรัชกาลที่ 9 มากที่สุด ร้อยละ 99.51 และไม่มีการรับรู้ว่าเป็นแนวคิดของรัชกาลที่ 9 ร้อยละ 0.49 ทั้งนี้ ตัวอย่างยังมีการรับรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ทุกประเด็น โดยประเด็นที่ตัวอย่างได้มีการรับรู้ มากที่สุด คือ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางการดำรงชีวิตและปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ร้อยละ 96.31 รองลงมา ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน ร้อยละ 96.06 และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท ร้อยละ 95.07 ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ตัวอย่างมีความเข้าใจว่าเป็นการไม่เห็นแก่ตัวและช่วยเหลือผู้อื่น มากที่สุด ร้อยละ 81.86 รองลงมา การคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม ร้อยละ 70.83 และการตระหนักเรื่องสิทธิ และความรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 66.18 ตามลำดับ ทั้งนี้ หากคนไทยขาดจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลเสียหากคนไทยขาดจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจะทำให้ตนเองกลายเป็นคนเห็นแก่ตัว มากที่สุด ร้อยละ 44.12 รองลงมา ปัญหาการแบ่งพรรคแบ่งพวก และการทุจริต ส่งผลให้ประเทศไม่พัฒนา ร้อยละ 20.10 และทำให้ชุมชนขาดการพัฒนาเพราะต่างคนต่างอยู่ ร้อยละ 11.52 ตามลำดับ นอกจากนี้ ตัวอย่างมีความเห็นว่าบุคคลที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมความซื่อสัตย์ สุจริต คือ เป็นหน้าที่ของทุกคน มากที่สุด ร้อยละ 73.53 รองลงมา เป็นหน้าที่ของพ่อ/แม่/ผู้ปกครอง ร้อยละ 45.10 และเป็นหน้าที่ของตัวเอง ร้อยละ 41.91 ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่พลเมือง พบว่า ตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่พลเมือง ทุกประเด็นโดยประเด็นที่ตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่พลเมือง มากที่สุด คือ การปฏิบัติตามกฎหมาย ร้อยละ 99.26 รองลงมา การเคารพและไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น ร้อยละ 98.28 และการใช้สิทธิเลือกตั้งหรือลงประชามติอย่างอิสระ ร้อยละ 95.83 ตามลำดับ โดยตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่

พลเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ร้อยละ 89.71 รองลงมา สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 82.11 และสื่อวิทยุ และช่องทางสื่อเว็บไซต์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 19.36 ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนไทยที่มีการพบเห็นบ่อยที่สุด พบว่า พฤติกรรมของคนไทยที่ตัวอย่างได้มีการพบเห็นบ่อยที่สุด คือ การทำผิดกฎหมายจราจร ร้อยละ 27.94 รองลงมา การพนัน ร้อยละ 27.21 การเสพยาเสพติด ร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

ด้านข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย”
พบว่า ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย” ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการมีจิตสำนึกสาธารณะและรับผิดชอบต่อสังคม มากที่สุด ร้อยละ 71.08 รองลงมา ความซื่อสัตย์และสุจริต ร้อยละ 67.89 และคุณธรรมและจริยธรรม ร้อยละ 63.73 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย” พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 84.31 รองลงมา เป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 79.17 และผ่านสื่อบุคคล ร้อยละ 38.97 ตามลำดับ

8.2 การสำรวจเชิงคุณภาพ

การสำรวจพฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวัน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ 2 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และยูทูป (YouTube) เนื่องจากช่องทางดังกล่าวสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวก และผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามข้อมูลข่าวสารได้ตามความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่อาจมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่วนการติดตามข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เรื่องส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย ผู้ให้ข้อมูลรับทราบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ 2 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) และ (2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และยูทูป (YouTube)

ประเด็นค่านิยมที่ดีของสังคมไทย ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าค่านิยมที่ดีของสังคมไทยคือค่านิยมเรื่องการให้ความเคารพแก่ผู้ใหญ่ เพราะการเคารพผู้ใหญ่เป็นสิ่งที่สังคมไทยปลูกฝังและอบรมสั่งสอนกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ จึงเป็นสิ่งที่ตั้งงามที่คนไทยพึงปฏิบัติและควรถ่ายทอดให้เยาวชนรุ่นต่อไปถือปฏิบัติด้วย อย่างไรก็ตาม หากเยาวชนหรือเด็กรุ่นใหม่เลือกที่จะไม่แสดงความเคารพต่อผู้ใหญ่ก็ไม่ใช่ว่าสิ่งที่ไม่ดี เนื่องจากทุกคนมีสิทธิที่จะเลือกว่าจะปฏิบัติต่อผู้ใหญ่หรือบุคคลอื่นอย่างไร

ประเด็นค่านิยมของสังคมไทยที่ต้องได้รับการแก้ไขเร่งด่วน ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า คือ ค่านิยมเรื่องความซื่อสัตย์ (Honesty) และเรื่องจิตสำนึกสาธารณะ (Public Mind) เนื่องจากความซื่อสัตย์ (Honesty) เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการทุจริตและประพฤตินิยมชอบของบุคคล หากองค์กรหรือหน่วยงานมีบุคคลที่ไม่มีความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติงานจะก่อให้เกิดปัญหาการทุจริต (Corruption) ตามมา ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่รับรู้และเข้าใจตรงกันว่าปัญหาการทุจริต (Corruption) คือ สิ่งที่ไม่ดี แต่ด้วยปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งที่ฝังรากลึกอยู่ในสังคมไทยและยากต่อการแก้ไข คนไทยบางส่วนจึงอาจรู้สึกว่าการทุจริต (Corruption) คือ เรื่องปกติ และเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย ส่วนเรื่องจิตสำนึกสาธารณะ (Public Mind) เป็นสิ่งที่ควรได้รับการส่งเสริมเนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ทำให้คนไทยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวมากขึ้น ละเลยต่อผลประโยชน์ส่วนรวมของชาติ การส่งเสริมเรื่องจิตสำนึกสาธารณะ (Public Mind) ในช่วงสถานการณ์เช่นนี้จึงเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการอย่างเร่งด่วน

ส่วนสาเหตุของการทุจริต (Corruption) ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่ามีสาเหตุมาจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่บุคคลนั้นเติบโตมา หรือดำรงชีวิตอยู่ และปัญหาทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลที่เป็นส่วนให้คนทุจริต สำหรับวิธีการแก้ไขปัญหาการทุจริต (Corruption) ควรเริ่มจากสถาบันครอบครัวผ่านการอบรมเลี้ยงดูจากพ่อแม่ ด้วยการประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี ผ่านระบบการศึกษาของโรงเรียนโดยการบรรจุเรื่องการทุจริต (Corruption) ไว้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการเรียนการสอน ประการสุดท้าย คือ การขัดเกลาด้วยชุมชนที่ร่วมกันสอดส่อง ป้องปรามพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้อง และไม่เหมาะสม

ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์เรื่องส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อเด็กและเยาวชนอย่างมาก เนื่องจากเด็กและเยาวชนอยู่ในช่วงวัยที่กำลังเรียนรู้เรื่องการปฏิบัติตัวที่เหมาะสม เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่ตนดำรงชีวิตอยู่ การประชาสัมพันธ์เรื่องค่านิยมที่ดีของสังคมไทย จะช่วยทำให้เด็กและเยาวชนรับรู้เรื่องค่านิยมที่ดีซึ่งเป็นค่านิยมที่สังคมคาดหวังจากเด็กและเยาวชน ส่วนประโยชน์ต่อผู้ใหญ่ คือ การช่วยกระตุ้นและย้ำเตือนเรื่องค่านิยมที่ดีที่ประชาชนวัยผู้ใหญ่อาจหลงลืมหรือไม่ได้ประพฤติปฏิบัติ

สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ 2 ช่องทางหลัก คือ (1) สื่อโทรทัศน์ (Television) และ (2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในรูปแบบของละครสั้นหรือคลิปวิดีโอสั้น โดยมีลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นการยกตัวอย่างให้เห็นว่าการประพฤติตนตามค่านิยมที่ดีของสังคมไทยจะมีผลดีหรือผลเสียต่อตนเอง สังคมและประเทศชาติอย่างไร ส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย ควรประชาสัมพันธ์เรื่องการตรงต่อเวลา และพฤติกรรม การลอกเลียนแบบของเด็กและเยาวชนจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

บทที่ 5 ข้อเสนอแนะ

โครงการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ความคิดเห็น ความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนปฏิบัติการสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 โดยนำผลการศึกษามาจัดทำข้อมูลเชิงคุณภาพให้หน่วยงานภาครัฐนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ประมวลผล และกำหนดแนวโน้มเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 โดยการสำรวจแบ่งตามเรื่องสื่อสารสำคัญ จำนวน 8 เรื่อง ได้แก่ 1) พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน 2) สังคมปลอดภัยไร้ความรุนแรง 3) มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน 4) รับมือภัยแล้งและอุทกภัย 5) บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 6) สังคมสูงวัย 7) ยุติธรรมเท่าเทียม และ 8) ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย ซึ่งมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครั้งนี้เป็นการประเมินผลที่เกิดขึ้น (Outgrowth) เป็นผลระดับกลางของความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีนิยามศัพท์เฉพาะดังนี้

- 1) การเปิดรับ คือ ช่องทางสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับเรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนฯ
- 2) การรับรู้ คือ การเปิดรับและจดจำเนื้อหาได้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนฯ
- 3) ความเข้าใจ คือ จำนวนผู้ที่มีความเข้าใจ (comprehension) เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนฯ และลักษณะความเข้าใจที่มีต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนฯ
- 4) พฤติกรรม คือ การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในโครงการตามเรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนฯ
- 5) ความคิดเห็น คือ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อช่องทางและประเด็นการประชาสัมพันธ์ที่ควรเผยแพร่

ทั้งนี้การอภิปรายผลงานวิจัยเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน โดยพิจารณาผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายตามตัวแปรต่าง ๆ คือ 1) ผลด้านการรับรู้ (Perception) ได้แก่ การเปิดรับ การรับรู้ 2) ผลด้านการเรียนรู้ (Education) ได้แก่ ความเข้าใจ และ 3) ผลด้านการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ได้แก่ พฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นการสะท้อนความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งควรนำมาประกอบการพิจารณาในการปรับปรุงการดำเนินงาน เนื่องจากความต้องการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะทำให้คนเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในประเด็นสื่อสารสำคัญแต่ละเรื่องมีดังต่อไปนี้

5.1.1 พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน

เรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนฯ ในเรื่องการพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน โดยศึกษาผลที่เกิดขึ้นของงานประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) โครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน 2) โครงการฝึกทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal) 3) โครงการฝึกทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม 4) เกษตรทฤษฎีใหม่ และ 5) โคก หนอง นา โมเดล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องการพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ อย่างยั่งยืนของตัวอย่างภายใต้โครงการทั้ง 5 โครงการ (ตาราง 222) พบว่า สื่อโทรทัศน์ และ สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และยูทูป เป็นช่องทางหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับข้อมูล พฤติกรรมของการเลือกช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกที่ระบุว่า ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และสื่อโทรทัศน์ เพราะเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่เอื้ออำนวย และคุณลักษณะที่ช่วยให้สืบค้น หรือติดตามข้อมูลได้ง่ายกว่าสื่อออฟไลน์ รวมถึงมีเนื้อหาที่หลากหลาย ส่วนสื่อโทรทัศน์นั้นผู้รับสารเห็นว่า เป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ช่องทางเป็นทางการ (Official) ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นอีกช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัด ทำให้คนรับรู้เรื่องหลักสูตรการพัฒนาแรงงานที่ไร้ฝีมือที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ตาราง 222 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องการพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ อย่างยั่งยืน 5 โครงการ

เรื่องสื่อสารสำคัญ	ช่องทางการรับรู้				
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ อื่น ๆ
ทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal) (กระทรวงแรงงาน)	สื่อโทรทัศน์	สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์)	สื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์)	สื่อกิจกรรม (การฝึกอบรม)	-
ทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม (กระทรวงอุตสาหกรรม)	สื่อโทรทัศน์	สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์)	สื่อบุคคล (เพื่อน)	สื่อบุคคล (ครู/อาจารย์)	สื่อวิทยุ สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเว็บไซต์
โครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน (กระทรวงแรงงาน)	สื่อโทรทัศน์	สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์)	สื่อบุคคล (กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน)	สื่อบุคคล (เพื่อน)	สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเว็บไซต์
โครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ (กระทรวงมหาดไทย)	สื่อโทรทัศน์	สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์)	สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์)	สื่อวิทยุ	สื่อบุคคล สื่อเว็บไซต์

ตาราง 222 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องการพัฒนาทักษะอาชีพ เพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน 5 โครงการ

เรื่องสื่อสารสำคัญ	ช่องทางการรับรู้				
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ อื่น ๆ
โครงการโคก หนอง นา โมเดล (กระทรวงมหาดไทย)	สื่อโทรทัศน์	สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์)	สื่อบุคคล (เพื่อน)	สื่อกิจกรรม (ศูนย์การเรียนรู้ การฝึกอบรม)	สื่อเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล

ส่วนผลการประเมินเกี่ยวกับการเปิดรับและจดจำเนื้อหาได้เกี่ยวกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนฯ ด้านการพัฒนาทักษะอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal) และทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม ในระดับที่ไม่มากนัก (ร้อยละ 39.85 และ 31.44 ตามลำดับ)

นอกจากนี้ ในตัวอย่างที่รับรู้เกี่ยวกับโครงการจะมีการนำไปสู่การสมัครเข้ารับการฝึกอบรม โดยสิ่งที่รับรู้สอดคล้องกับเรื่องที่ได้เข้ารับการฝึกอบรม แต่ก็ยังมีตัวอย่างอีกจำนวนมากที่รับรู้แล้ว แต่ไม่ได้เข้ารับการฝึกอบรม ซึ่งอาจจะมาจากหลายสาเหตุ แต่หากพิจารณาเฉพาะสาเหตุปัจจัยด้านการสื่อสาร ก็อาจสะท้อนได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการทำให้เกิดผลในระดับการรับรู้ แต่ไม่ทำให้เกิดผลในระดับการโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมได้

ดังนั้น หากหน่วยงานต้องการให้มีผู้ที่รับรู้และเข้าอบรมเพิ่มมากขึ้น ควรปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารที่มุ่งเป้าไปในระดับ Educate หรือ Persuasion เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการอบรมเพิ่มขึ้น

ส่วนโครงการที่มีการสื่อสารและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ โครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ และโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน ในทางกลับกัน การรับรู้หรือรู้จักเกี่ยวกับโครงการโคก หนอง นา โมเดล นั้นยังมีไม่มากนัก โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้เพียงร้อยละ 33.42 และเมื่อพิจารณาผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของโครงการ (โคก หนอง นา โมเดล) ก็พบว่า มีจำนวนผู้ที่มีการรับรู้หรือรู้จักโครงการเพียงร้อยละ 37.50

ดังนั้นกระทรวงมหาดไทยที่รับผิดชอบการสื่อสารในประเด็นโคก หนอง นา โมเดล นี้ ควรพัฒนาและวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ

นอกจากนี้ประเด็นที่คนรับรู้และจดจำได้เกี่ยวกับทั้ง 3 โครงการนั้น พบว่า คนรับรู้ในประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะโครงการ แสดงว่า เนื้อหาในเชิง Education ที่ทำให้คนเข้าใจเกี่ยวกับโครงการนั้นทำได้ดี

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ในเรื่องที่ 1 พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน ซึ่งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลายหน่วยงาน อาทิ กระทรวงแรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงศึกษาธิการ ควรพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่รับผิดชอบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ดังต่อไปนี้

1) ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์

สื่อหลักที่สำคัญ คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และยูทูป ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้รับสารสะท้อนว่ามีความต้องการ และเป็นช่องทางที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารในประเด็นนี้จริง โดยการวางแผนว่าจะเลือกสถานีโทรทัศน์ ช่วงเวลา ประเภทรายการใด แต่หน่วยงานควรพิจารณากำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารที่ชัดเจนมากกว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป เพื่อเป็นหลักในการพิจารณาวางแผน ส่วนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ควรพิจารณาการพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการ (official) ของหน่วยงาน ทั้งหน่วยงานส่วนกลางและหน่วยงานระดับพื้นที่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ช่องทาง และเปิดรับ ค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ โดยเนื้อหาควรมีการออกแบบให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและรายละเอียดที่จำเป็นอย่างเพียงพอ

นอกจากนี้ ควรพิจารณาใช้สื่อบุคคลร่วมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเพื่อนที่อาศัยกลยุทธ์การบอกต่อ (word of mouth) เช่น โครงการศูนย์มีเดียอาชีพชุมชน คนที่มาอบรมเห็นประโยชน์ และเกิดความต้องการบอกต่อกับเพื่อนและคนอื่น ๆ ในชุมชน ทางหน่วยงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ควรวางกลยุทธ์ว่าจะให้เกิดการบอกต่ออย่างไร รongรับการให้ข้อมูลคนที่ได้รับการบอกต่อสนใจหรือไม่

รวมถึงสื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้านและกำนัน เกษตรอำเภอ และสื่อในชุมชนสำหรับโครงการหรือกิจกรรมที่ต้องการเข้าถึงและทำความเข้าใจกับคนในชุมชน เพื่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในพื้นที่ชนบทและห่างไกลที่มีข้อจำกัดเรื่องการเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตด้วย โดยเฉพาะแรงงานที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ชนบทด้วย

2) ด้านเนื้อหา/รูปแบบของเนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า ประเด็นสำคัญที่ประชาชนต้องการ คือ การพัฒนาทักษะอาชีพตนเอง เพื่อรองรับตลาดแรงงานภายหลัง COVID-19 ต้องการสื่อว่าอย่างไร เพื่อรองรับตลาดแรงงานภายหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) หรือ เพื่อรองรับตลาดแรงงานภายหลัง COVID-19 ดีขึ้น ดังนั้น จึงควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมพัฒนาทักษะอาชีพ และเนื่องจากผู้ใช้สื่อออนไลน์จะมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลความรู้ก็มีความจำเป็น อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงานภายในประเทศและของโลก ความต้องการของตลาดแรงงานภายหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) และทักษะที่จำเป็นเพิ่มเติม เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดวิถีใหม่ (New Normal) เป็นต้น ทั้งนี้ควรมีการสำรวจความต้องการของประชากรเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับหลักสูตรที่ต้องการฝึกอบรม

ส่วนรูปแบบเนื้อหานั้น ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ สิ่งสำคัญคือแต่ละหน่วยงานควรทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของเราอย่างลึกซึ้งว่ามีลักษณะอย่างไร (audience persona) จึงจะทำให้สามารถเลือกรูปแบบเนื้อหาที่สอดคล้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ และมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์แต่ละชั้น และเหมาะสมตามแต่ละช่องทางของการสื่อสารออนไลน์

5.1.2 สังคมปลอดภัยไร้ความรุนแรง

เรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนฯ ในเรื่องสังคมปลอดภัยไร้ความรุนแรง โดยศึกษาผลที่เกิดขึ้นของงานประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) มาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในพื้นที่สาธารณะ 2) การรับมือและการให้ความช่วยเหลือ เมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ แบ่งเป็นการให้ความรู้แก่ประชาชนในการป้องกันตัวเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะและการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ

1) มาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในพื้นที่สาธารณะ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในพื้นที่สาธารณะ พบว่า สื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นช่องทางหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารในประเด็นผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึง ช่องทางเป็นทางการ (Official) ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งได้มีการประชาสัมพันธ์เรื่องความผิดและอัตราโทษที่บุคคลจะได้รับหากมีการพกพาอาวุธออกไปในพื้นที่สาธารณะอย่างไม่ถูกต้อง เรื่องการขอใบอนุญาตพกพาอาวุธ และเรื่องวิธีปฏิบัติในกรณีที่ต้องพกพาอาวุธไปในพื้นที่สาธารณะ

ตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้และเข้าใจได้เกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในพื้นที่สาธารณะ ประกอบกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสะท้อนถึง ประการแรก คือ ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจสาระสำคัญของการออกมาตรการดังกล่าวเพื่อป้องกันและจำกัด การพกพาอาวุธของประชาชน และเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาหรือความรุนแรงที่อาจเกิดขึ้นจากการพกพาอาวุธไปในพื้นที่สาธารณะ ประการที่สอง คือ ผู้ให้ข้อมูลทราบวิธีการปฏิบัติเมื่อมีความประสงค์ที่จะครอบครองอาวุธ โดยต้องดำเนินการขออนุญาตกับเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายเพื่อขอใบอนุญาต

แต่ประเด็นเกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในพื้นที่สาธารณะ พบว่า ตัวอย่างรับรู้และมีความเข้าใจในระดับต่ำ คือ ความเข้าใจเรื่อง 1) การพกพาอาวุธปืนไปในชุมชนที่มีการจัดนมัสการ การรื่นเริง และมหรสพ แม้จะพกพาอย่างมิดชิด ไม่สามารถกระทำได้ 2) การพกพาอาวุธปืนโดยเปิดเผยเป็นที่ปรากฏต่อสายตา ไม่สามารถกระทำได้เช่นเดียวกัน และ 3) การพกพาอาวุธปืนต้องมีใบอนุญาตมีอาวุธติดตัว (ป.12)

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในพื้นที่สาธารณะ ควรมุ่งเน้นที่เป้าหมายการสร้างการเรียนรู้ (Educate) มากขึ้นในประเด็นดังกล่าว

2) การให้ความรู้ประชาชนในการป้องกันตัวเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ

ตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ช่องทางการขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ เมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ ประกอบด้วย เบอร์ 191 แจ้งเหตุด่วน-เหตุร้าย และ เบอร์ 1669 สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ แต่ เบอร์ 1784 กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย ตัวอย่างยังรับรู้ไม่มากนัก

ส่วนความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นที่สื่อสารให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการป้องกันตัวเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ เรื่องที่รับรู้ จดจำได้และเข้าใจมากที่สุดคือ การออกจากที่เกิดเหตุให้เร็วที่สุด รวมถึงสังเกตและจดจำทางเข้าออกให้แม่นยำ ส่วนเรื่องที่มีความเข้าใจอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ การปิดไฟ การปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องมือติดต่อบุคคลที่ก่อให้เกิดเสียง เช่น โทรทัศน์ การหลบซ่อนอยู่หลังหรือใต้โต๊ะหรือตู้ที่แข็งแรง ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเรื่องการหลบหนีออกจากที่เกิดเหตุ (RUN) แต่ยังไม่จดจำและเข้าใจเรื่องการซ่อนตัว (HIDE) กับการต่อสู้เพื่อป้องกันตัว (FIGHT)

3) การให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ

จากผลการศึกษา พบว่า ควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เพิ่มมากขึ้นในประเด็นการรับรู้เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินของสำนักงานช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา (กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม สำนักงานยุติธรรมจังหวัด และสถานีตำรวจ แก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา หลังได้รับความเสียหายที่เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตหรืออันตรายที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจ) ส่วนการให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาความเครียด วิตกกังวล ประชาชนมีการรับรู้ช่องทางต่าง ๆ ได้ดีอยู่แล้วทั้งสายด่วนสุขภาพจิต 1323 และทีมช่วยเหลือ เยียวยาจิตใจ ผู้ประสบภาวะวิกฤตหรือทีม MCATT

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ในเรื่องที่ 2 ส่งคมปลอดภัยไร้ความรุนแรง ซึ่งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลายหน่วยงาน อาทิ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข ควรพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่รับผิดชอบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ดังต่อไปนี้

1) ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์

สื่อหลักที่สำคัญ คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้รับสารสะท้อนว่ามีความต้องการ และเป็นช่องทางที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารในประเด็นนี้จริง

สื่อที่มีความน่าสนใจและมีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ประเด็นนี้ต่อกลุ่มเป้าหมายที่สะท้อนจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ สื่อป้ายประกาศตามสถานที่ที่มีความเสี่ยงในการเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงขึ้น เพื่อเตือนภัยหรือให้ความรู้ และสื่อที่เป็นทางการของหน่วยงานหรือสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ ศาลากลาง (วัด มัสยิด) เป็นต้น โดยมีเหตุผลที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์ เนื่องจากสื่อตามสถานที่เหล่านี้เข้าถึงประชาชน มีความน่าเชื่อถือและเป็นการป้องกันความสับสนจากข้อมูล ข่าวปลอม หรือผู้ไม่หวังดีที่เข้ามาแสวงหาประโยชน์จากเหตุการณ์ได้ด้วย

นอกจากนี้ การใช้สื่อบุคคลด้วยกลยุทธ์ Word of Mouth ก็จะเป็นส่วนช่วยให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างกว้างขวางขึ้น

2) เนื้อหา/รูปแบบเนื้อหา

เนื่องจากเรื่องสื่อสารนี้ที่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิต ดังนั้นเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ควรยกระดับจากการสร้างการรับรู้ สู่อการสร้างการเรียนรู้ (Educate) จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบเนื้อหาให้เกิดการจดจำและเข้าใจง่าย รวมถึง การใช้ภาษาในการสื่อสารเข้าใจง่าย ไม่ควรใช้ภาษากฎหมาย และพิจารณาใช้ภาษาของแต่ละภูมิภาคในสื่อที่เผยแพร่ในท้องถิ่นนั้น ๆ

ส่วนประเด็นเนื้อหาที่ควรให้น้ำหนักมากขึ้นในการสื่อสาร อาทิ

- ความเข้าใจเรื่อง 1) การพกพาอาวุธปืนไปในชุมชนที่มีการจัดน้มน้มนการ การรื้อนเรึงและมหรสพ แม้จะพกพาอย่างมิดชิด นั้นกระทำไม่ได้ 2) พกพาอาวุธปืนโดยเปิดเผยเป็นที่ปรากฏต่อสายตา นั้นกระทำไม่ได้ และ 3) การพกพาอาวุธปืนต้องมีใบอนุญาตมีอาวุธติดตัว (ป.12)

- การรับมือหรือป้องกันตัวเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพียงการหลบหนีจากที่เกิดเหตุ

- การให้ความช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินของสำนักงานช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา

5.1.3 มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน

เรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนฯ เรื่องมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน โดยศึกษาผลที่เกิดขึ้นของงานประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล 2) ข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP และ 3) โครงการ "Restart Thailand" รวมถึง ศึกษาถึงความเชื่อมั่นและความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบสาธารณสุขของประเทศ จากการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไปและธุรกิจ SME รวมถึง ผู้ประกอบการ/และโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

1) โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล

โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลสร้างการรับรู้ได้ดีกับประชาชน โดยเฉพาะโครงการ “เราชนะ” “คนละครึ่ง” และ “มาตรการช่วยค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา” ตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ เข้าร่วมและเห็นด้วยกับโครงการอย่างมาก จากการสำรวจและสัมภาษณ์พบว่าข้อมูลสอดคล้องกันเป็นผลมาจากการที่โครงการต่าง ๆ เป็นประโยชน์ต่อประชาชนในการลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และต่อภาคธุรกิจที่ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของภาคประชาชนในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการกับร้านค้า หรือบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายเล็กที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ด้านผู้ประกอบการรับรู้ เข้าร่วมและเห็นด้วยกับโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล อาทิ มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loans) และมาตรการพักชำระหนี้ เห็นว่าภาครัฐมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี แต่ก็ยังมีความคาดหวังให้หน่วยงานภาครัฐประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชน

2) ข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP

ข้อตกลง RCEP นี้เป็นกิจกรรมที่มีมาตรการที่ครอบคลุมหลายด้านสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคในแต่ละประเทศสมาชิกได้ โดยเฉพาะการลดภาษีสินค้านำเข้า ซึ่งประเทศไทยก็เป็น 1 ประเทศสมาชิกด้วย อย่างไรก็ตาม จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รับรู้เกี่ยวกับข้อตกลงนี้

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เกี่ยวกับข้อตกลงนี้ ส่วนใหญ่รู้ว่า ข้อตกลง RCEP เป็นข้อตกลงการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุดในโลก มี 15 ประเทศ ที่ร่วมลงนาม คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย บรูไน เวียดนาม ลาว เมียนมา กัมพูชา จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ รวมถึงเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของไทย และเป็นข้อตกลงที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยและผู้บริโภคไทย ได้ประโยชน์จากการเข้าถึงสินค้า บริการ วัตถุดิบ ราคาถูก คุณภาพดี ได้จาก 15 ประเทศ

หากหน่วยงานภาครัฐต้องการให้เกิดการรับรู้ในประเด็นนี้เพิ่มมากขึ้น จำเป็นต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้รับรู้ เช่น กลุ่มผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพในการส่งออกสินค้าสู่ตลาดในประเทศ 15 ประเทศนี้ และใช้ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ข่าว ซึ่งเป็นช่องทาง

ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการนี้ นอกจากนี้ ยังมีช่องทางการสื่อสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการโดยตรง อาทิ กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยจะต้องมีการสื่อสารทั้งความคืบหน้า กิจกรรมต่าง ๆ และผลประโยชน์หรือโอกาสทางธุรกิจที่คาดว่าจะเกิดขึ้นให้ผู้ประกอบการทราบเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจได้

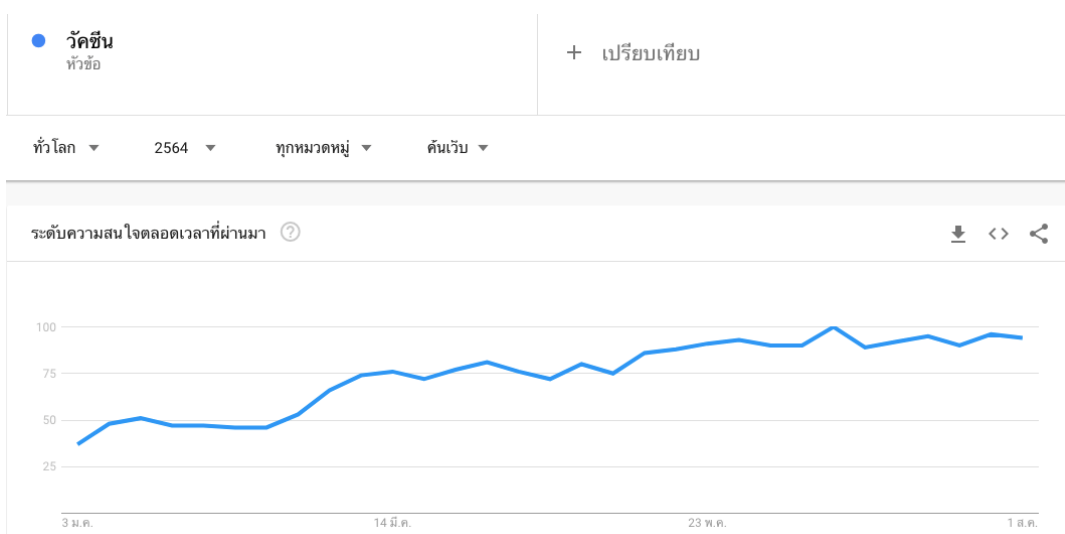
3) โครงการ "Restart Thailand"

โครงการนี้เป็นโครงการเปิดรับนักศึกษาจบใหม่และผู้ตกงานเข้ามาทำงาน เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม แต่จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รับรู้เกี่ยวกับโครงการนี้ โดยในส่วนบุคคลที่รับรู้ ส่วนใหญ่ก็รับรู้ว่าเป็นโครงการที่จัดจ้างนักศึกษาจบใหม่ที่ผ่านเกณฑ์คัดเลือกและมีภูมิลำเนาในพื้นที่ปฏิบัติงาน ให้มีรายได้และโอกาสในการฝึกฝนทักษะอาชีพ ภายใต้สัญญาจ้างระยะเวลา 12 เดือน มีงานครูผู้ช่วยสอน และมีการฝึกอบรมชุมชนท้องถิ่นให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมพลังงานเพื่อการเกษตร (SMART Farming) และฝึกอบรมทักษะ การพัฒนายกระดับเศรษฐกิจชุมชน (SMART Marketing)

4) ความเชื่อมั่นและความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบสาธารณสุขของประเทศ

การสื่อสารเพื่อสร้างให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นระบบสาธารณสุขของประเทศ เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ได้รับการสำรวจความคิดเห็นภายใต้มาตรการเรื่องนี้ โดยผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ อุตุนิซ้า เช่น โรคไข้หวัดใหญ่ โรคไข้หวัดนกและไข้หวัดใหญ่ในสัตว์ชนิดอื่น วัณโรค ตามลำดับ แต่ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล การรับรู้เกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังไม่มากนัก อยู่ที่ประมาณร้อยละ 13 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้ ผลการสำรวจเกี่ยวกับความเชื่อมั่นเกี่ยวกับวัคซีน พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างยังไม่ค่อยเชื่อมั่นในวัคซีน คือ ชิโนแวค และแอสตราเซนเก้ ในขณะที่มีความเชื่อมั่นมากกับวัคซีนไฟเซอร์และสปุตนิก วี จึงสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้และตระหนักถึงการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในขณะที่ยังไม่ทำการสำรวจว่ายังไม่มาก และยังคงขาดความเชื่อมั่นต่อวัคซีน 2 ชนิดที่รัฐจัดหาให้

อย่างไรก็ดี หากสำรวจข้อมูลปัจจุบันเกี่ยวกับความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของประชาชนนับตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2564 การค้นหาในหัวข้อวัคซีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดจนถึงปัจจุบัน



ภาพ 1 การค้นหาในหัวข้อวัคซีนปี พ.ศ. 2564

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) วัคซีน และเรื่องอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการวางแผนชีวิต วางแผนธุรกิจในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงเป็นเรื่องเร่งด่วนและสำคัญ ควรตอบสนองความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มขึ้นของประชาชน โดยเฉพาะในการจัดทำแผนการสื่อสารสำคัญในปีถัดไป ควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อระบบสาธารณสุขของประเทศและสวัสดิภาพของประชาชนจากโรคด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ในเรื่องที่ 3 มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน ซึ่งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลายหน่วยงาน อาทิ กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงพลังงาน ควรพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่รับผิดชอบ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ดังต่อไปนี้

1) ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์

ประเด็นช่องทางการประชาสัมพันธ์นั้น สื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก และไลน์ เป็นช่องหลักที่สามารถใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อบุคคล อาทิ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นช่องทางสื่อบุคคลที่ควรได้รับความสำคัญในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในปีต่อไปด้วย

ตาราง 223 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน

อันดับ	RCEP	Restart Thailand	โรคอุบัติใหม่ อุบัติซ้ำ	มาตรการฟื้นฟู
อันดับ 1	สื่อโทรทัศน์	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์)	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์
อันดับ 2	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	สื่อโทรทัศน์	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป)	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป)
อันดับ 3	สื่อวิทยุ	สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์	สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ)	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัคร)

ตาราง 223 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน

อันดับ	RCEP	Restart Thailand	โรคอุบัติใหม่ อุบัติซ้ำ	มาตรการฟื้นฟู
อันดับ สุดท้าย	สื่อสิ่งพิมพ์ แต่มีการ เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ออนไลน์อยู่จำนวนหนึ่ง เช่น www.posttoday.com www.thairath.co.th www.mgonline.com www.prachachat.net	สื่อบุคคล (ครู อาจารย์)	สื่อเว็บไซต์ เช่น www.sanook.com เว็บไซต์โรงพยาบาล	สื่อเว็บไซต์
ไม่มีการ รับรู้	สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล	สื่อกิจกรรม	สื่อกิจกรรม	ไม่มี

2) เนื้อหา/รูปแบบเนื้อหา

โดยภาพรวมการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน ประชาชนคาดหวังให้มีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากมาตรการของรัฐ โครงการช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง เป็นรูปธรรม และเข้าถึงประชาชนอย่างเท่าเทียม และประชาสัมพันธ์ถึงความคืบหน้า ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างทันเวลาและเป็นปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ชีวิตและธุรกิจมีความไม่แน่นอนสูง ประชาชนโดยเฉพาะผู้ประกอบการจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และปรับตัวทางธุรกิจ รวมไปถึงคาดหวังที่จะเห็นความชัดเจน ความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงาน เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนอย่างถูกต้อง ซึ่งจะเป็นการป้องกัน ความสับสนเรื่องข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ หากข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดทิศทางการดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.4 รับมือภัยแล้งและอุทกภัย

เรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนฯ ในเรื่องรับมือภัยแล้งและอุทกภัย โดยศึกษาผลที่เกิดขึ้นของงานประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) มาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย 2) การรับมืออุทกภัย 3) การรับมือภัยแล้ง 4) การพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ จากการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย และหน่วยงานท้องถิ่นในชุมชน

ผลจากการสำรวจสะท้อนว่าประชาชนที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับการแจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัยและการให้ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมรับมืออุทกภัยของหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เรื่องนี้ โดยช่องทางส่วนใหญ่ในการรับรู้ คือ สื่อโทรทัศน์

และสื่อสังคมออนไลน์ แต่ที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยที่รับรู้ผ่านช่องทางสื่อบุคคล ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ และสื่อชุมชน ได้แก่ เสียงตามสาย/หอกระจายข่าวของหมู่บ้าน

สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องภัยแล้ง ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดภัยแล้งของหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เรื่องนี้ และการรับรู้เกี่ยวกับบทบาทสำคัญของหน่วยงานรัฐในพื้นที่ในการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้งที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ โดยตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีกิจกรรมรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดหาภาชนะกักเก็บน้ำ และใช้น้ำเพื่อการอุปโภค-บริโภคอย่างประหยัด ถูกวิธี ถูกสุขลักษณะ โดยช่องทางส่วนใหญ่ในการรับรู้ คือ สื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ แต่ที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยที่รับรู้ผ่านช่องทางสื่อบุคคล ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน และสื่อชุมชน ได้แก่ เสียงตามสาย/หอกระจายข่าวของหมู่บ้าน

อย่างไรก็ดี ตัวอย่างมีความคาดหวังที่จะได้รับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมาตรการป้องกันและช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย การแจ้งเตือนการเกิดภัยแล้งและอุทกภัยที่ทันต่อเหตุการณ์ วิธีการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ในเรื่องที่ 4 รับมือภัยแล้งและอุทกภัย ซึ่งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลายหน่วยงาน อาทิ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรฯ กระทรวงพลังงาน ควรพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่รับผิดชอบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนดังต่อไปนี้

1) ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในเรื่องการรับมือและมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ที่มีการสื่อสารที่สามารถเกิดการรับรู้ในกลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัยได้ดี โดยการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นช่องทางการเปิดรับอันดับ 1 ไม่ว่าจะเป็น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) หรืออาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) ครู หรืออาจารย์ หรือการทำประชาคมหมู่บ้าน (Community Meeting) รวมถึงสื่อชุมชน เช่น เสียงตามสาย/หอกระจายข่าวของหมู่บ้าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ จึงควรเป็นช่องทางการสื่อสารที่นำไปพิจารณาใช้ในการประชาสัมพันธ์เรื่องนี้ต่อไป เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนในพื้นที่และสร้างการรับรู้ได้กว้างขวาง รวดเร็วและน่าเชื่อถือสำหรับคนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย

สำหรับการแจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัยและภัยแล้งในกลุ่มประชาชนทั่วไปนั้น ช่องทางทวิตเตอร์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจในการนำมาใช้เป็นสื่อในการแจ้งเตือนกับประชาชน โดยอาจมีบัญชี (account) เตือนภัยโดยเฉพาะ หรือมีการใช้ประโยชน์จาก hashtag เพื่อให้คนได้ติดตามเหตุการณ์ได้ทันทั่วถึง

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานท้องถิ่นในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัยมีข้อเสนอแนะที่น่าพิจารณาเกี่ยวกับการสื่อสารกับประชาชนที่กำลังประสบภัยในพื้นที่อยู่ คือ ใช้การส่งข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) ผ่านระบบมือถือ ซึ่งจะระบบที่นำมาใช้ในการสื่อสารในกรณีช่องทางอื่น ๆ ข้างต้นไม่สามารถติดต่อได้

ตาราง 224 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย
(กลุ่มประชาชนทั่วไป)

อันดับ	มาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาล	การแจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัย	การแจ้งเตือนก่อนการเกิดภัยแล้ง	ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย
อันดับ 1	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์
อันดับ 2	สื่อออนไลน์ (ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม)	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์)	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน)	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ)
อันดับ 3	สื่อบุคคล (ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล)	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน)	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์)	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัคร)
อันดับสุดท้าย	สื่อกิจกรรม (การประชุม)	เว็บไซต์หน่วยงานภาครัฐ	เว็บไซต์หน่วยงานภาครัฐ	สื่อเว็บไซต์
ไม่มีการรับรู้	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

ตาราง 225 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย
(กลุ่มประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย)

อันดับ	มาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาล	การแจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัย	การแจ้งเตือนก่อนการเกิดภัยแล้ง	ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย
อันดับ 1	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัคร)	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัคร)	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัคร)	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัคร)
อันดับ 2	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์
อันดับ 3	เจ้าหน้าที่รัฐ/ท้องถิ่น	เสียงตามสาย หอกระจายข่าว ของหมู่บ้าน	เสียงตามสาย หอกระจายข่าว ของหมู่บ้าน	สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์)
อันดับสุดท้าย	สื่อวิทยุ	เว็บไซต์หน่วยงานภาครัฐ	เว็บไซต์หน่วยงานภาครัฐ	สื่อกิจกรรม
ไม่มีการรับรู้	สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อเว็บไซต์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

2) เนื้อหา/รูปแบบเนื้อหา

ส่วนการประชาสัมพันธ์เรื่องการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ ผลการสำรวจพบว่า นโยบายของกรมชลประทานทั้งเรื่อง 1) การพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้ประชาชนมีน้ำใช้อย่างทั่วถึงและพอเพียงในทุกด้าน และ 2) การพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทานตามลักษณะลุ่มน้ำในพื้นที่เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งและอุทกภัย ยังสามารถพัฒนาประสิทธิผลด้านสร้างการรับรู้ได้เพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากยังคงมีกลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 50 ที่ยังไม่มี การรับรู้และไม่แน่ใจเกี่ยวกับนโยบายดังกล่าว (ร้อยละ 42 และ 46.10 ตามลำดับ) ดังนั้นกรมชลประทานควรมีการปรับปรุงแผนประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมทรัพยากรน้ำ สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ โดยศูนย์ข้อมูลทรัพยากรน้ำระดับจังหวัด เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ได้รับรู้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเกิดความเข้าใจในสิ่งที่หน่วยงานรัฐกำลังดำเนินการอยู่

5.1.5 บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5

เรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนฯ ในเรื่องการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 โดยศึกษาผลที่เกิดขึ้นของงานประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้ จากการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกร และผู้ประกอบการประเภทโรงงานอุตสาหกรรม

ผลจากการสำรวจ พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกับมาตรการการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 ของภาครัฐในทุกมาตรการ ได้แก่ 1) การบังคับใช้กฎหมายควบคุมต้นเหตุเกิดฝุ่นจากยานพาหนะ โรงงาน การก่อสร้าง การเผา และกิจการที่ก่อให้เกิดควัน 2) ควบคุมราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยเฉพาะหน้ากากอนามัยชนิด N 95 เครื่องฟอกอากาศ 3) คุมเข้มโรงงานและขอความร่วมมือลดกำลังผลิตทันทีที่เกิดภาวะวิกฤต และเร่งเพิ่มพื้นที่สีเขียว ล้างถนนและต้นไม้ข้างทางทุกวัน 4) แจกเตือนและให้คำแนะนำประชาชนถึงแนวโน้มสภาวะอากาศอย่างต่อเนื่อง และ 5) ประสานกับตำรวจเพื่อตรวจจับรถควันดำอย่างจริงจัง

อย่างไรก็ดี ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดยังไม่ค่อยพึงพอใจและไม่ค่อยเชื่อมั่นกับมาตรการการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา รวมถึงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.45) ไม่เคยรับรู้หรือไม่ได้ได้ยินว่ารัฐมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีเพื่อรองรับการจัดการฝุ่น PM 2.5 เช่น แอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่นต่าง ๆ ทั้ง Air4Thai, Airvisual, NRCT, AQIC และ BreezoMeter

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ในเรื่องที่ 5 การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 ซึ่งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลายหน่วยงาน อาทิ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ควรพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่รับผิดชอบ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ดังต่อไปนี้

1) ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์โครงการหรือมาตรการต่าง ๆ ของหน่วยงานรัฐที่เป็นการแก้ไขปัญหาในเรื่องนี้จำเป็นต้องมีการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและสม่ำเสมอ โดยมุ่งเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกกับผู้ใช้งานในการติดตามหรือรับชมย้อนหลังได้ และมีรายละเอียดของข้อมูลเพิ่มเติมหากผู้ใช้งานต้องการสืบค้น ใช้ได้กับการสื่อสารกับกลุ่มคน

ทั่วไปและกลุ่มเกษตรกร และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการสื่อสารกับกลุ่มผู้สูงอายุว่าให้ใช้สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้สูงอายุสามารถติดตามได้สะดวก เข้าถึงได้ง่าย โดยควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยายประกอบ เพราะถ้าเป็นตัวอักษรเท่านั้นจะเป็นอุปสรรคต่อผู้สูงอายุที่มีปัญหาด้านสายตา รวมถึงข้อเสนอแนะในการใช้สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัคร เจ้าหน้าที่รัฐในพื้นที่ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ของแต่ละจังหวัดร่วมด้วย เพื่อให้เข้าถึงประชาชนในระดับพื้นที่ได้มากขึ้น

ตาราง 226 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

อันดับ	การติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5	การรับรู้เกี่ยวกับแอปตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น	ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์
อันดับ 1	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์
อันดับ 2	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์)	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์)	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป)
อันดับ 3	สื่ออื่น เช่น เจ้าหน้าที่ของรัฐ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	สื่อเว็บไซต์ เช่น air4thai.pcd.go.th pm2_5.nrct.go.th	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัคร)
อันดับสุดท้าย	สื่อเว็บไซต์ เช่น air4thai.pcd.go.th the standard BBC Thai	สื่ออื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	สื่อกิจกรรม
ไม่มีการรับรู้	สื่อกิจกรรม	สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล	ไม่มี

ตาราง 227 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 (กลุ่มเกษตรกร)

อันดับ	การติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5	การรับรู้เกี่ยวกับแอปตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่น	ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์
อันดับ 1	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์
อันดับ 2	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์)	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์)	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป)
อันดับ 3	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เจ้าหน้าที่ของรัฐ ครอบครัวยุเพื่อน คนรู้จัก)	สื่อวิทยุ	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัคร)
อันดับสุดท้าย	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อเว็บไซต์ เช่น air4thai.pcd.go.th	สื่อกิจกรรม
ไม่มีการรับรู้	สื่อกิจกรรม	สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล	ไม่มี

2) เนื้อหา/รูปแบบเนื้อหา

ด้านเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาทำให้ประชาชนรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 ได้เป็นอย่างดี ทำให้ประชาชนเกิดความตระหนักเรื่องปัญหาฝุ่น PM 2.5 ในประเทศเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังคงมีความคาดหวังเกี่ยวกับเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้มีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ได้แก่ วิธีการปฏิบัติตัวในการรับมือกับฝุ่น PM 2.5 มาตรการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 และ สถานการณ์ปัญหาฝุ่น PM 2.5 รายวัน และช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 แม้ในปี 2564 สถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 จะดีขึ้น เนื่องด้วยการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้การเดินทางลดลง แต่ปัญหานี้ก็ยังไม่ได้หมดไปและยังคงมีปัญหาการเผาฟางข้าวและหญ้าในทุ่งนา การบุกรุกเผาป่า เพื่อการปลูกพืชหมุนเวียน หรือแม้แต่การเผาป่าตามความเชื่อ เพื่อเก็บเห็ดและผักหวานป่าในพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งล้วนเป็นสาเหตุของการเกิด PM 2.5 ทั้งสิ้น ดังนั้นการสื่อสารในประเด็นฝุ่น PM 2.5 เป็นเรื่องใกล้ตัวประชาชนและยังคงคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงในระดับพื้นที่

5.1.6 สังคมสูงวัย

เรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนฯ ในเรื่องสังคมสูงวัย โดยศึกษาผลที่เกิดขึ้นของงานประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้ จากการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุ อยู่ในวัยลูกหลานและวัยก่อนเข้าสู่ผู้สูงอายุ ซึ่งส่วนใหญ่อายุ 26-55 ปี และ 2) กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งส่วนใหญ่อายุ 60-69 ปี เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สูงอายุ ครอบครัวยุสูงอายุ และผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาในกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับคำนิยามของสังคมสูงวัยที่กำหนดไว้เพียงว่าเป็น “สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ” แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้และเข้าใจว่าสังคมสูงวัย คือ สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ยังทำงานและมีรายได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ที่มองกลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบันว่าเป็น

วัยที่มีพลังอยู่ (Active Ageing) รวมถึงการมองตัวเองว่าเมื่อพวกเขาเข้าสู่วัยสูงอายุก็จะเป็นผู้สูงอายุที่มีพลังอยู่

เมื่อพิจารณาผลการศึกษารื่องการเตรียมพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 65 มีการเตรียมความพร้อม ในขณะที่จำนวนหนึ่งประมาณร้อยละ 35 ยังไม่มีการเตรียมพร้อม/ยังไม่คิด นอกจากนี้การเตรียมพร้อมที่ทำปัจจุบันส่วนใหญ่คือ การออมเงิน และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่รับรู้เกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐมีเพื่อการเตรียมพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ ได้แก่ การขึ้นทะเบียนจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ โดยกรมการจัดหางาน กองทุนการออมแห่งชาติ โรงเรียนผู้สูงอายุ

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ในประเด็นเรื่องการเตรียมพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ ควรสื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวกับการเตรียมพร้อมทั้งร่างกาย จิตใจ การส่งเสริมความรู้ การมีงานทำเมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ และการออมเงิน โดยช่องทางการสื่อสารควรปรับมาใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยทำงาน

ด้านการดูแลผู้สูงอายุนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่อายุ 60 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ด้วยกัน มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุในบางประเด็นที่ยังไม่มากนัก เช่น การปรับปรุงพื้นที่ให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ประตูห้องน้ำเป็นแบบบานเปิดออก (ดึงออก) อุปกรณ์เปิด-ปิดน้ำ ควรเป็นแบบที่ไม่ต้องออกแรงมาก ขอบของบันไดแต่ละขั้นติดวัสดุกันลื่น ซึ่งยังพบสอดคล้องว่า ตัวอย่างยังไม่ได้มีการจัดการสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมในประเด็นต่าง ๆ นี้ด้วย ประกอบกับข้อเสนอแนะของตัวอย่างส่วนใหญ่ที่คาดหวังให้มีการประชาสัมพันธ์เรื่องการจัดการสภาพแวดล้อมในบ้าน และชุมชนสำหรับผู้สูงอายุเพิ่มเติม ดังนั้น การสื่อสารประชาสัมพันธ์นอกจากให้ความรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าต้องทำอะไร (What?) แล้ว ควรเพิ่มเติมว่าสามารถจัดการสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมได้อย่างไร (How?) ด้วย โดยคำนึงถึงบริบทในชุมชนและสังคมของผู้รับสารเป้าหมายประกอบ

นอกจากนี้ การรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการของผู้สูงอายุควรสื่อสารเพิ่มในประเด็นต่อไปนี้

- 1) การได้รับการช่วยเหลือในการกู้ยืมเงินจากกองทุนผู้สูงอายุเพื่อประกอบอาชีพ
- 2) การได้รับการส่งเสริมการประกอบอาชีพและฝึกอาชีพที่เหมาะสม
- 3) การได้รับการช่วยเหลือค่าจัดการศพของผู้สูงอายุที่เสียชีวิตและมีฐานะยากจน
- 4) การได้รับการยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และ
- 5) การจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ โดยช่องทางการสื่อสารเน้นสื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป) และสื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน และ อสม.)

ผลการศึกษาในกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า ประเด็นการจัดการสภาพแวดล้อม และการรับรู้เรื่องสิทธิและสวัสดิการ สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบในกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุ กล่าวคือ การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุในบางประเด็นที่ยังไม่มากนัก เช่น การปรับปรุงพื้นที่ให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ประตูห้องน้ำเป็นแบบบานเปิดออก (ดึงออก) อุปกรณ์เปิด-ปิดน้ำ ควรเป็นแบบที่ไม่ต้องออกแรงมาก ขอบของบันไดแต่ละขั้นควรติดวัสดุกันลื่น ส่วนการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการที่ยังไม่มากนัก ประกอบด้วย 1) การได้รับการช่วยเหลือในการกู้ยืมเงินจากกองทุนผู้สูงอายุเพื่อประกอบอาชีพ 2) การได้รับการส่งเสริมการประกอบอาชีพและฝึกอาชีพที่เหมาะสม 3) การได้รับการช่วยเหลือค่าจัดการศพของผู้สูงอายุที่เสียชีวิตและมีฐานะยากจน 4) การได้รับการยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และ 5) การจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ควรสื่อสารเพิ่มเติมกับกลุ่มผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน

ในเรื่องการเตรียมความพร้อมของวัยผู้สูงอายุที่พบจากการสำรวจพบว่ายังไม่มีการเตรียมความพร้อมหรือมีการเตรียมความพร้อมน้อย คือ การทำพินัยกรรม การหาอาชีพสำรอง และเมื่อพิจารณา

ผลการศึกษาที่พบว่าผู้สูงอายุมีความต้องการทำงานอยู่ รวมถึงส่วนใหญ่ยังไม่รับรู้เรื่องการขึ้นทะเบียนจัดงานของกรมการจัดหางาน หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดหางาน การเตรียมพร้อมให้ผู้สูงอายุมีงานทำเพื่อมีรายได้ เชื่อมโยงไปถึงความสามารถในการออมเงินด้วย เพราะผู้สูงอายุเห็นว่าการออมสำคัญมาก ทั้งผลจากการสำรวจและการสัมภาษณ์ เนื่องจากจำเป็นต้องมีเงินไว้ใช้รักษาตัวเองเพราะสิทธิบางอย่างเบิกไม่ได้ แต่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่มีความสามารถในการออม เพราะรายได้น้อย หนี้สินเยอะ อีกทั้งส่วนใหญ่ไม่รับรู้เรื่องกองทุนการออมแห่งชาติมาก่อน เรื่องการจัดหางาน การออมของผู้สูงวัยจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ ควรเร่งสื่อสารเพื่อให้สังคมสูงวัยของประเทศไทยมีความพร้อมมากขึ้น

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ยังมีข้อเสนอแนะประเด็นที่อยากรับรู้เพิ่ม คือ เรื่องการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่สังคมสูงวัย และนโยบายของรัฐบาลในการช่วยเหลือผู้สูงวัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ในเรื่องที่ 6 สังคมสูงวัย ซึ่งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลายหน่วยงาน อาทิ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงสาธารณสุข ควรพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่รับผิดชอบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ดังต่อไปนี้

1) ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในเรื่องสังคมสูงวัยนั้น ควรพิจารณาถึงความแตกต่างของช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้สูงอายุนั้น กล่าวคือ ควรวางแผนการใช้สื่อที่หลากหลาย ดังนี้ 1) สื่อโทรทัศน์ 2) สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์) 3) สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อสม. ดารา นักร้อง) 4) วิทยุ 5) สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทป้ายประกาศ และหนังสือพิมพ์ 6) สื่อเสียงตามสายประจำหมู่บ้าน โดยข้อสังเกตคือ ที่ผ่านมาผู้สูงอายุไม่ได้รับข่าวสารจากภาครัฐผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากนัก แต่มีความคาดหวังที่อยากจะได้รับข้อมูลจากภาครัฐผ่านทางช่องทางนี้มากขึ้น

ส่วนในกลุ่มคนทั่วไป ซึ่งเป็นบุคคลแวดล้อมผู้สูงอายุ รวมถึงควรจะได้มีการเตรียมพร้อมผู้สูงวัยที่เหมาะสมจึงควรจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐด้วย โดยพิจารณาช่องทางสำคัญ คือ สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์) และสื่อโทรทัศน์

ตาราง 228 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสังคมสูงวัย (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

อันดับ	หลักการจัดการสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ	สิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ	กองทุนการออมแห่งชาติ	โรงเรียนผู้สูงอายุ	ช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์
อันดับ 1	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์)	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์)	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์
อันดับ 2	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์)	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์)	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป)

ตาราง 228 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสังคมสูงวัย (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

อันดับ	หลักการจัดการสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ	สิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ	กองทุนการออมแห่งชาติ	โรงเรียนผู้สูงอายุ	ช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์
อันดับ 3	สื่อบุคคล (อาสาสมัคร เช่น อสม. อพม.)	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัคร)	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน)	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัคร)	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัคร)
อันดับสุดท้าย	สื่อกิจกรรม	สื่อกิจกรรม	สื่อเว็บไซต์	สื่อเว็บไซต์	สื่อกิจกรรม
ไม่มีการรับรู้	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

ตาราง 229 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุ (กลุ่มผู้สูงอายุ)

อันดับ	หลักการจัดการสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ	สิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ	กองทุนการออมแห่งชาติ	โรงเรียนผู้สูงอายุ	ช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์
อันดับ 1	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์
อันดับ 2	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัคร)	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัคร)	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน)	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัคร)	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป)
อันดับ 3	สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ)	สื่อวิทยุ	สื่อวิทยุ	สื่อวิทยุ	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัคร)
อันดับสุดท้าย	สื่อเว็บไซต์	สื่อกิจกรรม	สื่อออนไลน์	สื่อเว็บไซต์	สื่อกิจกรรม
ไม่มีการรับรู้	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

2) เนื้อหา/รูปแบบเนื้อหา

การประชาสัมพันธ์ในประเด็นเรื่องการเตรียมพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ ควรสื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวกับการเตรียมพร้อมทั้งร่างกาย จิตใจ การส่งเสริมความรู้ การมีงานทำเมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ และการออมเงิน โดยช่องทางการสื่อสารควรปรับมาใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยทำงาน นอกจากนี้ เรื่องการจัดหางาน การออมของผู้สูงอายุ เป็นเรื่องที่สำคัญในการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ควรเร่งสื่อสารเพื่อให้สังคมสูงวัยของประเทศไทยมีความพร้อมมากขึ้น

ส่วนการสื่อสารในประเด็นการจัดการสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุนั้น นอกจากให้ความรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าต้องทำอะไร (What?) แล้ว ควรเพิ่มเติมว่าสามารถจัดการสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมได้อย่างไร (How?) ด้วย โดยคำนึงถึงบริบทในชุมชนและสังคมของผู้รับสารเป้าหมายประกอบ

5.1.7 ยุติธรรมเท่าเทียม

เรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนฯ ในเรื่องยุติธรรมเท่าเทียม โดยศึกษาผลที่เกิดขึ้นของงานประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้ จากการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มประชาชนทั่วไป

จากการสำรวจเกี่ยวกับช่องทางการร้องเรียนและการดำเนินคดีที่เป็นธรรมและโปร่งใส ในส่วนของศูนย์ดำรงธรรม กระทรวงมหาดไทย และศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข กระทรวงยุติธรรม พบว่า

ศูนย์ดำรงธรรม กระทรวงมหาดไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับศูนย์ฯ แต่ยังมีร้อยละ 46 ที่ยังไม่รับรู้ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์ฯ (ทางไปรษณีย์ โทรศัพท์สายด่วน 1567 เว็บไซต์ศูนย์ดำรงธรรม (<http://www.damrongdhama.moi.go.th>) และแอปพลิเคชัน MOI 1567) รวมถึงร้อยละ 64 ที่ไม่รับรู้ข่าวเกี่ยวกับการช่วยเหลือของศูนย์ฯ ดังนั้นศูนย์ฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนและการประชาสัมพันธ์ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการช่วยเหลือของศูนย์ฯ ให้ประชาชนรับทราบเพิ่มเติมผ่านช่องทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์

ส่วนศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข กระทรวงยุติธรรม จำเป็นต้องมีการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้เพิ่มขึ้นอย่างมาก เพราะผลการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.41) ไม่รับรู้เกี่ยวกับศูนย์ฯ รวมถึงการรับรู้เรื่องช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนและการประชาสัมพันธ์ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการช่วยเหลือของศูนย์ฯ ผ่านช่องทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ด้วย

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) โดยการให้เจ้าหน้าที่ลงพื้นที่ในระดับชุมชน เพื่อ (1) ประชาสัมพันธ์ศูนย์ดำรงธรรมและศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข และ (2) การรับฟังปัญหาและความเดือดร้อนของประชาชน

ส่วนประเด็นความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสในกระบวนการยุติธรรม ซึ่งมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ตำรวจ อัยการ ศาลและราชทัณฑ์ นั้น ผลการสำรวจพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นค่อนข้างเชื่อมั่นและเชื่อมั่นมากกับหน่วยงานอัยการและศาล ขณะที่ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่ค่อยเชื่อมั่นและไม่เชื่อมั่นเลยกับหน่วยงานตำรวจ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานและส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ในเรื่องที่ 7 ยุติธรรมเท่าเทียม ซึ่งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลายหน่วยงาน อาทิ กระทรวงยุติธรรม กระทรวงมหาดไทย ควรพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่รับผิดชอบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ดังต่อไปนี้

1) ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์

ช่องทางที่เหมาะสมกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน ทั้งศูนย์ดำรงธรรม ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขและกิจกรรมอื่นใดเกี่ยวกับงานด้านนี้ คือสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เฟซบุ๊กและไลน์ รวมถึงสื่อบุคคลในระดับพื้นที่ ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัคร

ตาราง 230 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยุติธรรมเท่าเทียม (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

อันดับ	ศูนย์ดำรงธรรม	ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข	ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์
อันดับ 1	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์
อันดับ 2	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์)	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์)	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป)
อันดับ 3	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัคร)	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน)	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน อาสาสมัคร)
อันดับสุดท้าย	สื่อเว็บไซต์	หนังสือพิมพ์ วิทยุ	สื่อเว็บไซต์
ไม่มีการรับรู้	ไม่มี	สื่อกิจกรรม สื่อเว็บไซต์	ไม่มี

2) เนื้อหา/รูปแบบเนื้อหา

ศูนย์ดำรงธรรมควรมีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน และการประชาสัมพันธ์ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการช่วยเหลือของศูนย์ให้ประชาชนรับทราบเพิ่มเติม ผ่านช่องทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ ส่วนศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข กระทรวงยุติธรรม จำเป็นต้องมีการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้เพิ่มขึ้นอย่างมาก นอกจากนี้ ควรพิจารณาการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานด้านยุติธรรม โดยเฉพาะหน่วยงานตำรวจอาจจะส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนได้

5.1.8 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย

เรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนฯ ในเรื่องส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย โดยมุ่งเน้นที่ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม การส่งเสริมความซื่อสัตย์ สุจริต และหน้าที่พลเมือง โดยศึกษาผลที่เกิดขึ้นของงานประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้ จากการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มประชาชนทั่วไป

ผลจากการสำรวจ พบว่า ประชาชนมีการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับดี โดยเปิดรับผ่านทางทั้งทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์และสื่อบุคคล จึงน่าจะเป็นกรณีตัวอย่างในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่น่าศึกษาเพื่อนำมาปรับใช้กับการสื่อสารเรื่องส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทยในประเด็นอื่น ๆ ได้ ในส่วนของการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นที่ยังมีการรับรู้ต่ำ คือ การรู้จักเอาใจใส่และเข้าร่วมในเรื่องของส่วนรวมที่เป็นประโยชน์ต่อชาติ รวมถึงการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับหน้าที่พลเมืองในประเด็นที่ยังมีการรับรู้ต่ำ คือ การอนุรักษ์และคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม การเสียภาษีอากรตามกฎหมาย ดังนั้นประเด็นที่มีการรับรู้ต่ำควรได้รับความสำคัญในการเลือกประเด็นเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ในอนาคต สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่คาดหวังเห็นการประชาสัมพันธ์ในประเด็นเหล่านี้เพิ่มมากที่สุด ได้แก่ 1) การมีจิตสำนึกสาธารณะและรับผิดชอบต่อสังคม 2) ความซื่อสัตย์และสุจริต 3) คุณธรรมและจริยธรรม และ 4) การเคารพสิทธิและความคิดเห็นผู้อื่น

ส่วนช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการสื่อสารประเด็นนี้ ควรเป็นการใช้ช่องทางสื่อที่หลากหลาย เนื่องจากผู้รับสารเป้าหมายในประเด็นนี้ครอบคลุมทุกกลุ่มช่วงวัย กลุ่มพื้นที่ที่แตกต่างกัน และสื่อที่ควรพิจารณาใช้ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ) สื่อบุคคล โดยเฉพาะผู้ใหญ่บ้าน ครูและอาจารย์ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญในการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย คือ กลุ่มเด็กและเยาวชน เนื่องจากอยู่ในช่วงที่กำลังเรียนรู้การปฏิบัติตัวที่เหมาะสมเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เป็นอยู่ ส่วนในผู้ใหญ่การประชาสัมพันธ์เรื่องดังกล่าวอาจช่วยกระตุ้นและย้ำเตือนเรื่องค่านิยมที่ดีที่ตนอาจหลงลืมหรือไม่ได้ประพฤติปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ในเรื่องที่ 8 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย ซึ่งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลายหน่วยงาน อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม ศูนย์คุณธรรม ควรพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่รับผิดชอบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ดังต่อไปนี้

1) ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการสื่อสารในประเด็นนี้ ควรเป็นการใช้ช่องทางสื่อที่หลากหลาย เนื่องจากผู้รับสารเป้าหมายในประเด็นนี้ครอบคลุมทุกกลุ่มช่วงวัย กลุ่มพื้นที่ที่แตกต่างกัน และสื่อที่ควรพิจารณาใช้ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ) สื่อบุคคล โดยเฉพาะผู้ใหญ่บ้าน ครู และอาจารย์

ตาราง 231 ผลการเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

อันดับ	หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	หน้าที่พลเมือง	ความคิดเห็นต่อช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์
อันดับ 1	สื่อโทรทัศน์	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ยูทูป ทวิตเตอร์)	สื่อโทรทัศน์
อันดับ 2	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์)	สื่อโทรทัศน์	สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป)
อันดับ 3	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน ครู อาจารย์ อาสาสมัคร)	สื่อวิทยุ สื่อเว็บไซต์	สื่อบุคคล (ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน ครู อาจารย์ อาสาสมัคร)
อันดับสุดท้าย	สื่อเว็บไซต์	สื่อบุคคล	สื่อเว็บไซต์
ไม่มีการรับรู้	ไม่มี	สื่อกิจกรรม สื่อเว็บไซต์	ไม่มี

2) เนื้อหา/รูปแบบเนื้อหา

ประเด็นที่มีการรับรู้น้อยอยู่และควรได้รับความสำคัญในการเลือกประเด็นเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ในอนาคต สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่คาดหวังเห็นการประชาสัมพันธ์ในประเด็นเหล่านี้เพิ่มมากที่สุด ได้แก่ 1) การมีจิตสำนึกสาธารณะและรับผิดชอบต่อสังคม 2) ความซื่อสัตย์และสุจริต 3) คุณธรรมและจริยธรรม และ 4) การเคารพสิทธิและความคิดเห็นผู้อื่น

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดแนวโน้มเรื่องสื่อสารสำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

จากการวิเคราะห์และประมวลผลการศึกษาคำรับรู้ ความคิดเห็น ความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญตามแผนปฏิบัติการสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารสำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ประกอบกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่เป็นข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนดังสรุปได้ดังนี้

ตาราง 232 สรุปข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

เรื่องสื่อสารสำคัญ ปี 2564	ประเด็นที่ควรเพิ่ม/เน้นในการประชาสัมพันธ์
เรื่องที่ 1 พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน	<p>เน้นการพัฒนาทักษะอาชีพตนเองเพื่อรองรับตลาดแรงงานภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)</p> <ul style="list-style-type: none"> - การประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมพัฒนาทักษะอาชีพ - ข้อมูลความรู้เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดวิถีใหม่ (New Normal)
เรื่องที่ 2 สังคมปลอดภัยไร้ความรุนแรง	<p>เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความเข้าใจเรื่อง 1) การพกพาอาวุธปืนไปในชุมชนที่มีการจัดนมัสการ การรื่นเริง และมหรสพ แม้จะพกพาอย่างมิดชิด นั้นกระทำไม่ได้ - 2) พกพาอาวุธปืนโดยเปิดเผยเป็นที่ปรากฏต่อสายตา นั้นกระทำไม่ได้ และ - 3) การพกพาอาวุธปืนต้องมีใบอนุญาตมีอาวุธติดตัว (ป.12) - การรับมือหรือป้องกันตัวเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพียงการหลบหนีจากที่เกิดเหตุ - การให้ความช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินของสำนักงานช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา
เรื่องที่ 3 มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน	<ul style="list-style-type: none"> - ทั้งประชาชนและผู้ประกอบการคาดหวังให้หน่วยงานภาครัฐประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล โครงการช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างต่อเนื่อง เป็นรูปธรรม และเข้าถึงประชาชนอย่างเท่าเทียม - การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) วัคซีน และเรื่องอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการวางแผนชีวิต วางแผนธุรกิจในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงเป็นเรื่องเร่งด่วนและสำคัญ ควรตอบสนองความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มขึ้นของประชาชน โดยเฉพาะในการจัดทำแผนการสื่อสารสำคัญในปีถัดไป ควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อระบบสาธารณสุขของประเทศและสวัสดิภาพของประชาชนจากโรคด้วย

**ตาราง 232 (ต่อ) สรุปข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
ของหน่วยงานภาครัฐ**

เรื่องสื่อสารสำคัญ ปี 2564	ประเด็นที่ควรเพิ่ม/เน้นในการประชาสัมพันธ์
เรื่องที่ 4 รับมือภัยแล้งและอุทกภัย	- เพิ่มประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ มาตรการป้องกันและช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย การแจ้งเตือนการเกิดภัยแล้งและอุทกภัยที่ทันต่อเหตุการณ์ วิธีการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย
เรื่องที่ 5 บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5	การสื่อสารในประเด็นฝุ่น PM 2.5 ก็เป็นเรื่องใกล้ตัวประชาชนและยังคงคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารอยู่อย่างต่อเนื่อง แม้สถานการณ์ในปี 64 จะดีขึ้น โดยประเด็นที่อยากให้มีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ได้แก่ วิธีการปฏิบัติตัวในการรับมือกับฝุ่น PM 2.5 มาตรการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 สถานการณ์ปัญหาฝุ่น PM 2.5 รายวัน และ ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5
เรื่องที่ 6 สังคมสูงวัย	<u>กลุ่มที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุ</u> - การประชาสัมพันธ์ในประเด็นเรื่องการเตรียมพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ ควรสื่อสารในประเด็นองค์รวมที่เกี่ยวกับการเตรียมพร้อมทั้งร่างกาย จิตใจ การส่งเสริมความรู้ การมีงานทำเมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ และการออมเงิน - การให้ความรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าต้องทำอะไร (What?) ในจัดการสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมแล้ว ควรเพิ่มเติมว่าสามารถจัดการสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมได้อย่างไร (How?) ด้วย โดยคำนึงถึงบริบทในชุมชนและสังคมของผู้รับสารเป้าหมายประกอบ <u>กลุ่มผู้สูงอายุ</u> - เน้นเรื่องการจัดหางาน และการออมของผู้สูงอายุจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ ควรเร่งสื่อสารเพื่อให้สังคมสูงวัยของประเทศไทยมีความพร้อมมากขึ้น - เพิ่มการสื่อสารเรื่องสิทธิและสวัสดิการของผู้สูงอายุในประเด็นเรื่อง 1) การได้รับการช่วยเหลือในการกู้ยืมเงินจากกองทุนผู้สูงอายุเพื่อประกอบอาชีพ 2) การได้รับการส่งเสริมการประกอบอาชีพและฝึกอาชีพที่เหมาะสม 3) การได้รับการช่วยเหลือค่าจัดการศพของผู้สูงอายุที่เสียชีวิตและมีฐานะยากจน และ 4) การได้รับการยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และ 5) การจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ
เรื่องที่ 7 ยุติธรรมเท่าเทียม	- ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข กระทรวงยุติธรรม นั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งเรื่องช่องทางกรรับเรื่องร้องเรียนและ การประชาสัมพันธ์ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการช่วยเหลือของศูนย์ - การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานและจะส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนได้ โดยเฉพาะหน่วยงานตำรวจ

**ตาราง 232 (ต่อ) สรุปข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
ของหน่วยงานภาครัฐ**

เรื่องสื่อสารสำคัญ ปี 2564	ประเด็นที่ควรเพิ่ม/เน้นในการประชาสัมพันธ์
เรื่องที่ 8 ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย	เพิ่มความสำคัญในการเลือกประเด็นเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ในอนาคต สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่คาดหวังเห็นการประชาสัมพันธ์ในประเด็นเหล่านี้เพิ่มมากที่สุด ได้แก่ 1) การมีจิตสำนึกสาธารณะและรับผิดชอบต่อสังคม ในประเด็น การรู้จักเอาใจใส่และเข้าร่วมในเรื่องของส่วนรวมที่เป็นประโยชน์ต่อชาติ และหน้าที่พลเมืองในประเด็นการอนุรักษ์และคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึง การเสียภาษีอากรตามกฎหมาย 2) ความซื่อสัตย์และสุจริต 3) คุณธรรมและจริยธรรม และ 4) การเคารพสิทธิและความคิดเห็นผู้อื่น

จากผลการวิจัย คณะวิจัยขอเสนอแนะประเด็นเพื่อกำหนดแนวโน้มเรื่องสื่อสารสำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2565 เพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กล่าวคือ

5.2.1 พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลต่อการดำรงวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ทั้งรูปแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิต และการทำงานทำให้แรงงานทุกภาคส่วนเห็นความจำเป็นในการใช้ทักษะด้านดิจิทัลมากขึ้น

รัฐควรสื่อสารประเด็นการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน เนื่องจากแรงงานถูกทดแทนด้วยเทคโนโลยี ประกอบกับทักษะด้านเทคโนโลยีได้ถูกนำมาปรับใช้เข้าสู่การใช้งานจริงของประชาชนในช่วงโควิด อาทิ โครงการต่าง ๆ ของรัฐที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ไทยชนะ หมอพร้อม คนละครึ่ง ดังนั้นจึงควรพัฒนาเทคโนโลยีในการทำงานของกลุ่มแรงงาน เช่น การใช้ระบบ Automation ในการผลิตและการให้บริการแทนคน การดำเนินกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การค้าขาย ส่งสินค้าทางออนไลน์ การเรียนการสอน ระบบการจัดการเรียนรู้อบรมสัมมนา มหาวิทยาลัยและสถานศึกษามีการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ โครงการของรัฐหลายโครงการที่พัฒนาทักษะกำลังคนทั้งการผลิตบัณฑิตที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ รัฐควรสื่อสารประเด็นสำคัญโดยเฉพาะโครงการที่ประชาชนจะได้ประโยชน์จากการพัฒนาทักษะแรงงานที่มีการ Reskill และ Upskill ให้สอดคล้องกับลักษณะงานรูปแบบใหม่ นอกจากนี้จากสถานการณ์โควิดพบว่าแรงงานภาคอุตสาหกรรมหลายแห่งปิดกิจการ แรงงานภาคบริการจำนวนมากตกงาน แรงงานภาคท่องเที่ยวได้รับผลกระทบ แรงงานส่วนใหญ่ที่ได้รับผลกระทบย้ายกลับภูมิลำเนาเข้าสู่ภาคการเกษตร เกิดแรงงานภาคอุตสาหกรรมย้ายถิ่นเข้าสู่ภาคการเกษตร และอาจจะทำให้เกิด Smart SME แรงงานที่มีทักษะทางเทคโนโลยีพื้นฐานมีกิจกรรมการซื้อขายสินค้าในระบบออนไลน์มากขึ้น รัฐควรมีการสื่อสารโครงการนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ประชาชนเกิดทักษะและรูปแบบการทำงานในชีวิตวิถีใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจและทักษะแรงงานของประเทศให้ก้าวสู่สังคมดิจิทัล หากหน่วยงานภาครัฐมีข้อมูลสำคัญควรสื่อสารผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มให้ประชาชนและผู้ประกอบการได้มีการใช้องค์ความรู้สมัยใหม่ การทำตลาดดิจิทัล รูปแบบการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่รัฐได้ร่วมมือกับภาคเอกชนกลุ่มอุตสาหกรรมที่ปรับตัวในการใช้เทคโนโลยี เช่น อุตสาหกรรมเกษตร กลุ่มธนาคาร กลุ่มโลจิสติกส์

และภาคสังคมในทุกภาคส่วนเพื่อใช้ประโยชน์และพัฒนาทักษะดิจิทัลให้กับประชาชนในการสร้างรายได้ได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ประเด็นการประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมพัฒนาทักษะอาชีพ หากมีโครงการของรัฐที่สำคัญในการพัฒนาทักษะอาชีพด้านดิจิทัลควรสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพราะที่ผ่านมารัฐประสบความสำเร็จในการสื่อสารในโครงการช่วยเหลือกลุ่มแรงงาน เช่น โครงการคนละครึ่ง ม. 33 เรารักกัน จึงควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาทักษะอาชีพใหม่ ๆ ให้กับประชาชนเช่นกัน

5.2.2 มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน

จากสถานการณ์โควิดส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย เศรษฐกิจมีการหดตัวลงทุกภาคส่วน ยกเว้นค่าใช้จ่ายภาครัฐ ซึ่งมีการใช้จ่ายเงินเพื่อสนับสนุนช่วยเหลือส่วนต่าง ๆ ทั้งประชาชนและผู้ประกอบการคาดหวังให้หน่วยงานภาครัฐประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล โครงการช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม รวมถึงสื่อสารข้อมูลข้อเท็จจริงเพื่อให้ประชาชนรับรู้ได้ว่ากลุ่มธุรกิจ หรือกลุ่มอาชีพที่ตนประกอบอาชีพนั้นได้รับการฟื้นฟูและเยียวยาอย่างเท่าเทียม

ที่ผ่านมารัฐบาลมีมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจในระดับมหภาคเป็นอย่างดี หากรัฐบาลมีโครงการสำคัญในการสร้างมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับพื้นที่ โดยเน้นการเชื่อมโยงบริษัทในพื้นที่ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การสร้างพัฒนาอุตสาหกรรมในท้องถิ่นโดยใช้กลไกท้องถิ่นเป็นตัวขับเคลื่อนเนื่องจากการบริโภคในท้องถิ่นที่ไม่ได้พึ่งพาเศรษฐกิจที่พึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศยังมีอยู่ มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจผ่านการบริโภคของคนในท้องถิ่นจะทำให้เกิดความเชื่อมั่น มีการกระจายรายได้ผ่านการสร้าง Local Consumption โดยเน้นการส่งเสริมเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้กลุ่มธุรกิจ SME ท้องถิ่น ในการเข้าถึงสินค้าและบริการที่ใช้ได้จริงอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ภาคท่องเที่ยวที่เป็นรายได้หลักของประเทศได้จัดทำ โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อก หากแนวทางดังกล่าวประสบผลสำเร็จจะสามารถสร้างโมเดลและสื่อสารประชาสัมพันธ์ในการฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจได้อีกต่อไป

อย่างไรก็ดี การประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) วัคซีน โดยเฉพาะระบบสาธารณสุขต่อการบริหารจัดการสถานการณ์โควิด -19 แบบเชิงรุก ยังมีความจำเป็นเนื่องจากประชาชนยังมีความสับสนและเป็นข้อมูลที่มีความเปราะบางส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของประชาชน ทั้งนี้ จากประเด็นสำคัญทั้ง 8 เรื่องที่ภาครัฐจำเป็นต้องสื่อสารให้กับประชาชนนั้น ควรคำนึงถึงบริบทของพื้นที่ การเข้าถึงสื่อ และข้อมูลจากการวิจัย Social Listening โดยเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของความมั่นคงในชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน ความจำเป็นของประเด็นสื่อสารที่ประชาชนได้ไปใช้ในการวางแผนชีวิตวางแผนธุรกิจในช่วงโควิด -19 โดยควรตอบสนองความต้องการรับรู้กับความเชื่อมั่นต่อระบบสาธารณสุขของประเทศและสวัสดิภาพของประชาชนจากสถานการณ์โควิดเป็นสำคัญ

5.2.3 การส่งเสริมค่านิยมที่ดีในสังคม

จากผลการศึกษาพบว่าประชาชนมีการรับรู้และเข้าใจในระดับดีเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเปิดรับผ่านทั้งทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์และสื่อบุคคล จึงน่าจะเป็นกรณีตัวอย่างในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่นำศึกษาเพื่อนำมาปรับใช้กับการสื่อสารเรื่องส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทยในประเด็นอื่น ๆ

อย่างไรก็ดีข่าวสถานการณ์โควิดที่ยังดำเนินอยู่อย่างต่อเนื่องประกอบกับประเด็นความขัดแย้งทางการเมืองอาจส่งผลกระทบต่อความเข้าใจของคนในสังคม รัฐจึงควรเร่งสร้างการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับ การแก้ไขปัญหาสถานการณ์โควิด และการสร้างจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม จากข้อมูลพบว่าประเด็นที่ยังมีการรับรู้ที่น้อย คือ การรู้จักเอาใจใส่และเข้าร่วมในเรื่องของส่วนรวมที่เป็นประโยชน์ต่อชาติ รวมถึงการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับหน้าที่พลเมือง ในประเด็นการอนุรักษ์และคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม การเสียภาษีอากรตามกฎหมาย ดังนั้นประเด็นที่มีการรับรู้ที่น้อย ควรได้รับความสำคัญในการเลือกประเด็นเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์กับทิศทางการสื่อสารในประเด็นเหล่านี้เพิ่มมากที่สุด ได้แก่ 1) การมีจิตสำนึกสาธารณะและรับผิดชอบต่อสังคม 2) ความซื่อสัตย์และสุจริต 3) คุณธรรมและจริยธรรม และ 4) การเคารพสิทธิและความคิดเห็นผู้อื่น โดยควรมีการผูกโยงเนื้อหาให้สอดคล้องกับกระแสความรับผิดชอบต่อพลเมืองในสถานการณ์โควิด เช่น การปฏิบัติตามกฎหมาย การฉีดวัคซีน และการดูแลตนเองและครอบครัวในสถานการณ์โควิด เป็นต้น

5.2.4 เรื่องสังคมผู้สูงอายุ

การประชาสัมพันธ์ในประเด็นเรื่องการเตรียมพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุกับกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุ ควรสื่อสารในประเด็นองค์รวมที่เกี่ยวกับการเตรียมพร้อมทั้งร่างกาย จิตใจ การส่งเสริมความรู้ การมีงานทำ เมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ และการออม

อย่างไรก็ดีผลจากสถานการณ์โควิด การใช้แอปพลิเคชันของรัฐที่ใช้ลงทะเบียนในการฉีดวัคซีน *หมอพร้อม* รวมทั้งการลงทะเบียนเพื่อรับเงินเยียวยาต่างที่เป็นสวัสดิการในอนาคตจะต้องผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล จึงควรมีการให้ความรู้ด้านการสื่อสารการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลเพื่อให้ความพร้อมในการใช้ชีวิตที่ต้องสัมพันธ์กับทิศทางพลเมืองดิจิทัลต่อไป

5.2.5 เรื่องการจัดการขยะและสิ่งแวดล้อมในครัวเรือน

ปัญหาสิ่งแวดล้อมกับการจัดการขยะทวีความรุนแรง และส่งผลกระทบต่อระบบสุขภาพ การเกิดโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป มีการผลิตขยะมากขึ้นผลจาก New Normal การสั่งซื้ออาหารผ่านทางเดลิเวอรี่ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น การใช้หน้ากากอนามัย ควรมีการสื่อสารประเด็น การจัดการขยะในครัวเรือน เพื่อสร้างความตระหนักในการจัดการปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และสุขภาพของประชาชนได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2562). จำนวนประชากรทั่วประเทศ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). จำนวนเกษตรกรทั่วประเทศ เดือนเมษายน พ.ศ. 2563. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.opsmoac.go.th/nakhonsithammarat-dwl-files-421191791137>
- ไทยพีบีเอส. (2563). น้ำท่วม จ.นครศรีฯ ยังไม่คลี่คลาย. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/298900,%20https://www.thairath.co.th/news/local/south/1988652>
- แนวหน้า. (2563). ภัยแล้งทุบสถิติ แหล่งน้ำ-อ่างฯ หลายจุดแห้งขอด บุรีรัมย์หนักสุดรอบ 60 ปี. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก <https://www.naewna.com/local/465032>
- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Sampling strategies for qualitative research). *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 31-48.
- ศศิพัฒน์ ยอดเพชร. (2558). พัฒนาการวิจัยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3 rd. New York: Harper and Row Publication.

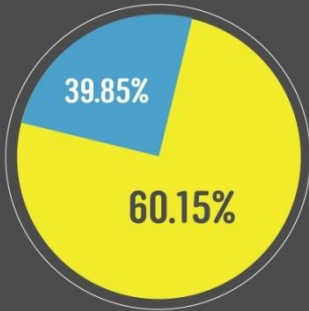
ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
อินโฟกราฟิก

พัฒนากทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

กรมประชาสัมพันธ์ ร่วมกับ ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สำรวจความคิดเห็น เรื่อง “พัฒนากทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน” ระหว่างวันที่ 27 พ.ค. - 11 มิ.ย. 2564 จากประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั่วประเทศ จำนวน 404 หน่วยตัวอย่าง กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.0

การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนากทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน



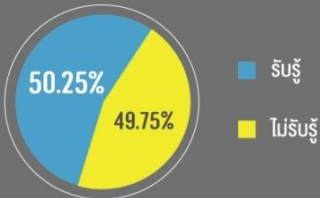
○ การรับรู้เกี่ยวกับทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)

■ ไม่รับรู้

■ รับรู้ ได้แก่ ช่างซ่อมรถจักรยานยนต์/ภาษาอังกฤษ/ช่างเชื่อมไฟฟ้า/อาชีพอิสระ (ทำดอกไม้จันทน์, บั๊นโฮ้ง, เคนพวง)/ช่างซ่อมรถยนต์/การซ่อมไม้ตบึกและไม้โครคมพิวเตอร์/การประกอบอาหารไทย/ช่างซ่อมโทรทัศน์/ภาษาญี่ปุ่น/ภาษาเกาหลี/ช่างไฟฟ้าในอาคาร/ช่างจับรถยก/ช่างเครื่องปรับอากาศ/ช่างเชื่อมอาร์กโลหะด้วยมือ/ช่างพันสียรถยนต์

*n = 404

○ การรับรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน



○ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน

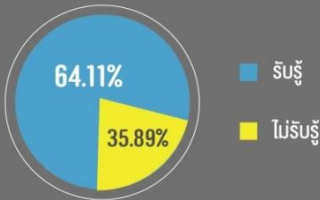
72.41% เพื่อจัดการเรียนรู้อาชีพให้แก่ประชาชนที่ว่างงานให้มีอาชีพ มีงานทำและมีรายได้

65.52% เพื่อจัดการเรียนรู้ให้แก่ประชาชนที่มีอาชีพอยู่แล้วและต้องการต่อยอดอาชีพเดิมและมีรายได้เพิ่มขึ้น

45.32% เพื่อให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีอาชีพและมีรายได้จากการประกอบอาชีพตามที่ฝึกอบรม

*เฉพาะผู้ที่ตอบว่ารับรู้ (n = 203)

○ การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่



○ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการเกษตรทฤษฎีใหม่

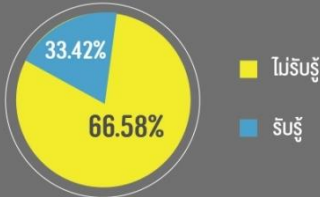
71.43% การจัดสรรที่ดินระดับไร่นา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 30% เป็นสระน้ำ 30% สำหรับปลูกข้าว 30% สำหรับปลูกพืช และ 10% เป็นที่อยู่อาศัย

61.39% การจัดการดินและน้ำเพื่อใช้ในการทำเกษตรขนาดเล็ก เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

29.34% การรวมพลังกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือสหกรณ์เพื่อร่วมแรงร่วมใจในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ

*เฉพาะผู้ที่ตอบว่ารับรู้ (n = 259)

○ การรับรู้เกี่ยวกับโครงการ “โคก หนอง นา โมเดล”



○ ความเข้าใจเกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล”

50.37% เป็นหนองที่เกิดจากการขุดบ่อเก็บน้ำเพื่อใช้ในการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์น้ำหรือปลูกพืชน้ำเพื่อใช้บริโภค

43.70% เป็นโคกที่เกิดจากการนำดินที่ขุดเพื่อทำบ่อน้ำหรือหนองน้ำมาทำเป็นเนินสูงจนเป็นโคก

40.00% เป็นพื้นที่ที่เน้นการเก็บน้ำเพื่อใช้สอยจากน้ำฝนที่ตกในพื้นที่เป็นหลัก

*เฉพาะผู้ที่ตอบว่ารับรู้ (n = 135)

○ เนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การพัฒนากทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน”

● 55.94%

โครงการฝึกทักษะอาชีพอิสระ และโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน

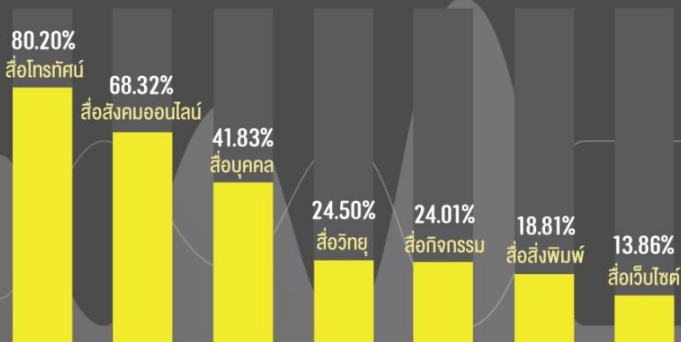
● 48.51%

โครงการฝึกทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)

● 43.81%

โครงการฝึกทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม

○ ช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การพัฒนากทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน”



สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง

กรมประชาสัมพันธ์ ร่วมกับ ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สำรวจความคิดเห็น เรื่อง “สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง” ระหว่างวันที่ 27 พ.ค. - 11 มิ.ย. 2564 จากประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั่วประเทศ จำนวน 410 หน่วยตัวอย่าง กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.0

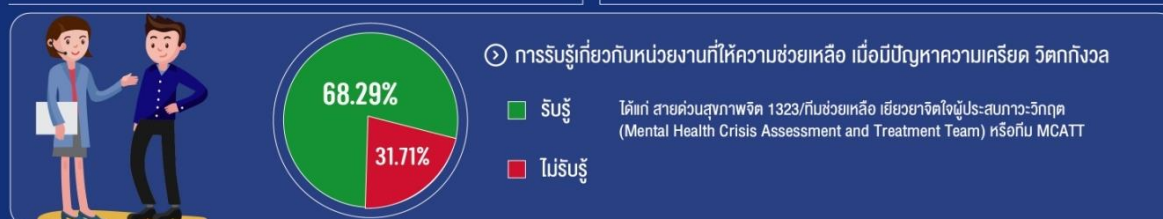
การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในพื้นที่สาธารณะ

🔍 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในพื้นที่สาธารณะ

*n = 410



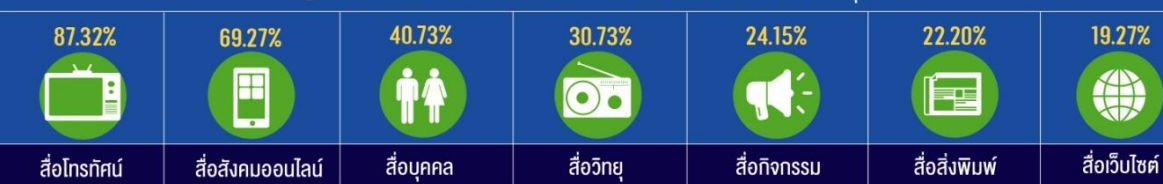
🔍 การรับรู้เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินของสำนักงานช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม สำนักงานยุติธรรมจังหวัด และสถานีตำรวจ



🔍 เนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง”

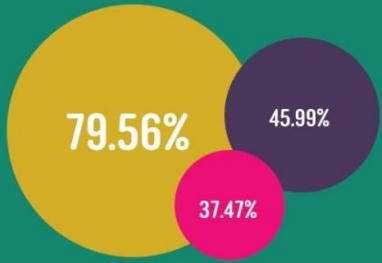
- 70.24% วิธีการรับมือเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ
- 60.73% ช่องทางการขอความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุรุนแรงหรือเหตุฉุกเฉิน
- 57.32% มาตรการให้ความช่วยเหลือประชาชนของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ

🔍 ช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง”



มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน

กรมประชาสัมพันธ์ ร่วมกับ ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สำรวจความคิดเห็น เรื่อง “มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน” ระหว่างวันที่ 27 พ.ค. - 11 มิ.ย. 2564 จากประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั่วประเทศ จำนวน 411 หน่วยตัวอย่าง กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.0



- ⦿ ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล
 - บรรเทาความเดือดร้อน ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนและช่วยเพิ่มเติมกำลังซื้อของประชาชนเพื่อให้มีการใช้จ่ายหมุนเวียน
 - ผู้ประกอบการ/ร้านค้าทั่วไปมีรายได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น
 - กระตุ้นกำลังซื้อและช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าที่ตกเปราะบางในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) โดยเป็นการซื้อสินค้าเพื่อนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา



- ⦿ การรับรู้เกี่ยวกับข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP
 - 71.79% RCEP คือ ข้อตกลงการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุดในโลก
 - 71.79% RCEP ครอบคลุมประชากรมากกว่า 2,200 ล้านคน หรือ 1 ใน 3 ของประชากรทั้งโลก
 - 71.79% RCEP ครอบคลุมเขตเศรษฐกิจประมาณ หรือ 1 ใน 3 ของทั้งโลก

*เฉพาะผู้ที่ตอบว่าไม่รู้ (n = 39)



- ⦿ การรับรู้เกี่ยวกับโครงการ “Restart Thailand”
 - 88.89% การจัดจ้างนักศึกษาจบใหม่ ระดับ ปวช. ปวส. อาชีวศึกษาและปริญญาตรี ที่ผ่านเกณฑ์คัดเลือกและมีภูมิลำเนาในพื้นที่ปฏิบัติงาน ให้มีรายได้และโอกาสในการฝึกฝนทักษะอาชีพภายใต้สัญญาจ้างระยะเวลา 12 เดือน
 - 74.07% พัฒนาคุณภาพการศึกษาสำหรับเยาวชน ผ่านงานครูผู้ช่วยสอนเพื่อยกระดับการเรียนรู้นิวทศวรรษศึกษาขั้นพื้นฐาน ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม คณิตศาสตร์ รวมถึงวิชาภาษาอังกฤษและเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - 72.22% พัฒนาศึกษาชุมชนท้องถิ่น โดยฝึกอบรมผู้เข้าร่วมโครงการให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมพลังงานเพื่อการเกษตร (SMART Farming) และฝึกอบรมทักษะ การพัฒนายกระดับเศรษฐกิจชุมชน (SMART Marketing)

*เฉพาะผู้ที่ตอบว่าไม่รู้ (n = 54)



ความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของวัคซีนในการป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19

อาชีพ	ไม่เชื่อมั่นเลย	ไม่ค่อยเชื่อมั่น	ค่อนข้างเชื่อมั่น	เชื่อมั่นมาก	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ
⦿ แอสตริอาเซนดา	11.68%	33.33%	29.45%	5.35%	20.19%
⦿ ซิโนแวค	21.41%	37.23%	20.68%	4.38%	16.30%
⦿ โฟซอร์	0.73%	13.87%	32.60%	36.98%	15.82%
⦿ สปุตนิก	0.73%	14.11%	31.63%	33.09%	20.44%

- ⦿ เนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน”
 - 74.70% ประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของรัฐบาล
 - 59.37% ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ความคืบหน้าของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของรัฐบาล
 - 58.88% ประชาสัมพันธ์ความเป็นมา ความสำคัญของมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน

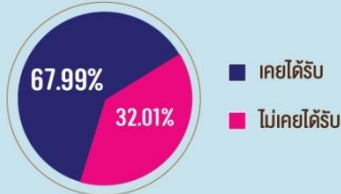


รับมือภัยแล้งและอุทกภัย

กรมประชาสัมพันธ์ ร่วมกับ ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สำรวจความคิดเห็น เรื่อง “รับมือภัยแล้งและอุทกภัย” ระหว่างวันที่ 27 พ.ค. - 11 มิ.ย. 2564 จากประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั่วประเทศ จำนวน 403 หน่วยตัวอย่าง กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.0

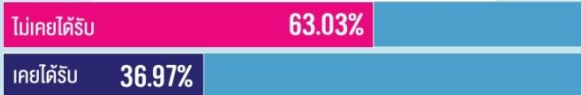
🔍 การรับรู้เกี่ยวกับการรับมืออุทกภัย

🕒 การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัย



■ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน สื่อสังคมออนไลน์ เสียงตามสาย หอกระจายข่าวของหมู่บ้าน ฯลฯ

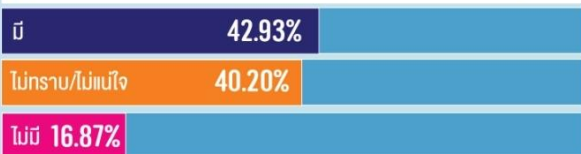
🕒 การได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย



วิธีการรับมือเมื่อเกิดอุทกภัย	ปฏิบัติ	ไม่ปฏิบัติ
ขนย้ายสิ่งของขึ้นที่สูงให้พ้นระดับน้ำท่วม	99.33%	0.67%
เผื่อระวังสัตว์มีพิษที่มากับน้ำ	98.66%	1.34%
ติดตามสถานการณ์หรือเสียงประกาศของชุมชน	98.66%	1.34%
ไม่สัมผัสเครื่องใช้ไฟฟ้าขณะร่างกายเปียกชื้น	97.99%	2.01%
ตัดกระแสไฟฟ้า	96.64%	3.36%
ไม่เข้าใกล้แนวสายไฟ	96.64%	3.36%

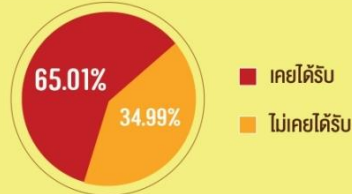
*เฉพาะผู้ที่ตอบว่าเคยได้รับ (n = 149)

🕒 การเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออุทกภัยของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่



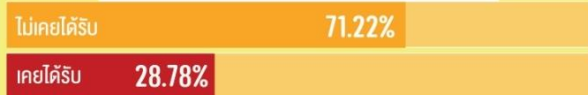
🔍 การรับรู้เกี่ยวกับการรับมือภัยแล้ง

🕒 การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดภัยแล้ง

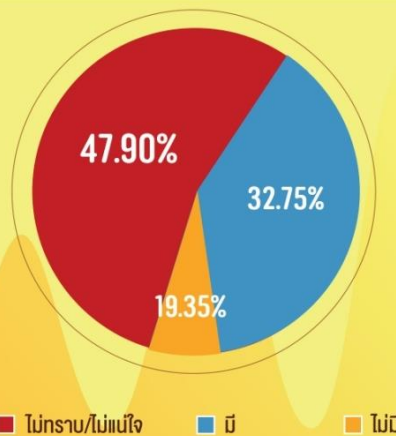


■ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน สื่อสังคมออนไลน์ เสียงตามสาย หอกระจายข่าวของหมู่บ้าน ฯลฯ

🕒 การได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง



🕒 การเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้งของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่



🕒 ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทาน



🕒 เนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย”

- 76.23% มาตรการป้องกันและช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย
- 63.24% การแจ้งเตือนการเกิดภัยแล้งและอุทกภัย
- 62.25% วิธีการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย

🕒 ช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย”



บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5

กรมประชาสัมพันธ์ ร่วมกับ ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สำรวจความคิดเห็น เรื่อง “บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” ระหว่างวันที่ 27 พ.ค. - 11 มิ.ย. 2564 จากประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั่วประเทศ จำนวน 403 หน่วยตัวอย่าง กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.0

การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5



ความเข้าใจเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5

- 51.36%** เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ สามารถเข้าไปถึงถุงลมในปอดได้
- 47.64%** เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า
- 44.17%** เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางไม่เกิน 2.5 ไมครอน

การรับรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5



ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการลดต้นเหตุปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาล

*เฉพาะผู้ที่ตอบว่ารับรู้ (n = 393)

- การบังคับใช้กฎหมายควบคุมต้นเหตุเกิดฝุ่นจากยานพาหนะ โรงงาน การก่อสร้าง การเผา และกิจการที่ก่อให้เกิดควัน **91.75%**
- ควบคุมราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยเฉพาะหน้ากากอนามัย เครื่องฟอกอากาศ **91.00%**
- คุมเข้มโรงงานและขอความร่วมมือลดกำลังผลิตทันทีที่เกิดภาวะวิกฤต/เร่งเพิ่มพื้นที่สีเขียว ล้างถนนและต้นไม้ข้างทางทุกวัน **90.50%**

ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการลดต้นเหตุปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาล **เห็นด้วยมาก 88.75%**

ความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหามลพิษ PM 2.5 ของรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา



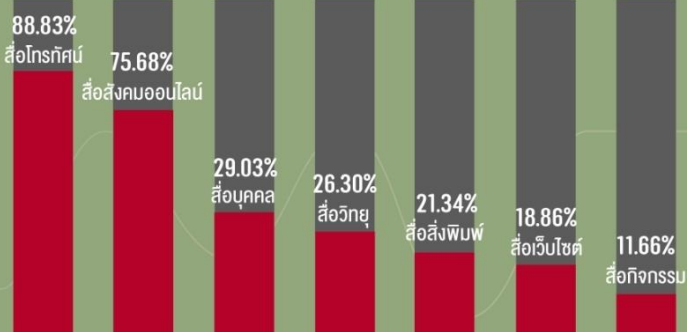
ความเชื่อมั่นต่อการแก้ไขสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



เนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5”

- 60.79%** วิธีการปฏิบัติตัวในการรับมือกับฝุ่น PM 2.5
- 57.57%** มาตรการแก้ไขปัญหามลพิษ PM 2.5
- 51.12%** สถานการณ์ปัญหาฝุ่น PM 2.5 รายวัน

ช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5”



สังคมสูงวัย

กรมประชาสัมพันธ์ ร่วมกับ ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สำรวจความคิดเห็น เรื่อง “สังคมสูงวัย”
ระหว่างวันที่ 27 พ.ค. - 11 มิ.ย. 2564 จากประชาชนที่มีอายุ 18 - 59 ปี ทั่วประเทศ จำนวน 404 หน่วยตัวอย่าง กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.0

56.93% เข้าใจถูกต้อง
23.76% เข้าใจไม่ถูกต้อง
19.31% ไม่เข้าใจ

*น = 404

⊙ ความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมสูงวัย

⊙ ปัญหาที่จะเกิดขึ้นหากประเทศไทยมีผู้สูงอายุจำนวนมาก

- 57.43% ผู้สูงอายุถูกทอดทิ้งเพิ่มขึ้น
- 45.05% จำนวนแรงงานของประเทศลดลง
- 43.10% รัฐบาลมีการดูแลสุขภาพพยาบาลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น และคนวัยแรงงานมีการต้องดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น

⊙ การรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ	รับรู้	ไม่รับรู้
การได้รับการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพเป็นรายเดือนให้ผู้สูงอายุ	95.54%	4.46%
การได้รับบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขโดยมีช่องทางการบริการสำหรับผู้สูงอายุ	80.69%	19.31%
การได้รับการลดหย่อนค่าโดยสารยานพาหนะ	68.07%	31.93%

⊙ การเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ

มีการเตรียมความพร้อม **64.11%** ไม่มีการเตรียมความพร้อม/ยังไม่คิด **35.89%**

⊙ การรับรู้เกี่ยวกับสถานที่กึ่งเกษียณจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุ	⊙ ความต้องการงานเพื่อหารายได้เมื่อเป็นผู้สูงอายุ	⊙ ลักษณะงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ
<ul style="list-style-type: none"> 16.34% รับรู้ถูกต้อง 3.22% รับรู้ไม่ถูกต้อง 80.44% ไม่รับรู้ 	<ul style="list-style-type: none"> 44.81% ต้องการทำงาน 24.00% ไม่ต้องการทำงาน 31.19% ไม่แน่ใจ 	<ul style="list-style-type: none"> 55.69% การเพาะปลูกไม้ดอก ไม้ประดับ 36.63% การหัตถกรรม ทอผ้า จักสาน ตัดเย็บ 34.41% การประดิษฐ์ของที่ระลึก ของชำร่วย

⊙ การรับรู้เกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)

62.13% รับรู้
37.87% ไม่รับรู้

⊙ ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)

- 67.97% รูปแบบกองทุนการออมเพื่อวัยสูงอายุหรือวัยเกษียณ
- 50.98% รูปแบบการออมที่มุ่งสร้างความมั่นคงให้ผู้สูงอายุมิรายได้เพียงพอ
- 28.76% รูปแบบการออมที่มีเงินนำหนึ่งบำนาญให้เมื่อเกษียณ

*เฉพาะผู้ที่ตอบว่ารับรู้ (น = 153)

⊙ การออมสำหรับใช้ในวัยสูงอายุ

มีการออม **57.18%** ไม่มีการออม **42.82%**

⊙ การรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย

65.84% รับรู้
34.16% ไม่รับรู้

⊙ ความเข้าใจเกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุ

- 63.77% รูปแบบการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของผู้สูงอายุ ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ
- 58.70% รูปแบบการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ
- 47.83% รูปแบบการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนและสังคม

*เฉพาะผู้ที่ตอบว่ารับรู้ (น = 138)

⊙ เนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “สังคมสูงวัย”

- 70.54% การจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ
- 60.64% การจัดสภาพแวดล้อมในบ้านและชุมชนสำหรับผู้สูงอายุ
- 35.15% การส่งเสริมการมีงานทำและรายได้ให้ผู้สูงอายุ

⊙ ช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “สังคมสูงวัย”

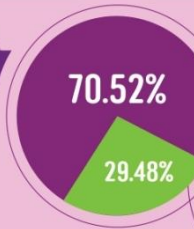
- 89.36% สื่อโทรทัศน์
- 69.80% สื่อสังคมออนไลน์
- 50.25% สื่อบุคคล
- 32.67% สื่อวิทยุ
- 21.04% สื่อสิ่งพิมพ์
- 16.58% สื่อเว็บไซต์
- 16.09% สื่อกิจกรรม

ยุทธธรรมเท่าเทียม

กรมประชาสัมพันธ์ ร่วมกับ ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สำรวจความคิดเห็น เรื่อง “ยุทธธรรมเท่าเทียม” ระหว่างวันที่ 27 พ.ค. - 11 มิ.ย. 2564 จากประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั่วประเทศ จำนวน 407 หน่วยตัวอย่าง กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.0

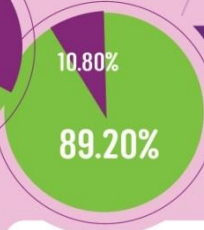
การรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ดำรงธรรม

■ รับรู้
■ ไม่รับรู้



การใช้บริการศูนย์ดำรงธรรม

■ เคยใช้บริการ
■ ไม่เคยใช้บริการ



การรับรู้ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์ดำรงธรรม

รับรู้ 53.66% 46.34% ไม่รับรู้

■ เข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง/โทรศัพท์สายด่วน 1567 /เว็บไซต์ <http://www.damrongdharma.moi.go.th>/ทางตู้ปณ. 101 ปณฝ. มาหาดไทย/ทางแอปพลิเคชัน Spond, MOI 1567 ฯลฯ

*เฉพาะผู้ที่ตอบว่ารับรู้ (n = 287)

การเข้าใจบทบาทหน้าที่ของศูนย์ดำรงธรรม

■ 93.59% การรับเรื่องร้องเรียน/ร้องทุกข์: เรื่องเดือดร้อนรำคาญ ขอความช่วยเหลือ เจ็บเบาะแส คும்ครองผู้บริโภค หนีนอกระบบ

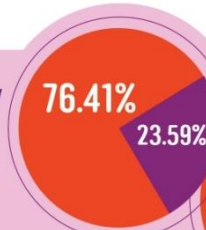
■ 35.23% การบริการข้อมูลข่าวสาร/ให้คำปรึกษา: การให้ข้อมูลทางเศรษฐกิจ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับคดีความปัญหาครอบครัว

■ 23.13% การปฏิบัติตามนโยบายสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล: แก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบ

*เฉพาะผู้ที่ตอบว่ารับรู้ (n = 287)

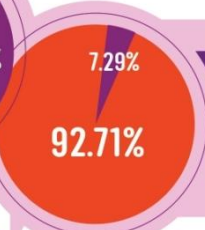
การรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข

■ รับรู้
■ ไม่รับรู้



การใช้บริการศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข

■ เคยใช้บริการ
■ ไม่เคยใช้บริการ



การรับรู้ช่องทางการขอความช่วยเหลือจากศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข

รับรู้ 50.00% 50.00% ไม่รับรู้

■ ทางศูนย์ดำรงธรรม/ทางโทรศัพท์สายด่วนยุติธรรม 1111 กด 77 /ทางแอปพลิเคชัน JUSTICE CARE ยุติธรรมใส่ใจ

*เฉพาะผู้ที่ตอบว่ารับรู้ (n = 96)

การรับรู้การบริการของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข

รับรู้ 62.50%
ไม่รับรู้ 37.50%

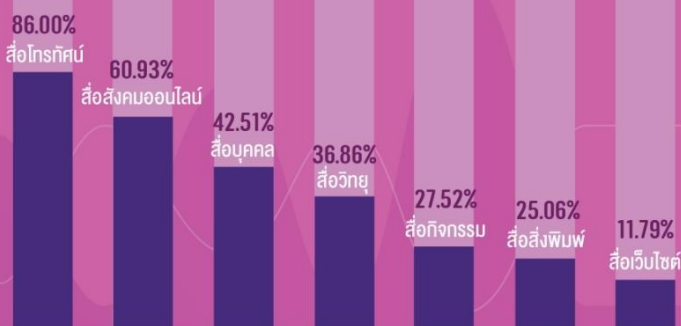
■ การให้คำปรึกษาทางกฎหมาย/การส่งเสริมและการสร้างการรับรู้กฎหมาย และการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ/การรับเรื่องร้องเรียน/และเรื่องเรียน/ การช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา/การไกล่เกลี่ย ระวังข้อพิพาท/การคุ้มครองพยานในคดีอาญา

*เฉพาะผู้ที่ตอบว่ารับรู้ (n = 96)

เนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “ยุทธธรรมเท่าเทียม”

- 76.17% ช่องทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียมและโปร่งใส
- 63.64% การลงพื้นที่ให้ความช่วยเหลือประชาชนของภาครัฐ เช่น ศูนย์ดำรงธรรม ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข
- 59.46% บทบาทภารกิจและผลการดำเนินงานของกระทรวงยุติธรรม

ช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “ยุทธธรรมเท่าเทียม”



ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย

กรมประชาสัมพันธ์ ร่วมกับ ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สำรวจความคิดเห็น เรื่อง “ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย” ระหว่างวันที่ 27 พ.ค. - 11 มิ.ย. 2564 จากประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั่วประเทศ จำนวน 408 หน่วยตัวอย่าง กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.0

การรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

99.51% 0.49%

รับรู้

ไม่รับรู้



รายละเอียดเกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

	รับรู้	ไม่รับรู้
ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางการดำรงชีวิตและปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐ	96.31%	3.69%
ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน	96.06%	3.94%
ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลาง และความไม่ประมาท	95.07%	4.93%

ความเข้าใจเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคม

- 81.86% การไม่เห็นแก่ตัวและการช่วยเหลือผู้อื่น
- 70.83% การคำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวม
- 66.18% การตระหนักเรื่องสิทธิและความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลเสียหากคนไทยขาดจิตสำนึกสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคม

- 44.12% การทำให้ตนเองกลายเป็นคนเห็นแก่ตัว
- 20.10% ปัญหาการแบ่งพรรคแบ่งพวกและการทุจริต ส่งผลให้ประเทศไม่พัฒนา
- 11.52% ชุมชนขาดการพัฒนาเพราะต่างคนต่างอยู่

บุคคลที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมความซื่อสัตย์ สุจริต

73.53% หน้าที่ของทุกคน	45.10% หน้าที่ของพ่อ/แม่/ผู้ปกครอง	41.91% หน้าที่ของตัวเอง
------------------------	------------------------------------	-------------------------

การรับรู้เกี่ยวกับหน้าที่พลเมือง

	รับรู้	ไม่รับรู้
การปฏิบัติตามกฎหมาย	99.26%	0.74%
การเคารพและไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น	98.28%	1.72%
การใช้สิทธิเลือกตั้งหรือลงประชามติอย่างอิสระ	95.83%	4.17%

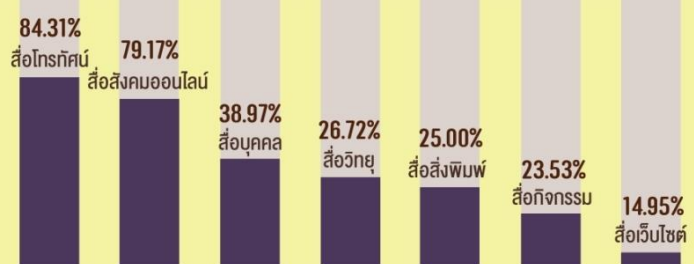
พฤติกรรมของคนไทยที่พบเห็นน้อยที่สุด

- 27.94% การทำผิดกฎหมายจราจร
- 27.21% การเล่นการพนัน
- 17.65% การเสพยาเสพติด

เนื้อหาที่ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย”

- 71.08% การมีจิตสำนึกสาธารณะและรับผิดชอบต่อสังคม
- 67.89% ความซื่อสัตย์และสุจริต
- 63.73% คุณธรรมและจริยธรรม

ช่องทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย”



ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม)

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจเชิงปริมาณ

โครงการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 มีแบบสอบถามทั้งสิ้น 8 ชุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางภาคผนวก 1 สรุปเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจเชิงปริมาณ

เรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	แบบสอบถาม
1. พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน	ประชาชนทั่วไป	ชุดที่ 1
2. สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง	ประชาชนทั่วไป	ชุดที่ 2
3. มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน	ประชาชนทั่วไป	ชุดที่ 3
4. รับมือภัยแล้งและอุทกภัย	ประชาชนทั่วไปและประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบกับภัยแล้งและอุทกภัย	ชุดที่ 4
5. บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5	ประชาชนทั่วไปและเกษตรกร	ชุดที่ 5
6. สังคมสูงวัย	ประชาชนทั่วไปและผู้สูงอายุ	ชุดที่ 6
7. ยุติธรรมเท่าเทียม	ประชาชนทั่วไป	ชุดที่ 7
8. ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย	ประชาชนทั่วไป	ชุดที่ 8

ชุดที่ 1 สำหรับประชาชนทั่วไป



การประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 เรื่อง พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

คำอธิบาย: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน

1.1 ท่านทราบทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal) หรือไม่

1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.1) ช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ | <input type="checkbox"/> 1.2) ช่างซ่อมรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> 1.3) ช่างเชื่อมไฟฟ้า | <input type="checkbox"/> 1.4) ช่างซ่อมโทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 1.5) การซ่อมโน้ตบุ๊กและไมโครคอมพิวเตอร์ | <input type="checkbox"/> 1.6) การประกอบอาหารไทย |
| <input type="checkbox"/> 1.7) ช่างขับรถยนต์ | <input type="checkbox"/> 1.8) ช่างเครื่องปรับอากาศ |
| <input type="checkbox"/> 1.9) ภาษาอังกฤษ | <input type="checkbox"/> 1.10) ภาษาญี่ปุ่น |
| <input type="checkbox"/> 1.11) ภาษาเกาหลี | <input type="checkbox"/> 1.12) ช่างฟันสรีรยนต์ |
| <input type="checkbox"/> 1.13) ช่างเชื่อมอาร์กโลหะด้วยมือ | <input type="checkbox"/> 1.14) ช่างไฟฟ้าในอาคาร |
| <input type="checkbox"/> 1.15) อาชีพอิสระ (ทำดอกไม้จันทน์, บัณฑิต, เดคูพาจ) | |
| <input type="checkbox"/> 1.16) อื่น ๆ โปรดระบุ | |

2) ไม่ทราบ (ข้ามไปตอบข้อ 1.4)

1.2 ท่านทราบทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal) ผ่านช่องทางใด

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|--|----------|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) สื่อโทรทัศน์ | | | |
| <input type="checkbox"/> 2) สื่อวิทยุ | | | |
| <input type="checkbox"/> 3) สื่อกิจกรรม | โปรดระบุ | <input type="checkbox"/> 3.1) นิทรรศการ | <input type="checkbox"/> 3.2) ศูนย์การเรียนรู้ |
| | | <input type="checkbox"/> 3.3) การประชุม | <input type="checkbox"/> 3.4) การฝึกอบรม |

- 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ 4.1) ครู/อาจารย์
 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/
 อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน
 (อพม.) เป็นต้น
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ 5.1) หนังสือพิมพ์ 5.2) นิตยสาร 5.3) วารสาร
 5.4) ป้ายประกาศ 5.5) แผ่นพับ 5.6) ใบปลิว
- 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 6.2) ไลน์ (Line)
 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
 6.5) ยูทูบ (YouTube) 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok)
- 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

1.3 ท่านเคยเข้าร่วมฝึกอบรมทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal) หรือไม่

- 1) เคยเข้าร่วม โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.1) ช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ | <input type="checkbox"/> 1.2) ช่างซ่อมรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> 1.3) ช่างเชื่อมไฟฟ้า | <input type="checkbox"/> 1.4) ช่างซ่อมโทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 1.5) การซ่อมโน้ตบุ๊กและไมโครคอมพิวเตอร์ | <input type="checkbox"/> 1.6) การประกอบอาหารไทย |
| <input type="checkbox"/> 1.7) ช่างขับรถยนต์ | <input type="checkbox"/> 1.8) ช่างเครื่องปรับอากาศ |
| <input type="checkbox"/> 1.9) ภาษาอังกฤษ | <input type="checkbox"/> 1.10) ภาษาญี่ปุ่น |
| <input type="checkbox"/> 1.11) ภาษาเกาหลี | <input type="checkbox"/> 1.12) ช่างพ่นสีรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> 1.13) ช่างเชื่อมอาร์กโลหะด้วยมือ | <input type="checkbox"/> 1.14) ช่างไฟฟ้าในอาคาร |
| <input type="checkbox"/> 1.15) อาชีพอิสระ (ทำดอกไม้จันทน์, บัณฑิต, เดคูพาส) | |
| <input type="checkbox"/> 1.16) อื่น ๆ โปรดระบุ | |
- 2) ไม่เคยเข้าร่วม

1.4 ท่านทราบทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรมหรือไม่

- 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.1) หุ่นยนต์และ AI | <input type="checkbox"/> 1.2) เทคโนโลยีการ |
| ผลิต | |
| <input type="checkbox"/> 1.3) แมคคาทรอนิกส์ | <input type="checkbox"/> 1.4) ดิจิทัล |
| <input type="checkbox"/> 1.5) การท่องเที่ยวรายได้ดี เช่น ตำแหน่งผู้จัดการแผนกนำเที่ยว พนักงานดูแลห้องพัก เป็นต้น | |
| <input type="checkbox"/> 1.6) ช่างอุตสาหกรรม | |
| <input type="checkbox"/> 1.7) ช่างไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ | |
| <input type="checkbox"/> 1.8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |
- 2) ไม่ทราบ (ข้ามไปตอบข้อ 1.6)

- 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

1.8 ท่านได้เข้าร่วมโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนหรือไม่

- 1) เข้าร่วม 2) ไม่ได้เข้าร่วม

1.9 ท่านเข้าใจวัตถุประสงค์ของโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนว่าอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เพื่อจัดการเรียนรู้อาชีพให้แก่ประชาชนที่ว่างงานให้มีอาชีพ มีงานทำและมีรายได้
- 2) เพื่อจัดการเรียนรู้ให้แก่ประชาชนที่มีอาชีพอยู่แล้วและต้องการต่อยอดอาชีพเดิมและมีรายได้เพิ่มขึ้น
- 3) เพื่อให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีอาชีพและมีรายได้จากการประกอบอาชีพตามที่ฝึกอบรม
- 4) เพื่อให้ผู้ผ่านการฝึกอบรมแล้วสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปเทียบโอนความรู้สู่หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) ได้
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 6) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 2 การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทักษะการเกษตรเพื่อให้พึ่งพาตนเอง

2.1 ท่านรู้จักโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่หรือไม่

- 1) รู้จัก 2) ไม่รู้จัก (ข้ามไปตอบข้อ 2.4)

2.2 ท่านรู้จักโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อกิจกรรม
- 4) สื่อบุคคล
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์
- 6) สื่อสังคมออนไลน์
- 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ
- โปรดระบุ
- 3.1) นิทรรศการ 3.2) ศูนย์การเรียนรู้
- 3.3) การประชุม 3.4) การฝึกอบรม
- โปรดระบุ
- 4.1) ครู/อาจารย์
- 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
- 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารานักร้อง/เน็ตไอดอล)
- 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) / อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น
- โปรดระบุ
- 5.1) หนังสือพิมพ์ 5.2) นิตยสาร 5.3) วารสาร
- 5.4) ป้ายประกาศ 5.5) แผ่นพับ 5.6) ใบปลิว
- โปรดระบุ
- 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 6.2) ไลน์ (Line)
- 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
- 6.5) ยูทูบ (YouTube) 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok)

2.3 ท่านเข้าใจหลักการของเกษตรทฤษฎีใหม่อย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) การจัดการดินและน้ำเพื่อใช้ในการทำเกษตรขนาดเล็กเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 2) การจัดสรรที่ดินระดับไร่นา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 30% เป็นสระน้ำ 30% สำหรับปลูกข้าว 30% สำหรับปลูกพืช และ 10% เป็นที่อยู่อาศัย
- 3) การรวมพลังกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือสหกรณ์เพื่อร่วมแรงร่วมใจในการดำเนินการในด้านต่าง ๆ
- 4) หลักการประกอบด้วย 3 ชั้น คือ ทฤษฎีใหม่ขั้นต้น ขั้นกลาง และขั้นก้าวหน้า
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 6) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

2.4 ท่านรู้จัก “โคก หนอง นา โมเดล” หรือไม่

- 1) รู้จัก 2) ไม่รู้จัก (ข้ามไปส่วนที่ 3)

2.5 ท่านรู้จัก “โคก หนอง นา โมเดล” ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ 3.1) นิทรรศการ 3.2) ศูนย์การเรียนรู้
- 3.3) การประชุม 3.4) การฝึกอบรม
- 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ 4.1) ครู/อาจารย์
- 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
- 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
- 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ 5.1) หนังสือพิมพ์ 5.2) นิตยสาร 5.3) วารสาร
- 5.4) ป้ายประกาศ 5.5) แผ่นพับ 5.6) ใบปลิว
- 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 6.2) ไลน์ (Line)
- 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
- 6.5) ยูทูบ (YouTube) 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok)
- 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

2.6 ท่านเข้าใจว่า “โคก หนอง นา โมเดล” ว่าอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เป็น “หลุมขนมครกเก็บกักน้ำ” เหมาะสำหรับสภาพพื้นที่ลุ่ม
- 2) เป็นพื้นที่ที่เน้นการเก็บน้ำเพื่อใช้สอยจากน้ำฝนที่ตกในพื้นที่เป็นหลัก
- 3) เป็นโคกที่เกิดจากการนำดินที่ขุดเพื่อทำบ่อน้ำหรือหนองน้ำมาทำเป็นเนินสูงจนเป็นโคก
- 4) เป็นหนองที่เกิดจากการขุดบ่อเก็บน้ำเพื่อใช้ในการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์น้ำหรือปลูกพืชน้ำ เพื่อใช้บริโภค
- 5) เป็นนา เพื่อเป็นที่ปลูกข้าว เลี้ยงปลาสำหรับกำจัดศัตรูของข้าวและเป็นอาหาร รวมถึงปลูกพืช หมุนเวียนอื่น ๆ

- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 7) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.1 ท่านคิดว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน” ในเรื่องใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) โครงการฝึกทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)
- 2) โครงการฝึกทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม
- 3) โครงการฝึกทักษะอาชีพอิสระ
- 4) โครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน
- 5) เกษตรทฤษฎีใหม่
- 6) โคก หนอง นา โมเดล
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ

3.2 ท่านคิดว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เรื่อง “พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน” ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ 3.1) นิทรรศการ 3.2) ศูนย์การเรียนรู้
- 3.3) การประชุม 3.4) การฝึกอบรม
- 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ 4.1) ครู/อาจารย์
- 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
- 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
- 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ 5.1) หนังสือพิมพ์ 5.2) นิตยสาร 5.3) วารสาร
- 5.4) ป้ายประกาศ 5.5) แผ่นพับ 5.6) ใบปลิว
- 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 6.2) ไลน์ (Line)
- 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
- 6.5) ยูทูบ (YouTube) 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok)
- 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

3.3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | <input type="radio"/> 2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) |
| <input type="radio"/> 3) อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า | <input type="radio"/> 4) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| <input type="radio"/> 5) ปริญญาโท | <input type="radio"/> 6) ปริญญาเอก |
4. อาชีพหลัก
- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1) ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ | <input type="radio"/> 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="radio"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="radio"/> 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ |
| <input type="radio"/> 5) รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน | <input type="radio"/> 6) เกษตรกร/ประมง |
| <input type="radio"/> 7) เกษียณอายุราชการ | <input type="radio"/> 8) นักเรียน/นักศึกษา |
| <input type="radio"/> 9) พ่อบ้าน/แม่บ้าน | <input type="radio"/> 10)ว่างงาน |
| <input type="radio"/> 11) อื่น ๆ โปรดระบุ | |
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1) ไม่มีรายได้ | <input type="radio"/> 2) ไม่เกิน 5,000 บาท |
| <input type="radio"/> 3) 5,001 - 10,000 บาท | <input type="radio"/> 4) 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="radio"/> 5) 20,001 - 30,000 บาท | <input type="radio"/> 6) 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="radio"/> 7) 40,001 - 50,000 บาท | <input type="radio"/> 8) มากกว่า 50,001 บาท |
| <input type="radio"/> 9) ไม่ระบุรายได้ | |
6. ภูมิลำเนา (ตามทะเบียนบ้าน)
- 1) กรุงเทพมหานคร เขต แขวง
- 2) จังหวัด อำเภอ



ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล”

ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ชุดที่ 2 สำหรับประชาชนทั่วไป



การประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 เรื่อง สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับสังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

คำอธิบาย: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในพื้นที่สาธารณะ

1.1 ท่านรู้จักมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะหรือไม่

- 1) รู้จัก 2) ไม่รู้จัก (ข้ามไปตอบส่วนที่ 2)

1.2 ท่านรู้จักมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะผ่านช่องทางใด

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ 3.1) นิทรรศการ 3.2) ศูนย์การเรียนรู้
- 3.3) การประชุม 3.4) การฝึกอบรม
- 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ 4.1) ครู/อาจารย์
- 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
- 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
- 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/
อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน
(อพม.) เป็นต้น
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ 5.1) หนังสือพิมพ์ 5.2) นิตยสาร 5.3) วารสาร
- 5.4) ป้ายประกาศ 5.5) แผ่นพับ 5.6) ใบปลิว
- 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 6.2) ไลน์ (Line)
- 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
- 6.5) ยูทูบ (YouTube) 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok)
- 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

1.3 ท่านเข้าใจว่ามาตรการนี้ช่วยตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในเรื่องใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) การตรวจสอบอาวุธปืนว่ามีการสวมทะเบียนหรือการปลอมปืนหรือไม่
- 2) การตรวจสอบประวัติอาชญากรของผู้พกพาอาวุธปืน
- 3) การพกพาอาวุธปืนต้องเป็นอาวุธของตนเองและได้รับใบอนุญาตให้มีและใช้ได้ตามกฎหมาย
- 4) การพกพาอาวุธปืนต้องมีใบอนุญาตมีอาวุธติดตัว (ป.12)
- 5) ไม่สามารถพกพาอาวุธปืนโดยเปิดเผยเป็นที่ปรากฏต่อสายตาได้
- 6) ไม่สามารถพกพาอาวุธปืนไปในชุมชนที่มีการจัดนมัสการ การรื่นเริงและมหรสพ แม้จะพกพาอย่างมิดชิด
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 การรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับมือ และการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ

2.1 หากเกิดเหตุความรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ ท่านจะรับมืออย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ออกจากที่เกิดเหตุให้เร็วที่สุด รวมถึงสังเกตและจดจำทางเข้าออกให้แม่นยำ
- 2) วางแผนและเตรียมพร้อมในการหลบหนีอย่างรวดเร็วที่สุด โดยหลีกเลี่ยงเส้นทางหนีที่คับแคบ
- 3) มีสติอยู่เสมอขณะหลบหนีและที่สำคัญควรทิ้งสิ่งของหรือสัมภาระทั้งหมดเพื่อการหลบหนีที่คล่องตัว
- 4) หากไม่สามารถหลบหนีได้ ให้หาสถานที่หลบซ่อนเพื่อให้พ้นสายตาของผู้ก่อเหตุ
- 5) หลีกเลี่ยงการหลบซ่อนในสถานที่อับหรือปิดตายและไม่อยู่ใกล้ที่เสียงอันตราย
- 6) แอบอยู่หลังหรือใต้โต๊ะหรือตู้ที่แข็งแรง
- 7) เปลี่ยนเสียงโทรศัพท์ให้เป็นระบบสั่น
- 8) เปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เป็นแบบไม่ต้องใช้เสียง เช่น การส่งข้อความ
- 9) ปิดไฟมืด ปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องมือติดต่อก่อให้เกิดเสียง เช่น ทีวี วิทยุ
- 10) อื่น ๆ โปรดระบุ

2.2 ท่านทราบช่องทางการขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะหรือไม่

- 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.1) เบอร์ 191 แจ้งเหตุด่วน-เหตุร้าย
- 1.2) เบอร์ 1669 สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ
- 1.3) เบอร์ 1784 กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย
- 1.4) อื่น ๆ โปรดระบุ
- 2) ไม่ทราบ

2.3 ท่านทราบและมีความคิดเห็นอย่างไรต่อมาตรการช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา หลังได้รับความเสียหายที่เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตหรืออันตรายที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจ

มาตรการช่วยเหลือเยียวยาทางการเงิน	การรับทราบ		ความคิดเห็น			
	ทราบ	ไม่ทราบ	เห็นด้วยมาก	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยเลย
กรณีและผู้เสียหายเสียชีวิต						
1. ได้รับค่าตอบแทนและค่าเสียหาย			4	3	2	1
2. ได้รับค่าจัดการศพ			4	3	2	1
กรณีและผู้เสียหายไม่ถึงแก่ชีวิต						
3. ได้รับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล			4	3	2	1
4. ได้รับค่าฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย-จิตใจ			4	3	2	1
5. ได้รับค่าขาดประโยชน์ในระหว่างที่ไม่สามารถประกอบการทำงานได้ตามปกติ			4	3	2	1
6. ได้รับค่าตอบแทนความเสียหาย			4	3	2	1

2.4 ท่านทราบหรือไม่ว่าผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา หลังได้รับความเสียหายที่เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตหรืออันตรายที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจสามารถขอความช่วยเหลือเยียวยาทางการเงิน โดยยื่นคำขอได้ที่สำนักงานช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม หรือที่สำนักงานยุติธรรมจังหวัดทุกจังหวัด หรือสถานีตำรวจทั่วประเทศ

1) ทราบ 2) ไม่ทราบ

2.5 เมื่อมีปัญหาความเครียด วิตกกังวล ท่านทราบหรือไม่ว่าต้องไปขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานใด

1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ทีมช่วยเหลือ เยียวยาจิตใจผู้ประสบภาวะวิกฤต (Mental Health Crisis Assessment and Treatment Team) หรือทีม MCATT
- 2) สายด่วนสุขภาพจิต 1323
- 3) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2) ไม่ทราบ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.1 ท่านคิดว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง” ในเรื่องใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) มาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะ
- 2) วิธีการรับมือเมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ
- 3) มาตรการให้ความช่วยเหลือประชาชนของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อเกิดเหตุรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ
- 4) ช่องทางการขอความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุรุนแรงหรือเหตุฉุกเฉิน

ชุดที่ 3 สำหรับประชาชนทั่วไป



การประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 เรื่อง มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

คำอธิบาย: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน

1.1 ท่านรู้จัก เข้าร่วม และมีความคิดเห็นต่อโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลมากน้อยเพียงใด (ถ้าไม่รู้จักข้ามไปตอบโครงการถัดไป)

โครงการ	การรับรู้		การเข้าร่วม		ระดับความคิดเห็น			
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	เข้าร่วม	ไม่เข้าร่วม	เห็นด้วยมาก	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยเลย
1. โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ					4	3	2	1
2. โครงการ “เราไม่ทิ้งกัน”					4	3	2	1
3. โครงการ “ซ้อปดีมีคืน” เพื่อลดหย่อนภาษี					4	3	2	1
4. โครงการ “คนละครึ่ง”					4	3	2	1
5. โครงการ “กำลังใจ”					4	3	2	1
6. โครงการ “ชำระดีมีคืน”					4	3	2	1
7. โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” (“เที่ยวไทยไว้เก่า” “เส้นทางคนโสด Single Journey”)					4	3	2	1
8. โครงการ “เราชนะ”					4	3	2	1

โครงการ	การรับรู้		การเข้าร่วม		ระดับความคิดเห็น			
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	เข้าร่วม	ไม่เข้าร่วม	เห็นด้วย มาก	ค่อนข้าง เห็นด้วย	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยเลย
9. โครงการ “ลดภาระหนี้” (พักชำระหนี้)					4	3	2	1
10. โครงการ “ม.33 เรารักกัน”					4	3	2	1
11. มาตรการช่วยค่าไฟฟ้า					4	3	2	1
12. มาตรการช่วยค่าน้ำประปา					4	3	2	1
13. โครงการสินเชื่อเสริมพลังฐานราก					4	3	2	1
14. โครงการสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายผู้มีอาชีพอิสระที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19					4	3	2	1
15. โครงการสินเชื่อเพื่อการลงทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต					4	3	2	1
16. ลดภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนอสังหาริมทรัพย์					4	3	2	1
17. โครงการธงฟ้าราคาประหยัดลดค่าครองชีพประชาชน					4	3	2	1
18. โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น					4	3	2	1
19. โครงการหมู่บ้านทำมาค้าขาย					4	3	2	1
20. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					4	3	2	1

1.5 ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP หรือไม่

ประเด็น	การรับทราบ	
	ทราบ	ไม่ทราบ
1. RCEP คือ ข้อตกลงการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุดในโลก		
2. RCEP มี 15 ประเทศที่ร่วมลงนาม คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย บรูไน เวียดนาม ลาว เมียนมา กัมพูชา จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์		
3. RCEP ครอบคลุมประชากรมากกว่า 2,200 ล้านคน หรือ 1 ใน 3 ของประชากรทั้งโลก		
4. RCEP เป็นกลุ่มการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุดในโลก และ เป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของไทย		
5. RCEP ครอบคลุมเขตเศรษฐกิจประมาณ 1 ใน 3 ของทั้งโลก		
6. RCEP ทำให้ผู้ประกอบการไทยและผู้บริโภคไทยได้ประโยชน์จากการเข้าถึงสินค้า บริการ วัตถุดิบ ราคาถูก คุณภาพดี ได้จาก 15 ประเทศ		

1.6 ท่านรู้จักโครงการ "Restart Thailand" หรือไม่

- 1) รู้จัก 2) ไม่รู้จัก (เข้าไปตอบข้อ 1.9)

1.7 ท่านรู้จักโครงการ "Restart Thailand" ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อกิจกรรม โปสเตอร์ 3.1) นิทรรศการ 3.2) ศูนย์การเรียนรู้
- 3.3) การประชุม 3.4) การฝึกอบรม
- 4) สื่อบุคคล โปสเตอร์ 4.1) ครู/อาจารย์
- 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
- 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
- 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ 5.1) หนังสือพิมพ์ 5.2) นิตยสาร 5.3) วารสาร
- 5.4) ป้ายประกาศ 5.5) แผ่นพับ 5.6) ใบปลิว
- 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปสเตอร์ 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 6.2) ไลน์ (Line)
- 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
- 6.5) ยูทูบ (YouTube) 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok)
- 7) สื่อเว็บไซต์ โปสเตอร์
- 8) อื่น ๆ โปสเตอร์

1.8 ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ "Restart Thailand" ในประเด็นใดบ้าง

ประเด็น	การรับทราบ	
	ทราบ	ไม่ทราบ
1. การจ้างแรงงานผ่านเครือข่ายกลุ่ม ปตท. เพื่อการขยายธุรกิจและโครงการก่อสร้างต่าง ๆ		
2. การจัดจ้างนักศึกษาจบใหม่ ระดับ ปวช. ปวส. อาชีวศึกษา และปริญญาตรี ที่ผ่านเกณฑ์คัดเลือกและมีภูมิลำเนาในพื้นที่ปฏิบัติงาน ให้มีรายได้และโอกาสในการฝึกฝนทักษะอาชีพ ภายใต้สัญญาจ้างระยะเวลา 12 เดือน		
3. พัฒนาคุณภาพการศึกษาสำหรับเยาวชน ผ่านงานครูผู้ช่วยสอน เพื่อยกระดับการเรียนรู้วิชาสามัญพื้นฐาน ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม คณิตศาสตร์ รวมถึงวิชาภาษาอังกฤษและเทคโนโลยีสารสนเทศ		
4. พัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่น โดยฝึกอบรมผู้เข้าร่วมโครงการ ให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมพลังงานเพื่อการเกษตร (SMART Farming) และฝึกอบรมทักษะการพัฒนาระดับเศรษฐกิจชุมชน (SMART Marketing)		
5. พัฒนาสิ่งแวดล้อม เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลในโครงการ Ocean for Life		

1.9 ท่านคิดว่าโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของรัฐบาลสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้มากน้อยเพียงใด

- 1) ไม่ช่วยเลย
- 2) ช่วยได้น้อย
- 3) ช่วยได้มาก
- 4) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 2 ความเชื่อมั่นและความคิดเห็นต่อระบบสาธารณสุขของประเทศ

2.1 ท่านรู้จักโรคอุบัติใหม่ อุตติซ้ำ หรือไม่

- 1) รู้จัก โปรดระบุโรค (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1.1) โรคไข้หวัดใหญ่
 - 1.2) โรคไข้หวัดนกและไข้หวัดใหญ่ในสัตว์ชนิดอื่น
 - 1.3) กาฬโรค
 - 1.4) โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงหรือโรคซาร์ส
 - 1.5) โรคเอดส์
 - 1.6) โรคสมองฝ่อ หรือ สมองลีบ
 - 1.7) โรคติดเชื้อไวรัสอีโบล่า-มาร์บูร์ก
 - 1.8) คุดทะราด
 - 1.9) โรคแอนแทรกซ์
 - 1.10) โรคไข้ทรพิษ (ฝีดาษ)
 - 1.11) โรคเมอร์ส
 - 1.12) วัณโรค
 - 1.13) อื่น ๆ โปรดระบุ
- 2) ไม่รู้จัก (ข้ามไปตอบข้อ 2.3)

2.2 ท่านโรคอุบัติใหม่ อุตติซ้ำ ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อกิจกรรม
 - โปรดระบุ 3.1) นิทรรศการ 3.2) ศูนย์การเรียนรู้
 - 3.3) การประชุม 3.4) การฝึกอบรม

- 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ 4.1) ครู/อาจารย์
 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/
 อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน
 (อพม.) เป็นต้น
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ 5.1) หนังสือพิมพ์ 5.2) นิตยสาร 5.3) วารสาร
 5.4) ป้ายประกาศ 5.5) แผ่นพับ 5.6) ใบปลิว
- 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 6.2) ไลน์ (Line)
 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
 6.5) ยูทูบ (YouTube) 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok)
- 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

2.3 ท่านทราบหรือไม่ว่า “กัญชา” มีประโยชน์สามารถนำมาเป็นยารักษาโรคได้

- 1) ทราบ 2) ไม่ทราบ

2.4 ท่านคิดว่า “กัญชา” จะกลายเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของประเทศไทยได้หรือไม่

- 1) เป็นได้ 2) เป็นไม่ได้ 3) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

2.5 ท่านมีความเชื่อมั่นว่ากัญชาจะสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยได้มากน้อยเพียงใด

- 1) ไม่เชื่อมั่นเลย 2) ไม่ค่อยเชื่อมั่น 3) ค่อนข้างเชื่อมั่น
 4) เชื่อมั่นมาก 5) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

2.6 ท่านมีความเชื่อมั่นว่าวัคซีนแอสตราเซนเนกาจะสามารถป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19 ได้มากน้อยเพียงใด

- 1) ไม่เชื่อมั่นเลย 2) ไม่ค่อยเชื่อมั่น 3) ค่อนข้างเชื่อมั่น
 4) เชื่อมั่นมาก 5) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

2.7 ท่านมีความเชื่อมั่นว่าวัคซีนซิโนแวคจะสามารถป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19 ได้มากน้อยเพียงใด

- 1) ไม่เชื่อมั่นเลย 2) ไม่ค่อยเชื่อมั่น 3) ค่อนข้างเชื่อมั่น
 4) เชื่อมั่นมาก 5) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

2.8 ท่านมีความเชื่อมั่นว่าวัคซีนไฟเซอร์จะสามารถป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19 ได้มากน้อยเพียงใด

- 1) ไม่เชื่อมั่นเลย 2) ไม่ค่อยเชื่อมั่น 3) ค่อนข้างเชื่อมั่น
 4) เชื่อมั่นมาก 5) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

2.9 ท่านมีความเชื่อมั่นว่าวัคซีนสปีดตินจะสามารถป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19 ได้มากน้อยเพียงใด

- 1) ไม่เชื่อมั่นเลย 2) ไม่ค่อยเชื่อมั่น 3) ค่อนข้างเชื่อมั่น
- 4) เชื่อมั่นมาก 5) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.1 ท่านคิดว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน” ในเรื่องใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ประชาสัมพันธ์ความเป็นมา ความสำคัญของมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน
- 2) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ความคืบหน้าของโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของรัฐบาล
- 3) ประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของรัฐบาล
- 4) อื่น ๆ โปรดระบุ

3.2 ท่านคิดว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เรื่อง “มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน” ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ 3.1) นิทรรศการ 3.2) ศูนย์การเรียนรู้
- 3.3) การประชุม 3.4) การฝึกอบรม
- 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ 4.1) ครู/อาจารย์
- 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
- 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
- 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/
อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน
(อพม.) เป็นต้น
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ 5.1) หนังสือพิมพ์ 5.2) นิตยสาร 5.3) วารสาร
- 5.4) ป้ายประกาศ 5.5) แผ่นพับ 5.6) ใบปลิว
- 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 6.2) ไลน์ (Line)
- 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
- 6.5) ยูทูบ (YouTube) 6.6) ติกต็อก (TikTok)
- 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

ชุดที่ 4 สำหรับประชาชนทั่วไปและ
ประชาชนในพื้นที่เสี่ยง
ประสบภัยแล้งและอุทกภัย



การประเมินการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 เรื่อง การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

คำอธิบาย: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย

1.1 ท่านทราบเกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาลหรือไม่

มาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัย	ทราบ	ไม่ทราบ
1. ด้านการดำรงชีพ เช่น การแจกอาหาร น้ำดื่ม-น้ำใช้ แจกถุงยังชีพ การจัดหาที่อยู่อาศัยชั่วคราว รวมถึงการจัดหาสิ่งของที่ใช้ในการดำรงชีพ ในกรณีที่อยู่อาศัยได้รับความเสียหายทั้งหมด เช่น การจัดหาเครื่องนุ่งห่ม และการให้เงินช่วยเหลือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย เงินทุนหรือค่าเครื่องมือประกอบอาชีพ เงินค่าจัดการศพผู้เสียชีวิต เป็นต้น		
2. ด้านสังคมสงเคราะห์ เช่น การให้เงินช่วยเหลือบรรเทาวิกฤตเฉพาะหน้าแก่นักเรียน นักศึกษาที่บิดา-มารดาหรือผู้อุปการะเลี้ยงดู หรือผู้ที่มีรายได้หลักเลี้ยงดูครอบครัว เสียชีวิตจากภัยพิบัติ รวมถึงการฝึกอบรมส่งเสริมอาชีพระยะสั้นแก่ผู้ประสบภัย เป็นต้น		
3. ด้านการแพทย์และการสาธารณสุข เช่น การจัดหาวัสดุ เคมีภัณฑ์ เวชภัณฑ์ และยา สำหรับป้องกัน รักษา และควบคุมการแพร่ระบาดของโรค เป็นต้น		
4. ด้านการเกษตร เช่น การให้เงินช่วยเหลือเยียวยาเกษตรกรที่ประสบภัย		
5. ด้านบรรเทาสาธารณภัย เช่น การจัดหาภาชนะรองรับน้ำ การซ่อมแซมภาชนะรองรับน้ำที่ชำรุดเสียหาย ซ่อมแซมสิ่งสาธารณประโยชน์ การกำจัดสิ่งกีดขวางทางน้ำ การจัดหาเครื่องสูบน้ำ เป็นต้น		

หากไม่ทราบมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยทุกข้อให้ข้ามไปตอบส่วนที่ 2

1.2 ท่านรู้จักมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาลผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อกิจกรรม
- โปรดระบุ 3.1) นิทรรศการ 3.2) ศูนย์การเรียนรู้
- 3.3) การประชุม 3.4) การฝึกอบรม

- 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ 4.1) ครู/อาจารย์
 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/
 อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน
 (อพม.) เป็นต้น
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ 5.1) หนังสือพิมพ์ 5.2) นิตยสาร 5.3) วารสาร
 5.4) ป้ายประกาศ 5.5) แผ่นพับ 5.6) ใบปลิว
- 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 6.2) ไลน์ (Line)
 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
 6.5) ยูทูบ (YouTube) 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok)
- 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับการรับมืออุทกภัย

2.1 ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัยหรือไม่

- 1) เคยได้รับ และท่านเคยได้รับผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) สื่อโทรทัศน์ 2) สื่อวิทยุ
 3) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ 4) ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน
 5) เสียงตามสาย/หอกระจายข่าวของหมู่บ้าน 6) เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
 7) สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)/ไลน์ (Line)/ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น)
 8) อื่น ๆ โปรดระบุ
- 2) ไม่เคยได้รับ

2.2 ในพื้นที่ของท่านเคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย (น้ำท่วม) หรือไม่

- 1) เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย
- ท่านได้มีการเตรียมรับมือกับปัญหาอุทกภัยอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ติดตามข้อมูลสภาพอากาศและปริมาณน้ำ
 2) เตรียมสิ่งของและเครื่องใช้ที่จำเป็น เช่น สิ่งของมีค่าและเอกสารสำคัญ ข้าวสาร
 อาหารแห้ง น้ำดื่ม รวมถึงยาประจำตัวและยาสามัญประจำบ้านวางไว้บริเวณที่
 สามารถหยิบได้ทันที
 3) สังเกตระดับน้ำและความผิดปกติ เช่น ระดับน้ำเพิ่มสูงขึ้น สีของน้ำขุ่นเหมือนสีของดินภูเขา
 4) กำจัดขยะ วัชพืชและสิ่งกีดขวางทางน้ำ เพื่อไม่ให้อุดตันการระบายน้ำ
 5) เตรียมกระสอบทรายเป็นแนวคันกันน้ำ
 6) อื่น ๆ โปรดระบุ
- 2) ไม่เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย (ข้ามไปตอบข้อ 2.4)

2.3 ท่านมีวิธีการรับมือเมื่อเกิดอุทกภัย (น้ำท่วม) อย่างไร

การรับมือเมื่อเกิดอุทกภัย	ปฏิบัติ	ไม่ปฏิบัติ
1. ขนย้ายสิ่งของขึ้นที่สูงให้พ้นระดับน้ำท่วม		
2. ตัดกระแสไฟฟ้า ปิดสวิตซ์ไฟ สับคัตเอาต์ ป้องกันกระแสไฟฟ้ารั่ว		
3. ไม่เข้าใกล้แนวสายไฟ		
4. ไม่สัมผัสเครื่องใช้ไฟฟ้าขณะที่ร่างกายเปียกชื้นหรือยืนอยู่บนที่ชื้นและเพื่อป้องกันไฟดูด		
5. เผื่อระวังสัตว์มีพิษที่มากับน้ำ		
6. ติดตามสถานการณ์หรือเสียงประกาศของชุมชน เมื่อมีเหตุการณ์ร้ายแรงสามารถอพยพได้ทันที		

2.4 หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ของท่านมีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออุทกภัยหรือไม่

- 1) มี โปรดระบุการเตรียมความพร้อม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.1 มีการสำรวจจัดทำแผนที่เสี่ยงภัยน้ำท่วม เช่น จุดอ่อนน้ำท่วมขัง จุดเสี่ยงน้ำล้นตลิ่ง
 - 1.2 มีการขุดลอกท่อระบายน้ำ คู คลอง
 - 1.3 มีการจัดเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัย เช่น เรือ เครื่องยนต์เรือ เสื้อชูชีพ เครื่องสูบน้ำ
 - 1.4 มีการแจ้งเตือนให้ประชาชนเผื่อระวังน้ำท่วม รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมรับมืออุทกภัย
 - 1.5 มีการแจ้งจุดช่วยเหลือผู้ประสบภัย หรือจุดอพยพ
 - 1.6 มีการซักซ้อมแผนอพยพในชุมชน
 - 1.7 อื่น ๆ โปรดระบุ
- 2) ไม่มี
- 3) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับมือภัยแล้ง

3.1 ในความเข้าใจของท่านอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดภัยแล้ง

- 1) ปริมาณฝนตกน้อยเกินไปเกิดภาวะฝนทิ้งช่วงติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้บริเวณนั้นเกิดสภาพการขาดแคลนน้ำ
- 2) ขาดการวางแผนในการใช้น้ำที่ดี เช่น ไม่จัดเตรียมภาชนะหรืออ่างเก็บน้ำ รองรับน้ำฝนที่ตกเพื่อนำไปใช้ในช่วงขาดแคลนน้ำ
- 3) ทรัพยากรทางธรรมชาติถูกทำลาย เช่น การตัดไม้ทำลายป่า การทำลายพื้นที่ต้นน้ำลำธาร เป็นต้น
- 4) อื่น ๆ โปรดระบุ

3.2 ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดภัยแล้งหรือไม่

- 1) เคยได้รับ โปรดระบุช่องทาง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) สื่อโทรทัศน์
 - 2) สื่อวิทยุ
 - 3) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ
 - 4) ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน
 - 5) เสียงตามสาย/หอกระจายข่าวของหมู่บ้าน
 - 6) เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

- 7) สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)/ไลน์ (Line)/ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น)
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ
- 2) ไม่เคยได้รับ
- 3.3 ในพื้นที่ของท่านเคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้งหรือไม่
- 1) เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง
- ท่านได้มีการเตรียมรับมือกับปัญหาภัยแล้งอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ติดตามข่าวสารและการพยากรณ์อากาศอย่างต่อเนื่อง
- 2) เตรียมกักเก็บน้ำสะอาดเพื่อการอุปโภค-บริโภคให้เพียงพอ
- 3) ขุดลอกคู คลอง คูแลแหล่งเก็บน้ำในชุมชนให้มีศักยภาพเพื่อเพิ่มปริมาณกักเก็บน้ำ
- 4) วางแผนใช้น้ำอย่างประหยัด เพื่อให้มีน้ำใช้ตลอดช่วงภัยแล้ง
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ
- 2) ไม่เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง
- 3.4 หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ที่ท่านได้มีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้งหรือไม่
- 1) มี โปรดระบุการเตรียมความพร้อม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ลงพื้นที่สำรวจแหล่งน้ำธรรมชาติ บ่อบาดาล บ่อน้ำตื้น ถังเก็บน้ำกลางหมู่บ้าน หรือ ภาชนะเก็บกักน้ำที่เป็นของสาธารณะ รวมถึงดำเนินการขุดลอก คู คลอง แหล่งน้ำสาธารณะ เพื่อให้สามารถเก็บกักน้ำในหมู่บ้านและชุมชนได้มากขึ้น และมีน้ำอุปโภค-บริโภค ในตลอดฤดูแล้ง
- 2) สร้างทำนบ ปิดกั้นลำน้ำหรือแหล่งน้ำต่าง ๆ ไว้ เพื่อใช้ในฤดูแล้ง
- 3) มีการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดหาภาชนะกักเก็บน้ำ และใช้น้ำเพื่อการอุปโภค-บริโภคอย่างประหยัด ถูกวิธี ถูกสุขลักษณะ
- 4) มีการจัดเตรียมรถบรรทุก เครื่องสูบน้ำ เพื่อแจกจ่ายน้ำอุปโภค-บริโภค และสนับสนุนการสูบน้ำเพื่อการเกษตร
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ
- 2) ไม่มี
- 3) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 4 การรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ

- 4.1 ท่านคิดว่าโครงการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทานมีขึ้นเพื่ออะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) เพื่อใช้ทางการเกษตร 2) เพื่อผลิตไฟฟ้า
- 3) เพื่อแก้ปัญหาอุทกภัยในพื้นที่
- 4) เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งให้ประชาชนในพื้นที่มีน้ำอุปโภค-บริโภค อย่างพอเพียง
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ
- 6) ไม่ทราบ
- 4.2 ท่านทราบหรือไม่ว่ากรมชลประทานมีนโยบายพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้ประชาชนมีน้ำใช้อย่างทั่วถึงและพอเพียงในทุกด้าน
- 1) ทราบ 2) ไม่ทราบ 3) ไม่แน่ใจ

- 4.3 ท่านทราบหรือไม่ว่ากรมชลประทานมีนโยบายพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทานตามลักษณะ
ลุ่มน้ำในพื้นที่ เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งและอุทกภัย
- 1) ทราบ 2) ไม่ทราบ 3) ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

- 5.1 ท่านคิดว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” ในเรื่องใด
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) มาตรการป้องกันและช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย
- 2) การแจ้งเตือนการเกิดภัยแล้งและอุทกภัย
- 3) รายงานพื้นที่เสี่ยงและเฝ้าระวังสถานการณ์สาธารณภัย
- 4) วิธีการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย
- 5) ช่องทางการติดต่อขอรับการช่วยเหลือเมื่อเกิดภัยแล้งและอุทกภัย
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ

- 5.2 ท่านคิดว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ 3.1) นิทรรศการ 3.2) ศูนย์การเรียนรู้
- 3.3) การประชุม 3.4) การฝึกอบรม
- 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ 4.1) ครู/อาจารย์
- 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
- 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารานักร้อง/เน็ตไอดอล)
- 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/
อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน
(อพม.) เป็นต้น
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ 5.1) หนังสือพิมพ์ 5.2) นิตยสาร 5.3) วารสาร
- 5.4) ป้ายประกาศ 5.5) แผ่นพับ 5.6) ใบปลิว
- 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 6.2) ไลน์ (Line)
- 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
- 6.5) ยูทูบ (YouTube) 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok)
- 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

- 5.3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ชุดที่ 5 สำหรับประชาชนทั่วไป
และเกษตรกร



การประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 เรื่อง บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

คำอธิบาย: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5

1.1 ท่านได้ติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 บ่อยเพียงใด

- 1) ติดตามเป็นประจำทุกวัน 2) ติดตามบ้างเป็นบางวัน
 3) ไม่ค่อยได้ติดตาม 4) ไม่ได้ติดตามเลย (ข้ามไปถามข้อที่ 1.3)

1.2 ท่านได้ติดตามข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อโทรทัศน์
 2) สื่อวิทยุ
 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ 3.1) นิทรรศการ 3.2) ศูนย์การเรียนรู้
 3.3) การประชุม 3.4) การฝึกอบรม
 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ 4.1) ครู/อาจารย์
 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/
อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน
(อพม.) เป็นต้น
 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ 5.1) หนังสือพิมพ์ 5.2) นิตยสาร 5.3) วารสาร
 5.4) ป้ายประกาศ 5.5) แผ่นพับ 5.6) ใบปลิว
 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 6.2) ไลน์ (Line)
 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
 6.5) ยูทูบ (YouTube) 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok)
 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ

8) อื่น ๆ โปรดระบุ

1.3 ท่านเข้าใจว่าฝุ่น PM 2.5 คืออะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางไม่เกิน 2.5 ไมครอน
- 2) เป็นฝุ่นที่มีขนาดเล็กกว่า 1 ใน 25 ส่วนของเส้นผ่าศูนย์กลางของเส้นผมมนุษย์
- 3) เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า
- 4) เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ สามารถเข้าไปถึงถุงลมในปอดได้
- 5) เป็นฝุ่นละอองขนาดเล็กที่ขุ่นจมุกไม่สามารถกรองได้
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ
- 7) เคยได้ยิน แต่ไม่รู้ว่าคืออะไร
- 8) ไม่รู้จัก

1.4 ท่านทราบสาเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5 หรือไม่

- 1) ทราบ สาเหตุที่ทำให้เกิดฝุ่น PM 2.5 มากที่สุด คือ
 - 1.1) จากสภาพอากาศเปลี่ยน ทำให้อากาศนิ่ง ลมน้อย ฝุ่นสะสมตัวได้มาก
 - 1.2) จากการจราจรเขม่าไอเสียรถยนต์
 - 1.3) จากการก่อสร้างทิ้งรถไฟฟ้า อุโมงค์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น
 - 1.4) จากการเผาในที่โล่งแจ้ง การเผาในพื้นที่เกษตรและการเผาป่า
 - 1.5) จากการผลิตโดยภาคอุตสาหกรรม
 - 1.6) อื่น ๆ โปรดระบุ
- 2) ไม่ทราบ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการแก้ปัญหาฝุ่น PM 2.5

2.1 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการลดต้นเหตุปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

มาตรการ	ความคิดเห็น			
	เห็นด้วย มาก	ค่อนข้าง เห็นด้วย	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยเลย
1. บังคับใช้กฎหมายควบคุมต้นเหตุเกิดฝุ่นจากยานพาหนะ โรงงาน การก่อสร้าง การเผา และกิจการที่ก่อให้เกิดควัน	4	3	2	1
2. ให้ทุกส่วนราชการตรวจสอบยานพาหนะในสังกัดและลดการใช้งานในพื้นที่วิกฤต	4	3	2	1
3. แจ้งเตือนและให้คำแนะนำประชาชนถึงแนวโน้มสภาวะอากาศอย่างต่อเนื่อง	4	3	2	1
4. คุมเข้มการก่อสร้างทิ้งรถไฟฟ้าและตึกสูงในเมืองใหญ่	4	3	2	1
5. ประสานกับตำรวจเพื่อตรวจจับรถควันดำอย่างจริงจัง	4	3	2	1
6. ตรวจสอบพรกษารณะไม่ให้สร้างปัญหาและปรับการเดินรถโดยสารสภาพใหม่ นำรถไฟฟ้าเข้ามาใช้	4	3	2	1
7. สนับสนุนประชาชนให้หันมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะของรัฐมากขึ้น	4	3	2	1

มาตรการ	ความคิดเห็น			
	เห็นด้วย มาก	ค่อนข้าง เห็นด้วย	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยเลย
8. คุมเข้มโรงงานและขอความร่วมมือลดกำลังผลิตทันทีที่เกิด ภาวะวิกฤต	4	3	2	1
9. ควบคุมราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยเฉพาะหน้ากาก อนามัย เครื่องฟอกอากาศ	4	3	2	1
10. เร่งเพิ่มพื้นที่สีเขียว ล้างถนนและต้นไม้ข้างทางทุกวัน	4	3	2	1

2.2 ท่านมีความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาในระดับใด

- 1) ไม่พึงพอใจเลย 2) ไม่ค่อยพึงพอใจ
 3) ค่อนข้างพึงพอใจ 4) พึงพอใจมาก

2.3 ท่านมีความเชื่อมั่นว่ารัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะแก้ไขสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ได้มากน้อยเพียงใด

- 1) ไม่เชื่อมั่นเลย 2) ไม่ค่อยเชื่อมั่น
 3) ค่อนข้างเชื่อมั่น 4) เชื่อมั่นมาก

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในการรับมือฝุ่น PM 2.5

3.1 ท่านคิดว่าสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ในปัจจุบันมีความรุนแรงในระดับใด

- 1) ไม่รุนแรงเลย 2) ไม่ค่อยรุนแรง 3) ค่อนข้างรุนแรง 4) รุนแรงมาก

3.2 ท่านมีการปฏิบัติตัวหรือรับมือเพื่อป้องกันตัวเองจากฝุ่น PM 2.5 อย่างไร

วิธีปฏิบัติตัว	การปฏิบัติ		
	เป็นประจำ	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1. งดออกกำลังกายกลางแจ้ง เช่น วิ่ง ปั่นจักรยาน			
2. สวมหน้ากากอนามัยป้องกันฝุ่น			
3. ปิดประตู-หน้าต่าง ให้สนิทเพื่อป้องกันฝุ่น			
4. ใช้เครื่องฟอกอากาศ			
5. ทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศ			
6. ทำความสะอาดบ้านทุกวัน			
7. หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้าน			
8. ปลุกต้นไม้เพื่อลดฝุ่น			
9. ติดตามข่าวสารสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ผ่านสื่อต่าง ๆ			
10. หมั่นตรวจสอบเครื่องยนต์ของรถยนต์และรถจักรยานยนต์			

ส่วนที่ 4 การรับรู้เรื่องการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีเพื่อรองรับการจัดการฝุ่น PM 2.5

4.1 ท่านเคยรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่นหรือไม่

- 1) เคยรับรู้/เคยได้ยิน โปรดระบุแอปพลิเคชันใดที่ท่านเคยรับรู้/เคยได้ยิน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.1) Air4Thai: แอปพลิเคชันของคนไทย โดยกรมควบคุมมลพิษ (Pollution Control Department) รายงานดัชนีคุณภาพอากาศของประเทศไทย โดยรายงานข้อมูลรายชั่วโมง (สำหรับบางสถานี) และข้อมูลรายวัน กราฟคุณภาพอากาศย้อนหลัง 7 วัน พร้อมแผนที่แสดงโดยเป็นข้อมูลจากสถานีตรวจวัดของกรมควบคุมมลพิษครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ
 - 1.2) AirVisual: แอปพลิเคชันที่บอกสภาพอากาศในแต่ละพื้นที่ว่าเป็นอย่างไร มีอัตราปนเปื้อนมากน้อยขนาดไหน พร้อมพยากรณ์ในอีกหลายวันข้างหน้าได้ มีหน้าตา (UX/UI) ที่น่าใช้ เข้าใจ ใต้ง่าย และมีคำแนะนำด้วยว่าควรต้องทำตัวอย่างไร
 - 1.3) BreezoMeter: แอปพลิเคชัน บอกข้อมูลของคุณภาพอากาศในรูปแบบแผนที่ ทั้งยังคาดการณ์สภาพอากาศล่วงหน้าได้อีกหลายชั่วโมง ด้วยเซ็นเซอร์วัดคุณภาพของอากาศจากดาวเทียมที่โคจรอยู่รอบโลก
 - 1.4) NRCT AQIC: สำนักการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สนับสนุนการสร้างเครือข่ายเซ็นเซอร์วัดฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM2.5 ของประเทศไทย โดยบูรณาการข้อมูลแบบเรียลไทม์ในแต่ละพื้นที่ติดตั้งแล้วนำมาแสดงผลในรูปของค่าเฉลี่ยรายชั่วโมง ในหน่วยไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และค่าเฉลี่ยรายวัน ในหน่วยไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และค่าดัชนีคุณภาพอากาศจาก PM2.5 หรือ PM2.5 Th-AQI
 - 1.5) อื่น ๆ โปรดระบุ
- 2) ไม่เคยรับรู้/ไม่เคยได้ยิน (ข้ามไปตอบส่วนที่ 5)

4.2 ท่านเคยรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับตรวจเช็คสภาพอากาศและฝุ่นผ่านช่องทางใด

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ 3.1) นิทรรศการ 3.2) ศูนย์การเรียนรู้
- 3.3) การประชุม 3.4) การฝึกอบรม
- 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ 4.1) ครู/อาจารย์
- 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
- 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
- 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ 5.1) หนังสือพิมพ์ 5.2) นิตยสาร 5.3) วารสาร
- 5.4) ป้ายประกาศ 5.5) แผ่นพับ 5.6) ใบปลิว

- 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 6.2) ไลน์ (Line)
 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
 6.5) ยูทูบ (YouTube) 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok)
- 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5 และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

5.1 ท่านคิดว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” ในเรื่องใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) แหล่งกำเนิด ลักษณะ และผลกระทบของฝุ่น PM 2.5
- 2) สถานการณ์ปัญหาฝุ่น PM 2.5 รายวัน
- 3) วิธีการปฏิบัติตัวในการรับมือกับฝุ่น PM 2.5
- 4) ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5
- 5) มาตรการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ

5.2 ท่านคิดว่าควรประชาสัมพันธ์เรื่อง “บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ 3.1) นิทรรศการ 3.2) ศูนย์การเรียนรู้
 3.3) การประชุม 3.4) การฝึกอบรม
- 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ 4.1) ครู/อาจารย์
 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/
 อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน
 (อพม.) เป็นต้น
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ 5.1) หนังสือพิมพ์ 5.2) นิตยสาร 5.3) วารสาร
 5.4) ป้ายประกาศ 5.5) แผ่นพับ 5.6) ใบปลิว
- 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 6.2) ไลน์ (Line)
 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
 6.5) ยูทูบ (YouTube) 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok)
- 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

5.3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ชุดที่ 6 สำหรับประชาชนทั่วไป
และผู้สูงอายุ



การประเมินการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 เรื่อง สังคมสูงวัย

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับสังคมสูงวัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

คำอธิบาย: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเรื่องสังคมสูงวัย

1.1 ท่านทราบหรือไม่ว่า “ปัจจุบันประเทศไทยเป็นสังคมสูงวัย”

- 1) ทราบ 2) ไม่ทราบ

1.2 ท่านเข้าใจ “สังคมสูงวัย” หรือไม่

- 1) เข้าใจ โปรดระบุสิ่งที่ท่านเข้าใจ
- 1.1) สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ยังทำงานและมีรายได้
 - 1.2) สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 70 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ยังทำงานและมีรายได้
 - 1.3) สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ
 - 1.4) สังคมที่มีคนอายุมากกว่า 70 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ
 - 1.5) อื่น ๆ โปรดระบุ
- 2) ไม่เข้าใจ

1.3 หากประเทศไทยมีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก ท่านคิดว่าจะทำให้เกิดปัญหาอะไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) จำนวนแรงงานของประเทศลดลง
- 2) แรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศเพิ่มขึ้น
- 3) ค่าแรงเพิ่มสูงขึ้นจากการขาดแคลนแรงงาน
- 4) รัฐบาลมีภาระค่าดูแลรักษาพยาบาลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น
- 5) คนวัยแรงงานมีภาระต้องดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น
- 6) ผู้สูงอายุถูกทอดทิ้งเพิ่มขึ้น
- 7) โรงงานเปลี่ยนมาใช้เครื่องจักรเพิ่มมากขึ้น เพื่อทดแทนแรงงานมนุษย์ที่ขาดแคลน
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 การรับรู้และความคิดเห็นเรื่องการดูแลผู้สูงอายุ

2.1 ครอบครัวของท่านมีผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปหรือไม่

 1) มี โปรดระบุ 1.1) ผู้สูงอายุพักอาศัยอยู่ด้วยกัน จำนวน คน 1.2) ผู้สูงอายุที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ด้วยกัน จำนวน คน 2) ไม่มี

2.2 ท่านทราบและปฏิบัติตามหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุหรือไม่

หลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ	การรับทราบ		การปฏิบัติ	
	ทราบ	ไม่ทราบ	มี	ไม่มี
1. พื้นบ้านเรียบไม่เป็นพื้นต่างระดับ				
2. บันไดบ้านติดตั้งราวจับ				
3. ขอบของบันไดแต่ละขั้นติดวัสดุกันลื่น				
4. ห้องนอนของผู้สูงอายุอยู่ชั้นแรกของบ้าน				
5. ห้องนอนของผู้สูงอายุอยู่ใกล้ห้องน้ำ				
6. โถส้วมของผู้สูงอายุเป็นแบบนั่งห้อยขาหรือชักโครก				
7. ประตูห้องน้ำเป็นแบบบานเปิดออก (ดึงออก)				
8. อุปกรณ์เปิด-ปิดน้ำ เป็นแบบที่ไม่ต้องออกแรงมาก				

หากไม่ทราบหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุทุกข้อให้ข้ามไปตอบข้อ 2.4

2.3 ท่านทราบหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 1) สื่อโทรทัศน์ 2) สื่อวิทยุ 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ 3.1) นิทรรศการ 3.2) ศูนย์การเรียนรู้ 3.3) การประชุม 3.4) การฝึกอบรม 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ 4.1) ครู/อาจารย์ 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารานักร้อง/เน็ตไอดอล) 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/
อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน
(อพม.) เป็นต้น 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ 5.1) หนังสือพิมพ์ 5.2) นิตยสาร 5.3) วารสาร 5.4) ป้ายประกาศ 5.5) แผ่นพับ 5.6) ใบปลิว 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 6.2) ไลน์ (Line) 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.4) อินสตาแกรม (Instagram) 6.5) ยูทูบ (YouTube) 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok) 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

2.4 ท่านทราบเกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุในประเด็นดังต่อไปนี้หรือไม่

สิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ	การรับทราบ	
	ทราบ	ไม่ทราบ
1. ได้รับการบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขโดยมีช่องทางบริการสำหรับผู้สูงอายุ เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการเข้ารับการรักษา		
2. ได้รับการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในอาคาร สถานที่ ยานพาหนะและบริการสาธารณะ		
3. ได้รับการลดหย่อนค่าโดยสารยานพาหนะ เช่น รถเมล์ เรือ รถไฟและเครื่องบิน		
4. ได้รับการยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย		
5. ได้รับการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพเป็นรายเดือนให้ผู้สูงอายุ		
6. ได้รับการช่วยเหลือค่าจัดการศพของผู้สูงอายุที่เสียชีวิตและมีฐานะยากจน		
7. ได้รับการช่วยเหลือในการกู้ยืมเงินจากกองทุนผู้สูงอายุเพื่อประกอบอาชีพ		
8. ได้รับการส่งเสริมการประกอบอาชีพและฝึกอาชีพที่เหมาะสม		

หากไม่ทราบสิทธิและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุทุกข้อให้ข้ามไปตอบข้อ 2.6

2.5 ท่านทราบหลักการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ
 - 3.1) นิทรรศการ
 - 3.2) ศูนย์การเรียนรู้
 - 3.3) การประชุม
 - 3.4) การฝึกอบรม
- 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ
 - 4.1) ครู/อาจารย์
 - 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
 - 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
 - 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ
 - 5.1) หนังสือพิมพ์
 - 5.2) นิตยสาร
 - 5.3) วารสาร
 - 5.4) ป้ายประกาศ
 - 5.5) แผ่นพับ
 - 5.6) ใบปลิว
- 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ
 - 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook)
 - 6.2) ไลน์ (Line)
 - 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter)
 - 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
 - 6.5) ยูทูบ (YouTube)
 - 6.6) ติกต็อก (TikTok)
- 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

2.6 ท่านเห็นด้วยกับการดูแลผู้สูงอายุโดยครอบครัวในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

การดูแลผู้สูงอายุโดยครอบครัว	ความคิดเห็น			
	เห็นด้วย มาก	ค่อนข้าง เห็นด้วย	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยเลย
1. ครอบครัวจะต้องให้ความช่วยเหลือและดูแลผู้สูงอายุตั้งแต่การแต่งตัว การทำความสะอาดร่างกาย และการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เป็นต้น	4	3	2	1
2. ครอบครัวจะต้องให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตประจำวัน	4	3	2	1
3. ครอบครัวจะต้องดูแลเรื่องอาหารและการทำอาหารสำหรับผู้สูงอายุ	4	3	2	1
4. ครอบครัวจะต้องดูแลเอาใจใส่ ไปเยี่ยม พุดคุย และให้กำลังใจผู้สูงอายุ	4	3	2	1
5. ครอบครัวจะต้องจัดสภาพแวดล้อมภายในบ้านที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ	4	3	2	1

2.7 ท่านคิดว่าผู้สูงอายุควรดูแลสุขภาพเรื่องใดมากที่สุด

- 1) การกินอาหารที่ย่อยง่าย ไขมันไม่สูง ไม่หวานหรือเค็มจัด
- 2) การออกกำลังกายที่เหมาะสม ใช้แรงไม่มาก เช่น แกว่งแขนช้า ๆ เดิน วิ่งช้า ๆ เป็นต้น
- 3) การอยู่อาศัยในสถานที่ที่มีอากาศดี เพื่อป้องกันวัณโรค ไข้หวัด ปอดอักเสบ
- 4) การหลีกเลี่ยงการดื่มสุราและสูบบุหรี่
- 5) การควบคุมน้ำหนัก เพื่อป้องกันไขมันอุดตันและโรคเบาหวาน
- 6) การตรวจสุขภาพประจำปีอย่างสม่ำเสมอ
- 7) การทำงานอดิเรกหรือเป็นจิตอาสา เพื่อลดความเครียด ความเหงา
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

2.8 เมื่อท่านกลายเป็นผู้สูงอายุ ท่านคิดว่าสิ่งใดที่จะทำให้มีความสุขมากที่สุด

- 1) การมีสุขภาพและร่างกายที่แข็งแรง
- 2) การไม่มีโรคภัย
- 3) การมีงานทำและมีรายได้
- 4) การไม่มีภาระหนี้สิน
- 5) การได้ใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัว ได้รับความรักและเอาใจใส่
- 6) การได้พักผ่อนหรือทำกิจกรรมตามความถนัดหรือความต้องการ
- 7) การมีสุขภาพจิตดี ไม่เครียด ไม่โกรธหรือหงุดหงิดง่าย
- 8) การได้อยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่ดี มีเพื่อนบ้านที่ดี ชุมชนให้ความช่วยเหลือ
- 9) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 การรับรู้และความคิดเห็นเรื่องการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมสูงวัย**3.1 ท่านมีการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุหรือไม่**

- 1) มีการเตรียมพร้อม โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.1) การออมเงิน | <input type="checkbox"/> 1.2) การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ |
| <input type="checkbox"/> 1.3) การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ | <input type="checkbox"/> 1.4) การหลีกเลี่ยงการดื่มสุราและสูบบุหรี่ |
| <input type="checkbox"/> 1.5) การพักผ่อนอย่างเพียงพอ | <input type="checkbox"/> 1.6) การตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี |
| <input type="checkbox"/> 1.7) การซื้อประกันสุขภาพ | <input type="checkbox"/> 1.8) การทำพินัยกรรม |
| <input type="checkbox"/> 1.9) การหาอาชีพสำรอง | |
| <input type="checkbox"/> 1.10) การจัดสภาพแวดล้อมภายในบ้านให้เหมาะกับการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุ | |
| <input type="checkbox"/> 1.11) การทำจิตใจเตรียมรับมือกับความเสื่อมของร่างกาย | |
| <input type="checkbox"/> 1.12) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |
- 2) ไม่มีการเตรียมพร้อม/ยังไม่คิด

3.2 ท่านทราบหรือไม่ว่าการขึ้นทะเบียนจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุสามารถทำได้ทีใด

- 1) ทราบ โปรดระบุ
- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1.1) กรมการจัดหางาน | <input type="radio"/> 1.2) กรมกิจการผู้สูงอายุ |
| <input type="radio"/> 1.3) อื่น ๆ โปรดระบุ | |
- 2) ไม่ทราบ

3.3 เมื่อท่านกลายเป็นผู้สูงอายุ ท่านต้องการงานเพื่อหารายได้หรือไม่

- 1) ต้องการ 2) ไม่ต้องการ 3) ไม่แน่ใจ

3.4 ท่านคิดว่าลักษณะงานประเภทใดเหมาะสมกับผู้สูงอายุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) การทำนา ทำสวน ทำไร่ | <input type="checkbox"/> 2) การเพาะปลูกไม้ดอก ไม้ประดับ |
| <input type="checkbox"/> 3) การเพาะเลี้ยงสัตว์ | <input type="checkbox"/> 4) การหัตถกรรม ทอผ้า จักสาน ตัดเย็บ |
| <input type="checkbox"/> 5) การประดิษฐ์ของที่ระลึก ของชำร่วย | <input type="checkbox"/> 6) การจำหน่ายอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> 7) การตัดผมและการเสริมสวย | <input type="checkbox"/> 8) เครื่องยนต์ ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ |
| <input type="checkbox"/> 9) การนวดแผนไทย | <input type="checkbox"/> 10) อื่น ๆ โปรดระบุ |

3.5 ท่านรู้จักกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) หรือไม่

- 1) รู้จัก 2) ไม่รู้จัก (ข้ามไปตอบข้อ 3.8)

3.6 ท่านรู้จักกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|--|----------|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) สื่อโทรทัศน์ | | | |
| <input type="checkbox"/> 2) สื่อวิทยุ | | | |
| <input type="checkbox"/> 3) สื่อกิจกรรม | โปรดระบุ | <input type="checkbox"/> 3.1) นิทรรศการ | <input type="checkbox"/> 3.2) ศูนย์การเรียนรู้ |
| | | <input type="checkbox"/> 3.3) การประชุม | <input type="checkbox"/> 3.4) การฝึกอบรม |

- 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ 4.1) ครู/อาจารย์
 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/
 อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน
 (อพม.) เป็นต้น
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ 5.1) หนังสือพิมพ์ 5.2) นิตยสาร 5.3) วารสาร
 5.4) ป้ายประกาศ 5.5) แผ่นพับ 5.6) ใบปลิว
- 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 6.2) ไลน์ (Line)
 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
 6.5) ยูทูบ (YouTube) 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok)
- 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

3.7 ท่านเข้าใจกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ว่าอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) รูปแบบกองทุนการออมเพื่อวัยสูงอายุหรือวัยเกษียณ
 2) รูปแบบการออมที่มุ่งสร้างความมั่นคงให้ผู้สูงอายุมีรายได้ที่พอเพียง
 3) รูปแบบการออมที่มีเงินบำนาญบำนาญให้ในเมื่อเกษียณ
 4) การออมแบบสมัครใจที่รัฐจัดให้กับแรงงานนอกระบบที่ไม่มีสวัสดิการอื่น
 5) การออมที่รัฐบาลจ่ายเงินสมทบตามสัดส่วนเงินสมทบและช่วยอายุของสมาชิก
 6) การออมที่รัฐบาลรับประกันผลตอบแทนของสมาชิก ไม่น้อยกว่าดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน
 7) อื่น ๆ โปรดระบุ

3.8 ท่านคิดว่าการออมเงินก่อนสูงอายุมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

- 1) ไม่สำคัญเลย 2) ไม่ค่อยสำคัญ
 3) ค่อนข้างสำคัญ 4) สำคัญมาก

3.9 ท่านมีการออมสำหรับใช้ในวัยสูงอายุหรือไม่

- 1) มีการออม โปรดระบุวิธีการออมเงิน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.1) การฝากออมทรัพย์ | <input type="checkbox"/> 1.2) การฝากประจำ |
| <input type="checkbox"/> 1.3) กองทุน เช่น กอช./RMF/LTF เป็นต้น | <input type="checkbox"/> 1.4) การซื้อพันธบัตร |
| <input type="checkbox"/> 1.5) การซื้อทองคำ | <input type="checkbox"/> 1.6) การซื้อหุ้น |
| <input type="checkbox"/> 1.7) การซื้อ-เช่าที่ดิน บ้าน คอนโด | <input type="checkbox"/> 1.8) อื่น ๆ โปรดระบุ |
- 2) ไม่มีการออม โปรดระบุสาเหตุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 2.1) รายได้น้อยไม่เพียงพอต่อการออม | <input type="checkbox"/> 2.2) ค่าใช้จ่ายต่อเดือนสูง |
| <input type="checkbox"/> 2.3) ภาระหนี้สินที่ต้องชำระมีจำนวนมาก | <input type="checkbox"/> 2.4) ตัวคนเดียวยังไม่ได้คิดเรื่องการออม |
| <input type="checkbox"/> 2.5) อายุยังน้อยไม่ได้คิดเรื่องการออม | <input type="checkbox"/> 2.6) ไม่มีรายได้ |
| <input type="checkbox"/> 2.7) อื่น ๆ โปรดระบุ | |

3.10 ท่านคิดว่าผู้สูงอายุจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมหรือไม่

- 1) จำเป็น 2) ไม่จำเป็น

3.11 ท่านรู้จักโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทยหรือไม่

- 1) รู้จัก 2) ไม่รู้จัก (ข้ามไปตอบส่วนที่ 4)

3.12 ท่านรู้จักโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทยผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ 3.1) นิทรรศการ 3.2) ศูนย์การเรียนรู้
- 3.3) การประชุม 3.4) การฝึกอบรม
- 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ 4.1) ครู/อาจารย์
- 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
- 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
- 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/
อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน
(อพม.) เป็นต้น
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ 5.1) หนังสือพิมพ์ 5.2) นิตยสาร 5.3) วารสาร
- 5.4) ป้ายประกาศ 5.5) แผ่นพับ 5.6) ใบปลิว
- 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 6.2) ไลน์ (Line)
- 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
- 6.5) ยูทูบ (YouTube) 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok)
- 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

3.13 ท่านเข้าใจโรงเรียนผู้สูงอายุว่าอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) รูปแบบการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ
- 2) รูปแบบการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุ
- 3) รูปแบบการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของผู้สูงอายุ ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ
- 4) รูปแบบการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนและสังคม
- 5) รูปแบบการส่งเสริมการจัดกิจกรรมตามสิ่งที่คุณสูงอายุให้ความสนใจ
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมสูงวัย และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

4.1 ท่านคิดว่าควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “สังคมสูงวัย” ในเรื่องใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) การจัดสภาพแวดล้อมในบ้านและชุมชนสำหรับผู้สูงอายุ | <input type="checkbox"/> 2) การจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ |
| <input type="checkbox"/> 3) ระบบการดูแลผู้สูงอายุในชุมชนแบบไร้รอยต่อ | <input type="checkbox"/> 4) การส่งเสริมการออกกำลังกาย |
| <input type="checkbox"/> 5) ความรู้เรื่องปัจจัยเสี่ยงและการป้องกันการพลัดตกหกล้ม | <input type="checkbox"/> 6) ธนาคารเวลา |
| <input type="checkbox"/> 7) การส่งเสริมการมีงานทำและรายได้ให้ผู้สูงอายุ | <input type="checkbox"/> 8) ความสุข 5 มิติของผู้สูงอายุ |
| <input type="checkbox"/> 9) การส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิต/โรงเรียนผู้สูงอายุ | <input type="checkbox"/> 10) การฝึกทักษะอาชีพให้ผู้สูงอายุ |
| <input type="checkbox"/> 11) การเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ | <input type="checkbox"/> 12) อื่น ๆ โปรดระบุ |

4.2 ท่านคิดว่าควรประชาสัมพันธ์เรื่อง “สังคมสูงวัย” ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สื่อโทรทัศน์ | |
| <input type="checkbox"/> 2) สื่อวิทยุ | |
| <input type="checkbox"/> 3) สื่อกิจกรรม | โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 3.1) นิทรรศการ <input type="checkbox"/> 3.2) ศูนย์การเรียนรู้
<input type="checkbox"/> 3.3) การประชุม <input type="checkbox"/> 3.4) การฝึกอบรม |
| <input type="checkbox"/> 4) สื่อบุคคล | โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 4.1) ครู/อาจารย์
<input type="checkbox"/> 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
<input type="checkbox"/> 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
<input type="checkbox"/> 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/
อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน
(อพม.) เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 5) สื่อสิ่งพิมพ์ | โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 5.1) หนังสือพิมพ์ <input type="checkbox"/> 5.2) นิตยสาร <input type="checkbox"/> 5.3) วารสาร
<input type="checkbox"/> 5.4) ป้ายประกาศ <input type="checkbox"/> 5.5) แผ่นพับ <input type="checkbox"/> 5.6) ใบปลิว |
| <input type="checkbox"/> 6) สื่อสังคมออนไลน์ | โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) <input type="checkbox"/> 6.2) ไลน์ (Line)
<input type="checkbox"/> 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) <input type="checkbox"/> 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
<input type="checkbox"/> 6.5) ยูทูบ (YouTube) <input type="checkbox"/> 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok) |
| <input type="checkbox"/> 7) สื่อเว็บไซต์ | โปรดระบุ |
| <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ | โปรดระบุ |

4.4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....
.....
.....

ชุดที่ 7 สำหรับประชาชนทั่วไป



การประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 เรื่อง ยุติธรรมเท่าเทียม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับยุติธรรมเท่าเทียม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

คำอธิบาย: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการร้องเรียนและการดำเนินคดีที่เป็นธรรมและโปร่งใส

1.1 ท่านรู้จักศูนย์ดำรงธรรมหรือไม่

1) รู้จัก และท่านรู้จักผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) สื่อโทรทัศน์

2) สื่อวิทยุ

3) สื่อกิจกรรม

โปรดระบุ

3.1) นิทรรศการ

3.2) ศูนย์การเรียนรู้

3.3) การประชุม

3.4) การฝึกอบรม

4) สื่อบุคคล

โปรดระบุ

4.1) ครู/อาจารย์

4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน

4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)

4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน

(อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคง

ของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น

5) สื่อสิ่งพิมพ์

โปรดระบุ

5.1) หนังสือพิมพ์

5.2) นิตยสาร

5.3) วารสาร

5.4) ป้ายประกาศ

5.5) แผ่นพับ

5.6) ใบปลิว

6) สื่อสังคมออนไลน์

โปรดระบุ

6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook)

6.2) ไลน์ (Line)

6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter)

6.4) อินสตาแกรม (Instagram)

6.5) ยูทูบ (YouTube)

6.6) ตี๊กต็อก (TikTok)

7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ

8) อื่น ๆ โปรดระบุ

2) ไม่รู้จัก (ข้ามไปตอบข้อที่ 1.6)

1.2 ท่านเคยใช้บริการศูนย์ดำรงธรรมหรือไม่

- 1) เคยใช้บริการ 2) ไม่เคยใช้บริการ

1.3 ท่านทราบช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์ดำรงธรรมหรือไม่

- 1) ทราบ และท่านทราบช่องทางใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.1) เข้ามารับบริการด้วยตนเอง (walk in)
 - 1.2) ทางตู้ปณ. 101 ปณฝ. มหาดไทย
 - 1.3) ทางโทรศัพท์สายด่วน 1567
 - 1.4) ทางแอปพลิเคชัน Spond, MOI 1567
 - 1.5) ทางเว็บไซต์ <http://www.damrongdhama.moi.go.th>
 - 1.6) อื่น ๆ โปรดระบุ
- 2) ไม่ทราบ

1.4 ท่านทราบข่าวที่ประชาชนได้รับความช่วยเหลือจากศูนย์ดำรงธรรมหรือไม่

- 1) ทราบ และท่านทราบข่าวใดหรือเรื่องใด
โปรดระบุ
- 2) ไม่ทราบ

1.5 ท่านเข้าใจว่าศูนย์ดำรงธรรมมีบทบาทหน้าที่อย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) การรับเรื่องร้องเรียน/ร้องทุกข์: เรื่องเดือดร้อนรำคาญ ขอความช่วยเหลือ แจ้งเบาะแส คຸ້ມครอง ผู้บริโภค หนี้อกรระบบ
- 2) การบริการเบ็ดเสร็จ: ชำระค่าน้ำประปาและค่าไฟฟ้า ทำบัตรประจำตัวประชาชน การบริการออกบัตรนายจ้าง
- 3) การบริการและส่งต่อ: จัดทะเบียนคนพิการ จัดสวัสดิการผู้สูงอายุ การขออนุญาตจัดตั้งโรงงาน การต่อใบอนุญาตผู้ประกอบการ
- 4) การบริการข้อมูลข่าวสาร/ให้คำปรึกษา: การให้ข้อมูลทางเศรษฐกิจ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับคดีความ ปัญหาครอบครัว
- 5) การรับเรื่องราวความต้อการและข้อเสนอแนะของประชาชน: ข้อคิดเห็นในการปฏิรูปประเทศไทย เพื่อเสนอต่อสภาปฏิรูปแห่งชาติ
- 6) การปฏิบัติตามนโยบายสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล: แก้ไขปัญหาหนี้อกรระบบ
- 7) การจัดชุดปฏิบัติการเคลื่อนที่เร็ว: แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น ยาเสพติด การลักลอบตัดไม้ทำลายป่า บ่อนการพนัน
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

1.6 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของศูนย์ดำรงธรรม ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

บทบาทหน้าที่ ของศูนย์ดำรงธรรม	ความคิดเห็น			
	เห็นด้วย มาก	ค่อนข้าง เห็นด้วย	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยเลย
1. การรับเรื่องร้องเรียน/ร้องทุกข์: เรื่องเดือดร้อนรำคาญ ขอความช่วยเหลือ แจ้งเบาะแส คุ่มครองผู้บริโภค หนี้นอก ระบบ	4	3	2	1
2. การบริการเบ็ดเสร็จ: ชำระค่าน้ำประปาและค่าไฟฟ้า ทำบัตรประจำตัวประชาชน การบริการออกบัตรนายจ้าง	4	3	2	1
3. การบริการและส่งต่อ: จดทะเบียนคนพิการ จัดสวัสดิการ ผู้สูงอายุ การขออนุญาตจัดตั้งโรงงาน การต่อใบอนุญาต ผู้ประกอบการ	4	3	2	1
4. การบริการข้อมูลข่าวสาร/ให้คำปรึกษา: การให้ข้อมูลทางเศรษฐกิจ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับคดี ความ ปัญหาครอบครัว	4	3	2	1
5. การรับเรื่องราวความต้อการและข้อเสนอแนะ ของประชาชน: ข้อคิดเห็นในการปฏิรูปประเทศไทย เพื่อเสนอต่อสภาปฏิรูปแห่งชาติ	4	3	2	1
6. การปฏิบัติตามนโยบายสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล: แก้ไขปัญหานั่นนอกระบบ	4	3	2	1
7. การจัดชุดปฏิบัติการเคลื่อนที่เร็ว: แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น ยาเสพติด การลักลอบตัดไม้ทำลายป่า บ่อนการพนัน	4	3	2	1

1.7 ท่านรู้จักศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขหรือไม่

1) รู้จัก และท่านรู้จักผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) สื่อโทรทัศน์

2) สื่อวิทยุ

3) สื่อกิจกรรม

4) สื่อบุคคล

โปรดระบุ

โปรดระบุ

3.1) นิทรรศการ

3.3) การประชุม

4.1) ครู/อาจารย์

4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน

4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)

4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคง
ของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น

3.2) ศูนย์การเรียนรู้

3.4) การฝึกอบรม

- 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรตระบุ 5.1) หนังสือพิมพ์ 5.2) นิตยสาร
 5.3) วารสาร 5.4) ป้ายประกาศ
 5.5) แผ่นพับ 5.6) ใบปลิว
- 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรตระบุ 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 6.2) ไลน์ (Line)
 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
 6.5) ยูทูบ (YouTube) 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok)
- 7) สื่อเว็บไซต์ โปรตระบุ
- 8) อื่น ๆ โปรตระบุ

2) ไม่รู้จัก (ข้ามไปตอบข้อที่ 1.12)

1.8 ท่านเคยใช้บริการศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขหรือไม่

- 1) เคยใช้บริการ 2) ไม่เคยใช้บริการ

1.9 ท่านทราบการบริการของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขหรือไม่

- 1) ทราบ และท่านทราบการบริการใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.1) การส่งเสริมและสร้างการรับรู้กฎหมายและการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ
 - 1.2) การให้คำปรึกษาทางกฎหมาย
 - 1.3) การช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลยในคดีอาญา
 - 1.4) การคุ้มครองพยานในคดีอาญา
 - 1.5) การไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาท
 - 1.6) การรับเรื่องราวร้องทุกข์และร้องเรียน
- 2) ไม่ทราบ

1.10 ท่านทราบช่องทางการขอความช่วยเหลือจากศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขหรือไม่

- 1) ทราบ และท่านทราบช่องทางใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.1) ทางโทรศัพท์สายด่วนยุติธรรม 1111 กด 77
 - 1.2) ทางศูนย์ดำรงธรรม
 - 1.3) ทางแอปพลิเคชัน JUSTICE CARE ยุติธรรมใส่ใจ
 - 1.4) อื่น ๆ โปรตระบุ
- 2) ไม่ทราบ

1.11 ท่านทราบข่าวการลงพื้นที่ให้ความช่วยเหลือประชาชนของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขหรือไม่

- 1) ทราบ และท่านทราบข่าวใดหรือเรื่องใด
 โปรตระบุ
- 2) ไม่ทราบ

1.12 ท่านมีความคิดเห็นต่อบริการของศูนย์ยุติธรรมสร้างสุขในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

บริการของ ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข	ความคิดเห็น			
	เห็นด้วย มาก	ค่อนข้าง เห็นด้วย	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยเลย
1. การส่งเสริมและสร้างการรับรู้กฎหมาย และการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ	4	3	2	1
2. การให้คำปรึกษาทางกฎหมาย	4	3	2	1
3. การช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลย ในคดีอาญา	4	3	2	1
4. การคุ้มครองพยานในคดีอาญา	4	3	2	1
5. การไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาท	4	3	2	1
6. การรับเรื่องราวร้องทุกข์และร้องเรียน	4	3	2	1

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความโปร่งใสในกระบวนการยุติธรรม

2.1 โดยภาพรวมท่านมีความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสของกระบวนการยุติธรรมในหน่วยงานตำรวจ
มากน้อยเพียงใด

- 1) ไม่เชื่อมั่นเลย 2) ไม่ค่อยเชื่อมั่น 3) ค่อนข้างเชื่อมั่น
 4) เชื่อมั่นมาก 5) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

2.2 โดยภาพรวมท่านมีความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสของกระบวนการยุติธรรมในหน่วยงานอัยการ
มากน้อยเพียงใด

- 1) ไม่เชื่อมั่นเลย 2) ไม่ค่อยเชื่อมั่น 3) ค่อนข้างเชื่อมั่น
 4) เชื่อมั่นมาก 5) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

2.3 โดยภาพรวมท่านมีความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสของกระบวนการยุติธรรมในหน่วยงานศาล
มากน้อยเพียงใด

- 1) ไม่เชื่อมั่นเลย 2) ไม่ค่อยเชื่อมั่น 3) ค่อนข้างเชื่อมั่น
 4) เชื่อมั่นมาก 5) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

2.4 โดยภาพรวมท่านมีความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสของกระบวนการยุติธรรมในหน่วยงานราชทัณฑ์
มากน้อยเพียงใด

- 1) ไม่เชื่อมั่นเลย 2) ไม่ค่อยเชื่อมั่น 3) ค่อนข้างเชื่อมั่น
 4) เชื่อมั่นมาก 5) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องยุทธธรรมเท่าเทียม (ศูนย์ดำรงธรรม/ยุทธธรรมสร้างสุข) และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.1 ท่านคิดว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับยุทธธรรมเท่าเทียม (ศูนย์ดำรงธรรม/ยุทธธรรมสร้างสุข) ในเรื่องใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ช่องทางการร้องเรียนเพื่อความเท่าเทียมและโปร่งใส
- 2) บทบาทภารกิจและผลการดำเนินงานของกระทรวงยุติธรรม
- 3) การลงพื้นที่ให้ความช่วยเหลือประชาชนของภาครัฐ เช่น ศูนย์ดำรงธรรม ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข
- 4) ขั้นตอนการทำงานของกระบวนการยุติธรรม
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

3.2 ท่านคิดว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เรื่องยุทธธรรมเท่าเทียม (ศูนย์ดำรงธรรม/ยุทธธรรมสร้างสุข) ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ 3.1) นิทรรศการ 3.2) ศูนย์การเรียนรู้
- 3.3) การประชุม 3.4) การฝึกอบรม
- 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ 4.1) ครู/อาจารย์
- 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
- 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
- 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ 5.1) หนังสือพิมพ์ 5.2) นิตยสาร 5.3) วารสาร
- 5.4) ป้ายประกาศ 5.5) แผ่นพับ 5.6) ใบปลิว
- 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 6.2) ไลน์ (Line)
- 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
- 6.5) ยูทูบ (YouTube) 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok)
- 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

3.3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.)
- 3) อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า 4) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก
4. อาชีพหลัก
- 1) ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 5) รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน 6) เกษตรกร/ประมง
- 7) เกษียณอายุราชการ 8) นักเรียน/นักศึกษา
- 9) พ่อบ้าน/แม่บ้าน 10)ว่างงาน
- 11) อื่น ๆ โปรดระบุ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1) ไม่มีรายได้ 2) ไม่เกิน 5,000 บาท
- 3) 5,001 - 10,000 บาท 4) 10,001 - 20,000 บาท
- 5) 20,001 - 30,000 บาท 6) 30,001 - 40,000 บาท
- 7) 40,001 - 50,000 บาท 8) มากกว่า 50,001 บาท
- 9) ไม่ระบุรายได้
6. ภูมิลำเนา (ตามทะเบียนบ้าน)
- 1) กรุงเทพมหานคร เขต แขวง
- 2) จังหวัด อำเภอ

ขอขอบพระคุณ

ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล”

ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ชุดที่ 8 สำหรับประชาชนทั่วไป



การประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 เรื่อง การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

คำอธิบาย: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเรื่องการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคม

1.1 ท่านรู้จักหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่

- 1) รู้จัก 2) ไม่รู้จัก (ข้ามไปตอบข้อ 1.5)

1.2 ท่านรู้จักหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ 3.1) นิทรรศการ 3.2) ศูนย์การเรียนรู้
- 3.3) การประชุม 3.4) การฝึกอบรม
- 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ 4.1) ครู/อาจารย์
- 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
- 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
- 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/
อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน
(อพม.) เป็นต้น
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ 5.1) หนังสือพิมพ์ 5.2) นิตยสาร 5.3) วารสาร
- 5.4) ป้ายประกาศ 5.5) แผ่นพับ 5.6) ใบปลิว
- 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 6.2) ไลน์ (Line)
- 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
- 6.5) ยูทูบ (YouTube) 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok)
- 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

1.3 ท่านทราบหรือไม่ว่า “หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คือ แนวคิดของรัชกาลที่ 9”

- 1) ทราบ 2) ไม่ทราบ

1.4 ท่านทราบหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในประเด็นต่อไปนี้หรือไม่

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	การรับทราบ	
	ทราบ	ไม่ทราบ
1. หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวการดำรงชีวิตและปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐ		
2. หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน		
3. ความรู้และคุณธรรมเป็นเงื่อนไขสำคัญของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง		
4. หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท		

1.5 ท่านเข้าใจจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) การไม่เห็นแก่ตัวและการช่วยเหลือผู้อื่น 2) การตระหนักเรื่องสิทธิและความรับผิดชอบต่อสังคม
- 3) การคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม 4) การช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาของสังคม
- 5) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน
- 6) การรู้จักเอาใจใส่และเข้าร่วมในเรื่องของส่วนรวมที่เป็นประโยชน์ต่อชาติ
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ

1.6 หากคนไทยขาดจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม ท่านคิดว่าจะส่งผลเรื่องใดมากที่สุด

- 1) ทำให้ตนเองกลายเป็นคนเห็นแก่ตัว
- 2) ความสามัคคีในครอบครัวลดน้อยลง
- 3) ปัญหาการทะเลาะวิวาทภายในครอบครัว
- 4) ชุมชนขาดการพัฒนาเพราะต่างคนต่างอยู่
- 5) ปัญหาอาชญากรรม ยาเสพติด
- 6) ปัญหาการแบ่งพรรคแบ่งพวกและการทุจริต ส่งผลให้ประเทศไม่พัฒนา
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ

1.7 ท่านคิดว่าการส่งเสริมความซื่อสัตย์ สุจริตควรเป็นหน้าที่ของใคร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) พ่อ/แม่/ผู้ปกครอง 2) ญาติ/พี่น้อง
- 3) ครู/อาจารย์ 4) พระสงฆ์/อิหม่าม/บาทหลวง/พราหมณ์
- 5) เพื่อน/คนรอบข้าง 6) หัวหน้า/เพื่อนร่วมงาน
- 7) หน้าที่ของตัวเอง 8) หน้าที่ของทุกคน
- 9) หน่วยงานของรัฐ 10) อื่น ๆ โปรดระบุ

1.8 ท่านทราบหน้าที่พลเมืองในประเด็นต่อไปนี้หรือไม่

หน้าที่พลเมือง	การรับทราบ	
	ทราบ	ไม่ทราบ
1. การป้องกันและรักษาผลประโยชน์ของชาติ		
2. การปฏิบัติตามกฎหมาย		
3. การเข้ารับการศึกษาภาคบังคับ		
4. การเคารพและไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น		
5. การใช้สิทธิเลือกตั้งหรือลงประชามติอย่างอิสระ		
6. การอนุรักษ์และคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม		
7. การเสียภาษีอากรตามกฎหมาย		
8. การไม่ร่วมมือหรือสนับสนุนการทุจริตและประพฤติไม่ชอบในทุกรูปแบบ		

หากไม่ทราบหน้าที่พลเมืองทุกข้อให้ข้ามไปตอบข้อ 1.10

1.9 ท่านทราบหน้าที่พลเมืองผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ 3.1) นิทรรศการ 3.2) ศูนย์การเรียนรู้
- 3.3) การประชุม 3.4) การฝึกอบรม
- 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ 4.1) ครู/อาจารย์
- 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน
- 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)
- 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ 5.1) หนังสือพิมพ์ 5.2) นิตยสาร 5.3) วารสาร
- 5.4) ป้ายประกาศ 5.5) แผ่นพับ 5.6) ใบปลิว
- 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 6.2) ไลน์ (Line)
- 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.4) อินสตาแกรม (Instagram)
- 6.5) ยูทูบ (YouTube) 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok)
- 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ
- 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

1.10 ท่านเคยเห็นพฤติกรรมของคนไทยเรื่องใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> 1) การพนัน | <input type="radio"/> 2) ยาเสพติด |
| <input type="radio"/> 3) การทำผิดกฎหมายจราจร | <input type="radio"/> 4) การหมิ่นประมาท (ดูหมิ่นผู้อื่น) |
| <input type="radio"/> 5) การพกพาอาวุธปืนไปในที่สาธารณะ | <input type="radio"/> 6) การทะเลาะวิวาท/ทำร้ายผู้อื่น |
| <input type="radio"/> 7) การทุจริต/คอร์รัปชัน | <input type="radio"/> 8) การขายสินค้าบนทางเท้า |
| <input type="radio"/> 9) การละเมิดลิขสิทธิ์ (ของลอกเลียนแบบ/ของก๊อปปี้) | <input type="radio"/> 10) อื่น ๆ โปรดระบุ |

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคม และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2.1 ท่านคิดว่าควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย” ในเรื่องใด

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) คุณธรรมและจริยธรรม | <input type="checkbox"/> 2) ความซื่อสัตย์และสุจริต |
| <input type="checkbox"/> 3) การมีจิตสำนึกสาธารณะและรับผิดชอบต่อสังคม | <input type="checkbox"/> 4) บทบาทและหน้าที่พลเมือง |
| <input type="checkbox"/> 5) การเคารพสิทธิและความคิดเห็นของผู้อื่น | <input type="checkbox"/> 6) การต่อต้านการทุจริต |
| <input type="checkbox"/> 7) การเคารพกฎหมายและกติกาของสังคม | <input type="checkbox"/> 8) ความมีน้ำใจและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ |
| <input type="checkbox"/> 9) ความพอเพียงและไม่ฟุ้งเฟ้อในการดำรงชีพ | <input type="checkbox"/> 10) การมีสัมมาคารวะต่อผู้ใหญ่ |
| <input type="checkbox"/> 11) ความมีวินัยและการตรงต่อเวลา | <input type="checkbox"/> 12) อื่น ๆ โปรดระบุ |

2.2 ท่านคิดว่าควรประชาสัมพันธ์เรื่อง “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย” ผ่านช่องทางใด

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สื่อโทรทัศน์ | |
| <input type="checkbox"/> 2) สื่อวิทยุ | |
| <input type="checkbox"/> 3) สื่อกิจกรรม | โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 3.1) นิทรรศการ <input type="checkbox"/> 3.2) ศูนย์การเรียนรู้ |
| | <input type="checkbox"/> 3.3) การประชุม <input type="checkbox"/> 3.4) การฝึกอบรม |
| <input type="checkbox"/> 4) สื่อบุคคล | โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 4.1) ครู/อาจารย์ |
| | <input type="checkbox"/> 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน |
| | <input type="checkbox"/> 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล) |
| | <input type="checkbox"/> 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/
อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 5) สื่อสิ่งพิมพ์ | โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 5.1) หนังสือพิมพ์ <input type="checkbox"/> 5.2) นิตยสาร <input type="checkbox"/> 5.3) วารสาร |
| | <input type="checkbox"/> 5.4) ป้ายประกาศ <input type="checkbox"/> 5.5) แผ่นพับ <input type="checkbox"/> 5.6) ใบปลิว |
| <input type="checkbox"/> 6) สื่อสังคมออนไลน์ | โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) <input type="checkbox"/> 6.2) ไลน์ (Line) |
| | <input type="checkbox"/> 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) <input type="checkbox"/> 6.4) อินสตาแกรม (Instagram) |
| | <input type="checkbox"/> 6.5) ยูทูบ (YouTube) <input type="checkbox"/> 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok) |
| <input type="checkbox"/> 7) สื่อเว็บไซต์ | โปรดระบุ |
| <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ | โปรดระบุ |

ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจเชิงคุณภาพ (แบบสัมภาษณ์)

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจเชิงคุณภาพ

โครงการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 มีแบบสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 12 ชุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางภาคผนวก 2 สรุปเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจเชิงคุณภาพ

เรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	แบบสัมภาษณ์
1. พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน	ประชาชนทั่วไป	ชุดที่ 1.1
	ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิด-19	ชุดที่ 1.2
	ผู้ประกอบการ/ร้านค้าทั่วไป และผู้ประกอบการ/โรงงานอุตสาหกรรม	ชุดที่ 1.3
2. สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง	ประชาชนทั่วไปและสถานประกอบการ	ชุดที่ 2
3. มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน	ประชาชนทั่วไป	ชุดที่ 3.1
	ผู้ประกอบการประเภทร้านค้าทั่วไป ธุรกิจ SMEs และผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19	ชุดที่ 3.2
4. รับมือภัยแล้งและอุทกภัย	ประชาชนทั่วไปและประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้งและอุทกภัย	ชุดที่ 4.1
	หน่วยงานท้องถิ่นในชุมชน	ชุดที่ 4.2
5. บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5	ประชาชนทั่วไป เกษตรกร และผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม	ชุดที่ 5
6. สังคมสูงวัย	ประชาชนทั่วไป ผู้สูงอายุ ครอบครัว ผู้สูงอายุ และผู้ประกอบการ	ชุดที่ 6
7. ยุติธรรมเท่าเทียม	ประชาชนทั่วไป	ชุดที่ 7
8. ส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย	ประชาชนทั่วไป	ชุดที่ 8

ชุดที่ 1.1



แบบสัมภาษณ์ เรื่องพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน
ภายใต้โครงการการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่ม สำหรับประชาชนทั่วไป

ชื่อ-สกุลผู้ให้ข้อมูล เพศ อายุ ปี
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ บาท/เดือน
วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์
จังหวัดสัมภาษณ์

1. โดยทั่วไปในชีวิตประจำวันท่านติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อช่องทางใด เพราะเหตุใด
2. ท่านทราบเกี่ยวกับประเภทและทักษะอาชีพที่มีความต้องการของตลาดวิถีใหม่ (New Normal) หรือไม่ หากทราบ ท่านทราบผ่านสื่อช่องทางใด
3. ท่านคิดว่าภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทักษะอาชีพใดที่เป็นที่ต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)
4. ท่านรู้จัก “โครงการเกษตรทฤษฎีใหม่” หรือไม่ หากรู้จัก ท่านรู้จักผ่านสื่อช่องทางใด
5. ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับ “โครงการเกษตรทฤษฎีใหม่” อย่างไร
6. ท่านรู้จัก “โคก หนอง นา โมเดล” หรือไม่ หากรู้จัก ท่านรู้จักผ่านสื่อช่องทางใด
7. ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับ “โคก หนอง นา โมเดล” อย่างไร
8. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์เรื่อง “พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน” มีประโยชน์หรือไม่ อย่างไร
9. ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในเรื่อง “พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน” ผ่านสื่อประเภทใดและผ่านช่องทางใด เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด
10. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน” อย่างไร

หมายเหตุ:

- 1) ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าว สารคดี สปอต อินโฟกราฟิก บทความ คลิปวิดีโอ เป็นต้น
- 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ชุดที่ 1.2



แบบสัมภาษณ์ เรื่องพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน
ภายใต้โครงการการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่ม ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิด-19
ชื่อ-สกุลผู้ให้ข้อมูล เพศ อายุ ปี
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ บาท/เดือน
วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์
จังหวัดสัมภาษณ์

11. โดยทั่วไปในชีวิตประจำวันท่านติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อช่องทางใด เพราะเหตุใด
12. ท่านทราบเกี่ยวกับหลักสูตรการพัฒนาแรงงานที่ไร้ฝีมือที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ไດบ้าง และท่านทราบผ่านสื่อช่องทางใด
13. ท่านคิดว่าการเข้าฝึกอบรมในหลักสูตรการพัฒนาแรงงานที่ไร้ฝีมือที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้ในการทำงานได้หรือไม่ อย่างไร
14. ท่านมีข้อเสนอแนะต่อหลักสูตรการพัฒนาแรงงานที่ไร้ฝีมือที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 อย่างไร
15. ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในเรื่อง “พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน” ผ่านสื่อประเภทใดและผ่านช่องทางใด เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด
16. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน” อย่างไร

หมายเหตุ:

- 1) ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าว สารคดี สปอต อินโฟกราฟิก บทความ คลิปวิดีโอ เป็นต้น
- 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ชุดที่ 1.3



แบบสัมภาษณ์ เรื่องพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน
ภายใต้โครงการการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่ม ผู้ประกอบการ/ร้านค้าทั่วไป ผู้ประกอบการ/โรงงานอุตสาหกรรม
ชื่อ-สกุลผู้ให้ข้อมูล เพศ อายุ ปี
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ บาท/เดือน
วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์
จังหวัดสัมภาษณ์

17. ท่านคิดว่าทักษะอาชีพที่จะช่วยรองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม คือทักษะใด
18. ท่านคิดว่า การฝึกอบรมทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรมมีประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างไร
19. ท่านรู้จักโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนหรือไม่ หากรู้จัก หากรู้จัก ท่านรู้จักผ่านสื่อช่องทางใด
20. ท่านคิดว่าโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนสามารถช่วยเหลือผู้ที่เข้าร่วมโครงการได้หรือไม่ อย่างไร
21. ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในเรื่อง “พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน” ผ่านสื่อประเภทใดและผ่านช่องทางใด เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด
22. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน” อะไรบ้าง

หมายเหตุ:

- 1) ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าว สารคดี สปอต อินโฟกราฟิก บทความ คลิปวิดีโอ เป็นต้น
- 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ชุดที่ 2



แบบสัมภาษณ์ เรื่องสังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง
ภายใต้โครงการการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่ม ประชาชนทั่วไป สถานประกอบการ
ชื่อ-สกุลผู้ให้ข้อมูล เพศ อายุ ปี
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ บาท/เดือน
วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์
จังหวัดสัมภาษณ์

1. โดยทั่วไปในชีวิตประจำวันท่านติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อช่องทางใด เพราะเหตุใด
2. ท่านทราบมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะ หรือไม่ หากทราบ ท่านทราบผ่านสื่อช่องทางใด
3. ท่านมีความเข้าใจเรื่องมาตรการตรวจสอบและดูแลการพกพาอาวุธในที่สาธารณะ อย่างไร
4. ท่านทราบวิธีการป้องกันตัวเมื่อเกิดเหตุความรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ หรือไม่ หากทราบ ท่านทราบผ่านสื่อช่องทางใด
5. ท่านมีความเข้าใจเรื่องวิธีการป้องกันตัวเมื่อเกิดเหตุความรุนแรงในพื้นที่สาธารณะ อย่างไร
6. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรงมีประโยชน์หรือไม่ อย่างไร
7. ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในเรื่อง “สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง” ผ่านสื่อประเภทใดและผ่านช่องทางใด เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด
8. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เรื่อง “สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง” อย่างไร

หมายเหตุ:

- 1) ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าว สารคดี สปอต อินโฟกราฟิก บทความ คลิปวิดีโอ เป็นต้น
- 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ชุดที่ 3.1



แบบสัมภาษณ์ เรื่องมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน
ภายใต้โครงการการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่ม ประชาชนทั่วไป

ชื่อ-สกุลผู้ให้ข้อมูล เพศ อายุ ปี

ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ บาท/เดือน

วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์

จังหวัดสัมภาษณ์

1. โดยทั่วไปในชีวิตประจำวันท่านติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อช่องทางใด เพราะเหตุใด
2. ท่านรู้จักโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโครงการใดบ้าง และท่านรู้จักผ่านสื่อช่องทางใด
3. ท่านเคยเข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจใดบ้าง และท่านมีความคิดเห็นต่อโครงการดังกล่าวอย่างไร และช่วยเหลือน่าท่านได้มากน้อยเพียงใด
4. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อระบบการบริหารจัดการของภาครัฐเกี่ยวกับการควบคุม ป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) หรือไม่ เพราะเหตุใด
5. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์เรื่อง “มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน” มีประโยชน์หรือไม่อย่างไร
6. ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในเรื่อง “มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน” ผ่านสื่อประเภทใดและผ่านช่องทางใด เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด
7. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เรื่อง “มาตรการการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน” อย่างไร

หมายเหตุ:

- 1) ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าว สารคดี สปอต อินโฟกราฟิก บทความ คลิปวิดีโอ เป็นต้น
- 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- 3) โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ เช่น โครงการเราชนะ, โครงการ ม.33, โครงการคนละครึ่ง เป็นต้น

ชุดที่ 3.2



แบบสัมภาษณ์ เรื่องมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน
ภายใต้โครงการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่ม ผู้ประกอบการ/ร้านทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทธุรกิจ SMEs
 ผู้ประกอบการและโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากโควิด 19

ชื่อ-สกุลผู้ให้ข้อมูล เพศ อายุ ปี
ตำแหน่ง.....แผนก/ฝ่าย.....
สังกัดองค์กร/หน่วยงาน/สถาบัน/บริษัท/ห้างร้าน.....
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ บาท/เดือน
วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์
จังหวัดสัมภาษณ์

1. โดยทั่วไปในชีวิตประจำวันท่านติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อช่องทางใด เพราะเหตุใด
2. ท่านทราบมาตรการมาตรการช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประกอบการธุรกิจของภาครัฐใดบ้าง และท่านทราบผ่านสื่อช่องทางใด
3. ท่านเข้าร่วมมาตรการช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประกอบการธุรกิจของภาครัฐสำหรับผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ใดบ้าง และโครงการดังกล่าวสามารถช่วยเหลือธุรกิจของท่านได้อย่างไร หากท่านไม่ได้เข้าร่วมเป็นเพราะเหตุใด
4. ท่านมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์มาตรการช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประกอบการธุรกิจของภาครัฐสำหรับผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) อย่างไร
5. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อระบบการบริหารจัดการของภาครัฐเกี่ยวกับการควบคุม ป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) หรือไม่ เพราะเหตุใด
6. ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในเรื่อง “มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน” ผ่านสื่อประเภทใดและผ่านช่องทางใด เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด
7. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เรื่อง “มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน” อย่างไร

หมายเหตุ:

- 1) ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าว สารคดี สปอต อินโฟกราฟิก บทความ คลิปวิดีโอ เป็นต้น
- 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- 3) มาตรการช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ประกอบการ เช่น (1) มาตรการสนับสนุนการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือมาตรการสินเชื่อฟื้นฟู (2) มาตรการสนับสนุนการรับโอนทรัพย์สินหลักประกันเพื่อชำระหนี้ หรือ มาตรการพักทรัพย์ พักหนี้ เป็นต้น

ชุดที่ 4.1



แบบสัมภาษณ์ เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย
ภายใต้โครงการการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่ม ประชาชนทั่วไป ประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบภัยแล้ง
 ประชาชนในพื้นที่เสี่ยงประสบอุทกภัย

ชื่อ-สกุลผู้ให้ข้อมูล เพศ อายุ ปี
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ บาท/เดือน
วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์
จังหวัดสัมภาษณ์

1. โดยทั่วไปในชีวิตประจำวันท่านติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อช่องทางใด เพราะเหตุใด
2. ท่านทราบมาตรการช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐแก่ผู้ประสบอุทกภัยและภัยแล้ง หรือไม่ หากทราบ ท่านทราบผ่านสื่อช่องทางใด
3. เมื่อเกิดอุทกภัยและภัยแล้งหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ของท่านมีมาตรการช่วยเหลือ อย่างไร
4. ท่านทราบวิธีการปฏิบัติตนเมื่อเกิดอุทกภัยและภัยแล้ง หรือไม่ หากทราบ ท่านทราบผ่านสื่อช่องทางใด
5. เมื่อเกิดอุทกภัยและภัยแล้งท่านปฏิบัติตน อย่างไร
6. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” มีประโยชน์หรือไม่ อย่างไร
7. ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในเรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” ผ่านสื่อประเภทใดและผ่านช่องทางใด เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด
8. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” อย่างไร

หมายเหตุ:

- 1) ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าว สารคดี สปอต อินโฟกราฟิก บทความ คลิปวิดีโอ เป็นต้น
- 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ชุดที่ 4.2



แบบสัมภาษณ์ เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย
ภายใต้โครงการการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่ม หน่วยงานท้องถิ่น
ชื่อ-สกุลผู้ให้ข้อมูล เพศ อายุ ปี
ตำแหน่ง.....แผนก/ ฝ่าย.....
สังกัดองค์กร/หน่วยงาน/สถาบัน/บริษัท/ห้างร้าน.....
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ บาท/เดือน
วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์
จังหวัดสัมภาษณ์

1. โดยปกติหน่วยงานของท่านมีวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางใด เพราะเหตุใด
2. หน่วยงานของท่านมีการประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมืออุทกภัยและภัยแล้งผ่านสื่อช่องทางใด
3. หน่วยงานของท่านมีมาตรการในการให้ความช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบอุทกภัยและภัยแล้งอย่างไร
4. เมื่อเกิดปัญหาอุทกภัยหรือภัยแล้ง ประชาชนควรมีวิธีปฏิบัติตนที่ถูกต้องอย่างไร
5. ในพื้นที่ของท่านมีโครงการพัฒนาแหล่งน้ำหรือไม่ หากมีโครงการดังกล่าวเป็นโครงการพัฒนาแหล่งน้ำแบบใด และจัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใด
6. โครงการพัฒนาแหล่งน้ำในพื้นที่ของท่านสามารถช่วยแก้ปัญหาภัยแล้งและอุทกภัยได้หรือไม่ อย่างไร หากโครงการยังไม่สามารถแก้ปัญหาไม่ได้เป็นเพราะเหตุใด และท่านคิดว่าควรมีวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมกับพื้นที่ของท่านควรเป็นอย่างไร
7. ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในเรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” ผ่านสื่อประเภทใดและผ่านช่องทางใด เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด
8. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” อย่างไร

หมายเหตุ:

- 1) ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าว สารคดี สปอต อินโฟกราฟิก บทความ คลิปวิดีโอ เป็นต้น
- 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ชุดที่ 5



แบบสัมภาษณ์ เรื่องการบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5
ภายใต้โครงการการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่ม ประชาชนทั่วไป เกษตรกร ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม
ชื่อ-สกุลผู้ให้ข้อมูล เพศ อายุ ปี
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ บาท/เดือน
วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์
จังหวัดสัมภาษณ์

1. โดยทั่วไปในชีวิตประจำวันท่านติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อช่องทางใด เพราะเหตุใด
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 หรือไม่ หากติดตาม ท่านติดตามผ่านสื่อช่องทางใด
3. ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับ “ฝุ่น PM 2.5” ว่าอย่างไร
4. ท่านทราบวิธีการปฏิบัติตัวในการรับมือฝุ่น PM 2.5 ในชีวิตประจำวัน หรือไม่ หากทราบ ท่านทราบผ่านสื่อช่องทางใด
5. ท่านมีความเข้าใจเรื่องวิธีการปฏิบัติตัวในการรับมือฝุ่น PM 2.5 ในชีวิตประจำวัน อย่างไร
6. ท่านคิดว่าประชาชน เกษตรกร ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม ควรมีวิธีการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 อย่างไร
7. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” มีประโยชน์หรือไม่ อย่างไร
8. ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในเรื่อง “การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” ผ่านสื่อประเภทใดและผ่านช่องทางใด เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด
9. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การบริหารจัดการฝุ่น PM 2.5” อย่างไร

หมายเหตุ:

- 1) ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าว สารคดี สปอต อินโฟกราฟิก บทความ คลิปวิดีโอ เป็นต้น
- 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ชุดที่ 6



แบบสัมภาษณ์ เรื่องสังคมสูงวัย
ภายใต้โครงการการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่ม ประชาชนทั่วไป ผู้สูงอายุ ครอบครัวผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการ
ชื่อ-สกุลผู้ให้ข้อมูล เพศ อายุ ปี
ตำแหน่ง.....แผนก/ฝ่าย.....
สังกัดองค์กร/หน่วยงาน/สถาบัน/บริษัท/ห้างร้าน.....
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ บาท/เดือน
วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์
จังหวัดสัมภาษณ์

1. โดยทั่วไปในชีวิตประจำวันท่านติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อช่องทางใด เพราะเหตุใด
2. ท่านทราบการประชาสัมพันธ์เรื่องสังคมสูงวัย หรือไม่ หากทราบ ท่านทราบผ่านสื่อช่องทางใด
3. ท่านมีความเข้าใจเรื่อง “สังคมสูงวัย” อย่างไร
4. ท่านทราบหลักการดูแลผู้สูงอายุหรือไม่ หากทราบ ท่านทราบผ่านสื่อช่องทางใด และท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุอย่างไร
5. ท่านคิดว่าการออกก่อนอายุ 60 ปีบริบูรณ์ มีความสำคัญหรือไม่ เพราะเหตุใด
6. ท่านคิดว่าการจ้างงานผู้มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จะมีผลดีและผลเสียอย่างไร
7. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์เรื่อง “สังคมสูงวัย” มีประโยชน์หรือไม่ อย่างไร
8. ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในเรื่อง “สังคมสูงวัย” ผ่านสื่อประเภทใดและผ่านช่องทางใด เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด
9. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เรื่อง “สังคมสูงวัย” อย่างไร

หมายเหตุ:

- 1) ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าว สารคดี สปอต อินโฟกราฟิก บทความ คลิปวิดีโอ เป็นต้น
- 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ชุดที่ 7



แบบสัมภาษณ์ เรื่องยุทธธรรมเท่าเทียม
ภายใต้โครงการการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่ม ประชาชนทั่วไป

ชื่อ-สกุลผู้ให้ข้อมูล เพศ อายุ ปี
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ บาท/เดือน
วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์
จังหวัดสัมภาษณ์

1. โดยทั่วไปในชีวิตประจำวันท่านติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อช่องทางใด เพราะเหตุใด
2. ท่านรู้จัก “ศูนย์ดำรงธรรม” หรือไม่ หากรู้จัก ท่านรู้จักผ่านสื่อช่องทางใด
3. ท่านทราบช่องทางการร้องเรียนของ “ศูนย์ดำรงธรรม” หรือไม่ และท่านเข้าใจอย่างไร
4. ท่านมีความเข้าใจเรื่องบทบาทหน้าที่ของ “ศูนย์ดำรงธรรม” หรือไม่ อย่างไร
5. ท่านรู้จัก “ศูนย์ยุทธธรรมสร้างสุข” หรือไม่ หากรู้จัก ท่านรู้จักผ่านสื่อช่องทางใด
6. ท่านทราบช่องทางการร้องเรียนของ “ศูนย์ยุทธธรรมสร้างสุข” หรือไม่ และท่านเข้าใจอย่างไร
7. ท่านมีความเข้าใจเรื่องบทบาทหน้าที่ของ “ศูนย์ยุทธธรรมสร้างสุข” หรือไม่ อย่างไร
8. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์เรื่อง “ยุทธธรรมเท่าเทียม” (ศูนย์ดำรงธรรม/ศูนย์ยุทธธรรมสร้างสุข) มีประโยชน์หรือไม่ อย่างไร
9. ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในเรื่อง “ยุทธธรรมเท่าเทียม” (ศูนย์ดำรงธรรม/ศูนย์ยุทธธรรมสร้างสุข) ผ่านสื่อประเภทใดและผ่านช่องทางใด เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด
10. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เรื่อง “ยุทธธรรมเท่าเทียม” อย่างไร

หมายเหตุ:

- 1) ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าว สารคดี สปอต อินโฟกราฟิก บทความ คลิปวิดีโอ เป็นต้น
- 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ชุดที่ 8



แบบสัมภาษณ์ เรื่องส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย
ภายใต้โครงการการประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่ม ประชาชนทั่วไป

ชื่อ-สกุลผู้ให้ข้อมูล เพศ อายุ ปี
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ บาท/เดือน
วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์
จังหวัดสัมภาษณ์

1. โดยทั่วไปในชีวิตประจำวันท่านติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อช่องทางใด เพราะเหตุใด
2. ท่านทราบการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย” หรือไม่ หากทราบ ท่านทราบผ่านสื่อช่องทางใด
3. ท่านคิดว่า “ค่านิยมที่ดีของสังคมไทย” คือเรื่องใด เพราะเหตุใด
4. ท่านคิดว่า “ค่านิยมของสังคมไทยที่ต้องได้รับการแก้ไขเร่งด่วน” คือเรื่องใด เพราะเหตุใด
5. ท่านคิดอะไรคือสาเหตุของการทุจริต คอร์รัปชันในสังคมไทย และท่านคิดว่าควรแก้ไขอย่างไร
6. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย” มีประโยชน์หรือไม่ อย่างไร
7. ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในเรื่อง “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย” ผ่านสื่อประเภทใดและผ่านช่องทางใด เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด
8. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย” อย่างไร

หมายเหตุ:

- 1) ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าว สารคดี สปอต อินโฟกราฟิก บทความ คลิปวิดีโอ เป็นต้น
- 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ภาคผนวก ง
ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของการสำรวจ (Index of Item Objective Congruence : IOC)

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของการสำรวจ (Index of Item Objective Congruence : IOC) เป็นการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่งได้นำแบบสำรวจ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องว่าข้อความแต่ละข้อมีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- | | |
|--|---|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ดุจเดือน พันธุนาวิน | อาจารย์ประจำคณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รติพร ถึงฝั่ง | อาจารย์ประจำคณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม |
| 3. นางสาวประวีณา ธาดาพรหม | เจ้าหน้าที่ กรมประชาสัมพันธ์ |

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ มีดังนี้

คะแนน	ความหมาย
+1	ท่าน แน่ใจ ว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสำรวจ
0	ท่าน ไม่แน่ใจ ว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสำรวจ
-1	ท่าน แน่ใจ ว่าข้อความ ไม่มี ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสำรวจ

สามารถหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

คะแนนที่ได้จะต้องมีคะแนนมากกว่า 0.5 ขึ้นไป ข้อคำถามข้อนั้นจึงจะนำไปใช้ได้ จากผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยค่าคะแนน IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม ดังนั้น แบบสำรวจชุดนี้สามารถนำไปใช้ในการสำรวจได้ ซึ่งแสดงรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 เรื่อง พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 1 การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
1.1	<p>ท่านทราบทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal) หรือไม่</p> <p><input type="radio"/> 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> 1.1) ช่างซ่อมรถจักรยานยนต์</p> <p><input type="checkbox"/> 1.2) ช่างซ่อมรถยนต์</p> <p><input type="checkbox"/> 1.3) ช่างเชื่อมไฟฟ้า</p> <p><input type="checkbox"/> 1.4) ช่างซ่อมโทรทัศน์</p> <p><input type="checkbox"/> 1.5) การซ่อมโน้ตบุ๊กและไมโครคอมพิวเตอร์</p> <p><input type="checkbox"/> 1.6) การประกอบอาหารไทย</p> <p><input type="checkbox"/> 1.7) ช่างขับรถยนต์</p> <p><input type="checkbox"/> 1.8) ช่างเครื่องปรับอากาศ</p> <p><input type="checkbox"/> 1.9) ภาษาอังกฤษ</p> <p><input type="checkbox"/> 1.10) ภาษาญี่ปุ่น</p> <p><input type="checkbox"/> 1.11) ภาษาเกาหลี</p> <p><input type="checkbox"/> 1.12) ช่างพันสิร์รถยนต์</p> <p><input type="checkbox"/> 1.13) ช่างเชื่อมอาร์กโลหะด้วยมือ</p> <p><input type="checkbox"/> 1.14) ช่างไฟฟ้าในอาคาร</p> <p><input type="checkbox"/> 1.15) อาชีพอิสระ (ทำดอกไม้จันทน์, ปั่นไอ้, เดคูพาส)</p> <p><input type="checkbox"/> 1.16) อื่น ๆ โปรดระบุ</p> <p><input type="radio"/> 2) ไม่ทราบ (ข้ามไปตอบข้อ 1.4)</p>	0	+1	+1	0.67	
1.2	<p>ท่านทราบทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal) ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> 1) สื่อโทรทัศน์</p> <p><input type="checkbox"/> 2) สื่อวิทยุ</p> <p><input type="checkbox"/> 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ</p> <p><input type="checkbox"/> 3.1) นิทรรศการ</p> <p><input type="checkbox"/> 3.2) ศูนย์การเรียนรู้</p> <p><input type="checkbox"/> 3.3) การประชุม</p> <p><input type="checkbox"/> 3.4) การฝึกอบรม</p> <p><input type="checkbox"/> 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ</p> <p><input type="checkbox"/> 4.1) ครู/อาจารย์</p> <p><input type="checkbox"/> 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน</p> <p><input type="checkbox"/> 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารานักร้อง/เน็ตไอดอล)</p>	+1	+1	+1	1	

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
	<input type="checkbox"/> 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น <input type="checkbox"/> 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 5.1) หนังสือพิมพ์ <input type="checkbox"/> 5.2) นิตยสาร <input type="checkbox"/> 5.3) วารสาร <input type="checkbox"/> 5.4) ป้ายประกาศ <input type="checkbox"/> 5.5) แผ่นพับ <input type="checkbox"/> 5.6) ใบปลิว <input type="checkbox"/> 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) <input type="checkbox"/> 6.2) ไลน์ (Line) <input type="checkbox"/> 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) <input type="checkbox"/> 6.4) อินสตาแกรม (Instagram) <input type="checkbox"/> 6.5) ยูทูป (YouTube) <input type="checkbox"/> 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok) <input type="checkbox"/> 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ					
1.3	ท่านเคยเข้าร่วมฝึกอบรมทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal) หรือไม่ <input checked="" type="radio"/> 1) เคยเข้าร่วม โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1.1) ช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ <input type="checkbox"/> 1.2) ช่างซ่อมรถยนต์ <input type="checkbox"/> 1.3) ช่างเชื่อมไฟฟ้า <input type="checkbox"/> 1.4) ช่างซ่อมโทรทัศน์ <input type="checkbox"/> 1.5) การซ่อมโน้ตบุ๊กและไมโครคอมพิวเตอร์ <input type="checkbox"/> 1.6) การประกอบอาหารไทย <input type="checkbox"/> 1.7) ช่างขับรถยนต์ <input type="checkbox"/> 1.8) ช่างเครื่องปรับอากาศ <input type="checkbox"/> 1.9) ภาษาอังกฤษ <input type="checkbox"/> 1.10) ภาษาญี่ปุ่น <input type="checkbox"/> 1.11) ภาษาเกาหลี <input type="checkbox"/> 1.12) ช่างฟันสรีรยนต์ <input type="checkbox"/> 1.13) ช่างเชื่อมอาร์กโลหะด้วยมือ	0	+1	+1	0.67	

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
	<input type="checkbox"/> 1.14) ช่างไฟฟ้าในอาคาร <input type="checkbox"/> 1.15) อาชีพอิสระ (ทำดอกไม้จันทน์, บัณฑิต, เดคูพาส) <input type="checkbox"/> 1.16) อื่น ๆ โปรดระบุ <input type="radio"/> 2) ไม่เคยเข้าร่วม					
1.4	ทำนทราบทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรมหรือไม่ <input type="radio"/> 1) ทราบ โปรดระบุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1.1) ทุนยนต์และ AI <input type="checkbox"/> 1.2) เทคโนโลยีการผลิต <input type="checkbox"/> 1.3) แมคคาทรอนิกส์ <input type="checkbox"/> 1.4) ดิจิทัล <input type="checkbox"/> 1.5) การท่องเที่ยวรายได้ดี เช่น ตำแหน่งผู้จัดการแผนกนำเที่ยว พนักงานดูแลห้องพัก เป็นต้น <input type="checkbox"/> 1.6) ช่างอุตสาหกรรม <input type="checkbox"/> 1.7) ช่างไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ <input type="checkbox"/> 1.8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... <input type="radio"/> 2) ไม่ทราบ (ข้ามไปตอบข้อ 1.6)	0	+1	+1	0.67	
1.5	ทำนทราบทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรมผ่านช่องทาง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) สื่อโทรทัศน์ <input type="checkbox"/> 2) สื่อวิทยุ <input type="checkbox"/> 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 3.1) นิทรรศการ <input type="checkbox"/> 3.2) ศูนย์การเรียนรู้ <input type="checkbox"/> 3.3) การประชุม <input type="checkbox"/> 3.4) การฝึกอบรม <input type="checkbox"/> 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 4.1) ครู/อาจารย์ <input type="checkbox"/> 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน <input type="checkbox"/> 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารานักร้อง/เน็ตไอดอล) <input type="checkbox"/> 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น <input type="checkbox"/> 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 5.1) หนังสือพิมพ์ <input type="checkbox"/> 5.2) นิตยสาร	+1	+1	+1	1	

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
	<input type="checkbox"/> 5.3) วารสาร <input type="checkbox"/> 5.4) ป้ายประกาศ <input type="checkbox"/> 5.5) แผ่นพับ <input type="checkbox"/> 5.6) ใบปลิว <input type="checkbox"/> 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) <input type="checkbox"/> 6.2) ไลน์ (Line) <input type="checkbox"/> 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) <input type="checkbox"/> 6.4) อินสตาแกรม (Instagram) <input type="checkbox"/> 6.5) ยูทูบ (YouTube) <input type="checkbox"/> 6.6) ติกต็อก (TikTok) <input type="checkbox"/> 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ					
1.6	ท่านรู้จักโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนหรือไม่ <input type="radio"/> 1) รู้จัก <input type="radio"/> 2) ไม่รู้จัก (ข้ามไปตอบส่วนที่ 2)	+1	+1	+1	1	
1.7	ท่านรู้จักโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) สื่อโทรทัศน์ <input type="checkbox"/> 2) สื่อวิทยุ <input type="checkbox"/> 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 3.1) นิทรรศการ <input type="checkbox"/> 3.2) ศูนย์การเรียนรู้ <input type="checkbox"/> 3.3) การประชุม <input type="checkbox"/> 3.4) การฝึกอบรม <input type="checkbox"/> 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 4.1) ครู/อาจารย์ <input type="checkbox"/> 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน <input type="checkbox"/> 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล) <input type="checkbox"/> 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น <input type="checkbox"/> 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 5.1) หนังสือพิมพ์ <input type="checkbox"/> 5.2) นิตยสาร <input type="checkbox"/> 5.3) วารสาร	+1	+1	+1	1	

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
	<input type="checkbox"/> 5.4) ป้ายประกาศ <input type="checkbox"/> 5.5) แผ่นพับ <input type="checkbox"/> 5.6) ใบปลิว <input type="checkbox"/> 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) <input type="checkbox"/> 6.2) ไลน์ (Line) <input type="checkbox"/> 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) <input type="checkbox"/> 6.4) อินสตาแกรม (Instagram) <input type="checkbox"/> 6.5) ยูทูบ (YouTube) <input type="checkbox"/> 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok) <input type="checkbox"/> 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ					
1.8	ท่านได้เข้าร่วมโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนหรือไม่ <input type="radio"/> 1) เข้าร่วม <input type="radio"/> 2) ไม่ได้เข้าร่วม	+1	+1	+1	1	
1.9	ท่านเข้าใจวัตถุประสงค์ของโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) เพื่อจัดการเรียนรู้อาชีพให้แก่ประชาชนที่ว่างงานให้มีอาชีพ มีงานทำและมีรายได้ <input type="checkbox"/> 2) เพื่อจัดการเรียนรู้ให้แก่ประชาชนที่มีอาชีพอยู่แล้วและต้องการ ต่อยอดอาชีพเดิมและมีรายได้เพิ่มขึ้น <input type="checkbox"/> 3) เพื่อให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีอาชีพและมีรายได้ จากการประกอบอาชีพตามที่ฝึกอบรม <input type="checkbox"/> 4) เพื่อให้ผู้ผ่านการฝึกอบรมแล้วสามารถนำความรู้ที่ได้รับ ไปเทียบโอนความรู้สู่หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน ของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) ได้ <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... <input type="checkbox"/> 6) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	+1	+1	+1	1	

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณา			รวม	ข้อเสนอแนะ
		ของผู้เชี่ยวชาญ				
		1	2	3		
	<input type="checkbox"/> 5.4) ป้ายประกาศ <input type="checkbox"/> 5.5) แผ่นพับ <input type="checkbox"/> 5.6) ใบปลิว <input type="checkbox"/> 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) <input type="checkbox"/> 6.2) ไลน์ (Line) <input type="checkbox"/> 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) <input type="checkbox"/> 6.4) อินสตาแกรม (Instagram) <input type="checkbox"/> 6.5) ยูทูบ (YouTube) <input type="checkbox"/> 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok) <input type="checkbox"/> 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ					
2.6	ท่านเข้าใจว่า “โคก หนอง นา โมเดล” ว่าอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) เป็น “หลุมขนมครกเก็บกักน้ำ” เหมาะสำหรับสภาพพื้นที่ลุ่ม <input type="checkbox"/> 2) เป็นพื้นที่ที่เน้นการเก็บน้ำเพื่อใช้สอยจากน้ำฝนที่ตก ในพื้นที่เป็นหลัก <input type="checkbox"/> 3) เป็นโคกที่เกิดจากการนำดินที่ขุดเพื่อทำบ่อน้ำหรือหนองน้ำ มาทำเป็นเนินสูงจนเป็นโคก <input type="checkbox"/> 4) เป็นหนองที่เกิดจากการขุดบ่อกักเก็บน้ำเพื่อใช้ในการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์น้ำหรือปลูกพืชน้ำ เพื่อใช้บริโภค <input type="checkbox"/> 5) เป็นนา เพื่อเป็นที่ปลูกข้าว เลี้ยงปลาสำหรับกำจัดศัตรูของข้าว และเป็นอาหาร รวมถึงปลูกพืชหมุนเวียนอื่น ๆ <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ..... <input type="checkbox"/> 7) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	+1	+1	+1	1	

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
3.1	<p>ท่านคิดว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน” ในเรื่องใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> 1) โครงการฝึกทักษะอาชีพที่มีความต้องการในตลาดวิถีใหม่ (New Normal)</p> <p><input type="checkbox"/> 2) โครงการฝึกทักษะอาชีพที่รองรับและต่อยอดธุรกิจภาคอุตสาหกรรม</p> <p><input type="checkbox"/> 3) โครงการฝึกทักษะอาชีพอิสระ</p> <p><input type="checkbox"/> 4) โครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน</p> <p><input type="checkbox"/> 5) เกษตรทฤษฎีใหม่</p> <p><input type="checkbox"/> 6) โคก หนอง นา โมเดล</p> <p><input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ โปรดระบุ</p>	+1	+1	+1	1	
3.2	<p>ท่านคิดว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เรื่อง “พัฒนาทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้อย่างยั่งยืน” ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> 1) สื่อโทรทัศน์</p> <p><input type="checkbox"/> 2) สื่อวิทยุ</p> <p><input type="checkbox"/> 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ</p> <p style="margin-left: 40px;"><input type="checkbox"/> 3.1) นิทรรศการ</p> <p style="margin-left: 40px;"><input type="checkbox"/> 3.2) ศูนย์การเรียนรู้</p> <p style="margin-left: 40px;"><input type="checkbox"/> 3.3) การประชุม</p> <p style="margin-left: 40px;"><input type="checkbox"/> 3.4) การฝึกอบรม</p> <p><input type="checkbox"/> 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ</p> <p style="margin-left: 40px;"><input type="checkbox"/> 4.1) ครู/อาจารย์</p> <p style="margin-left: 40px;"><input type="checkbox"/> 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน</p> <p style="margin-left: 40px;"><input type="checkbox"/> 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารานักร้อง/เน็ตไอดอล)</p> <p style="margin-left: 40px;"><input type="checkbox"/> 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น</p> <p><input type="checkbox"/> 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ</p> <p style="margin-left: 40px;"><input type="checkbox"/> 5.1) หนังสือพิมพ์</p> <p style="margin-left: 40px;"><input type="checkbox"/> 5.2) นิตยสาร</p> <p style="margin-left: 40px;"><input type="checkbox"/> 5.3) วารสาร</p> <p style="margin-left: 40px;"><input type="checkbox"/> 5.4) ป้ายประกาศ</p> <p style="margin-left: 40px;"><input type="checkbox"/> 5.5) แผ่นพับ</p> <p style="margin-left: 40px;"><input type="checkbox"/> 5.6) ใบปลิว</p>	+1	+1	+1	1	

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณา			รวม	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
	<input type="radio"/> 10) ว่างงาน <input type="radio"/> 11) อื่น ๆ โปรดระบุ					
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="radio"/> 1) ไม่มีรายได้ <input type="radio"/> 2) ไม่เกิน 5,000 บาท <input type="radio"/> 3) 5,001 - 10,000 บาท <input type="radio"/> 4) 10,001 - 20,000 บาท <input type="radio"/> 5) 20,001 - 30,000 บาท <input type="radio"/> 6) 30,001 - 40,000 บาท <input type="radio"/> 7) 40,001 - 50,000 บาท <input type="radio"/> 8) มากกว่า 50,001 บาท <input type="radio"/> 9) ไม่ระบุรายได้	+1	+1	+1	1	
6.	ภูมิลำเนา (ตามทะเบียนบ้าน) <input type="radio"/> 1) กรุงเทพมหานคร เขตแขวง <input type="radio"/> 2) จังหวัด อำเภอ	+1	+1	+1	1	

แบบสอบถามชุดที่ 4 เรื่อง การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย

ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
1.1	ท่านทราบเกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาลหรือไม่	+1	+1	+1	1	
	มาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัย	ทราบ	ไม่ทราบ			
	1. ด้านการดำรงชีพ เช่น การแจกอาหาร น้ำดื่ม-น้ำใช้ แจกถุงยังชีพ การจัดหาที่อยู่อาศัยชั่วคราว รวมถึงการจัดหาสิ่งของที่ใช้ในการดำรงชีพ ในกรณีที่อยู่อาศัยได้รับความเสียหายทั้งหลัง เช่น การจัดหาเครื่องนุ่งห่ม และการให้เงินช่วยเหลือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย เงินทุนหรือค่าเครื่องมือประกอบอาชีพ เงินค่าจัดการศพผู้เสียชีวิต เป็นต้น					
	2. ด้านสังคมสงเคราะห์ เช่น การให้เงินช่วยเหลือบรรเทาวิกฤตเฉพาะหน้าแก่นักเรียน นักศึกษาที่บิดา-มารดาหรือผู้อุปการะเลี้ยงดู หรือผู้ที่มีรายได้หลักเลี้ยงดูครอบครัวเสียชีวิตจากภัยพิบัติ รวมถึงการฝึกอบรมส่งเสริมอาชีพระยะสั้นแก่ผู้ประสบภัย เป็นต้น					
	3. ด้านการแพทย์และการสาธารณสุข เช่น การจัดหาวัสดุ เคมีภัณฑ์ เวชภัณฑ์ และยา สำหรับป้องกันรักษา และควบคุมการแพร่ระบาดของโรค เป็นต้น					
	4. ด้านการเกษตร เช่น การให้เงินช่วยเหลือเยียวยาเกษตรกรที่ประสบภัย					
5. ด้านบรรเทาสาธารณภัย เช่น การจัดหาภาชนะรองรับน้ำ การซ่อมแซมภาชนะรองรับน้ำที่ชำรุดเสียหาย ซ่อมแซมสิ่งสาธารณประโยชน์ การกำจัดสิ่งกีดขวางทางน้ำ การจัดหาเครื่องสูบน้ำ เป็นต้น						
<i>*หากไม่ทราบมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยทุกข้อให้ข้ามไปตอบส่วนที่ 2*</i>						
1.2	ท่านรู้จักมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัยของรัฐบาลผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) สื่อโทรทัศน์ <input type="checkbox"/> 2) สื่อวิทยุ <input type="checkbox"/> 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 3.1) นิทรรศการ	+1	+1	+1	1	

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
	<input type="checkbox"/> 3.2) ศูนย์การเรียนรู้ <input type="checkbox"/> 3.3) การประชุม <input type="checkbox"/> 3.4) การฝึกอบรม <input type="checkbox"/> 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 4.1) ครู/อาจารย์ <input type="checkbox"/> 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน <input type="checkbox"/> 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล) <input type="checkbox"/> 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัคร สาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น <input type="checkbox"/> 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 5.1) หนังสือพิมพ์ <input type="checkbox"/> 5.2) นิตยสาร <input type="checkbox"/> 5.3) วารสาร <input type="checkbox"/> 5.4) ป้ายประกาศ <input type="checkbox"/> 5.5) แผ่นพับ <input type="checkbox"/> 5.6) ใบปลิว <input type="checkbox"/> 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) <input type="checkbox"/> 6.2) ไลน์ (Line) <input type="checkbox"/> 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) <input type="checkbox"/> 6.4) อินสตาแกรม (Instagram) <input type="checkbox"/> 6.5) ยูทูบ (YouTube) <input type="checkbox"/> 6.6) ดิกต็อก (TikTok) <input type="checkbox"/> 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ					

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับการรับมืออุทกภัย

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
2.1	<p>ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดอุทกภัยหรือไม่</p> <p><input type="radio"/> 1) เคยได้รับ และท่านเคยได้รับผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> 1) สื่อโทรทัศน์</p> <p><input type="checkbox"/> 2) สื่อวิทยุ</p> <p><input type="checkbox"/> 3) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ</p> <p><input type="checkbox"/> 4) ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน</p> <p><input type="checkbox"/> 5) เสียงตามสาย/หอกระจายข่าวของหมู่บ้าน</p> <p><input type="checkbox"/> 6) เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง</p> <p><input type="checkbox"/> 7) สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)/ไลน์ (Line)/ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น)</p> <p><input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ</p> <p><input type="radio"/> 2) ไม่เคยได้รับ</p>	+1	+1	+1	1	
2.2	<p>ในพื้นที่ของท่านเคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย (น้ำท่วม) หรือไม่</p> <p><input type="radio"/> 1) เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบ ท่านได้มีการเตรียมรับมือกับปัญหาอุทกภัยอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> 1) ติดตามข้อมูลสภาพอากาศและปริมาณน้ำ</p> <p><input type="checkbox"/> 2) เตรียมสิ่งของและเครื่องใช้ที่จำเป็น เช่น สิ่งของมีค่า และเอกสารสำคัญ ข้าวสาร อาหารแห้ง น้ำดื่ม รวมถึง ยาประจำตัวและยาสามัญประจำบ้านวางไว้บริเวณที่สามารถหยิบได้ทันที</p> <p><input type="checkbox"/> 3) สังเกตระดับน้ำและความผิดปกติ เช่น ระดับน้ำเพิ่มสูงขึ้น สีของน้ำขุ่นเหมือนสีของดินภูเขา</p> <p><input type="checkbox"/> 4) กำจัดขยะ วัชพืชและสิ่งกีดขวางทางน้ำ เพื่อไม่ให้อุดตันการระบายน้ำ</p> <p><input type="checkbox"/> 5) เตรียมกระสอบทรายเป็นแนวคันกั้นน้ำ</p> <p><input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ</p> <p><input type="radio"/> 2) ไม่เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย (ข้ามไปตอบข้อ 2.4)</p>	+1	+1	+1	1	

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณา			รวม	ข้อเสนอแนะ																					
		1	2	3																							
2.3	ท่านมีวิธีการรับมือเมื่อเกิดอุทกภัย (น้ำท่วม) อย่างไร	+1	+1	+1	1																						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>การรับมือเมื่อเกิดอุทกภัย</th> <th>ปฏิบัติ</th> <th>ไม่ปฏิบัติ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. ขนย้ายสิ่งของขึ้นที่สูงให้พ้นระดับน้ำท่วม</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. ตัดกระแสไฟฟ้า ปิดสวิตซ์ไฟ สับคัตเอาต์ ป้องกัน กระแสไฟฟ้ารั่ว</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. ไม่เข้าใกล้แนวสายไฟ</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. ไม่สัมผัสเครื่องใช้ไฟฟ้าขณะที่ร่างกายเปียกชื้น หรือยืนอยู่บนที่ชื้นแฉะเพื่อป้องกันไฟดูด</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5. เฝ้าระวังสัตว์มีพิษที่มากับน้ำ</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6. ติดตามสถานการณ์หรือเสียงประกาศของชุมชน เมื่อมีเหตุการณ์ร้ายแรงสามารถอพยพได้ทันที</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	การรับมือเมื่อเกิดอุทกภัย	ปฏิบัติ	ไม่ปฏิบัติ	1. ขนย้ายสิ่งของขึ้นที่สูงให้พ้นระดับน้ำท่วม			2. ตัดกระแสไฟฟ้า ปิดสวิตซ์ไฟ สับคัตเอาต์ ป้องกัน กระแสไฟฟ้ารั่ว			3. ไม่เข้าใกล้แนวสายไฟ			4. ไม่สัมผัสเครื่องใช้ไฟฟ้าขณะที่ร่างกายเปียกชื้น หรือยืนอยู่บนที่ชื้นแฉะเพื่อป้องกันไฟดูด			5. เฝ้าระวังสัตว์มีพิษที่มากับน้ำ			6. ติดตามสถานการณ์หรือเสียงประกาศของชุมชน เมื่อมีเหตุการณ์ร้ายแรงสามารถอพยพได้ทันที							
	การรับมือเมื่อเกิดอุทกภัย	ปฏิบัติ	ไม่ปฏิบัติ																								
	1. ขนย้ายสิ่งของขึ้นที่สูงให้พ้นระดับน้ำท่วม																										
	2. ตัดกระแสไฟฟ้า ปิดสวิตซ์ไฟ สับคัตเอาต์ ป้องกัน กระแสไฟฟ้ารั่ว																										
	3. ไม่เข้าใกล้แนวสายไฟ																										
	4. ไม่สัมผัสเครื่องใช้ไฟฟ้าขณะที่ร่างกายเปียกชื้น หรือยืนอยู่บนที่ชื้นแฉะเพื่อป้องกันไฟดูด																										
5. เฝ้าระวังสัตว์มีพิษที่มากับน้ำ																											
6. ติดตามสถานการณ์หรือเสียงประกาศของชุมชน เมื่อมีเหตุการณ์ร้ายแรงสามารถอพยพได้ทันที																											
1. ขนย้ายสิ่งของขึ้นที่สูงให้พ้นระดับน้ำท่วม																											
2. ตัดกระแสไฟฟ้า ปิดสวิตซ์ไฟ สับคัตเอาต์ ป้องกัน กระแสไฟฟ้ารั่ว																											
3. ไม่เข้าใกล้แนวสายไฟ																											
4. ไม่สัมผัสเครื่องใช้ไฟฟ้าขณะที่ร่างกายเปียกชื้น หรือยืนอยู่บนที่ชื้นแฉะเพื่อป้องกันไฟดูด																											
5. เฝ้าระวังสัตว์มีพิษที่มากับน้ำ																											
6. ติดตามสถานการณ์หรือเสียงประกาศของชุมชน เมื่อมีเหตุการณ์ร้ายแรงสามารถอพยพได้ทันที																											
2.4	<p>หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ของท่านมีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมืออุทกภัยหรือไม่</p> <p>○ 1) มี โปรดระบุการเตรียมความพร้อม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> 1.1) มีการสำรวจจัดทำแผนที่เสี่ยงภัยน้ำท่วม เช่น จุดอ่อน น้ำท่วมขัง จุดเสี่ยงน้ำล้นตลิ่ง</p> <p><input type="checkbox"/> 1.2) มีการขุดลอกท่อระบายน้ำ คู คลอง</p> <p><input type="checkbox"/> 1.3) มีการจัดเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัย เช่น เรือ เครื่องยนต์เรือ เสื้อชูชีพ เครื่องสูบน้ำ</p> <p><input type="checkbox"/> 1.4) มีการแจ้งเตือนให้ประชาชนเฝ้าระวังน้ำท่วม รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมรับมืออุทกภัย</p> <p><input type="checkbox"/> 1.5) มีการแจ้งจุดช่วยเหลือผู้ประสบภัย หรือจุดอพยพ</p> <p><input type="checkbox"/> 1.6) มีการซักซ้อมแผนอพยพในชุมชน</p> <p><input type="checkbox"/> 1.7) อื่น ๆ โปรดระบุ</p> <p>.....</p> <p>○ 2) ไม่มี</p> <p>○ 3) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ</p>	+1	+1	+1	1																						

ส่วนที่ 3 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับมือภัยแล้ง

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
3.1	<p>ในความเข้าใจของท่านอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดภัยแล้ง</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 1) ปริมาณฝนตกน้อยเกินไปเกิดภาวะฝนทิ้งช่วงติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้บริเวณนั้นเกิดสภาพการขาดแคลนน้ำ <input type="radio"/> 2) ขาดการวางแผนในการใช้น้ำที่ดี เช่น ไม่จัดเตรียมภาชนะหรืออ่างเก็บน้ำรองรับน้ำฝนที่ตกเพื่อนำไปใช้ในชวงขาดแคลนน้ำ <input type="radio"/> 3) ทรัพยากรทางธรรมชาติถูกทำลาย เช่น การตัดไม้ทำลายป่า การทำลายพื้นที่ต้นน้ำลำธาร เป็นต้น <input type="radio"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ 	+1	+1	+1	1	
3.2	<p>ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการประกาศ/แจ้งเตือนก่อนการเกิดภัยแล้งหรือไม่</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 1) เคยได้รับ โปรดระบุช่องทาง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1) สื่อโทรทัศน์ <input type="checkbox"/> 2) สื่อวิทยุ <input type="checkbox"/> 3) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ <input type="checkbox"/> 4) ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้นำชุมชน <input type="checkbox"/> 5) เสียงตามสาย/หอกระจายข่าวของหมู่บ้าน <input type="checkbox"/> 6) เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง <input type="checkbox"/> 7) สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)/ไลน์ (Line)/ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น) <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ <input type="radio"/> 2) ไม่เคยได้รับ 	+1	+1	+1	1	
3.3	<p>ในพื้นที่ของท่านเคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้งหรือไม่</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 1) เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง ท่านได้มีการเตรียมรับมือกับปัญหาภัยแล้งอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1) ติดตามข่าวสารและการพยากรณ์อากาศอย่างต่อเนื่อง <input type="checkbox"/> 2) เตรียมกักเก็บน้ำสะอาดเพื่อการอุปโภค-บริโภคให้เพียงพอ <input type="checkbox"/> 3) ขุดลอกคู คลอง ดูแลแหล่งเก็บน้ำในชุมชนให้มีศักยภาพเพื่อเพิ่มปริมาณกักเก็บน้ำ <input type="checkbox"/> 4) วางแผนใช้น้ำอย่างประหยัด เพื่อให้มีน้ำใช้ตลอดช่วงภัยแล้ง <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ <input type="radio"/> 2) ไม่เคยได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ประสบภัยแล้ง 	+1	+1	+1	1	

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณา			รวม	ข้อเสนอแนะ
		ของผู้เชี่ยวชาญ				
		1	2	3		
3.4	<p>หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ของท่านได้มีการเตรียมความพร้อมและวางแผนการรับมือภัยแล้งหรือไม่</p> <p><input type="radio"/> 1) มี โปรตระบุงการเตรียมความพร้อม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> 1) ลงพื้นที่สำรวจแหล่งน้ำธรรมชาติ บ่อบาดาล บ่อน้ำตื้น ฝักเก็บน้ำกลางหมู่บ้าน หรือภาชนะเก็บกักน้ำที่เป็นของสาธารณะ รวมถึงดำเนินการขุดลอก คู คลอง แหล่งน้ำสาธารณะ เพื่อให้สามารถเก็บกักน้ำในหมู่บ้านและชุมชนได้มากขึ้น และมีน้ำอุปโภค-บริโภค ในตลอดฤดูแล้ง</p> <p><input type="checkbox"/> 2) สร้างทำนบ ปิดกั้นลำน้ำหรือแหล่งน้ำต่าง ๆ ไว้เพื่อใช้ในฤดูแล้ง</p> <p><input type="checkbox"/> 3) มีการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดหาภาชนะกักเก็บน้ำ และใช้น้ำเพื่อการอุปโภค-บริโภคอย่างประหยัด ถูกวิธี ถูกสุขลักษณะ</p> <p><input type="checkbox"/> 4) มีการจัดเตรียมรถบรรทุก เครื่องสูบน้ำ เพื่อแจกจ่ายน้ำอุปโภค-บริโภค และสนับสนุนการสูบน้ำเพื่อการเกษตร</p> <p><input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรตระบุง</p> <p><input type="radio"/> 2) ไม่มี</p> <p><input type="radio"/> 3) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ</p>	+1	+1	+1	1	

ส่วนที่ 4 การรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณา			รวม	ข้อเสนอแนะ
		ของผู้เชี่ยวชาญ				
		1	2	3		
4.1	<p>ท่านคิดว่าโครงการพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทานมีขึ้นเพื่ออะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> 1) เพื่อใช้ทางการเกษตร</p> <p><input type="checkbox"/> 2) เพื่อผลิตไฟฟ้า</p> <p><input type="checkbox"/> 3) เพื่อแก้ปัญหาอุทกภัยในพื้นที่</p> <p><input type="checkbox"/> 4) เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งให้ประชาชนในพื้นที่มีน้ำอุปโภค-บริโภคอย่างพอเพียง</p> <p><input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรตระบุง</p> <p><input type="checkbox"/> 6) ไม่ทราบ</p>	+1	+1	+1	1	

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
4.2	ท่านทราบหรือไม่ว่ากรมชลประทานมีนโยบายพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้ประชาชนมีน้ำใช้อย่างทั่วถึงและพอเพียงในทุกด้าน <input type="radio"/> 1) ทราบ <input type="radio"/> 2) ไม่ทราบ <input type="radio"/> 3) ไม่แน่ใจ	+1	+1	+1	1	
4.3	ท่านทราบหรือไม่ว่ากรมชลประทานมีนโยบายพัฒนาแหล่งน้ำและเพิ่มพื้นที่ชลประทานตามลักษณะลุ่มน้ำในพื้นที่ เพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งและอุทกภัย <input type="radio"/> 1) ทราบ <input type="radio"/> 2) ไม่ทราบ <input type="radio"/> 3) ไม่แน่ใจ	+1	+1	+1	1	

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
5.1	ท่านคิดว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” ในเรื่องใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) มาตรการป้องกันและช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งและอุทกภัย <input type="checkbox"/> 2) การแจ้งเตือนการเกิดภัยแล้งและอุทกภัย <input type="checkbox"/> 3) รายงานพื้นที่เสี่ยงและเฝ้าระวังสถานการณ์สาธารณภัย <input type="checkbox"/> 4) วิธีการรับมือภัยแล้งและอุทกภัย <input type="checkbox"/> 5) ช่องทางการติดต่อขอรับการช่วยเหลือเมื่อเกิดภัยแล้งและอุทกภัย <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	1	
5.2	ท่านคิดว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เรื่อง “การรับมือภัยแล้งและอุทกภัย” ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) สื่อโทรทัศน์ <input type="checkbox"/> 2) สื่อวิทยุ <input type="checkbox"/> 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 3.1) นิทรรศการ <input type="checkbox"/> 3.2) ศูนย์การเรียนรู้ <input type="checkbox"/> 3.3) การประชุม <input type="checkbox"/> 3.4) การฝึกอบรม <input type="checkbox"/> 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 4.1) ครู/อาจารย์ <input type="checkbox"/> 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน <input type="checkbox"/> 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารานักร้อง/เน็ตไอดอล)	+1	+1	+1	1	

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
	<input type="checkbox"/> 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัคร สาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)/ อาสาสมัครพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น <input type="checkbox"/> 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 5.1) หนังสือพิมพ์ <input type="checkbox"/> 5.2) นิตยสาร <input type="checkbox"/> 5.3) วารสาร <input type="checkbox"/> 5.4) ป้ายประกาศ <input type="checkbox"/> 5.5) แผ่นพับ <input type="checkbox"/> 5.6) ใบปลิว <input type="checkbox"/> 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) <input type="checkbox"/> 6.2) ไลน์ (Line) <input type="checkbox"/> 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) <input type="checkbox"/> 6.4) อินสตาแกรม (Instagram) <input type="checkbox"/> 6.5) ยูทูบ (YouTube) <input type="checkbox"/> 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok) <input type="checkbox"/> 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ					
5.3	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	+1	+1	+1	1	

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
1.	เพศ <input type="radio"/> 1) ชาย <input type="radio"/> 2) หญิง	+1	+1	+1	1	
2.	อายุ ปี	+1	+1	+1	1	

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณา			รวม	ข้อเสนอแนะ
		ของผู้เชี่ยวชาญ				
		1	2	3		
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="radio"/> 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า <input type="radio"/> 2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) <input type="radio"/> 3) อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า <input type="radio"/> 4) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า <input type="radio"/> 5) ปริญญาโท <input type="radio"/> 6) ปริญญาเอก	+1	+1	+1	1	
4.	อาชีพหลัก <input type="radio"/> 1) ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ <input type="radio"/> 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="radio"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน <input type="radio"/> 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ <input type="radio"/> 5) รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน <input type="radio"/> 6) เกษตรกร/ประมง <input type="radio"/> 7) เกษียณอายุราชการ <input type="radio"/> 8) นักเรียน/นักศึกษา <input type="radio"/> 9) พ่อบ้าน/แม่บ้าน <input type="radio"/> 10) ว่างาน <input type="radio"/> 11) อื่น ๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	1	
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="radio"/> 1) ไม่มีรายได้ <input type="radio"/> 2) ไม่เกิน 5,000 บาท <input type="radio"/> 3) 5,001 - 10,000 บาท <input type="radio"/> 4) 10,001 - 20,000 บาท <input type="radio"/> 5) 20,001 - 30,000 บาท <input type="radio"/> 6) 30,001 - 40,000 บาท <input type="radio"/> 7) 40,001 - 50,000 บาท <input type="radio"/> 8) มากกว่า 50,001 บาท <input type="radio"/> 9) ไม่ระบุรายได้	+1	+1	+1	1	
6.	ภูมิลำเนา (ตามทะเบียนบ้าน) <input type="radio"/> 1) กรุงเทพมหานคร เขตแขวง <input type="radio"/> 2) จังหวัด อำเภอ	+1	+1	+1	1	

แบบสอบถามชุดที่ 8 เรื่อง การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย

ส่วนที่ 1 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเรื่องการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคม

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
1.1	ท่านรู้จักหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่ ○ 1) รู้จัก ○ 2) ไม่รู้จัก (ข้ามไปตอบข้อ 1.5)	+1	+1	+1	1	
1.2	ท่านรู้จักหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) สื่อโทรทัศน์ <input type="checkbox"/> 2) สื่อวิทยุ <input type="checkbox"/> 3) สื่อกิจกรรม โปรตระบุ <input type="checkbox"/> 3.1) นิทรรศการ <input type="checkbox"/> 3.2) ศูนย์การเรียนรู้ <input type="checkbox"/> 3.3) การประชุม <input type="checkbox"/> 3.4) การฝึกอบรม <input type="checkbox"/> 4) สื่อบุคคล โปรตระบุ <input type="checkbox"/> 4.1) ครู/อาจารย์ <input type="checkbox"/> 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน <input type="checkbox"/> 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล) <input type="checkbox"/> 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัคร สาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) อาสาสมัครพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น <input type="checkbox"/> 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรตระบุ <input type="checkbox"/> 5.1) หนังสือพิมพ์ <input type="checkbox"/> 5.2) นิตยสาร <input type="checkbox"/> 5.3) วารสาร <input type="checkbox"/> 5.4) ป้ายประกาศ <input type="checkbox"/> 5.5) แผ่นพับ <input type="checkbox"/> 5.6) ใบปลิว <input type="checkbox"/> 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรตระบุ <input type="checkbox"/> 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) <input type="checkbox"/> 6.2) ไลน์ (Line) <input type="checkbox"/> 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) <input type="checkbox"/> 6.4) อินสตาแกรม (Instagram) <input type="checkbox"/> 6.5) ยูทูบ (YouTube) <input type="checkbox"/> 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok) <input type="checkbox"/> 7) สื่อเว็บไซต์ โปรตระบุ	+1	+1	+1	1	

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ																	
		1	2	3																			
	<input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ																						
1.3	ท่านทราบหรือไม่ว่า “หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงคือ แนวคิดของรัชกาลที่ 9” <input type="radio"/> 1) ทราบ <input type="radio"/> 2) ไม่ทราบ	+1	+1	+1	1																		
1.4	ท่านทราบหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในประเด็นต่อไปนี้หรือไม่	+1	+1	+1	1																		
	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง</th> <th colspan="2">การรับทราบ</th> </tr> <tr> <th>ทราบ</th> <th>ไม่ทราบ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางการดำรงชีวิตและปฏิบัติตนของประชาชนในทุกกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐ</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. ความรู้และคุณธรรมเป็นเงื่อนไขสำคัญของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	การรับทราบ		ทราบ	ไม่ทราบ	1. หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางการดำรงชีวิตและปฏิบัติตนของประชาชนในทุกกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐ			2. หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน			3. ความรู้และคุณธรรมเป็นเงื่อนไขสำคัญของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง			4. หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท							
หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	การรับทราบ																						
	ทราบ	ไม่ทราบ																					
1. หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางการดำรงชีวิตและปฏิบัติตนของประชาชนในทุกกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐ																							
2. หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน																							
3. ความรู้และคุณธรรมเป็นเงื่อนไขสำคัญของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง																							
4. หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท																							
1.5	ท่านเข้าใจจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) การไม่เห็นแก่ตัวและการช่วยเหลือผู้อื่น <input type="checkbox"/> 2) การตระหนักเรื่องสิทธิและความรับผิดชอบต่อสังคม <input type="checkbox"/> 3) การคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม <input type="checkbox"/> 4) การช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาของสังคม <input type="checkbox"/> 5) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน <input type="checkbox"/> 6) การรู้จักเอาใจใส่และเข้าร่วมในเรื่องของส่วนรวมที่เป็นประโยชน์ต่อชาติ <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	1																		

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
1.6	<p>หากคนไทยชาติจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม ท่านคิดว่าจะส่งผลเรื่องใดมากที่สุด</p> <p><input type="radio"/> 1) ทำให้ตนเองกลายเป็นคนเห็นแก่ตัว</p> <p><input type="radio"/> 2) ความสามัคคีในครอบครัวลดน้อยลง</p> <p><input type="radio"/> 3) ปัญหาการทะเลาะวิวาทภายในครอบครัว</p> <p><input type="radio"/> 4) ชุมชนขาดการพัฒนาเพราะต่างคนต่างอยู่</p> <p><input type="radio"/> 5) ปัญหาอาชญากรรม ยาเสพติด</p> <p><input type="radio"/> 6) ปัญหาการแบ่งพรรคแบ่งพวกและการทุจริต ส่งผลให้ประเทศไม่พัฒนา</p> <p><input type="radio"/> 7) อื่น ๆ โปรดระบุ</p>	+1	+1	+1	1	
1.7	<p>ท่านคิดว่าการส่งเสริมความซื่อสัตย์ สุจริตควรเป็นหน้าที่ของใคร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> 1) พ่อ/แม่/ผู้ปกครอง</p> <p><input type="checkbox"/> 2) ญาติ/พี่น้อง</p> <p><input type="checkbox"/> 3) ครู/อาจารย์</p> <p><input type="checkbox"/> 4) พระสงฆ์/อิหม่าม/บาทหลวง/พราหมณ์</p> <p><input type="checkbox"/> 5) เพื่อน/คนรอบข้าง</p> <p><input type="checkbox"/> 6) หัวหน้า/เพื่อนร่วมงาน</p> <p><input type="checkbox"/> 7) หน้าที่ของตัวเอง</p> <p><input type="checkbox"/> 8) หน้าที่ของทุกคน</p> <p><input type="checkbox"/> 9) หน่วยงานของรัฐ</p> <p><input type="checkbox"/> 10) อื่น ๆ โปรดระบุ</p>	+1	+1	+1	1	

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
1.8	ท่านทราบหน้าที่พลเมืองในประเด็นต่อไปนี้หรือไม่	+1	+1	+1	1	
หากไม่ทราบหน้าที่พลเมืองทุกข้อให้ข้ามไปตอบข้อ 1.10						
1.9	ท่านทราบหน้าที่พลเมืองผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	+1	+1	1	
<input type="checkbox"/> 1) สื่อโทรทัศน์ <input type="checkbox"/> 2) สื่อวิทยุ <input type="checkbox"/> 3) สื่อกิจกรรม โปสเตอร์ระบุ <input type="checkbox"/> 3.1) นิทรรศการ <input type="checkbox"/> 3.2) ศูนย์การเรียนรู้ <input type="checkbox"/> 3.3) การประชุม <input type="checkbox"/> 3.4) การฝึกอบรม <input type="checkbox"/> 4) สื่อบุคคล โปสเตอร์ระบุ <input type="checkbox"/> 4.1) ครู/อาจารย์ <input type="checkbox"/> 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน <input type="checkbox"/> 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารานักร้อง/เน็ตไอดอล) <input type="checkbox"/> 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น <input type="checkbox"/> 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ระบุ <input type="checkbox"/> 5.1) หนังสือพิมพ์ <input type="checkbox"/> 5.2) นิตยสาร						

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
	<input type="checkbox"/> 5.3) วารสาร <input type="checkbox"/> 5.4) ป้ายประกาศ <input type="checkbox"/> 5.5) แผ่นพับ <input type="checkbox"/> 5.6) ใบปลิว <input type="checkbox"/> 6) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) <input type="checkbox"/> 6.2) ไลน์ (Line) <input type="checkbox"/> 6.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) <input type="checkbox"/> 6.4) อินสตาแกรม (Instagram) <input type="checkbox"/> 6.5) ยูทูบ (YouTube) <input type="checkbox"/> 6.6) ตี๊กต็อก (TikTok) <input type="checkbox"/> 7) สื่อเว็บไซต์ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ					
1.10	ท่านเคยเห็นพฤติกรรมของคนไทยเรื่องใดบ่อยที่สุด <input type="radio"/> 1) การพนัน <input type="radio"/> 2) ยาเสพติด <input type="radio"/> 3) การทำผิดกฎหมายจราจร <input type="radio"/> 4) การหมิ่นประมาท (ดูหมิ่นผู้อื่น) <input type="radio"/> 5) การพกพาอาวุธปืนไปในที่สาธารณะ <input type="radio"/> 6) การทะเลาะวิวาท/ทำร้ายผู้อื่น <input type="radio"/> 7) การทุจริต/คอร์รัปชัน <input type="radio"/> 8) การขายสินค้าบนทางเท้า <input type="radio"/> 9) การละเมิดลิขสิทธิ์ (ของลอกเลียนแบบ/ของก๊อปปี้) <input type="radio"/> 10) อื่น ๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	1	

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เรื่องการส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคม และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
2.1	<p>ท่านคิดว่าควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคม ในเรื่องใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> 1) คุณธรรมและจริยธรรม</p> <p><input type="checkbox"/> 2) ความซื่อสัตย์และสุจริต</p> <p><input type="checkbox"/> 3) การมีจิตสำนึกสาธารณะและรับผิดชอบต่อสังคม</p> <p><input type="checkbox"/> 4) บทบาทและหน้าที่พลเมือง</p> <p><input type="checkbox"/> 5) การเคารพสิทธิและความคิดเห็นของผู้อื่น</p> <p><input type="checkbox"/> 6) การต่อต้านการทุจริต</p> <p><input type="checkbox"/> 7) การเคารพกฎหมายและกติกาของสังคม</p> <p><input type="checkbox"/> 8) ความมีน้ำใจและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่</p> <p><input type="checkbox"/> 9) ความพอเพียงและไม่ฟุ้งเฟ้อในการดำรงชีพ</p> <p><input type="checkbox"/> 10) การมีสัมมาคารวะต่อผู้ใหญ่</p> <p><input type="checkbox"/> 11) ความมีวินัยและการตรงต่อเวลา</p> <p><input type="checkbox"/> 12) อื่น ๆ โปรดระบุ</p>	+1	0	+1	0.67	
2.2	<p>ท่านคิดว่าควรประชาสัมพันธ์เรื่อง “การส่งเสริมค่านิยมที่ดีของสังคมไทย” ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> 1) สื่อโทรทัศน์</p> <p><input type="checkbox"/> 2) สื่อวิทยุ</p> <p><input type="checkbox"/> 3) สื่อกิจกรรม โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 3.1) นิทรรศการ</p> <p style="padding-left: 100px;"><input type="checkbox"/> 3.2) ศูนย์การเรียนรู้</p> <p style="padding-left: 100px;"><input type="checkbox"/> 3.3) การประชุม</p> <p style="padding-left: 100px;"><input type="checkbox"/> 3.4) การฝึกอบรม</p> <p><input type="checkbox"/> 4) สื่อบุคคล โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 4.1) ครู/อาจารย์</p> <p style="padding-left: 100px;"><input type="checkbox"/> 4.2) ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน</p> <p style="padding-left: 100px;"><input type="checkbox"/> 4.3) บุคคลที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล)</p> <p style="padding-left: 100px;"><input type="checkbox"/> 4.4) อาสาสมัคร เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)</p> <p style="padding-left: 100px;">อาสาสมัครพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประจำหมู่บ้าน (อพม.) เป็นต้น</p> <p><input type="checkbox"/> 5) สื่อสิ่งพิมพ์ โปรดระบุ <input type="checkbox"/> 5.1) หนังสือพิมพ์</p> <p style="padding-left: 100px;"><input type="checkbox"/> 5.2) นิตยสาร</p> <p style="padding-left: 100px;"><input type="checkbox"/> 5.3) วารสาร</p>	+1	+1	+1	1	

ข้อ	คำถาม	ผลการพิจารณา			รวม	ข้อเสนอแนะ
		ของผู้เชี่ยวชาญ				
		1	2	3		
	<input type="radio"/> 6) เกษตรกร/ประมง <input type="radio"/> 7) เกษียณอายุราชการ <input type="radio"/> 8) นักเรียน/นักศึกษา <input type="radio"/> 9) พ่อบ้าน/แม่บ้าน <input type="radio"/> 10) ว่างาน <input type="radio"/> 11) อื่น ๆ โปรดระบุ					
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="radio"/> 1) ไม่มีรายได้ <input type="radio"/> 2) ไม่เกิน 5,000 บาท <input type="radio"/> 3) 5,001 - 10,000 บาท <input type="radio"/> 4) 10,001 - 20,000 บาท <input type="radio"/> 5) 20,001 - 30,000 บาท <input type="radio"/> 6) 30,001 - 40,000 บาท <input type="radio"/> 7) 40,001 - 50,000 บาท <input type="radio"/> 8) มากกว่า 50,001 บาท <input type="radio"/> 9) ไม่ระบุรายได้	+1	+1	+1	1	
6.	ภูมิลำเนา (ตามทะเบียนบ้าน) <input type="radio"/> 1) กรุงเทพมหานคร เขตแขวง <input type="radio"/> 2) จังหวัด อำเภอ	+1	+1	+1	1	

ภาคผนวก จ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ชุดที่ 2 เรื่อง สังคมปลอดภัย ไร้ความรุนแรง

**ส่วนที่ 2 การรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับมือ และการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุรุนแรง
ในพื้นที่สาธารณะ**

ข้อ 2.3 ท่านทราบและมีความคิดเห็นอย่างไรต่อมาตรการช่วยเหลือเยียวยาทางการเงินแก่ผู้เสียหายและจำเลย
ในคดีอาญา หลังได้รับความเสียหายที่เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตหรืออันตรายที่เกิดแก่ร่างกายหรือจิตใจ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.865	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
กรณีผู้เสียหายเสียชีวิต				
1. ได้รับค่าตอบแทนและค่าเสียหาย	18.48	3.398	0.746	0.827
2. ได้รับค่าจัดการศพ	18.34	3.984	0.517	0.865
กรณีผู้เสียหายไม่ถึงแก่ชีวิต				
3. ได้รับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล	18.42	3.636	0.646	0.845
4. ได้รับค่าฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย-จิตใจ	18.60	3.388	0.681	0.839
5. ได้รับค่าชดเชยประโยชน์ในระหว่างที่ไม่สามารถประกอบกิจการได้ตามปกติ	18.60	3.061	0.682	0.845
6. ได้รับค่าตอบแทนความเสียหาย	18.46	3.437	0.739	0.829

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.18	4.885	2.210	6

ชุดที่ 3 เรื่อง มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน

ส่วนที่ 1 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน

ข้อ 1.1 ท่านรู้จัก เข้าร่วม และมีความคิดเห็นต่อโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลมากน้อยเพียงใด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.902	19

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
1. โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	65.06	45.371	0.666	0.894
2. โครงการ “เราไม่ทิ้งกัน”	64.91	46.523	0.453	0.899
3. โครงการ “ช้อปดีมีคืน” เพื่อลดหย่อนภาษี	65.33	45.042	0.585	0.896
4. โครงการ “คนละครึ่ง”	65.03	45.468	0.541	0.897
5. โครงการ “กำลังใจ”	65.33	45.042	0.585	0.896
6. โครงการ “ชำระดีมีคืน”	64.94	48.371	0.282	0.903
7. โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” (“เที่ยวไทยวัยเก๋า” “เส้นทางคนโสด Single Journey”)	65.36	47.051	0.297	0.905
8. โครงการ “เราชนะ”	64.88	46.547	0.465	0.899
9. โครงการ “ลดภาระหนี้” (พักชำระหนี้)	64.94	48.934	0.241	0.904
10. โครงการ “ม.33 เรารักกัน”	65.06	43.309	0.739	0.891
11. มาตรการช่วยค่าไฟฟ้า	64.97	47.718	0.427	0.900
12. มาตรการช่วยค่าน้ำประปา	64.94	47.684	0.453	0.899
13. โครงการสินเชื่อเสริมพลังฐานราก	65.09	44.898	0.596	0.895
14. โครงการสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายผู้มีอาชีพอิสระที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19	65.09	42.773	0.743	0.890
15. โครงการสินเชื่อเพื่อการลงทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต	65.06	43.309	0.739	0.891
16. ลดภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอน อสังหาริมทรัพย์	65.09	43.585	0.756	0.890
17. โครงการธงฟ้าราคาประหยัดลดค่าครองชีพประชาชน	65.21	47.047	0.416	0.900
18. โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น	65.06	42.496	0.733	0.891
19. โครงการหมู่บ้านทำมาค้าขาย	65.18	46.278	0.467	0.899

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
68.70	50.593	7.113	19

ชุดที่ 5 เรื่อง บริหารจัดการฝุ่น PM 2.5

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการแก้ปัญหาฝุ่น PM 2.5

ข้อ 2.1 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการลดต้นเหตุปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของรัฐบาลในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.762	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. บังคับใช้กฎหมายควบคุมต้นเหตุเกิดฝุ่นจาก ยานพาหนะ โรงงาน การก่อสร้าง การเผา และกิจการที่ ก่อให้เกิดควัน	31.78	8.852	0.352	0.751
2. ให้ทุกส่วนราชการตรวจสอบยานพาหนะในสังกัดและ ลดการใช้งานในพื้นที่วิกฤต	31.88	8.746	0.334	0.753
3. แจ้างเตือนและให้คำแนะนำประชาชนถึงแนวโน้ม สภาวะอากาศอย่างต่อเนื่อง	32.05	8.228	0.462	0.737
4. คุมเข้มการก่อสร้างทั้งรถไฟฟ้าและตึกสูงในเมืองใหญ่	31.88	7.846	0.538	0.725
5. ประสานกับตำรวจเพื่อตรวจจับรถควันดำอย่างจริงจัง	31.93	7.645	0.619	0.713
6. ตรวจสอบพรกษสธารณะไม่ให้สร้างปัญหาและปรับการ เตินรถโดยสารสภาพใหม่ นำรถไฟฟ้าเข้ามาใช้	31.89	8.718	0.276	0.763
7. สนับสนุนประชาชนให้หันมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะ ของรัฐมากขึ้น	32.28	8.702	0.216	0.776
8. คุมเข้มโรงงานและขอความร่วมมือลดกำลังผลิตทันทีที่ เกิดภาวะวิกฤต	31.90	8.310	0.462	0.737
9. ควบคุมราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยเฉพาะ หน้ากากอนามัย เครื่องฟอกอากาศ	31.87	8.173	0.546	0.727
10. เร่งเพิ่มพื้นที่สีเขียว ล้างถนนและต้นไม้ข้างทางทุกวัน	31.99	8.030	0.505	0.730

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35.50	10.012	3.164	10

ชุดที่ 6 เรื่อง สังคมสูงวัย

ส่วนที่ 2 การรับรู้และความคิดเห็นเรื่องการดูแลผู้สูงอายุ

ข้อ 2.4 ท่านเห็นด้วยกับการดูแลผู้สูงอายุโดยครอบครัวในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.715	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ครอบครัวจะต้องให้ความช่วยเหลือและดูแลผู้สูงอายุตั้งแต่การแต่งตัว การทำความสะอาดร่างกาย และการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เป็นต้น	13.60	2.110	0.657	0.580
2. ครอบครัวจะต้องให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตประจำวัน	13.37	2.999	0.325	0.720
3. ครอบครัวจะต้องดูแลเรื่องอาหารและการทำอาหารสำหรับผู้สูงอายุ	13.37	2.723	0.507	0.657
4. ครอบครัวจะต้องดูแลเอาใจใส่ ไปเยี่ยม พุดคุย และให้กำลังใจผู้สูงอายุ	13.47	2.464	0.443	0.685
5. ครอบครัวจะต้องจัดสภาพแวดล้อมภายในบ้านที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ	13.40	2.800	0.463	0.673

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.80	3.821	1.955	5

ชุดที่ 7 เรื่อง ยุติธรรมเท่าเทียม

ส่วนที่ 1 การรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการร้องเรียนและการดำเนินคดีที่เป็นธรรมและโปร่งใส

ข้อ 1.5 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของศูนย์ดำรงธรรม ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.843	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. การรับเรื่องร้องเรียน/ร้องทุกข์: เรื่องเดือดร้อน รำคาญ ขอความช่วยเหลือ แจ้งเบาะแส คຸ້ມครอง ผู้บริโภค หนี้นอกระบบ	20.60	8.524	0.562	0.828
2. การบริการเบ็ดเสร็จ: ชำระค่าน้ำประปา และค่าไฟฟ้า ทำบัตรประจำตัวประชาชน การบริการ ออกบัตรนายจ้าง	20.70	9.252	0.301	0.860
3. การบริการและส่งต่อ: จดทะเบียนคนพิการ จัดสวัสดิการผู้สูงอายุ การขออนุญาตจัดตั้งโรงงาน การต่อใบอนุญาตผู้ประกอบการ	20.87	8.189	0.574	0.825
4. การบริการข้อมูลข่าวสาร/ให้คำปรึกษา: การให้ข้อมูลทางเศรษฐกิจ การให้คำปรึกษา เกี่ยวกับคดีความ ปัญหาครอบครัว	20.80	7.338	0.694	0.806
5. การรับเรื่องราวความต้องการและข้อเสนอแนะของประชาชน: ข้อคิดเห็นในการปฏิรูปประเทศไทย เพื่อเสนอต่อสภาปฏิรูปแห่งชาติ	21.00	7.379	0.567	0.833
6. การปฏิบัติตามนโยบายสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล: แก้ไขปัญหาหนี้นอกระบบ	20.83	7.868	0.761	0.800
7. การจัดชุดปฏิบัติการเคลื่อนที่เร็ว: แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น ยาเสพติด การลักลอบตัดไม้ ทำลายป่า บ่อนการพนัน	20.80	7.476	0.798	0.791

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.27	10.616	3.258	7

