

ศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี

Study and Development of Products to the Image of Huaikhakhaeng Wildlife Sanctuary in Uthaitanee Province

คุณามัญ บุญเจริญ¹ อุดมศักดิ์ สาริบุตร² อภิลักษณ์ สินธุภัก²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 100 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ และเจ้าหน้าที่ภายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 3 คน นำข้อมูลที่ได้มาสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างแบบจำลองสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินผลการออกแบบ จากนั้นนำเสนอแนะมาพัฒนาสร้างต้นแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์ สำหรับใช้ในการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ จำนวน 103 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสรุปว่า

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

² รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

² อาจารย์ ดร.ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1. ทราบถึงปัจจัยที่สื่อถึงภาพลักษณ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งจังหวัดอุทัยธานีและสร้างสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 รูปแบบ ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญรูปแบบที่ 3 มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) และผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$)

คำสำคัญ : สื่อประชาสัมพันธ์, ผลิตภัณฑ์, ภาพลักษณ์,เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง

Abstract

The purposes of this research were to study factors and development of products to communicate the image of Huai Kha Khaeng Uthai Thani Province Wildlife Sanctuary and to study the satisfaction of tourists towards the public relations and product media of Huai Kha Khaeng Uthai Thani Province Wildlife Sanctuary. Data collection was made from the inquiries on Thai tourists in Huai Kha Khaeng Uthai Thaini Province Wildlife Sanctuary of 100 persons through random sampling and on the officers within the Huai Kha Khaeng Uthai Thani Province Wildlife Sanctuary with purposive sampling of 3 officers, taking the data for conclusion and data analysis for creation of models of public relations and product media models for examination and assessment of the design by experts. After that the suggestions were developed of the public relations and product prototypes for application in the assessment of the satisfaction of the said tourists and officers of 103 persons by taking the data for data analysis with the percentage and arithmetic mean and standard deviation. The conclusion of the research results were that :

1. Knowing the factors communicating the image of Huai Kha Khaeng Uthai Thaini Province Wildlife Sanctuary and creation of public relations and product media of 3 models. The result of the assessment of the opinions of the experts Model 3 was the most suitable of the highest level.

2. The satisfaction of tourists towards public relations media was at the level of high ($\bar{X} = 4.39$ and the products at the level of high ($\bar{X} = 4.25$).

KeyWords : Public Relations Media, Image, Huai Kha Khaeng Wildlife Sanctuary.

บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันป่าไม้ซึ่งเป็นทรัพยากรอันมีค่ายิ่งของประเทศได้ถูกทำลายจนเหลือน้อยมาก สาเหตุที่ป่าไม้ถูกทำลายก็เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของประชากร ทำให้ความต้องการที่มากขึ้น มีการโยกย้ายถิ่นเพื่อหาแหล่งทำมาหากินใหม่ การพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ตามรูปแบบของประเทศที่เจริญแล้ว เมื่อป่าไม้ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัย แหล่งทำกินตามธรรมชาติ สัตว์ป่าลดลง ทำให้ปริมาณสัตว์ป่าแต่ละชนิดลดลงไปด้วย นอกจากแหล่งที่อยู่อาศัยลดลงแล้ว สัตว์ป่ายังถูกล่าทั้งจับเป็นและจับตาย เพื่อนำมาค้าขายอย่างผิดกฎหมาย หรือเพื่อความพึงพอใจต่อการล่าสัตว์ป่าที่ไม่มีทางต่อสู้จนสัตว์ป่าบางชนิดถูกล่าจนสูญพันธุ์ไป (โครงการร่วมระหว่างป่าไม้และมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพันธุ์พืชแห่งประเทศไทย. 2530 : 1)

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งเป็นผืนป่าอนุรักษ์สัตว์ป่าที่อยู่ในจังหวัดอุทัยธานี ได้รับการจดทะเบียนเป็นมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก ในการประชุมคณะกรรมการมรดกโลกของยูเนสโก เนื่องจากมีความหลากหลายทางธรรมชาติ รวมถึงสัตว์ป่าที่หายาก และใกล้สูญพันธุ์ (มรดกไทยมรดกโลก คุณค่า และความหมาย เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง. 2551 : 5) ท่านหัวหน้า สืบนาเคเสถียร ท่านเป็นผู้แสวงหาความเป็นธรรมในสังคม ทั้งนี้เพราะว่ายามที่ยังมีชีวิตอยู่ หัวหน้าสืบ มิได้เป็นเพียงข้าราชการที่มีภาระงานเกี่ยวกับการพิทักษ์ป่าและสัตว์ป่าเท่านั้น หากเป็นบุคคลสำคัญของขบวนการอนุรักษ์ธรรมชาติในประเทศไทย เป็นผู้ที่เคยต่อสู้เพื่อปกป้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นป่าไม้หรือสัตว์ป่า โดยไม่คำนึงถึงภัยอันตรายใดๆ

(ตะโกนร้องจากพงไพร รวมผลงานและความคิด สืบ นาเคเสถียร. 2553) ภายหลังการจากไปของสืบ นาเคเสถียร ได้ก่อให้เกิดกระแสอนุรักษ์ครั้งยิ่งใหญ่ในสังคมไทย ส่งผลให้เกิดการทวงแหนดูแลป่าอย่างจริงจัง (วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์, 2553 : 223)

ด้านภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดจากความคิดเห็น ความรู้สึก ความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ ไม่ได้เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่เป็นเพียงสิ่งยั่วเตือนให้ระลึกถึงภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น (สมิตรา ศรีวิบูลย์ 2547. 25) ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายทั่วไปนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทางเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ไม่ได้เป็นผู้ผลิต ซึ่งภายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี ไม่สนับสนุนให้จำหน่ายสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ยังขาดการวิจัยและสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว ที่มีต่อเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง รวมถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้พัฒนาในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงภาพลักษณ์อย่างแท้จริง

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี ทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดมุ่งเน้นที่จะสร้างสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความคิดเห็น ความรู้สึก และประทับใจจากสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ โดยเป็นตัวแทนในการวิจัยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับรูปแบบที่นำเสนอ และกลายเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงภาพลักษณ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งที่ชัดเจนในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

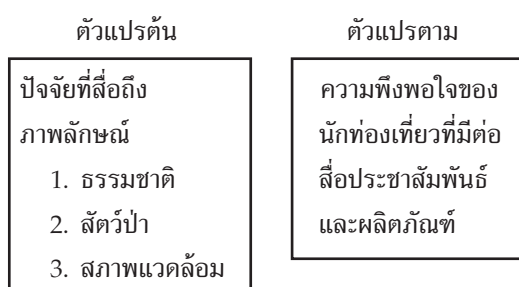
1. เพื่อศึกษาปัจจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงภาพลักษณ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี

สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี โดยสื่อประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์จะเป็นส่วนช่วยในการสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ชัดเจน กับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้กรอบแนวคิดของมรดกโลกทางธรรมชาติ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่สื่อถึงภาพลักษณ์แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ ศิริพรณ์ ปีเตอร์ 2549. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ของเสรี วงษ์มณฑา, 2542 ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังแสดงในรูปที่ 1



ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การศึกษาและรวบรวมข้อมูลภาพลักษณ์ที่สื่อถึงเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี

ประชากร คือ เจ้าหน้าที่และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี

กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเก็บข้อมูลจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย ภายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 100 คน

2. การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี เก็บข้อมูลจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2553 เดือนพฤศจิกายน - มกราคม จำนวน 2,936 คน โดยเฉลี่ยจำนวนละ 100 คน ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นประชากร

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและเจ้าหน้าที่ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี รวมจำนวน 103 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น คือปัจจัยที่สื่อถึงภาพลักษณ์
เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี
2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ
 1. สื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์
 2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มี
ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามเจ้าหน้าที่และนักท่องเที่ยว
เกี่ยวกับปัจจัยที่สื่อถึงภาพลักษณ์เขตรักษาพันธุ์
สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี โดยแบ่งแบบ
สอบถามเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบ
สอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามปัจจัยที่สื่อถึงภาพ-
ลักษณ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัด
อุทัยธานี

ตอนที่ 3 สอบถามนักท่องเที่ยวต่อความ
ต้องการที่พัฒนาด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และ
ผลิตภัณฑ์

2. แบบประเมินสื่อประชาสัมพันธ์และ
ผลิตภัณฑ์ ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่ง
ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์
และผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านสื่อ
ประชาสัมพันธ์และด้านผลิตภัณฑ์

3. แบบสอบถามความพึงพอใจของนัก
ท่องเที่ยว สำหรับใช้ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อ
สื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งแบบ
สอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบ
สอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจของนัก
ท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล
ด้วยตนเอง จากการสอบถามเจ้าหน้าที่ และนัก
ท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัด
อุทัยธานี นำข้อมูลเนื้อหาจากแบบสอบถามเพื่อหา
ปัจจัยที่สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ได้มาสรุปและวิเคราะห์
ข้อมูล ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์
ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 5 ท่าน ประเมิน
การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์
แล้วนำข้อเสนอแนะ มาพัฒนาสร้างต้นแบบสื่อ
ประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ สำหรับใช้ในการ
สอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปัจจัย
และความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงภาพลักษณ์
เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี
ที่ได้มาสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ และ
ผลิตภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อ
ประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงภาพลักษณ์
เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง โดยการหาค่าเฉลี่ย
และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ได้รับการออกแบบ เป็นต้นแบบทำการวิเคราะห์ ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึง ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน ภาพลักษณ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง มาตรฐาน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยผลของการประเมินแบบสอบถาม เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี

ลักษณะที่ประเมินด้านปัจจัย	n = 103		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
1.1 ธรรมชาติ			
1.1.1 จุดชมวิวนางรำ	3.54	0.66	มาก
1.1.2 ป่าห้วยขาแข้ง	3.65	0.60	มาก
1.1.3 ลำห้วยทับเสลา	3.60	0.63	มาก
1.1.4 ลำห้วยขาแข้ง	4.67	0.52	มากที่สุด
1.1.5 ทุ่งหญ้าห้วยขาแข้ง	3.60	0.64	มาก
รวม	3.81	0.29	มาก
1.2 สัตว์ป่า			
1.2.1 ควายป่า	4.72	0.54	มากที่สุด
1.2.2 วัวแดง	3.66	0.71	มาก
1.2.3 สมเสร็จ	3.57	0.73	มาก
1.2.4 เสือโคร่งป่า	4.26	0.83	มาก
1.2.5 กวางป่า	3.55	0.57	มาก
รวม	4.00	0.29	มาก
1.3 สภาพแวดล้อม			
1.3.1 ภายในสำนักงานอนุรักษ์	3.80	0.71	มาก
1.3.2 อนุสรณ์ สืบ นาคะเสถียร และบ้านพักสืบ	4.63	0.57	มากที่สุด
1.3.3 ป้ายมรดกโลก	3.69	0.73	มาก
1.3.4 นิทรรศการสัตว์ป่า	3.72	0.74	มาก
1.3.5 อนุสรณ์สถานผู้เสียสละ	3.73	0.65	มาก
รวม	3.92	0.31	มาก
2. สื่อประชาสัมพันธ์			
2.1 โปสเตอร์	4.43	0.69	มาก
2.2 แผ่นปลิวหรือใบปลิว	3.55	0.62	มาก
2.3 แผ่นพับ	3.70	0.62	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะที่ประเมินด้านปัจจัย	n = 103		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
2.4 แผ่นป้าย	3.60	0.56	มาก
2.5 หนังสือ	3.69	0.57	มาก
รวม	3.80	0.28	มาก
3. ผลิตภัณฑ์			
3.1 เสื้อสกรีนลายห้วยขาแข้ง	4.55	0.65	มากที่สุด
3.2 ป้ายมรดกโลกห้วยขาแข้ง	3.78	0.73	มาก
3.3 ตุ๊กตาจากเปเปอร์มาเช่ เป็นรูป สัตว์ป่า	3.58	0.73	มาก
3.4 ตุ๊กตามาสคอตต์ เป็นรูป สัตว์ป่า	3.63	0.64	มาก
3.5 พวงกุญแจ เป็นรูป สัตว์ป่า	3.58	0.67	มาก
รวม	3.82	0.29	มาก



รูปที่ 1 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์จากภาพถ่าย



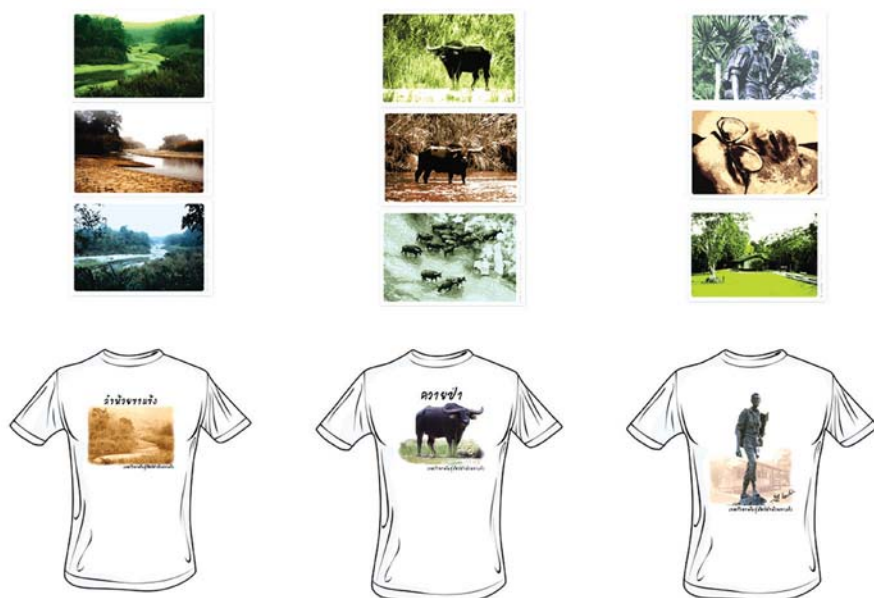
รูปที่ 2 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์จากภาพวาด



รูปที่ 3 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์จากกราฟฟิก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ผลของการประเมินแบบสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งจังหวัดอุทัยธานี	n = 5		
	\bar{X}		
	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3
1. สื่อประชาสัมพันธ์			
1.1 ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องถึงภาพลักษณ์ได้ชัดเจน	4.00	4.40	4.60
1.2 สื่อดึงดูดความสนใจและสอดคล้องกับสื่อประชาสัมพันธ์	4.60	4.60	4.80
1.3 การจัดวางองค์ประกอบที่อ่านได้ง่าย	4.20	4.40	5.00
1.4 สื่อสารแพร่กระจาย สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้	4.40	4.40	4.60
รวม	4.30	4.45	4.75
2. ผลิตภัณฑ์			
2.1 ดึงดูดความสนใจ	4.00	4.40	4.60
2.2 สื่อความหมายได้สอดคล้องกับปัจจัยที่สื่อถึงภาพลักษณ์	4.20	4.40	4.40
2.3 สร้างความประทับใจเป็นที่จดจำ	4.20	3.60	4.40
2.4 มีประโยชน์ทางด้านการใช้สอย	4.40	4.20	4.60
รวม	4.20	4.15	4.50
รวมทั้ง 2 ด้าน	4.25	4.30	4.62



ภาพที่ 4 ต้นแบบสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลของการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการพัฒนาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ลักษณะที่ประเมินด้านปัจจัย	n = 103		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
1. สื่อประชาสัมพันธ์			
1.1 ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องถึงภาพลักษณ์ได้ชัดเจน	4.38	0.66	มาก
1.2 สื่อดึงดูดความสนใจและสอดคล้องกับสื่อประชาสัมพันธ์	4.25	0.81	มาก
1.3 การจัดวางองค์ประกอบที่อ่านได้ง่าย	4.20	0.75	มาก
1.4 สื่อสารแพร่กระจาย สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้	4.69	0.53	มากที่สุด
รวม	4.39	0.33	มาก
2. ผลิตภัณฑ์			
2.1 ดึงดูดความสนใจ	3.81	0.75	มาก
2.2 สื่อความหมายได้สอดคล้องกับปัจจัยที่สื่อถึงภาพลักษณ์	4.47	0.55	มาก
2.3 สร้างความประทับใจเป็นที่จดจำ	4.44	0.69	มาก
2.4 มีประโยชน์ทางการใช้สอย	4.28	0.73	มาก
รวม	4.25	0.35	มาก
รวมทั้ง 2 ด้าน	4.32	0.34	มาก

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สร้างสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์
3 รูปแบบ ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยรูปแบบที่ 3 มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับภาพลักษณ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง

2. ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ ผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาและรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่สื่อถึงภาพลักษณ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ได้ผลการสรุปดังนี้ เป็นเพศหญิงอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.61 ช่วงอายุ 26 - 36 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.10 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.70 ปัจจัยที่สื่อถึงภาพลักษณ์ทางด้านธรรมชาติ เป็นลำห้วยขาแข้งความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.67$)

ทางด้านสัตว์ป่า เป็นควายป่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) ทางด้านสิ่งแวดล้อม เป็นสืบ นาคะเสถียร ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) ทางด้านความต้องการที่พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อ ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) และผลิตภัณฑ์ เป็นโปสการ์ด ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$)

2. สื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 ด้านดังนี้ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ กล่าวได้ว่า เสนอเรื่องราวด้วยภาพ ได้สอดคล้องกับปัจจัยที่สื่อถึงภาพลักษณ์ทางรูปทรง สี สัน ตัวอักษร และรูปภาพ สร้างการจดจำและความประทับใจที่ดี สื่อประชาสัมพันธ์เข้าใจได้ง่าย ต่อเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง สื่อสารแพร่กระจายได้ ด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับการผลิตที่กล่าวถึงความเหมาะสมของคุณลักษณะของสิ่งพิมพ์ ด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับแนวทางการดึงดูดความสนใจ ทำความเข้าใจ จดจำข้อมูลได้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีประโยชน์

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ เป็นเพศชายอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.47 ช่วงอายุ 15 - 25 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.10 มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.01 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.02 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.32$) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสื่อกับแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ กล่าวได้ว่าใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา สัมผัสความ

กลมกลืน ตัวหนังสือ การจัดวาง อ่านได้ง่าย มีความชัดเจนของภาพลักษณ์ที่สื่อถึงเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาดังนี้ มีความดึงดูดความสนใจต่อนักท่องเที่ยวสื่อความหมายได้สอดคล้องกับปัจจัยที่สื่อถึงภาพลักษณ์ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและจดจำภาพลักษณ์ได้ และผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้สอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ ประจำเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งให้นักท่องเที่ยวได้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงภาพลักษณ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความภาคภูมิใจและเกิดความรักหวงแหนต่อมรดกทางธรรมชาติ

2. การนำผลการวิจัยไปใช้ ควรมีการจัดทำในรูปแบบสื่อประเภทอื่นๆ เช่น จัดทำหนังสือรวบรวมภาพลักษณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความสามารถและพฤติกรรมในการรับรู้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

2. ควรมีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับแก่นักท่องเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งตลอดไป

บรรณานุกรม

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2551).

มรดกไทยมรดกโลก คุณค่าและความหมาย
เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง. กรุงเทพฯ
: ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด
[มหาชน]

โครงการร่วมระหว่างป่าไม้และมูลนิธิคุ้มครอง
สัตว์ป่าและพันธุ์พืชแห่งประเทศไทย ใน
พระบรมราชินูปถัมภ์. (2530). นิเวศวิทยา
ป่าไม้เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง
จังหวัดอุทัยธานีและจังหวัดตาก. กรุงเทพฯ
: ฝ่ายวิชาการ กองอนุรักษ์สัตว์ป่า : กรม
ป่าไม้

มูลนิธิสืบ นาคะเสถียร. (2553). ตะโกนร้อง จาก

พงไพร รวมผลงาน และความคิด สืบ

นาคะเสถียร. กรุงเทพฯ : TQP

วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์. (2553). สืบ นาคะเสถียร

บทเรียนข้าราชการไทย. a day LEGEND,

1(1), 223

ศิริพรรณ ปีเตอร์. (2549). ออกแบบกราฟิก.

กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮาส์.

สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์.

กรุงเทพฯ : CORE FUNCTION.

สำนักงานอนุรักษ์มรดกโลก (ห้วยขาแข้ง-ทุ่งใหญ่นเรศวร).

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง

ทุ่งใหญ่นเรศวร มรดกโลกทางธรรมชาติ.

กรุงเทพฯ : สำนักงานอนุรักษ์มรดกโลก

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์

ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : อีวีฟิมล์

และไซเท็กซ์.