

# ศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์เขตราชบัณฑุลสัตว์ป่าทวยชาเขียว จังหวัดอุทัยธานี

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

คุณามัญ บุญเจริญ<sup>1</sup> อุคมศักดิ์ สาริบุตร<sup>2</sup> อภิสักก์ สินธุภักดิ์<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์เขตราชบัณฑุลสัตว์ป่าทวยชาเขียว จังหวัดอุทัยธานี และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์เขตราชบัณฑุลสัตว์ป่าทวยชาเขียว จังหวัดอุทัยธานี มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตราชบัณฑุลสัตว์ป่าทวยชาเขียว จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 100 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ และเจ้าหน้าที่ภายในเขตราชบัณฑุลสัตว์ป่าทวยชาเขียวด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 3 คน นำข้อมูลที่ได้มาสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างแบบจำลองสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ให้ผู้ใช้ข้อมูลตรวจสอบและประเมินผลการออกแบบ จากนั้นนำข้อมูลเสนอแนะมาพัฒนาร่างต้นแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์ สำหรับใช้ในการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ จำนวน 103 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสรุปว่า

<sup>1</sup> สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร.ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1. ทราบถึงปัจจัยที่ล่อจูงใจนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในธรรมชาติและสัตว์ป่าที่อยู่อาศัยในประเทศไทยและสร้างสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 รูปแบบ ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญรูปแบบที่ 3 มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.39$ ) และผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ )

**คำสำคัญ :** ล่อจูงใจ, ประชาสัมพันธ์, ผลิตภัณฑ์, ภาพลักษณ์, เศรษฐกิจ, นักท่องเที่ยว, ธรรมชาติ, สัตว์ป่า, จังหวัดอุทัยธานี

## 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 Thani 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 Thani 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

ในสถานการณ์ปัจจุบันป่าไม้ซึ่งเป็นทรัพยากร อันมีค่าอย่างของประเทศได้ถูกทำลายจนเหลือ น้อยมาก สาเหตุที่ป่าไม้ถูกทำลายก็เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของประชากร ทำให้ความต้องการที่ทำกิน เพิ่มมากขึ้น มีการโยกย้ายถิ่นเพื่อหาแหล่งทำมา ท่ากินใหม่ การพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ลั่นคม ตามรูปแบบของประเทศที่เจริญแล้ว เมื่อ ป่าไม้ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัย แหล่งหากินตามธรรมชาติ สัตว์ป่าลดลง ทำให้ปริมาณสัตว์ป่าแต่ละชนิดลดลง ไปด้วย นอกจากแหล่งที่อยู่อาศัยลดลงแล้ว สัตว์ป่า ยังถูกล่าทึบจนเป็นจับตาย เพื่อนำมาค้าขาย อย่างผิดกฎหมาย หรือเพื่อความพึงพอใจต่อการ ล่าสัตว์ป่าที่ไม่มีทางต่อสู้จนสัตว์ป่าบางชนิดถูกล่า จนสูญพันธุ์ไป (โครงการร่วมระหว่างป่าไม้และ มนุนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพันธุ์พืชแห่งประเทศไทย. 2530 : 1)

เขตราชอาณาจักรสัตว์ป่าห้วยขาแข้งเป็นผืนป่า อนุรักษ์สัตว์ป่าที่อยู่ในจังหวัดอุทัยธานี ได้รับการ จดทะเบียนเป็นมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก ใน การประชุมคณะกรรมการมรดกโลกของยูเนสโก เนื่องจากมีความหลากหลายทางธรรมชาติ รวมถึง สัตว์ป่าที่หายาก และใกล้สูญพันธุ์ (มรดกไทยมรดก โลก คุณค่า และความหมาย เขตราชอาณาจักรสัตว์ป่า ห้วยขาแข้ง. 2551 : 5) ท่านหัวหน้า สืบนาคนะเสถียร ท่านเป็นผู้แสวงหาความเป็นธรรมในสังคม ทั้งนี้ เพื่อว่าจะมีที่อยู่อาศัยอยู่ ทั่วหน้าสืบ ไม่ได้เป็นเพียง ข้าราชการที่มีภาระการงานเกี่ยวกับการพิทักษ์ป่าและ สัตว์ป่าเท่านั้น หากเป็นบุคคลสำคัญของขบวนการ อนุรักษ์ธรรมชาติในประเทศไทย เป็นผู้ที่เคยต่อสู้ เพื่อปกป้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น ป่าไม้หรือสัตว์ป่า โดยไม่คำนึงถึงภัยอันตรายใด ๆ

(ตะโภนก้องจากพงไพร รวมผลงานและความคิด ลีบ นาคเสถียร. 2553) ภายหลังการจากไปของ สืบ นาคเสถียร ได้ก่อให้เกิดกระแสอนุรักษ์ครั้ง ยิ่งใหญ่ในสังคมไทย ส่งผลให้เกิดการห่วงเห็น ดูแลป่าอย่างจริงจัง (วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์, 2553 : 223)

ด้านภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดจากความ คิดเห็น ความรู้สึก ความประทับใจที่นักท่องเที่ยว มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ ไม่ได้เป็นสิ่ง ที่สร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่เป็นเพียงสิ่งที่ดีอน ให้รัฐลึกถึงภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น (สุมิตร ศรีวิบูลย์ 2547. 25) ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายทั่วไปนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากทรัพยาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ไม่ได้เป็นผู้ผลิต ซึ่งภายใต้เขตราชอาณาจักรสัตว์ป่า ห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี ไม่ลับสนุนให้จำหน่าย ลินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่บ่งชัดการวิจัยและ สอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ เขตราชอาณาจักรสัตว์ป่าห้วยขาแข้ง รวมถึงลีบที่นัก ท่องเที่ยวต้องการให้พัฒนาในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงภาพลักษณ์อย่างแท้จริง

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตระหนักถึง ความสำคัญของเขตราชอาณาจักรสัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี ทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดมุ่งเน้นที่ สร้างสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ เพื่อให้นัก ท่องเที่ยวเกิดความคิดเห็น ความรู้สึก และประทับใจ จากสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ โดยเป็นตัวแทน ใน การวิจัยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์ที่ให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับรูปแบบที่น่าสนใจ และกล้ายเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ที่สื่อ ถึงภาพลักษณ์เขตราชอาณาจักรสัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ที่ชัดเจนในที่สุด

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาปัจจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงภาพลักษณ์เขตกรุงเทพฯ จังหวัดอุทัยธานี
- เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อถึงประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์เขตกรุงเทพฯ จังหวัดอุทัยธานี

## สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเขตกรุงเทพฯ จังหวัดอุทัยธานี โดยสื่อถึงประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์จะเป็นส่วนช่วยในการสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ชัดเจน กับเขตกรุงเทพฯ จังหวัดอุทัยธานี

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้กรอบแนวคิดของมารคก์โลกทาง ธรรมชาติ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่สื่อถึงภาพลักษณ์แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ ศิริพรณ์ ปีเตอร์ 2549. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ของ เสรี วงศ์มณฑา, 2542 ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังแสดงในรูปที่ 1

ตัวแปรต้น

ปัจจัยที่สื่อถึงภาพลักษณ์  
1. ธรรมชาติ  
2. สัตว์ป่า  
3. สภาพแวดล้อม

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์

## ขอบเขตการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- การศึกษาและรวบรวมข้อมูลภาพลักษณ์ที่สื่อถึงเขตกรุงเทพฯ จังหวัดอุทัยธานี

ประชากร คือ เจ้าหน้าที่และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตกรุงเทพฯ จังหวัดอุทัยธานี

กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตกรุงเทพฯ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ผู้จัดการ หรือผู้ดูแล จำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเก็บข้อมูลจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย ภายในเขตกรุงเทพฯ จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 100 คน

- การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเขตกรุงเทพฯ จังหวัดอุทัยธานี เก็บข้อมูลจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2553 เดือน พฤษภาคม - มกราคม จำนวน 2,936 คน โดยเฉลี่ยจำนวนละ 100 คน ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นประชากร

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และเจ้าหน้าที่ที่เขตกรุงเทพฯ จังหวัดอุทัยธานี รวมจำนวน 103 คน

## ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น คือปัจจัยที่สื่อถึงภาพลักษณ์เขตราชภัณฑ์สัตว์ป่าทั่วไป จังหวัดอุทัยธานี
2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ
  1. สื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์
  2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามเจ้าหน้าที่และนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่สื่อถึงภาพลักษณ์เขตราชภัณฑ์สัตว์ป่าทั่วไป จังหวัดอุทัยธานี โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามปัจจัยที่สื่อถึงภาพลักษณ์เขตราชภัณฑ์สัตว์ป่าทั่วไป จังหวัดอุทัยธานี

ตอนที่ 3 สอบถามนักท่องเที่ยวต่อความต้องการที่พัฒนาด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์

2. แบบประเมินลี่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการประเมินลี่อประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านลี่อประชาสัมพันธ์และด้านผลิตภัณฑ์

3. แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สำหรับใช้ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง จากการสอบถามเจ้าหน้าที่ และนักท่องเที่ยวเขตราชภัณฑ์สัตว์ป่าทั่วไป จังหวัดอุทัยธานี นำข้อมูลเนื้อหาจากแบบสอบถามเพื่อหาปัจจัยที่สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ได้มาสรุปและวิเคราะห์ ข้อมูล ออกแบบลี่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 5 ท่าน ประเมินการออกแบบลี่อประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์ แล้วนำข้อเสนอแนะ มาพัฒนาสร้างต้นแบบลี่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ สำหรับใช้ในการสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำผลข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามปัจจัยและความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงภาพลักษณ์เขตราชภัณฑ์สัตว์ป่าทั่วไป จังหวัดอุทัยธานี ที่ได้มาสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การประเมินลี่อประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบลี่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงภาพลักษณ์เขตราชภัณฑ์สัตว์ป่าทั่วไป โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของรัฐบาลสู่สังคมโลก จังหวัดอุทัยธานี

ที่ได้รับการออกแบบ เป็นต้นแบบทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยผลของการประเมินแบบสอบถาม เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์ของรัฐบาลสู่สังคมโลก จังหวัดอุทัยธานี

ลักษณะที่ประเมินด้านปัจจัย	n = 103		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1.1 ธรรมชาติ			
1.1.1 จุดชมวิวนานาทิว	3.54	0.66	มาก
1.1.2 ป่าท้องนา	3.65	0.60	มาก
1.1.3 ลำท้องนา	3.60	0.63	มาก
1.1.4 ลำท้องนา	4.67	0.52	มากที่สุด
1.1.5 ทุ่งหญ้าท้องนา	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 ภัยในสำนักงานอนุรักษ์	3.80	0.71	มาก
1.3.2 อนุสรณ์ ลีบ นาคและสัตว์ป่า	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 แผ่นป้ายหรือในป้าย	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 หนังสั้น	3.69	0.57	มาก
รวม	3.80	0.28	มาก
<b>3. ผลิตภัณฑ์</b>			
3.1 เลือกรูปน้ำตกทั่วไปแข็ง	4.55	0.65	มากที่สุด
3.2 ป้ายมรดกโลกทั่วไปแข็ง	3.78	0.73	มาก
3.3 ตุ๊กตาจากเปปอร์มาเช่ เป็นรูป สัตว์ป่า	3.58	0.73	มาก
3.4 ตุ๊กตามาสคอตท์ 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 การออกแบบลื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์จากการพัฒนา



รูปที่ 2 การออกแบบลื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์จากการพัฒนา



รูปที่ 3 การออกแบบลื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์จากการพัฒนา

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ผลของการประเมินแบบสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ เขตราชภัณฑ์ลัตว์ป่าห้วยชาเข็งจังหวัดอุทัยธานี	n = 5		
	$\bar{X}$		
	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3
1. สื่อประชาสัมพันธ์			
1.1 ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องถึงภาพลักษณ์ได้ดีมาก	4.00	4.40	4.60
1.2 สื่อถึงคุณภาพสินใจและสอดคล้องกับสื่อประชาสัมพันธ์	4.60	4.60	4.80
1.3 การจัดวางองค์ประกอบที่อ่านได้ง่าย	4.20	4.40	5.00
1.4 สื่อสารแพร่กระจาย สามารถถ่ายทอดไปรษณีย์ได้	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 ต้นแบบสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์เพื่อสืบสานภูมิปัญญาพื้นที่เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลของการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการพัฒนาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ลักษณะที่ประเมินด้านปัจจัย	n = 103		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>1. สื่อประชาสัมพันธ์</b>			
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
<b>2. ผลิตภัณฑ์</b>			
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 มีประโยชน์ทั้งด้านการใช้สอย	4.28	0.73	มาก
รวม	4.25	0.35	มาก
รวมทั้ง 2 ด้าน	4.32	0.34	มาก

## สรุปผลการวิจัย

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สร้างสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยรูปแบบที่ 3 มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับภาพลักษณ์เขตกรุงพันธุ์ลัตว์ป่าห้วยขาแข้ง

2. ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ ผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

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

ทางด้านสัตว์ป่า เป็นความป่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.72$ ) ทางด้านลิ่งแวงคล้อง เป็นสีบานาคະເລີສີຍ່າ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63$ ) ทางด้านความต้องการที่พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นเลือด ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) และผลิตภัณฑ์ เป็นโปสการ์ด ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.43$ )

2. สื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 ด้านดังนี้ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า เสนอเรื่องราว ด้วยภาพ ได้สอดคล้องกับปัจจัยที่สื่อถึงภาพลักษณ์ ทابรูปทรง ลีสัน ตัวอักษร และรูปภาพ สร้างการ จดจำและความประทับใจที่ดี สื่อประชาสัมพันธ์ เข้าใจได้ง่าย ต่อเขตตัวพันธุ์สัตว์ป่าทั่วไป เชิง ลีสาร์แพร์ ระบุรายได้ ด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้อง กับการผลิตที่กล่าวถึงความเหมาะสมของคุณลักษณะ ของลิ่งพิมพ์ ด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับแนวทาง การดึงดูดความสนใจ ทำความเข้าใจ จดจำข้อมูล ได้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีประโยชน์

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ สื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ เป็นเพศชายอยู่ใน ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.47 ช่วงอายุ 15 - 25 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.10 มีความการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอยู่ในระดับ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.01 โดยส่วนใหญ่ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 33.02 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.32$ ) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านลีส์กับ แนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา ลีมีความ

กลมกลืน ตัวหนังสือ การจัดวาง อ่านได้ง่าย มีความชัดเจนของภาพลักษณ์ที่สื่อถึงเขตตัวพันธุ์สัตว์ป่าทั่วไป เชิง ลีส์กับผลิตภัณฑ์มีความ พึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวทาง การออกแบบแบบผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาดังนี้ มีความดึงดูดความสนใจต่อ นักท่องเที่ยวสื่อความหมายได้สอดคล้องกับปัจจัย ที่สื่อถึงภาพลักษณ์ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และจำจำภาพลักษณ์ได้ และผลิตภัณฑ์สามารถ นำไปใช้สอยได้อย่างมีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ภาพลักษณ์เขตตัวพันธุ์สัตว์ป่าทั่วไป เชิง จังหวัดอุทัยธานี

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

- การนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และ ผลิตภัณฑ์ ประจำเขตตัวพันธุ์สัตว์ป่าทั่วไป เชิง ให้นักท่องเที่ยวได้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงภาพลักษณ์ เขตตัวพันธุ์สัตว์ป่าทั่วไป เชิง ต้นฉบับอันแท้จริง เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจและเกิดความรักหวงเหงน ต่อมรดกทางธรรมชาติ

- การนำผลการวิจัยไปใช้ ควรมีการจัดทำ ในรูปแบบสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น จัดทำหนังสั้น รวมรวมภาพลักษณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความ พึงพอใจได้ดียิ่งขึ้น

#### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

- การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษา ความสามารถและพฤติกรรมในการรับรู้ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

2. ความมีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่แขกจ่ายแก่นักท่องเที่ยวที่เขตวิชาพันธุ์สัตว์ป่าหัวข่ายฯแข้งตลอดไป

## บรรณานุกรม

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2551).

มรดกไทยมรดกโลก คุณค่าและความหมาย  
เขตวิชาพันธุ์สัตว์ป่าหัวข่ายฯ. กรุงเทพฯ  
: ปตท. สำรวจและผลิตปีตระเลี่ยม จำกัด  
[มหาชน]

โครงการร่วมระหว่างป่าไม้และมูลนิธิคุ้มครอง  
สัตว์ป่าและพันธุ์พืชแห่งประเทศไทย ใน  
พระบรมราชูปถัมภ์. (2530). นิเวศน์วิทยา  
ป่าไม้เขตวิชาพันธุ์สัตว์ป่าหัวข่ายฯแข้ง  
จังหวัดอุทัยธานีและจังหวัดตาก. กรุงเทพฯ  
: ฝ่ายวิชาการ กองอนุรักษ์สัตว์ป่า : กรม  
ป่าไม้

มูลนิธิสีบ นาคเลสีบ. (2553). ตะโภนก้อง จาก

พงไพร รวมผลงาน และความคิด สีบ

นาคเลสีบ. กรุงเทพฯ : TQP

วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์. (2553). สีบ นาคเลสีบ  
บทเรียนข้าราชการไทย. a day LEGEND,  
1(1), 223

ศิริพรณ์ ปีเตอร์. (2549). ออกแบบกราฟิก.

กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พรินติ้ง เอ้าส์.

สุมิตร ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์.

กรุงเทพฯ : CORE FUNCTION.

สำนักงานอนุรักษ์มรดกโลก (หัวข่ายฯ-ทุ่งใหญ่

นเรศวร). เขตวิชาพันธุ์สัตว์ป่าหัวข่ายฯแข้ง

ทุ่งใหญ่นเรศวร มรดกโลกทางธรรมชาติ.

กรุงเทพฯ : สำนักงานอนุรักษ์มรดกโลก

เขตวิชาพันธุ์สัตว์ป่าหัวข่ายฯแข้ง.

เลรี วงศ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์  
ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ชีรพิมล  
และใช้เท็กซ์.