



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสื่อประชาสัมพันธ์
เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง

อุบลรัตน์ ทองแข็ง

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)
ปีการศึกษา 2549
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง
ISBN 974-09-2661-4



**TOURISTS' SATISFACTION WITH VISITOR INFORMATION PROVIDED
AT HUA I KHA KHAENG WILDLIFE RESERVATION**

UBOLRAT THONGCHEANG

**A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
(MASS COMMUNICATION)**

2006

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ISBN 974-09-2661-4

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์
เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง

ชื่อผู้เขียน นางอุบลรัตน์ ทองแข็ง

สาขาวิชาและคณะ สื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

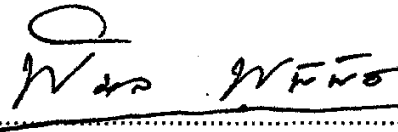
รองศาสตราจารย์ ดร. สมาน งามสนิท

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม

รองศาสตราจารย์ ดร. ภูมิ ไชคเหมาะ

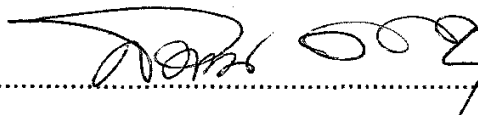
มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุทธิพิธ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



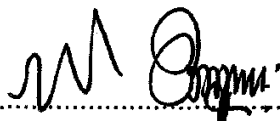
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมาน งามสนิท)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ภูมิ ไชคเหมาะ)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์
เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง
ชื่อผู้เขียน นางอุบลรัตน์ ทองแข็ง
ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา สื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2549

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ ดร. สมาน งามสนิท ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม
3. รองศาสตราจารย์ ดร. ภูมิ โชคเหมาะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง และเปรียบเทียบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดใดที่มีนักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ที่ไปท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2548 - มกราคม 2549

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่เข้าไปเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานีร้อยละ 29.4 และจังหวัดชัยนาท 18.6 และจังหวัดนครสวรรค์ 16.6 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวนร้อยละ 54.9 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีเข้ามาเที่ยวมากที่สุดจำนวนร้อยละ 50.3 การศึกษาระดับประถมมากที่สุดร้อยละ 38.3 อาชีพนักเรียนมากที่สุดร้อยละ 56.00
2. เพศหญิงและเพศชายพึงพอใจในสื่อบุคคลและสไลด์ไม่แตกต่างกันแต่เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานิน บ้านของเสือและนิทรรศการเพศหญิงและเพศชายพึงพอใจ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบตามอายุ การศึกษา และอาชีพ นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อสื่อบุคคล เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขาหินแดง บ้านของเสือ สไลด์ นิทรรศการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสื่อ นักท่องเที่ยวพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท บุคคลมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือสื่อสามมิติเส้นทางศึกษาธรรมชาติเขาหินแดง ค่าเฉลี่ย 3.87 และสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุดคือนิทรรศการค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ .012 *

4. องค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์และการสร้างความประทับใจต่อผู้มาเยือนมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.03 และพึงพอใจต่อความเหมาะสมของจำนวนเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนองค์ประกอบของสื่อสามมิติเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขาหินแดงนักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความน่าสนใจของเส้นทางมีค่าเฉลี่ย 4.09 พึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการใช้เส้นทางมีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเส้นทางศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือนักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด คือ ความน่าสนใจของเส้นทางมีค่าเฉลี่ย 4.06 น้อยที่สุด คือ ระยะทางมีค่าเฉลี่ย 3.67 สำหรับสื่อสไลด์นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด คือ ประโยชน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.06 น้อยที่สุด คือ ความพร้อมของอุปกรณ์มีค่าเฉลี่ย 3.74 และนิทรรศการนักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด ประโยชน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.93 และพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ป้ายบอกสถานที่แสดงนิทรรศการมีค่าเฉลี่ย 3.56

2. In terms of their level of satisfaction with the information (including slides) presented to them, there were no differences between male and female visitors in this regard. However, male and female visitors differed significantly in regard to information provided by means of exhibitions regarding the nature trail at Khoa Hin Dang and the nature trail at Ban Khong Sua. In addition, comparisons in regard to age, education, and career evinced degrees of tourist satisfaction that differed significantly.

3. With the sources of information provided to them, most tourists evinced satisfaction on the average of 3.88. The average was 3.87 for three-dimensional sources of information. The lowest level of satisfaction was expressed concerning the exhibitions on the average of 3.76. Overall, the degree of satisfaction was found to be statistically significant at the level of 0.012.

4. Regarding public relations, tourists were most satisfied with human sources of information on the average of 4.03. They were least satisfied in reference to the number of officers available on the average of 3.61. They were satisfied with the three-dimensional sources of information at the nature trail at Khoa Hin Dang on an average of 4.09. They were least satisfied because of discomfort in following the route, the average being 3.61. The three-dimensional sources of information found along the trail at Ban Khong Sua occasioned the highest level of tourist satisfaction at an average of 4.06. The lowest level of satisfaction was expressed in reference to the long distances on the average of 3.67. Tourists believed slide presentations to be beneficial and accordingly evinced the highest level of satisfaction in this regard on the average of 3.74.

The lowest level of satisfaction involved imperfect equipment on the average of 3.74, whereas the highest level of satisfaction was expressed regarding the exhibitions, on the average of 3.93. The lowest degree of satisfaction concerned the signs that directed visitors to the site of the exhibitions, the average being 3.56.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร. สมาน งามสนิท ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม และ รองศาสตราจารย์ ดร. ภูมิ โชคเหมาะ กรรมการที่ปรึกษาและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้อนุเคราะห์คำแนะนำ พร้อมทั้งชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่อง และข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณศาสตราจารย์รังสรรค์ แสงสุขอธิการบดีมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ให้โอกาสทางการศึกษาด้วยการให้ทุนแก่บุคลากรในมหาวิทยาลัย ขอขอบคุณคุณชัชวาลย์ พิศคำขำ หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งที่อนุเคราะห์สถานที่ และเจ้าหน้าที่ของ เขตฯ ห้วยขาแข้งทุกท่านที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและภาพถ่าย ทั้งยังให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงสุดในกำลังใจ และความกรุณาของคุณสมหวัง ผู้พิเศษ และ คุณปริญญา อรุณ โรจน์ ที่สละเวลาช่วยเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณครู อาจารย์ ที่ได้ให้ความรู้ตลอดจน เพื่อนร่วมชั้นเรียน และเพื่อน ร่วมงาน ที่ได้ให้กำลังใจในการศึกษาตลอดมา ประ โยชน์อันพึงได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขออุทิศแด่ดวงวิญญาณของหัวหน้าสืบ นาคะเสถียร ผู้เป็นแรงบันดาลใจในงานชิ้นนี้

คุณค่าของงานวิจัยฉบับนี้ คงเป็นประโยชน์ใช้เป็นแนวทางและประยุกต์ใช้ใน องค์กรอื่น ๆ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย เพื่อให้สัตว์ป่าอยู่คู่กับป่าไทยสืบไป

อุบลรัตน์ ทองเจียง

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (4) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (6) |
| กิตติกรรมประกาศ..... | (9) |
| สารบัญตาราง | (12) |
| สารบัญภาพประกอบ | (17) |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 10 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 10 |
| สมมติฐานของการวิจัย..... | 10 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 11 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 12 |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 13 |
| การประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานของรัฐ..... | 13 |
| แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 14 |
| แนวคิดเกี่ยวกับสื่อความหมายธรรมชาติ..... | 16 |
| แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์..... | 17 |
| ทฤษฎีการสื่อสาร | 23 |
| ทฤษฎีการชักจูงและ โน้มน้าวใจ | 27 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 28 |
| 3 วิธีการดำเนินการวิจัย..... | 33 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 33 |

| บทที่ | หน้า |
|--------------------------------------|------|
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 34 |
| การเก็บข้อมูล | 36 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 36 |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 38 |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 80 |
| ผลการวิจัย | 80 |
| การทดสอบสมมติฐาน | 81 |
| อภิปรายผล | 84 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... | 87 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป | 88 |
| ภาคผนวก | 89 |
| บรรณานุกรม..... | 96 |
| ประวัติผู้เขียน | 100 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 1 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนนักท่องเที่ยวตามจังหวัด ที่อยู่ปัจจุบัน..... | 39 |
| 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากร | 40 |
| 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรของ นักท่องเที่ยว | 41 |
| 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลจำแนกตามเพศ | 43 |
| 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขาหินแดง จำแนกตามเพศ | 44 |
| 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ จำแนกตามเพศ..... | 44 |
| 7 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท ๙ ไลค์ จำแนกตามเพศ | 45 |
| 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทยานิทรรศการ จำแนกตามเพศ..... | 45 |
| 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทบุคคล จำแนกตามอายุ | 46 |
| 10 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ประเภทสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)..... | 47 |
| 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 47 |

| | | |
|----|--|----|
| 12 | การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 48 |
| 13 | ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทบุคคลจำแนกตามอาชีพ | 49 |
| 14 | การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคลจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 50 |
| 15 | ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ เขานินแดง จำแนกตามอายุ | 51 |
| 16 | การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 52 |
| 17 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 53 |
| 18 | การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 54 |
| 19 | ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง จำแนกตามอาชีพ | 54 |
| 20 | การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 56 |

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ บ้านของเสือ จำแนกตามอายุ | 57 |
| 22 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ประเภทสื่อเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 58 |
| 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ บ้านของเสือจำแนกตามระดับการศึกษา. | 58 |
| 24 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 59 |
| 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ จำแนกตามอาชีพ | 60 |
| 26 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 61 |
| 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท สไลด์ จำแนกตามอายุ | 62 |
| 28 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสไลด์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 63 |
| 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสไลด์ จำแนกตามระดับการศึกษา | 63 |
| 30 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ ประเภทสไลด์จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 64 |

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสไลด์ จำแนกตามอาชีพ | 65 |
| 32 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสไลด์จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)..... | 66 |
| 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตรสาร จำแนกตามอายุ | 67 |
| 34 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนิตรสาร ของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 68 |
| 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตรสาร จำแนกตามระดับการศึกษา | 69 |
| 36 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตรสารจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 70 |
| 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตรสาร จำแนกตามอาชีพ | 70 |
| 38 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตรสารจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)..... | 71 |
| 39 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทบุคคล | 72 |
| 40 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขาหินแดง | 74 |

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 41 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ..... | 75 |
| 42 ค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสไลด์..... | 76 |
| 43 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนิทรรศการ..... | 77 |
| 44 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ แต่ละประเภท | 77 |
| 45 การเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ แต่ละประเภทเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ... | 78 |

สารบัญภาพประกอบ

| ภาพ | หน้า |
|--|------|
| 1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร | 25 |
| 2 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์จำแนกตามอายุ | 82 |
| 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์..... | 83 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทรัพยากรธรรมชาติและพื้นที่อนุรักษ์เป็นของคนทั้งประเทศ เป็นสมบัติของชาติ ที่ทุกคนเป็นเจ้าของ การเข้าไปใช้ประโยชน์ต้องเป็นไปเพื่อส่วนรวม เพื่อความยั่งยืนของ ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมการนำเอาสิ่งอำนวยความสะดวก หรือการจัดให้มีเป็นการทำลาย ระบบนิเวศอย่างแท้จริงในปัจจุบัน การสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยปราศจากการวางแผน รับมือที่ดีเป็นผลเสียและทำลายแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ของประเทศ ทั้ง แหล่งน้ำ ป่าไม้และทุ่งหญ้าที่เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าได้ลดจำนวนลงอย่างรวดเร็ว

ปัญหาการเพิ่มของประชากร ความต้องการที่ดินของเกษตรกรปัญหาเศรษฐกิจสังคม ทำให้มนุษย์มักมีกิจกรรมมากมาย ทำให้เกิดการรุกรานป่าไม้เพื่อมาดำรงชีพ ทำให้เกิดไฟป่า มากเกินกว่าที่กลไกธรรมชาติจะสามารถรักษาสมดุลของป่านั้น ๆ ไว้ได้ ผลกระทบ ที่เกิดจากการรบกวนสมดุลธรรมชาติจะเกิดตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สำหรับประเทศไทย การเกิดไฟป่ามาจากกิจกรรมของมนุษย์ ในเกือบทุกพื้นที่ที่มีป่าพลัดใบ

ทรัพยากรป่าไม้ปัจจุบันนับว่าถึงขั้นวิกฤตและมีการบุกรุกขยายพื้นที่ทำกินใน วงกว้างมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นป่าต้นน้ำ จากการลักลอบตัดไม้ทำลายป่า ทั้งถูกและผิด กฎหมายแม้ว่าปัจจุบันทางราชการได้ประกาศยกเลิกการให้สัมปทานป่าแล้วก็ตามแต่อัตราเพิ่ม ของประชากรทั้งการบุกรุกด้วยการแผ้วถางป่าเพื่อเข้าครอบครองที่ดินและรับจ้างนายทุน เพื่อจับจองไว้ขายต่อ ทั้งมีการจัดสร้างสาธารณูปโภคของรัฐ การสร้างเขื่อน อ่างเก็บน้ำ เส้นทางคมนาคม ทำให้ดิน ไม้และสัตว์ป่าที่ขนย้ายไม่ทันล้มตายเป็นจำนวนมาก และยัง รวมถึงการเกิดไฟไหม้ป่าซึ่งมักจะเกิดจากการเผาของฝีมือมนุษย์ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ทำให้สัตว์ป่าบางส่วนต้องอพยพถิ่นฐาน ซึ่งสัตว์บางชนิดต้องตกในสถานะที่ผสมพันธุ์ ไม่ได้ ทำให้เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ (กระทรวงวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม, กรมส่งเสริมคุณภาพ สิ่งแวดล้อม, 2543)

เมื่อปี พ.ศ. 2451 นายแพทย์บุญส่ง เลขะกุล (2548) บิดาแห่งการอนุรักษ์ไทย ได้จดบันทึกใน สารนิพนธ์ไว้ว่า “ควายป่าที่ถูกยิงตายที่ อำเภอวิเชียรบุรี จ.เพชรบูรณ์ คือควายป่าตัวสุดท้ายของเมืองไทยต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2515 กรมป่าไม้ได้ทำเรื่อง ขอจัดตั้งเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง เสนอต่อคณะกรรมการสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า แต่ได้รับการคัดค้านจากกรมทรัพยากรธรณีด้วยเหตุผลที่ต้องการเข้าไปทำแร่เพราะทั้งสองฝั่งห้วยขาแข้งมีแร่สังกะสีเป็นจำนวนมาก กรมป่าไม้ได้ยื่นข้อเสนอดังกล่าว ห้วยขาแข้งเป็นป่าแห่งเดียวที่มีควายป่า ซึ่งเป็นสัตว์ป่าสงวนที่หายากและกำลังจะสูญพันธุ์และมีที่ห้วยขาแข้งเท่านั้น จนทางคณะได้ถ่ายภาพควายป่านำเสนอ ที่สุดจึงได้รับการจัดตั้งให้เป็น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าแห่งที่ 5 ของประเทศตามประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 201 ลงวันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2515 ต่อมาเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2529 ได้มีพระราชกฤษฎีกาขยายเขตเพิ่มเติมทางด้านตะวันออกและทิศใต้รวมเนื้อที่ 1,737,587 ไร่หรือ 2,576 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ในท้องที่ตำบลระบำ ตำบลป่าอ้อ อำเภอลานสักตำบลทองหลาง กิ่งอำเภอห้วยคต ตำบลแก่นมะกรูด อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และตำบลแม่ละมุ้ง อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ครอบคลุมเนื้อที่ป่าสงวนแห่งชาติ ป่าห้วยขาแข้ง ป่าห้วยทับเสลา และป่าห้วยคอกควาย มีระดับความสูงจากระดับน้ำทะเลตั้งแต่ 250-1,689 เมตร พื้นที่เป็นสันเขาต่อเนื่อง (มูลนิธิสืบ นาคะเสถียร, 2548)

นับว่าเป็นผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์ที่สุดและเชื่อมโยงไปถึงประเทศพม่าทำให้สัตว์ป่ามีบริเวณหากินกว้างไกล กลายเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จนเป็นที่ยอมรับของนักวิจัยของชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยความหลากหลายของพันธุ์สัตว์ และพรรณพืชดังนั้นในปี พ.ศ. 2534 จึงได้รับการขึ้นทะเบียนให้เป็นพื้นที่มรดกทางธรรมชาติของโลก โดยความเห็นชอบของ คณะกรรมการมรดกโลกในการประชุมครั้งที่ 15 (The World Heritage Committee) ณ เมืองคาร์เถจประเทศตูนิเซีย โดยคณะกรรมการดังกล่าว จะมีหน้าที่พิจารณา โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ มรดกทางวัฒนธรรม (cultural heritage) และมรดกทางธรรมชาติ (natural heritage) ที่เสนอจากประเทศภาคีให้เข้าร่วมอยู่ในการคุ้มครองภายใต้อนุสัญญา ฯ สำหรับมรดกทาง ธรรมชาติ (natural heritage) จะหมายถึง สภาพธรรมชาติ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีววิทยา อันมีคุณค่าเด่นชัด ในด้านความเลิศล้ำ หรือวิทยาศาสตร์ หรือสถานที่ซึ่งมีสภาพทางธรรมชาติวิทยา

และภูมิภาคที่ได้รับการวิเคราะห์แล้วว่า เป็นที่อยู่อาศัยของพันธุ์พืชและสัตว์ที่ถูกคุกคาม หรือเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ของพืช หรือสัตว์ที่หายาก โดยมีข้อกำหนดดังนี้

ข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ในการพิจารณาให้เป็นแหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติ มาตรา 2 แห่งอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก ได้นิยามความหมายของมรดกทางธรรมชาติ ตามวัตถุประสงค์ของอนุสัญญาไว้ ดังนี้ (กระทรวงวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม, กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2548ก)

1. สภาพธรรมชาติที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพ อันมีคุณค่าเด่นชัดในด้านสุนทรียศาสตร์หรือวิทยาศาสตร์
2. สถานที่ซึ่งมีสภาพทางธรณีวิทยาและภูมิภาคที่ได้รับการศึกษาวิเคราะห์แล้วว่า เป็นถิ่นที่อยู่ของพันธุ์พืช และพันธุ์สัตว์ซึ่งถูกคุกคาม และมีคุณค่าทางวิทยาศาสตร์ หรือการอนุรักษ์
3. แหล่งธรรมชาติอันมีคุณค่าโดดเด่นทางวิทยาศาสตร์หรือความงามตามธรรมชาติ ซึ่งจะได้รับการพิจารณา ให้อยู่ในบัญชีรายชื่อแหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติได้ ในกรณีที่มีคุณลักษณะโดดเด่นตามหลักเกณฑ์

ข้อใดข้อหนึ่งหรือหลายข้อ ดังต่อไปนี้

1. เป็นตัวอย่างเด่นชัดในการเป็นตัวแทนของวิวัฒนาการสำคัญ ๆ ในอดีตของโลก รวมทั้งแหล่งที่เป็นตัวแทน
2. ของยุคสำคัญ ๆ ในอดีต เช่น ยุคของสัตว์เลื้อยคลานซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง พัฒนาการความหลากหลายทางธรรมชาติบนพื้นโลก หรือยุคน้ำแข็งซึ่งมนุษย์ศึกษำบรรพ์ และสิ่งแวดล้อมเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก
3. เป็นตัวอย่างเด่นชัดในการเป็นตัวแทนของขบวนการเปลี่ยนแปลง ที่สำคัญทางธรณีวิทยาหรือวิวัฒนาการทางชีววิทยา และปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่กำลังเกิดอยู่ ลักษณะนี้แตกต่างจากหลักเกณฑ์ในข้อ 1. กล่าวคือ จะเน้น ขบวนการที่กำลังเป็นอยู่ของชุมชนพืชและสัตว์ การเกิดของสภาพภูมิประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นแผ่นดินทะเลและแหล่งน้ำผิวดินลักษณะดังกล่าวนี้จึงรวมถึง

3.1 ขบวนการทางธรณีวิทยา เช่น ภูเขาไฟหรือภูเขาไฟ

3.2 วิวัฒนาการทางชีววิทยาหรือตัวอย่างของกลุ่มสิ่งมีชีวิต เช่น ป่าไม้เขตร้อน
ทะเลทรายที่ราบทุนดร้า

3.3 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ลักษณะ
ภูมิประเทศที่มีการทำเกษตรกรรมขั้นบันได

4. เป็นแหล่งที่เกิดจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์หายากเป็นพิเศษ
การเกิดหรือลักษณะหรือแหล่งที่มีความงดงามทางธรรมชาติกว่าพื้นที่อื่น ๆ ระบบนิเวศน์
ที่มีลักษณะพิเศษ สภาพทางธรรมชาติ (ตัวอย่างเช่น แม่น้ำ ภูเขา น้ำตก) แหล่งรวม
ความหนาแน่นของสัตว์ สภาพทิวทัศน์ที่มีพืชนานาชนิดเป็นองค์ประกอบ และแหล่งรวม
ความผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

5. เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของชนิดพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์ที่หายาก หรือที่ตกอยู่ใน
ภาวะอันตรายแต่ยังสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งรวมถึงระบบนิเวศน์อันเป็นแหล่งรวม
ความหนาแน่นของพืชและสัตว์ที่ทั่วโลกให้ความสนใจด้วย

รัฐบาลในยุคที่ผ่านมาพยายามจะส่งเสริมให้เขตฯ ห้วยขาแข้งเป็นแหล่งท่องเที่ยว
จนปัจจุบัน จากการที่รัฐบาลใช้กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจโดยได้อนุมัติให้มี
การจัดงานปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999) (กระทรวงวิทยาศาสตร์
และสิ่งแวดล้อม, กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2548ข) โดยตั้งเป้าหมายจะมีนักท่องเที่ยว
เดินทางเข้ามา ไม่น้อยกว่า 17 ล้านคน และทำรายได้ให้ประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 600,000
ล้านบาท และได้มีนโยบายเพิ่มเติมให้จัดปี การท่องเที่ยวไทยต่อเนื่องถึงปี พ.ศ. 2543 และ
สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตป่าอนุรักษ์ คือเขตอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์
ป่า นั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผ่านมาขาดการวางแผนที่สอดคล้องกับ
การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สังเกตได้จาก สถิติของนักท่องเที่ยวที่
เข้ามาในพื้นที่เขตฯ ห้วยขาแข้ง เมื่อ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2544-30 มิถุนายน พ.ศ. 2545 มีจำนวน
ผู้ที่เข้ามาใช้ประโยชน์ในพื้นที่ 25,923 ราย โดย แยกเป็นผู้ที่มีวัตถุประสงค์ ชมธรรมชาติ
และสัตว์ป่า 24,319 ราย เพื่อการศึกษา 1,553 ราย เพื่อทำวิจัย 7 ราย และอื่น ๆ (ถ้าทำสารคดี)
44 ราย ในขณะที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2545-30 มิถุนายน พ.ศ. 2546 มีจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้
ประโยชน์ในพื้นที่ 28,743 ราย โดยแยกเป็นผู้ที่มีวัตถุประสงค์ ชมธรรมชาติและสัตว์ป่า
26,540 ราย เพื่อการศึกษา 2,138 ราย และอื่น ๆ (ถ้าทำสารคดี) 60 ราย

กรณีดังกล่าว น่าจะเป็นตัวอย่าง เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีอื่น แล้วส่งผลกระทบต่อป่าอุทยานแห่งชาติเสื่อมโทรมและต้องเสียงบประมาณเป็นอย่างมากในการฟื้นฟู ด้วยเหตุผลไม่มีกฎหมายที่รัดกุมเพียงพอ ที่จะคุ้มครองพื้นที่ป่าให้เป็นไปเพื่อการอนุรักษ์ระบบนิเวศวิทยา และยังเปิดโอกาสให้นำพื้นที่ป่า ให้กับเอกชนสัมปทาน เข้าไปพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อันเป็นการทำลายพื้นที่ป่าไปในที่สุด ดังเช่น เกาะเสม็ด หมู่เกาะพีพี อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ฯลฯ และนักธุรกิจการท่องเที่ยวมักจะเลือกพื้นที่ที่เป็นส่วนสำคัญที่เรียกว่า “ไข่มุก” ของอุทยาน เพื่อดึงดูดใจลูกค้าอีกทั้งจะมีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อบริการนักท่องเที่ยวอันจะเป็นการทำลาย และรบกวนถิ่นที่อยู่อาศัย ที่หากิน ทางเดินสัตว์ป่า ฯลฯ อันเป็นการขัดกับวัตถุประสงค์หลักแห่งการประกาศเขตอุทยานแห่งชาติที่ว่า “เพื่อคุ้มครองรักษาแหล่งธรรมชาติ และทัศนียภาพที่มีความสำคัญระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ สำหรับการใช้ประโยชน์ด้านวิทยาศาสตร์ การศึกษา และการนันทนาการของมนุษย์และเพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นตัวแทนระบบนิเวศน์ของภูมิภาค สังคมสิ่งที่มีชีวิตและทรัพยากรพันธุกรรม ตลอดจนชนิดพันธุ์ ทั้งนี้เพื่อความมั่นคงและความหลากหลายทางนิเวศวิทยา” (มูลนิธิสืบนาคะเสถียร, 2548)

วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของเขตรักษาพันธุ์ จึงมุ่งไปที่การเก็บรักษาพื้นที่ไว้ให้บริสุทธิ์เท่าที่จะทำได้ เพื่อการศึกษาวิจัยทางระบบนิเวศน์ และการเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษา ในการรักษาป่าและสัตว์ป่า นับว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสุดควรแก่การอนุรักษ์อย่างยิ่งการที่จะอนุรักษ์และคุ้มครองส่วนนี้ไว้ให้อยู่รอดได้ยาวนานที่สุดจะต้องร่วมมือกันหลายฝ่ายทิศทางการอนุรักษ์ควรมีรูปแบบที่แน่นอน และให้ความสำคัญมากกว่าในปัจจุบัน ซึ่งรัฐต้องจัดหาบุคลากรที่มีความชำนาญในการวางแผน โครงการประชาสัมพันธ

หากไม่มีการจัดการประชาสัมพันธที่ดี อาจจะทำให้เป็นการ รบกวนรุกรานสภาพความเป็นอยู่โดยธรรมชาติของสิ่งมีชีวิตในป่า ทั้งพืชและสัตว์ซึ่งมีผลกระทบมาจากกิจกรรมที่ทำให้เกิดสิ่งแปลกปลอม มีผลทำให้การต้องเปลี่ยนเส้นทางหากิน ละทิ้งถิ่นฐานที่อยู่อาศัย และถ้าหากไม่สามารถหาที่อยู่ที่เหมาะสมได้ อาจถึงขั้นเกิดการสูญพันธุ์ไปในที่สุด พันธุ์พืชบางชนิดถูกทำลายลงทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลพวงจากขยะมูลฝอย การใช้เสียง รวมทั้งก๊าซพิษจากควันไอเสีย ล้วนเป็นมลภาวะต่อสภาพแวดล้อมในพื้นที่แห่งนี้ พื้นที่ของเขตฯ

เป็นพื้นที่อยู่ในเขตอับฝนทำให้สภาพป่าค่อนข้างแห้งแล้งหากไม่มีการระมัดระวังที่ดีก็จะมีไฟไหม้ได้ง่าย

ปัจจุบันหลายฝ่ายมองเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์น้อยมากซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานสูงสุดจะเห็นได้จากที่ผ่านมาหน่วยงานประชาสัมพันธ์ไม่มีนโยบายในเชิงรุกและขาดการวางแผนงานที่ดีซึ่งความคิดเรื่องการท่องเที่ยวในเขตอุทยานและเขตรักษาพันธุ์ฯ นั้น จำเป็นจะต้องได้รับการศึกษาพิจารณาอย่างรอบคอบ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาเพื่อศึกษาธรรมชาติ เรียนรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติ จำเป็นที่จะต้องได้รับความสนใจอย่างจริงจัง เพื่อให้ได้ใช้เป็นแบบอย่างที่ดีในการเข้าไปท่องเที่ยวในเขตอุทยานและเขตรักษาพันธุ์ฯ ซึ่งไม่ควรเน้นจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เพียงอย่างเดียว

เขตรักษาพันธุ์ฯ ห้วยขาแข้ง ได้ถูกประกาศให้เป็นมรดกโลกหากไม่มีความพร้อมในทุกด้านและยังไม่มีการศึกษาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นอย่างจริงจัง จึงไม่ควรจะจัดให้มีกิจกรรมอันส่งผล ในทางลบต่อพื้นที่เขตรักษาพันธุ์ฯ อุทยานและเขตห้ามล่าทุกแห่ง น่าจะต้องมีศูนย์ศึกษาธรรมชาติที่สมบูรณ์ เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และผู้ที่เข้าไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่ทุกคนจะต้องผ่านศูนย์ซึ่งเป็นที่จัดนิทรรศการสำรองเรื่องธรรมชาติต่าง ๆ ไว้ทั้ง วิดีโอ สไลด์ประกอบเสียง เพื่อให้ผู้ชมมองเห็นภาพรวมของพื้นที่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ รวมทั้งเกิดความเข้าใจก่อนที่จะเข้าไปสัมผัสกับของจริงด้วยตนเอง และจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ ให้ทราบถึงกฎระเบียบ ข้อห้ามและอัตราค่าปรับต่าง ๆ อย่างเข้มงวด ศูนย์ศึกษาธรรมชาติจะเป็นแนวทางให้เห็นคุณค่าความสวยงาม ซึ่งเป็นจุดแรกในการสร้างความเข้าใจและปลูกฝังจิตสำนึกเมื่อเข้าไปยังพื้นที่อนุรักษ์

จากการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปคลุกคลีกับเจ้าหน้าที่และได้สังเกตการณ์ผู้เข้ามาท่องเที่ยวในเขตฯ ไม่เข้าใจความหมายของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าว่าจัดตั้งขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์ใดด้วยมักเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อต้องการจะดูสัตว์ป่าตามธรรมชาติ ซึ่งแท้ที่จริงความหมายของเขตรักษาพันธุ์คือ พื้นที่ที่กำหนดขึ้นเพื่อที่ ให้เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าโดยปลอดภัย เพื่อว่าสัตว์ป่าในพื้นที่ดังกล่าวจะได้มีโอกาสกระจายจำนวนออกไปในท้องที่แหล่งอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่านั้น ในการเลือกพื้นที่เพื่อกำหนดให้เป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่านั้น จะต้องเป็นแหล่งที่มีสัตว์ป่าชนิดที่หายากหรือใกล้ จะสูญพันธุ์อาศัยอยู่

มีแหล่งน้ำ แหล่งอาหาร เป็นที่หลบภัยสำหรับสัตว์เพียงพอ ตลอดจนเป็นแหล่งที่ห่างจาก ชุมชนพอสมควรและถูกรบกวนน้อย และเมื่อคณะรัฐมนตรีเห็นสมควร กำหนดที่ดิน แห่งใดให้เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าโดยปลอดภัยเพื่อการรักษาไว้ซึ่งพันธุ์สัตว์ป่า ก็ให้ กระทำได้โดยตราเป็นพระราชกฤษฎีกา และให้ได้แต่การรับรู้เพียงผิวเผิน มีแผนที่แสดง แนวเขตแห่งบริเวณที่กำหนดคนั้นแนบท้ายในพระราชกฤษฎีกาดังด้วยบริเวณที่กำหนดคนั้น เรียกว่า เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

แม้ว่ามีสื่อหลายสาขาได้พยายามเข้าค้นหาข้อมูล ภาพป่าและสัตว์ป่า ซึ่งพยายาม ให้คนดูสนใจในภาพที่สวยงามและพยายามเน้นถึงการ หากดูได้ยากแต่ก็จะเน้นถึงสำนึก ในการใช้ป่าอย่างมีคุณค่าแต่ไม่ได้บอกรายละเอียดว่าจะต้องทำอะไร ท่องเที่ยวอย่างไร ทำให้ผู้รับสารแยกความหมายไม่ได้ระหว่าง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่ากับอุทยาน การเข้าไม่ถึง สื่อของเจ้าหน้าที่ผู้พิทักษ์ป่าที่ดูแลรักษาป่าจริง ๆ เหล่านี้ จึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ ที่มีคุณภาพ เพื่อเผยแพร่ให้กับบุคคลที่มาศึกษาและท่องเที่ยว ตลอดจนข้อมูลของงาน ประชาสัมพันธ์เขตฯ ห้วยขาแข้งไม่เป็นไปตามจุดมุ่งหมาย ทั้งตั้งใจและการรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ของทั้งสองฝ่าย อีกทั้งสื่อเองก็ไม่ได้ไปสัมผัสและรับรู้ปัญหาที่จริง แม้จะมีสื่อมวลชน หลายสาขาเข้าไปค้นหาความรู้เขาเหล่านั้น มีอำนาจไปแก้ปัญหาให้ตรงจุดได้ ปัญหาเขตฯ ห้วยขาแข้งไม่ว่าจะเป็น การล่าสัตว์ การบุกรุกป่า การดำรงชีพของชุมชนรอบ ๆ ข้าง ด้วยการ ขายของป่า การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ขาดการเข้าใจที่ดี ยังคงไม่ได้รับการแก้ปัญหา เท่าที่ควรด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ขาดประสิทธิภาพไม่สามารถถ่ายทอดสาระณะจนรับรู้ถึง ข้อมูลที่ถูกต้องและมีจิตสำนึกอนุรักษ์รับรู้ข้อมูลทั้งหมดได้เช่นกัน ทำให้ขวัญและกำลังใจ ของผู้ปฏิบัติงาน ลดน้อยลงไปมากเป็นผลให้จิตสำนึกในการรักษาป่าด้อยลงไปตามกัน เป็นลูกโซ่ รวมทั้งการใช้กฎหมายในการดูแลรักษาป่าก็ยังไม่ชัดเจน ทำให้เกิดกรณีพิพาท กับราษฎรแนวเขตฯ อยู่เนือง ๆ จึงจำเป็นต้องใช้สื่อควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดประ โยชน์ สูงสุดแต่ที่ผ่านมาการใช้สื่อกลับ ได้ผล ไม่เป็นที่พอใจ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงงาน ประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงสื่อให้มีคุณภาพและใช้เป็นแนวทาง ปฏิบัติให้เกิดประ โยชน์กับผืนป่าต่อไป

การประชาสัมพันธ์เพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสู่ สาธารณะชน ได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้งและเอกชนที่สนใจและ เห็นคุณค่าของความจำเป็นในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น มูลนิธิสืบ นาคะเสถียร มูลนิธิเพื่อนช้าง ในขณะเดียวกันองค์กรต่าง ๆ ส่วนใหญ่ มักมีข้อจำกัดด้านบุคลากรและงบประมาณแต่กระนั้นองค์กรหลายแห่งก็พยายามที่จะดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อปลูกจิตสำนึกให้สาธารณะชนได้เกิดความตระหนักในการที่จะร่วมมือกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ภาครัฐที่มีพร้อมทั้งบุคลากร และงบประมาณเพื่อที่จะสนับสนุน ให้องค์กรพัฒนางานประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (โสรัศยา เปี่ยมใจ, 2545)

ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ห้วยขาแข้ง อยู่ในฝ่ายจัดการสัตว์ป่าและทรัพยากรธรรมชาติซึ่งขึ้นตรงกับหัวหน้าเขตฯ โดยตรง การเตรียมงานเกี่ยวกับการวางแผน กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ อยู่ในรูปแบบเฉพาะกิจ ระยะสั้น ด้วยข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมายประกอบกับบุคลากรระดับผู้บริหารมักสับเปลี่ยนอยู่บ่อย ๆ รวมทั้งระดับปฏิบัติการที่รับสมัครมาจาก “ตำแหน่งคนงาน” ไม่มีตำแหน่ง “ประชาสัมพันธ์” ไม่จำกัดคุณวุฒิ และสับเปลี่ยนตามนโยบายของผู้บริหาร ความรู้ของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ไม่มี การกำหนดบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบ ไม่ชัดเจน และมักถูกฝึกฝนโดยยึดแนวทางอนุรักษ์ จึงทำให้ด้านประชาสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์งานประชาสัมพันธ์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งที่จัดทำ โปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติ

ในปัจจุบันเกือบทุกรายการชำรุดและไม่ทันสมัยตลอดจนไม่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนา โปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติให้มีประสิทธิภาพต่อไป (ปรีชา รตนานาถณ์, 2546)

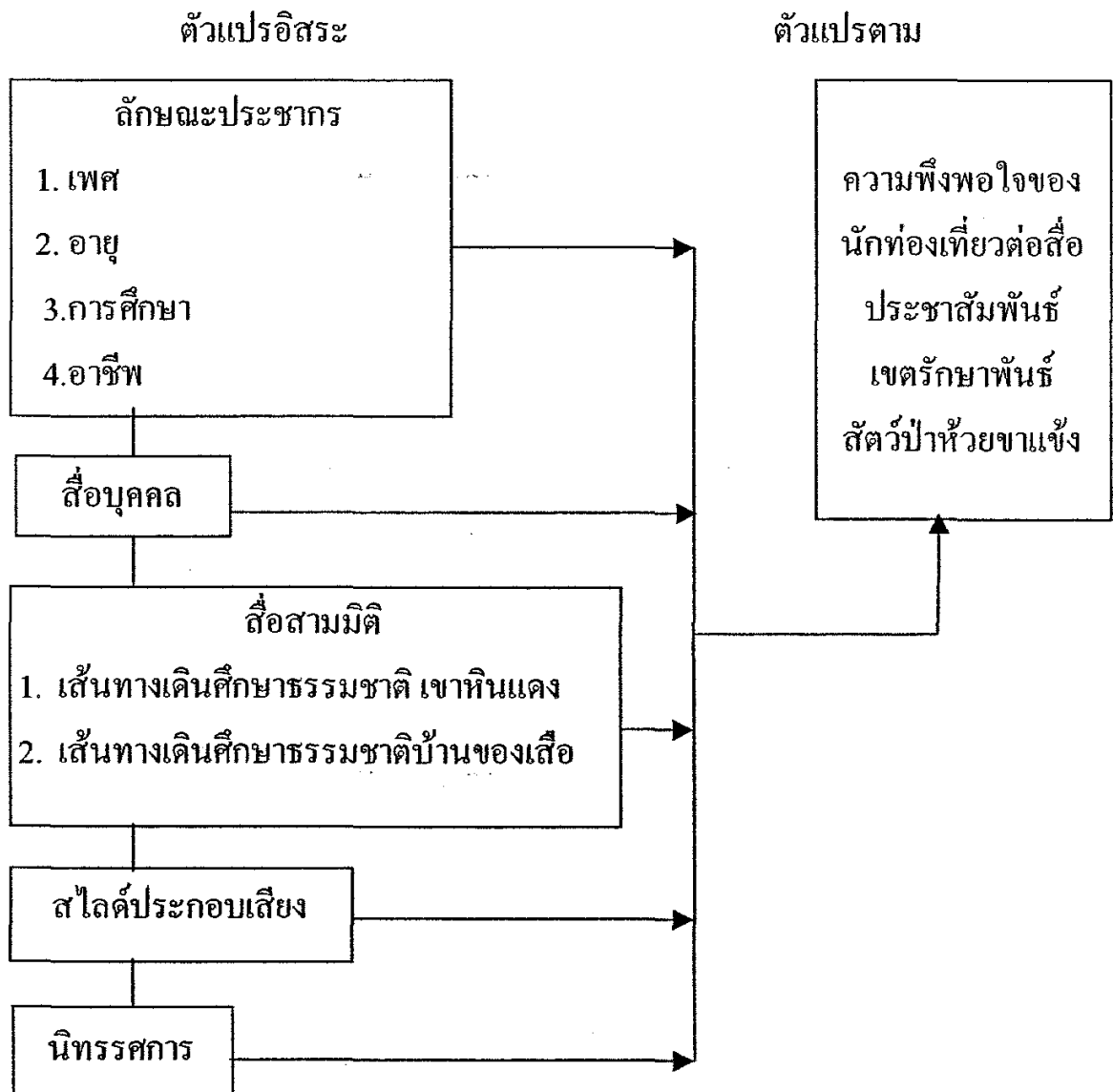
จนกระทั่งปัจจุบัน (กรกฎาคม 2548) เขตฯ ห้วยขาแข้ง จัดทำโครงการ “ห้องรับแขก” เพื่อรองรับผู้ที่เข้ามาใช้ประโยชน์ในพื้นที่ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานประชาสัมพันธ์ของเขตฯ ห้วยขาแข้งเพราะเห็นว่าเป็นพื้นที่ป่าที่อุดมสมบูรณ์ทั้งป่าไม้และสัตว์ป่าและยังได้รับประกาศให้เป็น มรดกโลกปัจจุบันเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งเป็นเปรียบ ได้ว่าเป็นแหล่งศึกษาวิจัยขนาดใหญ่ที่สุด งานประชาสัมพันธ์ของเขตฯ ห้วยขาแข้งจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ การอนุรักษ์แบบมีส่วนร่วมตามกฎหมายรัฐธรรมนูญใหม่และส่งเสริม

การอนุรักษ์อย่างถูกต้องและยั่งยืน ด้วยพันธกิจ “รัฐราษฎร์ ร่วมใจรักษามรดกโลกไว้
อย่างยั่งยืน”

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ
เขตฯ และประเมินสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ ในการก่อให้เกิดผลจากการศึกษา
เพื่อนำข้อมูลพื้นฐาน ไปประยุกต์ใช้ ในงานประชาสัมพันธ์ ในหน่วยงานของรัฐหน่วยงาน
อื่น ๆ ต่อไป

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

ขอบเขตของการวิจัย

1. ผู้วิจัยจะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์โดยเลือกศึกษาใช้สื่อบุคคลในการจัดกิจกรรมสันตนาการ เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ การฉายสไลด์ และการจัดนิทรรศการให้กับกลุ่มคนที่เข้ามาท่องเที่ยว
2. ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัญหาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนวัตถุประสงค์ของงานรูปแบบการนำเสนอและกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อต่อกลุ่มเป้าหมายของเขตฯ ห้วยขาแข้ง
 - อ. ลานสัก จ. อุทัยธานี
3. ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตฯ ห้วยขาแข้ง อ. ลานสัก จ. อุทัยธานี โดยสุ่มจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม 2548 และเดือนมกราคม 2549

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งแตกต่างกัน
2. สื่อบุคคลของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

3. สื่อสามมิติเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดงทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
4. สื่อสามมิติเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
5. สไลด์ทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
6. นิทรรศการทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ (satisfaction) หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจ เมื่อความต้องการ หรือแรงงูใจของตน ได้รับการตอบสนอง
2. สื่อ (media) หมายถึง ตัวกลางที่ช่วยในการถ่ายทอดเรื่องราวหรือสารไปสู่ผู้ฟัง ด้วยเครื่องรับรู้ต่าง ๆ
3. สื่อประชาสัมพันธ์ เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวเรื่องราวจากองค์กร หรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน ณ ที่นี้หมายถึง สื่อที่เขตฯ ห้วยขาแข้งใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้ประโยชน์ในพื้นที่ ได้เข้าใจในเนื้อหาความรู้ที่ต้องการ คือ
 - 3.1 สื่อบุคคล
 - 3.2 สื่อสามมิติเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง
 - 3.3 สื่อสามมิติเส้นทางเดินธรรมชาติบ้านของเสือ
 - 3.4 สไลด์ประกอบเสียง
 - 3.5 นิทรรศการ
4. การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน ที่นี้ หมายถึง การสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์ป่าไม้และสัตว์ป่าโดยผ่านช่องทางสื่อ ที่ทางเขตฯ ห้วยขาแข้งกำหนดเพื่อมุ่งหวังให้ผู้รับสารมีความตระหนัก และมีจิตสำนึก ในการช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ

5. ความรู้ความเข้าใจ ความรู้หมายถึง เนื้อหาของความจริงที่ผ่านการพิสูจน์และทดลอง จนตั้งขึ้นเป็นกฎเกณฑ์ให้สามารถเข้าใจ และนำไปปฏิบัติได้จริง อันเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจซึ่งสามารถทำนายผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการแปลความ ตีความและ ขยายความสถานการณ์นั้นได้ สมรรถภาพนี้ สูงกว่า ความรู้ ความจำ การแสดงออกที่บ่งบอก ว่ามีความเข้าใจ ได้แก่ อธิบายข้อความที่ยากให้เป็นภาษาง่าย ๆ หรือ เปรียบเทียบลักษณะของสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง

6. ทักษะคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจออกมาในรูปของการยอมรับ หรือปฏิเสธก็ได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลอ้างอิงในการวางแผนการท่องเที่ยวและพัฒนา สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง
2. สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งให้มีประสิทธิภาพต่อไป
3. ผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางให้องค์กรอื่น ๆ นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในองค์กร เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานของรัฐ

รัฐบาลในระบอบประชาธิปไตยจะต้องเป็นรัฐบาลที่บริหารกิจการบ้านเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องฟังเสียงสะท้อนจากประชาชน และสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เสถียรภาพของรัฐบาลจะคงอยู่ได้ก็ด้วยความเห็นชอบ ยินยอม และสนับสนุนจากประชาชน ไม่ใช่คงอยู่ได้ด้วยอำนาจ การติดต่อสื่อสารอย่างเสรีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน โดยประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเชื่อถือได้ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐบาลจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลนั้น ในการประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้น มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือเพื่อที่จะบอกกล่าวให้ประชาชน ได้รับทราบถึง การบริการ หรือหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เพื่อที่ประชาชนจะได้เข้าร่วมมือหรือรับ ประโยชน์จากหน่วยงาน ได้อย่างเต็มที่ และขณะเดียวกันก็เพื่อเรียกร้องความร่วมมือ สนับสนุน ในการพัฒนาประเทศ การเมือง การทหาร สังคม เศรษฐกิจ และความมั่นคง ของประเทศ

การพัฒนาโดยอาศัยการมีส่วนร่วม เป็นการพัฒนาที่เน้นให้ทุกฝ่าย ในสังคมมีส่วนร่วม ทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาชนในระดับต่าง ๆ ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค ส่วนท้องถิ่นและ ชุมชน เป็นการมีส่วนร่วม ที่ครบกระบวนการพัฒนา คือ ส่วนร่วมในการคิดการวางแผน การตัดสินใจในการดำเนินการ การปรับปรุงและการเข้าร่วมในการติดตามประเมินผล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคต่อสื่อประชาสัมพันธ์เขตรักษาพันธุ์ สัตว์ป่าห้วยขาแข้งผู้วิจัยศึกษาโดยอาศัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็น กรอบแนวทางการศึกษา โดยศึกษากรณีดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ดังต่อไปนี้

- 1.1 การใช้สื่อบุคคลในการสนทนาการ
- 1.2 การใช้เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขาหินแดง
- 1.3 การใช้เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ
- 1.4 การฉายสไลด์ประกอบเสียง
- 1.5 นิทรรศการ
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อแต่ละประเภทที่
เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งใช้ ผู้วิจัยศึกษาโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อความหมายธรรมชาติ
 - 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
 - 2.4 ทฤษฎีการสื่อสาร
 - 2.5 ทฤษฎีชักจูงและโน้มน้าวใจ
 - 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

1. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 775) ได้ให้ความ
หมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ
2. ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้
จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดง
ให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความ
ไม่พึงพอใจ (Vroom, 1964, p. 185)
3. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย
ความต้องการ หรือแรงจูงใจ (Walman, 1989, p. 384)

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็น ทัศนคติและความพึงพอใจ ในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจ ในสิ่งนั้น และ ทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

3.2 ความพึงพอใจต่อการถ่ายทอดความรู้

ความพึงพอใจต่อการถ่ายทอดความรู้ หมายถึง การแสดงออกจากความรู้สึกรัก ของบุคคลที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ผู้ให้ถ่ายทอด ต้องรับรู้ และถือว่าเป็นเป้าหมายสำคัญที่จะต้องไปให้ถึงและครอบคลุมให้ทั่ว และที่สำคัญ ที่สุด คือ ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคาดหวังและต้องการอะไร

3.3 สื่อ และการเลือกสื่อในการถ่ายทอดความรู้

สื่อในกระบวนการถ่ายทอดความรู้ (knowledge transfer) ข้อมูลข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ต้องมีลักษณะดังนี้

3.3.1 เนื้อหา ควรมีความชัดเจน สั้น กระชับ

3.3.2 วิธีการ ควรศึกษาก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และเลือกวิธีการ ถ่ายทอดให้เหมาะสม

3.3.3 สื่อ เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยถ่ายทอดในการช่วยถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3.4 บุคลากรผู้ถ่ายทอด สื่อบุคคลอาจถือว่าเป็นสื่อที่ดีที่สุดในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร หรือในการจัดกิจกรรม เพราะผู้รับสามารถโต้ตอบข่าวสารได้แบบ Face-To-Face และ Two-Way Communication การใช้สื่อบุคคลในการถ่ายทอดความรู้ นั้น ผู้ถ่ายทอดจะต้องมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ถูกใจ และสามารถชักจูงในกลุ่มเป้าหมาย สนใจเนื้อหาที่สื่อออกไป และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความคิด ทัศนคติของกลุ่ม เป้าหมายได้

3.4 การวิเคราะห์สื่อ

3.4.1 ด้านความสะดวกในการเข้าถึง (availability)

3.4.2 ด้านการครอบคลุมของสื่อ (coverage) หมายถึง ประสิทธิภาพที่สื่อ นั้น ๆ จะไปถึงผู้รับ

3.4.3 ด้านประสิทธิผลของสื่อ (effectiveness)

3.4.3.1 การเรียกร้องความสนใจ

3.4.3.2 การให้ความเข้าใจ

3.4.3.3 การชักจูง

3.4.3.4 การสร้างความจดจำ

3.4.4 ความน่าเชื่อถือ (media credibility)

สรุป ความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติท่าที ความรู้สึก ความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ภายหลังได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ทั้งทางลบและทางบวก โดยเกิดจากพื้นฐานการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลที่ได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อความหมายธรรมชาติ

สื่อความหมายธรรมชาติเป็น การให้ข่าวสารความรู้ความเข้าใจ การให้การศึกษา ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นขบวนการในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสาร ไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับสื่อ ความหมายธรรมชาติแต่ละชนิดซึ่งแตกต่างกันและต้องวางแผนใช้สื่ออย่างเหมาะสม (เกษม จันทรแก้ว, 2530, หน้า 6)

สื่อประเภทบุคคล สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารเพิ่มเติม มีการตอบสนอง กลับจากผู้รับสาร ได้อย่างรวดเร็วผู้ส่งสารสามารถจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติได้ตามแนวทางที่มุ่งหวัง (ดวงจันทร์ สุทธาโรจน์, 2539)

สื่อความหมายธรรมชาติ โดยใช้บุคคลกับบุคคล หมายถึง เจ้าหน้าที่สื่อความหมาย และเจ้าหน้าที่ซึ่งอยู่ประจำพื้นที่ โดยมีข้อมูลข่าวสาร และการพูดประกอบ โสตทัศนอุปกรณ์ หรือการพูดในการทำกิจกรรมศึกษาธรรมชาติ ซึ่งเป็นการศึกษาสองทาง ทำให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สามารถซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบในทันที ทำให้เป็น ประโยชน์ในการจูงใจแล โน้มน้าวใจ (สุภาพร ถ้าวรรณวงศ์, 2547, หน้า 34)

สื่อความหมายธรรมชาติเป็นกิจกรรมเพื่อเปิดเผยถึงความหมายและความสัมพันธ์ ด้วยการใช้อัตถุสิ่งของ การสัมผัส โดยประสบการณ์ตรง และสื่อที่แสดงไว้ให้เห็นถึงการ

นำข้อมูล ข่าวสารมาใช้เป็นพื้นฐานอย่างมีศิลปะ โดยรวมเอาเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ หรือสถาปัตยกรรม เพื่อถ่ายทอดการเข้าใจ ซึ่งต้องสอดคล้อง กับบุคลิกหรือ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้วยการกระตุ้นปลุกเร้าให้เกิดสำนึก และมุ่งนำเสนอภาพ ที่เป็นองค์รวมและต้องแยกโปรแกรมสื่อสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ (Tiden, 1987)

วัตถุประสงค์ของสื่อความหมายธรรมชาติ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ ธรรมชาติและวัฒนธรรมรวมทั้งกระบวนการทางประวัติศาสตร์ ความสัมพันธ์ทางนิเวศวิทยา และบทบาทของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ ความตระหนักให้รู้คุณค่า ของทรัพยากรธรรมชาติ และมรดกทางธรรมชาติในพื้นที่ให้แก่นักท่องเที่ยว (Knudson, Cable, & Beck, 1995)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นความหวังตั้งใจขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท ต่าง ๆ ที่พยายามสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ ดำเนินการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เป็นที่รู้จัก ของประชาชนอย่างกว้างขวางเพื่อประสงค์จะได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งต้องดำเนินการ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด อยู่บนความถูกต้อง ความเป็นธรรมต่อ ประชาชนและสังคมส่วนรวม จึงมีความจำเป็นจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ และต้องมี การวางแผนผลิตสื่อ เพื่อการให้ข้อมูลข่าวสารและข้อเท็จจริง ต่อกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกัน การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ดี จะต้องพิจารณาการใช้เครื่องมือหรือสื่อที่จะใช้ถ่ายทอด ไปสู่ประชาชน การสื่อสารเพื่อบอกกล่าว ชี้แจง ให้ความรู้ หรือทำความเข้าใจกับประชาชน ต้องอาศัยช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร หรือสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ นำข่าวสาร ข้อมูล จากองค์การ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรและกลุ่ม ประชาชนเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้อง ในอันที่จะสร้างความเชื่อถือศรัทธา และความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงาน

นั้น ๆ บรรลุเป้าหมายโดยให้ลักษณะของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนและสถาบัน เป็นการทำงานที่มีการวางแผน มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนและต้องมีการติดตามประเมินผลส่วนที่สำคัญที่สุดคือต้องเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการบอกกล่าวในสิ่งที่เป็นความจริง ด้วยการนำข่าวสารมาเผยแพร่ให้ทราบ เพื่อการป้องกันและแก้ไขการเข้าใจผิด และจะต้องมีการสำรวจประชามติการดำเนินงานซึ่งจะต้องนำเอาหลักวิชาการมาผสมกับทักษะจึงสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ (วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี, 2541, หน้า 4-5, 15)

นักวิชาการมหาวิทยาลัยจอร์เจีย และมหาวิทยาลัยซานดิเอโก คัทลิปและเซนเตอร์ ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อความหมาย ด้านความคิดเห็นจากหน่วยงาน ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นและประชามติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานด้วยความหมายอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (harmonious adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน วิธีการที่หน่วยงานใช้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Cutlip & Center, 1978)

นักหนังสือพิมพ์ชาวอเมริกัน ไอวี เลตเบตเตอร์ ลี ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นผู้บุกเบิกและการวางพื้นฐานด้านการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ได้ให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่า จะต้องเป็นรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง คือต้องเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานองค์กร ไปสู่ประชาชน และในขณะเดียวกันก็ต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กรด้วย (Lee อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2548)

นักวิชาการประชาสัมพันธ์ แห่งมหาวิทยาลัยชิคาโกส์ สหรัฐอเมริกา เรย์มอน ไชมอน ให้ทัศนะของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่น และความนิยระหว่างบุคคลกับหน่วยงานหรือสถาบัน และบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนพิเศษ (special publics) หรือชุมชนกลุ่มใหญ่ โดยการติดต่อสื่อความหมายผ่านสิ่งที่สามารถตีความหมายได้ และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน อย่างฉันทันไมตรีรวมทั้งการประเมินปฏิบัติการทำที่ของประชาชน (Simon, 1984)

เหตุผลที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อให้ประชาชนเห็นคุณค่าของการบริหารงานของหน่วยงาน
2. เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้ยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงาน
3. เพื่อไม่ให้เกิดการเข้าใจผิดและได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริงในการให้บริการของหน่วยงานนั้น ๆ
4. เพื่อไม่ให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงานซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อความมั่นคงและเสถียรภาพของหน่วยงาน
5. กิจกรรมที่หน่วยงานเผยแพร่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิดและเกิดการต่อต้าน เป็นอุปสรรคต่อความก้าวหน้าของหน่วยงาน (วิจิตร อาวะกุล, 2541)

การประชาสัมพันธ์จะต้องมีทั้งก่อนและหลังโครงการต่าง ๆ โดยให้ศาสตร์เป็นแกนกลางในการทำงานและศิลป์เป็นตัวเสริมซึ่งศาสตร์นั้นขยายความได้ว่าเป็นการให้ความหมายและการดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน รวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับและประเพณีของสังคม เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบและมีการติดตามประเมินผล โดยการกำหนดแนววิधिปฏิบัติที่จะทำในอนาคตว่าจะทำอะไร เมื่อไร ทำแล้วคาดว่าจะได้ผลอย่างไร

การประชาสัมพันธ์ต้องเริ่มที่ความรู้ความเข้าใจที่ตรงกันเป็นจุดแรก เพื่อสร้างความรู้สึที่ดี ให้เกิดศรัทธาในสถาบันและคาดหวังว่าจะได้รับการสนับสนุน ร่วมมือทางพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมายในระยะยาวจะต้องเป็นการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ ซึ่งจะต้องรู้ พื้นฐานความรู้ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติเดิมของกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว ส่วนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องทำการวิจัย (research) เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นในการเรียนรู้สภาพของหน่วยงาน เพื่อนำมาวางแผนการทำงาน โดยการใช้ช่องทางสื่อ (communication) จะต้องเลือกประเภทของสื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงเนื้อหาสาระของข่าวสาร พฤติกรรมการรับข่าวของกลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร เวลางบประมาณ สถานภาพเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสม เมื่อสิ้นสุดแล้วจะต้องมีการประเมินผล (evaluation)

สำหรับ ศิลปินแห่งชาติสัมพันธนั้นได้ให้ขยายความว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนได้ด้วยการใช้ฝีมือเฉพาะบุคคลซึ่งหมายถึงนักประชาสัมพันธ์ ทั้งการใช้ศิลปทางภาษา ทำทางทักษะทางการสื่อสารและบุคลิกภาพรวมทั้งการสร้างสรรค์ ในการสร้างงานที่แปลกใหม่เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมดนี้ ต้องใช้งบประมาณ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งทางสื่อมวลชนและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กิจกรรมต่าง ๆ ในเรื่องชุมชนสัมพันธ์ พนักงานสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2537, หน้า15-26)

ปัญหาของการประชาสัมพันธ์คือความสัมพันธ์และความเข้าใจกันระหว่างองค์กร (organization) ซึ่งหมายถึงหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน สมาคม ฯลฯ กับสังคม (society) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อชี้ให้เห็นว่า องค์กรกระทำประโยชน์หรือมีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมอย่างไรบ้าง และมักจะพบเสมอว่าปัญหาของประชาสัมพันธ์นั้นเป็น ปัญหาของหน่วยงาน การบริการการทำงานมักไม่ตรงกับนโยบาย วัตถุประสงค์ จะเป็นสิ่งที่ทำลายความเข้าใจอันดีและความนิยมของประชาชนต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีลักษณะการพัฒนาองค์กรและบุคลากรให้มีคุณธรรมและมีคุณภาพ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้และประสบการณ์ทางสาขาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ มีความรับผิดชอบต่อ สามารถวางแผนและให้คำแนะนำในการดำเนินการให้สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงาน (วิจิตร อาวะกุล, 2541)

หลักการ ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้สื่อสารโน้มน้าวใจ ให้มีผลต่อสาธารณชนให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานประชาสัมพันธ์ต้องผลิตสื่อเพื่อรณรงค์ การให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อการเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งหลักการต้องวางระบบให้ชัดเจน ต้องมีความรู้ขั้นพื้นฐานทางทฤษฎีสื่อ จะต้องมีการวางแผนสื่อสารให้มีความเข้าใจตรงกันระหว่าง ผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งที่กลุ่มที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ หลักการเขียนสื่อประชาสัมพันธ์ต้องวาง outline ต้องชัดเจน ดูกะทัดรัด สะดุดตา น่าสนใจ มีความน่าอ่านและสั้น โหลในข้อมูล

นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้บทบาทหน้า ต้องมีทักษะหรือฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ ต้องวางระบบงานของตนเองและปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ทุกขั้นตอน (วิญญู สุวรรณเพิ่ม, 2547)

หลักในการประชาสัมพันธ์

1. ต้องวางจุดมุ่งหมาย
2. ต้องวางแผนออกแบบ
3. เลือกหัวข้อตามลำดับความสำคัญ
4. ต้องใช้มีลักษณะ แบบ Research
5. ต้องมีการวิเคราะห์
6. ต้องวาง Outline
7. ต้องหาสื่อมาสนับสนุน
8. ต้องมี Key word ที่มี Power
9. ขั้นตอนการผลิต Product
10. ขั้นตอนการกระจายสื่อ Distribution ขั้นตอนนี้มีการใช้ทุนมาเป็นขั้นตอนการประเมินว่าผู้รับสารได้ประโยชน์อะไรบ้าง
11. คู่มือ feed back ผลตอบรับจากประชาชน อาจทำประชามติเพื่อไปช่วยในงาน

การแก้ปัญหาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การแก้ปัญหาเพื่อการประชาสัมพันธ์มีหลักดังนี้ (Newsom, Scott, & Turk, 1993, p. 326)

1. เตรียมเอกสารที่เกี่ยวกับความจริง (facts) รวมทั้งเรื่องราวเบื้องหลัง (back ground) วิเคราะห์และหารือกับผู้บริหาร
2. ชี้ให้เห็นว่าส่วนไหนที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหา
3. ตัดสินใจที่จะทำวิจัยเพิ่มเติมเพื่อแก้ปัญหารวมทั้งการประเมินผล
4. ต้องทำตัวอย่างและเก็บข้อมูลความจริงทดสอบจากตัวอย่างเพื่อแก้ปัญหาค่อยไป
5. รู้ถึงวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย เป็นองค์ประกอบในการพิจารณา
6. ต้องเลือกสื่อแต่ละชนิดให้เหมาะสมกับกลุ่มและสาธารณะชน
7. ต้องใช้เครื่องมือวัดความนิยม (rating)
8. ต้องประเมินผลทุกด้านและตรวจดูผลลัพธ์ที่ผ่านมา

การสร้างสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดจะต้องมีการพัฒนา และเข้าไปในตามแนวขบวนการดังต่อไปนี้ (Baskin, Aronoff, & Lattimore, 1997, p. 105)

1. Research หมายถึง การวิจัยเพื่อทราบปัญหาตั้งแต่ต้นว่ามีปัญหาใน ส่วนใด มีความแตกต่าง ระหว่างสื่อต่าง ๆ อย่างไรบ้าง
2. Planning การวางแผน เพื่อทราบถึงข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาแล้ว จากสาธารณชน ซึ่งจะต้องตัดสินใจและให้ความสำคัญต่อองค์กรนั้น เมื่อได้ตัดสินใจ เลือกลูกแล้ว จะต้องมีการกลยุทธ์ในการผลิตสื่อ อีกทั้งจะต้องพัฒนากลยุทธ์ต่าง (strategies) เพื่อสร้างความสามารถพิเศษให้แก่องค์กรนั้น และจะช่วยให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ ตามที่ต้องการ
3. Action and Communication การลงมือทำและการสื่อสาร กลยุทธ์วิธีต่าง ๆ ที่จะนำไปใช้ในนโยบายการสื่อสาร หรือภายในโครงการที่กำลังทำอยู่นั้นจะต้องแจ้ง ข่าวสารเพื่อประกาศให้สาธารณชนทราบ
4. Evaluation การประเมินผล หลังจากที่ได้ผลิตสื่อและกระจายสื่อสู่สาธารณชน แล้ว จะต้องมีการติดตามผล และประเมินผลถึงประสิทธิภาพของสื่อที่ตั้งจุดประสงค์ไว้ จะมีประสิทธิภาพเพียงใด จะต้องนำมาพัฒนาและปรับปรุง เพื่อข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลใน การผลิตสื่อครั้งต่อไป เช่น การตอบรับ Feedback เรียกว่า Open-System ส่วนผลลัพท์ที่ ได้จาก Close System จะนำการประเมินมาใช้ในอนาคต

การประชาสัมพันธ์ จะต้องรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณชน ความคิดเห็นจาก ผู้นำ จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสื่อ , การ โน้มน้าวใจ, หลักการสื่อสารให้ผู้อื่น คล้อยตาม จะต้องรู้การ โฆษณา สิ่งจูงใจใน การประชาสัมพันธ์แก่สาธารณชน จะต้องมึ รายละเอียด ต่าง ๆ ที่น่าสนใจเช่น การทำเงิน การประหยัดเงิน ประหยัดเวลา ทำให้ สะดวกสบายขึ้น สุขภาพดีขึ้น ไม่มีความเจ็บป่วย ได้รับเกียรติยศชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ การเก็บรักษาทรัพย์สิน การป้องกันครอบครัว จัดความเดือดร้อน และทำงานง่ายขึ้น (Wilcox, Ault, & Agee, 1998, p. 201)

การวางแผนเผยแพร่สื่อ

การประชาสัมพันธ์ต้องมีจุดมุ่งหมายชัดเจนจะต้องมีการวางแผน เป็นการกำหนดแนววิधिปฏิบัติ โดยมีขั้นตอนดังนี้ (Wilcox & Nolte, 1995, p. 449)

1. ต้องเลือกวันเวลาที่เหมาะสมและถูกต้อง
2. เลือกคณะกรรมการผู้รับผิดชอบต่อการเผยแพร่สื่อ
3. ต้องทราบถึงงบประมาณที่จะต้องใช้
4. แจ้งให้พนักงานทุกคนทราบ และให้ทุกคนร่วมมืออย่างเต็มที่
5. เชิญครอบครัวของพนักงานถ้าเหมาะสม
6. พัฒนาระบบรายชื่อเพื่อการสื่อสารทางไปรษณีย์
7. ใช้บัตรเชิญ เชิญผู้ที่เกี่ยวข้อง
8. ขึ้นเตรียมการประชาสัมพันธ์
9. เตรียมออกข่าว และสิ่งพิมพ์
10. เตรียมเผยแพร่ทางวิทยุและโทรทัศน์
11. จัดเตรียมอาหารและสถานที่ให้พร้อม

สรุป การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบัน ที่มีแผนการ และกระทำต่อเนื่องกันไปในการสร้างหรือรักษาไว้ ซึ่ง ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานของสถาบันดำเนินไปด้วยดี โดยมีประชาคมติเป็นแนวพื้นฐาน จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวจึงมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผู้ศึกษาจะนำมาเป็นกรอบเพื่อศึกษาความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ที่กำลังจะศึกษาต่อไป

ทฤษฎีการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

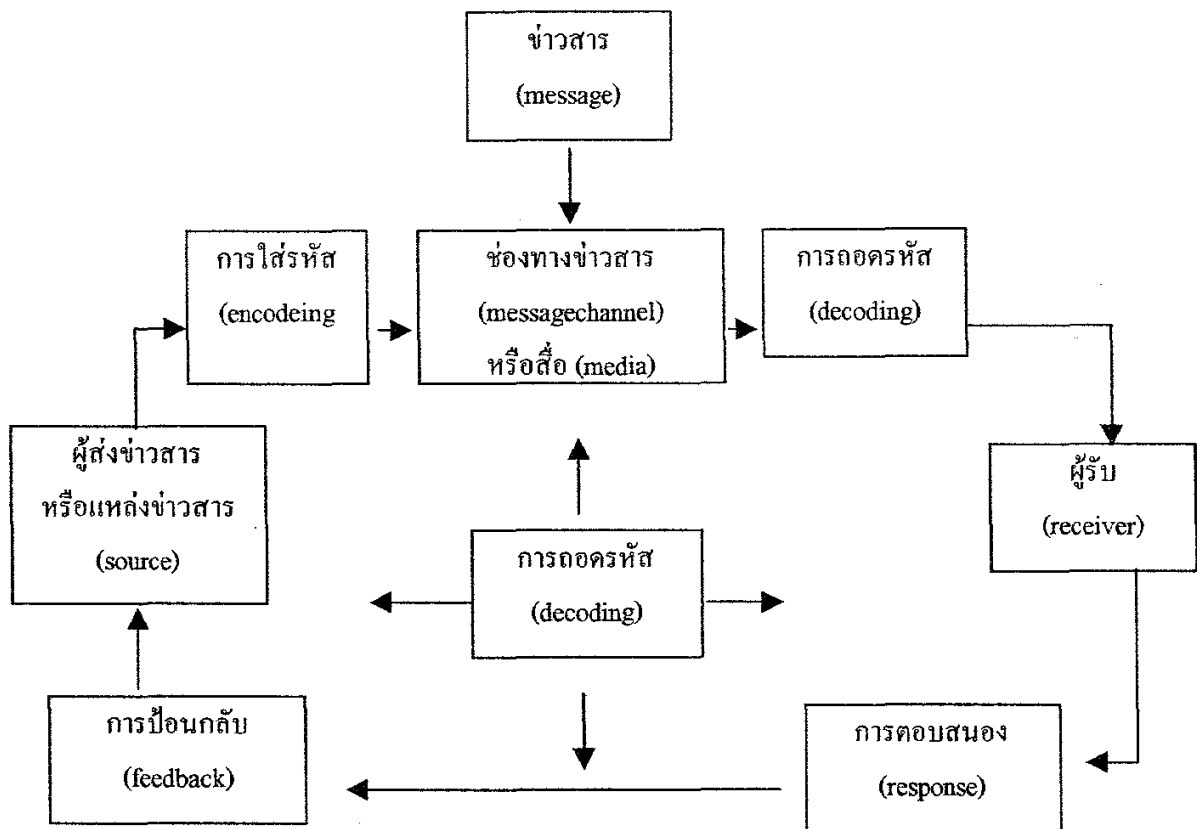
ความหมายของการสื่อสารของมนุษย์ (human communication) เป็นกลุ่มของขบวนการที่ลึกซึ้งและแยกขาด การสื่อสารจะประกอบด้วยส่วนประกอบปลีกย่อยมากมาย

เช่นสัญญาณต่าง ๆ รหัส ความหมาย ฯลฯ ไม่ว่าสารที่ถ่ายทอดต่อกันจะเรียบง่ายเพียงใด นอกจากนี้ การสื่อสารของมนุษย์เป็นกลุ่มของขบวนการที่มีความหลากหลาย ซึ่งอาจจะใช้วิธีการสื่อสารอย่างหนึ่งอย่างใดจากหลาย ๆ วิธี อาจใช้คำพูดหรือท่าทาง อาจใช้การสนทนาอย่างสนิทชิดเชื้อหรือการติดต่อผ่านมวลชนถึงผู้รับทั่วโลก ฉะนั้นเมื่อใดก็ตามที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันมนุษย์ก็กำลังสื่อสารกันอยู่ เมื่อมนุษย์ควบคุมซึ่งกันและกัน มนุษย์ก็ทำเช่นนั้นได้โดยผ่านการสื่อสาร (พัชณี เขยจรรยา, 2541, หน้า 5)

องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารมีองค์ประกอบ 4 ประการคือ (ลักขณา สตะเวทิน, 2542, หน้า 154-155)

1. ผู้ส่งสาร (source) ผู้ที่เริ่มต้นในกระบวนการสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มคนต้องการจะทำการสื่อสาร ความคิด ความรู้สึก ความต้องการข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ผู้ส่งสารอาจเป็นคนเดียวหรือหลายคน เป็นหน่วยงาน เป็นสถาบัน เป็นต้น
2. สาร (message) ข่าวสารหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นเนื้อหาสาระที่องค์กรต้องการเผยแพร่เพื่อ การประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร
3. ช่องทางหรือสื่อในการสื่อสาร (channel, media) คือช่องทางที่ถ่ายทอดของผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สื่อหมายถึง ช่องทางที่นำข่าวนั้นไปสู่ผู้รับสาร
4. ผู้รับสาร (receiver) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลของผู้ส่งสารซึ่งในงานประชาสัมพันธ์หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการเผยแพร่



ภาพ 1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ที่มา. จาก การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ (หน้า 156), โดย เสรี วงษ์มณฑา, 2542, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.

ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสาร (source) เป็นบุคคลที่ส่งข่าวสารทั้งทางตรง (ใช้คน) และทางอ้อม (ใช้สื่อ) เป็นจุดเริ่มต้นออกแบบข่าวสาร และส่งข่าวสารให้เกิดความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดี หรือเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 156-164)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

1. วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1.1 เพื่อบอกกล่าวหรือแจ้งให้ทราบ ในการทำการสื่อสาร ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะบอกหรือแจ้งข่าวสาร เหตุการณ์ ข้อมูลสิ่งอื่นให้ผู้รับสารทราบหรือเกิดความเข้าใจ

1.2 เพื่อสอนหรือให้การศึกษา ผู้ส่งสาร มีความต้องการให้การศึกษา มีลักษณะเป็นวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มขึ้น

1.3 เพื่อเพิ่มความพอใจหรือให้ความบันเทิงจากสารที่ส่งออกไป ไม่ว่าจะเป็นการพูด การเขียน หรือการแสดงกิริยาท่าทาง

1.4 เพื่อชักจูงใจ ต่อผู้รับสารให้เกิดการคล้อยตามหรือปฏิบัติตามข้อเสนอแนะ

2. วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

2.1 เพื่อทราบ ผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบเรื่องราว เหตุการณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ผู้ส่งสารแจ้งให้ทราบ หากเป็นข่าวสารใหม่ก็จะได้ทราบสิ่งใหม่เพิ่มเติมหากเป็นสิ่งที่เคยทราบมาก่อนแล้วก็เป็นที่ยืนยันความถูกต้องสาร อันเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในข่าวสารนั้น

2.2 เพื่อศึกษา การแสวงหาความรู้จากข่าวสารจะเกิดเป็นวิชาความรู้เพิ่มเติมเป็นการทำความเข้าใจเนื้อหาสาระในการสอนหรือการศึกษาของผู้ส่งสาร

2.3 เพื่อหาความพอใจผู้รับสารยังต้องการจะแสวงหาความพอใจ ความบันเทิง และความเพลิดเพลินในการพักผ่อนหย่อนใจให้กับตนเอง

2.4 เพื่อการกระทำหรือการตัดสินใจในการเลือกปฏิบัติตนในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ ของข้อเสนอแนะ ที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสารที่ได้สะสมมาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542, หน้า 155-157)

ฉะนั้นการสื่อสารจึงเป็นการติดต่อที่ก่อให้เกิดการประสานความสัมพันธ์ ความร่วมมือและมีความเข้าใจตรงกันในเป้าหมายบางอย่างทั้งนี้เพราะการสื่อสารของมนุษย์ คือ การแบ่งปันข่าวสารแล้วนำไปสู่สารตัดสินใจในการทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน โดยผลของการสื่อสารก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงความรู้ (knowledge) ของผู้รับสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (attitude) ของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ และต่อมาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (practice) แสดงออกมา ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ส่งสาร ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าวชี้แจงให้ความรู้ ความเข้าใจ ชักชวนให้เห็นด้วยและคล้อยตาม และพยายามสร้างความพอใจให้เกิดการยอมรับและให้การสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้เป้าหมายเกิดความรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติ จนถึงขั้นเกิดพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ในที่สุด ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมา กล่าวถึง สำหรับการอภิปรายผลในบทต่อไป

ทฤษฎีการชักจูงและโน้มน้าวใจ

ทฤษฎีว่าด้วยการชักจูงใจ การโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion) เป็นทฤษฎีหนึ่ง ที่อยู่ในกลุ่มโครงสร้างในสมอง ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่า การชักจูงใจบุคคลใดบุคคลหนึ่ง นั้นเหมือนกับการกระตุ้น (stimulate) บุคคลนั้น เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) ใน สิ่งที่เราต้องการให้เป็น และในกระบวนการที่เราสื่อสารจะมีช่องว่างหรือตัวกลาง ระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนองซึ่งเรียกว่า พื้นเพเดิมของบุคคล (predisposition) ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการสื่อสาร ดังนั้นในการจูงใจบุคคลหรือจะสื่อสาร สิ่งใดนั้น เราจะต้องศึกษาถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของบุคคล เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ระดับการศึกษา ความแน่นแฟ้นของครอบครัว แล้วจึงพยายามออกแบบสาระให้สอดคล้อง กับพื้นเพของบุคคล ทฤษฎีนี้จะทำให้เราออกแบบข้อมูลข่าวสารได้อย่างเหมาะสม และเลือกเวลาในการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้อง

ทฤษฎีนี้ได้แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่ม คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 64-67)

1. กลุ่มเชื่อ (believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการประชาสัมพันธ์หรือชักจูง เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ข้อมูลต่าง ๆ เป็นแนวเดียวกันกับ ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นควรเริ่มต้นจากคนกลุ่มนี้ก่อนเพื่อเป็นแนวร่วมเพื่อออกมา เป็นกลุ่มเคลื่อนไหว

2. กลุ่มสงสัย (skeptic) เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับ สิ่งที่จะสื่อสาร ทั้งในด้านบวกและลบ คนกลุ่มนี้มักจะเกิดความสงสัยในเรื่องนั้น ๆ ระหว่าง ประโยชน์และโทษสิ่งใดมีมากกว่ากัน ดังนั้นจึงต้องจึงตอบข้อสงสัยของกลุ่มนี้ก่อน ก่อนที่จะบอกเหตุผลที่ควรกระทำจนกลายเป็นกลุ่มเชื่อ

3. กลุ่มเฉื่อย (apthetic) เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจ ไม่ได้ตอบ ไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ งานประชาสัมพันธ์เนื่องจากคิดว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตน ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์ จึงต้องดึงเรื่องให้เข้าใกล้ตัวให้เขารู้สึกว่าไม่ควรนิ่งเฉย เรื่องที่เขานิ่งเฉยเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง

กับเขามีผลกระทบกับเขาโดยตรง และเขามีความจำเป็นที่จะต้องทำตามจนที่สุดเปลี่ยนมาเป็นกลุ่มเชื่อ (believer)

4. กลุ่มปรปักษ์ (hostile) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ เพราะไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารและพยายามต่อต้าน ซึ่งเบื้องต้นต้องทำให้เกิดความปั่นป่วนในแง่ของความคิดหรือเกิดความไม่สมดุล ไม่กลมกลืนทางความคิดเสียก่อน โดยอาจจะให้ผู้ที่เขานับถือเป็นผู้ชักจูง และให้เขาเปลี่ยนจากกลุ่มปรปักษ์ (hostile) มาเป็นกลุ่มสงสัย (skeptic) ในช่วงนี้สมองมนุษย์ก็จะเริ่มเปิดรับข้อมูล เราควรใช้เวลานี้เริ่มการประชาสัมพันธ์โดยให้ข้อมูลที่ดี เป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ จนกลายเป็นกลุ่มเชื่อ (believer)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ได้มีการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรม และลักษณะประชากร ปรากฏว่ามีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ปรีชา รตนานภรณ์ (2546) ได้ศึกษาลักษณะพื้นฐานเศรษฐกิจ สังคม ศึกษาความคิดเห็น และเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักทัศนศึกษาเกี่ยวกับโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด นักทัศนศึกษามากที่สุดไม่เคยมา มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับต่ำ เพศ ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนอายุ รายได้ ประสบการณ์ การทัศนศึกษา ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ โปรแกรมสื่อ ไม่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยของปรีชา รตนานภรณ์ เกี่ยวข้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งแตกต่างกันทำให้ผู้วิจัยนำกรอบความคิดเกี่ยวกับเพศมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อค้นหาความจริงต่อไป

โสรัถยา เปี่ยมใจ (2545) การประชาสัมพันธ์เพื่อการอนุรักษ์ป่าไม้และสัตว์ป่า ศึกษากรณีโครงการบอกเล่าเก้าสิบ โครงการที่ 1 ของมูลนิธิสืบ นาคะเสถียร โดยศึกษาจากนักเรียนชั้นประถมและมัธยมศึกษา 3 จังหวัดในพื้นที่ป่าตะวันตก ได้แก่ จังหวัด

กาญจนบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดอุทัยธานี พบว่า ผลจากการประเมินการจดจำ และความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ของ โครงการฯ พบว่าเกมแผนที่ และนิทานหุ่นมือเป็น สื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจและจดจำสื่อและเนื้อหาที่นำเสนอได้มาก ส่วนบอร์ดนิทรรศการเคลื่อนที่เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่ให้ความสนใจและไม่อ่าน สำหรับการประเมินความรู้ ความเข้าใจเรื่องป่าตะวันตกพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง

จากงานวิจัยโสรัถยา เปี่ยมใจ มีเกี่ยวข้องกับสมมติฐานข้อที่ 6 คือนิทรรศการทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันทำให้ผู้วิจัยนำกรอบความคิดเกี่ยวกับการจัดบอร์ดนิทรรศการทดสอบความพึงพอใจ

ฉลอง นุ้ยฉิม (2542) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาคู่มือสื่อความหมายธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า โดยการสอบถามความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว เพื่อวัดความรู้จากคู่มือศึกษาธรรมชาติ ผลการศึกษาพบว่า คู่มือสื่อความหมายธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและประวัติศาสตร์ในอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ของนักเรียน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคู่มือจัดอยู่ในระดับมาก

จากงานวิจัยของฉลอง นุ้ยฉิม มีเกี่ยวข้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 และ 4 คือสื่อสามมิติ เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำกรอบความคิดเกี่ยวกับเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเพื่อทดสอบความพึงพอใจ

นันทวรรณ สุขสวัสดิ์ (2543) ได้ทำการศึกษาโดยสร้างและทดลองใช้คู่มือศึกษาสภาพป่าดิบชื้นกรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน และศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการ ใช้คู่มือศึกษาสภาพป่าดิบชื้น ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนรู้ ความพึงพอใจและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคู่มือที่สร้างขึ้น มีความรู้เพิ่มเติมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับความคิดเห็นต่อคู่มือที่สร้างขึ้นพบว่ามีความน่าสนใจมากและมีความพอใจอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเจตคติต่อป่าดิบชื้นในทางไม่แน่ใจ และมีเจตคติไม่แตกต่างกันตามตัวแปรด้านเพศ

การศึกษาของนิมมวล สุขสวัสดิ์ เกี่ยวข้องกับ สมมติฐาน ข้อที่ 1 คือ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งแตกต่างกัน ลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รวมทั้งแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดและเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้

นิสารัตน์ จันทระประภา (2540) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานประกันสังคม การเปิดรับสื่อ ความรู้และการใช้ประโยชน์ จากข่าวสารของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็กในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าแผนการประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อเฉพาะกิจของ สำนักงานประกันสังคมเป็นสื่อหลัก และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ยังไม่สามารถเข้าถึงสถานประกอบการขนาดเล็ก ส่วนการดำเนินการของสำนักงานประกันสังคมยังมี ปัญหาในเรื่องความยากของเนื้อหาและการเปลี่ยนแปลงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นบ่อยครั้งทำให้ยากแก่การทำความเข้าใจ ของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็ก ผู้ประกันตนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับต่ำ จากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลในระดับต่ำมาก ผู้ประกันตนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

จากการศึกษาของนิสารัตน์ จันทระประภา มีความเกี่ยวข้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 คือ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งแตกต่างกัน และสมมติฐานข้อที่ 2 คือ สื่อบุคคลของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้กรอบแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรและสื่อบุคคล มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

สุมาลัย เกษาชาติ (2541) ได้ศึกษาข้อมูลบุคลากรและสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในกระทรวงศึกษา ตามความเห็นของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในกระทรวงศึกษาธิการ ผลวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ได้รับความรู้และประสบการณ์จากการทำงานด้วยตัวเองมากที่สุด ผู้บริหารสูงสุดในหน่วยงาน มีบทบาท

ในการกำหนดนโยบายด้านประชาสัมพันธ้มากที่สุด โครงสร้างหน่วยงานมีสภาพการทำงานเป็นกลุ่มเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ ปัญหาในการดำเนินงานสูงสุดคือด้านนโยบายไม่ชัดเจนและขาดการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว ขาดระบบการประสานงานภายในและภายนอกหน่วยงาน และ ร่องลงมาคือด้านทรัพยากรและด้านการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ขาดบุคลากรที่มีความรู้ ขาดเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ขาดข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การศึกษาของ สุมาลัย เกษชาติ เกี่ยวข้องกับ สมมติฐานข้อที่ 2 คือ สื่อบุคคลของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันและข้อที่ 5 คือ สไลด์ทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้กรอบแนว ใช้สื่อประชาสัมพันธ์การเป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้

บุษบา กุ์สกุล (2535) การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ ผลวิจัยพบว่าพฤติกรรม การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ และการมีส่วนร่วม ในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

การศึกษาของ บุษบา กุ์สกุล เกี่ยวข้องกับ สมมติฐานข้อที่ 2-6 ผู้วิจัยจึงใช้กรอบแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วม มาเป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้

งานวิจัยต่างประเทศ

Robinson (1968 อ้างถึงใน พรนภา แก้วลาย, 2539, หน้า 29) ได้ศึกษา กลุ่มผู้รับสารกับการใช้สื่อ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันจะมีการใช้สื่อ และมีระดับความรู้และมีข้อมูลข่าวสารต่างกัน

การศึกษาของ Robinson เกี่ยวข้องกับ สมมติฐานข้อที่ 2-6 ผู้วิจัยจึงใช้กรอบแนวคิดเรื่องระดับการศึกษา มาเป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้

Moemcka (1987) ศึกษาการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มเกษตรกรที่เป็นผู้ฟังในรายการวิทยุชุมชนในประเทศไนจีเรียเพื่อการศึกษาด้านสุขภาพอนามัย โดยแบ่งผู้ฟังเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมและไม่เข้าร่วมกิจกรรม พบว่าพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมมีดูแล

สุขภาพตนเองรวมทั้งการปฏิบัติในด้านสุขภาพและโภชนาดีขึ้น มีส่วนได้แพร่กระจายไปยังกลุ่มที่ไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วย

การศึกษาของ Moemcka เกี่ยวข้องกับ สมมติฐานข้อที่ 2-6 ผู้วิจัยจึงใช้กรอบแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วม มาเป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้

Cherry (1978) วิจัยเรื่องการสื่อสารของมนุษย์ พบว่า การสื่อสารของมนุษย์บังเกิดผลได้จะมีการกระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (and act of sharing) และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

การศึกษาของ Cherry เกี่ยวข้องกับ สมมติฐานข้อที่ 2-6 ผู้วิจัยจึงใช้กรอบแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วม มาเป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้

Rubin (1979) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ความพึงพอใจสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ โดยเฉพาะการใช้สื่อโทรทัศน์ พบว่าการดูรายการต่าง ๆ ในหมู่ผู้ชมสูงอายุ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจที่จะรับประโยชน์ ในแง่ต่าง ๆ จากโทรทัศน์ เช่น ผู้มีความตั้งใจจะติดตามข่าวสารการเมืองจะเลือกดูรายการ ที่มีเนื้อหาสาระมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และยังพบความสัมพันธ์ในทางลบระหว่างผู้มีความตั้งใจจะใช้สื่อในการค่าเวลากับการดูรายการข่าวโทรทัศน์

การศึกษาของ Rubin เกี่ยวข้องกับ สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยจึงใช้กรอบแนวคิดเรื่องอายุของผู้รับสื่อ มาเป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้

จากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ที่ได้กล่าวไว้ในบทนี้สามารถสรุปได้ว่า ถ้าผู้ส่งสารมีความรู้ ความเข้าใจในหลักพื้นฐานด้านประชาสัมพันธ์และมีความรู้ความเข้าใจ ที่ถูกต้องในคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งรู้จักเลือกและ ใช้สื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับสาร จะช่วยเอื้อต่อการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อผู้รับสารได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสม จะสามารถทำให้ กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความพึงพอใจและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนถึงขั้นเกิดพฤติกรรม ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ได้ในที่สุด ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลในบทต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่ออธิบายถึง ความสำคัญในการใช้สื่อต่าง ๆ ของ การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจและตระหนักถึงความสำคัญของ ทรัพยากรธรรมชาติ ให้ทุกคนรู้จักหวงแหนดูแลของมีค่าที่สุด และสามารถใช้ประโยชน์ อย่างรู้คุณค่า การวิจัยจึงได้วิธีดำเนินการเป็นขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
4. การทดสอบสมมติฐาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรเป้าหมายคือผู้ที่มาใช้ประโยชน์ในพื้นที่ โดยใช้จำนวน ของนักท่องเที่ยวจากปี พ.ศ. 2546 จำนวนผู้ที่เข้ามาใช้ประโยชน์ในพื้นที่ 28,743

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการช่วงเดือนพฤศจิกายน 2548 - มกราคม 2549 ซึ่งมีจำนวน นักท่องเที่ยว 12,215 ราย จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลัก Yamané (1967)

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

กำหนดให้

n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

E = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดให้เท่ากับ 0.05

จากการแทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{12,215}{1 + 12,215(0.05)^2}$$

จำนวนตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี = 387.317 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการสร้างแบบสอบถาม (questionnaire) โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสาระสำคัญ ทั้งหมดมี 6 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรแยกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ การรับรู้ข้อมูลของเขตฯ และรูปแบบการท่องเที่ยว แบบสอบถามปลายปิด (close-ended response question) มีทั้งแบบให้เลือกตอบ 1 และ ตอบได้หลายข้อ มีทั้งหมด 8 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล แบบสอบถามปลายปิด (close-ended response question)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสามมิติ เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขาค้อหินแดง แบบสอบถามปลายปิด (close-ended response question)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสามมิติ
เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ แบบสอบถามปลายปิด (close-ended reponse
question)

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสไลด์
แบบสอบถามปลายปิด (close-ended reponse question)

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนิทรรศการ
แบบสอบถามปลายปิด (close-ended reponse question) ได้แก่

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ pretest และ
posttest โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เขตรักษา
พันธุ์สัตว์ป่าสลักพระ ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 40 คนและนำแบบสอบถามมาทำ
การปรับปรุงเพื่อความสมบูรณ์ โดยให้แบบสอบถามมี ค่า "r" = 0.75 ขึ้นไป จึงนำไป
ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจริง

หลักเกณฑ์ในการให้คะแนน

มาตรฐานประเมินวัดระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว โดยแต่ละระดับได้
กำหนดค่าไว้ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การเก็บข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. นำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหงถึงหัวหน้าเขตรักษาพื้นที่สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง
2. เตรียมแบบสอบถามสำหรับ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ในพื้นที่ 400 คน
3. มอบหมายให้ เจ้าหน้าที่ของเขตฯ ห้วยขาแข้ง แจกแบบสอบถาม เนื่องจากมีความใกล้ชิดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง โดยผู้วิจัยได้ฝึกอบรมผู้ช่วยแจกแบบสอบถามให้มีความเข้าใจตรงกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

จัดทำสมุดลงรหัสข้อมูล ตามแบบสอบถามทั้งหมด จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถาม ทั้งหมดมาลงรหัส (coding) และประมวลผลโดยอาศัย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การวิเคราะห์รวมเพื่ออธิบายถึงระดับความพอใจและเปรียบเทียบ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test และค่า F-test และ ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)

1. ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรของนักท่องเที่ยวหาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนความถี่ (S.D.) เปรียบเทียบด้วยเกณฑ์ดังนี้

| | | |
|-----------------------|-------------|-----------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 | หมายความว่า | อยู่ในระดับน้อยที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 | หมายความว่า | อยู่ในระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 | หมายความว่า | อยู่ในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 | หมายความว่า | อยู่ในระดับมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 | หมายความว่า | อยู่ในระดับมากที่สุด |

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจของแต่ละสื่อซึ่งใช้ตัวแปรหลักคือ กลุ่มเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ใช้สถิติ (one-way ANOVA) และเปรียบเทียบรายคู่ ใช้วิธีเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) ด้วยการทดสอบของ LSD

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจของแต่ละสื่อซึ่งใช้ตัวแปรหลักคือ สื่อบุคคล สื่อสามมิติเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง สื่อสามมิติเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ สื่อสไลด์ สื่อนิทรรศการ ใช้สถิติ (one-way ANOVA) โดยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Pairwise comparisons ด้วยการทดสอบของ LSD

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยโดยวิธีการสำรวจ (survey research) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ชุด และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เองนั้น ข้อมูลที่ได้จากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสามมิติ เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขาหินแดง

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสามมิติ เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสไลด์

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนิทรรศการ

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยว

ลักษณะข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มประชากร และรูปแบบของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผู้วิจัย ได้นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนนักท่องเที่ยวตามจังหวัดที่อยู่ปัจจุบัน

| จังหวัด | จำนวนคน | ร้อยละ |
|----------------|---------|--------|
| 1. ราชบุรี | 1 | .3 |
| 2. สมุทรปราการ | 1 | .3 |
| 3. กรุงเทพฯ | 58 | 16.6 |
| 4. นนทบุรี | 16 | 4.6 |
| 5. ปทุมธานี | 8 | 2.3 |
| 6. อโยธยา | 2 | .6 |
| 7. ลพบุรี | 3 | .9 |
| 8. สิงห์บุรี | 1 | .3 |
| 9. ชัยนาท | 65 | 18.6 |
| 10. ชลบุรี | 2 | .6 |
| 11. ปราจีน | 2 | .6 |
| 12. ศรีสะเกษ | 2 | .6 |
| 13. ชัยภูมิ | 3 | .9 |
| 14. กาฬสินธุ์ | 1 | .3 |
| 15. สกลนคร | 2 | .6 |
| 16. น่าน | 1 | .3 |
| 17. นครสวรรค์ | 58 | 16.6 |
| 18. อุทัยธานี | 103 | 29.4 |
| 19. พิษณุโลก | 4 | 1.1 |
| 20. พิจิตร | 2 | .6 |
| 21. เพชรบูรณ์ | 1 | .3 |
| 22. สมุทรสาคร | 7 | 2 |
| 23. นครนายก | 2 | .6 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| จังหวัด | จำนวนคน | ร้อยละ |
|-----------------|---------|--------|
| 24. สมุทรสงคราม | 5 | 1.4 |
| รวม | 350 | 100.0 |

ข้อมูลจากตาราง 1 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ ชัยนาท 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 กรุงเทพฯ และนครสวรรค์จังหวัดละ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ตาราง 2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากร

| ลักษณะประชากร | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 158 | 45.1 |
| หญิง | 192 | 54.9 |
| รวม | 350 | 100.0 |
| 2. อายุ | | |
| น้อยกว่า 20 ปี | 197 | 56.3 |
| 20-30 ปี | 84 | 24.0 |
| 31-40 ปี | 43 | 12.3 |
| มากกว่า 40 ปี | 26 | 7.4 |
| รวม | 350 | 100.0 |
| 3. การศึกษา | | |
| ประถม | 134 | 38.3 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 133 | 38.0 |
| ปริญญาตรี | 55 | 15.7 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 28 | 8.0 |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ลักษณะประชากร | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| รวม | 350 | 100.0 |
| 4. อาชีพ | | |
| นักเรียน | 196 | 56.0 |
| นักศึกษา | 44 | 12.6 |
| รับราชการ | 32 | 9.1 |
| พนักงานบริษัท/ธนาคาร | 48 | 13.7 |
| ส่วนตัว | 21 | 6.0 |
| อื่นๆ | 9 | 2.6 |
| รวม | 350 | 100.0 |

ข้อมูลจากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 โดยเพศชายมีจำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 45.1 โดยส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ 20-30 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับ ประถม จำนวน 134 คน ต่ำกว่าปริญญาตรี 133 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และ 38.0 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 นักศึกษา 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

ตาราง 3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยว

| ลักษณะและรูปแบบการท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| ชนิดของสื่อที่รับทราบข้อมูล | | |
| การแนะนำ/บุคคล | 273 | 42.3 |
| สื่อโทรทัศน์ | 158 | 24.5 |
| สื่อวิทยุ | 77 | 11.9 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ลักษณะและรูปแบบการท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| สื่อสิ่งพิมพ์ | 94 | 14.6 |
| อื่นๆ | 44 | 6.8 |
| รวม | 350 | 100.0 |
| จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยว | | |
| ท่องเที่ยวพักผ่อน | 128 | 37.6 |
| ทัศนศึกษา | 111 | 31.7 |
| ศึกษาระบบนิเวศน์/วิจัย | 53 | 15.1 |
| ติดต่อราชการ | - | - |
| ชมอนุสาวรีย์ “สี่บ นาคเสถียร” | 22 | 6.3 |
| อื่นๆ | 36 | 10.3 |
| รวม | 350 | 100.0 |
| ประเภทของนักท่องเที่ยว | | |
| นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ | 200 | 57.1 |
| นักชุนก | 8 | 2.3 |
| นักเดินทาง | 15 | 4.3 |
| นักท่องเที่ยวทั่วไป | 111 | 31.7 |
| นักวิจัย | 4 | 1.1 |
| อื่นๆ | 12 | 3.4 |
| รวม | 350 | 100.0 |

ข้อมูลจากตาราง 3 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ รับประทานอาหาร จากเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จากการแนะนำของบุคคล จำนวน 273 สื่อโทรทัศน์ 158 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และ 24.5 ตามลำดับ โดยจุดประสงค์หลักของการเดินทางมาของกลุ่มตัวอย่างสูงสุดเพื่อการพักผ่อน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาเพื่อทัศนศึกษา 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 คน ในการสำรวจครั้งนี้ ประเภทของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ กลุ่ม

นักท่องเที่ยวนักช้อปปิ้ง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และนักท่องเที่ยงทั่วไป 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 คน

การทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ลักษณะประชากร ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ สไลด์และนิทรรศการ ซึ่งจะได้นำเสนอ เป็นตารางแสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวน เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังข้อมูลที่ปรากฏ

สมมติฐานข้อที่ 1

นักท่องเที่ยงที่ลักษณะประชากรต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งในระดับต่างกัน

ตาราง 4

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลจำแนกตามเพศ

| เพศ | N = 350 | \bar{X} | S.D. | t | Sig. |
|------|---------|-----------|------|------|------|
| ชาย | 150 | 3.85 | .547 | -910 | .364 |
| หญิง | 187 | 3.91 | .629 | | |

จากข้อมูล ตาราง 4 นัยสำคัญทางสถิติ มีค่า = .364 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานทางวิจัย H_1 กล่าวคือประชากรที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล นักท่องเที่ยง เพศชายและหญิง มีความพึงพอใจในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยทั้งสองกลุ่ม มีความใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผลการทดสอบปฏิเสธผลการวิจัย ที่ว่า ประชากรที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 5

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท
เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง จำแนกตามเพศ

| เพศ | N = 279 | \bar{X} | S.D. | t | Sig. |
|------|---------|-----------|------|--------|-------|
| ชาย | 124 | 3.78 | .572 | -2.121 | .035* |
| หญิง | 155 | 3.94 | .668 | | |

จากข้อมูล ตาราง 5 พบว่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่า = .035* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางวิจัย (H_1) กล่าวคือประชากรที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดงมากกว่าเพศชาย จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับผลการวิจัย ที่ว่า ประชากรที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง แตกต่างกัน

ตาราง 6

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท
เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ จำแนกตามเพศ

| เพศ | N = 267 | \bar{X} | S.D. | t | Sig. |
|------|---------|-----------|------|--------|-------|
| ชาย | 120 | 3.67 | .736 | -1.980 | .049* |
| หญิง | 147 | 3.84 | .693 | | |

จากข้อมูล ตาราง 6 พบว่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่า = .048* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางวิจัย (H_1) กล่าวคือประชากรที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านมากกว่าเพศชาย จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับผลการวิจัยที่ว่า ประชากรที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ แตกต่างกัน

ตาราง 7

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสไลด์ จำนวนตามเพศ

| เพศ | N = 266 | \bar{X} | S.D. | t | Sig. |
|------|---------|-----------|------|--------|------|
| ชาย | 116 | 3.76 | .777 | -1.924 | .055 |
| หญิง | 150 | 3.93 | .718 | | |

จากข้อมูล ตาราง 7 พบว่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่า = .055 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางวิจัย (H_1) กล่าวคือประชากรที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสไลด์ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยทั้งสองกลุ่ม มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสไลด์ในระดับมากและมีความใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผลการทดสอบ ปฏิเสธผลการวิจัยที่ว่า ประชากรที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสไลด์แตกต่างกัน

ตาราง 8

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนิทรรศการ จำนวนตามเพศ

| เพศ | N = 267 | \bar{X} | S.D. | t | Sig. |
|------|---------|-----------|------|--------|-------|
| ชาย | 120 | 3.67 | .736 | -1.980 | .049* |
| หญิง | 147 | 3.84 | .693 | | |

จากข้อมูล ตาราง 8 พบว่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่า = .049* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางวิจัย (H_1) กล่าวคือประชากรที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนิตรศการ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนิตรศการมากกว่าเพศชาย จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่า ประชากรที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนิตรศการ แตกต่างกัน

ตาราง 9

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล จำแนกตามอายุ

| อายุ | N = 337 | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|----------|---------|-----------|------|-----|--------|
| < 20 ปี | 194 | 4.06 | .487 | 16. | .000** |
| 20-30 ปี | 79 | 3.69 | .636 | | |
| 31-40 ปี | 41 | 3.58 | .620 | | |
| > 40 ปี | 23 | 3.58 | .703 | | |

จากข้อมูล ตาราง 9 พบว่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่า = .000** ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางวิจัย (H_1) กล่าวคือประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทบุคคล แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลในระดับมาก โดยอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนอายุมากกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจน้อยที่สุดจึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล
จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยทดสอบด้วยการเปรียบเทียบ พหุคูณ (multiple comparison)
โดยใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่ามีกลุ่มอายุใดที่มีความแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏ
(ดูตาราง 10)

ตาราง 10

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจประเภทสื่อบุคคล
ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| อายุ | < 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | > 40 ปี |
|----------|---------|----------|----------|---------|
| < 20 ปี | - | .000* | .000* | .000* |
| 20-30 ปี | - | - | .277 | .411 |
| 31-40 ปี | - | - | - | .955 |
| > 40 ปี | - | - | - | - |

ข้อมูลจากตาราง 10 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจประเภท
สื่อบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่แล้ว พบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจ
ความแตกต่างกับกลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจความแตกต่าง
กับกลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจความแตกต่างกับกลุ่มอายุ
มากกว่า 40 ปี โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40
ปี และกลุ่มมากกว่า 40 ปี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 11

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท
บุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | N = 337 | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|---------------|---------|-----------|------|--------|--------|
| ประถม | 131 | 4.00 | .478 | 11.493 | .000** |

ตาราง 11 (ต่อ)

| ระดับการศึกษา | N = 337 | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|------------------|---------|-----------|------|---|------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 129 | 3.96 | .573 | | |
| ปริญญาตรี | 51 | 3.49 | .633 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 26 | 3.70 | .788 | | |

ข้อมูลจากตาราง 11 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = .000** ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางวิจัย (H_1) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา 3 กลุ่ม ได้แก่ ระดับประถม ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยระดับประรมมีความพึงพอใจมากที่สุด และระดับปริญญาตรีน้อยที่สุด จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่าประชากรที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ โดยทดสอบด้วยการเปรียบเทียบ พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยการใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่ามีระดับการศึกษาใดที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 12)

ตาราง 12

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| | ประถม | ต่ำกว่าปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-------|---------------|-----------|------------------|
| ประถม | - | .551 | .000* | .015* |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | - | - | .000* | .036* |

ตาราง 12 (ต่อ)

| | ประถม | ต่ำกว่าปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-------|---------------|-----------|------------------|
| ปริญญาตรี | - | - | - | .131 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | - | - | - | - |

จากตาราง 12 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจประเภทสี่บุคคลของนักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ แล้วพบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กลุ่มระดับประถมศึกษา มีความแตกต่างกับกลุ่ม ปริญญาตรีและกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับกลุ่มระดับปริญญาตรีและกลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มระดับประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มปริญญาตรีและกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มปริญญาตรีและกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 13

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | N = 337 | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|----------------------|---------|-----------|------|--------|--------|
| นักเรียน | | 4.05 | .497 | 11.610 | .000** |
| นิสิต/นักศึกษา | | 3.94 | .469 | | |
| รับราชการ | | 3.59 | .709 | | |
| พนักงานบริษัท/ธนาคาร | | 3.49 | .625 | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | | 3.59 | .725 | | |
| อื่น ๆ | | 3.69 | .682 | | |

จากข้อมูลตาราง 13 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = .000** ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางวิจัย (H_1) กล่าวคือกลุ่มประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทบุคคล แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยว ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน นิสิต/นักศึกษา รับราชการ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัท/ธนาคาร มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยกลุ่มนักเรียน มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.05 และน้อยที่สุด คือ พนักงานบริษัท/ธนาคาร คือ ค่าเฉลี่ย 3.49 จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่าประชากรที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล จำแนกตาม อาชีพเป็นรายคู่โดยทดสอบ ด้วยการเปรียบเทียบกับพหุคูณ (multiple comparison) ด้วยการใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่ามีอาชีพใดที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 14)

ตาราง 14

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคลจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| | นักเรียน | นิสิต/นักศึกษา | รับราชการ | พนักงานฯ | ธุรกิจส่วนตัว | อื่น ๆ |
|----------------|----------|----------------|-----------|----------|---------------|--------|
| นักเรียน | - | .260 | .000* | .000* | .001* | .062 |
| นิสิต/นักศึกษา | - | - | .007* | .000* | .020* | .219 |
| รับราชการ | - | - | - | .348 | .993 | .607 |
| พนักงานฯ | - | - | - | - | .408 | .251 |
| ธุรกิจส่วนตัว | - | - | - | - | - | .633 |
| อื่น ๆ | - | - | - | - | - | - |

จากตารางข้อมูล 14 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ประเภทสื่อบุคคลของนักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่แล้ว พบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ การเปรียบเทียบ กลุ่มอาชีพนักเรียนกับกลุ่มรับราชการ นักเรียนกับพนักงานบริษัท/ธนาคาร และนักเรียนกับธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มนักเรียนมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มรับราชการ กลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคารและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มนิสิตมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มรับราชการ กลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคารและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ เขานินแดง จำแนกตามอายุ

| อายุ | N = 279 | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|----------|---------|-----------|------|-------|--------|
| < 20 ปี | | 3.97 | .539 | 4.948 | .002** |
| 20-30 ปี | | 3.63 | .692 | | |
| 31-40 ปี | | 3.73 | .829 | | |
| > 40 ปี | | 3.87 | .836 | | |

จากข้อมูล ตาราง 15 พบว่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่า = .002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางวิจัย (H_1) กล่าวคือประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภททางเดินศึกษาธรรมชาติ เขานินแดง พบว่านักท่องเที่ยงทั้ง 4 กลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภททางเดินศึกษาธรรมชาติ เขานินแดง ในระดับมาก โดยอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจน้อยที่สุด แต่ทั้ง 4 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่า ประชากรที่มีอายุ

แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภททางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดงแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยทดสอบด้วยการเปรียบเทียบกับพหุคูณ (multiple comparison) ด้วยการใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่ามีกลุ่มอายุใดที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 16)

ตาราง 16

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดงจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| อายุ | < 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | > 40 ปี |
|----------|---------|----------|----------|---------|
| < 20 ปี | - | .000* | .091 | .537 |
| 20-30 ปี | - | - | .546 | .191 |
| 31-40 ปี | - | - | - | .955 |
| > 40 ปี | - | - | - | .507 |

จากข้อมูลตาราง 16 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเขานินแดง ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ แล้วพบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปีกับกลุ่มอายุ 20-30 ปี โดยกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17

แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | N = 279 | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|------------------|---------|-----------|------|-------|-------|
| ประถม | 123 | 3.93 | .502 | 4.286 | .006* |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 110 | 3.93 | .617 | | |
| ปริญญาตรี | 30 | 3.57 | .914 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 16 | 3.58 | .788 | | |

ข้อมูลจากตาราง 17 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีค่า = 0.006* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางวิจัย (H_1) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดงแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเขานินแดง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถม และต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุด และระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจน้อยที่สุด จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่าประชากรที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเขานินแดง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยทดสอบด้วยการเปรียบเทียบ พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยการใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่ามีระดับการศึกษาใดที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 18)

ตาราง 18

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| | ประถม | ต่ำกว่าปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-------|---------------|-----------|------------------|
| ประถม | - | .956 | .005* | .036* |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | - | - | .005* | .035* |
| ปริญญาตรี | - | - | - | .943 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | - | - | - | - |

จากข้อมูลตาราง 18 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่แล้วพบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กลุ่มระดับประถมมีความพึงพอใจแตกต่างกับระดับปริญญาตรี ระดับประถมมีความพึงพอใจแตกต่างกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจแตกต่างกับกลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจแตกต่างกับ กลุ่มระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยที่กลุ่มระดับประถมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีแต่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|----------------|-----------|------|-------|--------|
| นักเรียน | 3.99 | .563 | 7.880 | .000** |
| นิสิต/นักศึกษา | 3.71 | .518 | | |

ตาราง 19 (ต่อ)

| อาชีพ | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|----------------------|-----------|------|---|------|
| รับราชการ | 4.10 | .798 | | |
| พนักงานบริษัท/ธนาคาร | 3.29 | .722 | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 3.71 | .676 | | |
| อื่นๆ | 3.88 | .642 | | |

จากข้อมูลตาราง 19 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติ มีค่า = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางวิจัย (H_1) กล่าวคือ กลุ่มประชากรที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง พบว่า กลุ่มนักเรียน นิสิต/นักศึกษา อาชีพรับราชการและอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัท/ธนาคาร มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยกลุ่มรับราชการ มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ 4.10 และน้อยที่สุดคือกลุ่ม พนักงานบริษัท/ธนาคาร คือ ค่าเฉลี่ย 3.29 จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่าประชากรที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยทดสอบ ด้วยการเปรียบเทียบกับพหุคูณ (multiple comparison) ด้วยการใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่ามีอาชีพใดที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 20)

ตาราง 20

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| | นักเรียน | นิสิต/นักศึกษา | รับราชการ | พนักงานฯ | ธุรกิจส่วนตัว | อื่น ๆ |
|----------------|----------|----------------|-----------|----------|---------------|--------|
| นักเรียน | - | .009* | .463 | .000* | .125 | .667 |
| นิสิต/นักศึกษา | - | - | .030* | .005* | .985 | .515 |
| รับราชการ | - | - | - | .000* | .091 | .437 |
| พนักงานฯ | - | - | - | - | .040* | .028* |
| ธุรกิจส่วนตัว | - | - | - | - | - | .576 |
| อื่น ๆ | - | - | - | - | - | - |

ตามข้อมูลตาราง 20 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่แล้วพบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ การเปรียบเทียบกลุ่มนักเรียน กับกลุ่มนิสิต/นักศึกษา นักเรียนกับพนักงานบริษัท/ธนาคาร นิสิต/นักศึกษากับกลุ่มรับราชการ และกลุ่มนิสิต/นักศึกษากับกลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคาร กลุ่มรับราชการกับกลุ่ม พนักงานบริษัท/ธนาคาร กลุ่ม พนักงานบริษัท/ธนาคารกับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว กลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคารกับอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานบริษัท/ธนาคาร มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มนักเรียน มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มนิสิต/นักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคาร ส่วนกลุ่มนิสิต/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มรับราชการแต่มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคาร ส่วนกลุ่มรับราชการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าพนักงานบริษัท/ธนาคาร ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท
เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ บ้านของเสือ จำแนกตามอายุ

| อายุ | N = 254 | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|----------|---------|-----------|------|-------|-------|
| < 20 ปี | | 3.98 | .707 | 5.069 | .002* |
| 20-30 ปี | | 3.64 | .766 | | |
| 31-40 ปี | | 3.59 | .563 | | |
| > 40 ปี | | 3.41 | .885 | | |

ข้อมูลจากตาราง 21 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติ มีค่า $0 = 0.002^*$ ซึ่งน้อยกว่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานทางวิจัย (H_1) กล่าวคือ กลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อ
สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดิน
ศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 20-30 ปี และ
กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนกลุ่มอายุ มากกว่า 40 ปี มีความ
พึงพอใจในระดับปานกลาง โดยกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด และ
กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจน้อยที่สุด จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน
ที่ว่าประชากรที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทาง
เดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทาง
เดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยทดสอบด้วยการเปรียบเทียบ
พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยการ ใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่ากลุ่มอายุใดมีความพึงพอใจ
แตกต่างกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 22)

ตาราง 22

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจประเภทสื่อเส้นทางการศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| อายุ | < 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | > 40 ปี |
|----------|---------|----------|----------|---------|
| < 20 ปี | - | .002* | .055 | .030* |
| 20-30 ปี | - | - | .840 | .410 |
| 31-40 ปี | - | - | - | .571 |
| > 40 ปี | - | - | - | - |

ตามข้อมูลตาราง 22 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางการศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่แล้วพบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่การเปรียบเทียบของกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีกับกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปีและกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี โดยที่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปีและมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางการศึกษาธรรมชาติ บ้านของเสือ จำแนกตามระดับการศึกษา

| อายุ | N = 254 | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|------------------|---------|-----------|-------|-------|--------|
| ประถม | | 3.87 | .493 | 7.335 | .000** |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | | 4.02 | .834 | | |
| ปริญญาตรี | | 3.31 | 1.035 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | | 3.42 | .744 | | |

ข้อมูลจากตาราง 23 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติ มีค่า .000** ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางวิจัย (H_1) กล่าวคือ กลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับประถม และต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับมากส่วนในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุดและกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจน้อยที่สุด จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ แตกต่างกัน

เพื่อทราบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยทดสอบด้วยการเปรียบเทียบ พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยการ ใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่ากลุ่มระดับการศึกษาใด มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 24)

ตาราง 24

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| | ประถม | ต่ำกว่าปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-------|---------------|-----------|------------------|
| ประถม | - | .105 | .001* | .045* |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | - | - | .000* | .008* |
| ปริญญาตรี | - | - | - | .698 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | - | - | - | - |

ตามข้อมูลตาราง 24 พบว่า เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ ในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่แล้วพบว่า คู่ที่ความพึงพอใจแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ การเปรียบเทียบของกลุ่มการศึกษาระดับประถมกับระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับประถม กับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญากับปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มการศึกษาระดับประรมมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าระดับปริญญาตรีแต่ค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่ของกลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มการศึกษาระดับประรมมีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่ของกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา มีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับปริญญาตรีและมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ จำแนกตามอาชีพ

| อายุ | N = 254 | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|----------------------|---------|-----------|------|-------|--------|
| นักเรียน | | 3.97 | .713 | 6.113 | .000** |
| นิสิต/นักศึกษา | | 3.91 | .526 | | |
| รับราชการ | | 3.60 | .842 | | |
| พนักงานบริษัท/ธนาคาร | | 3.17 | .877 | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | | 3.74 | .553 | | |
| อื่น ๆ | | 3.43 | .429 | | |

ข้อมูลจากตาราง 25 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติ มีค่า .000** ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางวิจัย (H_1) กล่าวคือ กลุ่มประชากรที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการและธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยที่กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัท/ธนาคาร และอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยกลุ่มนักเรียนมีความพึงพอใจมากที่สุด และพนักงานบริษัท/ธนาคาร มีความพึงพอใจน้อยที่สุด จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่าประชากรที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) ด้วยการใช่วิธีทดสอบของ LSD ว่ากลุ่มอาชีพใด มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 26)

ตาราง 26

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| | นักเรียน | นิสิต/นักศึกษา | ข้าราชการ | พนักงานฯ | ธุรกิจส่วนตัว | อื่น ๆ |
|----------------|----------|----------------|-----------|----------|---------------|--------|
| นักเรียน | - | .617 | .246 | .000* | .426 | .186 |
| นิสิต/นักศึกษา | - | - | .353 | .000* | .577 | .253 |
| ข้าราชการ | - | - | - | .214 | .746 | .738 |
| พนักงานฯ | - | - | - | - | .077 | .549 |
| ธุรกิจส่วนตัว | - | - | - | - | - | .533 |
| อื่น ๆ | - | - | - | - | - | - |

ตามข้อมูลตาราง 26 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ ของนักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่แล้วพบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ การเปรียบเทียบของกลุ่มอาชีพ นักเรียนกับพนักงานบริษัท/ธนาคาร กลุ่มนิสิต/นักศึกษา กับพนักงานบริษัท/ธนาคาร มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียนมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคาร ส่วนคู่ของกลุ่มนิสิต/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยมากกว่าพนักงานบริษัท/ธนาคาร ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสไลด์ จำแนกตามอายุ

| อายุ | N = 266 | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|----------|---------|-----------|------|--------|--------|
| < 20 ปี | | 4.02 | .631 | 10.540 | .000** |
| 20-30 ปี | | 3.47 | .865 | | |
| 31-40 ปี | | 3.48 | .980 | | |
| > 40 ปี | | 3.78 | .609 | | |

ข้อมูลจากตาราง 27 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติ มีค่า .000** ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางวิจัย (H_1) กล่าวคือ กลุ่มประชากรที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสไลด์ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสไลด์ ของนักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่มคือ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี มี ความพึงพอใจในระดับมาก โดยอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจน้อยที่สุด จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่าประชากรที่มี อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสไลด์ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่าง ของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสไลด์
จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison)
ด้วยการใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่ากลุ่มอายุใด มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่
ปรากฏ (ดูตาราง 28)

ตาราง 28

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทสไลด์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| อายุ | < 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | > 40 ปี |
|----------|---------|----------|----------|---------|
| < 20 ปี | - | .000* | .002* | .185 |
| 20-30 ปี | - | - | .939 | .125 |
| 31-40 ปี | - | - | - | .226 |
| > 40 ปี | - | - | - | - |

ตามข้อมูลตาราง 28 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ประเภทสไลด์ ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่แล้วพบว่า
คู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า
20 ปี กับกลุ่มอายุ 21-30 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุ 31-40 ปี โดยที่กลุ่มอายุ
น้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากับกลุ่มอายุ 21-30 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี
ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสไลด์
จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | N = 266 | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|------------------|---------|-----------|------|-------|--------|
| ประถม | | 3.96 | .686 | 9.198 | .000** |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | | 3.94 | .567 | | |

ตาราง 29 (ต่อ)

| ระดับการศึกษา | N = 266 | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|------------------|---------|-----------|-------|---|------|
| ปริญญาตรี | | 3.25 | 1.055 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | | 3.60 | 1.055 | | |

ข้อมูลจากตาราง 29 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติ มีค่า .000** ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางวิจัย (H_1) กล่าวคือ กลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสไลด์ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสไลด์ของนักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาระดับประถม ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับมาก และระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง .000* จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสไลด์ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสไลด์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) ด้วยการใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่ากลุ่มระดับการศึกษาใด มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 30)

ตาราง 30

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสไลด์จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| | ประถม | ต่ำกว่าปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-------|---------------|-----------|------------------|
| ประถม | - | .826 | .000* | .081 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | - | - | .000* | .102 |

ตาราง 30 (ต่อ)

| | ประถม | ต่ำกว่าปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-------|---------------|-----------|------------------|
| ปริญญาตรี | - | - | - | .142 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | - | - | - | - |

ตามข้อมูลตาราง 30 เพื่อทดสอบ ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสไลด์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ แล้วพบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ การเปรียบเทียบของกลุ่ม การศึกษาระดับประถมกับระดับปริญญาตรี และ กลุ่มการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มการศึกษา ระดับประถมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากับระดับปริญญาตรี ส่วนคู่ของกลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสไลด์ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | N = 266 | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|----------------------|---------|-----------|-------|-------|--------|
| นักเรียน | | 4.97 | .654 | 8.777 | .000** |
| นิสิต/นักศึกษา | | 3.76 | .489 | | |
| รับราชการ | | 3.62 | .777 | | |
| พนักงานบริษัท/ธนาคาร | | 3.00 | 1.232 | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | | 3.67 | .631 | | |
| อื่น ๆ | | 3.71 | .507 | | |

ข้อมูลจากตาราง 31 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติ มีค่า .000** ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

ทางวิจัย (H_1) กล่าวคือ กลุ่มประชากรที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ ประเภทสไลด์ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสไลด์พบว่า
นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพ นักเรียน นิสิต/นักศึกษา รับราชการ ธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มอาชีพ
อื่น ๆ มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ธนาคาร มีความพึงพอใจ
ในระดับปานกลาง โดยที่กลุ่มนักเรียนมีความพึงพอใจมากที่สุด .000* จึงทำให้ผลการ
ทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่าประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ประเภทสไลด์ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสไลด์
จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison)
ด้วยการใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่ากลุ่มอาชีพใด มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่
ปรากฏ (ดูตาราง 32)

ตาราง 32

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทสไลด์จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| | นักเรียน | นิสิต/นักศึกษา | รับราชการ | พนักงานฯ | ธุรกิจส่วนตัว | อื่น ๆ |
|----------------|----------|----------------|-----------|----------|---------------|--------|
| นักเรียน | - | .041* | .042* | .000* | .126 | .338 |
| นิสิต/นักศึกษา | - | - | .505 | .000* | .694 | .874 |
| รับราชการ | - | - | - | .011 | .868 | .801 |
| พนักงานฯ | - | - | - | - | .014* | .042* |
| ธุรกิจส่วนตัว | - | - | - | - | - | .908 |
| อื่น ๆ | - | - | - | - | - | - |

ตามข้อมูลตาราง 32 เพื่อ ทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ ประเภทสไลด์ ของนักท่องเที่ยงมีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่แล้วพบว่า
คู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ การเปรียบเทียบของ

กลุ่มนักเรียนกับกลุ่มนิสิต/นักศึกษา กลุ่มนักเรียนกับกลุ่มข้าราชการ กลุ่มนักเรียนกับกลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคาร นิสิต/นักศึกษากับกลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคาร กลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคารกับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคารกับอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มนักเรียน มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม นิสิต/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มข้าราชการ และมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคาร ส่วนคู่ของกลุ่มนิสิต/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคาร และคู่ของกลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคารมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว และน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท นิตรรศการ จำแนกตามอายุ

| อายุ | N = 267 | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|----------|---------|-----------|------|--------|--------|
| < 20 ปี | | 3.91 | .631 | 10.540 | .000** |
| 20-30 ปี | | 3.55 | .865 | | |
| 31-40 ปี | | 3.38 | .980 | | |
| > 40 ปี | | 3.78 | .609 | | |

ข้อมูลจากตาราง 33 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติ มีค่า .000** ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางวิจัย (H_1) กล่าวคือ กลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตรรศการ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าจากเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท นิตรรศการ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง .000* จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่าประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนิตรรศการ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่าง ของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท นิทรรศการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบ พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยการใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่ากลุ่มอายุใด มีความพึงพอใจ แตกต่างกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 34)

ตาราง 34

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนิทรรศการ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| อายุ | < 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | > 40 ปี |
|----------|---------|----------|----------|---------|
| < 20 ปี | - | .001* | .001* | .030* |
| 20-30 ปี | - | - | .305 | .830 |
| 31-40 ปี | - | - | - | .554 |
| > 40 ปี | - | - | - | - |

ตามข้อมูลตาราง 34 เพื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนิทรรศการ ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่แล้วพบว่า คู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่การเปรียบเทียบของกลุ่ม อายุน้อยกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุ 21-30 ปี อายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ น้อยกว่า 20 ปีกับกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี สูงกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปีและสูงกว่าอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท
นิทรรศการ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | N = 267 | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|------------------|---------|-----------|------|-------|--------|
| ประถม | | 3.82 | .740 | 4.686 | .003** |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | | 3.84 | .688 | | |
| ปริญญาตรี | | 3.31 | .616 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | | 3.63 | .658 | | |

ตามข้อมูลตาราง 35 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติ มีค่า .003** ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางวิจัย (H_1) กล่าวคือ กลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนิทรรศการ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนิทรรศการ ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถม ระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับมาก และระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง .000* จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนิทรรศการแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนิทรรศการจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) ด้วยการใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่ากลุ่มระดับการศึกษาใด มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 36)

ตาราง 36

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทนิทรรศการจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| | ประถม | ต่ำกว่าปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-------|---------------|-----------|------------------|
| ประถม | - | .801 | .001* | .259 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | - | - | .001* | .208 |
| ปริญญาตรี | - | - | - | .128 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | - | - | - | - |

ตามข้อมูลตาราง 36 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ ประเภทนิทรรศการ ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
เป็นรายคู่แล้วพบว่าคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่การเปรียบเทียบ
ของกลุ่มการศึกษาระดับประถมกับระดับปริญญาตรีและระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับ
ระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มการศึกษาระดับประถมมีค่าเฉลี่ย
มากกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี และกลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับ
ปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 37

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท
นิทรรศการ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | N = 267 | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|----------------------|---------|-----------|------|-------|--------|
| นักเรียน | | 3.91 | .731 | 4.833 | .000** |
| นิสิต/นักศึกษา | | 3.64 | .560 | | |
| รับราชการ | | 3.33 | .524 | | |
| พนักงานบริษัท/ธนาคาร | | 3.42 | .657 | | |

ตาราง 37 (ต่อ)

| อาชีพ | N = 267 | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|---------------|---------|-----------|------|---|------|
| ธุรกิจส่วนตัว | | 3.52 | .844 | | |
| อื่น ๆ | | 3.30 | .606 | | |

ข้อมูลจากตาราง 37 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติ มีค่า .000** ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางวิจัย (H_1) กล่าวคือ กลุ่มประชากรที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตรศการ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตรศการ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รับราชการ พนักงานบริษัท/ธนาคาร และอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มนักเรียน นิสิต/นักศึกษา และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในระดับมาก จึงทำให้ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ว่าประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนิตรศการแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตรศการเป็นรายคู่ โดยการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบ พหุคูณ (multiple comparison) ด้วยการใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่ากลุ่มระดับการศึกษาใด มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 38)

ตาราง 38

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตรศการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| | นักเรียน | นิสิต/นักศึกษา | รับราชการ | พนักงานฯ | ธุรกิจส่วนตัว | อื่น ๆ |
|----------------|----------|----------------|-----------|----------|---------------|--------|
| นักเรียน | - | .030* | .001* | .002* | .086 | .055 |
| นิสิต/นักศึกษา | - | - | .123 | .220 | .607 | .298 |
| รับราชการ | - | - | - | .695 | .507 | .925 |

ตาราง 38 (ต่อ)

| | นักเรียน | นิสิต/นักศึกษา | รับราชการ | พนักงานฯ | ธุรกิจส่วนตัว | อื่น ๆ |
|---------------|----------|----------------|-----------|----------|---------------|--------|
| พนักงานฯ | - | - | - | - | .714 | .725 |
| ธุรกิจส่วนตัว | - | - | - | - | - | .568 |
| อื่น ๆ | - | - | - | - | - | - |

ตามข้อมูลตาราง 38 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธน์ ประเภทนิตรศการของนักท่องเทียวที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่แล้ว พบว่าคู่ที่มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การเปรียบเทียบของ กลุ่มนักเรียนกับกลุ่มนิสิต/นักศึกษา กลุ่มนักเรียนกับกลุ่มข้าราชการ และกลุ่มนักเรียนกับกลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคารมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยคู่ของกลุ่มนักเรียนมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มนิสิต/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มข้าราชการ และมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคาร ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 สื่อบุคคลของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเทียวต่อสื่อประชาสัมพันธน์แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเทียวต่อสื่อประชาสัมพันธน์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ สื่อบุคคล โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 39)

ตาราง 39

ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเทียวต่อสื่อประชาสัมพันธน์ประเภทบุคคล

| บุคคล | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|-------------------------------------|-----------|------|-------|
| มีเทคนิค โน้มน้าวใจเพื่อการอนุรักษ์ | 3.86 | .891 | มาก |
| เนื้อหาสาระ โดยรวม | 3.81 | .791 | มาก |
| ความน่าเชื่อถือ | 3.95 | .757 | มาก |
| ภาษาและน้ำเสียงที่ใช้ | 3.82 | .777 | มาก |
| บุคลิกท่าทางและการแต่งกาย | 3.96 | .779 | มาก |

ตาราง 39 (ต่อ)

| บุคคล | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-----------|------|-------|
| ความรับผิดชอบและเอาใจใส่ | 4.02 | .770 | มาก |
| การให้ความสนใจผู้ฟัง | 3.93 | .799 | มาก |
| การสร้างความปลอดภัยและสนุกสนาน | 3.81 | .865 | มาก |
| มนุษยสัมพันธ์ | 4.03 | .863 | มาก |
| การสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน | 4.03 | .809 | มาก |
| ความเหมาะสมของจำนวนเจ้าหน้าที่ต่อผู้รับบริการ | 3.61 | .944 | มาก |
| รูปแบบการนำเสนอ | 3.77 | .918 | มาก |
| รวม | 3.88 | .594 | มาก |

ข้อมูลจากตาราง 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทบุคคลโดยรวมในระดับพึงพอใจ มาก ($\bar{X} = 3.88$) และเมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจกับ มนุษยสัมพันธ์ และการสร้างความประทับใจต่อผู้มาเยือนของสื่อบุคคล ต่อนักท่องเที่ยว ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือความรับผิดชอบและเอาใจใส่

สมมติฐานข้อที่ 3 สื่อสามมิติเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขาค้อทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ สื่อสามมิติเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขาค้อ โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 40)

ตาราง 40

ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง

| เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-----------|------|-------|
| ประโยชน์โดยรวม | 4.07 | .837 | มาก |
| สถานที่เหมาะสม | 3.99 | .777 | มาก |
| ความน่าสนใจ | 4.09 | .792 | มาก |
| ระยะทาง | 3.77 | .820 | มาก |
| ความปลอดภัยของเส้นทาง | 3.72 | .807 | มาก |
| ความสะดวกของการใช้เส้นทาง | 3.61 | .838 | มาก |
| ลักษณะของเส้นทางมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ | 3.83 | .875 | มาก |
| รวม | 3.87 | .631 | มาก |

ข้อมูลจากตาราง 40 พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจกับสื่อ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และนักท่องเที่ยวพึงพอใจกับความน่าสนใจของเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือประโยชน์โดยรวม ($\bar{X} = 4.07$) และน้อยที่สุดคือความสะดวกของการใช้เส้นทาง ($\bar{X} = 3.61$)

สมมติฐานข้อที่ 4 สื่อสามมิติเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ สื่อสามมิติเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 41)

ตาราง 41

ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ

| เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-----------|------|-------|
| ประโยชน์โดยรวม | 3.99 | .783 | มาก |
| สถานที่เหมาะสม | 3.93 | .744 | มาก |
| ความน่าสนใจ | 4.06 | .803 | มาก |
| ระยะทาง | 3.67 | .786 | มาก |
| ความปลอดภัยของเส้นทาง | 3.68 | .818 | มาก |
| ความสะดวกของการใช้เส้นทาง | 3.72 | .821 | มาก |
| ลักษณะของเส้นทางมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ | 3.99 | .825 | มาก |
| รวม | 3.86 | .737 | มาก |

ข้อมูลจากตาราง 41 พบว่า นักท่องเที่ยว พึงพอใจกับสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ โดยเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับ ความน่าสนใจของเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือประโยชน์และลักษณะของเส้นทางมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ ($\bar{X} = 3.99$) และน้อยที่สุดคือ ระยะทาง ($\bar{X} = 3.67$)

สมมติฐานข้อที่ 5 สไลด์ทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ สื่อสไลด์ โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 42)

ตาราง 42

ค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสไลด์

| สไลด์ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|--------------------------------|-----------|------|-------|
| ประโยชน์โดยรวม | 4.06 | .888 | มาก |
| สถานที่เหมาะสม | 3.96 | .839 | มาก |
| ความน่าสนใจของเนื้อหา | 4.03 | .913 | มาก |
| ความต่อเนื่องของเนื้อหา | 3.86 | .981 | มาก |
| ปริมาณของเนื้อหา | 3.75 | .877 | มาก |
| ความพร้อมของการนำเสนอ | 3.83 | .885 | มาก |
| ความพร้อมของอุปกรณ์ | 3.74 | .901 | มาก |
| ความทันสมัยของอุปกรณ์ | 3.76 | .969 | มาก |
| ความเหมาะสมของรูปแบบและวิธีการ | 3.76 | .940 | มาก |
| รวม | 3.86 | .748 | มาก |

ข้อมูลจากตาราง 42 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสไลด์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับ ประโยชน์ของการฉายสไลด์โดยรวมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือความน่าสนใจของเนื้อหา ($\bar{X} = 4.03$) และน้อยที่สุดคือความพร้อมของอุปกรณ์ ($\bar{X} = 3.74$)

สมมติฐานข้อที่ 6 นิทรรศการทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ สื่อนิทรรศการ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 43)

ตาราง 43

ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตรรศการ

| นิตรรศการ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|------------------------|-----------|-------|-------|
| ประโยชน์โดยรวม | 3.93 | .815 | มาก |
| สถานที่เหมาะสม | 3.90 | .789 | มาก |
| รูปแบบการจัด | 3.75 | .838 | มาก |
| ปริมาณของเนื้อหา | 3.70 | .892 | มาก |
| ความเหมาะสมของแสงสว่าง | 3.72 | .917 | มาก |
| ป้ายบอกสถานที่ | 3.56 | 1.039 | มาก |
| รวม | 3.76 | .717 | มาก |

ข้อมูลจากตาราง 43 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตรรศการ ระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และเมื่อพิจารณาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับ ประโยชน์ของนิตรรศการ โดยรวมมากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือ สถานที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.90$) และน้อยที่สุดคือป้ายบอกสถานที่ ($\bar{X} = 3.56$)

ตาราง 44

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

| ประเภทของสื่อ | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|-------------------------------------|-----------|------|-------|-------|
| สื่อบุคคล | 3.88 | .594 | 3.251 | .012* |
| เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขาหินแดง | 3.87 | .631 | | |
| เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ | 3.86 | .737 | | |
| สไลด์ | 3.86 | .748 | | |
| นิตรรศการ | 3.76 | .717 | | |

ข้อมูลจากตาราง 44 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติ มีค่า .012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางวิจัย (H_1) กล่าวคือ สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภททำให้ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละ ประเภท พบว่า สื่อนักท่องเที่ยวความพึงพอใจต่อบุคคลมากที่สุด ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง ($\bar{X} = 3.87$) และสื่อที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุดคือ นิทรรศการ ($\bar{X} = 3.76$)

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบ Pairwise comparisons ด้วยการ ใช้วิธีทดสอบของ LSD ว่ากลุ่มระดับการศึกษาใด มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 45)

ตาราง 45

การเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| | สื่อบุคคล | เส้นทางฯ เขานินแดง | เส้นทางฯ บ้าน ของเสือ | สไลด์ | นิทรรศการ |
|----------------------|-----------|-----------------------|--------------------------|-------|-----------|
| สื่อบุคคล | - | .016* | .117 | .009* | .000* |
| เส้นทางฯ เขานินแดง | - | - | .778 | .532 | .114 |
| เส้นทางฯ บ้านของเสือ | - | - | - | .438 | .129 |
| สไลด์ | - | - | - | - | .292 |
| นิทรรศการ | - | - | - | - | - |

ตามข้อมูลตาราง 45 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ แต่ละประเภทเป็นรายคู่พบว่า การเปรียบเทียบของกลุ่มสื่อบุคคลกับเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง สื่อบุคคลกับสไลด์ และสื่อบุคคลกับนิทรรศการ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการ

ธรรมชาติเขาคินแดงกับสไลด์ เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขาคินแดงกับนิทรรศการ
เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือกับสไลด์ เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของ
เสือกับนิทรรศการ และสไลด์กับนิทรรศการ พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ
สื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน โดยคู่ของสื่อบุคคลมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเส้นทางศึกษา
ธรรมชาติเขาคินแดงมากกว่าสไลด์และมากกว่านิทรรศการ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์และ เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งใช้

แนวคิด ทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงและโน้มน้าวใจ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถวางกรอบการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ประเภทของสื่อมีผลต่อระดับความพึงใจของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่อย่างไร ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการสำรวจความพึงพอใจ (survey research) ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการช่วงเดือนพฤศจิกายน 2548 - มกราคม 2549 รวมกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มออกมาเป็นตัวแทนได้ทั้งสิ้น จำนวน 400 คน และตอบกลับจำนวน 350 คน

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดใกล้เคียง เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ด้านอาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนอยู่ในระดับประถมศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับประทานข้อมูลจากเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จากการแนะนำของบุคคล โดยจุดประสงค์ หลักของการเดินทางมาของกลุ่มตัวอย่างสูงสุดเพื่อการพักผ่อน การสำรวจครั้งนี้ ประเภทของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ต้องการให้มีบริการส่งสัตว์ โดยกิจกรรมที่คาดหวังสูงสุดคือ ดูสัตว์ป่าตามธรรมชาติ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังสูงสุดคือ ต้องการให้เจ้าหน้าที่นำชมและบรรยายให้ความรู้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ สื่อบุคคล เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ เขานินแดง เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ สไลด์ และนิทรรศการ

การทดสอบสมมติฐาน

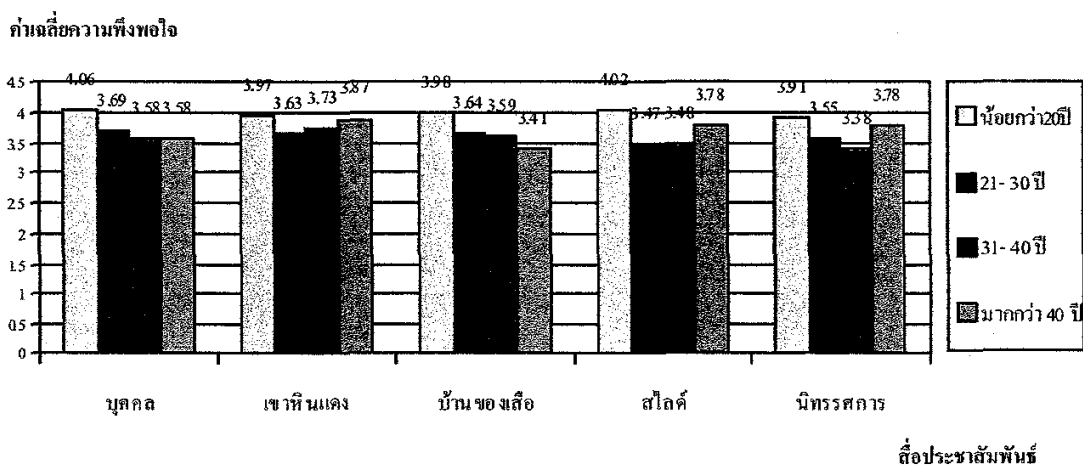
สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งในระดับต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลและสไลด์ไม่แตกต่างกัน ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ เขานินแดง เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือและนิทรรศการประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ สไลด์และนิทรรศการแตกต่างกัน

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ สไลด์และนิทรรศการแตกต่างกัน

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือ สไลด์และนิทรรศการแตกต่างกัน



ภาพ 2 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์จำแนกตามอายุ

สมมติฐานข้อที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล ทำให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลโดยรวมในระดับพึงพอใจ มาก ($\bar{X} = 3.88$) และเมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ มนุษย์สัมพันธ์ และการสร้างความประทับใจต่อผู้มาเยือนของสื่อบุคคลต่อนักท่องเที่ยว พึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.03$) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านความเหมาะสมของจำนวนเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.61$)

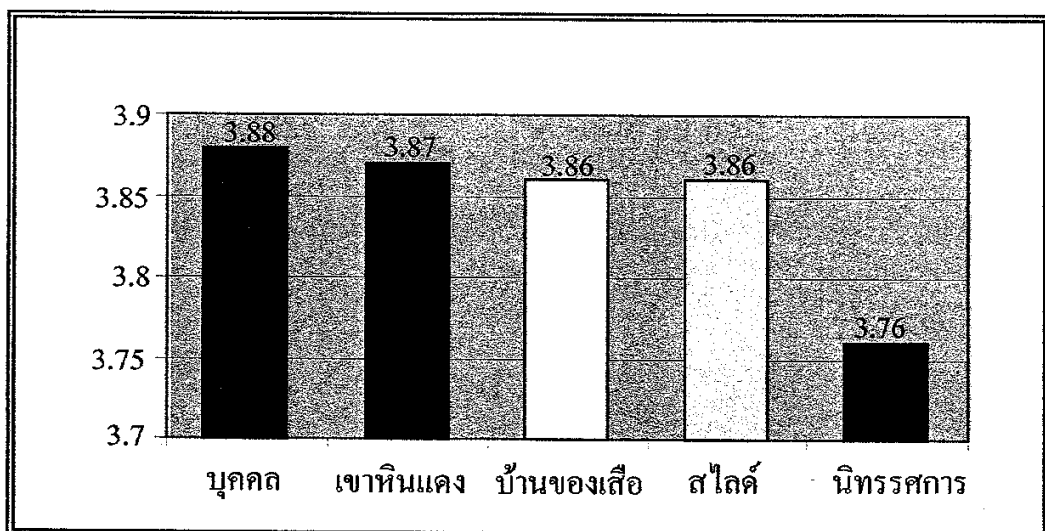
สมมติฐานข้อที่ 3 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง นักท่องเที่ยวโดยรวมพึงพอใจ กับสื่อประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับความน่าสนใจของเส้นทางเดิน

ศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่สูงสุด ($\bar{X} = 4.09$) มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านความสะดวกในการใช้เส้นทาง ($\bar{X} = 3.61$)

สมมติฐานข้อที่ 4 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่บ้านของสื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวโดยรวมพึงพอใจกับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่บ้านของสื่อในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาพบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจกับความน่าสนใจของเส้นทางเดินศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่บ้านของสื่อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$) มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านความปลอดภัยของเส้นทาง ($\bar{X} = 3.68$)

สมมติฐานข้อที่ 5 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสไลด์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสไลด์ ระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับ ประโยชน์ของการฉายสไลด์โดยรวมในมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือความพร้อมของอุปกรณ์ ($\bar{X} = 3.74$)

สมมติฐานข้อที่ 6 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนิทรรศการ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนิทรรศการ ระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และเมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับ ประโยชน์ของนิทรรศการ โดยรวมมากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือป้ายบอกสถานที่ ($\bar{X} = 3.56$)



ภาพ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งในระดับต่างกัน พบว่า ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขาหินแดง เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือและนิทรรศการประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ไม่มีความแตกต่างซึ่งสอดคล้อง นิ่มนวล สุขสวัสดิ์ (2543) ได้ทำการศึกษาโดยสร้างและทดลองใช้คู่มือศึกษาสภาพป่าดิบชื้น กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ความพึงพอใจและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อคู่มือที่สร้างขึ้น พบว่ามีความน่าสนใจมากและมีความพอใจอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีเจตคติไม่แตกต่างกันตามตัวแปรด้านเพศ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎี Tiden (1987) ที่ว่าสื่อความหมายธรรมชาติเป็นกิจกรรมเพื่อเปิดเผย ถึงความหมายและความสัมพันธ์ ด้วยการใช้อัตถุสิ่งของ การสัมผัสโดยประสบการณ์ตรง และสื่อที่แสดงไว้ให้เห็นถึงการนำข้อมูล ข่าวสารมาใช้เป็นพื้นฐานอย่างมีศิลปะ โดยรวมเอาเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ หรือสถาปัตยกรรม เพื่อง่ายต่อการเข้าใจ ซึ่ง ต้องสอดคล้อง กับบุคลิกหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้วยการกระตุ้น ปลูกเร้าให้ เกิดสำนึก และมุ่งนำเสนอภาพที่เป็นองค์รวมและต้องแยกโปรแกรมสื่อสำหรับเด็กและผู้ใหญ่

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันซึ่ง สอดคล้องงานวิจัยของ ปรีชา รตนานภรณ์ (2546) ได้ศึกษาลักษณะพื้นฐาน เศรษฐกิจ สังคม ศึกษาความคิดเห็นและเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักทัศนศึกษาเกี่ยวกับ โปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มากที่สุด นักทัศนศึกษามากที่สุดไม่เคยมา มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับต่ำ เพศ ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นแตกต่างกัน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันจากการสำรวจพบว่ากลุ่มนักเรียนมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทมากกว่า กลุ่มอาชีพอื่น ส่วนใหญ่เข้ามาใช้ประโยชน์ในพื้นที่พักค้างและรับโปรแกรมสื่อทุกสื่อที่เขตห้วยขาแข้งจัดให้มี นักเรียนจึงมีส่วนร่วมในการรับสื่อ มากกว่าอาชีพอื่นซึ่งเข้ามาพักค้างเพื่อการพักผ่อนและเลือกรับสื่อเป็นบางสื่อ ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษบา ภู์สกุล (2535) การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ ผลวิจัยพบว่าพฤติกรรม การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ และการมีส่วนร่วม ในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชน ในหมู่บ้านป่าไม้และสอดคล้องกับนิสารัตน์ จันทระภา (2540) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานประกันสังคม การเปิดรับสื่อ ความรู้และการใช้ประโยชน์ จากข่าวสารของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็กในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกันตนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้และการใช้ประโยชน์ จากข่าวสาร แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-6 สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภททำให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสื่อประเภทบุคคลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงจันทร์ สุทธาโรจน์ (2539) สื่อประเภทบุคคล สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารเพิ่มเติม มีการตอบสนองกลับจากผู้รับสาร ได้อย่างรวดเร็ว ผู้ส่งสารสามารถจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ตามแนวทางที่มุ่งหวัง และสอดคล้องกับ สุภาพร ถ้าวรรณวงศ์ (2547) สื่อความหมายธรรมชาติ โดยใช้บุคคลกับบุคคล หมายถึง เจ้าหน้าที่สื่อความหมายและเจ้าหน้าที่ซึ่งอยู่ประจำพื้นที่ โดยมีข้อมูลข่าวสาร และการพูดประกอบ โสตทัศนอุปกรณ์ หรือการพูดในการทำกิจกรรมศึกษาธรรมชาติ ซึ่งเป็นการศึกษาสองทาง ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิกริยาโต้ตอบในทันที ทำให้เป็นประโยชน์ในการจูงใจแล ใ้มน้ำใจ

ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนิตยสารกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสรัศยา เปี่ยมใจ (2545) การประชาสัมพันธ์เพื่อการอนุรักษ์ป่าไม้และสัตว์ป่า ศึกษากรณี โครงการบอกเล่าเก้าสิบ โครงการที่1 พบว่าผลจากการประเมิน การจดจำและความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ของ โครงการฯ บอร์ดนิตยสารเคลื่อนที่ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่ให้ความสนใจและไม่อ่าน

เมื่อสำรวจความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง สี่ประเภทพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉลอง นุ้ยฉิม (2542) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาคู่มือสื่อความหมายธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ อุหินร่องกล้า โดยการสอบถามความพึงพอใจ และวัดความรู้จากคู่มือศึกษาธรรมชาติ ผลการศึกษาพบว่า คู่มือสื่อความหมายธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคู่มือ จัดอยู่ในระดับมาก จากการสำรวจพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือด้าน ความเหมาะสมของจำนวนเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ ส่วนสื่อประเภทเส้นทางเดินศึกษา ธรรมชาติเขาหินแดงที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านความสะดวก ในการใช้เส้นทาง สำหรับเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติบ้านของเสือที่ทำให้นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านความปลอดภัย โดยที่สื่อประเภทสไลด์ที่ทำให้นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านความพร้อมของอุปกรณ์และสื่อประเภทนิตยสารที่ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ป้ายบอกสถานที่ที่สอดคล้องกับงาน วิจัยของสุมาลัย เกษชาติ (2541) ได้ศึกษาข้อมูลบุคลากรและสภาพการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ในกระทรวงศึกษา ตามความเห็นของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน พบว่า เจ้าหน้าที่ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ได้รับความรู้และประสบการณ์จากการทำงานด้วย ตัวเองมากที่สุด ผู้บริหารสูงสุดในหน่วยงาน มีบทบาทในการกำหนดนโยบายด้าน ประชาสัมพันธ์มากที่สุด โครงสร้างหน่วยงานมีสภาพการทำงานเป็นกลุ่มเปลี่ยนแปลงได้ ตามสถานการณ์ ปัญหาในการดำเนินงานสูงสุดคือด้านนโยบายไม่ชัดเจนและขาดการวางแผน ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ขาดระบบการประสานงานภายในและภายนอกหน่วยงาน และ รองลงมาคือด้านทรัพยากรและด้านการดำเนินงาน ได้แก่ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ ขาดเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ขาดข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด่อสื่อประชาสัมพันธ์ เขต
รักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สื่อประชาสัมพันธ์ทุกชนิดที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งใช้ นักท่องเที่ยวนั้นมีความพึงพอใจใกล้เคียงกัน แต่กลุ่มมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนิทรรศการน้อยที่สุดโดยเปรียบเทียบ ตามลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี อาชีพรับราชการ การศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ จึงควรปรับปรุงนิทรรศการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2. กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ เจ้าหน้าที่ ในการนำชมและบรรยายให้ความรู้ ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่บุคลากร เพื่อให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะหนาแน่นในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง และในช่วงระหว่าง เดือนตุลาคม-มกราคม ของทุกปี

3. กลุ่มตัวอย่างต้องการกิจกรรม ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา ควรมีตารางกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม ได้เลือกตามความเหมาะสม

4. สื่อประชาสัมพันธ์ทุกชนิดที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งใช้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจใกล้เคียงกัน แต่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลมากที่สุดโดยเปรียบเทียบระหว่างสื่อและเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจตามลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อาชีพนักเรียน การศึกษาระดับประถม จะมีความพึงพอใจต่อบุคคลเพราะบุคคลที่สื่อที่ต้องนำนักท่องเที่ยวนำชมและบรรยายให้ความรู้ในทุก ๆ สื่อ มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และเห็นสมควรจัดสื่อบุคคลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มจึงน่าจะได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นและได้ประโยชน์สูงสุด

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเข้ามาพักผ่อน สัมผัสธรรมชาติและเยี่ยมชมสถานที่ ควรมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ระเบียบข้อปฏิบัติในการใช้สถานที่

6. นักท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเชิงอนุรักษ์ เขตฯ ควรจัดกิจกรรมเพื่อให้เห็นถึงรูปแบบของการทำงานประจำ เพื่อสื่อถึงความตั้งใจในการในการอนุรักษ์

ทรัพยากรสัตว์ป่าของเจ้าหน้าที่ เช่น ตัวอย่างในการลาดตระเวน การใช้ชีวิตในป่า ตัวอย่างการช่วยเหลือสัตว์ป่า ซึ่งทั้งนี้ให้อยู่ในความเหมาะสมและความปลอดภัยต่อการเปิดเผยข้อมูล เพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นในการอนุรักษ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยถึงมูลเหตุความไม่ตระหนักถึงการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า
2. ควรมีการวิจัยกลุ่มคนที่มีค่านิยมในการรับประทานอาหารป่า
3. ควรมีการขยายพื้นที่สำหรับการศึกษามากขึ้น เพื่อนำผลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อไป

ภาคผนวก

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า กระทำโดยประกาศพระราชกฤษฎีกา การเลือกพื้นที่ที่จะกำหนดดังต่อไปนี้

1. เป็นป่าที่มีสัตว์ป่าชนิดหายาก หรือกำลังจะสูญพันธุ์อาศัยอยู่
2. มีแหล่งน้ำแหล่งอาหาร และที่หลบภัยสำหรับสัตว์ป่าอย่างเพียงพอ
3. อยู่ห่างจากชุมชนพอสมควร
4. มีป่าผสมกันหลายชนิดอยู่ในผืนเดียวกันเป็นต้นว่ามีทั้งป่าดงดิบ ป่าโปร่ง ป่าไผ่ ทุ่งหญ้า เพราะพื้นที่ที่มีลักษณะดังกล่าวย่อมมีประโยชน์ต่อสัตว์ป่ามากมายหลายชนิด
5. ต้องเป็นพื้นที่ที่ไม่อยู่ในกรรมสิทธิ์หรือครอบครองโดยชอบด้วยกฎหมายของบุคคลใดซึ่งมิใช่ทบวงการเมือง (ส่วนอนุรักษ์สัตว์ป่า, 2542)

เส้นทางศึกษาธรรมชาติ

1. เส้นทางศึกษาธรรมชาติเขานินแดง

ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ทำให้สถานที่นี้เหมาะสำหรับห้องเรียนธรรมชาติ เพื่อความเข้าใจถึงความสัมพันธ์สรรพสิ่งที่เชื่อมโยงอยู่ในระบบนิเวศ เนื่องจากห้วยขาแข้งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อคุ้มครองถิ่นที่ตามธรรมชาติของสัตว์ป่า จำกัดบริเวณสำหรับบุคคลทั่วไปในการเข้ามาศึกษาธรรมชาติเพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนระบบนิเวศ เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขานินแดง เป็นจุดอ่อนปรน ให้ประชาชนที่สนใจได้เข้าใช้ประโยชน์ในพื้นที่ได้ โดยมีความยาว 4.7 กิโลเมตร มีลักษณะเป็นเขาลาดชันทางทิศตะวันตกทิศเชิงเขานินแดงซึ่งเป็นเขานินแกรนิต ที่มีแร่ควอartzผสมค่อนข้างมาก บริเวณทางเดินครอบคลุมพื้นที่ 0.6 ตารางกิโลเมตร หรือ 371 ไร่ เป็นเพียงพื้นที่ 1 ใน 5,000 ของพื้นที่ทั้งหมดของห้วยขาแข้ง แต่ได้รวมสภาพป่าไว้ ทั้ง 3 ประเภท คือ ป่าเต็งรัง ป่าเบญจพรรณ และพรรณไม้หลายชนิดของป่าดิบแล้ง ในเส้นทางศึกษาธรรมชาติ มีโอกาสพบสัตว์ป่าหลายชนิด เช่น เก้ง กวาง และหมูป่า สิ่งเหล่านี้มีส่วนให้ผู้มาศึกษาธรรมชาติได้รับความรู้ถึงคุณค่าของธรรมชาติ

2. ห้วยขาแข้งจัดให้มีโครงการ “ห้องรับแขกห้วยขาแข้ง” และเส้นทางศึกษาธรรมชาติ เป็นหนึ่งใน 4 โซน ซึ่งเป็นจุดที่บริการให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาธรรมชาติได้รับ

ความรู้ ครอบคลุมพื้นที่สองข้างทาง ตั้งแต่หน่วยพิทักษ์ป่าทุ่งแฝก (กม. 5) ถึงสำนักงานเขตห้วยขาแข้ง (กม. 14) เป็นพื้นที่ให้บริการ ศึกษาสภาพป่า สัตว์ป่าและธรรมชาติ โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 กม. 5 - กม. 9, ช่วงที่ 2 กม. 10 - กม. 12 และช่วงที่ 3 กม. 12 - กม. 14 มีแผนสำหรับ ผู้เดินเท้า และ ผู้ที่ใช้พาหนะรถยนต์

แบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการทางสื่อประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยว (โปรดใส่เครื่องหมาย ✓)

1. ที่อยู่ปัจจุบัน จังหวัด.....
2. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
3. อายุ (1) ต่ำกว่า 20 ปี (2) 20-30 ปี
 (3) 31-40 ปี (4) มากกว่า 41 ปี
4. การศึกษาสูงสุดที่สำเร็จ
 (1) จบประถมศึกษา (2) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 (3) จบปริญญาตรี (4) จบสูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 (1) นักเรียน (2) นิสิต/นักศึกษา
 (3) รับราชการ (4) พนักงานบริษัท/ธนาคาร
 (5) ส่วนตัว (6) อื่น ๆ
6. ท่านรู้จักห้วยขาแข้งจากสื่อใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 (1) การแนะนำ/บุคคล (2) สื่อโทรทัศน์
 (3) สื่อวิทยุ (4) สื่อสิ่งพิมพ์
 (5) อื่น ๆ
7. จุดประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาเที่ยวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งคือข้อใด (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)
 (1) ท่องเที่ยว/พักผ่อน (2) ทัศนศึกษา
 (3) ศึกษาระบบนิเวศน์/วิจัย (4) ติดต่อราชการ
 (5) ชมอนุสาวรีย์"สี่บ นาคะเสถียร"

8. ท่านเดินทางมาเขตฯ ห้วยขาแข้ง ท่านเป็นนักท่องเที่ยวอยู่ในกลุ่มใด

- (1) นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (2) นักดูนก
 (3) นักเดินทาง (4) นักท่องเที่ยวทั่วไป/นักเดินทาง
 (5) นักวิจัย (6) อื่น ๆ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของเขตฯ ห้วยขาแข้ง (เลือกตอบเฉพาะสื่อฯ และกิจกรรมที่ได้รับ)

| 9. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมจากสื่อบุคคล ท่านพึงพอใจในระดับใด | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| (1) มีเทคนิคที่น่าสนใจเพื่อการอนุรักษ์ | | | | | |
| (2) เนื้อหาสาระโดยรวม | | | | | |
| (3) ความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| (4) ภาษานำเสียงที่ใช้ | | | | | |
| (5) บุคลิกท่าทางและการแต่งกาย | | | | | |
| (6) ความรับผิดชอบและความเอาใจใส่ | | | | | |
| (7) การให้ความสนใจผู้ฟัง | | | | | |
| (8) การสร้างความสนุกเพลิดเพลิน | | | | | |
| (9) มนุษย์สัมพันธ์ | | | | | |
| (10) การสร้างความประทับใจต่อผู้มาเยือน | | | | | |
| (11) ความเหมาะสมของจำนวนเจ้าหน้าที่ต่อผู้รับบริการ | | | | | |
| (12) รูปแบบการนำเสนอ | | | | | |
| 10. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมจากสื่อสามมิติเส้นทางศึกษาธรรมชาติเขาน้ำค้างท่านพึงพอใจในระดับใด | | | | | |
| (1) ประโยชน์โดยรวม | | | | | |
| (2) สถานที่เหมาะสม | | | | | |
| (3) ความน่าสนใจ | | | | | |
| (4) ระยะทาง | | | | | |
| (5) ความปลอดภัยของเส้นทาง | | | | | |
| (6) ความสะดวกของการใช้เส้นทาง | | | | | |
| (7) ลักษณะของเส้นทางมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ | | | | | |

| 11. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมจากสื่อสามมิติเส้น ทางศึกษาธรรมชาติบ้านของสื่อท่านพึงพอใจในระดับใด พึงพอใจในระดับใด | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|-----|-------------|------|----------------|
| | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด |
| (1) ประโยชน์โดยรวม | | | | | |
| (2) สถานที่เหมาะสม | | | | | |
| (3) ความน่าสนใจ | | | | | |
| (4) ระยะเวลา | | | | | |
| (5) ความปลอดภัยของเส้นทาง | | | | | |
| (6) ความสะดวกของการใช้เส้นทาง | | | | | |
| (7) ลักษณะของเส้นทางมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ | | | | | |
| 12. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมจากสื่อโต้ตอบ เสียงท่านพึงพอใจในระดับใด | | | | | |
| (1) ประโยชน์จากการฉายสไลด์โดยรวม | | | | | |
| (2) สถานที่เหมาะสม | | | | | |
| (3) ความน่าสนใจของเนื้อหา | | | | | |
| (4) ความต่อเนื่องของเนื้อหา | | | | | |
| (5) ปริมาณของเนื้อหา | | | | | |
| (6) ความพร้อมในการนำเสนอ | | | | | |
| (7) ความพร้อมของอุปกรณ์ | | | | | |
| (8) ความทันสมัยของอุปกรณ์ | | | | | |
| (9) ความเหมาะสมของรูปแบบและวิธีการ | | | | | |
| 13. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร และความรู้จากนิทรรศการ ท่านพึงพอใจในระดับใด | | | | | |
| (1) ประโยชน์ของนิทรรศการโดยรวม | | | | | |
| (2) สถานที่เหมาะสม | | | | | |
| (3) รูปแบบการจัด | | | | | |
| (4) ความต่อเนื่องของเนื้อหา | | | | | |
| (5) ปริมาณของเนื้อหา | | | | | |
| (6) ความเหมาะสมของแสงสว่าง | | | | | |
| (7) ป้ายบอกสถานที่ | | | | | |

14. ท่านคาดว่าจะได้รับสื่อใดจากห้วยขาแข้ง เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- (1) แผ่นพับ/แผ่นปลิว/สื่อสิ่งพิมพ์
- (2) ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว
- (3) ป้ายให้ข้อมูล/ป้ายนิทรรศการ
- (4) แผนที่/แผนผัง
- (5) สไลด์/วีดีทัศน์ เกี่ยวกับพื้นที่
- (6) เส้นทางศึกษาธรรมชาติ
- (7) เจ้าหน้าที่นำชมและบรรยายให้ความรู้
- (8) อื่น ๆ.....

15. ท่านเห็นด้วยกับข้อใดต่อไปนี้ (เลือกตอบเพียง ข้อเดียว)

- (1) ปิด ห้ามนักท่องเที่ยวเข้าไปในเขตฯ ห้วยขาแข้ง ยกเว้นเพื่อการศึกษา/วิจัย
- (2) เปิด บริการเนื่องจากต้องการให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด
- (3) เปิดและปิดบางส่วน เพื่อประโยชน์ทั้ง 2 ข้อ

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำข้อมูลนี้
ไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม, กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2545). *สะพานสี่เขียวสู่การปฏิบัติสิ่งแวดล้อมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- กระทรวงวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม, กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2548ก). *มรดกโลก 2548*. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2548, จาก <http://www.geocities.com/thaiheritage/a2.html>
- กระทรวงวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม, กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2548ข). *Amazing Thailand 1998-1999*. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2548, จาก http://www.deqp.go.th/info/wrapper_openContent.jsp?contentID=37&templateID=1&rowID=665
- เกษม จันทร์แก้ว. (2530). *วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรสยามการพิมพ์.
- ฉลอง น้อยฉิม. (2542). *การพัฒนาคู่มือสื่อความหมายธรรมชาติและประวัติศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดวงจันทร์ สุทธาโรจน์. (2539). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขตห้ามล่าสัตว์ป่าบึงบอระเพ็ด จังหวัดนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทนวล สุขสวัสดิ์. (2543). *การพัฒนาคู่มือศึกษาสภาพป่าดิบชื้น: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิสารัตน์ จันทร์ประภา. (2540). *แผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม ความรู้และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารประกันสังคมของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุษบา ภู่อสุกุล. (2535). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้: กรณีศึกษาเฉพาะอำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา รตนารณ. (2546). ความคิดเห็นของนักทัศนศึกษาเกี่ยวกับ โปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2546). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.
- พรทิพย์ วรกิจโกลาทร. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พรนภา แก้วลาย. (2539). ศึกษาความต้องการและความพึงพอใจในการรับฟังข่าวต้นชั่วโมงของสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือข่ายททบค: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชนี เขจรธยา. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอดโล่การพิมพ์
- มูลนิธิสืบขนาดเสถียร. (2548). ป่าห้วยขาแข้ง. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2548, จาก <http://www.seub.or.th/datacenter.forest/forest-id004.asp>
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2548). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของรัฐกิจ. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2548, จาก <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>
- ลักขณา สตะเวทิน. (2542). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.
- วิจิตร อวระกุล. (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี. (2541). *การประชาสัมพันธ์ (สื่อสารมวลชน)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. (2547). *เอกสารประกอบการเรียนระดับบัณฑิตศึกษา วิชาการเขียนวิเคราะห์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภาพร ล้ำวรรณวงศ์. (2547). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มาเยือน ต่อโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติบริเวณเขตห้ามล่าสัตว์ป่าบึงฉวาก จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุมาลัย เกษชาติ. (2541). *ปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในกระทรวงศึกษาธิการ ตามความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และ ไชยเทกซ์.
- โสรัตยา เปี่ยมใจ. (2545). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการอนุรักษ์ป่าไม้และสัตว์ป่าของมูลนิธิสืบนาคะเสถียร: ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการนิทานบอกเล่าก้าสับโครงการที่ 1*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Baskin, O., Aronoff, C., & Lattimore, D. (1997). *Public relations: The profession and the practice* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Cherry, C. (1978). *On human communication: A review, a survey, and a criticism* (3rd ed.). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Cutlip, S. M., & Center, A. (1978). *Effective public relations* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Knudson, D. M., Cable, T. T., & Beck, L. (1995). *Interpretation of cultural and natural resources*. State College, PA: Venture.
- Moemeka, A. A. (1987). *Rural radio broadcasting and community health practices in Nigeria: A case study of radio o-y-o on-the move*. Unpublished doctoral dissertation, State University of New York.

- Newsom, D., Scott, A., & Turk, J. V. (1993). *This is PR: The realities of public relations* (5th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Rubin, A. M. (1979). Television use by children and adolescents. *Human Communication Research*, 8, 435-449.
- Simon, R. (1984). *Public relations: Concepts and practices* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Tiden, F. (1987). *Interpreting our heritage* (13th ed.). Chapel Hill, CA: The University of North Carolina.
- Vroom, V. M. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Walman, B. B. (1989). *Dictionary of behavioral science*. San Diego, CA: Academic.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. K. (1998). *Public relations: Strategies and tactics* (5th ed.). New York: Harper Collins College.
- Wilcox, D. L., & Nolte, L. W. (1995). *Public relations writing and media techniques*. New York: Harper Collins College.
- Yamané, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล นางอุบลรัตน์ ทองแข็ง
วัน เดือน ปี เกิด 28 สิงหาคม 2506
สถานที่เกิด จังหวัดนครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
จาก โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย จังหวัดสงขลา ปีการศึกษา 2535
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีศึกษาศาสตร์บัณฑิต (โสตทัศนศึกษา)
จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2539

ตำแหน่งหน้าที่
การทำงานปัจจุบัน นักวิชาการศึกษา เทียบเท่าระดับ 6
สำนักบริการทางวิชาการและทดสอบประเมินผล (สวป.)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพมหานคร

