การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ

นางสาว รุจยา ฟักทองพรรณ

DPU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2540
ISBN 974-281-177-6

A STUDY ON PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN PROJECT TO "SAVE OUR SEAS" ORGANIZED BY SIAM MOTORS GROUPS

MS.RUJAYA FAKTHONGPAN

DPU

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Communication Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

1997

ISBN 974-281-177-6

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา **นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต**

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการ "รักโลกใต้ทะเล" ของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ

โดย นางสาวรุจยา ฟักทองพรรณ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม อาจารย์ศุภวุฒิ กาญจนเสนีย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(อาจารย์ศุภวุฒิ กาญจนเสนีย์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(อาจารย์ประจวบ อินอ๊อด)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์อรุณ งามดี)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2540

DPU

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.สมควร กวียะ อ.อรุณ งามดี อ.ประจวบ อินอ้อด และ รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ สำหรับความกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนความรู้และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่างๆ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณศุภวุฒิ กาญจนเสนีย์ และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนอุทยานแห่งชาติทางทะเลหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา กรมป่าไม้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่สำนักข่าวกรองแห่งชาติ ที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

และขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนด้านการศึกษาตลอดมา

รุจยา ฟักทองพรรณ

DPU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่	
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1. วัตถุประสงค์ในการวิจัย	5
1.2. สมมติฐานการวิจัย	6
1.3. ขอบเขตการวิจัย	6
1.4. คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	7
1.5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	10
2.2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์	14
2.3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	17
2.4. แนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร	19
3. ระเบียบวิธีวิจัย	23
3.1. รูปแบบการวิจัย	23
3.2. ประเภทของข้อมูล	23
3.3. ลักษณะของประชากร	23
3.4. การสุ่มตัวอย่าง	24
3.5. ตัวแปร	24
3.6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.7. ขั้นตอนของการสร้างแบบสอบถาม	25
3.8. ลักษณะของคำถามในแบบสอบถาม	27
3.9. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.10. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	29

DPU

หน้า

4. การวิเคราะห์ข้อมูล 30
4.1 ตอนที่ 1 30
- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 31
4.2. ตอนที่ 2 33
- ข้อมูลเกี่ยวกับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ใน โครงการ"รักโลกใต้ทะเล" 33
- ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆที่ใช้ใน โครงการ"รักโลกใต้ทะเล" 40
4.3. ตอนที่ 3 59
- ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางทะเล 59
- ระดับความรู้ที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" 64
4.4. ตอนที่ 4 71
- ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" 71
4.5. ตอนที่ 5 73
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการปฏิบัติตนของผู้ตอบแบบสอบถามในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล 73
4.6. ตอนที่ 6 74
- การทดสอบสมมติฐาน 74
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 96
5.1. ผลการศึกษาวิจัย 97
5.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 103
5.3. อภิปรายผล 105
5.4. ข้อเสนอแนะทั่วไป 111
5.5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 112
บรรณานุกรม 114
ภาคผนวก
- แบบสอบถาม 117
- แผนที่แสดงแหล่งท่องเที่ยว ในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา 122
- ข้อมูลเกี่ยวกับมูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว 123
- ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรักโลกใต้ทะเล 124
- ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" 125
ประวัติผู้เขียน

DPU

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1 รายละเอียดจำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนเรือที่เดินทางมาที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา (ระหว่างปีงบประมาณ 2537-3538) 3

2. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 31

3. จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อ (สื่อมวลชน) 33

4. จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อ (สื่อเฉพาะกิจ) 35

5. จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อ (สื่อบุคคล) 39

6. จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 41

7. จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 41

8. จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อบุคคลที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 42

9. จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 44

10. จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 45

11. จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อบุคคลที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 45

12. จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 48

13. จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 49

14. จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อบุคคลที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 49

15. จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 51

16. จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 52

หน้า

17 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อบุคคลที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
ด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 52
18. จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
ด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 55
19. จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
ด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 56
20 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อบุคคลที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
ด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 56
21. จำนวนและร้อยละของความรู้และความความเข้าใจที่ถูกต้องของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทต่างๆที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"(ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหา) 60
22. จำนวนและร้อยละของความรู้และความความเข้าใจที่ถูกต้องของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทต่างๆที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"(ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของพื้นที่) 61
23. จำนวนและร้อยละของความรู้และความความเข้าใจที่ถูกต้องของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทต่างๆที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"(ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่หวงห้าม) 62
24. จำนวนและร้อยละของความรู้และความความเข้าใจที่ถูกต้องของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทต่างๆที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"(ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงาน) 63
25. จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"
ที่มีต่อความรู้ ความเข้าใจในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจำแนกตามประเภทของสื่อ(สื่อมวลชน) 65
26. จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"
ที่มีต่อความรู้ ความเข้าใจในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจำแนกตามประเภทของสื่อ(สื่อเฉพาะกิจ) 67
27. จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"
ที่มีต่อความรู้ ความเข้าใจในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจำแนกตามประเภทของสื่อ(สื่อบุคคล) 69
28. จำนวนและร้อยละของทัศนคติที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"
ประเด็นต่างๆ จำแนกตามประเภทของสื่อ 71
29. จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกปฏิบัติในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล
ภายหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว 73
30. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสัมฤทธิผลของสื่อมวลชนที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"
ที่มีต่อความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล 74
31. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสัมฤทธิผลของสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"
ที่มีต่อความรู้และความเข้าใจของนักทองเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล 75
32. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสัมฤทธิผลของสื่อบุคคลที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"
ที่มีต่อความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล 75

หน้า

33. เปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยว
ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว
โดยไม่หักหรือเก็บปะการังไปเป็นที่ระลึก 76
34. เปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยว
ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว
โดยไม่ซื้อสินค้าที่ทำจากวัสดุใต้ทะเล 77
35. เปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยว
ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว
โดยไม่เหยียบปะการังเพื่อพยุงตัวในการดำน้ำ 78
36. เปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยว
ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว
โดยไม่ซื้อปลาประเภทสวยงาม 79
37. เปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยว
ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว
โดยไม่ปล่อยน้ำเสียลงสู่ทะเล 80
38. เปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยว
ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว
โดยไม่ทิ้งขยะมูลฝอยลงสู่ทะเล 80
39. เปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยว
ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว
โดยไม่ก่อกองไฟบนชายหาด 81
40. เปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยว
ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว
โดยไม่บุกรุกเขตสงวนสภาพธรรมชาติและเขตหวงห้าม 82
41. เปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยว
ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว
โดยไม่ทำการประมงบริเวณแนวปะการัง 83
42. เปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยว
ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว
โดยการแจ้งเจ้าหน้าที่หากพบการกระทำที่เป็นการทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 84
43. เปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยว
โดยการให้ความรู้ในการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องแก่เยาวชน
ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว 85

หน้า

44 เปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยว
ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว
โดยสมทบทุนมูลนิธิหรือกองทุนเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 86
45. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"
กับความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว 87
46. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"
กับความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว 89
47. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"
กับความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว 90
48. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"
ที่มีต่อความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล 92
49. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"
ที่มีต่อความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล 93
50. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"
ที่มีต่อความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล 93
51. ความสัมพันธ์ระหว่างสัมฤทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"
กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" 94

PBU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ
ชื่อนักศึกษา	นางสาว รุจยา ฟักทองพรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	นายศุภวุฒิ กาญจนเสนีย์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2539

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง"การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ"นี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีความมุ่งหมายเพื่อต้องการทราบถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้และความเข้าใจ รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติทางทะเลหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 405 คน ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย 5 ประการ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ซึ่งมีต่อความรู้และความเข้าใจ ตลอดจนทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความแตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัมฤทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

สำหรับการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ใช้แบบสอบถามชนิดที่ให้ผู้ได้รับกรอกคำตอบต่างๆด้วยตนเอง แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ t-test, F-test และการทดสอบ Chi-Square แล้วจึงประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Release 5.0

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาวิจัยที่ได้กำหนดไว้ได้ดังนี้

1. ไม่ปรากฏว่าสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"มีสัมฤทธิผลในด้านการก่อให้บังเกิดความรู้ ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโครงการฯในระดับที่แตกต่างกัน ในขณะที่

พบว่าการใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จะก่อให้บังเกิดสัมฤทธิผลในด้านดังกล่าวได้มากกว่า

2. จากการศึกษาวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา จะเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติตนอย่างถูกวิธีเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลอยู่ในระดับหนึ่งแล้ว แต่เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแนวทางอื่นๆในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลเพิ่มเติม ก็จะบังเกิดความรู้และความเข้าใจเพิ่มมากขึ้นอีก

3. แม้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ลักษณะอาชีพและระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันแต่ก็ไม่พบว่ามีผลให้พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลแตกต่างกัน ในขณะที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะอาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลแตกต่างกัน

4. เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" จนบังเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการแล้ว แม้ว่าจะไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโครงการอีกแต่ก็ยังคงสามารถจดจำและระลึกถึงข้อมูลข่าวสารนั้นๆได้

5. หากนักท่องเที่ยวยังคงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไป ซึ่งย่อมหมายถึงการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"และสภาพปัญหา ตลอดจนแนวทางการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้บังเกิดความรู้และความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวมากขึ้นอีก

6. จากการศึกษาพบว่า โครงการ"รักโลกใต้ทะเล" เป็นโครงการต่อเนื่องของโครงการใหญ่"Think Earth" (คืนชีวิตคิดห่วงใยในผืนโลก) ซึ่งบริษัทในกลุ่มสยามกลการได้ริเริ่มมาตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2533 เพราะในทุกชิ้นงานประชาสัมพันธ์"รักโลกใต้ทะเล"จะมีสัญลักษณ์(Logo)ของโครงการ"Think Earth"ใส่ไว้ด้วยทุกครั้ง

ผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ในการสนับสนุนแนวคิด ทฤษฎีทางการสื่อสารและจิตวิทยาต่างๆได้เป็นอย่างดี และนอกจากจะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการดำเนินงานและการพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์แล้ว ยังใช้ประกอบการพิจารณาแก้ไข ปรับปรุง ตลอดรวมถึงการวางแผนงานการรณรงค์ การกำหนดสื่อประชาสัมพันธ์ และการเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารในการเสริมสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การมีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินงานของโครงการรณรงค์ต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำมาซึ่งความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินโครงการและประชาชนนั่นเอง

Thesis Title	A Study of Public Relations Campaign for "Save Our Seas" Project of Siam Motors Groups.
Name	Miss Rujaya Fakthongpan
Thesis Advisor	Assoc. Professor Dr.Ponthip Bhimolsilapa
Co. Thesis Advisor	Mr.Supavut Kanchanasenee
Department	Business Communication Arts
Academic Year	1996

ABSTRACT

The main purpose of the study of Public Relations Campaign for "Save Our Seas" Project of Siam Motors Groups is to investigate Thai tourists knowledge and their understanding including their attitudes and behaviors towards Similan National Sea Resource in Phang-Nga province. Samplings had been taken from 405 Thai tourists who had visited Similan National Sea Resources. Following are the objectives of the study :

1. To study the public relations media impacts on knowledge and understanding about the Project "Save Ours Seas" including attitudes and behaviors of tourists towards the undersea environment conservation campaign.

2. To study the relationship between tourists' knowledge and their understandings of undersea environment conservation campaign.

3. To study tourists' exposure to public relations media supporting the conservation campaign of the undersea environment based on their sex, age, education, occupation and level of monthly earning.

4. To study the relationship of tourists' exposure to public relations media and their knowledge and understanding of the "Save Our Seas" project'

5. To study the relationship between the effective use of public relations media and the exposure to the campaign of the conservation of undersea environment under the "Save Our Seas" project.

Questionnaires were individually distributed to tourists on Similan island. 405 answered questionnaires were calculated by percentage, approximation, t-test and F-test statistics including chi-square test after which the use of SPSS for Windows Release 5.0 programme was done.

The results of this research are :

1. Their is no significant difference between mass media and specialized media as their effects to the knowledge and understanding of Thai tourists about the project. Person media are more effective than the above-mentioned media.

DPU

2. It was discovered that the majority of Thai tourists who visited the National Sea Resource at Similan Island at Phang-Nga province had sufficient knowledge and understanding of proper behaviors in order to support the conservation of the undersea environment. Their knowledge and understanding increased more after arriving the Similan island and receiving more information..

3. Differences in age, occupation, level of monthly earning do not affect their behaviors in exposing to mass media about the conservation of the undersea environment.

It has been found that the level of education affects, the behavior in selecting the type of mass media. It is also found that tourists who are different in age, educational level , occupation and monthly earning have different reaction to mass media compared to specialized media and person media.

4. After having received the information of the "Save Our Seas" project and fully understood the purpose of the project, the respondents can remind what they have received without any repeated information.

5. Thai tourists' continuing behaviors receiving the information from the mass media increases their knowledge of the problems of the "Save Our Seas" project and methods to conserve the undersea environment.

6. It was also discovered that "Save Our Seas" Project is one of "Think Earth" campaign of Siam Motors Group because every piece of public relations materials are using "Think Earth" logo.

The results of the study may be used to support the communication theory and psychology . It can also be used to develop studies of mass media including strategies and campaign in selecting mass media sources which will lead to better effects and more co-operation among workers and project administrators.

DPU

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่เชื่อกันโดยทั่วไปว่าปฐมบทของสรรพชีวิตบนพื้นผิวโลกเริ่มต้นขึ้น ณ ห้วงน้ำสีน้ำเงินแห่งนี้ นับตั้งแต่สิ่งมีชีวิตขนาดเล็กซึ่งมิสามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าไปจนถึงสิ่งมีชีวิตที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยความหลากหลายทางชีว-ภาพผนวกกับสิ่งมีชีวิตจำนวนมากมายมหาศาลซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกันในผืนแผ่นน้ำที่ครอบคลุมพื้นที่กว่า 3 ใน 4 ของโลกนี่เอง ท้องทะเลจึงเป็นแหล่งรวมธรรมชาติอันยิ่งใหญ่และทรงคุณค่าที่สุดของมนุษยชาติ

สำหรับประเทศไทยนั้นมีชายฝั่งทะเลถึง 2 ด้าน คือฝั่งอ่าวไทยที่มีอาณาเขตติดต่อกับมหาสมุทรแปซิฟิค และฝั่งทะเลอันดามันซึ่งเชื่อมโยงกับมหาสมุทรอินเดีย รวมความยาวของทั้งสองฝั่งทะเลถึง 2,614.4 กิโลเมตร โดยมีพื้นที่ประมาณ 350,000 ตารางกิโลเมตร ซึ่งประกอบไปด้วยหมู่เกาะมากมายหลายร้อยเกาะ และนอกจากนี้ หากพิจารณาตามลักษณะที่ตั้งของทะเลไทยแล้ว ยังพบว่าทะเลไทยตั้งอยู่ใกล้แนวเส้นศูนย์สูตร อันเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้สภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมต่อความอุดมสมบูรณ์สำหรับโลกใต้ทะเลไทย ซึ่งนั่นย่อมหมายถึงว่าทะเลไทยเป็นแหล่งอาหารทางธรรมชาติที่ยิ่งใหญ่และเป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญ รวมถึงเป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศ ตลอดจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอีกด้วย ดังนั้น จึงควรตระหนักว่าทะเลไทยคือแหล่งทรัพยากรที่มีคุณค่าอันมิอาจประมาณได้ และนับเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องร่วมกันรักษาไว้ให้ยั่งยืนสืบไป

อย่างไรก็ดี ปรากฏว่าในปัจจุบันมีการใช้ประโยชน์จากท้องทะเลในทุกๆด้าน ซึ่งเป็นเหตุให้ทะเลไทยต้องประสบกับปัญหาความเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็ว ประกอบกับยังไม่มีการจัดระบบการใช้ทรัพยากรทางทะเลให้ได้รับประโยชน์อย่างคุ้มค่าด้วยเหตุดังกล่าว จึงอาจสรุปปัญหาสำคัญที่ทะเลไทยกำลังประสบอยู่ในปัจจุบันได้ 3 ประการได้แก่

1. ปัญหาคุณภาพของน้ำลดลง
2. ปัญหาการทำลายแนวปะการังด้วยวิธีต่างๆ
3. ปัญหาการสูญพันธุ์ของพืชและสัตว์ทะเลบางชนิด

ดังนั้น จึงทำให้ต่างก็บังเกิดความวิตกว่าในระยะเวลาอันใกล้นี้ เราอาจจะต้องสูญเสียความงดงามและความอุดมสมบูรณ์ของท้องทะเลไทยไปโดยมิอาจแก้ไขได้

โครงการ"Think Earth"หรือ"คืนชีวิตคิดห่วงใยในผืนโลก"เป็นโครงการที่กลุ่มบริษัท สยามกลการ จัดตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช 2533 ภายใต้แนวความคิดด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนปัญหาด้านระบบนิเวศน์ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งที่ประเทศไทยกำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน โดยมีกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมที่ต่อเนื่องกันมาเป็นประจำทุกปี สำหรับปีพุทธศักราช 2539 นี้โครงการ"Think Earth" ตระ

หนักถึงวิกฤติการณ์ความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติใต้ทะเลจึงริเริ่มโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"หรือ"Save Our Seas-SOS"ขึ้นร่วมกับองค์กรภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่ให้ความสนใจ ได้แก่ มูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว ส่วนอุทยานแห่งชาติทางทะเล-กรมป่าไม้ สมาคมวิทยาศาสตร์ทางทะเล และผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางทะเลภาคเอกชน รวมทั้งชมรมและกลุ่มดำน้ำ เพื่อดำเนินการรณรงค์สร้างและกระตุ้นจิตสำนึกของประชาชนและนักท่องเที่ยวให้ตระหนักถึงความสำคัญและหน้าที่ในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลอันทรงคุณค่า และเพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้สำหรับการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางทะเลอย่างถูกแนวทาง ตลอดจนเพื่อร่วมกันกำหนดแนวทางและระบบการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติหรือส่งผลกระทบน้อยที่สุด ทั้งนี้ โดยมิใช่เพียงเพื่อต้องการอำนวยประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพียงประการเดียวเท่านั้น หากแต่ยังเพื่อเป็นการรักษาคุณค่าและความงดงามทางธรรมชาติไว้เป็นมรดกให้อนุชนรุ่นหลังได้ภาคภูมิใจต่อไปอีกด้วย

การกำหนดพื้นที่เป้าหมายของการดำเนินงานนั้น กระทำโดยการพิจารณาถึงสภาพโดยทั่วไปของทะเลไทยทั้งสองฝากฝั่งนั่นเอง ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงลักษณะโดยทั่วไปของทะเลไทยฝั่งอันดามันแล้วพบว่าด้วยความอุดมสมบูรณ์ของลักษณะภูมิประเทศด้านนี้นี่เองที่มีส่วนเอื้อให้เป็นศูนย์รวมของสรรพชีวิตต่างๆมากมายและกลายเป็นระบบนิเวศน์ที่มีขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนั้น ปะการังทั้งในน้ำตื้นและในน้ำลึกจำนวนมหาศาล ซึ่งอยู่รวมกันเป็นแนวปะการังอันเปรียบเสมือนผืนป่าที่มีขนาดใหญ่แห่งท้องทะเลไทยทั้งสองฝากฝั่งนับได้ว่ามีคุณประโยชน์สำคัญยิ่งสำหรับสิ่งมีชีวิตใต้ท้องทะเลอื่นๆ เนื่องจากแนวปะการังเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของท้องทะเล และเป็นแหล่งกำเนิด แหล่งอาศัย แหล่งหากินของฝูงปลา รวมทั้งสิ่งมีชีวิตใต้ทะเล อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยและของโลกนั้น กำลังประสบกับปัญหาการเสื่อมสลายของแนวปะการังทั้งโดยระบบธรรมชาติ ได้แก่ ลมพายุที่ทำให้เกิดคลื่นรุนแรง การกัดกินของสัตว์ทะเลบางชนิด และโดยการกระทำของมนุษย์ เช่น การทิ้ง-ถอนสมอเรือ การเก็บปะการังเป็นที่ระลึกหรือเพื่อจำหน่าย การระบายน้ำเสีย และการระเบิดปลา เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าพื้นที่ที่ควรได้รับการดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วนก็คือพื้นที่เขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา นั่นเอง

อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันตั้งอยู่ในเขตตำบลเกาะพระทอง อำเภอคุระบุรี จังหวัดพังงา หรือบนฝั่งทะเลอันดามัน ประกอบด้วยเกาะเล็กๆจำนวน 10 เกาะได้แก่ เกาะบอน เกาะหูยง เกาะปายัง เกาะปาหยัน เกาะเมี่ยง เกาะห้า เกาะปายู หินหัวกะโหลกหรือหินปูชา เกาะสิมิลัน และเกาะบางู เรียงกันไปในแนวเหนือ-ใต้ โดยมีพื้นที่รวมประมาณ 128 ตารางกิโลเมตร หรือ 80,000 ไร่ หากแต่เป็นพื้นที่เกาะประมาณ 14 ตารางกิโลเมตรเท่านั้น หมู่เกาะสิมิลันได้รับการจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 43 ของประเทศไทย หรือนับเป็นลำดับที่ 9 ของอุทยานแห่งชาติทางทะเลรวมทั้งหมด 18 แห่ง เมื่อวันที่ 1 กันยายน พุทธศักราช 2525

สาเหตุสำคัญที่โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"กำหนดพื้นที่เป้าหมายในการดำเนินงานรณรงค์เพื่ออนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลประจำปีพุทธศักราช 2539 ที่บริเวณอุทยานแห่งชาติทางทะเลหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงานั้น ก็เนื่องจากเป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเลและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงาม ตลอดจนมีระบบนิเวศน์ที่สมบูรณ์ที่สุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทย ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นที่ยอมรับของชาวไทยเท่านั้นหากแต่ยังได้รับการยกย่องจากนิตยสาร"SKIN DIVING"ซึ่งเป็นนิตยสารชั้นนำสำหรับผู้ที่นิยมการดำน้ำที่ได้รับความนิยมสูงสุดของโลกว่าเป็นแหล่งดำน้ำที่มีความงดงามติดอันดับ 1ใน 10 ของโลกทีเดียว ด้วยเหตุที่หมู่เกาะสิมิลันมีความสวยงามและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติซึ่งได้รับความนิยมจากทั้งนักท่อง

เที่ยวและนักดำน้ำนี่เองจึงปรากฏว่าในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวและนักดำน้ำทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะสิมิลันเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นทุกปี

ตารางที่ 1

แสดงรายละเอียดจำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนเรือที่เดินทางมาที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา[1]

ระยะเวลา ต.ค.37-ก.ย.38.	จำนวนเรือ(ลำ)	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)			รวม(คน)
		ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ	
		นักศึกษา	ประชาชน		
รวม	528	4,284	13,003	3,316	20,603

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้ทราบว่าพื้นที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันต้องรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากเกินความเหมาะสม ประกอบกับปัญหาที่เกิดจากการทำประมงบริเวณพื้นที่รอบๆเกาะและปัญหาที่เกิดจากธรรมชาติเอง ส่งผลให้ธรรมชาติและแนวปะการังเสื่อมโทรมลงเป็นลำดับ ซึ่งหากปล่อยให้เหตุการณ์ดำเนินอยู่เช่นนี้ต่อไปแล้ว หมู่เกาะสิมิลันก็จะต้องสูญเสียความอุดมสมบูรณ์ลงในไม่ช้า

ปัญหาความเสื่อมโทรมดังกล่าว นับเป็นความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องร่วมกันรณรงค์ให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวบังเกิดจิตสำนึกที่จะร่วมกันอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน ด้วยการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางทะเลอย่างถูกแนวทาง และจัดระบบการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติหรือส่งผลกระทบน้อยที่สุด โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"จึงกำหนดวัตถุประสงค์และกิจกรรมเพื่อการดำเนินการอนุรักษ์หมู่เกาะสิมิลันประจำปีพุทธศักราช 2539 ดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรใต้ท้องทะเล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง"แนวปะการัง"ซึ่งเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญยิ่งของท้องทะเล

2. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวบังเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง

3. เพื่อดำเนินการหรือร่วมมือกับองค์กรอื่นๆทั้งในส่วนของภาครัฐบาลและภาคเอกชนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆของโครงการฯ

กิจกรรมการอนุรักษ์สิมิลัน

1. กิจกรรมวางทุ่นและดูแลรักษาทุ่นสำหรับใช้ในการผูกเรือในจุดดำน้ำเพื่อป้องกันการทิ้งสมอเรือ โดยติดตามดูแลรักษาและซ่อมแซมทุ่นเป็นระยะ

---

[1] ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติทางทะเลหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539.

2. กิจกรรมรณรงค์เผยแพร่โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"สำหรับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

2.1. จัดทำสมุดบันทึก"สมุทรบันทึก-โลกใต้ทะเลไทย"(Ocean Diary)จำหน่ายเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และนำผลกำไรจากการจำหน่ายมาจัดตั้ง"กองทุนรักโลกใต้ทะเลไทย"

2.2. จัดทำวีดิทัศน์เกี่ยวกับหมู่เกาะสิมิลันและการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี

2.3. จัดทำสไลด์ประกอบเสียงเกี่ยวกับคุณค่าของแนวปะการังที่หมู่เกาะสิมิลันเพื่อมอบให้อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันและโรงเรียนสอนการดำน้ำทั่วไป

2.4. จัดทำสื่อนิทรรศการถาวรขึ้นภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ของที่ทำการอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันเพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องธรรมชาติใต้ทะเลให้แก่นักท่องเที่ยว

2.5. นำคณะสื่อมวลชนเยี่ยมชมการปฏิบัติงานในกิจกรรมการวางทุ่นผูกเรือ เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลไทย และร่วมกันเผยแพร่แนวทางการท่องเที่ยวหมู่เกาะสิมิลันอย่างถูกวิธีให้แก่ประชาชนต่อไป

2.6. ดำเนินการเผยแพร่กิจกรรมของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

3. กิจกรรมการรณรงค์ลดขยะในแหล่งท่องเที่ยวตามสโลแกน"เที่ยวอย่างไร้ขยะ"

อย่างไรก็ดี การดำเนินการเพื่อการรณรงค์ใดๆก็ตาม "การประชาสัมพันธ์"นับได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ให้ประชาชนกลุ่มต่างๆได้รับทราบ มีความรู้และบังเกิดความเข้าใจ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความนิยม ความศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆในที่สุด

การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆนั้นอาจกระทำได้หลายวิธี วิธีหนึ่งก็คือการใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทต่างๆมาช่วยเสริมงานประชาสัมพันธ์ให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆได้อย่างกว้างขวาง หรืออีกนัยหนึ่งก็คือเพื่อให้สามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆหรือทั่วประเทศได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลให้สามารถดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการด้วยความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย หรืออาจกล่าวได้โดยสรุปว่าการประชาสัมพันธ์จะได้รับความสำเร็จบรรลุผลตามวัตถุประสงค์หรือประสบสัมฤทธิผลทางการสื่อสารมากน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ หากแต่ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดประการหนึ่งนั้น ได้แก่"สื่อ"นั่นเอง[2]

การรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ก็ตระหนักถึงบทบาทความสำคัญของการประชาสัมพันธ์และสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานในการผลักดันให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการฯ ซึ่งมุ่งที่จะสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกของประชาชน ตลอดจนนักท่องเที่ยวให้ร่วมกันอนุรักษ์และรักษาสภาพแวดล้อมใต้ทะเลเช่นกัน ด้วยเหตุนี้เอง โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"จึงกำหนดสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ดำเนินการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลประจำปีพุทธศักราช 2539 ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล

ดังนั้น ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการรักโลกใต้ทะเลของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ""จึงได้แก่ความต้องการที่จะทราบว่าสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยว

---

[2] พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530, หน้า 16.

ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ประจำปีพุทธศักราช 2539 นี้ มีบทบาทในการผลักดันให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดขึ้นหรือไม่ ซึ่งสัมฤทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับการพิจารณาผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมในการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวว่ามีความสนใจ มีความรู้ มีความเข้าใจและยอมรับในข่าวสารนั้นๆมากน้อยเพียงใด รวมถึงมีทัศนคติเช่นใดต่อโครงการฯและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการฯอีกด้วย

ทั้งนี้ โดยข้อกำหนดประการแรกที่ใช้ในการพิจารณาว่าสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ในครั้งนี้มีบทบาทในการผลักดันให้การดำเนินงานของโครงการฯบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้นั้น ได้แก่ พฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของโครงการฯนั่นเอง ซึ่งหมายถึงว่าผู้รับข่าวสารต้องมีความสนใจในข่าวสาร กล่าวคือ หากข่าวสารได้รับการเผยแพร่ออกไปแล้วแต่ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมละเลยข่าวสารนั้นๆ ย่อมหมายถึงการเผยแพร่ข่าวสารนั้นประสบความล้มเหลว นอกจากนี้แล้ว ความสำเร็จของพฤติกรรมการรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารของผู้รับข่าวสารอีกด้วย เพราะหากผู้รับข้อมูลข่าวสารไม่มีความเข้าใจในข่าวสารดังกล่าว ความสำเร็จในการเผยแพร่ข่าวสารหรือการสร้างอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารก็ย่อมมิอาจบังเกิดขึ้นได้

และข้อกำหนดประการสุดท้ายก็คือผู้รับข่าวสารจะต้องยอมรับข่าวสาร เพราะแม้ว่าผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจในข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แล้วก็ตาม แต่ผู้รับสารอาจจะไม่เชื่อว่าข่าวสารนั้นๆเป็นความจริงก็ได้ ดังนั้น หากผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว มีพฤติกรรมสนใจ มีความรู้ มีความเข้าใจและยอมรับในข่าวสารนั้นๆแล้ว จึงจะสามารถกล่าวได้ว่าสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทในการผลักดันให้การเผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"สามารถดำเนินงานได้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ก่อให้บังเกิดผลสัมฤทธิทางด้านความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"นั่นเอง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ซึ่งมีต่อความรู้และความเข้าใจ ตลอดจนทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความแตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัมฤทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

สมมติฐานการวิจัย

1. สัมฤทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจ ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

2. ข้อมูลข่าวสารการรณรงค์ด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้น มีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติตนเพื่ออนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพของนักท่องเที่ยว

4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

5. สัมฤทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

ขอบเขตการวิจัย

1. มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัมฤทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวในการร่วมมืออนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลไทยตามโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

2. มุ่งศึกษาสัมฤทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" โดยแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

   2.1. สื่อมวลชน

   2.2. สื่อเฉพาะกิจ

   2.3. สื่อบุคคล

3. มุ่งศึกษาวิจัยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงาเท่านั้น

4. มุ่งศึกษาวิจัยเฉพาะผลที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ที่มีต่อความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวในการร่วมมืออนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของไทย

5. มุ่งศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

   5.1. แนวคิดลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

   5.2. แนวคิดลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามปัจจัยของการสื่อสาร

   5.3. ทฤษฎีทางการสื่อสาร

   5.4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

   5.5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

   5.6. ทฤษฎีว่าด้วย"สื่อ"และ"สัมฤทธิผลของสื่อ"

   5.7. ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาการเรียนรู้

   5.8. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

DPU

6. มุ่งศึกษาวิจัยกับนักท่องเที่ยวที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ด้วยการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น

อย่างไรก็ดี แม้จะมิอาจกล่าวได้โดยสรุปว่า ข้อมูลที่ได้รับนั้นเป็นข้อมูลของประชาชนทั้งหมดทุกหน่วยของประชากรกลุ่มเป้าหมาย หากแต่ก็อาจอนุมานผลที่รับได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปประกอบการพิจารณาสำหรับการวางแผนประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโครงการเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลโครงการต่อไป

คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ผู้รับสาร

หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางการสื่อสารแตกต่างกัน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ

ปัจจัยความแตกต่างในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผู้รับสารของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจหรือระดับรายได้ต่อเดือนและภูมิลำเนา

1.2. ความแตกต่างของลักษณะทางการสื่อสารตามบุคลิกภาพของผู้รับสาร

ได้แก่ ทักษะทางการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม

2. สื่อ

หมายถึง พาหะหรือตัวกลางที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้

3. สื่อประชาสัมพันธ์

หมายถึง สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ไปยังผู้รับข่าวสารเพื่อให้ได้รับความรู้และบังเกิดทัศนคติที่ดี ตลอดจน มีพฤติกรรมสนับสนุนสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

3.1. สื่อมวลชน

ได้แก่ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

- ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ต่างๆที่เผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

- Spot โฆษณาทางวิทยุ และ Spot ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

- การนำคณะสื่อมวลชนเยี่ยมชมการปฏิบัติงานในกิจกรรมการวางทุ่นผูกเรือ เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่กิจกรรมและการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ตลอดจนเพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่แนวทางการท่องเที่ยวหมู่เกาะสิมิลันอย่างถูกวิธี

3.2. สื่อเฉพาะกิจ

หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ต่างๆ

ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราว แผ่นพับ โบรชัวร์ สติ๊กเกอร์ ป้ายคัทเอาท์ เข็มกลัดติดเนคไท กระดาษและซองจดหมาย เสื้อยืด เสื้อแจ็คเกต วารสาร"รักโลกใต้ทะเล" สมุดบันทึก"สมุทรบันทึก-โลกใต้ทะเลไทย" รายงานประจำปี สไลด์มัลติวิชั่นประกอบเสียงเกี่ยวกับคุณค่าของแนวปะการังที่หมู่เกาะสิมิลัน วีดิทัศน์เกี่ยวกับหมู่เกาะสิมิลันและวิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี เพลงและสัญลักษณ์ของโครงการฯ

3.3 สื่อบุคคล

หมายถึง เจ้าหน้าที่ในฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ จำกัด ตลอดจนเจ้าหน้าที่จากองค์กรทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนซึ่งเป็นผู้ที่ผ่านการอบรมให้มีความรู้ มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"และมีความพร้อมสำหรับการปฏิบัติงานในโครงการฯ

4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

หมายถึง ความเคยชิน ความบ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล ทั้งในเรื่องทั่วๆไปและในเรื่องที่เกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"จากสื่อมวลชนและสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

5. ผลของการสื่อสาร

หมายถึง การรับรู้ การมีความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวอันบังเกิดขึ้นจากสารที่มีความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งนับเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร

6. สัมฤทธิผลทางการสื่อสาร

หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารได้รับทราบเรื่องราวได้รับความรู้และบังเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"และมีพฤติกรรมสนับสนุนโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ด้วยการร่วมมือกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

7. ความรู้

หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการเรียนรู้ จดจำและการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาเกี่ยวกับเรื่องความสำคัญและความจำเป็นในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล ตลอดรวมถึงบทบาทหน้าที่ของบุคคลที่พึงจะต้องร่วมมืออนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

8. ความเข้าใจ

หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้นแปลความหมายเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" โดยสามารถรักษาความหมายไว้ได้อย่างถูกต้อง

9. ทัศนคติ

หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

10. พฤติกรรม

หมายถึง การประพฤติปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาเที่ยวชมอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา โดยเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจนบังเกิดความรู้ ความเข้าใจในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว

11. โครงการ "รักโลกใต้ทะเล"

หมายถึง โครงการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการรณรงค์ให้ประชาชนร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลไทย ซึ่งจัดตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช 2539 โดยความร่วมมือจากองค์กรทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน กำหนดกิจกรรมและพื้นที่เป้า

หมายประจำปีพุทธศักราช 2539 ได้แก่ การอนุรักษ์แนวปะการังบริเวณหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา ด้วยการกำหนดกิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการสนับสนุนการรณรงค์ต่างๆซึ่งมีความหลากหลายเป็นจำนวนมาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

จากการประมวลที่มาและความสำคัญของปัญหาสภาพแวดล้อมใต้ทะเล ประกอบกับวัตถุประสงค์และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ตลอดจนการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและเอกสารทางวิชาการที่ใช้สำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินการการศึกษาวิจัยแล้ว ทำให้สามารถประเมินประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัยเรื่อง"การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการรักโลกใต้ทะเลของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ"ได้ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อช่วยให้ทราบว่านักท่องเที่ยว ซึ่งได้รับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้วนั้น มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารที่แสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจและมีพฤติกรรมการยอมรับข่าวสารเพียงใด

2. ทำให้ทราบถึงประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ที่สามารถเข้าถึงและมีบทบาทสำคัญต่อความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนส่งผลต่อไปพฤติกรรมของประชาชน

3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับฐานะทางเศรษฐกิจกับการเปลี่ยนแปลงทางความรู้และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"เพื่อใช้ในการกำหนดสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเนื้อหาสาระที่จะใช้ในการเผยแพร่ให้มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้รับสาร

4. ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยนี้ จะช่วยให้บังเกิดความเข้าใจในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนได้มากขึ้น ซึ่งจะสามารถนำผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในกำหนดนโยบาย กำหนดแผนงานและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา กำหนด ปรับปรุงเนื้อหาทางด้านการรณรงค์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของประชาชนผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมายตลอดจนปรับปรุงสื่อที่ใช้และเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับวิธีการดำเนินการและเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ในโครงการเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล เพื่อให้การดำเนินการรณรงค์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ อีกทั้งยังเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับโครงการเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมต่างๆโครงการต่อไปทั้งของบริษัทในกลุ่มสยามกลการเอง และของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือมีบทบาทหน้าที่ในการรณรงค์รักษาสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ

5. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาทางวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาสังคมต่อไป

6. สามารถนำผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางหรือประยุกต์ใช้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ในประเด็นการศึกษาวิจัยที่ลึกซึ้งได้ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยใดๆเกี่ยวกับการสื่อสารนั้น ย่อมจะต้องพิจารณาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยซึ่งนับเป็นข้อมูลทุติยภูมิประกอบด้วย ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางและสนับสนุนสมมติฐานและผลในการศึกษาวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง ซึ่งภายหลังจากที่ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง"การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการรักโลกใต้ทะเลของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ"แล้ว สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการอ้างอิงและสนับสนุนสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

"การประชาสัมพันธ์"เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษว่า"Public Relations" กล่าวคือ "Public"นั้น หมายถึง ประชาชน หรือ สาธารณชน และคำว่า "Relations" ซึ่งหมายถึง ความสัมพันธ์ นั่นเอง

ทั้งนี้ โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้นิยาม"การประชาสัมพันธ์"ว่า หมายถึงการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

อย่างไรก็ดี แม้ว่าจะมีนักวิชาการจำนวนมากที่อธิบายความหมายของ"การประชาสัมพันธ์"ก็ตาม หากแต่ สะอาด ตัณศุภผล ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการวางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยก็ได้ให้คำนิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจไว้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือเป็นวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจ และนำไปสู่ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย[1]

ซึ่งจากความหมายข้างต้น ทำให้สามารถสรุปคุณลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์[2] ได้ดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันและประชาชนให้บังเกิดขึ้น
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผนการดำเนินงานอย่างสุขุมรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผลตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้
3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารแบบสองทาง และเป็นการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

---

[1] สะอาด ตัณศุภผล. เอกสารคำบรรยายเรื่อง"การประชาสัมพันธ์" กรุงเทพ : ม.ป.ท.ม ม.ป.ป.

[2] พรทิพย์ วรกิจโภคาทร,รศ.ดร. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530. หน้า 2.

5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลในระยะยาว มิใช่ดำเนินการเพียงครั้งเดียวหรือเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

ดังที่ทราบแล้วว่า งานประชาสัมพันธ์นั้นมีลักษณะการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไปเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชน ด้วยวิธีการที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อระหว่างกันทั้งสองฝ่าย[3] ทั้งนี้ เนื่องจากหน่วยงานเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงจำเป็นที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์(Interaction)ระหว่างกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสังคม และในขณะเดียวกัน ทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนในสังคมก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของหน่วยงานเช่นกัน ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องนี้ จะมีผลให้ระบบต่างๆของสังคมสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและบังเกิดความร่วมมือที่ดีต่อกัน ตลอดจนเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้หน่วยงานมีความเจริญ ด้วยเหตุนี้เอง การประชาสัมพันธ์จึงนับได้ว่ามีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน

ในปัจจุบัน การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ได้แพร่ขยายออกไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ซึ่งแต่ละหน่วยงานต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่ามีความจำเป็นยิ่งที่จะต้องดำเนินการ เพื่อบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในหน่วยงานอย่างถูกต้อง ซึ่งมิได้จำกัดเฉพาะเพียงบุคลากรภายในหน่วยงานเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงสาธารณชนภายนอกด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากหน่วยงานนั้นๆเป็นสมาชิกหน่วยหนึ่งของสังคมนั่นเอง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานให้ประชาชนกลุ่มต่างๆได้รับทราบ จึงช่วยให้ประชาชนบังเกิดความเข้าใจ มีความนิยม ศรัทธา และให้ความร่วมมือ การสนับสนุนแก่หน่วยงานนั่นเอง

อย่างไรก็ดี หน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนย่อมมีภารกิจหน้าที่ในการดำเนินงานตามนโยบายเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งหากหน่วยงานเหล่านั้นมีความรู้และความเข้าใจในการนำวิธีการประชาสัมพันธ์ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพก็ย่อมคาดหวังได้ว่าจะมีส่วนช่วยทำให้การดำเนินงานของหน่วยงานมีความราบรื่นยิ่งขึ้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคล ในขณะเดียวกันก็ต้องใช้ความพยายามในการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บังเกิดความกลมเกลียวอย่างราบรื่นระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงานหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะก่อให้บังเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน รวมทั้งการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกันอย่างสม่ำเสมอด้วย

ทั้งนี้ โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น สก๊อต เอ็ม.คัทลิป และ แอลเส็น เอช.เซนเตอร์ ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์พื้นฐานออกเป็น 4 ขั้นตอน[4] ดังอธิบายไว้ คือ

1. การวิจัย-รับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากเป็นการตรวจสอบสถานการณ์ปัจจุบันของสถาบันหรือองค์กรเพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

---

[3] วีระ อรัญมงคล,ผศ. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพ : โรงพิมพ์สุดจินออฟเซท , มีนาคม 2538, หน้า 25.

[4] Scott M.Cutlip and Allen H.Center.**Effective Public Relations.** 5th ed. (New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,),1978, p91-94.

2. การวางแผน-ตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นขั้นตอนการศึกษาข้อมูลที่ได้รับ เพื่อวางแผนการสื่อสาร ทั้งในด้านวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลาสื่อและสาร งบประมาณ และทิศทางในการดำเนินงาน ตลอดจนกลยุทธ์และกิจกรรมเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นขั้นตอนของการดำเนินการปฏิบัติงาน โดยใช้สื่อหรือเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาสาระที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้ง เทคนิคและกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการตรวจสอบว่าจากแผนงานที่ได้กำหนดไว้นั้น เมื่อนำไปปฏิบัติการสื่อสารแล้วได้รับผลเช่นใด ประสบสัมฤทธิผลหรือมีข้อควรปรับปรุงอย่างไรบ้าง และควรดำเนินการต่อไปเช่นไร

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้สนับสนุนสมมติฐานการศึกษาวิจัยเรื่อง"การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการรักโลกใต้ทะเลของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ" คือสืบเนื่องจากในปัจจุบันการประกอบการใดๆมิอาจจะประสบผลสำเร็จได้เลยหากปราศจากความสนใจสังคม ดังนั้น หน่วยงานจึงต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ สัมพันธภาพ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม ศรัทธา ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการให้บริการแก่สังคม เพื่อให้ประชาชนและหน่วยงานต่างๆสนับสนุนการดำเนินงาน อีกทั้งยังเป็นการป้องกันปัญหาและอุปสรรคซึ่งอาจส่งผลให้การดำเนินงานประสบความล้มเหลวอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้เอง บริษัทในกลุ่มสยามกลการซึ่งดำเนินการประกอบธุรกิจอยู่ในสังคม จึงจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อประชาชนและสังคมเช่นกัน ซึ่งกิจกรรมการให้บริการแก่สังคมของหน่วยงานนั้น นอกจากจะอยู่ในรูปของการให้ความสนับสนุนทั้งด้านบุคลากรและงบประมาณแก่องค์กรทางการกุศลต่างๆแล้ว กิจกรรมหนึ่งที่ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดนั้น ได้แก่ โครงการ"Think Earth"ซึ่งเป็นโครงการรณรงค์เพื่ออนุรักษ์สภาพแวดล้อม โดยกำหนดให้โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"เป็นโครงการสำหรับดำเนินการประจำปี พุทธศักราช 2539 โครงการดังกล่าวเป็นการดำเนินการร่วมกับภาครัฐบาล อย่างไรก็ดี แม้ว่าบริษัทในกลุ่มสยามกลการจะมีความมุ่งมั่นและจริงใจในการดำเนินโครงการเพื่อสังคมดังกล่าวก็ตาม แต่หากขาดการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนบังเกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์และกิจกรรมที่ดำเนินการแล้ว อาจต้องประสบปัญหาจากการที่ประชาชนบังเกิดความเข้าใจผิดและมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานในด้านลบได้ และด้วยเหตุที่การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์นี่เอง บริษัทในกลุ่มสยามกลการจึงนำการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"โดยมุ่งหวังให้เอื้อประโยชน์แก่ภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานกับสาธารณชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั่วไป

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาความหมายของคำว่า"การรณรงค์"ซึ่งหมายถึง การระดมความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้ความร่วมมือผลักดันให้การดำเนินงานนั้นบรรลุผลสำเร็จแล้ว พบว่าการดำเนินงานรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการระดมข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผน จากนั้นจึงจะดำเนินการและประเมินผลการปฏิบัติการโดยการวิเคราะห์ว่าเมื่อกลุ่มเป้าหมายรับสารแล้วมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไร ตลอดจนให้ร่วมมือปฏิบัติตามการรณรงค์ดังที่หน่วยงานหรือองค์การนั้นๆต้องการหรือไม่[5]

---

[5] เกษม จันทร์น้อย. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพ : รุ่งแสงการพิมพ์, 2537. หน้า 102.

ซึ่งในการดำเนินการรณรงค์โครงการใดๆนั้น ย่อมต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร ซึ่งทราบกันดีแล้วว่าในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น จะสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงเพื่อให้ประชาชนบังเกิดความเชื่อถือ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ผู้ดำเนินการจึงต้องวิเคราะห์ว่าในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายประสบปัญหาพื้นฐานสำคัญใด รวมทั้งการศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมาย และเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่จูงใจให้คล้อยตาม และปฏิบัติตน ตามที่ผู้ดำเนินการสื่อสารมุ่งหวัง ดังจะพบว่าการรณรงค์ที่จัดเป็นกิจกรรมพิเศษจะเกิดขึ้นเสมอ เช่น การรณรงค์ต่อต้านหรือให้สนับสนุนในกิจกรรมบางอย่างซึ่งขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่จะดำเนินการ ส่วนปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารนั้นจะขึ้นอยู่กับสภาพของโครงสร้างข่าวสารที่จะสื่อสารให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายรับรู้และตอบสนองกลับมายังผู้ส่งสารนั่นเอง โดยจะใช้สื่อประเภทต่างๆผสมผสานกันเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การติดต่อโดยตรงโดยใช้สื่อบุคคล เป็นต้น ดังนั้น การรณรงค์จึงเป็นการระดมสื่อประเภทที่พิจารณาแล้วว่าเมื่อเผยแพร่ข่าวสารออกไปแล้ว จะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และบังเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาให้การสนับสนุนในเรื่องที่องค์กรหรือหน่วยงานประสงค์

สำหรับขั้นตอนที่ใช้ในการดำเนินการรณรงค์ จะสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์และประเด็นหลักของการรณรงค์ให้ชัดเจน กล่าวคือ จะต้องกำหนดประเด็นการรณรงค์และการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนวิเคราะห์ข้อบกพร่องและลักษณะเด่นของประเด็นปัญหาเพื่อทราบสถานการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งการพิจารณาว่าสามารถดำเนินการในด้านใดได้บ้าง จากนั้นจึงกำหนดแผนการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาวโดยรวม

2. กำหนดแผนการรณรงค์ ได้แก่ การพิจารณาข้อจำกัดในการดำเนินการรณรงค์เพื่อให้สามารถกำหนดแผนงานได้เหมาะสมกับเนื้อหาและโครงสร้างของหน่วยงาน กำหนดประเด็นหลักสำหรับการรณรงค์ กลุ่มเป้าหมาย การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม งบประมาณ และติดตามผลการประเมินทุกระยะ

อย่างไรก็ดี ในการกำหนดแผนงานดังกล่าวนั้น จะต้องกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานให้ชัดเจน ตั้งแต่การรวบรวมข้อมูล การกำหนดแผนงานเพื่อให้ทราบว่าช่วงระยะเวลาใดจะต้องดำเนินการใดตามลำดับก่อน-หลังหรือต้องดำเนินการควบคู่กันไป การกำหนดกิจกรรมซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่กำหนดไว้ การปฏิบัติการรณรงค์ และการประเมินผลการดำเนินงาน

3. การดำเนินงานรณรงค์ เป็นการก่อให้บังเกิดการเรียนรู้หรือมีแนวคิดใหม่ๆเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ โดยจะต้องเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม อย่างไรก็ดี ในการเผยแพร่สื่อสารนั้นควรจะต้องพิจารณาหลักความต้องการพื้นฐานของผู้รับสารด้วยเสมอ

4. การประเมินผล คือ การติดตามตรวจสอบผลการดำเนินงาน โดยกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผลของกระบวนการปฏิบัติการเพื่อทดสอบแผนงานเป็นระยะ เริ่มตั้งแต่ก่อนดำเนินการรณรงค์จนสิ้นสุดการดำเนินการ รวมถึงพิจารณาเวลาและการคุ้มทุนว่าสื่อประชาสัมพันธ์สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกริยาตอบสนองกลับมาเช่นใดบ้าง นอกจากนี้ ยังจะต้องประเมินผลกระทบจากการสื่อสารอีกด้วย

ดังนั้น การรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการจัดกระบวนการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ดำเนินการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับสาร ซึ่งจะพิจารณาจากระยะเวลา งบประมาณ บุคลากร และสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ดังนั้น การใช้สื่อเพื่อการรณรงค์จึงจะต้องเลือกใช้อย่าง

เหมาะสมโดยมีตัวแปรน้อยที่สุดและคุ้มทุนที่สุด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลและคล้อยตามหรือมีพฤติกรรมตามที่มุ่งหวังอันจะนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาใช้สนับสนุนสมมติฐานการศึกษาวิจัยเรื่อง"การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการรักโลกใต้ทะเลของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ"คือดังที่ได้ทราบแล้วว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชน ด้วยเหตุนี้เอง ในการดำเนินการรณรงค์เพื่ออนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"จึงนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญและปัญหาสภาพแวดล้อมที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ประชาชนบังเกิดความรู้และความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ และนำไปสู่การให้ความร่วมมือสนับสนุนโครงการนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

"สื่อ"(Channel หรือ Media)เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการการสื่อสาร เพราะสื่อทำหน้าที่เป็นพาหะหรือตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ด้วยเหตุนี้เอง หากไม่มีสื่อเป็นตัวกลางนำสารไปยังผู้รับสารแล้วการสื่อสารนั้นๆย่อมมิอาจบังเกิดขึ้น อย่างไรก็ดี "สื่อ" ที่ใช้ในความหมายของการติดต่อสื่อสารนั้นสามารถแปลความหมายได้อย่างกว้างขวางตามลักษณะและตามวัตถุประสงค์ในการจำแนกประเภทของสื่อ ซึ่งในบางครั้งก็มักจะมีความหมายซ้ำซ้อนกับ"สาร"หรือองค์ประกอบอื่นๆของการสื่อสารที่มีลักษณะบทบาทหน้าที่ที่คล้ายคลึงกัน

ชวรัตน์ เชิดชัย ได้กล่าวถึงความหมายของ"สื่อ"ไว้ว่าเป็นช่องทางข่าวสาร ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออื่นๆก็ได้ โดยประยุกต์มาจากคำในระบบการสื่อสารโทรคมนาคม ดังนั้น "สื่อ"ในความหมายของกระบวนการสื่อสาร จึงหมายถึงหนทางซึ่งผู้ส่งสารใช้ส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นช่องทางหรือพาหะที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง[6]

เสถียร เชยประทับ ได้จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ[7] คือ

1. สื่อมวลชน

หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและอาศัยอยู่อย่างกระจัดกระจายได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

2. สื่อบุคคล

หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่า

---

[6] ชวรัตน์ เชิดชัย. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน.** กรุงเทพ : บริษัทการพิมพ์. 2527. หน้า 91-92.

[7] เสถียร เชยประทับ. **ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา.**คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2528.หน้า 32.

อย่างไรก็ดี นอกจากสื่อทั้งสองประเภทดังกล่าวแล้ว วิลเบอร์ ชแรมม์ ได้กล่าวว่ายังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสาร ซึ่งได้รับการจัดทำขึ้นโดยเฉพาะเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เรียกว่า"สื่อเฉพาะกิจ"หรือ Specialized Media[8] ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์(Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์(Printed Media)ต่างๆ

สื่อเฉพาะกิจดังกล่าว นับได้ว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารเพราะเป็นสื่อที่ได้รับการจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการกำหนดไว้แน่นอนแล้ว ทั้งนี้ เพราะนอกจากจะได้รับการจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารบังเกิดความนิยมแล้ว ยังเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารบังเกิดความเข้าใจอีกด้วย อย่างไรก็ดี การจัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปยังผู้รับสารนั้นสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของสภาพท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม งบประมาณ ตลอดจนความพร้อมของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

อย่างไรก็ดี ปรมะ สตะเวทิน กล่าวเกี่ยวกับเรื่องประสิทธิผลของสื่อไว้ว่าประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อสัมฤทธิผลของการสื่อสารเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆของการสื่อสาร ดังนั้น การเลือกใช้สื่อจึงย่อมสามารถเพิ่มหรือลดสัมฤทธิผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในการสื่อสารแล้ว สัมฤทธิผลของการสื่อสารนั้นก็ย่อมจะบังเกิดขึ้นได้มาก[9]

ด้วยเหตุนี้เอง การเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารต่างๆในงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้สื่อและเครื่องมือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารเพื่อให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารอย่างถูกต้องตรงกัน แล้วนำไปสู่การบังเกิดความเข้าใจ ชื่นชม ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนในที่สุด อย่างไรก็ดี การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้นส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับศักยภาพในการเลือกใช้เครื่องมือและสื่อในการดำเนินการให้เหมาะสมตามลักษณะการใช้สื่อที่ถูกต้องและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการติดต่อสื่อสารจะบรรลุผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด นอกจากจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ร่วมกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารแล้ว ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสารและวิธีการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆประกอบด้วย จึงจะทำให้การติดต่อสื่อสารประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

โดยปกติแล้ว "สื่อ"ที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

   1.1. นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่

   1.2. นักประชาสัมพันธ์สามารถซื้อเนื้อที่และเวลาเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการ หรืออาจอยู่ในรูปของการตกลงแลกเปลี่ยนกับสื่อมวลชนเพื่อให้เผยแพร่ข่าวสารนั้นๆ

---

[8] Wibur Schramm, "A Look at Human Communication" **Men, Messages and Media.** New York : Haper & Row Pubisher, 1973, p.125.

[9] ปรมะ สตะเวทิน, **หลักนิเทศศาสตร์**, กรุงเทพ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2527, หน้า 59.

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้

2.1. สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีความเป็นอิสระและมีดุลยพินิจของตนเองในการพิจารณาข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ ว่ามีความน่าสนใจและเหมาะสมที่จะเผยแพร่ต่อไปยังสาธารณชนหรือไม่

2.2. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีความเป็นอิสระในการเผยแพร่ข่าวสารเช่นกัน โดยเฉพาะผู้นำทางความคิดนั้น เป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือและมีบทบาทต่อทัศนคติของผู้รับสาร

ด้วยความแตกต่างของสื่อทั้งสองประเภทนี้เอง ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงต้องพยายามใช้สื่อดังกล่าวประสมกัน เพราะหากสื่อทั้งสองประเภทต่างก็เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกันแล้ว ก็จะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือให้บังเกิดแก่ผู้รับสารได้มากขึ้นนั่นเอง

อย่างไรก็ดี นอกจากจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าสื่อแต่ละประเภทจะมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารได้แตกต่างกันแล้ว ยังมีความเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันอีกด้วย ดังนั้น จึงจะต้องเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารนั้นๆดำเนินไปอย่างมีประสิทธิผลและบรรลุสัมฤทธิผลทางการสื่อสารที่พึงประสงค์

แม้ว่ารูปแบบและวิธีการของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีจำนวนมากและมีความหลากหลายก็ตาม แต่จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยนิยมนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากที่สุดมีเพียง 7 ชนิดเท่านั้น ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคล ภาพยนตร์ วิดีโอ และกิจกรรมช่วยเหลือสังคม[10]

ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น นักวิชาการส่วนใหญ่ทั้งไทยและต่างประเทศจะเน้นที่คุณสมบัติข้อดี-ข้อด้อยของแต่ละสื่อเป็นสำหรับปัจจัยหลัก อย่างไรก็ดี โดยทั่วไปแล้ว ตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้นั้น นอกจากจะพิจารณาจากคุณสมบัติข้อดี-ข้อด้อยเป็นรายสื่อ การเปรียบเทียบระหว่างสื่อ และหลักเกณฑ์อื่นๆ เช่น ผลการศึกษาวิจัยดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่จะต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วยอีก คือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ ระยะเวลา ลักษณะเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ผลที่คาดว่าจะได้รับ ประสิทธิภาพของสื่อที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติและความสามารถของบุคลากร ลักษณะและนโยบายของสถาบัน ความพร้อมทางด้านวัสดุและเครื่องมือ ความสัมพันธ์และความร่วมมือจากเจ้าของสื่อ รวมทั้งตัวแปรอื่นๆด้วย[11]

สำหรับตัวแปรที่นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยจะต้องนำมาพิจารณาประกอบการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท[12] ได้แก่

1. สื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องอาศัยสื่อมวลชน ตัวแปรจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของข่าวสาร เวลา เป้าหมายและงบประมาณ

---

[10] พรทิพย์ วรกิจโกศล, รศ.ดร. **การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530. หน้า80-86.

[11] เกษม จันทร์น้อย. **สื่อประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพ : รุ่งแสงการพิมพ์, 2537. หน้า 46-47.

[12] พรทิพย์ วรกิจโกศล, รศ.ดร. **การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530. หน้า104-110.

2. สื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถผลิตได้เอง จะพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ รวมถึง งบประมาณ และเนื้อหาของข่าวสาร

3 สื่อบุคคล จะพิจารณากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาของข่าวสาร บุคลากร และเวลา

4. สื่ออิเลคทรอนิกส์ จะต้องพิจารณางบประมาณ เนื้อหาข่าวสาร คุณสมบัติของบุคลากร และความพร้อมของเครื่องมือ

จากตัวแปรต่างๆดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทใดๆนั้น จะต้องคำนึงถึงตัวแปรสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ งบประมาณ ประเภทของข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาสนับสนุนสมมติฐานการศึกษาวิจัยเรื่อง"การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการรักโลกใต้ทะเลของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ"ในครั้งนี้ คือ แม้ว่าผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ต่างๆจะสามารถเลือกสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้มากมายและหลากหลายตามศักยภาพของตนก็ตาม หากแต่นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวแปรซึ่งได้แก่ข้อดีและข้อด้อยของสื่อแต่ละประเภทด้วย ทั้งนี้ เพราะตัวแปรดังกล่าวจะเป็นเครื่องบ่งชี้ให้ทราบว่าผู้ส่งสารควรปรับปรุงสื่อให้เหมาะกับแต่ละสถานการณ์เช่นใดเพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลนั้นๆ ดังนั้น การพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้สื่อจึงเป็นดัชนีที่ใช้ในการวัดได้เป็นอย่างดีว่านักประชาสัมพันธ์จะสามารถใช้สื่อได้มากน้อยเพียงใด

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ชาร์ลส์ เค.อัทคิน กล่าวว่า ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกันเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อบังเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องหนึ่งเรื่องใดมากเท่าใดความต้องการข่าวสารก็จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น โดยจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั้งสี่ประการคือ ความต้องการรู้ในเหตุการณ์ ความต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง ความต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง และความต้องการข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในการสนทนากับบุคคลอื่น ดังนั้น บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมจะเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความรู้ มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นผู้ที่ทันต่อเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย[13]

จากแนวความคิดข้างต้นแสดงให้ทราบว่าการสื่อสารนั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจเพราะการได้มาซึ่งข่าวสารต่างๆจะช่วยให้บุคคลตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่น่าสนใจ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process Theory) ซึ่ง Klapper ได้กล่าวว่ามีองค์ประกอบต่างๆ[14] ดังนี้

---

[13] Atkin K.Charles. **New Model for Mass Communication Research.** New York, 1973, p.208.

[14] Klapper J.T. and Meyen. **The Effect of Mass Communication.** Illinois : The Free,1960.

1. การเลือกเปิดรับ

บุคคลมีแนวโน้มจะเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่างๆตามความสนใจ ความคิดเห็น และความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือเพื่อใช้สนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ

บุคคลเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่ตนมีอยู่เดิม รวมทั้งหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจแก่ข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตนอีกด้วย

3. การเลือกรับรู้

บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกแปลความหมายของข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่ตนมีอยู่ หากข่าวสารที่ได้รับนั้นมีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิมแล้ว บุคคลมักจะมีพฤติกรรมบิดเบือนข่าวสารนั้นๆให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตน

4. การเลือกจดจำ

ภายหลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับ เลือกสนใจและเลือกแปลความหมายของข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่ตนมีอยู่เดิมแล้ว บุคคลยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ตนต้องการจดจำไว้เป็นประสบการณ์สำหรับนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ในขณะเดียวกันก็ยังพยายามลืมในส่วนที่ตนต้องการที่จะลืมอีกด้วย

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ ได้เสนอความคิดเห็นว่าข่าวสารที่สามารถเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากนั้นจะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย[15]

สำหรับเหตุผลที่บุคคลเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารนั้นก็เนื่องจากเป็นหนทางที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้ที่มีอยู่เดิม หรืออีกนัยหนึ่งคือเพื่อเป็นการลดความขัดแย้งนั่นเอง โดยบุคคลจะพยายามแสวงหาข่าวสารที่บุคคลอื่นๆมีความเห็นพ้องกับตน และไม่เลือกข่าวสารที่มีความขัดแย้งกัน นอกจากนี้แล้ว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอีก 2 ประการคือความพร้อมหรือความไม่พร้อมที่จะเปิดรับข่าวสาร กล่าวคือ ในกรณีของความไม่พร้อมที่จะเปิดรับข่าวสารนั้น จากการวิจัยแสดงให้ทราบว่าหากข่าวสารนั้นๆไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความรู้ที่บุคคลนั้นมีอยู่เดิมแล้วจะทำให้บุคคลนั้นบังเกิดความขัดแย้งขึ้น และไม่พร้อมที่จะเปิดรับข่าวสาร แต่หากบุคคลนั้นๆมีความพร้อมที่จะเปิดรับข่าวสารแล้วก็จะทำให้บุคคลนั้นๆมีความสนใจในเนื้อหาเพราะบุคคลต่างก็มีจุดมุ่งหมายที่ตนได้กำหนดไว้แล้ว อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกกรณีหนึ่งที่มีผลให้บุคคลมีความพร้อมที่จะเปิดรับข่าวสารนั่นคือความต้องการที่จะลดความขัดแย้งในเรื่องที่ได้ตัดสินใจไปแล้วนั่นเอง[16]

จากแนวคิดดังกล่าวนี้ สามารถนำมาใช้สนับสนุนสมมติฐานในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการรักโลกใต้ทะเลของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ" กล่าวคือในการสื่อสารใดๆก็ตาม หากผู้รับสารมิได้มีการเปิดรับสื่อแล้วย่อมมิสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆได้เลย ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินการสื่อสารนั้นไม่ก่อให้บังเกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้แต่ประการใด ด้วยเหตุนี้เอง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อจึงนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสัมฤทธิผลของการสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ดี การตัดสินใจเลือกเปิดรับข่าวสารเรื่องใดๆของผู้รับสารนั้นย่อมขึ้นอยู่กับ

---

[15] Wilbur Schramm. "A looked at Human Communication." **Men, Message and Media.** New York : Harper & Row Publishes. p.933.

[16] Ronald L.Applebaum and others. **Fundamental Concepts in Human communication.** New York : Harper & Row. 1973. p.173-174.

ความสนใจของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารและความเชื่อถือที่มีต่อแหล่งข่าวสารและสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ด้วย ซึ่งรวมถึงความต้องการที่จะรับรู้หรือวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังของผู้รับสารที่มีต่อเรื่องดังกล่าวเป็นสำคัญ เพราะหากผู้รับสารมีความสนใจแล้วย่อมจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งทัศนคติดังกล่าวนี้เองจะมีความสัมพันธ์กับทิศทางการแสดงพฤติกรรมของผู้รับสารต่อเรื่องนั้นในเวลาต่อไปนั่นเอง หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่าหากผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแล้วย่อมจะมีผลให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้ ซึ่งจะนำไปสู่การมีทัศนคติและการแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่อเรื่องดังกล่าวนั้นได้ในที่สุด เช่นเดียวกับสัมฤทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"จะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในการที่จะทำให้ผู้รับสารบังเกิดความรู้ ความเข้าใจซึ่งนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีและมีพฤติกรรมในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลตามที่มุ่งหวังไว้หรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับการที่ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารหรือไม่เป็นสำคัญ เพราะหากผู้รับสารไม่เปิดรับข่าวสารแล้วสัมฤทธิผลของการสื่อสารนั้นๆย่อมมิสามารถบังเกิดขึ้นได้นั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร

ดังที่ทราบแล้วว่าการสื่อสาร"(Communication)เป็นกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ซึ่งกันและกัน โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญคือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และผู้รับสาร โดยมีปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารเป็นดัชนีแสดงให้ทราบถึงผลของการสื่อสารในครั้งนั้นๆว่าประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือไม่ อย่างไร

ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผลของการสื่อสาร(Communication Effect) หมายถึง ความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่บังเกิดขึ้นภายหลังจากที่บุคคลตีความหมายของข่าวสารที่ได้รับผ่านกระบวนการสื่อสารแล้ว หรือสิ่งที่แสดงว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการรับรู้ความหมายของสารในกระบวนการสื่อสารร่วมกันหรือไม่ มากน้อยเพียงใด โดยอาจบังเกิดขึ้นในระยะสั้นหรือระยะยาวก็ได้ ทั้งนี้ มักจะปรากฏในรูปของการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ ผลของการสื่อสารซึ่งหมายถึงการที่บุคคลได้กระทำในสิ่งที่แตกต่างไปจากเดิม อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการได้รับข่าวสารอาจจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมนั้น จะเกิดขึ้นระหว่างที่บุคคลมีการเปิดรับสัญญาณการสื่อสารและการที่บุคคลแสดงการกระทำออกมา หรืออีกนัยหนึ่งคือข่าวสารนั้นมีผลต่อโครงสร้างของภาพและค่านิยมภายในของบุคคลทำให้บังเกิดกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลแล้วถ่ายทอดออกมาเป็นการกระทำ[17] ซึ่งผลกระทบของการสื่อสารนั้นมีตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงระดับสังคม อย่างไรก็ดี สำหรับผลกระทบที่จะนำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ เรื่องการตอบสนองของบุคคล

การตอบสนองของบุคคลเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะดำเนินไปในทิศทางเดียวกันหรือตรงข้ามกับสิ่งเร้าก็ได้ นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆอีกด้วย[18] อันอาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็นผลกระทบของการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

---

[17] Wilbur Schramm. **Men, Messages, and Media.** New York : Harper & Row Publishes, 1973, p.193-195.

[18] Denis McQuail. **Mass Communication Theory**, Second Edition London : SAGE Publications, 1983, p.180-186.

1. The Attention Effect

เป็นผลกระทบต่อผู้รับสารในการแยกข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้ในสิ่งที่ตนมีความสนใจ โดยตัดสินใจจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา

2. The Main Effect

เป็นผลกระทบด้านการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของผู้รับสาร

3. The Action Effect

เป็นผลกระทบที่ทำให้ผู้รับสารแสดงพฤติกรรมอย่างเปิดเผย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Main Effect)หรืออื่นๆ ในขณะเดียวกันการที่ข่าวสารสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารบังเกิดความสนใจ(Attention Effect)ได้นั้น อาจจะมีผลทำให้ผู้รับสารบังเกิดการแสดงออกก็ได้[19]

จากแนวคิดของทฤษฎีดังกล่าว สามารถนำมาใช้สนับสนุนสมมติฐานการศึกษาวิจัยเรื่อง"การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการรักโลกใต้ทะเลของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ"ได้ กล่าวคือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"นั้น ผู้ส่งสารมุ่งหวังที่จะให้บังเกิดผลทางการสื่อสาร คือ ผู้รับสารมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าและความสำคัญของสภาพแวดล้อมใต้ทะเล เพื่อให้ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องร่วมกันอนุรักษ์ไว้ให้ยั่งยืนสืบไป รวมทั้งการมีทัศนคติที่ดีต่อการให้ความร่วมมือและการมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"นั่นเอง

อย่างไรก็ดี ผลของการสื่อสารที่พึงประสงค์ดังกล่าวย่อมจะมาจากการที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมใต้ทะเลและการดำเนินการรณรงค์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"จนบังเกิดความรู้ความเข้าใจเสียก่อน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้จะได้รับการเผยแพร่ไปยังผู้รับสารได้ โดยผ่าน"สื่อ"ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายตามความเหมาะสมนั่นเอง ซึ่งเมื่อสื่อดังกล่าวได้รับการเผยแพร่ไปยังผู้รับสารแล้ว "ผู้รับสาร"ซึ่งเป็นปัจจัยหรือองค์ประกอบหนึ่งทางการสื่อสารที่มีความสำคัญยิ่งต่อสัมฤทธิผลของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือสัมฤทธิผลของการสื่อสารทั้งหมดโดยรวม จะรับทราบข่าวสารที่เผยแพร่หรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับการที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อหรือไม่นั่นเอง ซึ่งนอกจากผู้รับสารจะพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งสารแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความสนใจ แรงจูงใจหรือวัตถุประสงค์ที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการสื่อสาร ตลอดจนประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว รวมทั้งความพร้อมที่จะเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อนั้นๆ

เมื่อพิจารณาถึงผลที่บังเกิดขึ้นต่อผู้รับสารภายหลังจากที่ได้มีการสื่อสารแล้ว พบว่านอกจากจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ความเข้าใจแล้ว ยังส่งผลต่อไปยังทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกอีกด้วย ดังที่ เบนจามิน เอส.บลูม ได้กล่าวเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารว่าส่งผลให้บุคคลบังเกิดการเรียนรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ความรู้

การบังเกิดความสามารถในการจดจำและการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาการ ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและการดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง เกี่ยวกับเรื่องนี้ แพทริค เมอร์ดิท ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า"ความรู้"ดังกล่าวมีองค์ประกอบ

---

[19] Wibur Schramm, op.cit., footnote 2, p.200-214.

สำคัญ 2 ประการ คือความเข้าใจและการคงอยู่ เพราะความรู้หมายถึงความสามารถในการจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่บุคคลเคยเข้าใจมาแล้วนั่นเอง

2. ความเข้าใจ

การบังเกิดความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การแปลความหมายจากรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายเดิมได้โดยถูกต้อง และการตีความหมายหรือการขยายความหมายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างให้บังเกิดรูปแบบใหม่

และภายหลังจากที่บุคคลได้รับทราบข้อมูลจากการสื่อสารจนบังเกิดการเรียนรู้ ซึ่งนำไปสู่การบังเกิดความรู้และความเข้าใจในเรื่องนั้นๆแล้ว ย่อมจะส่งผลให้บุคคลบังเกิดทัศนคติและนำไปสู่การมีพฤติกรรมการแสดงออกต่อเรื่องนั้นๆในที่สุด ดังสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

คำว่า"ทัศนคติ"นั้น มีรากศัพท์มาจากคำในภาษาลาตินว่า"Aptus"ซึ่งแปลว่า ความโน้มเอียง หรือความเหมาะสม โดย ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของความคิด และความรู้สึกที่มีต่อเรื่องต่างๆ หรืออีกนัยหนึ่งคือ เป็นปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะของความคิด ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อตัวบุคคล แนวความคิด คำพูด สิ่งของ ตลอดจนสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าความคิดดังกล่าวนี้เองที่เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น หากต้องการศึกษาทัศนคติที่บุคคลมีต่อเรื่องใดแล้วก็สามารถกระทำได้โดยการวัดระดับของความมากน้อยทางความคิดของบุคคลที่มีต่อเรื่องนั้นๆ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งต่างๆที่สำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์เฉพาะด้าน การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง และความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่าเมื่อพิจารณาถึงแหล่งที่มาต่างๆแล้วจะพบว่าองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทต่อการทำให้บุคคลบังเกิดทัศนคติต่อบุคคลหรือเรื่องใดๆนั้นก็คือการติดต่อสื่อสารนั่นเอง ทั้งนี้ เพราะจะสังเกตุได้ว่าไม่ว่าทัศนคติจะบังเกิดขึ้นจากสาเหตุใดก็ตาม ย่อมจะมีการติดต่อสื่อสารแทรกอยู่ด้วยเสมอ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการบังเกิดทัศนคติต่อบุคคลหรือสถานการณ์ใดๆ ทั้งนี้ โดยมีองค์ประกอบของทัศนคติที่สำคัญ 3 ประการ คือ องค์ประกอบทางด้านความคิด องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านการกระทำ

ด้วยเหตุนี้ จึงอาจสรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติได้ 3 ประการ คือ

1. เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. เป็นสภาพทางจิตที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคล
3. เป็นสภาพทางจิตที่มีความถาวรพอสมควร

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้โดยอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคลและการเรียนรู้มาในระยะเวลาหนึ่งทำให้มีลักษณะค่อนข้างมั่นคง แต่หากมีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอแล้วก็สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งนี้ โดยการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคตินั่นคือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ และเมื่อองค์ประกอบด้านดังกล่าวนี้เปลี่ยนแปลงไปก็จะส่งผลให้องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกและองค์ประกอบทางด้านพฤติ

กรรมมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวสรุปได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญประการหนึ่งในการกำหนดทิศทางของปฏิกริยาที่บุคคลมีต่อเรื่องต่างๆนั่นเอง

ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม(Theories of Attitude and Behavior Change)โดย ฟิลลิป จี.ซิมบาโด ได้เสนอแนวคิดว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับความรู้ นั่นคือหากมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆดีแล้วทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงและส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้รับสารบังเกิดการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งหนึ่งสิ่งใด ผู้ส่งสารก็จะต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารให้ได้เสียก่อนโดยการให้ความรู้นั่นเอง[20] อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้อาจจะบังเกิดขึ้นได้จากการเปลี่ยนแปลงภาวะการจูงใจ ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปตามแนวความคิดของ Roger เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารอันเป็นผลจากการสื่อสารได้ว่ามี 3 ประการ[21] คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วจะก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆตามมา[22]

จากแนวคิดดังกล่าว จึงสามารถนำมาสนับสนุนการศึกษาวิจัยเรื่อง"การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการรักโลกใต้ทะเลของบริษัทในกลุ่มสยามกลาร"ในครั้งนี้ได้ว่าแม้ว่าทัศนคติของบุคคลจะบังเกิดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคลและมีลักษณะค่อนข้างมั่นคง อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้นๆก็ตาม หากแต่จากการศึกษาพบว่าทัศนคตินั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางที่มุ่งหวังไว้นั้น ผู้ส่งสารจึงจะต้องทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลให้เป็นไปในแนวทางที่มุ่งหวังเสียก่อนโดยการให้ข่าวสารเพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องนั้นๆ การรณรงค์ขอความร่วมมือให้ประชาชนร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมก็เช่นกัน ผู้ส่งสารอันได้แก่หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการตามโครงการรณรงค์ดังกล่าวก็ควรจะทำการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้รับสารบังเกิดความรู้ บังเกิดความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญ ตลอดจนบังเกิดจิตสำนึกและความภาคภูมิใจที่ตนเป็นบุคคลผู้หนึ่งที่ให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ซึ่งในท้ายที่สุดย่อมนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้นั่นเอง

---

[20] Philip G.Zimbado, Ebbe B.Ebberson and Christina Maslash, **Influencing Attitude and Changing Behavior.** London . Addison-Wesley Publishing Company,1977, p.49-53.

[21] Rogers, Everett M. **Mass Media and Interpersonal Communication.** in Handbook of Communication. eds. Ithiel de Sola Pool, et al. Chicago : Rand McNally College Publishing Company, 1973. p.43.

[22] Rogers, Everett M. **Mass Media and Interpersonal Communication.** in Handbook of Communication. eds. Ithiel de Sola Pool, et al. Chicago : Rand McNally College Publishing Company, 1973. p.43.

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง"การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการรักโลกใต้ทะเลของบริษัทในกลุ่มสยามกลาร"ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อตรวจสอบและวัดผลกระทบของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ในด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาถึงผลกระทบของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสารว่าเมื่อได้กระทำการประชาสัมพันธ์ไปแล้วว่า ข้อมูลข่าวสารนั้นมีอิทธิพลทางด้านความรู้ ความเข้าใจ และสามารถจูงใจ หรือก่อให้บังเกิดผลแก่ผู้รับสารเช่นใด รวมทั้งมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมอย่างไร นอกจากนี้ยังเป็นการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" และศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ว่าสามารถให้ความรู้และความเข้าใจ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงหรือชักจูงใจให้ประชาชนมีทัศนคติและพฤติกรรมในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลได้มากน้อยเพียงใด

ทั้งนี้ โดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) เพื่อศึกษาถึงสัมฤทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ที่มีต่อความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชน โดยแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่โครงการดังกล่าวออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล โดยจะใช้แบบวิจัยที่เรียกว่า One Shot Descriptive Study หรือ One Shot Post-Test เพราะเป็นการศึกษาวิจัยที่วัดผลครั้งสุดท้ายเพียงครั้งเดียว ภายหลังจากที่ได้มีการเปิดรับข่าวสารซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจและรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว

การศึกษาวิจัยเพื่อวัดผลดังกล่าวกระทำโดยการใช้แบบสอบถามชนิดที่ให้ผู้ได้รับแบบสอบถามตอบคำถามกรอกข้อมูลคำตอบต่างๆด้วยตนเอง(Self-Administered Questionnaire)เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประเภทของข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ
   ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ
   ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะของประชากร

กลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ทั่วประเทศไทยที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน -เดือนกรกฎาคม พุทธศัก

ราช 2539

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงหรือการสุ่มตัวอย่างโดยมีจุดมุ่งหมาย(Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างตามดุลยพินิจของผู้วิจัยโดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการไว้ล่วงหน้าก่อน จากนั้นจึงกำหนดตัวบุคคลเฉพาะเจาะจงเป็นลำดับต่อไป

การใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบ Yamane ที่ 95% นั้น จะใช้ข้อมูลการรวบรวมจำนวนนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปีงบประมาณ 2538 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 17,287 คน[35] ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบตามตารางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบ Yamane ที่ 95% ที่ค่าความคลาดเคลื่อน ± 5% แล้ว จะต้องทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 392 คน อย่างไรก็ดี การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะกระทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 405 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

ตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ
   1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน
   1.2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

หมายถึง ความเคยและความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสาร โดยกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจากตัวแปร ดังต่อไปนี้

1.2.1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วๆไปจากสื่อมวลชน
   1.2.1.1. การเคยเปิดรับข่าวสาร
   1.2.1.2. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร
   1.2.1.3. การใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสาร

1.2.2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล
   1.2.2.1. การเคยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"
   1.2.2.2. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

2. ตัวแปรตาม

---

[35] การเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติทางทะเลหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา ซึ่งเป็นสถิติที่ทำการรวบรวมโดยที่ทำการอุทยานแห่งชาติทางทะเล หมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2538 คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พุทธศักราช 2537 - วันที่ 30 กันยายน พุทธศักราช 2538 อันเป็นข้อมูลของปีล่าสุดเป็นเกณฑ์ ทั้งนี้ สถิตินักท่องเที่ยวดังกล่าวมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 20,683 คน ซึ่งแบ่งเป็นชาวไทย 17,287 คน และชาวต่างประเทศ 3,316 คน จากสถิติดังกล่าว พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติทางทะเลหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา มีจำนวนมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จึงเป็นเหตุให้เห็นควรเลือกกระทำการศึกษาวิจัยโดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

DPU

ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการฯ ภายหลังจากที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง(Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการออกแบบสอบถามนี้ได้คำนึงถึงความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยเป็นสำคัญ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสัมฤทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ที่มีต่อความรู้ความเข้าใจ รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"และสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการฯภายหลังจากที่ได้มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโครงการฯแล้ว

ขั้นตอนของการสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยนี้ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและคำถามปลายเปิด โดยกำหนดขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้คือ

1. การศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ และวารสาร ที่อ้างอิงถึงสัมฤทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเพื่อการรณรงค์ต่างๆ ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชน ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล รวมถึงตัวแปรต่างๆที่อาจมีบทบาทต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชน เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นต้น

2. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ต่างๆที่มีสาระเกี่ยวข้องกับสัมฤทธิผลและบทบาทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารของโครงการการรณรงค์ต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมทุกเรื่องที่ต้องการศึกษา

4. นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) เพื่อให้สามารถได้รับผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งจะส่งผลให้การศึกษาวิจัยมีความสมบูรณ์และถูกต้อง การทดสอบดังกล่าวกระทำโดยการนำแบบสอบถามไปให้นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยการสื่อสารและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้(Wording) และโครงสร้างของแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจและปรับปรุงจนมีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ไปทดสอบหาความเชื่อมั่น(Reliability)โดยการนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างของประชากรจำนวน 40 คน เพื่อนำค่าที่ได้รับจากผลการทดสอบมาคำนวนหาค่าความเชื่อมั่นตามลักษณะของข้อมูลนั่นคือการวิเคราะห์รวม และการวิเคราะห์คำนวนหาค่าจำแนกรายข้อของแต่ละข้อความ ซึ่งวิธีการดังกล่าวนั้นจะใช้กับแบบสอบถามเพื่อการรวมรวบข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเท่านั้น สำหรับในส่วนของแบบสอบถามที่มีคำถามเพื่อทำการรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมนั้น จะได้รับการปรับปรุงเฉพาะในส่วนของภาษาที่ใช้(Wording)เพื่อให้คำถามนั้นมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับการวิเคราะห์โดยรวมเพื่อคำนวนหาค่าความเชื่อมั่นนั้น จะใช้วิธีของ Cronbach's Coefficient Alpha[36] ซึ่งมีสูตร ดังนี้ คือ

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left(1 - \frac{S_i^2}{S_t^2}\right)$$

เมื่อ α = ความเชื่อมั่น

K = จำนวนข้อของคำถาม

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ทั้งนี้ โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จะมีค่าตั้งแต่ 0 - 1

ภายหลังจากที่ได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรจำนวน 40 คน แล้ว จากนั้นจึงนำผลจากการทดสอบที่ได้รับมาทำการคำนวนตามสูตรของ Cronbach

สำหรับการทดสอบอำนาจการจำแนกรายข้อของแต่ละคำถามเพื่อเลือกใช้เฉพาะข้อความที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ได้คะแนนสูงสุดและกลุ่มที่ได้คะแนนต่ำสุดนั้น จะใช้วัดความคิดเห็นและความรู้สึกที่แตกต่างกันโดยทำการคัดเลือกผู้ที่ได้คะแนนสูงสุดร้อยละ 25 และต่ำสุดร้อยละ 25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นกลุ่มคะแนนสูงและกลุ่มคะแนนต่ำตามลำดับ จากนั้นจึงนำค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนในแต่ละข้อจากทั้งสองกลุ่มมาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกันโดยใช้ t-test แล้วคัดเลือกคำถามข้อความที่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของกลุ่มคะแนนสูงและกลุ่มคะแนนต่ำมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับเท่ากับ 0.05 0.010 และ 0.50 คือกำหนดว่าหากคำถามนั้นๆมีระดับนัยสำคัญตั้งแต่ 0.711 ขึ้นไปแล้วจึงจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ซึ่งใช้สูตรอำนาจจำแนก[37] ดังนี้ คือ

$$t = \frac{\overline{XH} - \overline{XL}}{\sqrt{\frac{S_H^2}{N_H} + \frac{S_L^2}{N_L}}}$$

เมื่อ $\overline{XH}$ = คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มคะแนนสูง

$\overline{XL}$ = คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มคะแนนต่ำ

S_H^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มคะแนนสูง

S_L^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มคะแนนต่ำ

---

[36] วิเชียร เกตุสิงห์. หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพ : สำนักพิมพ์เรือนอักษร, 2524,หน้า 142.

[37] บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพ: การพิมพ์พระนคร, 2524, หน้า 234.

N_H = จำนวนผู้ตอบในกลุ่มคะแนนสูง(1 ใน 4 ของผู้ตอบทั้งหมด)

N_L = จำนวนผู้ตอบในกลุ่มคะแนนต่ำ(1 ใน 4 ของผู้ตอบทั้งหมด)

จากนั้นจึงทำการคัดคำถามข้อที่มีค่าระดับนัยสำคัญต่ำกว่าที่ได้กำหนดไว้ออกไปแล้วนำแบบสอบถามไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมมาพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ซึ่งหมายถึงแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความเชื่อมั่นสูง

ลักษณะของคำถามในแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

1. **ตอนที่ 1**

ประกอบด้วย

1.1. ข้อมูลส่วนตัวหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์โครงการการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลซึ่งแบ่งสื่อดังกล่าวออกเป็น 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล โดยกำหนดคะแนนเป็น 3 ระดับ ได้แก่

3 คะแนน = การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทนั้นๆทุกวัน

2 คะแนน = การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทนั้นๆประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์

1 คะแนน = การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทนั้นๆน้อยหรือไม่เคยเลย

1.3. ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ซึ่งแบ่งสื่อดังกล่าวออกเป็น 3 ประเภทคือสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล โดยกำหนดคะแนนเป็น 3 ระดับได้แก่

3 คะแนน = การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทนั้นๆมากที่สุด

2 คะแนน = การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทนั้นๆปานกลาง

1 คะแนน = การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทนั้นๆน้อยหรือไม่ได้รับเลย

2. **ตอนที่ 2**

เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจ ที่ได้รับจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ข้อ ซึ่งแต่ละข้อจะเป็นคำถามเพื่อประเมินความรู้และความเข้าใจในแต่ละประเด็น ได้แก่

2.1. คำถามเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในสาเหตุต่างๆที่เป็นปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อมของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน

2.2. คำถามเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในการกำหนดให้แบ่งพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา ออกเป็นเขตต่างๆสำหรับการใช้ประโยชน์ตามความเหมาะสม

2.3. คำถามเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจว่าจากการแบ่งพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา เป็นเขตเพื่อการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์ต่างๆนั้นมีพื้นที่ใดบ้างที่ได้รับการกำหนดให้เป็นเขตหวงห้ามเนื่องจากเป็นเขตที่มีสภาพธรรมชาติเปราะบางและมีความสำคัญต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งหากได้รับความกระทบกระเทือนแล้วจะส่งผลให้สูญเสียสมดุลย์ทางระบบนิเวศน์ ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้บังเกิดจิตสำนึกในการร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของพื้นที่นั้นๆ อีกทั้งยังส่งผลต่อการอนุรักษ์พื้นที่อื่นๆมิให้ต้องอยู่ในสภาพที่มีความเสี่ยงต่อการกำหนดเป็นเขตหวงห้ามพื้นที่ต่อไป

2.4. คำถามเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจว่าหน่วยงานใดบ้าง ที่มีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในการดูแลสภาพแวดล้อมของอุทยานแห่งชาติแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนนั้น กำหนดดังนี้

1 คะแนน สำหรับการตอบคำถามย่อยในแต่ละประเด็นคำถามต่างๆได้ถูกต้อง

0 คะแนน สำหรับการตอบคำถามย่อยในแต่ละประเด็นคำถามต่างๆไม่ถูกต้อง

3. **ตอนที่ 3**

เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งใช้ในการเผยแพร่โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล โดยมีคำถามสำหรับใช้ในการวัดทัศนคติในด้านต่างๆให้เลือกตอบข้อละ 1 คำตอบ รวม 4 ข้อ ได้แก่

3.1. ทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ที่จูงใจให้บังเกิดความสนใจและตระหนักถึงปัญหาที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันกำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน

3.2. ทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางทะเลได้มากที่สุด

3.3. ทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ที่มีรูปแบบและวิธีการน่าเสนอข้อมูลที่น่าสนใจและมีความพึงพอใจที่จะเปิดรับสื่อดังกล่าวอีก

3.4. ทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ที่ควรปรับปรุงวิธีการและรูปแบบในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สำหรับครั้งต่อไป

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนนั้น กำหนดดังนี้

1 คะแนน สำหรับคำตอบที่เลือกสื่อในแต่ละประเด็นคำถามต่างๆ

0 คะแนน สำหรับคำตอบที่ไม่เลือกสื่อในแต่ละประเด็นคำถามต่างๆ

4. **ตอนที่ 4**

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยวภายหลังจากที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวชมสภาพแวดล้อมที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา จากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนนั้น กำหนดให้ 1 คะแนน สำหรับทุกคำตอบของการเลือกแสดงพฤติกรรมในการให้ความร่วมมืออนุรักษ์สภาพแวดล้อมวิธีต่างๆ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยนั้น จะแจกแบบสอบถามที่ได้จัดทำเตรียมไว้แก่นักท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้
2. ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลแนะนำตัวและแจ้งวัตถุประสงค์ของการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้ทราบ
3. แจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้นๆ

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยกระทำโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ ค่า t-Test, F-Test และการทดสอบ Chi-Square ทั้งนี้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Release 5.0 เป็นเครื่องมือในการประมวลผล

DPU

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลที่รับได้จากการรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา จำนวน 405 คน ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรที่ต้องการศึกษา ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน -31 กรกฎาคม พุทธศักราช 2539 ดังสามารถนำเสนอได้ ต่อไปนี้

ตอนที่ 1

ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ซึ่งเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงานั้น ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามดังจำแนกได้เป็น 5 ประเภท คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยจะนำเสนอในรูปแบบของแผนผังแสดงจำนวนและร้อยละ รวมทั้งตารางแจกแจงความถี่ตามลำดับ ได้ดังต่อไปนี้

DPU

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	1.1. ชาย	156	38.5
	1.2. หญิง	249	61.5
	รวม	405	100.0
2. อายุ	2.1. ต่ำกว่า 20 ปี	88	21.5
	2.2. 21 - 30 ปี	216	53.3
	2.3. 31 - 40 ปี	57	14.1
	2.4. 41 - 50 ปี	28	6.9
	2.5. 50 ปี ขึ้นไป	16	4.0
	รวม	405	100.0
3. ระดับการศึกษา	3.1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	0.5
	3.2. มัธยมศึกษา	14	3.5
	3.3. อาชีวศึกษา	106	26.2
	3.4. ปริญญาตรี	268	66.2
	3.5. ปริญญาตรีขึ้นไป	15	3.7
	รวม	405	100.0
4. อาชีพ	4.1. นักเรียน นักศึกษา	152	37.5
	4.2. ข้าราชการ	63	15.6
	4.3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	5.9
	4.4. พนักงานบริษัท	89	22.0
	4.5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	8.9
	4.6. รับจ้าง	34	8.4
	4.7. อื่นๆ	7	1.7
	รวม	405	100.0
5.ระดับรายได้ต่อเดือน	5.1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	167	41.2
	5.2. 5,000 - 15,000 บาท	163	40.2
	5.3. 15,001 - 25,000 บาท	41	10.1
	5.4. 25,001 - 35,000 บาท	24	5.9
	5.5. 35,001 บาท ขึ้นไป	10	2.5
	รวม	405	100.0

DPU

1. **เพศ**

พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวน 249 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.5 นั้น เป็นเพศหญิง ในขณะที่จำนวนที่เหลือคือ 156 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.5 เป็นเพศชาย

2. **อายุ**

จากข้อมูลที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือจำนวน 216 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 88 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.50 และกลุ่มระดับอายุระหว่าง 31 -40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 สำหรับกลุ่มระดับอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.0

3. **ระดับการศึกษา**

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษามีจำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาที่พบน้อยที่สุดจากการตอบแบบสอบถามได้แก่กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษากล่าวคือมีจำนวนเพียง 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่านั้น

4. **อาชีพ**

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน-นักศึกษาซึ่งมีจำนวน 152 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่พนักงานบริษัทจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ข้าราชการจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.9 ประกอบอาชีพรับจ้างจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ สำหรับอาชีพอื่นๆนอกเหนือจากกลุ่มอาชีพต่างๆดังกล่าวข้างต้นนี้ พบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.7

5. **ระดับรายได้ต่อเดือน**

จากการรวบรวมแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวน 167 คน หรือคิดเป็นร้อยละ41.2 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวจำนวน 163 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.2 มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนกลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือนนั้น มีจำนวน 41 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.1 และนักท่องเที่ยวจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาทต่อเดือน สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปนั้น เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.5

DRAFT

วพ
302.8308
ส653ก
ฉ3

0121943

ตอนที่ 2

ประกอบด้วย

2.1. ข้อมูลเกี่ยวกับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ซึ่งเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา เกี่ยวกับระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจด้านความสำคัญและวิธีการปฏิบัติตนในการร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล ดังจะสามารถแสดงรายละเอียดของผลการศึกษาวิจัยต่อไปนี้

1. <u>สื่อมวลชน</u>

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ที่ใช้ในโครงการ "รักโลกใต้ทะเล" ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อ

ประเภทของสื่อมวลชน	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรม			ร้อยละ
	ทุกวัน	ประมาณ 3ครั้ง/สัปดาห์	น้อยหรือไม่เคยเลย	
1. หนังสือพิมพ์	229	161	15	405
คิดเป็นร้อยละ	(56.5)	(39.8)	(3.7)	(100.0)
2. นิตยสาร	105	221	79	405
คิดเป็นร้อยละ	(25.9)	(54.6)	(19.5)	(100.0)
3. Spot โฆษณาทางวิทยุฯ	158	181	66	405
คิดเป็นร้อยละ	(39.0)	(44.7)	(16.3)	(100.0)
4. Spot ภาพยนตร์โฆษณาฯ	179	169	57	405
คิดเป็นร้อยละ	(44.2)	(41.7)	(14.1)	(100.0)

1.1. หนังสือพิมพ์

จากข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 405 คนนั้น มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นประจำมากที่สุด กล่าวคือมีจำนวน 229 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาได้แก่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในลักษณะประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และผู้ที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์น้อยหรือไม่เลยนั้น มีจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.7

1.2. นิตยสาร

สำหรับพฤติกรรมความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประเภทนิตยสารนั้น พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 221 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.6 จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลประมาณ 3 ครั้งต่อ

หอสมุดและศูนย์สนเทศ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สัปดาห์ รองลงมาได้แก่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน ซึ่งมีจำนวน 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.9 และมีนักท่องเที่ยวจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย

1.3. Spot โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง

นักท่องเที่ยวจำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.7 ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลผ่าน Spot โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ลำดับรองลงมาได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 158 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 39.0 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้น้อยหรือไม่เลยนั้น พบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวน 66 คนจากทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 16.3 ที่มีพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าว

1.4. Spot ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท Spot ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ คือ 179 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.2 นั้น จะมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เป็นประจำทุกวัน รองลงมาได้แก่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่ามีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทนี้น้อยหรือไม่เลยนั้นพบว่ามีจำนวนน้อยที่สุด กล่าวคือมีจำนวน 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.1

2. สื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ที่ใช้ในโครงการ "รักโลกใต้ทะเล" ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อ

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรม			ร้อยละ
	ทุกวัน	ประมาณ 3ครั้ง/สัปดาห์	น้อยหรือไม่เคยเลย	
1. โปสเตอร์	145	196	64	405
คิดเป็นร้อยละ	(35.8)	(48.4)	(15.8)	(100.0)
2. ธงราว	72	180	153	405
คิดเป็นร้อยละ	(17.8)	(44.4)	(37.8)	(100.0)
3. แผ่นพับ	84	215	106	405
คิดเป็นร้อยละ	(20.7)	(53.1)	(26.2)	(100.0)
4. โบรชัวร์	(89	191	125	405
คิดเป็นร้อยละ	(22.0)	(47.2)	(30.9)	(100.0)
5. สติ๊กเกอร์	129	171	105	405
คิดเป็นร้อยละ	(31.9)	(42.2)	(25.9)	(100.0)
6. เข็มกลัดติดเนคไท	65	126	214	405
คิดเป็นร้อยละ	(16.0)	(31.1)	(52.8)	(100.0)
7. ป้ายคัทเอาท์	108	148	149	405
คิดเป็นร้อยละ	(26.7)	(36.5)	(36.8)	(100.0)
8. กระดาษและซองจดหมาย	73	213	119	405
คิดเป็นร้อยละ	(18.0)	(52.6)	(29.4)	(100.0)
9. เสื้อยืด	105	186	114	405
คิดเป็นร้อยละ	(25.9)	(45.9)	(28.1)	(100.0)
10.เสื้อแจ็คเกต	73	219	113	405
คิดเป็นร้อยละ	(18.0)	(54.1)	(27.9)	(100.0)
11.วารสาร "รักโลกใต้ทะเล"	133	175	97	405
คิดเป็นร้อยละ	(32.8)	(43.2)	(24.0)	(100.0)
12.สมุดบันทึก	107	158	14	405
คิดเป็นร้อยละ	(26.4)	(39.0)	(34.6)	(100.0)
13.รายงานประจำปี	80	172	153	405
คิดเป็นร้อยละ	(19.8)	(42.5)	(37.5)	(100.0)
14.สไลด์มัลติวิชั่น	83	165	157	405
คิดเป็นร้อยละ	(20.5)	(40.7)	(38.8)	(100.0)
15.วีดิทัศน์	88	192	125	405
คิดเป็นร้อยละ	(21.7)	(47.4)	(30.9)	(100.0)
16.เพลง&สัญลักษณ์โครงการฯ	57	206	142	405
คิดเป็นร้อยละ	(14.1)	(50.9)	(35.1)	(100.0)

2.1. โปสเตอร์

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่หรือจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโปสเตอร์ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจำนวนรองลงมาอีก 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 จะเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน และนักท่องเที่ยวจำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้น มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโปสเตอร์น้อยหรือไม่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้เลย

2.2. ธงราว

จากข้อมูลที่ได้รับพบว่านักท่องเที่ยวจำนวน 180 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.4 ซึ่งนับเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 จะเปิดรับสื่อประเภทนี้น้อยหรือไม่เลย สำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทดังกล่าวนี้เป็นประจำทุกวัน

2.3. แผ่นพับ

จากข้อมูลที่ได้รับจากการรวบรวมแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 215 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53.1 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแผ่นพับน้อยหรือไม่เลย และอีกจำนวน 84 คน หรือร้อยละ 20.7 จะเปิดรับสื่อประเภทดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน

2.4. โบรชัวร์

นักท่องเที่ยวจำนวน 191 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.2 ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโบรชัวร์ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย ซึ่งมีจำนวน 125 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.9 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทนี้น้อยหรือไม่เลย

2.5. สติ๊กเกอร์

พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 171 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.2 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสติ๊กเกอร์ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาได้แก่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน ซึ่งมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.9 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทนี้น้อยหรือไม่เลย

2.6. เข็มกลัดติดเนคไท

นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 214 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.8 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับหรือการพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเข็มกลัดเนคไทน้อยหรือไม่เคยพบเลย ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวจำนวน 126 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.1 จะเปิดรับหรือพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

และลำดับสุดท้าย ได้แก่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้เป็นประจำทุกวัน ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมดังกล่าว

2.7. ป้ายคัทเอาท์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 149 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.8 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทป้ายคัทเอาท์น้อยหรือไม่เลย รองลงมาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 148 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.5 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และนักท่องเที่ยวจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 จะเปิดรับหรือพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทดังกล่าวนี้เป็นประจำทุกวัน

2.8. กระดาษและซองจดหมาย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับหรือเคยพบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทกระดาษและซองจดหมายประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนลำดับรองลงมาคือนักท่องเที่ยวจำนวน 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.4 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้น้อยหรือไม่เคยพบเห็นเลย และอีกจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 นั้น ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน

2.9. เสื้อยืด

จากข้อมูลที่ได้รับจากการรวบรวมแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวจำนวน 114 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.1 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทดังกล่าวน้อยหรือไม่เคยพบเห็นเลย และนักท่องเที่ยวอีกจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับหรือเคยพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้เป็นประจำทุกวัน

2.10.เสื้อแจ็คเกต

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 113 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.9 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย และนักท่องเที่ยวจำนวน 73 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.0 ตอบว่าจะเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน

2.11.วารสาร"รักโลกใต้ทะเล"

สำหรับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวารสาร"รักโลกใต้ทะเล"นั้น นักท่องเที่ยวจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจประเภทนี้ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวจำนวน 133 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.8 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน และลำดับสุดท้ายคือพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวารสารน้อยหรือไม่เลยนั้นพบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวน 97 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.0 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในลักษณะดังกล่าว

2.12.สมุดบันทึก"สมุทรบันทึก-โลกใต้ทะเลไทย"

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจประเภทสมุดบันทึก"สมุทรบันทึก-โลกใต้ทะเลไทย"ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจำนวน 140 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.6 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทดังกล่าวน้อยหรือไม่เลย โดยมีนักท่องเที่ยวอีกจำนวน 107 คนสุดท้าย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.4 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทนี้เป็นประจำทุกวัน

2.13.รายงานประจำปี

พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 172 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.5 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทรายงานประจำปีประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวจำนวน 153 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.8 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทนี้น้อยหรือไม่เลย โดยมีนักท่องเที่ยวจำนวน 80 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.8 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรายงานประจำปีในลักษณะประจำทุกวันนับเป็นลำดับสุดท้าย

2.14.สไลด์มัลติวิชั่นประกอบเสียงเกี่ยวกับคุณค่าของแนวปะการังที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา

จากข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจำนวน 405 ชุดนั้นพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ลำดับรองลงมาคือนักท่องเที่ยวจำนวน 157 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.8 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย และนักท่องเที่ยวอีกจำนวน 83 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.5 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทนี้เป็นประจำทุกวัน

2.15.วีดิทัศน์เกี่ยวกับการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือจำนวน 192 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.4 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทวีดิทัศน์เกี่ยวกับการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธีดังกล่าวประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนนักท่องที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งมีจำนวน 125 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.9 จะเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้น้อยหรือไม่เลย และกลุ่มสุดท้ายที่มีจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 นั้น ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน

2.16.เพลงและสัญลักษณ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 206 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.9 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเพลงและสัญลักษณ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ตอบว่ามีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์น้อยหรือไม่เลย โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เหลืออีกจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน

3 สื่อบุคคล

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ที่ใช้ในโครงการ "รักโลกใต้ทะเล" ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อ

ประเภทของสื่อบุคคล	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรม			ร้อยละ
	ทุกวัน	ประมาณ 3ครั้ง/สัปดาห์	น้อยหรือไม่เคยเลย	
1. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	112	157	136	405
คิดเป็นร้อยละ	(27.7)	(38.8)	(33.6)	(100.0)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ลำดับรองลงมาได้แก่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์น้อยหรือไม่เลยนั้น พบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวน 136 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.6 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในลักษณะดังกล่าว สำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.7 นั้น ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทนี้เป็นประจำทุกวัน

BPU

2.2. ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

สืบเนื่องจากแนวความคิดที่ตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของผู้รับสารมีต่อสัมฤทธิผลทางการสื่อสาร ซึ่งนำไปสู่ความสนใจที่จะศึกษาว่าการที่ผู้รับสารมีคุณสมบัติเหมือนกันจะส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมทางการสื่อสารที่มีความคล้ายคลึงกันหรือไม่ และผลกระทบของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสารที่มีคุณสมบัติเดียวกันจะมีลักษณะเช่นเดียวกันหรือไม่นั่นเอง จึงมีการจัดกลุ่มของผู้รับสารที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน โดยใช้คุณสมบัติภายนอกที่สามารถทราบได้เป็นตัวกำหนดเรียกว่า คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระดับฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวอาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้

การศึกษาวิจัยเรื่อง"การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการรักโลกใต้ทะเลของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ"ในครั้งนี้ จึงได้กระทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ โดยกำหนดปัจจัยของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นตัวแปรได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการประกอบอาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน(บาท) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 405 คนนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

DPU

1. **เพศ**

จากการศึกษาวิจัย ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 405 คน ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา สรุปได้ดังนี้ คือ

1. นักท่องเที่ยวเพศชาย	จำนวน	156	คน
2. นักท่องเที่ยวเพศหญิง	จำนวน	249	คน
	รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น	**405**	คน

ซึ่งสามารถนำเสนอผลการศึกษาวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรม			ร้อยละ
	ทุกวัน	ประมาณ 3ครั้ง/สัปดาห์	น้อยหรือไม่เคยเลย	
1. ชาย	68	88	0	156
คิดเป็นร้อยละ	(43.6)	(56.4)	0	(38.5)
2. หญิง	100	134	15	249
คิดเป็นร้อยละ	(40.2)	(53.8)	(6.0)	(61.5)
รวม	168	222	15	405
	(41.5)	(54.8)	(3.7)	(100.0)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรม			ร้อยละ
	ทุกวัน	ประมาณ 3ครั้ง/สัปดาห์	น้อยหรือไม่เคยเลย	
1. ชาย	44	89	23	156
คิดเป็นร้อยละ	(28.2)	(57.1)	(14.7)	(38.5)
2. หญิง	31	109	109	249
คิดเป็นร้อยละ	(12.4)	(43.8)	(43.8)	(61.5)
รวม	75	198	132	405
	(18.5)	(48.9)	(32.6)	(100.0)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อบุคคลที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรม			ร้อยละ
	ทุกวัน	ประมาณ 3ครั้ง/สัปดาห์	น้อยหรือไม่เคยเลย	
1. ชาย	58	71	27	156
คิดเป็นร้อยละ	(37.2	(45.5)	(17.3)	(38.5)
2. หญิง	54	86	109	249
คิดเป็นร้อยละ	(21.7)	(34.5)	(43.8)	(61.5)
รวม	112	157	136	405
	(22.7)	(38.8)	(33.6)	(100.0)

1.1. นักท่องเที่ยวเพศชาย จำนวน 156 คน

<u>สื่อมวลชน</u> พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาพบว่าจะเปิดรับข้อมูลด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจากสื่อมวลชนเป็นประจำทุกวันจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 อย่างไรก็ดี ไม่พบว่ามีนักท่องเที่ยวเพศชายที่ตอบว่าตนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวน้อยหรือไม่เปิดรับสื่อมวลชนเลย

<u>สื่อเฉพาะกิจ</u> พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หรือจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาได้แก่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน ซึ่งมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และเปิดรับสื่อเฉพาะกิจน้อยหรือไม่เปิดรับสื่อดังกล่าวเลย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

<u>สื่อบุคคล</u> พบว่านักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวจำนวน 58 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.2 จะเปิดรับสื่อดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน และลำดับสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 จะเปิดรับสื่อบุคคลน้อยหรือไม่เลย

1.2. นักท่องเที่ยวเพศหญิง จำนวน 249 คน

<u>สื่อมวลชน</u> จากการรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 405 ชุด พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 จะเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ลำดับรองลงมาคือนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.2 ตอบว่าเปิดรับสื่อบุคคลเป็นประจำทุกวัน และอีกจำนวน 15 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.0 จะเปิดรับสื่อบุคคลน้อยหรือไม่เลย

<u>สื่อเฉพาะกิจ</u> พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลในลักษณะประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์และน้อยหรือไม่เปิดรับสื่อดังกล่าวเลยในจำนวนที่เท่าๆกัน กล่าวคือมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในลักษณะดังกล่าวจำนวนละ 109 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.8 และที่เหลืออีก 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 จะเปิดรับสื่อเฉพาะกิจเป็นประจำทุกวัน

สื่อบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 จะเปิดรับสื่อบุคคลน้อยหรือไม่เปิดรับเลย ในขณะที่อีก 86 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.5 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลเป็นประจำทุกวันนั้นพบว่ามีน้อยที่สุดกล่าวคือพบว่ามีจำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.7 เท่านั้น

DPU

2. **อายุ**

จากการศึกษาวิจัย ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับระดับอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 405 คน ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา สรุปได้ดังนี้ คือ

1.	นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	88	คน
2.	นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุระหว่าง 21-30 ปี	จำนวน	216	คน
3.	นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุระหว่าง 31-40 ปี	จำนวน	57	คน
4.	นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุระหว่าง 41-50 ปี ขึ้นไป	จำนวน	44	คน
		รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น	**405**	คน

ซึ่งสามารถนำเสนอผลการศึกษาวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรม			ร้อยละ
	ทุกวัน	ประมาณ 3ครั้ง/สัปดาห์	น้อยหรือไม่เคยเลย	
1. ต่ำกว่า 20 ปี	40	44	4	88
คิดเป็นร้อยละ	(45.5)	(50.0)	(4.5)	(21.7)
2. ระหว่าง 21-30 ปี	90	117	9	216
คิดเป็นร้อยละ	(41.7)	(54.2)	(4.2)	(53.3)
3. ระหว่าง 31-40 ปี	26	31	0	57
คิดเป็นร้อยละ	(45.6)	(54.4)	(0)	(14.1)
4. ระหว่าง 40-50 ปี ขึ้นไป	12	30	2	44
คิดเป็นร้อยละ	(27.3)	(54.8)	(3.7)	(10.9)
รวม	168	222	15	405
	(41.5)	(54.8)	(3.7)	(100.0)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรม			ร้อยละ
	ทุกวัน	ประมาณ วครั้ง/สัปดาห์	น้อยหรือไม่เคยเลย	
1. ต่ำกว่า 20 ปี	6	36	46	88
คิดเป็นร้อยละ	(6.8)	(47.7)	(52.3)	(21.7)
2. ระหว่าง 21-30 ปี	39	103	74	216
คิดเป็นร้อยละ	(18.1)	(47.7)	(34.3)	(53.3)
3. ระหว่าง 31-40 ปี	15	35	7	57
คิดเป็นร้อยละ	(26.3)	(61.4)	(12.3)	(14.1)
4. ระหว่าง 40-50 ปี ขึ้นไป	15	24	5	44
คิดเป็นร้อยละ	(34.1)	(54.5)	(11.4)	(10.9)
รวม	75	198	132	405
	(18.5)	(48.9)	(32.6)	(100.0)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อบุคคลที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรม			ร้อยละ
	ทุกวัน	ประมาณ วครั้ง/สัปดาห์	น้อยหรือไม่เคยเลย	
1. ต่ำกว่า 20 ปี	10	39	39	88
คิดเป็นร้อยละ	(11.4)	(44.3)	(44.3)	(21.7)
2. ระหว่าง 21-30 ปี	54	87	75	216
คิดเป็นร้อยละ	(25.0)	(40.3)	(34.7)	(53.3)
3. ระหว่าง 31-40 ปี	25	23	9	57
คิดเป็นร้อยละ	(43.9)	(40.4)	(15.8)	(14.1)
4. ระหว่าง 40-50 ปี ขึ้นไป	23	8	13	44
คิดเป็นร้อยละ	(52.3)	(18.2)	(29.5)	(10.9)
รวม	112	157	136	405
	(27.7)	(38.8)	(33.6)	(100.0)

2.1 นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 88 คน

สื่อมวลชน นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในระดับนี้ส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวน 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.0 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือนักท่องที่ยวจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.5 จะเปิดรับสื่อประเภทนี้เป็นประจำทุกวัน และอีก 4 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 4.5 จะเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน เพื่อรับข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลน้อยหรือไม่เลย

สื่อเฉพาะกิจ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจน้อยหรือไม่เลย รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.9 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน

สื่อบุคคล สำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวอีกจำนวน 39 คน ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวจำนวน 10 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.4 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน

2.2. นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 21-30 ปี จำนวน 216 คน

สื่อมวลชน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.7 ตอบว่าเปิดรับสื่อประชาสัพมันธ์ประเภทดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน และจำนวนอีก 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนน้อยหรือไม่เลย

สื่อเฉพาะกิจ จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 103 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.7 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ลำดับรองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตอบว่าเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นี้น้อยหรือไม่เลย และลำดับสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวจำวน 39 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 18.1 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทนี้เป็นประจำทุกวัน

สื่อบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่ออนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจำนวน 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.7 จะเปิดรับสื่อบุคคลน้อยหรือไม่เลย และจำนวนอีก 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 จะเปิดรับสื่อประเภทนี้เป็นประจำทุกวัน

2.3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 31-40 ปี จำนวน 57 คน

สื่อมวลชน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งตต่อสัปดาห์ และนักท่องเที่ยวจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 พบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน

สื่อเฉพาะกิจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.4 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 นั้นมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้เป็นประจำทุกวัน และลำดับสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวจำนวน 7 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.3 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทนี้น้อยหรือไม่เลย

สื่อบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลเป็นประจำทุกวัน สำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.4 จะเปิดรับสื่อบุคคลประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทนี้น้อยหรือไม่เลย

2.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 44 คน

สื่อมวลชน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนเป็นประจำทุกวันจำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.3 โดยจำนวนที่เหลืออีก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนน้อยหรือไม่เลย

สื่อเฉพาะกิจ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.1 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน โดยจำนวนที่เหลืออีก 5 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.4 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในระดับอายุช่วงนี้ จะเปิดรับสื่อประเภทนี้น้อยหรือไม่เลย

สื่อบุคคล สำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลเป็นประจำทุกวัน สำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลน้อยหรือไม่เลย โดยจำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.2 ที่เหลือ จะเปิดรับสื่อบุคคลประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

DPU

3 **ระดับการศึกษา**

จากการศึกษาวิจัย ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 405 คน ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา ดังนี้ คือ

1	นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา-ต่ำกว่า	จำนวน	16	คน
2.	นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา	จำนวน	106	คน
3.	นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี-สูงกว่า	จำนวน	283	คน
		รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น	**405**	คน

ซึ่งสามารถนำเสนอผลการศึกษาวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรม			ร้อยละ
	ทุกวัน	ประมาณ 3ครั้ง/สัปดาห์	น้อยหรือไม่เคยเลย	
1. ระดับมัธยมศึกษา-ต่ำกว่า	5	9	2	16
คิดเป็นร้อยละ	(31.3)	(56.3)	(12.5)	(4.0)
2. ระดับอาชีวศึกษา	60	42	4	106
คิดเป็นร้อยละ	(56.6)	(39.6)	(3.8)	(26.3)
3. ระดับปริญญาตรี-สูงกว่า	103	171	9	283
คิดเป็นร้อยละ	(36.4)	(60.4)	(3.2)	(69.9)
รวม	168	222	15	405
	(36.4)	(54.8)	(3.7)	(100.0)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรม			ร้อยละ
	ทุกวัน	ประมาณ 3ครั้ง/สัปดาห์	น้อยหรือไม่เคยเลย	
1. ระดับมัธยมศึกษา-ต่ำกว่า	2	14	0	16
คิดเป็นร้อยละ	(12.5)	(87.5)	(0)	(4.0)
2. ระดับอาชีวศึกษา	28	54	24	106
คิดเป็นร้อยละ	(26.4)	(50.9)	(22.6)	(26.2)
3. ระดับปริญญาตรี-สูงกว่า	45	130	108	283
คิดเป็นร้อยละ	(15.9)	(45.9)	(38.2)	(69.9)
รวม	75	198	132	405
	(18.5)	(48.9)	(32.6)	(100.0)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อบุคคลที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรม			ร้อยละ
	ทุกวัน	ประมาณ 3ครั้ง/สัปดาห์	น้อยหรือไม่เคยเลย	
1. ระดับมัธยมศึกษา-ต่ำกว่า	1	10	5	16
คิดเป็นร้อยละ	(6.3)	(62.5)	(31.3)	(4.0)
2. ระดับอาชีวศึกษา	35	46	25	106
คิดเป็นร้อยละ	(33.0)	(43.4)	(23.6)	(26.2)
3. ระดับปริญญาตรี-สูงกว่า	76	101	106	283
คิดเป็นร้อยละ	(26.9)	(35.7)	(37.5)	(69.9)
รวม	112	157	136	405
	(27.7)	(38.8)	(33.6)	(100.0)

3.1. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา-ต่ำกว่า จำนวน 16 คน

<u>สื่อมวลชน</u> จากนักท่องเที่ยวจำนวนดังกล่าวพบว่าส่วนใหญ่จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวจำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.3 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน ส่วนอีก 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.0 จะเปิดรับสื่อมวลชนน้อยหรือไม่เลย

สื่อเฉพาะกิจ จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวจำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 87.5 ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและ/หรือต่ำกว่าจะเปิดรับ สื่อเฉพาะกิจประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และอีก 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.5 นั้น มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน ในขณะที่ไม่พบว่ามีนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทดังกล่าวในลักษณะน้อยหรือไม่เปิดรับสื่อเลย

สื่อบุคคล นักท่องเที่ยวจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.5 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีก 1 คนที่เหลือ หรือคิดเป็นร้อยละ 6.3 จะเปิดรับสื่อบุคคลเป็นประจำทุกวัน

3.2. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา จำนวน 106 คน

สื่อมวลชน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.6 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลเป็นประจำทุกวัน รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนจำนวนที่เหลืออีก 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.8 นั้นจะเปิดรับสื่อประเภทนี้น้อยหรือไม่เลย

สื่อเฉพาะกิจ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาส่วนใหญ่หรือจำนวน 54 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.9 พบว่ามีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลยนั้นพบว่ามีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6

สื่อบุคคล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 จะเปิดรับสื่อบุคคลประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างไรก็ดี สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทนี้เป็นประจำทุกวัน มีจำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.0 และสำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลยนั้น พบว่ามีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6

3.3. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี-สูงกว่า จำนวน 283 คน

สื่อมวลชน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จำนวน 171 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.4 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ลำดับรองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 จะเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน และจำนวนที่เหลืออีก 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 นั้น จะเปิดรับสื่อประเภทดังกล่าวน้อยหรือไม่เลย

สื่อเฉพาะกิจ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 จะเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย และจำนวนที่เหลืออีก 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 นั้น จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน

สื่อบุคคล นักท่องเที่ยวจำนวน 106 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5 ซึ่งนับเป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของกลุ่มการศึกษาระดับดังกล่าวนี้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลน้อยหรือไม่เลย สำหรับนักท่องเที่ยวจำนวนรองลงมาคือ 101 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.7 จะเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนอีก 76 คนที่เหลือ คิดเป็นร้อยละ 26.9 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน

4. **ลักษณะอาชีพ**

จากการศึกษาวิจัย ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการประกอบอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 405 คน ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา ดังนี้ คือ

1.	นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา	จำนวน	152	คน
2.	นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	87	คน
3.	นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท	จำนวน	89	คน
4.	นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นๆ	จำนวน	77	คน
	รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น		**405**	คน

ซึ่งสามารถนำเสนอผลการศึกษาวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรม			ร้อยละ
	ทุกวัน	ประมาณ 3ครั้ง/สัปดาห์	น้อยหรือไม่เคยเลย	
1. นักเรียน-นักศึกษา	65	84	3	152
คิดเป็นร้อยละ	(42.8)	(55.3)	(2.0)	(37.5)
2. ข้าราชการ-พนง.รัฐวิสาหกิจ	40	43	4	87
คิดเป็นร้อยละ	(46.0)	(49.4)	(4.6)	(21.5)
3. พนง.บริษัท	35	49	5	89
คิดเป็นร้อยละ	(39.3)	(55.1)	(5.6)	(22.0)
4. อื่นๆ	38	46	3	77
คิดเป็นร้อยละ	(36.4)	(59.7)	(3.9)	(19.0)
รวม	168	222	15	405
	(41.5)	(54.8)	(3.7)	(100.0)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรม			ร้อยละ
	ทุกวัน	ประมาณ 3ครั้ง/สัปดาห์	น้อยหรือไม่เคยเลย	
1. นักเรียน-นักศึกษา	13	60	79	152
คิดเป็นร้อยละ	(8.6)	(39.5)	(52.0)	(37.5)
2. ข้าราชการ-พนง.รัฐวิสาหกิจ	23	47	17	87
คิดเป็นร้อยละ	(26.4)	(54.0)	(19.5)	(21.5)
3. พนง.บริษัท	18	48	23	89
คิดเป็นร้อยละ	(20.2)	(53.9)	(25.8)	(22.0)
4. อื่นๆ	21	43	13	77
คิดเป็นร้อยละ	(27.3)	(55.8)	(16.9)	(19.0)
รวม	75	198	132	405
	(18.5)	(48.9)	(32.6)	(100.0)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อบุคคลที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรม			ร้อยละ
	ทุกวัน	ประมาณ 3ครั้ง/สัปดาห์	น้อยหรือไม่เคยเลย	
1. นักเรียน-นักศึกษา	29	54	69	152
คิดเป็นร้อยละ	(19.1)	(35.5)	(45.4)	(37.5)
2. ข้าราชการ-พนง.รัฐวิสาหกิจ	35	33	19	87
คิดเป็นร้อยละ	(40.2)	(37.9)	(21.8)	(21.5)
3. พนง.บริษัท	24	40	25	89
คิดเป็นร้อยละ	(27.0)	(44.9)	(28.1)	(22.0)
4. อื่นๆ	24	30	23	77
คิดเป็นร้อยละ	(31.2)	(39.0)	(29.9)	(19.0)
รวม	112	157	136	405
	(27.7)	(38.8)	(33.6)	(100.0)

4.1. นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 152 คน

สื่อมวลชน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 84 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55.3 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนเป็นประจำทุกวัน และกลุ่มที่เหลือจำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.0 นั้น มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เปิดรับเลย

สื่อเฉพาะกิจ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 จะเปิดรับสื่อเฉพาะกิจน้อยหรือไม่เปิดรับสื่อประเภทดังกล่าวเลย สำหรับลำดับรองลงมาคือ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 นั้น จะเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และนักท่องเที่ยวจำนวน 13 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.6 จะเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน

สื่อบุคคล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลน้อยหรือไม่เปิดรับเลย ในขณะที่นักท่องเที่ยวจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 จะเปิดรับสื่อประเภทนี้ประมาณ 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.6 จะเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน

4.2. นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน

สื่อมวลชน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.4 นั้น มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ลำดับรองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 จะเปิดรับสื่อประเภทดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน และอีก 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.6 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย

สื่อเฉพาะกิจ สำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.0 นั้น พบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตอบว่าจะเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน และอีก 17 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 นั้น เปิดรับสื่อประเภทดังกล่าวน้อยหรือไม่เลย

สื่อบุคคล จากข้อมูลที่ได้รับพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลเป็นประจำทุกวัน ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์แล้ว พบว่ามีนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในลักษณะดังกล่าวประเภทละ 33 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.9 และอีก 19 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.5 นั้น มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังกล่าวน้อยหรือไม่เลย

4.3. นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 89 คน

สื่อมวลชน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จำนวน 49 คน หรือคิดเป็น 55.1 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ลำดับรองลงมาจำนวน 35 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.3 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน และกลุ่มสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพดังกล่าวจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 จะเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เปิดรับเลย

สื่อเฉพาะกิจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้ ซึ่งมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 จะเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวจำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.8 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจน้อยหรือไม่เปิดรับเลย และอีกจำนวน 18 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.2 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลทุกวัน

สื่อบุคคล นักท่องเที่ยวจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.9 ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของกลุ่มอาชีพนี้ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวจำนวน 25

คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.1 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย และจำนวน 24 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.0 นั้น ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลเป็นประจำทุกวัน

4.4. นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 77 คน

สื่อมวลชน สรุปข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน พบว่ามีนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นๆจำนวน 77 คน ซึ่งจากจำนวนดังกล่าวนี้ ส่วนใหญ่จำนวน 46 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.7มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลผ่านสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 36.4 ซึ่งมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน และกลุ่มสุดท้ายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 จะเปิดรับสื่อน้อยครั้งหรือไม่เปิดรับสื่อด้านดังกล่าวเลย

สื่อเฉพาะกิจ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.8 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ลำดับต่อมาได้แก่นักท่องเที่ยวจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตอบว่ามีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับเรื่องการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลเป็นประจำทุกวัน และจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 จะเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย

สื่อบุคคล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.0 จะเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวส่วนที่เหลือมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลเป็นประจำทุกวัน มีจำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.2 และอีกจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลน้อยหรือไม่เลย

DPU

5. **ระดับรายได้ต่อเดือน**

จากการศึกษาวิจัย ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับระดับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 405 คน ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา ดังนี้ คือ

1	นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	จำนวน 167	คน
2.	นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาทต่อเดือน	จำนวน 163	คน
3.	นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน	จำนวน 41	คน
4.	นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปจำนวน	34	คน
	รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น	**405**	คน

ซึ่งสามารถนำเสนอผลการศึกษาวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรม			ร้อยละ
	ทุกวัน	ประมาณ 3ครั้ง/สัปดาห์	น้อยหรือไม่เคยเลย	
1. ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	72	90	5	167
คิดเป็นร้อยละ	(43.1)	(53.9)	(3.0)	(41.2)
2. 5,001-15,000 บาทต่อเดือน	74	80	9	163
คิดเป็นร้อยละ	(45.4)	(49.1)	(5.5)	(40.2)
3.15,001-25,000 บาทต่อเดือน	12	28	1	41
คิดเป็นร้อยละ	(29.3)	(68.3)	(2.4)	(10.1)
4. 25,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป	10	24	0	34
คิดเป็นร้อยละ	(29.4)	(70.6)	(0)	(8.4)
รวม	168	222	15	405
	(41.5)	(54.8)	(3.7)	(100.0)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรม			ร้อยละ
	ทุกวัน	ประมาณ 3ครั้ง/สัปดาห์	น้อยหรือไม่เคยเลย	
1. ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	16	68	83	167
คิดเป็นร้อยละ	(9.6)	(40.7)	(49.7)	(41.2)
2. 5,001-15,000 บาทต่อเดือน	36	85	42	163
คิดเป็นร้อยละ	(22.1)	(52.1)	(25.8)	(40.2)
3.15,001-25,000 บาทต่อเดือน	12	26	3	41
คิดเป็นร้อยละ	(29.3)	(63.4)	(7.3)	(10.1)
4. 25,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป	11	19	4	34
คิดเป็นร้อยละ	(32.4)	(55.9)	(11.8)	(8.4)
รวม	75	198	132	405
	(18.5)	(48.9)	(32.6)	(100.0)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเปิดรับสื่อบุคคลที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรม			ร้อยละ
	ทุกวัน	ประมาณ 3ครั้ง/สัปดาห์	น้อยหรือไม่เคยเลย	
1. ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	36	58	73	167
คิดเป็นร้อยละ	(21.6)	(34.7)	(43.7)	(41.2)
2. 5,001-15,000 บาทต่อเดือน	41	80	42	163
คิดเป็นร้อยละ	(25.2)	(49.1)	(25.8)	(40.2)
3.15,001-25,000 บาทต่อเดือน	19	16	6	41
คิดเป็นร้อยละ	(46.3)	(39.0)	(14.6)	(10.1)
4. 25,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป	16	3	15	34
คิดเป็นร้อยละ	(47.1)	(8.8)	(44.1)	(8.4)
รวม	112	157	136	405
	(27.7)	(38.8)	(33.6)	(100.0)

5.1. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 167 คน

สื่อมวลชน นักท่องเที่ยวจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 จะเปิดรับสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ลำดับรองลงมาได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.1 ซึ่งจะเปิดรับสื่อมวลชนเป็นประจำทุกวัน และจำนวนที่เหลือคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 จะเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย

สื่อเฉพาะกิจ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวน 83 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.7 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทนี้น้อยหรือไม่เลย ในลำดับรองลงมาได้แก่จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และอีก 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.6 นั้น จะเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน

สื่อบุคคล นักท่องเที่ยวจำนวน 73 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.7 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มีรายได้ในระดับนี้จะเปิดรับสื่อบุคคลน้อยหรือไม่เลย ส่วนนักท่องเที่ยวจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.7 นั้นจะเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนอีก 36 คนคิดเป็นร้อยละ 21.69 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลเป็นประจำทุกวัน

5.2. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 163 คน

สื่อมวลชน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 จะเปิดรับสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนอีก 74 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 45.4 จะเปิดรับสื่อประเภทนี้เป็นประจำทุกวัน และจำนวนสุดท้ายคือ 9 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.5 จะเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย

สื่อเฉพาะกิจ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือจำนวน 85 คน คิดเป็นจำนวน 52.1 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 จะเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย และจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 จะเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน

สื่อบุคคล จากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 นั้น จะเปิดรับสื่อบุคคลประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ลำดับรองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวจำนวน 42 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.8 จะเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เปิดรับสื่อดังกล่าวเลย และอีก 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 จะเปิดรับสื่อทุกวัน

5.3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 41 คน

สื่อมวลชน พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์นั้น ได้แก่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ในกลุ่มนี้ประพฤติปฏิบัติมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวจำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.3 จะเปิดรับสื่อมวลชนเป็นประจำทุกวัน และอีก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ที่เหลือ จะเปิดรับสื่อดังกล่าวน้อยหรือไม่เปิดรับสื่อดังกล่าวเลย

สื่อเฉพาะกิจ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.4 นั้น จะเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ลำดับรองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 จะเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน ลำดับสุดท้ายคือกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.3 จะเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย

สื่อบุคคล นักท่องเที่ยวจำนวน 19 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.3 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์นั้น พบว่ามีนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมดังกล่าวจำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.0 และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลยนั้น พบว่ามีจำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.6

5.4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 34 คน

สื่อมวลชน จากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 นั้น มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 10 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.4 จะเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน และไม่พบว่ามีนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนน้อยหรือไม่มีพฤติกรรมดังกล่าวเลย

สื่อเฉพาะกิจ จากข้อมูลที่ได้รับพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ลำดับรองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 จะเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน และกลุ่มนักท่องเที่ยวลำดับสุดท้ายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 จะเปิดรับสื่อเฉพาะกิจน้อยหรือไม่เลย

สื่อบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ตอบว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลยนั้น พบว่ามีจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.1 และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์นั้น พบว่ามีนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะพฤติกรรมดังกล่าวจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.8

DPU

ตอนที่ 3

ประกอบด้วย

3.1. ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจ ในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

ภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรวมสำคัญของสภาพแวดล้อมใต้ทะเลและบทบาทหน้าที่ตลอดจนข้อควรปฏิบัติตนเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติทางทะเลหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว จึงได้ศึกษาวิจัยโดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจในด้านต่างๆจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ซึ่งเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ข้อ ได้แก่

1. ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาสภาพแวดล้อมที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงาประสบอยู่ในปัจจุบัน

2. ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการแบ่งเขตพื้นที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงาออกเป็นเขตต่างๆ

ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บังเกิดความสะดวกต่อการดำเนินงานตามคุณค่า ข้อจำกัดของพื้นที่และขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากร นอกจากนี้ ยังเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดขอบเขตในการใช้และการจัดการทรัพยากรในแต่ละเขตพื้นที่ตามกระบวนการจัดการอุทยานแห่งชาติอีกด้วย

3. ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการกำหนดพื้นที่เขตหวงห้ามซึ่งไม่เปิดให้มีการทำประโยชน์ใดๆ ยกเว้น จะได้รับการอนุญาต

ทั้งนี้ สืบเนื่องจากรัฐบาลได้กำหนดบางพื้นที่ในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันเป็นเขตหวงห้ามหรือเป็นเขตที่มีความสำคัญทางสภาพแวดล้อม ซึ่งอีกนัยหนึ่งคือเขตพื้นที่ที่มีสภาพธรรมชาติเสี่ยงต่อการเสียสมดุลย์ทางระบบนิเวศน์ ซึ่งจะไม่เปิดให้ทำประโยชน์อื่นใด ยกเว้นจะได้รับการอนุญาติจากอุทยานแห่งชาติเท่านั้น

4. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่มีบทบาท หน้าที่ ในการรับผิดชอบสภาพแวดล้อมของอุทยานแห่งชาติทางทะเลหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา

ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบของแผนผังแสดงจำนวนและร้อยละ ได้ดังต่อไปนี้

คำถามข้อที่ 1

สาเหตุของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องของนักท่องเที่ยว ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆที่ใช้ในโครงการ "รักโลกใต้ทะเล"

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหา	คำตอบ		ร้อยละ
	ตอบถูก	ตอบผิด	
1.การเสื่อมสลายของแนวปะการัง	342	63	405
คิดเป็นร้อยละ	(84.4)	(15.6)	(100.0)
2.ขาดนโยบายด้านประมงบริเวณแนวปะการัง	363	42	405
คิดเป็นร้อยละ	(89.6)	(10.4)	(100.0)
3.การทิ้ง-ถอนสมอเรือของนักท่องเที่ยว	387	18	405
คิดเป็นร้อยละ	(95.6)	(4.4)	(100.0)
4.แนวโน้มการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้น	371	34	405
คิดเป็นร้อยละ	(91.6)	(8.4)	(100.0)
5.ขาดการกำหนดระบบการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง	361	44	405
คิดเป็นร้อยละ	(89.1)	(10.9)	(100.0)
6.การขาดรายได้จากนักท่องเที่ยวในฤดูมรสุม	370	35	405
คิดเป็นร้อยละ	(91.4)	(8.6)	(100.0)
7.การเหยียบย่ำแนวปะการังจากการดำน้ำ	394	11	405
คิดเป็นร้อยละ	(97.3)	(2.7)	(100.0)
8.การหักเก็บปะการังเป็นที่ระลึกหรือจำหน่าย	404	1	405
คิดเป็นร้อยละ	(99.8)	(0.2)	(100.0)
9.การจับปลาประเภทสวยงามเพื่อจำหน่าย	385	20	405
คิดเป็นร้อยละ	(95.1)	(4.9)	(100.0)
10.สภาพป่าชายเลนเสื่อมโทรม	393	12	405
คิดเป็นร้อยละ	(97.0)	(3.0)	(100.0)
11.ทุ่นกำหนดจุดจอดเรือสูญหาย	388	17	405
คิดเป็นร้อยละ	(95.8)	(4.2)	(100.0)
12.การทรุดตัวของชายหาด	319	86	405
คิดเป็นร้อยละ	(78.8)	(21.2)	(100.0)

คำถามข้อที่ 2.

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแบ่งเขตพื้นที่เพื่อการดำเนินงานและกำหนดขอบเขตการจัดการทรัพยากรของอุทยานแห่งชาติทางทะเลหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องของนักท่องเที่ยว ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆที่ใช้ในโครงการ "รักโลกใต้ทะเล"

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของพื้นที่	คำตอบ		ร้อยละ
	ตอบถูก	ตอบผิด	
1.เขตอุทยานแห่งชาติทางทะเล	375	30	405
คิดเป็นร้อยละ	(92.6)	(7.4)	(100.0)
2.เขตบริการ	380	25	405
คิดเป็นร้อยละ	(93.8)	(6.2)	(100.0)
3.เขตอนุรักษ์เพื่อการพักผ่อนและการศึกษา	394	11	405
คิดเป็นร้อยละ	(97.3)	(2.7)	(100.0)
4.เขตสงวนสภาพธรรมชาติ	402	3	405
คิดเป็นร้อยละ	(99.3)	(0.7)	(100.0)
5.เขตหวงห้าม	404	1	405
คิดเป็นร้อยละ	(99.8)	(0.2)	(100.0)
6.เขตฟื้นฟูสภาพธรรมชาติ	402	3	405
คิดเป็นร้อยละ	(99.3)	(0.7)	(100.0)
7.เขตประกอบการประมง	400	5	405
คิดเป็นร้อยละ	(98.8)	(1.2)	(100.0)
8.เขตอนุรักษ์ป่าชายเลน	354	51	405
คิดเป็นร้อยละ	(87.4)	(12.6)	(100.0)

DPU

คำถามข้อที่ 3.

ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการกำหนดพื้นที่เขตหวงห้ามซึ่งไม่เปิดให้ทำประโยชน์ใดๆ ยกเว้นจะได้รับการอนุญาต

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องของนักท่องเที่ยว ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆที่ใช้ในโครงการ "รักโลกใต้ทะเล"

ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่หวงห้าม	คำตอบ		ร้อยละ
	ตอบถูก	ตอบผิด	
1.หาดทรายทั้งหมดของเกาะหูยง	362	43	405
คิดเป็นร้อยละ	(89.4)	(10.6)	(100.0)
2.พื้นที่น้ำทะเลรอบเกาะเมี่ยงหรือเกาะสี่	394	11	405
คิดเป็นร้อยละ	(97.3)	(2.7)	(100.0)
3.พื้นที่เกาะและพื้นที่น้ำทะเลรอบเกาะบอน	401	4	405
คิดเป็นร้อยละ	(99.8)	(1.0)	(100.0)
4.พื้นที่เกาะและพื้นที่น้ำทะเลรอบเกาะปูซา	404	1	405
คิดเป็นร้อยละ	(99.8)	(0.2)	(100.0)
5.เกาะบางู	403	2	405
คิดเป็นร้อยละ	(99.5)	(0.5)	(100.0)
6.เกาะปายู	405	0	405
คิดเป็นร้อยละ	(100.0)	(0)	(100.0)
7.เกาะปาหยัน	403	2	405
คิดเป็นร้อยละ	(99.5)	(0.5)	(100.0)
8.พื้นที่ป่าชายเลนของเกาะสิมิลัน	369	36	405
คิดเป็นร้อยละ	(91.1)	(8.9)	(100.0)

คำถามที่ 4.

ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่มีบทบาท หน้าที่ ในการรับผิดชอบสภาพแวดล้อมของอุทยานแห่งชาติทางทะเลหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆที่ใช้ในโครงการ "รักโลกใต้ทะเล"

ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงาน	คำตอบ		ร้อยละ
	ตอบถูก	ตอบผิด	
1. ที่ทำการอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน	405	0	405
คิดเป็นร้อยละ	(100.0)	(0)	(100.0)
2. กรมป่าไม้	337	68	405
คิดเป็นร้อยละ	(83.2)	(16.8)	(100.0)
3. ตำรวจน้ำ	368	37	405
คิดเป็นร้อยละ	(90.9)	(9.1)	(100.0)
4. กรมประมง	383	22	405
คิดเป็นร้อยละ	(94.6)	(5.4)	(100.0)
5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	384	21	405
คิดเป็นร้อยละ	(94.8)	(5.2)	(100.0)
6. มูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว	369	36	405
คิดเป็นร้อยละ	(91.1)	(8.9)	(100.0)

DPU

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้ที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

การศึกษาวิจัยผลการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความสำคัญและข้อควรปฏิบัติในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล ในลักษณะของระดับความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" โดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน

ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดของผลการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

DPU

1 สื่อมวลชน

จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของโครงการรักโลกใต้ทะเล ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา จำนวนทั้งสิ้น 405 คน ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย	จำนวน	15	คน
2. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	222	คน
3. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน	จำนวน	168	คน
รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น		**405**	คน

ดังสามารถนำเสนอผลการศึกษาวิจัยได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการรักโลกใต้ทะเลที่มีต่อความรู้ ความเข้าใจในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล จำแนกตามประเภทของสื่อ

ความบ่อยครั้งของการเปิดรับ	ระดับความรู้ ความเข้าใจ			ร้อยละ
	น้อย	ปานกลาง	มากที่สุด	
1. น้อยหรือไม่เคยเลย	0	9	6	15
คิดเป็นร้อยละ	(0)	(60.0)	(40.0)	(3.7)
2. ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์	2	71	149	222
คิดเป็นร้อยละ	(0.9)	(32.0)	(67.1)	(54.8)
3. ทุกวัน	0	24	144	168
คิดเป็นร้อยละ	(0)	(14.3)	(85.7)	(41.5)
รวม	2	104	299	405
คิดเป็นร้อยละ	(0.5)	(25.7)	(73.8)	(100.)

1. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 15 คน

พบว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนน้อยหรือไม่เปิดรับเลย จำนวน 15 คนนั้น ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลในระดับปานกลางมากที่สุดคือมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และมีความรู้ ความเข้าใจมากเป็นลำดับรองลงมาคือ จำนวน 6 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.0 ในขณะที่ไม่พบว่ามีผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านดังกล่าวเลย

2. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 222 คน

พบว่าในจำนวนนักท่องเที่ยว 222 คน ซึ่งมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์นั้น ปรากฏว่าได้รับคำตอบส่วนใหญ่จากนักท่องเที่ยวว่าได้รับความรู้ด้านดังกล่าวจากสื่อมวลชนมากที่สุดจำนวน 149 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.1 และในระดับปานกลางจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตอบว่าผลจากการที่มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์นั้น ตนได้รับความรู้ ความเข้าใจในระดับน้อยหรือไม่ได้รับเลย

3. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน จำนวน 168 คน

จากการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนเป็นประจำจำนวน 168 คนนั้น ส่วนใหญ่จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 ตอบว่าได้รับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลมากที่สุด และอีก 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตอบว่าได้รับความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ในขณะที่ไม่พบว่ามีนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนเป็นประจำทุกวันตอบว่าตนไม่ได้รับความรู้ ความเข้าใจด้านดังกล่าวจากสื่อมวลชนเลย

DPU

2. สื่อเฉพาะกิจ

จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา จำนวนทั้งสิ้น 405 คน ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย	จำนวน	132	คน
2. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	198	คน
3. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน	จำนวน	75	คน
รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น		**405**	คน

ดังสามารถนำเสนอผลการศึกษาวิจัยได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ที่มีต่อความรู้ ความเข้าใจในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล จำแนกตามประเภทของสื่อ

ความบ่อยครั้งของการเปิดรับ	ระดับความรู้ ความเข้าใจ			ร้อยละ
	น้อย	ปานกลาง	มากที่สุด	
1. น้อยหรือไม่เคยเลย	4	116	12	132
คิดเป็นร้อยละ	(3.0)	(87.9)	(9.1)	(32.6)
2. ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์	0	104	94	198
คิดเป็นร้อยละ	(0)	(52.4)	(47.5)	(48.9)
3. ทุกวัน	2	24	49	75
คิดเป็นร้อยละ	(2.7)	(32.0)	(65.3)	(18.5)
รวม	6	244	155	405
คิดเป็นร้อยละ	(1.5)	(60.2)	(38.3)	(100.)

1. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 132 คน

พบว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจน้อยหรือไม่เปิดรับเลย จำนวน 132 คน ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลในระดับปานกลางมากที่สุดคือ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9 และมีความรู้ ความเข้าใจมากเป็นลำดับรองลงมาคือจำนวน 12 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.1 ในขณะที่อีก 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.0 ตอบว่าไม่ได้รับความรู้ ความเข้าใจเรื่องการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมเลย

2. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 198 คน

พบว่าในจำนวนนักท่องเที่ยว 198 คน ซึ่งมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้าน

การอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์นั้น ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวตอบว่าได้รับความรู้ด้านดังกล่าวจากสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลางมากที่สุดจำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.2 และในระดับมากที่สุดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และไม่ปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวตอบว่าตนได้รับความรู้ ความเข้าใจน้อยหรือไม่ได้รับความรู้ ความเข้าใจเลยจากการที่ตนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

3. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน จำนวน 75 คน

จากการรวบรวมแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 75 คน ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจเป็นประจำทุกวันนั้นพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ตอบว่าได้รับความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลมากที่สุด และอีก 24 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตอบว่าได้รับความรู้ ความเข้าใจในระดับปานกลาง ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่เหลืออีกจำนวน 2 คน คิดเป็น 2.7 ตอบว่าตนไม่ได้รับความรู้ ความเข้าใจด้านดังกล่าวจากสื่อเฉพาะกิจเลย

DPU

3. สื่อบุคคล

จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา จำนวนทั้งสิ้น 405 คน ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย	จำนวน	136	คน
2. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	157	คน
3. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน	จำนวน	112	คน
รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น		**405**	คน

ดังสามารถนำเสนอผลการศึกษาวิจัยได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ที่มีต่อความรู้ ความเข้าใจในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล จำแนกตามประเภทของสื่อ

ความบ่อยครั้งของการเปิดรับ	ระดับความรู้ ความเข้าใจ			ร้อยละ
	น้อย	ปานกลาง	มากที่สุด	
1. น้อยหรือไม่เคยเลย	21	65	50	136
คิดเป็นร้อยละ	(15.4)	(47.8)	(36.8)	(33.6)
2. ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์	6	66	85	157
คิดเป็นร้อยละ	(3.8)	(42.0)	(54.1)	(38.8)
3. ทุกวัน	4	16	92	112
คิดเป็นร้อยละ	(3.6)	(14.3)	(82.1)	(27.7)
รวม	31	147	227	405
คิดเป็นร้อยละ	(7.7)	(36.3)	(56.0)	(100.)

1. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 136 คน

พบว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลน้อยหรือไม่เปิดรับเลย จำนวน 136 คนนั้น ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลในระดับปานกลางมากที่สุด คือ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และมีความรู้ ความเข้าใจมากเป็นลำดับรองลงมาคือ จำนวน 50 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.8 ในขณะที่อีก 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.4 ตอบว่าไม่ได้รับความรู้ ความเข้าใจเรื่องการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมเลย

2. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 157 คน

พบว่าในจำนวนนักท่องเที่ยว 157 คน ซึ่งมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ที่ปฏิบัติหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์นั้น ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวตอบว่าได้รับความรู้ด้านดังกล่าวจากสื่อบุคคลในมากที่สุดซึ่งมีจำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.1 และในระดับปานกลางเป็นลำดับรองลงมา ซึ่งมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และอีกจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตอบว่าตนได้รับความรู้ ความเข้าใจน้อยหรือไม่ได้รับความรู้ ความเข้าใจเลยจากการที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

3. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน จำนวน 112 คน

จากการรวบรวมแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 112 คนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลกิจเป็นประจำทุกวันนั้น พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 ตอบว่าได้รับความรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลมากที่สุด และอีก 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตอบว่าได้รับความรู้ความเข้าใจด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจากสื่อบุคคลในระดับปานกลาง ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่เหลืออีกจำนวน 4 คน คิดเป็น 3.6 ตอบว่าตนไม่ได้รับความรู้ ความเข้าใจด้านดังกล่าวจากสื่อบุคคลเลย

DPU

ตอนที่ 4

ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆซึ่งใช้ในการเผยแพร่โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ดังกล่าว ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล โดยได้กำหนดประเด็นคำถามในการศึกษาวิจัยไว้ 4 คำถาม ได้แก่

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่จูงใจให้บังเกิดความสนใจและตระหนักถึงปัญหาในปัจจุบันมากที่สุด
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางทะเลมากที่สุด
3. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าสนใจมากที่สุด
4. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรจะต้องปรับปรุงวิธีการและรูปแบบในการนำเสนอสำหรับครั้งต่อไป

ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดของผลการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ "รักโลกใต้ทะเล" ประเด็นต่างๆ จำแนกตามประเภทของสื่อ

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์			ร้อยละ
	สื่อมวลชน	สื่อเฉพาะกิจ	สื่อบุคคล	
1. จูงใจให้ตระหนักถึงปัญหา	87	95	223	405
คิดเป็นร้อยละ	(21.5)	(23.5)	(55.1)	(100.0)
2. ให้ข้อมูลด้านการอนุรักษ์	84	164	157	405
คิดเป็นร้อยละ	(20.7)	(40.5)	(38.8)	(100.0)
3. รูปแบบและวิธีการน่าสนใจ	87	132	186	405
คิดเป็นร้อยละ	(21.5)	(32.6)	(45.9)	(100.0)
4. ควรปรับปรุงในครั้งต่อไป	174	154	77	405
คิดเป็นร้อยละ	(43.0)	(38.0)	(38.0)	(100.0)

1. จากการรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 405 ชุดนั้น พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 223 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.1 ตอบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่จูงใจให้บังเกิดความสนใจและตระหนักถึงปัญหาสภาพแวดล้อมใต้ทะเลมากที่สุด รองลงมาได้แก่สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างอีก 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตอบว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่จูงใจให้ตนบังเกิดความสนใจและตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวมากที่สุด

2. พบว่าส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 405 คน ตอบว่าสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีก 157 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.8 ให้คะแนนสื่อบุคคล และอีกจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 มีความเห็นว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะดังกล่าว

3 พบว่านักท่องเที่ยวจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 ตอบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่มีความน่าสนใจและตนมีความพึงพอใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องดังกล่าวจากสื่อประเภทนี้อีกในคราวต่อไป ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ซึ่งเป็นลำดับรองลงมา ตอบว่าสื่อเฉพาะกิจมีการนำเสนอที่น่าสนใจ และลำดับสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวจำนวน 87 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.5 ตอบว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่ตนมีความเห็นว่ามีคุณลักษณะดังกล่าว

4. นักท่องเที่ยวจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อมวลชนควรจะต้องปรับปรุงวิธีการและรูปแบบในการนำเสนอในคราวต่อไป นักท่องเที่ยวอีกจำนวน 154 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.0 ตอบว่าตนมีความเห็นว่าสื่อที่ควรได้รับการปรับปรุงดังกล่าวนั้นได้แก่สื่อเฉพาะกิจ และมีนักท่องเที่ยวอีก 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตอบว่าสื่อบุคคลควรจะต้องได้รับการปรับปรุงดังกล่าว

DPU

ตอนที่ 5

ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการปฏิบัติตนของผู้ตอบแบบสอบถามในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

จากการส่งแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มจำนวนทั้งสิ้น 405 คน เพื่อรวบรวมคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลแนวทางต่างๆ ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความสำคัญของสภาพแวดล้อมใต้ทะเล และบทบาทหน้าที่ ตลอดจนข้อควรปฏิบัติตนเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว

ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบของแผนผังแสดงจำนวนและร้อยละ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกปฏิบัติในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล ภายหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆที่ใช้ในโครงการ "รักโลกใต้ทะเล"แล้ว

วิธีการในการปฏิบัติตน	คำตอบ		ร้อยละ
	ปฏิบัติ	ไม่ปฏิบัติ	
1.ไม่หักหรือเก็บปะการังเป็นที่ระลึก	391	14	405
คิดเป็นร้อยละ	(96.5)	(3.5)	(100.0)
2.ไม่ซื้อสินค้าที่ทำจากวัสดุใต้ทะเล	362	43	405
คิดเป็นร้อยละ	(89.4)	(10.6)	(100.0)
3.ไม่เหยียบปะการังเพื่อพยุงตัวในการดำน้ำ	395	10	405
คิดเป็นร้อยละ	(97.5)	(2.5)	(100.0)
4.ไม่ซื้อปลาประเภทสวยงาม	343	62	405
คิดเป็นร้อยละ	(84.7)	(15.3)	(100.0)
5.ไม่ปล่อยน้ำเสียลงสู่ทะเล	403	2	405
คิดเป็นร้อยละ	(99.5)	(0.5)	(100.0)
6.ไม่ทิ้งขยะมูลฝอยลงสู่ทะเล	405	0	405
คิดเป็นร้อยละ	(100.0)	(0)	(100.0)
7.ไม่ก่อไฟบนชายหาด	394	11	405
คิดเป็นร้อยละ	(97.3)	(2.7)	(100.0)
8.ไม่บุกรุกพื้นที่เขตสงวนและเขตหวงห้าม	403	2	405
คิดเป็นร้อยละ	(99.5)	(0.5)	(100.0)
9.ไม่ทำการประมงในบริเวณแนวปะการัง	405	0	405
คิดเป็นร้อยละ	(100.0)	(0)	(100.0)
10.แจ้งเหตุที่ส่งผลต่อระบบนิเวศน์แก่ จนท.	389	16	405
คิดเป็นร้อยละ	(96.0)	(4.0)	(100.0)
11.ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่เยาวชน	398	7	405
คิดเป็นร้อยละ	(98.3)	(1.7)	(100.0)
12.สนับสนุนกองทุนอนุรักษ์สภาพแวดล้อม	346	59	405
คิดเป็นร้อยละ	(85.4)	(14.6)	(100.0)

ตอนที่ 6

ได้แก่ การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สัมฤทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

ทั้งนี้ เนื่องจากในการศึกษาวิจัย ได้แบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ออกเป็น 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว จึงจะเปรียบเทียบสัมฤทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ว่ามีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"หรือไม่ อย่างไร

1. <u>สื่อมวลชน</u>

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสัมฤทธิผลของสื่อมวลชนที่ใช้ในโครงการ "รักโลกใต้ทะเล" ที่มีต่อความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

สาเหตุของความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Squares	F.Ratio	F.Prob.
ความผันแปรภายในกลุ่ม	2	0.6318	0.3159	0.1613	0.8511
ความผันแปรระหว่างกลุ่ม	359	703.0948	1.9585		
รวม	361	703.7265			

จากตารางแสดงการคำนวณทางสถิติเพื่อเพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่าได้ค่า F-test = 0.8511 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสามารถอธิบายได้ว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีต่อสัมฤทธิผลของสื่อมวลชนในเรื่องดังกล่าวภายหลังจากที่ได้มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชนแล้วนั้น นักท่องเที่ยวบังเกิดความรู้และความเข้าใจไม่แตกต่างไปจากการได้รับข้อมูลเรื่องเดียวกันนั้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

(ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1)

EPG

2 สื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสัมฤทธิผลของสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ที่มีต่อความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

สาเหตุของความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Squares	F.Ratio	F.Prob.
ความผันแปรภายในกลุ่ม	2	8.4109	4.2055	2.1713	0.1155
ความผันแปรระหว่างกลุ่ม	359	695.3156	1.9368		
รวม	361	703.7265			

จากตารางแสดงการคำนวณทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่าได้ค่า F-test = 0.1155 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสามารถอธิบายได้ว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีต่อสัมฤทธิผลของสื่อเฉพาะกิจในเรื่องดังกล่าว ภายหลังจากที่ได้มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อเฉพาะกิจแล้วนั้น นักท่องเที่ยวบังเกิดความรู้และความเข้าใจไม่แตกต่างไปจากการได้รับข้อมูลเรื่องเดียวกันนั้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

(ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1)

3. สื่อบุคคล

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสัมฤทธิผลของสื่อบุคคลที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ที่มีต่อความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

สาเหตุของความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Squares	F.Ratio	F.Prob.
ความผันแปรภายในกลุ่ม	2	21.5658	10.7829	5.6747	0.0037
ความผันแปรระหว่างกลุ่ม	359	682.1607	1.9002		
รวม	361	703.7265			

จากตารางแสดงการคำนวณทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่าได้ค่า F-test = 0.0037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถอธิบายได้ว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั้น ค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีต่อสัมฤทธิผลของสื่อบุคคลในเรื่องดังกล่าว ภายหลังจากที่ได้มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อประเภทดังกล่าวแล้วนั้น นักท่องเที่ยวบังเกิดความรู้และความเข้าใจแตกต่างไปจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องเดียวกันนั้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

(ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1)

DPU

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ข้อมูล ข่าวสาร การรณรงค์ด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้น มีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติตนเพื่ออนุรักษ์รักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

1 พฤติกรรมการไม่หักหรือเก็บปะการังไปเป็นที่ระลึก

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยวภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for independent samples

พฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
การไม่ปฏิบัติ	14	22.1667	1.267	0.366
การปฏิบัติ	391	22.3171	1.402	0.075
รวม	405			

Mean Difference = -0.1505

Levene's Test for Equality of Variances : F = 0.205

P = 0.651

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for Equality of Means

Variances	t-Value	df	2-Tail Sig.	SE of Diff.	95% CI for Diff.
Equal	-0.37	360	0.714	0.410	(-0.958, 0.657)
Unequal	-0.40	11.94	0.694	0.373	(-0.964, 0.663)

จากตารางดังกล่าว พบว่าเมื่อนำผลที่ได้รับจากการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามมาคำนวณทางสถิติด้วย t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าวแล้วพบว่าได้ค่า 2-Tail Sig. = 0.714 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.025

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการได้รับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมโดยการไม่หักเก็บปะการังไปเป็นที่ระลึกหรือเพื่อการจำหน่าย และด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"มิได้ส่งต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

(ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2)

2. พฤติกรรมการไม่ซื้อสินค้าที่ทำจากปะการังหรือวัสดุใต้ทะเล

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยว ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for independent samples

พฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
การไม่ปฏิบัติ	43	21.6571	1.494	.0253
การปฏิบัติ	362	22.3823	1.369	0.076
รวม	405			

Mean Difference = -0.7251

Levene's Test for Equality of Variances : F = 1.635

P = 0.202

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for Equality of Means

Variances	t-Value	df	2-Tail Sig.	SE of Diff.	95% CI for Diff.
Equal	-2.95	360	0.003	0.246	(-1.208, -0.242)
Unequal	-2.75	40.35	0.009	0.264	(-1.258, -0.192)

จากตารางดังกล่าว พบว่าเมื่อนำผลที่ได้รับจากการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามมาคำนวณทางสถิติด้วย t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าวแล้ว พบว่า ได้ค่า 2-Tail Sig. = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.025

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการได้รับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"นั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมโดยการไม่ซื้อสินค้าที่ทำจากปะการังหรือวัสดุใต้ทะเล และด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ส่งต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

(ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2)

3 พฤติกรรมการไม่เหยียบปะการังเพื่อการพยุงตัวในการดำน้ำ

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยว ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ รักโลกใต้ทะเล แล้ว

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for independent samples

พฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
การไม่ปฏิบัติ	10	21.6667	2.066	0.843
การปฏิบัติ	395	22.3230	1.384	0.073
รวม	405			

Mean Difference = -0.6564

Levene's Test for Equality of Variances : F = 3.881

P = 0.050

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for Equality of Means

Variances	t-Value	df	2-Tail Sig.	SE of Diff.	95% CI for Diff.
Equal	-1.14	360	0.254	0.574	(-1.786, 0.474)
Unequal	-0.78	5.08	0.473	0.846	(-2.833, 1.520)

จากตารางดังกล่าว เมื่อนำผลที่ได้รับจากการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามมาคำนวณทางสถิติด้วย t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าวแล้ว พบว่าได้ค่า 2-Tail Sig. = 0.254 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.025

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการได้รับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการรักโลกใต้ทะเล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมโดยการไม่หักเก็บปะการังไปเป็นที่ระลึกหรือเพื่อการจำหน่าย และด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการรักโลกใต้ทะเล มิได้ส่งต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

(ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2)

4. พฤติกรรมการไม่ซื้อปลาประเภทสวยงาม

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยวภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for independent samples

พฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
การไม่ปฏิบัติ	62	22.1356	1.306	0.170
การปฏิบัติ	343	22.3465	1.413	0.081
รวม	405			

Mean Difference = -0..2109

Levene's Test for Equality of Variances : F = 0.557

P = 0.456

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for Equality of Means

Variances	t-Value	df	2-Tail Sig.	SE of Diff.	95% CI for Diff.
Equal	-1.06	360	0.289	0.199	(-0.602, 0.180)
Unequal	-1.12	86.58	0.266	0.188	(-0.585, 0.164)

จากตารางดังกล่าว เมื่อนำผลที่ได้รับจากการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามมาคำนวณทางสถิติด้วย t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าวแล้ว พบว่าได้ค่า 2-Tail Sig. = 0.289 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.025

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการได้รับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมโดยการไม่เหยียบปะการังเพื่อการพยุงตัวในการดำน้ำ และด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"มิได้ส่งต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

(ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2)

5. พฤติกรรมการไม่ปล่อยน้ำเสียลงสู่ทะเล

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยว ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for independent samples

พฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
การไม่ปฏิบัติ	2	0	0	0
การปฏิบัติ	403	22.3122	1.396	0.073
รวม	405			

จากตารางดังกล่าว เมื่อนำผลที่ได้รับจากการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามมาคำนวณทางสถิติด้วย t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าวแล้วไม่พบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลไปในทิศทางเดียวกันทุกคน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การได้รับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมโดยการไม่ปล่อยน้ำเสียลงสู่ทะเล และด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"มิได้ส่งต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

(ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2)

6. พฤติกรรมการไม่ทิ้งขยะมูลฝอยลงสู่ทะเล

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยว ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for independent samples

พฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
การไม่ปฏิบัติ	0	0	0	0
การปฏิบัติ	405	22.3122	1.396	0.073
รวม	405			

จากตารางดังกล่าว เมื่อนำผลที่ได้รับจากการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามมาคำนวณทางสถิติด้วย t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าวแล้ว พบว่าไม่พบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลไปในทิศทางเดียวกันทุกคน

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการได้รับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมโดยการไม่ทิ้งขยะมูลฝอยลงสู่ทะเล และด้วยความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"มิได้ส่งต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

(ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2)

7. พฤติกรรมการไม่ก่อกองไฟบนชายหาด เนื่องจากจะส่งผลให้ทรายบริเวณนั้นมีสีดำและไม่สามารถจะกลับเป็นสีขาวนวลได้ตามสภาพเดิม

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยว ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for independent samples

พฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
การไม่ปฏิบัติ	11	21.5455	0.934	0.282
การปฏิบัติ	394	22.3362	1.402	0.075
รวม	405			

Mean Difference = 0.7907

Levene's Test for Equality of Variances : F = 1.651

P = 0.200

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for Equality of Means

Variances	t-Value	df	2-Tail Sig.	SE of Diff.	95% CI for Diff.
Equal	-1.86	360	0.064	0.426	(-1.629, 0.047)
Unequal	-2.71	11.46	0.020	0291	(-1.432, -0.149)

จากตารางดังกล่าว เมื่อนำผลที่ได้รับจากการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามมาคำนวณทางสถิติด้วย t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าวแล้วพบว่าได้ค่า 2-Tail Sig. = 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.025

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการได้รับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมโดยการไม่ก่อกองไฟบนชายหาด จึงจะส่งผลให้ทรายบริเวณนั้นมีสีดำและไม่สามารถจะกลับเป็นสีขาวนวลได้ตามสภาพเดิม และด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"มิได้ส่งต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

(ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2)

8. พฤติกรรมการไม่บุกรุกเขตพื้นที่ที่อุทยานแห่งชาติกำหนดไว้เป็นเขตสงวนสภาพธรรมชาติและเขตหวงห้าม

ตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยวภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for independent samples

พฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
การไม่ปฏิบัติ	2	23.0000	0.000	0.000
การปฏิบัติ	403	22.3083	1.399	0.074
รวม	405			

Mean Difference = 0.6917

Levene's Test for Equality of Variances : F = 3.432

P = 0.065

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for Equality of Means

Variances	t-Value	df	2-Tail Sig.	SE of Diff.	95% CI for Diff.
Equal	0.70	360	0.486	0.991	(-1.257, 2.640)
Unequal	9.38	359	0.000	0.074	(0.547, 0.837)

จากตารางดังกล่าว เมื่อนำผลที่ได้รับจากการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามมาคำนวณทางสถิติด้วย t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าวแล้วพบว่าได้ค่า 2-Tail Sig. = 0.486 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.025

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การได้รับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม โดยการไม่บุกรุกเขตพื้นที่ที่อุทยานแห่งชาติกำหนดไว้เป็นเขตสงวนสภาพธรรมชาติและเขตหวงห้าม และด้วยระดับความ

เชื่อมั่นที่ 95% นั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"มิได้ส่งต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

(ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2)

9. พฤติกรรมการไม่ทำการประมงในบริเวณแนวปะการัง

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยว ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for independent samples

พฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
การไม่ปฏิบัติ	0	0	0	0
การปฏิบัติ	405	22.3122	1.396	0.073
รวม	405			

จากตารางดังกล่าว เมื่อนำผลที่ได้รับจากการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามมาคำนวณทางสถิติด้วย t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าวแล้วพบว่าไม่พบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลไปในทิศทางเดียวกันทุกคน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการได้รับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมโดยการไม่ทำการประมงในบริเวณแนวปะการัง และด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"มิได้ส่งต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

(ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2)

10. พฤติกรรมการให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลโดยการแจ้งเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติทางทะเล กรมประมงหรือตำรวจน้ำ เมื่อพบการกระทำที่เป็นการทำลายแนวปะการังหรือการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อสมดุลย์ทางระบบนิเวศน์

ตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยวภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for independent samples

พฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
การไม่ปฏิบัติ	16	22.3750	0.885	0.221
การปฏิบัติ	389	22.3092	1.416	0.076
รวม	405			

Mean Difference = 0.0658

Levene's Test for Equality of Variances : F = 4.536

P = 0.034

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for Equality of Means

Variances	t-Value	df	2-Tail Sig.	SE of Diff.	95% CI for Diff.
Equal	0.18	360	0.854	0.358	(-0.637, 0.769)
Unequal	0.28	18.75	0.782	0.234	(-0.424, 0.556)

จากตารางดังกล่าว เมื่อนำผลที่ได้รับจากการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามมาคำนวณทางสถิติด้วย t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าวแล้ว พบว่าได้ค่า 2-Tail Sig. = 0.854 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.025

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการได้รับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมโดยการให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล โดยการแจ้งเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติทางทะเล กรมประมงหรือตำรวจน้ำ เมื่อพบการกระทำที่เป็นการทำลายแนวปะการังหรือการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อสมดุลย์ทางระบบนิเวศน์ และด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" มิได้ส่งต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

(ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2)

11. พฤติกรรมการให้ความรู้แก่เด็กและเยาวชนเกี่ยวกับข้อควรประพฤติปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธีที่จะไม่ทำลายสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยวภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for independent samples

พฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
การไม่ปฏิบัติ	7	21.0000	1.871	0.837
การปฏิบัติ	398	22.3305	1.383	0.073
รวม	405			

Mean Difference = -1.3305

Levene's Test for Equality of Variances : F = 1.772

P = 0.184

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for Equality of Means

Variances	t-Value	df	2-Tail Sig.	SE of Diff.	95% CI for Diff.
Equal	-2.13	360	0.034	0.626	(-2.561, -0.100)
Unequal	-1.58	4.06	0.187	0.840	(-3.663, 1.002)

จากตารางดังกล่าว เมื่อนำผลที่ได้รับจากการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามมาคำนวณทางสถิติด้วย t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าวแล้วพบว่าได้ค่า 2-Tail Sig. = 0.034 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.025

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการได้รับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมโดยการให้ความรู้แก่เด็กและเยาวชนเกี่ยวกับข้อควรประพฤติปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวที่จะไม่ทำลายสภาพแวดล้อมอย่างถูกวิธี และด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ส่งต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

(ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2)

12. พฤติกรรมการสมทบทุนมูลนิธิหรือกองทุนเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางทะเล

ตารางที่ 44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยวภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for independent samples

พฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล	Number of Cases	Mean	SD	SE of Mean
การไม่ปฏิบัติ	59	22.3019	1.280	0.176
การปฏิบัติ	346	22.3139	1.417	0.081
รวม	405			

Mean Difference = 0.0120

Levene's Test for Equality of Variances : F = 0.504

P = 0.478

การคำนวณโดยการทดสอบ t-test for Equality of Means

Variances	t-Value	df	2-Tail Sig.	SE of Diff.	95% CI for Diff.
Equal	-0.06	360	0.954	0.208	(-0.421, 0.397)
Unequal	-0.	75.61	0.951	0.193	(-0.397, 0.373)

จากตารางดังกล่าว เมื่อนำผลที่ได้รับจากการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามมาคำนวณทางสถิติด้วย t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าวแล้ว พบว่าได้ค่า 2-Tail Sig. = 0.954 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.025

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการได้รับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมโดยการสมทบทุนมูลนิธิหรือกองทุนเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางทะเล และด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"มิได้ส่งต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

(ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว

เนื่องจากในการศึกษาวิจัยได้กำหนดองค์ประกอบทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 4 ประการคือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งคาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" โดยแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล นอกจากนี้ยังแบ่งลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ลักษณะคือพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เปิดรับเลย ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวจึงเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ว่ามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

1. สื่อมวลชน

ตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" กับความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร		Chi-Square (Pearson)			
ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Value	df	Minimum Expected Freq.	Significance
1.อายุ	พฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชนในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม	7.02631	6	1.630	0.31842
2.การศึกษา	พฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชนในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม	17.6590	4	0.593	0.00144
3.อาชีพ	พฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชนในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม	4.18260	6	2.852	0.65198
4.รายได้	พฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชนในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม	10.40217	6	1.259	0.10871

จากการคำนวณทางสถิติด้วย Chi-Square ของ Pearson นั้น ทำให้ได้ข้อมูลแสดงค่าระดับนัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้ในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล ที่มีต่อผู้รับสารซึ่งมีความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

1.1. อายุ

พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.31842 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น ค่าเฉลี่ยของประชากรซึ่งมีช่วงอายุแตกต่างกัน จะมีลักษณะความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ไม่แตกต่างกัน

(ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3)

1.2. ระดับการศึกษา

พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00144 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น ค่าเฉลี่ยของประชากรซึ่งมีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีลักษณะความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แตกต่างกัน

(ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3)

1.3. อาชีพ

พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.65198 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น ค่าเฉลี่ยของประชากรซึ่งมีลักษณะอาชีพแตกต่างกันจะมีลักษณะความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ไม่แตกต่างกัน

(ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3)

1.4. ระดับรายได้ต่อเดือน

พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.10871 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น ค่าเฉลี่ยของประชากรซึ่งมีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีลักษณะความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ไม่แตกต่างกัน

(ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3)

DPU

2. สื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" กับความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร		Chi-Square (Pearson)			
ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Value	df	Minimum Expected Freq.	Significance
1.อายุ	พฤติกรรมเปิดรับสื่อเฉพาะกิจในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม	41.42845	6	8.148	0.00000
2.การศึกษา	พฤติกรรมเปิดรับสื่อเฉพาะกิจในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม	21.53354	4	2.963	0.00025
3.อาชีพ	พฤติกรรมเปิดรับสื่อเฉพาะกิจในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม	48.01422	6	14.259	0.00000
4.รายได้	พฤติกรรมเปิดรับสื่อเฉพาะกิจในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม	49.02876	6	6.296	0.00000

จากการคำนวณทางสถิติด้วย Chi-Square ของ Pearson นั้น ทำให้ได้ข้อมูลแสดงค่าระดับนัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่มีต่อผู้รับสารซึ่งมีความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

2.1. อายุ

พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้นค่าเฉลี่ยของประชากรซึ่งมีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีลักษณะความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แตกต่างกัน

(ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3)

2.2. ระดับการศึกษา

พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น ค่าเฉลี่ยของประชากรซึ่งมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีลักษณะความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แตกต่างกัน

(ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3)

2.3. อาชีพ

พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น ค่าเฉลี่ยของประชากรซึ่งมีลักษณะอาชีพแตกต่างกัน จะมีลักษณะความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แตกต่างกัน

(ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3)

2.4. ระดับรายได้ต่อเดือน

พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น ค่าเฉลี่ยของประชากรซึ่งมีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีลักษณะความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แตกต่างกัน

(ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3)

3. สื่อบุคคล

ตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" กับความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร		**Chi-Square (Pearson)**			
ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Value	df	Minimum Expected Freq.	Significance
1.อายุ	พฤติกรรมเปิดรับสื่อบุคคลในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม	38.41575	6	12.168	0.00000
2.การศึกษา	พฤติกรรมเปิดรับสื่อบุคคลในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม	11.86689	4	4.425	0.01837
3.อาชีพ	พฤติกรรมเปิดรับสื่อบุคคลในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม	21.68470	6	21.294	0.00138
4.รายได้	พฤติกรรมเปิดรับสื่อบุคคลในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม	39.03486	6	9.402	0.00000

จากการคำนวณทางสถิติด้วย Chi-Square ของ Pearson นั้น ทำให้ได้ข้อมูลแสดงค่าระดับนัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลที่ใช้ในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่มีต่อผู้รับสารซึ่งมีความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

3.1. อายุ

พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น ค่าเฉลี่ยของประชากรซึ่งมีช่วงอายุแตกต่างกัน จะมีลักษณะความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แตกต่างกัน

(ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3)

3.2. ระดับการศึกษา

พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01837 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น ค่าเฉลี่ยของประชากรซึ่งมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีลักษณะความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แตกต่างกัน

(ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3)

3.3. อาชีพ

พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00138 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น ค่าเฉลี่ยของประชากรซึ่งมีลักษณะอาชีพแตกต่างกัน จะมีลักษณะความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ "รักโลกใต้ทะเล" แตกต่างกัน

(ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3)

3.4. ระดับรายได้ต่อเดือน

พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น ค่าเฉลี่ยของประชากรซึ่งมีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีลักษณะความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แตกต่างกัน

(ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3)

DPU

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโครงการ "รักโลกใต้ทะเล"

จากการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงานั้น สามารถสรุปได้ตามระดับความรู้ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ดังนั้น การทดสอบสมมติฐานดังกล่าวจึงเป็นการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างกับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"หรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าว ได้ดังนี้

1. <u>สื่อมวลชน</u>

ตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ที่มีต่อความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

สาเหตุของความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
ความผันแปรภายในกลุ่ม	2	0.6426	0.3213	0.1641	0.8488
ความผันแปรระหว่างกลุ่ม	359	703.0839	1.9585		
รวม	361	703.7265			

จากตารางดังกล่าว พบว่าได้ค่า F-test = 0.8488 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสามารถอธิบายได้ว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีต่อลักษณะพฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้บังเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะลนั้น นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้รับสารบังเกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไม่แตกต่างไปจากการไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องเดียวกันนั้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

(ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4)

2. สื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ที่มีต่อความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

สาเหตุของความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Squares	F.Ratio	F.Prob.
ความผันแปรภายในกลุ่ม	2	3.4671	1.7839	0.8887	0.4121
ความผันแปรระหว่างกลุ่ม	359	700.2594	1.9506		
รวม	361	703.7265			

จากตารางดังกล่าว พบว่าได้ค่า F-test = 0.4121 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสามารถอธิบายได้ว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้บังเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะลนั้น นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้รับสารบังเกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไม่แตกต่างไปจากการไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องเดียวกันนั้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

(ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4)

3. สื่อบุคคล

ตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ที่มีต่อความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

สาเหตุของความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Squares	F.Ratio	F.Prob.
ความผันแปรภายในกลุ่ม	2	2.0546	1.0273	0.5256	0.5917
ความผันแปรระหว่างกลุ่ม	359	701.6719	1.9545		
รวม	361	703.7265			

จากตารางดังกล่าว พบว่าได้ค่า F-test = 0.5917 ซึ่งมีค่ามากกว่ากว่า 0.05 ดังนั้น จึงสามารถอธิบายได้ว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีลักษณะพฤติกรรมเปิดรับสื่อบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้บังเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะลนั้น นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้รับสารบังเกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไม่แตกต่างไปจากการไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องเดียวกันนั้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

(ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4)

DPU

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

สัมฤทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ซึ่งคาดว่าจะมีบทบาทต่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลหรือสัมฤทธิผลทางการสื่อสารของสื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆไว้ 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวนี้ จึงเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ว่ามีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลหรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสัมฤทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ รักโลกใต้ทะเล"

ตัวแปร		Chi-Square (Pearson)			
ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Value	df	Minimum Expected Freq.	Significance
1.การเปิดรับสื่อมวลชน	สัมฤทธิผลด้านความรู้ความเข้าใจในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม	27.35055	4	0.074	0.00002
2.การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ	สัมฤทธิผลด้านความรู้ความเข้าใจในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม	82.50497	4	1.111	0.00000
3.การเปิดรับสื่อบุคคล	สัมฤทธิผลด้านความรู้ความเข้าใจในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม	60.28580	4	8.573	0.00000

จากการคำนวณทางสถิติด้วย Chi-Square ของ Pearson นั้น ทำให้ได้ข้อมูลแสดงค่าระดับนัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างสัมฤทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทที่ใช้ในประชาสัมพันธ์ด้านการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล ดังต่อไปนี้

1. <u>สื่อมวลชน</u>

พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น ค่าเฉลี่ยของประชากรซึ่งได้แก่สัมฤทธิผลทางด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล"ที่ได้รับจากการมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น จะมีลักษณะสัมฤทธิผลทางด้านความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่ได้รับจากการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนนั้นแตกต่างจากความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวที่มิได้มาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่โดยสื่อมวลชนของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

(ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5)

2. สื่อเฉพาะกิจ

พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น ค่าเฉลี่ยของประชากรซึ่งได้แก่สัมฤทธิผลทางด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่ได้รับจากการมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจนั้น จะมีลักษณะสัมฤทธิผลทางด้านความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่ได้รับจากการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจนั้น แตกต่างจากความรู้ ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวที่มิได้มาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่โดยสื่อเฉพาะกิจของโครงการรักโลกใต้ทะเลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

(ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5)

3. สื่อบุคคล

พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้น ค่าเฉลี่ยของประชากรซึ่งได้แก่สัมฤทธิผลทางด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่ได้รับจากการมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อบุคคลนั้น จะมีลักษณะสัมฤทธิผลทางด้านความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่ได้รับจากการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนนั้นแตกต่างจากความรู้ ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวที่มิได้มาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่โดยสื่อบุคคลของโครงการรักโลกใต้ทะเลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

(ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5)

PPU

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง"การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการรักโลกใต้ทะเลของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ" เป็นผลมาจากความสนใจจะทราบว่าสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ประจำปีพุทธศักราช 2539 นี้ มีบทบาทในการผลักดันให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งสัมฤทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับการพิจารณาว่าภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ตระหนักถึงสภาพปัญหาที่อุทยานแห่งชาติทางทะเลหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงากำลังประสบอยู่เช่นในปัจจุบัน และการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"นั้น นักท่องเที่ยวมีความสนใจ มีความรู้ มีความเข้าใจและยอมรับในข่าวสารนั้นๆมากน้อยเพียงใด รวมทั้งมีทัศนคติเช่นใดต่อโครงการฯและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการอีกด้วย

ข้อควรพิจารณาอีกประการหนึ่งคือผู้รับข่าวสารจะต้องยอมรับข่าวสาร เพราะหากผู้รับสารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว มีพฤติกรรมสนใจ มีความรู้ ความเข้าใจ และยอมรับในข่าวสาร จึงสามารถกล่าวได้ว่าสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีบทบาทผลักดันให้การเผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"สามารถดำเนินงานได้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้หรืออีกนัยหนึ่งว่าสื่อประชาสัมพันธ์นั้นก่อให้บังเกิดผลสัมฤทธิทางด้านความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"นั่นเองอย่างไรก็ดี สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีแนวทางในการดำเนินการดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

สัมฤทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

สมมติฐานข้อที่ 2

ข้อมูลข่าวสารการรณรงค์ด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้น มีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติตนเพื่ออนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

สมมติฐานข้อที่ 3

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 4

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

สมมติฐานข้อที่ 5

สัมฤทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ ที่มีต่อความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโครงการรักโลกใต้ทะเลนั้น ได้พิจารณาตัวแปรที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน(บาท)นั่นเอง อย่างไรก็ดี เพื่อให้สามารถดำเนินการศึกษาวิจัยและนำเสนอผลได้อย่างชัดเจน จึงแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

ทั้งนี้ โดยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเป็นวิธีวิจัยแบบสำรวจเพื่อศึกษาถึงผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา จำนวนทั้งสิ้น 17,287 คน โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน สำหรับแบบสอบถามดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ

1.1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

1.3.ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

ตอนที่ 2

ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

ตอนที่ 3

ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสื่อต่างๆที่ใช้ในการเผยแพร่โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

ตอนที่ 4

ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับการปฏิบัติตนของผู้ตอบแบบสอบถามในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล" และวิธีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

ภายหลังจากสร้างแบบสอบถามขึ้นมาแล้ว ได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาคำนวณค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ซึ่งนับได้ว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง จากนั้นจึงนำไปหาอำนาจจำแนกรายข้อเพื่อหาความเหมาะสมที่จะสามารถวัดความรู้และความเข้าใจของกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน แล้วนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้อย่างเป็นระบบต่อไป ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาวิจัย

ตอนที่ 1.

ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.5 และเป็นเพศชายร้อยละ 38.5

2. อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาได้แก่ ระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5

3. ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับบริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.2

4. อาชีพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นนักเรียน-นักศึกษา หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5 และลำดับรองลงมาได้แก่ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 22.0

5. ระดับรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ลำดับรองลงมามีรายได้อยู่ในระหว่าง 5,000-15,000 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.2

ตอนที่ 2.

ประกอบด้วย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการรักโลกใต้ทะเล

1.1. สื่อมวลชน

หนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่จะเปิดรับเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาได้แก่การเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.8

นิตยสาร ส่วนใหญ่จะรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาได้แก่พฤติกรรมการเปิดรับเป็นประจำทุกวัน 25.9

Spot โฆษณาทางวิทยุ ส่วนใหญ่จะเปิดรับประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาได้แก่การเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 39.0

Spot ภาพยนตร์โฆษณา ส่วนใหญ่จะเปิดรับเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาได้แก่การเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.7

1.2. สื่อเฉพาะกิจ

โปสเตอร์ ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาได้แก่การเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.8

ธงราว ส่วนใหญ่จะเปิดรับประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาได้แก่การเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เปิดรับสื่อเลย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.8

แผ่นพับ ส่วนใหญ่จะเปิดรับประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาได้แก่การเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย คิดเป็นร้อยละ 26.2

โบรชัวร์ ส่วนใหญ่จะเปิดรับประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาได้แก่การเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.2

สติ๊กเกอร์ ส่วนใหญ่จะเปิดรับประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาได้แก่การเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.9

เข็มกลัดติดเนคไท ส่วนใหญ่จะเปิดรับน้อยหรือไม่เลย โดยคิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาได้แก่การเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.1

ป้ายคัทเอาท์ ส่วนใหญ่จะเปิดรับน้อยหรือไม่เลย คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาได้แก่การเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.5

กระดาษและซองจดหมาย

ส่วนใหญ่จะเปิดรับประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาได้แก่การเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เปิดรับสื่อเลย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.4

เสื้อยืด ส่วนใหญ่จะเปิดรับประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาได้แก่การเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.1

เสื้อแจ็คเกต ส่วนใหญ่จะเปิดรับประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาได้แก่การเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.9

วารสาร "รักโลกใต้ทะเล"

ส่วนใหญ่จะเปิดรับประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาได้แก่การเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.8

สมุดบันทึก "สมุทรบันทึก-โลกใต้ทะเลไทย"

ส่วนใหญ่จะเปิดรับประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาได้แก่การเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.4

รายงานประจำปี ส่วนใหญ่จะเปิดรับประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาได้แก่การเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.8

สไลด์มัลติวิชั่นประกอบเสียงเกี่ยวกับคุณค่าของแนวปะการังที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน

ส่วนใหญ่จะเปิดรับประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาได้แก่การเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.8

วีดิทัศน์เกี่ยวกับการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี

ส่วนใหญ่จะเปิดรับประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาได้แก่การเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.9

เพลงและสัญลักษณ์โครงการ "รักโลกใต้ทะเล"

ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาได้แก่การเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย คิดเป็นร้อยละ 35.1

1.3. สื่อบุคคล

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของโครงการ "รักโลกใต้ทะเล"

ส่วนใหญ่จะเปิดรับประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาได้แก่การเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เลย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.6

2. <u>ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ "รักโลกใต้ทะเล"</u>

2.1. เพศ

สื่อมวลชน เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 56.4 และ 53.6 ตามลำดับ จะเปิดรับสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

สื่อเฉพาะกิจ เพศชายส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 57.1 จะเปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน 2 กลุม คิดเป็นร้อยละกลุ่มละ 43 8 นั้น พบว่ากลุมหนึ่งจะมีความบ่อยครั้งของการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งในจำนวนที่เท่ากัน จะเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เปิดรับเลย

สื่อบุคคล พบว่าเพศชายส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 45.5 จะเปิดรับสื่อบุคคลประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 43.8 จะเปิดรับสื่อบุคคลน้อยหรือไม่เลย

2.2. อายุ

สื่อมวลชน ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 54.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 54.4 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 54.8 จะเปิดรับสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

สื่อเฉพาะกิจ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 52.3 จะเปิดรับสื่อเฉพาะกิจน้อยหรือไม่เลย สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 47.7 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.4 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 54.5 จะเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

สื่อบุคคล นักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 44.3 ของพฤติกรรมแต่ละกลุ่มจะเปิดรับสื่อบุคคลประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเปิดรับสื่อน้อยหรือไม่เคยเปิดรับเลย นักท่องเที่ยวที่อายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 40.3 จะเปิดรับสื่อบุคคลประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 43.9 และนักทองเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 52.3 จะเปิดรับสื่อบุคคลเป็นประจำทุกวัน

2.3. ระดับการศึกษา

สื่อมวลชน นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 56.3 และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 60.4 จะเปิดรับสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 56.6 จะเปิดรับสื่อมวลชนเป็นประจำทุกวัน

สื่อเฉพาะกิจ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 87.5 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 50.9 และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 45.9 จะเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

สื่อบุคคล นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 62.5 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 43.4 จะเปิดรับสื่อบุคคล ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 37.5 จะเปิดรับสื่อบุคคลน้อยหรือไม่เลย

2.4. อาชีพ

สื่อมวลชน นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพนักเรียน-นักศึกษา และที่ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งพนักงานบริษัทและประกอบอาชีพอื่นๆส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 55.3, 49.4, 55.1 และ 59.7 ตามลำดับ จะเปิดรับสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

สื่อเฉพาะกิจ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพนักเรียน-นักศึกษา ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 52.0 จะเปิดรับสื่อเฉพาะกิจน้อยหรือไม่เลย และพบว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และประกอบอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 54.0, 53.9 และ 55.8 ตามลำดับ จะเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

สื่อบุคคล นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพเป็นนักเรียน-นักศึกษา ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 45.4 จะเปิดรับสื่อบุคคลน้อย นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 40.2 จะเปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวัน นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทรวมทั้งประกอบอาชีพอื่นๆนอกเหนือจากที่ได้จัดแบ่งประเภทไว้ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 44.9 และ 39.0 จะเปิดรับสื่อบุคคลประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

2.5. ระดับรายได้ต่อเดือน

สื่อมวลชน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000-25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจากสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

สื่อเฉพาะกิจ นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จะเปิดรับสื่อเฉพาะกิจน้อยหรือไม่เลย สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

สื่อบุคคล นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อบุคคลน้อยหรือไม่เลย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อบุคคลประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน

ตอนที่ 3.

ประกอบด้วย

1. <u>ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล</u>

1.1. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาสภาพแวดล้อมที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน

Draft

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เฉลี่ยร้อยละ 92.13 เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพปัญหา และสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง

1.2 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการแบ่งเขตพื้นที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา ออกเป็นเขตต่างๆ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เฉลี่ยร้อยละ 96.04 จะตอบคำถามดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง

1.3 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการกำหนดพื้นที่เขตหวงห้าม ซึ่งไม่เปิดให้มีการทำประโยชน์ใดๆ ยกเว้นจะได้รับการอนุญาต

โดยเฉลี่ยแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจและสามารถตอบคำถามเรื่องดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 97.05

1.4. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการรับผิดชอบสภาพแวดล้อมของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา

โดยส่วนใหญ่แล้วพบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของหน่วยงานดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 92.44

2. <u>ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"</u>

2.1. สื่อมวลชน พบว่านักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อมวลชนน้อยหรือไม่เคยเลย ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 60.0 จะมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อมวลชนประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์และเปิดรับสื่อดังกล่าวเป็นประจำทุกวันนั้น ส่วนใหญ่จะมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลในระดับมากที่สุด

2.2. สื่อเฉพาะกิจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อเฉพาะกิจน้อยครั้งหรือไม่เลย และที่เปิดรับสื่อประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จะมีความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อเป็นประจำทุกวันพบว่ามีความรู้อยู่ในระดับสูงมาก

2.3. สื่อบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อบุคคลน้อยหรือไม่เคยเลยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 47.8 จะมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อประเภทนี้ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์และกลุ่มที่เปิดรับสื่อบุคคลเป็นประจำทุกวันนั้น ส่วนใหญ่จะมีความรู้มากที่สุด

ตอนที่ 4.

ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆซึ่งใช้เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่จูงใจให้บังเกิดความสนใจและตระหนักถึงปัญหาในปัจจุบันมากที่สุด

ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่จูงใจให้ตระหนักถึงปัญหามากที่สุด

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางทะเลมากที่สุด

ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมมากที่สุด

3 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าสนใจมากที่สุด

ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจและมีความพึงพอใจที่จะเปิดรับสื่อดังกล่าวอีกในครั้งต่อไปมากที่สุด

4. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรจะต้องปรับปรุงวิธีการและรูปแบบในการนำเสนอสำหรับครั้งต่อไป

ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่ควรได้รับการปรับปรุงรูปแบบและวิธีการในการนำเสนอสำหรับครั้งต่อไปมากที่สุด

ตอนที่ 5.

ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการปฏิบัติตนของผู้ตอบแบบสอบถาม ภายหลังจากที่ได้มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว

ภายหลังจากได้รับข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หรือร้อยละ 95.35 จะมีพฤติกรรมให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 1

สัมฤทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น ไม่ว่าในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"จะใช้สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"เพื่อให้นักท่องเที่ยวบังเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ก็ตาม แต่ก็ไม่ปรากฏผลว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะบังเกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ในขณะที่พบว่าหากใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้วจะมีผลให้นักท่องเที่ยวได้บังเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวได้มากกว่า หรืออีกนัยหนึ่งคือสัมฤทธิผลของการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"มีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

สมมติฐานข้อที่ 2

ข้อมูลข่าวสารการรณรงค์ด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้น มีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติตนเพื่ออนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"เพื่อให้นักท่องเที่ยวบังเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"จนบังเกิดพฤติกรรม

ในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลนั้น ปรากฏว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมในระดับหนึ่งอยู่เดิมแล้ว และเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการหรือแนวทางสำหรับการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางทะเลเพิ่มมากขึ้นจากการเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้วก็บังเกิดความรู้ ความเข้าใจในแนวทางนั้นๆเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากพบว่ามีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีพฤติกรรมในการปฏิบัติตนตามแนวทางการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลตามวิธีการที่ได้รับการรับรู้ใหม่เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลนั่นเอง

สมมติฐานข้อที่ 3

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ โดยกระทำการคำนวณทางสถิติด้วย Chi-Square ของ Pearson เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ซึ่งได้รับผลคือ หากพิจารณาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันแล้ว พบว่าที่ระดับนับสำคัญ 0.05 นั้น แม้นักท่องเที่ยวจะมีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันก็ตาม แต่ก็มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ อย่างไรก็ดี พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้นจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกัน ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ในขณะเดียวกัน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลนั้น พบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้นแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

สมมติฐานข้อที่ 4

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

ทั้งนี้ โดยกระทำการคำนวณทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าวของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ได้รับผลการทดสอบ คือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์และการดำเนินงานของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว แม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลอีกหรือไม่ก็ตาม แต่นักท่องเที่ยวก็จะยังคงมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการฯอยู่นั่นเอง ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

สมมติฐานข้อที่ 5

สัมฤทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

ทั้งนี้ โดยกระทำการคำนวณทางสถิติด้วย Chi-Square ของ Pearson เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ได้รับผลการทดสอบ คือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น พบว่าหากนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลบ่อยครั้งเท่าใด นักท่องเที่ยวก็จะได้รับความรู้เกี่ยวกับความสำคัญและสาเหตุของปัญหาสภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งย่อมจะส่งผลให้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆสามารถบรรลุสัมฤทธิผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ยิ่งขึ้นเท่านั้น ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

อภิปรายผล

ดังที่ทราบกันแล้วว่าการประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานในด้านต่างๆ

หลายหน่วยงานที่ประกอบธุรกิจต่างก็ตระหนักถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว จึงนำการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกับการโฆษณา เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสร้างภาพลักษณ์ของการแสดงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม

ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนทั่วไปต่างก็ตระหนักถึงปัญหาสภาพแวดล้อม ดังนั้น หน่วยงานธุรกิจจึงต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ และสอดคล้องกับกระแสความสนใจของประชาชนที่มุ่งให้ความสนใจและสนับสนุนหน่วยงานธุรกิจหรือองค์กรใดๆที่ให้ความสำคัญกับการรณรงค์เพื่อการแก้ไขปัญหามลภาวะหรืออนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ยังคงเหลืออยู่ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนั้น ได้แก่ กลยุทธ์ "Green Marketing" นั่นเอง

สำหรับยุทธวิธีในการดำเนินการตามกลยุทธ์ข้างต้นนั้น นอกจากวิธีการปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เช่น Reused, Recycle แล้ว อีกวิธีหนึ่งที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการดำเนินการก็คือการจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของโครงการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมต่างๆนั่นเอง ทั้งนี้ โดยการนำการรณรงค์เร่งเร้าความสนใจหรือขอความร่วมมือในการดำเนินการเรื่องหนึ่งเรื่องใด เช่น โครงการปลูกป่า โครงการประหยัดพลังงาน เป็นต้น มาใช้เป็นสื่อกลางในการแสดงภาพลักษณ์ของความรับผิดชอบที่หน่วยงานนั้นๆมีต่อสังคม ในสถานะที่หน่วยงานนั้นเป็นสมาชิกหน่วยหนึ่งของสังคม สำหรับสัมฤทธิผลของการดำเนินงานนั้น จะพิจารณาทั้งทางตรงและทางอ้อมภายหลังจากที่ได้ดำเนินการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆไปแล้ว กล่าวคือ สัมฤทธิผลทางตรงจะพิจารณาจากพฤติกรรมการให้ความร่วมมือในรูปแบบต่างๆของประชาชนว่าเป็นไปดังเช่นวัตถุประสงค์ของโครงการนั้นๆหรือไม่ และสัมฤทธิผลทางอ้อมของโครงการฯจะพิจารณาจากทัศนคติที่ประชาชนทั่วไปมีต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

อย่างไรก็ดี เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปแล้วว่าขั้นตอนพื้นฐานในการดำเนินการสื่อสารทุกครั้งนั้น ย่อมเริ่มจากการที่ผู้ส่งสารมีความคาดหวังหรือต้องการให้บังเกิดผลของการสื่อสารไปในทิศทางที่มุ่งหวังไว้ เช่นเดียวกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา จนบังเกิดความเข้าใจและเชื่อถือในข่าวสารนั้นๆและจะนำไปสู่การกระทำในเวลาต่อมา เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวนี้ Michael Ray ซึ่งเป็นผู้หนึ่งที่ให้ความสำคัญแก่ลำดับขั้นตอนทางการสื่อสารเช่นเดียวกับแนวคิดข้างต้น จึงได้นำเสนอ The

Hierarchy of Effects Model กล่าวคือ ในการสื่อสารใดๆนั้น ย่อมจะมีผลกระทบอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงแบ่งประเภทของการสื่อสารตามความต้องการที่จะให้เกิดผลก่อน-หลังออกเป็น 3 รูปแบบ และรูปแบบที่มีความสอดคล้องกับวิธีการดำเนินงานของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"นั้น ได้แก่ "Cognition-Affection-Conation Model" หรืออีกนัยหนึ่งคือ Learning Theory ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่มีสิ่งเร้าเป็นเหตุให้นำไปสู่การตอบสนอง นั่นคือ ผู้ส่งสารจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสารเป็นลำดับแรก จากนั้นผู้รับสารก็จะบังเกิดการเรียนรู้ อันจะนำไปสู่การบังเกิดความเข้าใจ และบังเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเวลาต่อมา ด้วยเหตุนี้เอง ในการดำเนินการรณรงค์โครงการใดๆนั้น ผู้ดำเนินการจึงให้ความสำคัญแก่การสื่อสารเป็นสำคัญ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่นั้น ได้แก่ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นกระบวนการทางการสื่อสารที่พยายามสื่อข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารในลักษณะที่จะทำให้ผู้รับสารปรับปรุงความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ หรือพยายามสร้างสิ่งใหม่ๆขึ้นในความคิดเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม หรืออีกนัยหนึ่งคือการมีวัตถุประสงค์พื้นฐานการดำเนินการสื่อสารที่จะปรับเปลี่ยนหรือทำให้ความคิดเห็นที่แฝงอยู่ หรือยังไม่เป็นรูปร่างได้ก่อตัวขึ้นให้เห็นชัดเจน หรือเพื่อช่วยย้ำความคิดเห็นที่สอดคล้องกับสังคมส่วนใหญ่ให้คงอยู่นั่นเอง ดังจะเห็นได้ว่าเป็นแนวความคิดที่การประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการ

เมื่อพิจารณาโครงการ "รักโลกใต้ทะเล" ซึ่งเป็นโครงการเพื่อการรณรงค์หนึ่งในโครงการ"Think Earth" ของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ ที่นำกลยุทธ์"Green Marketing"มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นกลุ่มแรกๆ และกำหนดจัดกิจกรรมในโครงการเพื่อการอนุรักษ์ต่างๆที่มีความสอดคล้องต่อเนื่องกันมาเป็นประจำทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"นี้ มุ่งดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวทีชายฝั่งและท้องทะเลของประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญและสาเหตุ ตลอดจนแนวทางในการร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลนั้น ได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายประจำปี 2539 คืออุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการรักโลกใต้ทะเลของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ" ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล ภายหลังจากที่ได้รับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว ทั้งนี้ โดยกำหนดการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการปฏิบัติตนในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล ดังนั้น จึงได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา พร้อมกันนั้น ก็ได้จัดแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการดำเนินศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ทั้งนี้ โดยศึกษาจากตัวแปรคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรมที่บังเกิดขึ้นเมื่อได้รับทราบข้อมูลข่าวสารแล้ว

ผลจากการศึกษาวิจัย โดยพิจารณาปัจจัยความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว พบว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทในลักษณะที่แตกต่างกัน คือนักท่องเที่ยวผู้รับสารที่มีอายุ อาชีพ และระดับรายได้

ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกัน โดยเฉพาะระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนนั้น จะมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม(Social Categories Theory) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกันจะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายกัน กล่าวคือ จะมีทัศนคติ ความคิดเห็น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ ตลอดจนอุปนิสัยในการใช้สื่อร่วมกัน ซึ่งจากพฤติกรรมทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันนี่เองได้ส่งผลให้เกิดความสนใจในการเปิดรับสื่อ ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีการเปิดข่าวสารของ Wibur Schramm ที่มีแนวคิดว่าการตัดสินใจเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องใดๆของผู้รับข่าวสารนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้รับข่าวสารที่มีต่อข่าวสาร ความเชื่อถือที่มีต่อแหล่งข่าวสารและสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ ตลอดจนความต้องการที่จะรับรู้หรือมุ่งหวังของผู้รับสารต่อเรื่องดังกล่าวเป็นสำคัญ เพราะหากผู้รับสารมีความสนใจแล้วย่อมจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติของผู้รับสาร และทัศนคติดังกล่าวนี่เองจะมีความสัมพันธ์กับทิศทางการแสดงพฤติกรรมของผู้รับสารต่อเรื่องนั้นๆในเวลาต่อมา ซึ่งสามารถนำมาใช้สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าวได้

ดังนั้น เมื่อพิจารณาในด้านความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ที่เผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลแล้ว จึงพบว่าแม้ผู้ดำเนินการโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"จะมีความมุ่งหวังให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ที่ดำเนินการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้สารบังเกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวนั้นก็ตาม หากแต่จากการศึกษารวบรวมข้อมูลพบว่าระดับของความรู้ ความเข้าใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภทนั้นไม่มีความแตกต่างกันเลย ในขณะที่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเดียวกันผ่านสื่อบุคคลจะมีผลให้ผู้รับสารบังเกิดความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลดังกล่าวได้ในระดับที่สูงกว่าการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อทั้งสองประเภทข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Everett M.Rogers ซึ่งได้เปรียบเทียบสัมฤทธิผลทางการสื่อสารระหว่างสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้โดยใช้ข้อมูลที่ได้รับจากผลการวิจัยต่างๆ พบว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้มากกว่าสื่อบุคคล ซึ่งหมายถึงสื่อมวลชนเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารบังเกิดการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีสัมฤทธิผลมากกว่าสื่อมวลชนในกรณีที่ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนเพียงช่องทางเดียวนั้นไม่สามารถจะก่อให้บังเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้นั่นเอง และนอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Erwin P.Bettinghaus ที่กล่าวว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงสื่อที่เสริมความเชื่อและทัศนคติที่ผู้รับสารมีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงขึ้นกว่าเดิม มากกว่าที่จะเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง อย่างไรก็ดี สื่อมวลชน

อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้รับสารได้บ้าง ซึ่งทั้งนี้จะสามารถเป็นไปภายในขอบเขตอันจำกัดของประสบการณ์ที่ผู้รับสารมีอยู่นั่นเอง ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น หากแต่กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลที่บังเกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้ากันทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวผู้รับสารได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่เผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"จนบังเกิดความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญ ตลอดจนสาเหตุของปัญหาสภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่อุทยานแห่งชาติทางทะเลหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงาแล้ว แม้ว่าในระยะเวลาต่อมาจะไม่ได้รับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องดังกล่าวอีกก็ตาม หากแต่นักท่องเที่ยวก็จะยังคงจดจำข้อมูลนั้นๆได้อยู่ ดังสามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาการเรียนรู้ซึ่ง เบนจามิน เอส.บลูม ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการเรียนรู้ที่มีผลต่อบทบาทหรือสัมฤทธิผลทางการสื่อสารว่าประกอบด้วย "ความรู้" ซึ่งได้แก่ ความสามารถในการจดจำ ระลึกถึงเหตุและประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว และ"ความเข้าใจ"หรือความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้นนั่นเอง

และแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นแล้วก็ตาม แต่ผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยยังแสดงให้ทราบอีกว่าหากนักท่องเที่ยวยังคงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวต่อไปหรือหากมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ร่วมกับอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้ผู้รับสารได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งย่อมหมายถึงว่าผู้รับสารจะบังเกิดความรู้ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง อันจะนำไปสู่การผลักดันให้การดำเนินงานของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"สามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น จึงสามารถนำผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มาใช้ให้บังเกิดผลต่อการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวร่วมกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลได้ กล่าวคือ ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นข้อมูลสำหรับผู้ดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ใช้ในการพิจารณาการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ในปีต่อไปที่จะต้องพิจารณาลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่จะใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของสื่อแต่ละประเภท และดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและในระยะเวลาที่เหมาะสมด้วย

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แต่ละประเภทในประเด็นต่างๆนั้น พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ว่าเป็นสื่อที่จูงใจให้บังเกิดความสนใจและตระหนักถึงปัญหาที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันกำลังประสบอยู่ในปัจจุบันมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องมาจากการสื่อสารโดยสื่อบุคคลนั้นเป็นการสื่อสารในลักษณะการเผชิญหน้าจึงสามารถกระตุ้นความสนใจให้ผู้รับสารบังเกิดความสนใจในข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าสื่อและวิธีการสื่อสารในลักษณะอื่น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยสำหรับประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าสื่อบุคคลดังกล่าวเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ จนนักท่องเที่ยวบังเกิดความพึงพอใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจากสื่อบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"อีกในคราวต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Lazarsfeld และคณะ ที่อธิบายเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวว่าเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากการที่การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะของการเผชิญหน้า ซึ่งนอกจากจะสามารถจัดการเลือกรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารได้แล้ว ผู้ส่งสารยังสามารถชี้แจงเพิ่มเติมเพื่อขจัดปัญหาอันอาจบังเกิดขึ้นจากความไม่เข้า

ใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ อีกทั้งยังเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ส่งสารในการที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาระให้มีความเหมาะสมต่อสถานการณ์ของการสื่อสารที่ดำเนินอยู่ในขณะนั้นๆ

ในประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติตนในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลได้มากที่สุดนั้น พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตอบว่าสื่อเฉพาะกิจของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อพึงปฏิบัติตนเพื่อการอนุรักษ์ดังกล่าวได้มากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยแนวคิดของ Wibur Schramm ที่แสดงความเห็นว่าเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากการที่สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ได้รับการจัดทำขึ้นโดยเฉพาะเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น สื่อเฉพาะกิจจึงนับได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะเป็นสื่อที่ได้รับการจัดทำขึ้นสำหรับใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการกำหนดไว้แน่นอนแล้ว

สำหรับประเด็นคำถามเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ที่นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรจะได้รับการปรับปรุงวิธีการและรูปแบบที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สำหรับคราวต่อไปมากที่สุดนั้นได้แก่สื่อมวลชน ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้โดยอ้างอิงจากแนวคิดในการจำแนกประเภทของสื่อ ซึ่ง เสถียร เชยประทับ ได้อธิบายความหมายของ"สื่อมวลชน"ไว้ว่า หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและอาศัยอยู่อย่างกระจัดกระจายได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้เอง จึงสามารถอธิบายสาเหตุของผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยได้ กล่าวคือ เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ประชาชนจำนวนมากที่มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะอาชีพ ระดับรายได้และสถานะทางสังคม นอกจากนี้แล้ว ผู้รับสารต่างก็มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันอีกด้วย ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้สื่อมวลชนมีรูปแบบการนำเสนอในลักษณะของการเผยแพร่ข้อมูลโดยทั่วไปมิได้มุ่งนำเสนอเฉพาะกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด และจากการที่สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มุ่งเน้นที่สัมฤทธิผลทางการสื่อสารแก่บุคคลจำนวนมากให้บังเกิดความรู้ ความเข้าใจอย่างถูกต้องในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าที่จะมุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารแก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะนี่เองจึงส่งผลให้สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ขาดความน่าสนใจในการเปิดรับข้อมูลเฉพาะเรื่อง เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับรูปแบบและวิธีการนำเสนอของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ประเภทอื่นๆ

และในลำดับสุดท้ายของการรณรงค์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ซึ่งผู้ดำเนินงานต่างก็มุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวทั้งหลายตระหนักถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความสำคัญและสภาพปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน และนำไปสู่พฤติกรรมการให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์ ภายหลังจากที่ได้มีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการแล้วในที่สุด จึงจะกล่าวได้ว่าการดำเนินการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ประสบสัมฤทธิผลทางการประชาสัมพันธ์ในเชิงความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมนั้น

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวโดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการกำหนดสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่เผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"กับพฤติกรรมในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น พบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้

ความเข้าใจ และตระหนักเกี่ยวกับความสำคัญ ตลอดจนปัญหาที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา กำลังประสบอยู่ในระดับหนึ่งแล้ว และต่างก็มีพฤติกรรมในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลเพื่อเป็นการร่วมกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว อย่างไรก็ดี จากการศึกษาวิจัยพบว่าภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่านักท่องเที่ยวได้รับความรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางในการปฏิบัติตนเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลบางประการเพิ่มขึ้น เช่น พฤติกรรมการไม่ซื้อสินค้าที่ผลิตจากปะการังหรือวัสดุใต้ทะเล เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้ มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะนำมาปฏิบัติตนเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวทางทะเลในครั้งต่อไป

ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยเรื่อง"การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการรักโลกใต้ทะเลของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ"ได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญและสาเหตุของปัญหาสภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่อุทยานแห่งชาติทางทะเลหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา กำลังประสบอยู่ ทั้งนี้ โดยส่งผลให้บังเกิดการให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลตามข้อพึงปฏิบัติในการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ในแนวทางที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้

แม้ว่า ภายหลังจากที่ได้ดำเนินการประเมินผลการดำเนินงานของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" เกี่ยวกับผลการประชาสัมพันธ์สื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มีต่อความรู้และความเข้าใจ เพื่อนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีและมีพฤติกรรมให้ความร่วมมืออนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลแล้ว จะพบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ผ่านสื่อประเภทต่างๆได้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ก็ตาม อย่างไรก็ดี ยังพบว่ามีผลจากการดำเนินการรณรงค์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่ง ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ที่บังเกิดขึ้นแก่หน่วยงานผู้ดำเนินการโครงการรณรงค์นั่นเอง

อย่างไรก็ดี เนื่องจาก การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจเป็นจำนวนมากนิยมนำกลยุทธ์ "Green Marketing"มาใช้ในการดำเนินการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ โดยมุ่งหวังให้ผลจากการรณรงค์นั้นๆเป็นประโยชน์แก่การดำเนินธุรกิจทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น ในการจัดโครงการรณรงค์ใดๆก็ตาม หน่วยงานที่ดำเนินการโครงการนั้นๆจึงควรชี้แจงวัตถุประสงค์ของการรณรงค์แก่สาธารณชนให้ชัดเจนว่า โครงการนั้นๆเป็นโครงการที่มุ่งอำนวยประโยชน์ให้บังเกิดแก่สังคมส่วนรวม โดยมิได้มุ่งรักษาเพื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานและเพื่อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจจากผลการรณรงค์ หรือมีส่วนพึงได้ประโยชน์จากการรณรงค์นั้นๆ

ดังนั้น เมื่อพิจารณาการดำเนินการรณรงค์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ ซึ่งมุ่งอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลแล้ว จะพบว่า นอกจากผู้ดำเนินงานจะแสดงเจตนารมย์ของหน่วยงานซึ่งมีความต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมอย่างชัดเจนแล้ว ผู้ดำเนินโครงการยังแสดงให้ทราบถึงลักษณะการประกอบธุรกิจของหน่วยงานที่มิได้เกี่ยวข้องหรือพึงได้รับประโยชน์จากสภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่ดำเนินการรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์ไว้แต่ประการใด

กระนั้นก็ดี ดังเป็นที่ทราบแล้วว่าโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"เป็นการดำเนินงานรณรงค์ร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน ซึ่งบริษัทในกลุ่มสยามกลการก็เป็นหนึ่งในหน่วยงานหลักที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์และให้การสนับสนุนทั้งในด้านงบประมาณและการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ โดยกำหนดโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ไว้เป็น

โครงการหนึ่งของโครงการรณรงค์เพื่ออนุรักษ์สภาพแวดล้อมหลักคือโครงการ"Think Earth-คืนชีวิต คิดห่วงใยในผืนโลก" สำหรับดำเนินการประจำปี พุทธศักราช 2539 ด้วยเหตุนี้เอง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์รณรงค์เผยแพร่ความรู้และกระตุ้นจิตสำนึกเพื่อให้นักท่องเที่ยว เยาวชน รวมทั้งประชาชนทั่วไป บังเกิดความเข้าใจ ตลอดจนตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของสภาพแวดล้อมใต้ทะเลในรูปของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ จึงได้กระทำในลักษณะของโครงการรณรงค์ประจำปีของโครงการ"Think Earth"ด้วย ซึ่งภายหลังจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์สิ้นสุดลงแล้ว นอกจากจะมีผลให้ประชาชนทั่วไปยังเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ และนำไปสู่การมีพฤติกรรมให้ความร่วมมืออนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลตามวัตถุประสงค์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังเป็นการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานอีกด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากประชาชนสามารถจดจำได้ว่าหน่วยงานใดที่เป็นผู้ดำเนินการโครงการรณรงค์ นอกจากนี้กิจกรรมการรณรงค์ดังกล่าวเป็นการแสดงให้ทราบว่าบริษัทในกลุ่มสยามกลการได้ตระหนักในหน้าที่ของการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการมีความคิดสร้างสรรค์ในการริเริ่มจัดกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์ต่างๆที่อำนวยประโยชน์ให้แก่สังคม หรืออีกประการหนึ่งได้แก่ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่มุ่งคืนกำไรสู่สังคมนั่นเอง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญยิ่ง ในการผลักดันให้การดำเนินการรณรงค์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"บรรลุสัมฤทธิผลทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การบังเกิดความรู้ ความเข้าใจ และนำไปสู่การบังเกิดเป็นพฤติกรรมในการให้ความร่วมมือกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลในเวลาต่อมา ดังนั้น จึงควรตระหนักว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญยิ่งที่ใช้ในการดำเนินงานการรณรงค์ดังกล่าว ด้วยเหตุนี้เอง ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญแก่กระบวนการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งได้กำหนดไว้อย่างเป็นระบบ อันประกอบด้วย การวิจัย การวางแผนงาน การสื่อสาร และการประเมินผลทุกครั้ง

2. จากสรุปผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"นั้น ทำให้ทราบว่า ภายหลังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว นักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญและสาเหตุของปัญหาสภาพแวดล้อมใต้ทะเล ตลอดจนแนวทางในการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางทะเล ซึ่งนำไปสู่การมีพฤติกรรมการให้ความร่วมมืออนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลอย่างถูกต้องในรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าวผ่านสื่อประเภทต่างๆนั้นประสบสัมฤทธิผลทางการสื่อสาร อย่างไรก็ดี เพื่อให้พฤติกรรมการปฏิบัติตนเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลอย่างถูกวิธีนั้นคงอยู่ตลอดไปนั้น ผู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการจึงควรดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้โดยมีข้อควรพิจารณาก่อนดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดลักษณะหรือประเด็นปัญหาที่กำลังประสบอยู่สำหรับใช้เป็นประเด็นหลักในการรณรงค์ให้ชัดเจน รวมทั้งวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหวังที่ต้องการจะให้บังเกิดผลกระทบเช่นใดต่อกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลาในการดำเนินงาน กิจกรรมเพื่อการรณรงค์ ผู้รับผิดชอบ และงบประมาณอย่างชัดเจน นอกจากนี้แล้ว ปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาเพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ก็คือ การกำหนดเนื้อหาสาระของสารและการเลือกใช้กลยุทธ์ ตลอดจนการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้นั่นเอง และในลำดับสุดท้ายนั้น จะต้องประเมินผลความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการดำเนินโครงการ ซึ่งอาจพิจารณาได้จากต้นทุน ผลตอบแทน และผลกระทบที่บังเกิดขึ้น ภายหลังจากที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเหมาะสมที่สอดคล้องกับกระแสความคิดของประชาชนส่วนใหญ่หรือประชามติที่มีต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใดแล้ว การที่ประชาชนต่างแสดงความคิดของตนเองเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขประเด็นปัญหานั้น ยังเป็นประโยชน์ในด้านการชักนำให้ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มชนบังเกิดความสนใจในโครงการรณรงค์ และเมื่อได้รับข้อมูลจนบังเกิดความรู้ ความเข้าใจในประโยชน์ของการปฏิบัติตนตามโครงการรณรงค์แล้ว ก็จะนำไปสู่การมีพฤติกรรมในการให้ความร่วมมือในที่สุด

5. การรณรงค์หรือการดำเนินการใดๆนั้น ย่อมจะมีกลุ่มบุคคลที่ไม่เห็นด้วย หรือผลของโครงการนั้นๆจะส่งผลให้กลุ่มบุคคลสูญเสียประโยชน์ของตนเสมอๆซึ่งนับเป็นอุปสรรคที่สำคัญยิ่งต่อการดำเนินงาน ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในขณะนั้น และกำหนดเป็นแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าวเพื่อป้องกันการต่อต้านหรือการไม่ให้ความร่วมมือแก่โครงการฯอันจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการ

6. หน่วยงานภาครัฐบาลควรตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่ถูกทำลายลงและส่งผลกระทบระบบนิเวศน์ ทั้งนี้ เพราะท้องทะเลเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญของมนุษย์ ด้วยเหตุนี้เอง ปัญหาดังกล่าวจึงส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชนภายในประเทศ สภาพเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม การประกอบการประมง และการท่องเที่ยว ดังนั้น การมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาดังกล่าวอาจจะกระทำโดยการกำหนดเป็นพระราชบัญญัติเพื่อให้ความคุ้มครองแก่สิ่งมีชีวิตใต้ท้องทะเลนั้นๆ อย่างไรก็ดี เพื่อเป็นการเสริมบทบาทของความรับผิดชอบให้ชัดเจนขึ้น รัฐบาลอาจจัดโครงการรณรงค์ร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนเสริมด้วยก็ได้[14]

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการเพื่อการอนุรักษ์ครั้งต่อไป เช่น ประกอบการพิจารณาเลือกเนื้อหาของสารให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาของสาร นอกจากนี้ ยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยในประเด็นที่ลึกซึ้งต่อไป อย่างไรก็ดี ขอเสนอประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยติดตามผลจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการรักโลกใต้ทะเล ที่มีต่อทัศนคติการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2. การศึกษาวิจัยติดตามผลจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ที่มีต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวภาคเอกชน เช่น ชมรมดำน้ำ ตลอดจนผู้ประกอบธุรกิจด้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกซึ่งผลิตจากวัสดุใต้ทะเล ทั้งในด้านการรับรู้ และพฤติกรรมการร่วมมืออนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

3. การศึกษาวิจัยติดตามผลจากการดำเนินงานเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมโครงการ"รักโลกใต้ทะเล" ที่มีต่อความรู้ และพฤติกรรมของเยาวชนทั้งที่มีภูมิลำเนาบริเวณชายฝั่งทะเลและที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเล

4. การศึกษาวิจัยติดตามผลของการใช้สื่อบุคคลประชาสัมพันธ์สื่อสารโครงการรณรงค์ต่างๆ ทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของประชาชน

5. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยหรือตัวแปรที่ก่อให้บังเกิดปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมโครงการอื่นๆ

6. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่ออนุรักษ์สภาพแวดล้อมที่มีต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กริช สืบสนธ์. **การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้นสำหรับนักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.

เกษม จันทร์น้อย. **สื่อประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพ : รุ่งแสงการพิมพ์, 2537.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. **พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. "แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร" **พลศาสตร์ของการสื่อสาร.** นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.

ชวรัตน์ เชิดชัย. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน.** กรุงเทพ : บพิธการพิมพ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

ดารณี พาลุสุข. **ทฤษฎีการจูงใจ.** กรุงเทพ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2528.

นวลศิริ เปาโรหิตย์. **จิตวิทยาเบื้องต้น.** กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527.

บุญธรรม กิจปรีชาบริสุทธิ์. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพ : การพิมพ์พระนคร ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2524.

บุญเลิศ ศุภดิลก. "โครงสร้างและการทำหน้าที่ในสังคม" **การสื่อสาร.** กรุงเทพ : เจริญวิทย์การพิมพ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2523.

ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2526.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, ร.ศ.ดร. **การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.

พรพิมล วรวุฒิพุทธพงศ์. "ทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ" **จิตวิทยาร่วมสมัย.** เชียงใหม่ : โครงการตำรามนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2527.

พรรณพิมล ก้านกนก. **สื่อสารการตลาด.** กรุงเทพ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.

พรสิทธิ์ พัฒนธนานุรักษ์. **การสื่อสาร.** นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2522.

พีระ จิระโสภณ. "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน" **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร.** นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

แม้นมาศ ชวลิต. **การสื่อสาร.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532.

วิจิตร อาวะกุล, รศ. **การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ.** พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2534.

วิเชียร เกตุสิงห์. **หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพ : สำนักพิมพ์เรือนอักษร, 2524.

วีระ อรัญมงคล,ผศ. **หลักการประชาสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพ : สำนักพิมพ์สุดจิตออฟเซท, 2538.

สมจิต วัฒนาชยากุล, ผศ. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.** กรุงเทพ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2527.

สมควร กวียะ. **การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ต่อชีวิต ความรับผิดชอบต่อสังคม.** กรุงเทพ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.

สรชัย พิศาลบุตร. **สถิติประยุกต์และวิธีการวิจัย.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร **การสื่อสารกับสังคม.** กรุงเทพ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533

สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร.** กรุงเทพ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ **สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2523.

สุวัฒน์ ศรีวิทยรักษ์. **สถิติเบื้องต้น.** กรุงเทพ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2523.

เสถียร เชยประทับ. **การสื่อสารและการพัฒนา.** กรุงเทพ : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528.

เสถียร เชยประทับ. **ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา.** กรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

หลุย จำปาเทศ. **จิตวิทยาการจูงใจ.** กรุงเทพ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. **ทฤษฎีการจูงใจ.** กรุงเทพ : บริษัท ประชาชน จำกัด, 2525.

อนันต์ธนา อังกินันทน์, รศ. **การผลิตและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2525.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. "เอกสารการสอบวิชาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ" กรุงเทพ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

อรุณีประภา หอมเศรษฐี. **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.** กรุงเทพ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531

อำนวยวิทย์ ชูวงษ์. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพ : สำนักพิมพ์แพร่พิทยา, 2519.

ส่วนอุทยานแห่งชาติทางทะเล หมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา, กรมป่าไม้, 2539.

วิทยานิพนธ์

ชัญรดา กาญจนกิจ. "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2537.

ถวัลย์ รักศีล. "ทัศนคติของผู้ปกครองนักเรียนและครูโรงเรียนราษฎร์ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการนำเพศศึกษามาสอนในโรงเรียน" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2522.

ภาษาอังกฤษ

Books

Applebaum and others. **Fundamental Concepts in Human Communication.** New York : Harper & Row, 1973.

Charles K.Atkin. **New Model for Mass Communication Research.** New York, 1973.

Caribbean Food and Nutrition Institute, King Jamica. "The Use of Mass Media in Food and Nutrition Programmes Guildlins for Planning and 30 Designs" 1976.

Cater V.Good. Dictionary of Education. New York : McGraw-Hill, 1959.

Colin Cherry. "On Human Communication", A Servey and Criticism. New York : Holt Reincharted Winston, 1978.

Crutchfield Krech. **Individual in Society.** New York : McCraw-Hill, 1962.

Danis McQuail. **Mass Communication Theory.** 2nd. ed. London : SAGE Publications, 1986.

David K.Berlo. **The Process of Communication.** New York : Holt, Reimhart and Winston, Inc., 1960

Erwin P.Bettinghaus. **Persuasive Communication.** New York : Reimchart and Limitation. 1968

F.H.Knower. "Experimental Studies of Change in Attitudes : A study of the Effectoforal Argumention Changes of Attitude" **Journal of Social Psychology.** 6th ed., 1935.

George A.Miller. **Language and Communication.** New York: McCraw-Hill, 1951.

Katz E.and Mebzwl H. **Social Relations and Inovation in the Medical Profession Public Openion Quarterly.** New York : The Basic Books. 1955.

Katz E.and Paul F.Lazarsfeld. **Personal Influence.** 16th ed. New York : The Free Press.

Klapper J.T. and Meyen. **The Effect of Mass Communication.** Illiniois : The Free, 1960.

Laswell Harold D. **The Strucure and Function of Communicaiton in society.** 1948.

Phillip G.Zimbado, Ebbe B.Ebberson and Christina Maslash. **Influenzing Attitude and Charging Behavior.** London : Addison-Wesley Publishing Company, 1977.

Rogers, Everett M. **Mass Media and Interpersonal Communication in Handbook of Communication.**_eds. Ithiel de Sola Pool, et al. Chicage : Rand McNally College Publishing Company, 1973.

Ronald L.Applibaum and Others. **Fundamental Concepts in Human Communication.** New York :Harper & Row, 1973.

Wibur Schramm. "A look at Human Communication" **Men, Messages, and Media : A looked at Human Communication.** New York : Harper & Row Publishes, 1973.

DPU

ภาคผนวก

DPU

แบบสอบถาม

เรื่อง

"การศึกษาผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการรักโลกใต้ทะเล"

จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับประกอบการศึกษาวิจัย

ในหลักสูตรการศึกษาสาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปีการศึกษา 2538

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน และมีจำนวนทั้งสิ้นรวม 5 หน้า

โดยแบ่งสื่อที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สื่อมวลชน

   ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร Spot โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง และ Spot ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

2. สื่อเฉพาะกิจ

   ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราว แผ่นพับ โบรชัวร์ สติ๊กเกอร์ เข็มกลัดติดเนคไท ป้ายคัทเอาท์ กระดาษและซองจดหมาย เสื้อยืด เสื้อแจ็คเกต วารสาร"รักโลกใต้ทะเล" สมุดบันทึก"สมุทรบันทึก-โลกใต้ทะเลไทย" รายงานประจำปี สไลด์มัลติวิชั่นประกอบเสียงเกี่ยวกับคุณค่าของแนวปะการังที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา วีดิทัศน์เกี่ยวกับกับการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี เพลงและสัญลักษณ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

3. สื่อบุคคล

   ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

ตอนที่ 1

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

ตอนที่ 2

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

ตอนที่ 3

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสื่อต่างๆที่ใช้ในการเผยแพร่โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

ตอนที่ 4

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการปฏิบัติตนของผู้ตอบแบบสอบถามในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"และวิธีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

DPU

แบบสอบถาม

เรื่อง

"การศึกษาผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการรักโลกใต้ทะเล"

ตอนที่ 1

1 ข้อมูลส่วนตัว (กรุณาทำเครื่องหมาย X หน้าข้อความที่ท่านต้องการ)

1. เพศ	[ ] ชาย	[ ] หญิง			
2. อายุ	[ ] ต่ำกว่า 20 ปี	[ ] 21-30 ปี	[ ] 31-40 ปี	[ ] 41-50 ปี	[ ] 50 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา	[ ] ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	[ ] มัธยมศึกษา	[ ] อาชีวศึกษา	[ ] ปริญญาตรี	[ ] ปริญญาตรีขึ้นไป
4. อาชีพ	[ ] นักเรียนนักศึกษา	[ ] ข้าราชการ	[ ] พนง.รัฐวิสาหกิจ	[ ] พนง.บริษัท	[ ] ธุรกิจส่วนตัว
	[ ] รับจ้าง	[ ] อื่นๆ โปรดระบุ			
5. รายได้ต่อเดือน	[ ] ต่ำกว่า 5000บ.	[ ] 5000-16000บ.	[ ] 15001-25000บ.	[ ] 25001-35000บ.	[ ] 35001บ.ขึ้นไป

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ (กรุณาทำเครื่องหมาย X หน้าข้อความที่ต้องการ)

ท่านได้ทราบหรือรับรู้เรื่องราว ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลตามโครงการ "รักโลกใต้ทะเล"จากสื่อต่างๆดังต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด โดยกำหนดให้

3 หมายถึง การได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อประเภทนั้นๆทุกวัน

2 หมายถึง การได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อประเภทนั้นๆประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์

1 หมายถึง การได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อประเภทนั้นๆน้อย หรือ ไม่เคยเลย

ประเภทของสื่อ	3	2	1
สื่อมวลชน			
- หนังสือพิมพ์			
- นิตยสาร			
- Spot โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง			
- Spot ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์			
สื่อเฉพาะกิจ			
- โปสเตอร์			
- ธงราว			
- แผ่นพับ			
- โบรชัวร์			
- สติ๊กเกอร์			
- เข็มกลัดติดเนคไท			
- ป้ายคัทเอาท์			
- กระดาษและซองจดหมาย			
- เสื้อยืด			
- เสื้อแจ็คเกต			
- วารสาร"รักโลกใต้ทะเล"			
- สมุดบันทึก"สมุทรบันทึก-โลกใต้ทะเลไทย"			
- รายงานประจำปี			
- สไลด์มัลติวิชั่นประกอบเสียง-คุณค่าของแนวปะการังที่อุทยานแห่งชาติสิมิลัน			
- วีดิทัศน์เกี่ยวกับการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี			
- เพลงและสัญลักษณ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"			
สื่อบุคคล			
1. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"			

DPU

3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ (กรุณาทำเครื่องหมาย X หน้าข้อความที่ต้องการ)

ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลจากสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

โดยกำหนดให้ 3 หมายถึง การได้รับความรู้จากสื่อประเภทนั้นๆมากที่สุด

2 หมายถึง การได้รับความรู้จากสื่อประเภทนั้นๆปานกลาง

1 หมายถึง การได้รับความรู้จากสื่อประเภทนั้นๆน้อย หรือ ไม่ได้รับเลย

ประเภทของสื่อ	3	2	1
สื่อมวลชน			
- หนังสือพิมพ์			
- นิตยสาร			
- Spot โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง			
- Spot ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์			
สื่อเฉพาะกิจ			
- โปสเตอร์			
- ธงราว			
- แผ่นพับ			
- โบรชัวร์			
- สติ๊กเกอร์			
- เข็มกลัดติดเนคไท			
- ป้ายคัทเอาท์			
- กระดาษและซองจดหมาย			
- เสื้อยืด			
- เสื้อแจ็คเกต			
- วารสาร"รักโลกใต้ทะเล"			
- สมุดบันทึก"สมุทรบันทึก-โลกใต้ทะเลไทย"			
- รายงานประจำปี			
- สไลด์มัลติวิชั่นประกอบเสียง-คุณค่าของแนวปะการังที่อุทยานแห่งชาติสิมิลัน			
- วีดิทัศน์เกี่ยวกับการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี			
- เพลงและสัญลักษณ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"			
สื่อบุคคล			
1. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"			

ตอนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"(กรุณาทำเครื่องหมาย X หน้าข้อความที่ต้องการ)

1. ท่านคิดว่าปัญหาด้านสภาพแวดล้อมที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันกำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน มีสาเหตุมาจากเรื่องใดบ้าง

[ ] การเสื่อมสลายของแนวปะการังซึ่งเป็นระบบนิเวศน์ที่สำคัญของทะเล

[ ] ปัญหาการขาดการกำหนดนโยบายด้านการทำประมงในบริเวณแนวปะการัง

[ ] ปัญหาการทิ้ง-ถอนสมอเรือของนักท่องเที่ยว

[ ] ปัญหาการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี

[ ] ปัญหาด้านขาดการกำหนดระบบการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

[ ] ปัญหาการขาดรายได้จากนักท่องเที่ยวในฤดูมรสุม

[ ] ปัญหาการเหยียบย่ำแนวปะการังจากการดำน้ำของนักท่องเที่ยว

[ ] ปัญหาการหักเก็บปะการังไปเป็นของที่ระลึกหรือเพื่อการจำหน่าย

[ ] ปัญหาการจับปลาประเภทสวยงามเพื่อนำไปจำหน่าย

[ ] ปัญหาสภาพป่าชายเลนเสื่อมโทรมเป็นเหตุให้ระบบนิเวศน์สูญเสียความสมดุลย์

[ ] ปัญหาการสูญหายของทุ่นที่กำหนดจุดจอดเรือทำให้เรือท่องเที่ยวไม่ทราบว่ามีปะการังอยู่ในบริเวณใดบ้าง

[ ] ปัญหาการทรุดตัวของชายหาด

DPU

2. ปัจจุบัน รัฐบาลได้กำหนดให้แบ่งพื้นที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันเป็นเขตต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกต่อการดำเนินงานตามคุณค่า ข้อจำกัดของพื้นที่และขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากร นอกจากนี้ยังเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดขอบเขตในการใช้และการจัดการทรัพยากรในแต่ละเขตพื้นที่ตามขบวนการจัดการอุทยานแห่งชาติอีกด้วย

ท่านทราบหรือไม่ว่า การแบ่งพื้นที่เป็นเขตต่างๆดังกล่าวนั้น มีเขตใดบ้าง

[ ] เขตอุทยานแห่งชาติทางทะเล
[ ] เขตบริการ
[ ] เขตอนุรักษ์เพื่อการพักผ่อนและศึกษาหาความรู้
[ ] เขตสงวนสภาพธรรมชาติ
[ ] เขตหวงห้าม
[ ] เขตฟื้นฟูสภาพธรรมชาติ
[ ] เขตประกอบการประมง
[ ] เขตอนุรักษ์ปาชายเลน

3. ตามที่ ได้มีการกำหนดพื้นที่เกาะในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันเป็นเขตหวงห้าม หรือเป็นเขตที่มีความสำคัญทางสภาพแวดล้อม ซึ่งอีกนัยหนึ่งคือ เขตพื้นที่ที่มีสภาพธรรมชาติที่เสี่ยงต่อการเสียสมดุลย์ทางระบบนิเวศน์ ซึ่งจะไม่เปิดให้ทำประโยชน์อื่นใด ยกเว้นจะได้รับการอนุญาตจากอุทยานแห่งชาติเท่านั้น

ท่านทราบหรือไม่ว่า พื้นที่เกาะใดบ้างในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันที่ได้รับการกำหนดให้เป็นเขตหวงห้ามดังกล่าว

[ ] หาดทรายทั้งหมดของเกาะทูยง
[ ] พื้นที่น้ำทะเลโดยรอบของเกาะเมี่ยงหรือเกาะสี่
[ ] พื้นที่เกาะและพื้นที่น้ำทะเลรอบเกาะบอน
[ ] พื้นที่เกาะและพื้นที่น้ำทะเลรอบเกาะปูชา
[ ] เกาะบางู
[ ] เกาะปายู
[ ] เกาะปาหยัน
[ ] พื้นที่ปาชายเลนของเกาะสิมิลัน

4. ท่านทราบหรือไม่ว่า หน่วยงานใดบ้างต่อไปนี้ ที่มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบสภาพแวดล้อมอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน

[ ] ที่ทำการอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน
[ ] กรมป่าไม้
[ ] ตำรวจน้ำ
[ ] กรมประมง
[ ] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
[ ] มูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3

<u>ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อต่างๆที่ใช้ในการเผยแพร่โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"</u> (กรุณาทำเครื่องหมาย X หน้าข้อความที่ต้องการ)

เมื่อท่านได้รับข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ เกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันผ่านสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"แล้ว ท่านมีทัศนคติต่อสื่อในเรื่องต่างๆนี้อย่างไร โดยกำหนดให้

1. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร Spot โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง และ Spot ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราว แผ่นพับ โบรชัวร์ สติ๊กเกอร์ เข็มกลัดติดเนคไท ป้ายคัทเอาท์ กระดาษและซองจดหมาย เสื้อยืด เสื้อแจ็คเกต วารสาร"รักโลกใต้ทะเล" สมุดบันทึก"สมุทรบันทึก-โลกใต้ทะเลไทย" รายงานประจำปี สไลด์มัลติวิชั่นประกอบเสียงเกี่ยวกับคุณค่าของแนวปะการังที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน วีดิทัศน์เกี่ยวกับกับการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี เพลงและสัญลักษณ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"
3. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

ทัศนคติ ความคิดเห็น ที่มีต่อเรื่องต่างๆ	สื่อมวลชน	สื่อเฉพาะกิจ	สื่อบุคคล
1. เป็นสื่อที่จูงใจให้บังเกิดความสนใจและตระหนักถึงปัญหาที่อุทยานแห่งชาติทางทะเลหมู่เกาะสิมิลันกำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน			
2. เป็นสื่อที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางทะเลได้มากที่สุด			
3. เป็นสื่อที่มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจและมีความพึงพอใจที่จะเปิดรับสื่อดังกล่าวอีก			
4. เป็นสื่อที่ควรปรับปรุงวิธีการและรูปแบบในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สำหรับครั้งต่อไป			

DPU

ตอนที่ 4

ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตนของผู้ตอบแบบสอบถามในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล (กรุณาทำเครื่องหมาย X หน้าข้อความที่ต้องการ)

ท่านคิดว่า ท่านจะให้ความร่วมมือในกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันในด้านใดบ้าง

[ ] ไม่หักหรือเก็บปะการังเป็นที่ระลึก

[ ] ไม่ซื้อสินค้าที่ทำจากปะการังหรือวัสดุใต้ทะเล

[ ] ไม่เหยียบปะการังเพื่อพยุงตัวในการดำน้ำ

[ ] ไม่ซื้อปลาประเภทสวยงาม

[ ] ไม่ปล่อยน้ำเสียลงสู่ทะเล

[ ] ไม่ทิ้งขยะมูลฝอยลงสู่ทะเล

[ ] ไม่ก่อกองไฟบนชายหาด ซึ่งจะส่งผลให้ทรายบริเวณนั้นมีสีดำและไม่สามารถจะกลับเป็นสีขาวนวลตามสภาพเดิม

[ ] ไม่บุกรุกเขตพื้นที่ที่อุทยานแห่งชาติได้กำหนดไว้เป็นเขตสงวนสภาพธรรมชาติและเขตหวงห้าม

[ ] ไม่ทำการประมงในบริเวณแนวปะการัง

[ ] ให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเล โดยการแจ้งเจ้าหน้าที่อุทยานแหล่งชาติทางทะเล กรมประมง หรือตำรวจน้ำ เมื่อพบการกระทำที่เป็นการทำลายแนวปะการังหรือการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อสมดุลย์ทางระบบนิเวศน์

[ ] ให้ความรู้แก่เด็กและเยาวชนเกี่ยวกับข้อควรประพฤติปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธีที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม

[ ] สมทบทุนมูลนิธิหรือกองทุนเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางทะเล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ"รักโลกใต้ทะเล"และวิธีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

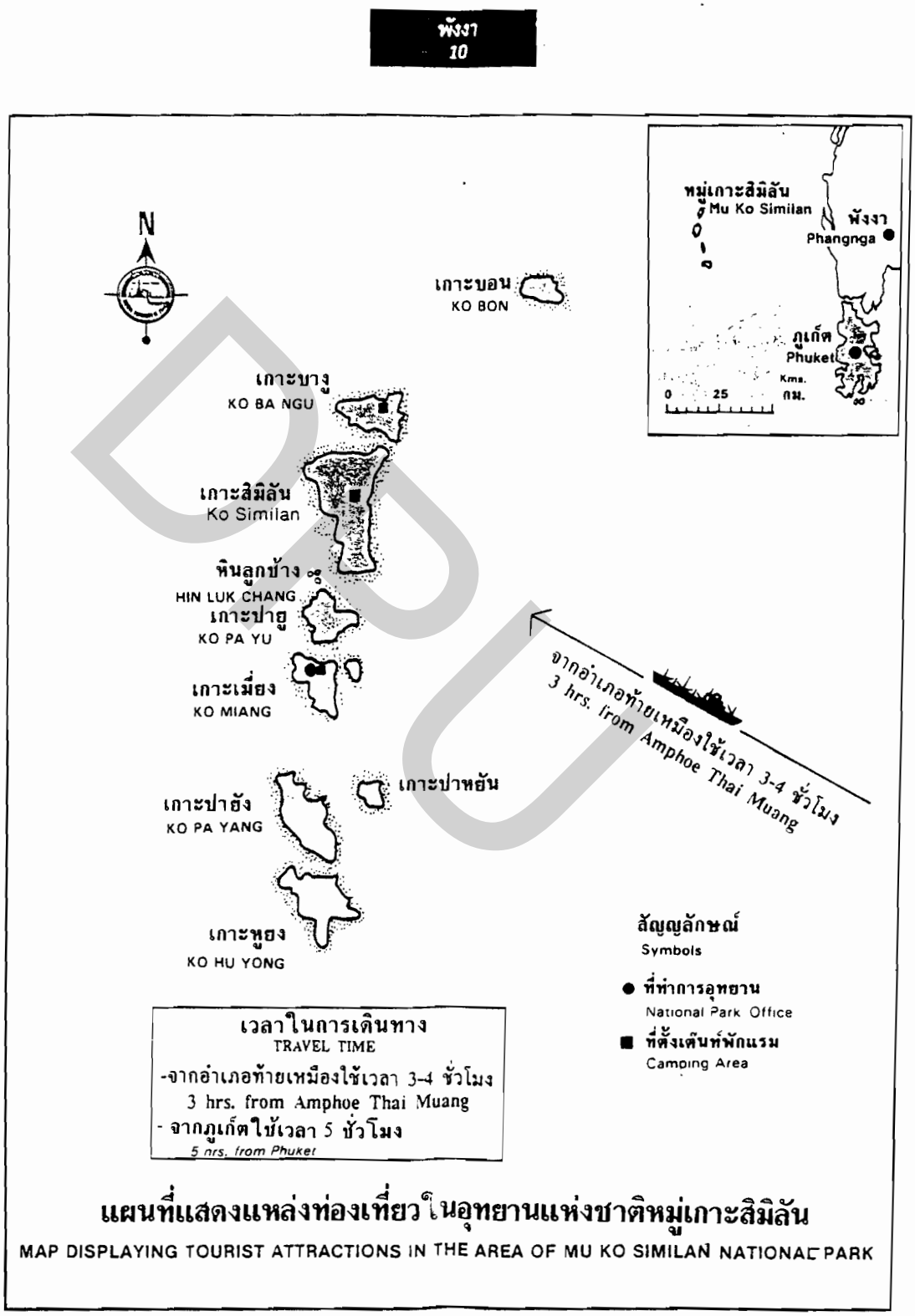
.....

.....

-oOo-

DPU

แผนที่แสดงแหล่งท่องเที่ยว ในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา



มูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว
The Foundation of the Protection of Environment and Tourism

ความเป็นมา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่เกี่ยวเนื่องโยงใยกับกิจกรรมหลายประเภท ทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างกว้างขวาง และเป็นกิจกรรมที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศมากเป็นอันดับหนึ่งติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายปี สิ่งที่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือน ทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้ คือสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นสภาพธรรมชาติอันงดงาม โบราณวัตถุสถาน ศาสนสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ หรืองานสร้างสรรค์ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผสมผสานอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น

เมื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ "สิ่งแวดล้อม" เป็นทรัพยากรหลัก ดังนั้นกิจกรรมใด ๆ อันเนื่องมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ย่อมจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในแง่บวกและแง่ลบไม่มากก็น้อย ซึ่งแม้ว่าสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาอยู่แล้ว ไม่ว่าจะมีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้ามาเป็นตัวแปรหรือไม่ก็ตาม

ปัจจุบัน ในนานาประเทศได้ยอมรับกันแล้วว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการวางแผนและการจัดการที่ดี โดยคำนึงถึงขีดจำกัดในการรองรับของพื้นที่ จะเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจได้สูง แต่ในขณะเดียวกันก็จะก่อผลกระทบทางสภาพแวดล้อมน้อยกว่ากิจกรรมอุตสาหกรรมอื่น ๆ และถ้าเคร่งครัดดูแลรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวให้คงคุณภาพอยู่เช่นเดิม ก็จะสามารถใช้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็น "การพัฒนาที่ยั่งยืน" ได้

อย่างไรก็ตาม ผู้ที่อยู่ในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป หรือผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ควรจะต้องมีจิตสำนึกและมีหน้าที่ในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ โดยมิใช่เพียงเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเท่านั้น แต่เพื่อรักษาคุณค่าและความงามทางธรรมชาติ ตลอดจนวัฒนธรรมไว้เป็นมรดกสืบทอดให้ชนรุ่นหลังได้มีความภูมิใจต่อไป

ด้วยตระหนักในความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศของไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้ริเริ่มการก่อตั้งมูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว (พ.ส.ท.) หรือ The Foundation for the Protection of Environment and Tourism (P.E.T.) เพื่อดำเนินกิจกรรมอันเนื่องด้วยการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยขึ้น เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2535

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและการเดินทางท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง
2. เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทย
3. เพื่อดำเนินการหรือร่วมมือกับองค์กรการกุศลอื่น ๆ ดำเนินกิจกรรมอันเป็นสาธารณะประโยชน์
4. ไม่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการเมืองแต่ประการใด

กิจกรรมของมูลนิธิ

1. รณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นมรดกของชาติอันพึงช่วยกันรักษาไว้เพื่อยังประโยชน์แก่ชนรุ่นหลังสืบไป
2. สนับสนุนและร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้คงไว้ซึ่งคุณค่าและความงามทางธรรมชาติ รวมทั้งวัฒนธรรมตลอดไป
3. ดำเนินโครงการ / กิจกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยให้ประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เยาวชน นักเรียน นิสิต นักศึกษา ได้เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการและกิจกรรมดังกล่าว

โครงการรักโลกใต้ทะเล

ความเป็นมา

ทะเลนับเป็นแหล่งทรัพยากรที่ยิ่งใหญ่ที่สุดแหล่งหนึ่งของมนุษย์ นับเป็นโชคดีของประเทศไทยที่มีชายฝั่งทะเลถึง 2 ฝั่ง คือ ฝั่งอ่าวไทยที่ติดต่อกับมหาสมุทรแปซิฟิก และฝั่งอันดามันที่เชื่อมต่อกับมหาสมุทรอินเดีย รวมความยาวทั้ง 2 ฝั่งประมาณ 2,614.4 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 350,000 ตารางกิโลเมตร ทะเลไทยจึงเป็นแหล่งอาหารอันยิ่งใหญ่ เป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญ เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงของคนไทยและชาวต่างชาติ

ปัจจุบันเราได้ใช้ประโยชน์จากท้องทะเลอย่างมากมาย ทำให้ทะเลไทยเกิดความเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับไม่มีระบบการจัดการทรัพยากรทางทะเลให้มีประโยชน์อย่างยั่งยืน ทำให้เกิดความวิตกว่าอีกไม่นานความงดงามและความอุดมสมบูรณ์ของท้องทะเลไทยจะสูญหายไปอย่างไม่มีทางแก้ไข

โครงการ Think Earth มูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว สวนอุทยานแห่งชาติทางทะเล กรมป่าไม้ สมาคมวิทยาศาสตร์ทางทะเล และผู้ประกอบการท่องเที่ยวภาคเอกชน รวมทั้งชมรมและกลุ่มดำน้ำ จึงร่วมกันก่อตั้งโครงการ "รักโลกใต้ทะเล" ขึ้น ด้วยตระหนักว่าแนวปะการังแห่งโลกใต้ทะเลนั้น เป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของท้องทะเล เป็นแหล่งกำเนิด แหล่งอาศัย แหล่งหากินของฝูงปลาและสัตว์โลกใต้ทะเล อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวดำน้ำที่สำคัญของประเทศไทยและของโลก โดยพื้นที่โครงการที่น่าจะมีการดำเนินการอย่างเร่งด่วนก็คือพื้นที่เขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน เป้าหมายโครงการจะดำเนินการในพื้นที่นี้ก่อน และจะขยายพื้นที่โครงการในปีต่อ ๆ ไป

หมู่เกาะสิมิลัน นับเป็นแหล่งท่องเที่ยาทางทะเลที่งดงาม และมีความอุดมสมบูรณ์ที่สุดในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทย ไม่เพียงแต่การยอมรับของคนไทยเท่านั้น สิมิลันยังได้รับการยกย่องจากนิตยสาร Skin Diving นิตยสารดำน้ำชื่อดังและเป็นที่นิยมที่สุดของโลกว่าเป็นแหล่งดำน้ำที่งดงามติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลกที่เดียว

ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยา นักดำน้ำ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เดินทางมาเที่ยวที่หมู่เกาะสิมิลันเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ทำให้พื้นที่อุทยานฯ ต้องรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินขีดจำกัด ธรรมชาติและแนวปะการังจึงเสื่อมโทรมลงทุกวัน หากปล่อยให้เหตุการณ์เป็นเช่นนี้ต่อไป หมู่เกาะสิมิลันจะต้องสูญเสียความงดงามและความอุดมสมบูรณ์ลงในไม่ช้า

จากปัญหาความเสื่อมโทรมดังกล่าว จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องร่วมกันรณรงค์ให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันอนุรักษ์สิมิลัน ปฏิบัติตนในการทองเที่ยวทางทะเลอย่างถูกแนวทาง และมีระบบการท่องเที่ยวที่ไม่กระทบต่อธรรมชาติหรือกระทบน้อยที่สุด ซึ่งมูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรที่จะเป็นหน่วยงานหลักในโครงการอนุรักษ์สิมิลันนี้เป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์

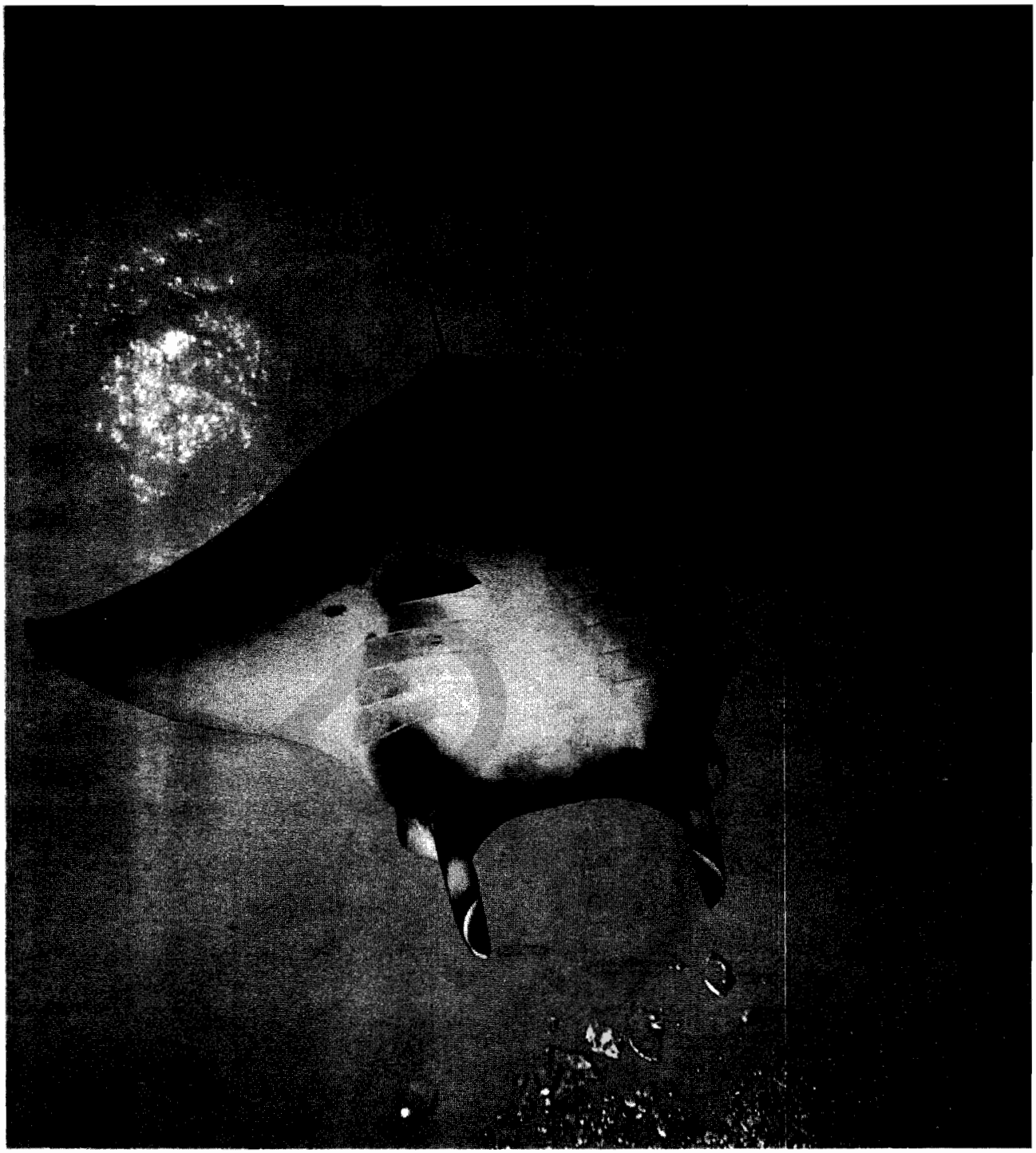
1. เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรใต้ท้องทะเล โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวปะการัง ซึ่งเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของท้องทะเล
2. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางทะเลอย่างถูกต้อง
3. เพื่อดำเนินการ หรือร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ

กิจกรรมอนุรักษ์สิมิลัน

1. กิจกรรมวางทุ่นและการดูแลรักษาทุ่น เพื่อใช้ในการผูกเรือในจุดดำน้ำเพื่อกันการทิ้งสมอ และติดตามดูแลรักษาซ่อมแซมทุ่นเป็นระยะ ๆ ดำเนินการขอความร่วมมือจากภาคเอกชน และบริษัทดำน้ำที่ประกอบธุรกิจในพื้นที่สิมิลัน ให้เข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อแหล่งประกอบการของตน โดยรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการวางทุ่น และดำเนินการจัดวางเองตามจุดที่ทางกรรมการโครงการฯ ได้ทำการศึกษาไว้ พร้อมทั้งตรวจตราดูแลตลอดไปจนกว่าจะหมดฤดูกาลท่องเที่ยว จึงจัดเก็บรวมไว้ที่อุทยานฯ เพื่อทำการผูกใหม่ในปีต่อไป
2. กิจกรรมรณรงค์เผยแพร่โครงการรักโลกใต้ทะเลสำหรับผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว
   2.1 จัดทำสมุทรบันทึก "โลกใต้ทะเลไทย" จำหน่ายเพื่อเผยแพร่ และนำผลกำไรเป็นกองทุนรักโลกใต้ทะเล
   2.2 จัดทำวิดีโอเกี่ยวกับสิมิลันและการท่องเที่ยวที่ถูกวิธี สำหรับเผยแพร่ไปตามผู้ประกอบกิจการท่องเที่ยวดำน้ำสิมิลัน โรงเรียนสอนดำน้ำ บนรถโดยสารประจำทาง ฯลฯ
   2.3 จัดทำสไลด์ประกอบเสียงชี้ให้เห็นคุณค่าแนวปะการังที่สิมิลัน เพื่อมอบให้อุทยานฯ ไว้ฉายให้นักท่องเที่ยาชม และแจกเพื่อเผยแพร่ไปตามโรงเรียนสอนดำน้ำทั่วไป
   2.4 จัดทำสื่อและนิทรรศการถาวรเพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องธรรมชาติใต้ทะเล ในศูนย์บริการนักท่องเที่ยาของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน
   2.5 นำสื่อมวลชนชมการปฏิบัติงานในกิจกรรมวางทุ่น เพื่อเผยแพร่แนวทางการท่องเที่ยาสิมิลันที่ถูกวิธี และเผยแพร่กิจกรรมของโครงการฯ ในสื่อต่าง ๆ
3. กิจกรรมรณรงค์การลดขยะในแหล่งท่องเที่ยาตามสโลแกน "เที่ยาอย่างไรไร้ขยะ"

ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ"รักโลกใต้ทะเล"

DPU

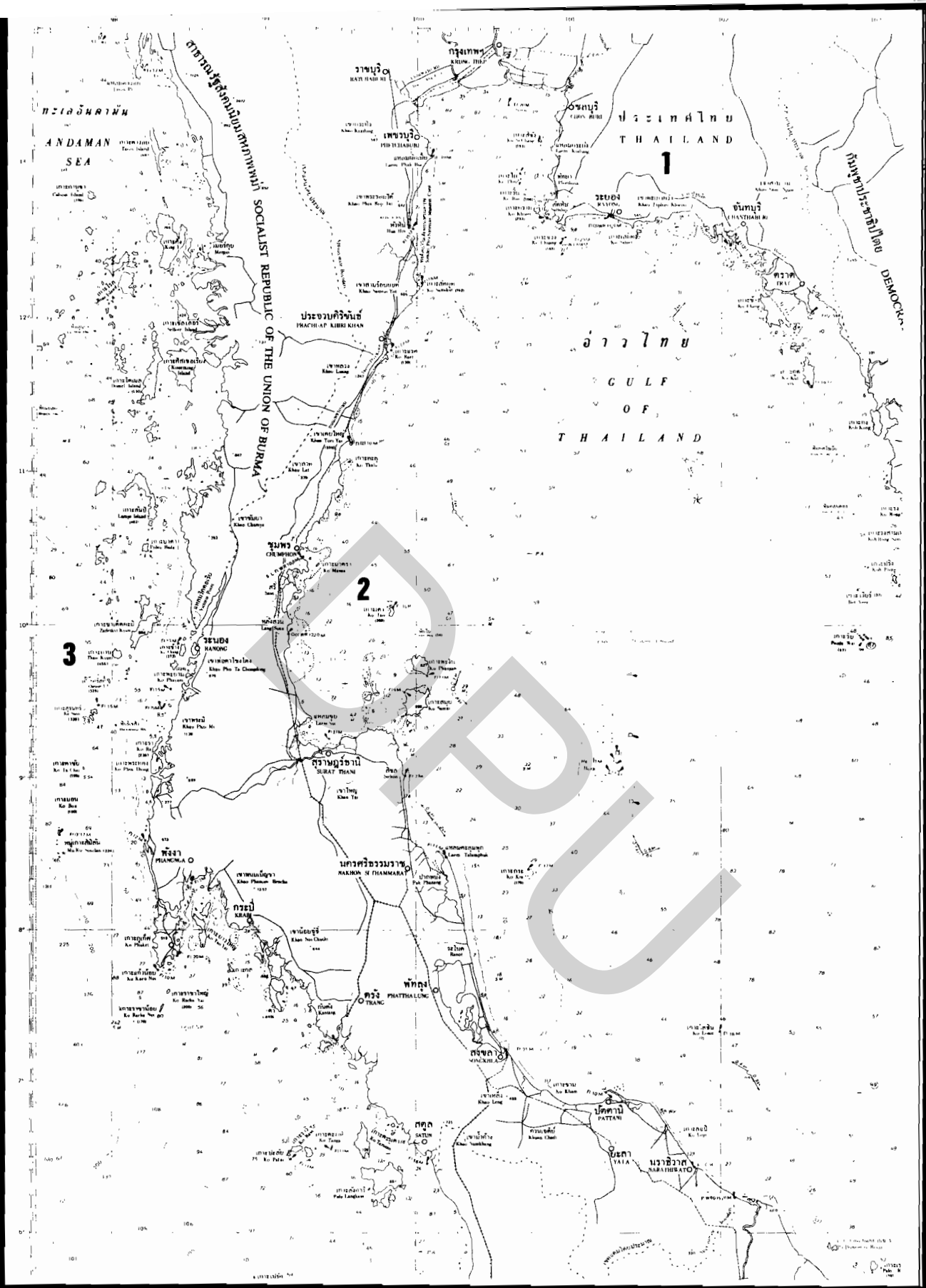


THINK EARTH

คืนชีวิต...คิดห่วงใยในผืนโลก

มูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อม
และการท่องเที่ยว

รักโลกใต้ทะเลไทย
SAVE OUR SEAS

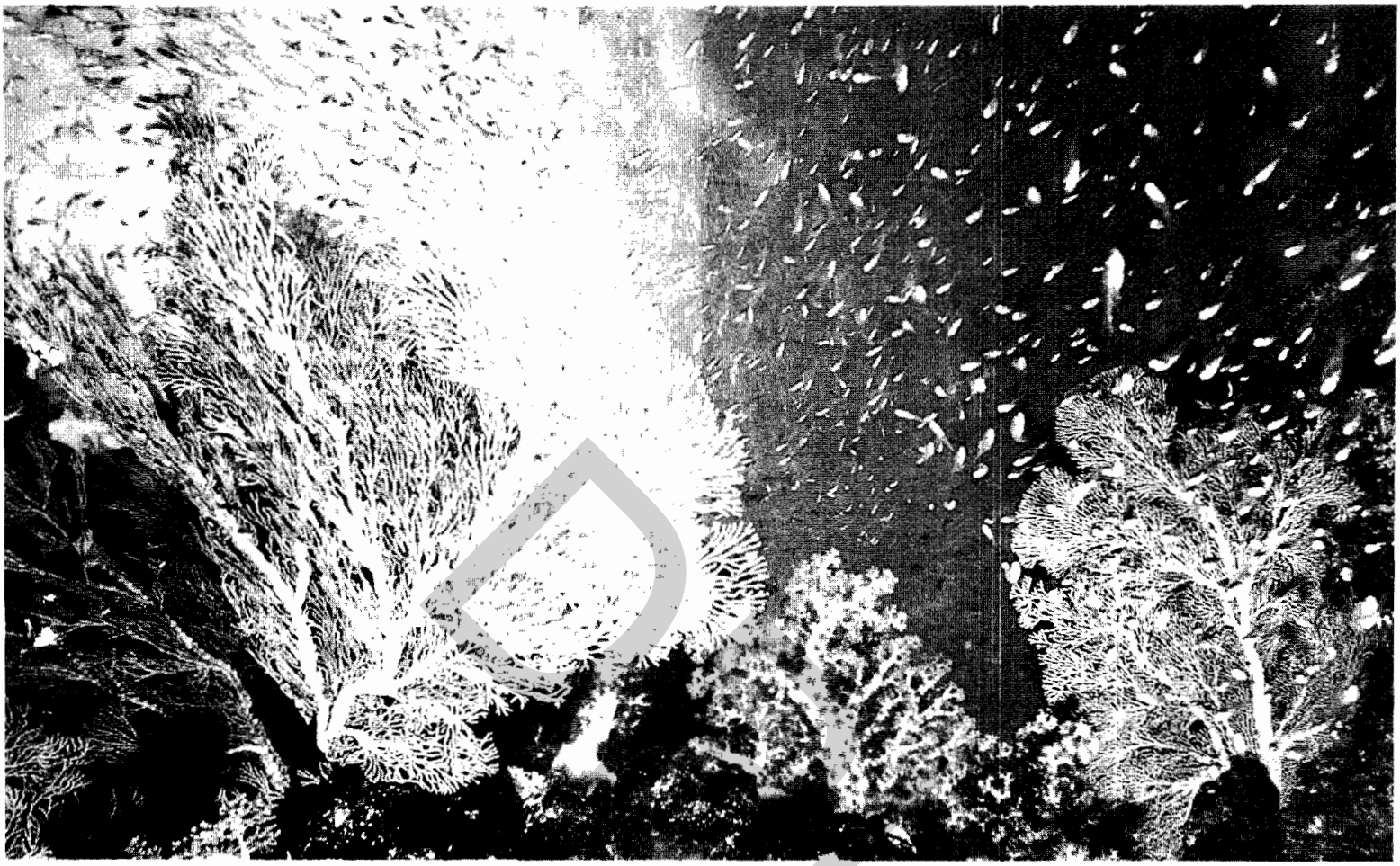


แผนที่แสดงชายฝั่งทะเลด้านอ่าวไทยและอันดามัน

ทะเลไทย...

หมึกยักษ์

โดย.... อภินันท์ บัวหภักดี



ทะเลไทย คือพื้นที่อันไพศาลมากกว่า 350,000 ตารางกิโลเมตร อันประกอบขึ้นด้วยลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์หลายรูปแบบเช่น ผืนน้ำ เกาะแก่ง ไหล่ทวีป กองหินใต้น้ำ ผืนดินชายฝั่ง ป่าชายเลน หาดหิน หาดทราย แหลม อ่าว หน้าผา และโขดหินริมทะเล ฯลฯ ทะเลไทยอาจจัดแบ่งได้เป็นสามส่วนด้วยกันคือ

ทะเลไทยช่วงอ่าวไทยตอนบน หรือชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก อันประกอบด้วยพื้นที่ผืนน้ำแนวชายฝั่งและเกาะแก่งต่าง ๆ ไล่เรียงไปทางทิศตะวันออก นับตั้งแต่ปากแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งซ้าย ที่ตำบลท้ายบ้าน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผ่านจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และไปสิ้นสุดที่แหลมสารพัดพิษ จังหวัดตราด เป็นระยะทางชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 475 กิโลเมตร มีชายหาดและเกาะแก่งที่สำคัญต่าง ๆ เช่น ชายหาดบางแสน หาดพัทยา เกาะล้าน เกาะไผ่ เกาะสีชัง หาดสวนสน หาดแม่รำพึง หมู่เกาะมัน เกาะเสม็ด หาดบานชื่น และหมู่เกาะช้าง เป็นต้น โดยมีเกาะกูด เป็นเกาะสุดท้ายชายแดนไทยทางด้านนี้

ทะเลไทยช่วงอ่าวไทย หรือภาคใต้ฝั่งตะวันออก เริ่มต้นจากฝั่งขวาแม่น้ำเจ้าพระยา ไล่เรียงลงไปทางใต้ตามจังหวัดต่าง ๆ คือ สมุทรปราการ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา ปัตตานี และสิ้นสุดทะเลไทยด้านนี้ที่แม่น้ำตากใบ อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส รวมเป็นระยะทางชายฝั่งทะเลประมาณ 1,450 กิโลเมตร มีชายหาดและเกาะแก่งต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น หาดชะอำ หาดหัวหิน อ่าวประจวบฯ เกาะทะลุ หาดทุ่งวัวแล่น หาดทรายรี หมู่เกาะในทะเลชุมพร เกาะเต่า เกาะสมุย เกาะพงัน หมู่เกาะอ่างทอง หาดขนอน หาดสมิหลา หาดเมฆ เป็นต้น โดยมีเกาะกระ ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช และหินโลซิน จังหวัดปัตตานี เป็นเกาะและกองหินใต้น้ำที่อยู่ไกลจากชายฝั่งมากที่สุด

โลมา

ลมงวงช้าง พายุในทะเลอ่าวไทย
ยามฤดูมรสุมของฝั่งทะเลตะวันออก
ซึ่งเริ่มเดือนกรกฎาคมไปจนถึงเดือนธันวาคม

ดาวขนนก

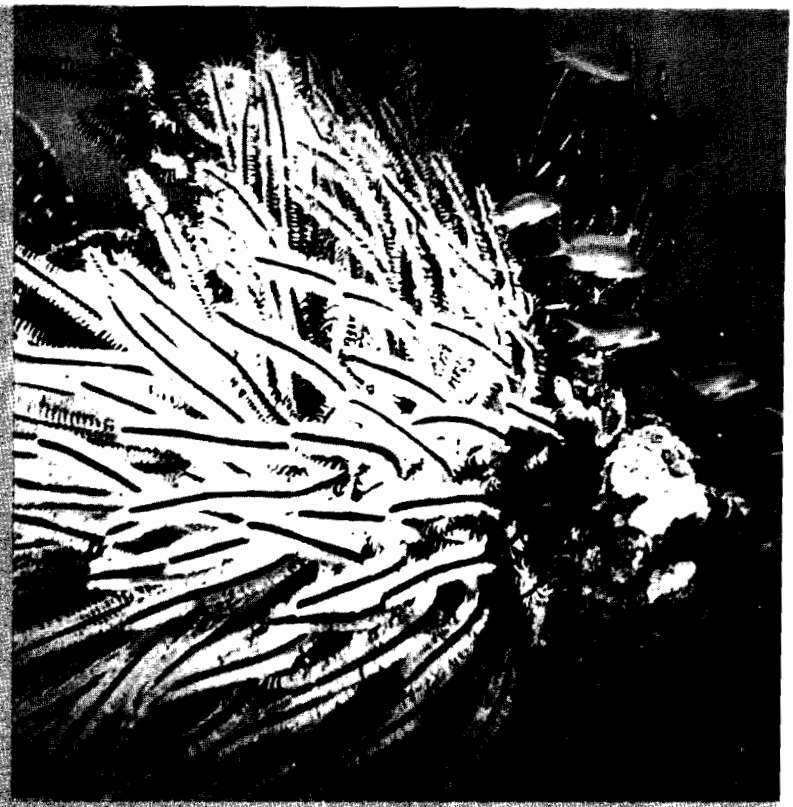
ทะเลไทยฝั่งอันดามัน หรือภาคใต้ฝั่งตะวันตก เริ่มต้นที่ปากน้ำกระบุรี จังหวัดระนอง ไล่เรียงลงไปทางทิศใต้ ผ่านจังหวัดต่าง ๆ คือ ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ และไปสิ้นสุดที่ชายแดนจังหวัดสตูล เป็นระยะทางประมาณ 894 กิโลเมตร โดยมีชายหาดและเกาะแก่งที่สำคัญ เช่น หมู่เกาะกำ หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะสิมิลัน เกาะตาชัย หมู่เกาะในอ่าวพระนาง หมู่เกาะพีพี หมู่เกาะลันตา หมู่เกาะในทะเลตรัง หมู่เกาะเภตรา หมู่เกาะตะรุเตา เป็นต้น โดยมีหมู่เกาะสิมิลันอยู่ห่างจากชายฝั่งไปทางทิศตะวันตกมากที่สุด

นอกจากการแบ่งทะเลไทยออกเป็นสามส่วนดังกล่าวแล้ว ยังอาจแบ่งทะเลไทยได้อีกแบบหนึ่ง คือแบ่งเป็น **ทะเลฟากฝั่งทะเลอันดามัน และทะเลไทยฟากอ่าวไทย** ซึ่งทะเลไทยทั้งสองฟากฝั่งนี้จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เช่น ทะเลไทยฟากฝั่งทะเลอันดามันนั้น เนื่องจากมีลักษณะที่ติดต่อกับทะเลเปิด มีเพียงแม่น้ำสายเล็ก ๆ ที่ไหลลงสู่ทะเลทางด้านนี้ ดังนั้นหาดทรายของชายฝั่งด้านนี้จึงมีสีขาวสะอาดเม็ดทรายเล็กละเอียดราวกับแป้ง และน้ำทะเลก็เป็นน้ำทะเลสีฟ้าหรือสีน้ำเงินสดใส ตรงข้ามกับทะเลไทยฟากอ่าวไทยที่มีลักษณะเป็นอ่าวขนาดใหญ่ เป็นทะเลปิด มีแม่น้ำสายใหญ่ ๆ นำพาเอาดินตะกอน โคลนเลนไหลหลั่งลงมาทับถมในทะเลเป็นจำนวนมาก น้ำทะเลจึงมีความสวยใสน้อยกว่า หาดทรายส่วนใหญ่จะเป็นหาดทรายสีนวล ตลอดจนสิ่งมีชีวิตในทะเลไทยทั้ง 2 ด้านดังกล่าวก็มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ในทะเลไทยฟากฝั่งอันดามันมีดาวขนนกอยู่มากมายหลายหลากชนิด แต่ในทะเลไทยฟากอ่าวไทยจะหาดาวขนนกค่อนข้างยาก ลักษณะสิ่งมีชีวิตใต้น้ำของทะเลไทยฟากฝั่งอันดามัน ส่วนใหญ่จะมีสีสันสดใสกว่าสิ่งมีชีวิตใต้น้ำของทะเลอ่าวไทย และปลาในทะเลอ่าวไทยมีอาหารสมบูรณ์มากกว่าในทะเลอันดามัน เพราะมีธาตุอาหารที่ไหลปะปนมากับลำน้ำสายใหญ่ ๆ มากกว่า ปลาทะเลในอ่าวไทยชนิดเดียวกันจึงมีขนาดใหญ่กว่าปลาในทะเลอันดามันเป็นต้น

และนอกจากลักษณะที่แตกต่างกันของทะเลทั้งสองฟากดังกล่าวมาแล้ว ยังมีลักษณะเฉพาะทางธรรมชาติอีกชนิดหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างทะเลไทยทั้งสองฟากอย่างเห็นได้ชัดและลักษณะเฉพาะทางธรรมชาติที่ว่านั้นก็คือ **กระแสลม**

ทะเลไทยทั้งสองฟากฝั่ง ต่างได้รับอิทธิพลจากกระแสลมหลายประเภทด้วยกัน แต่กระแสลมที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อทะเลทั้งสองฟากฝั่งมากที่สุดก็คือ

ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้



ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ เกิดขึ้นใน
ซึ่งพัดพาเอาความร้อนแล้งมา
เข้าสู่ฝั่งทะเลอ่าวไทยทางทิศตะวัน
โดยเริ่มตั้งแต่ประมาณกลางเดือนตุลาคม
อิทธิพลของลมนี้จะทำให้ในช่วง
เวลานี้ทะเลอ่าวไทยจะมีคลื่นลมมาก มีฝนตกหนัก ทะเลมีคลื่น
แรง ไม่เหมาะแก่การลงเรือออกทะเล

ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ เป็นลมที่พัดอยู่เหนือ
ซึ่งพัดผ่านมาในแถบเกือบครึ่งโลก คือตั้งแต่มหาสมุทร
พัดเข้าสู่ทะเลไทยฝั่งตะวันตก
เฉียงใต้ โดยเริ่มตั้งแต่กลางเดือน
อิทธิพลของลมมรสุม
ทำให้ในช่วงนี้ทะเลมีคลื่นและมีคลื่นลมแรงในทะเลไทยฝั่ง

ลมมรสุมทั้งสองประเภทนั้นคือ ใน
ช่วงมรสุมตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมจะเป็นช่วงมรสุม
ส่วนทางฝั่งทะเลอ่าว
ยังมีลมอยู่ ทำให้อิทธิพลของลมไม่สามารถส่ง
ทะเลไทยด้านนี้จึงสงบเงียบ ส่วนใน
ตั้งแต่เดือนตุลาคมจนถึงเดือนกุมภาพันธ์นั้นจะเป็นฤดูมรสุม
ทะเลอ่าวไทย ทะเลไทยฝั่งอันดามันภูมิอากาศจะปกติ
ในระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคมนั้นถือเป็น
ฤดู ลมจะมีทิศทางไม่แน่นอนยากแก่การประเมิน
ล่วงหน้าในระยะยาว ลักษณะความแตกต่างกันของภูมิอากาศ
ในฝั่งนี้เอง ที่มีส่วนช่วยให้สามารถกำหนด
ช่วงเวลาท่องเที่ยวทะเลไทยได้ล่วงหน้า และทำให้การ
ท่องเที่ยวทะเลไทยสามารถทำได้ตลอดทั้งปี

ทางด้านทรัพยากรในทะเลไทยจากแผนที่ที่ขยายใหญ่มากขึ้น
จะเห็นได้ว่า นอกจากทะเลไทยจะเป็นส่วนหนึ่งของทะเล
อันดามันและทะเลจีนใต้แล้ว ทะเลไทยยังเป็นส่วนหนึ่งของ
มหาสมุทรแปซิฟิคอันยิ่งใหญ่อีกด้วย
ความสำคัญนี้ไม่สำคัญเท่ากับหากพิจารณาดูจากแผนที่
จะพบว่า ทะเลไทยเป็นทะเลที่อยู่ในเขตร้อน หรือ
ที่สภาพแวดล้อมได้ทะเล แสงแดด และ
เป็นปัจจัยที่เหมาะแก่การเจริญเติบโตของสิ่งมีชีวิตมากที่สุด
ดังนั้นทะเลไทยจึงมีมากมายไปด้วยสรรพชีวิต โดยเฉพาะ
ตามแนวปะการังน้ำตื้นและน้ำลึก ที่รวมตัวกันจนเป็น **"แนว**
ปะการัง" ซึ่งนักวิทยาศาสตร์ได้ขนานนามเปรียบประดุจ **"ผืนป่าแห่ง**
ท้องทะเล" เป็นระบบนิเวศน์ที่มีฐานที่สำคัญยิ่งสำหรับ
สิ่งมีชีวิตในทะเลชนิดต่าง ๆ

สิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในแนวปะการังนั้นมีมากมายนับ
ชนิดไม่ถ้วน แต่ละชนิดจะใช้ชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ส่วน
ใหญ่ในการดำรงชีวิตเพื่อให้แนวปะการังเป็นแหล่งสมพันธุ์
วางไข่ บริบาลตัวอ่อน แสวงหาอาหาร อยู่อาศัย และหลบภัย
วนเวียนเช่นนี้เรื่อยไป น้อยครั้งที่จะออกไปจากแนวปะการัง
แต่ถัดจากแนวปะการังออกไป ในส่วนที่เป็นพื้นหิน ดิน หรือ
ทราย จะเป็นที่อยู่อาศัยของฝูงปลาประเภทนักล่า ที่จะวนเวียน
เข้ามาในแนวปะการังเพื่อแสวงหาอาหารเป็นครั้งคราว ฝูงปลา
เหล่านี้จะเป็นดั่งผู้บริโภคและจำกัดจำนวนของฝูงปลาเล็ก ๆ
เหล่านั้น และในท้ายที่สุดของกระบวนการนี้ มนุษย์จะเป็น
ผู้บริโภคสุ่มสุดท้ายที่จะบริโภคพืชและสัตว์ได้ทั้งที่เป็นผู้ล่าและ
ผู้ถูกล่าเป็นอาหารต่อไป

ในกระบวนการนี้ ทะเลไทยจึงมีหน้าที่เป็นแหล่งอาหาร
ขนาดใหญ่ของชาวไทยที่กอบโกยเท่าใดก็ไม่มีวันหมด หากยัง
คงมีแนวปะการังอยู่ได้ทะเลต่อไป ไม่เพียงแต่เท่านั้น ทะเลไทย
ยังมีคุณประโยชน์อื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ในบางส่วนของ
ท้องทะเล ลึกลงไปใต้ชั้นดินยังเป็นแหล่งสะสมทรัพยากร
ธรรมชาติ เช่น แร่อาตุชนิดต่าง ๆ แก๊สธรรมชาติ น้ำมัน ฯลฯ
ทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้บางส่วนมนุษย์สามารถนำขึ้นมาใช้
ประโยชน์ได้แล้ว แต่ยังมีทรัพยากรธรรมชาติอีกมากมายที่ยังอยู่
ในระหว่างขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าเพื่อที่จะนำมาใช้ประโยชน์
ต่อไป เป็นที่เชื่อกันว่าในยุคที่มนุษย์ใช้พลังงานกันอย่าง
ฟุ่มเฟือยเช่นนี้ทะเลอาจเป็นที่พึ่งในด้านพลังงานแหล่งสุดท้าย
ของมนุษย์ก็ได้

นอกจากนี้ทะเลไทยยังมีส่วนเชื่อมโยงกับการสร้างสรรค์
อารยธรรมไทยด้วย เค้ามูลของข้อสันนิษฐานนี้เริ่มต้นตั้งแต่
การศึกษาฟอสซิลในทะเล ที่ดุสานทอย จังหวัดกระบี่ การ
ศึกษาภาพเขียนสีในถ้ำผีหัวโตที่อ่าวลึก การศึกษาเครื่องสังคโลก
และหม้อไหโบราณที่จมอยู่ใต้ทะเลอ่าวไทย อันทำให้รู้ถึงเส้น
ทางการค้าขายทางเรือของอาณาจักรไทยกับอาณาจักรอื่น ๆ
เหล่านี้ย่อมแสดงให้เห็นถึงความผูกพันระหว่างทะเลไทยกับ

การสร้างชาติ และสร้างสรรค์วัฒนธรรม ไม่เพียงเท่านั้น เรื่องราวของทะเลไทยยังไปปรากฏอยู่ในนิทานพื้นบ้าน ตลอดจนวรรณกรรมเรื่องจักร ๆ วงศ์ ๆ มากมายหลายเรื่อง เช่น เรื่องพระอภัยมณี เรื่องรามเกียรติ์ เรื่องมณีพิชัย เป็นต้น อันแสดงให้เห็นถึงความผูกพันระหว่างคนไทยกับทะเลไทยที่เคยมีมาแต่โบราณกาล

แต่ในท้ายที่สุดทะเลไทยยังเป็นแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามติดอันดับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก ทะเลไทยมากมายไปด้วยหาดทรายสีขาวสะอาด น้ำทะเลสีฟ้าสดใสในแสงแดดจัดจ้าน โลกใต้ทะเลของไทยก็มีความสวยงามไม่แพ้กัน คือมากมายไปด้วยสรรพชีวิตหลากหลายรูปแบบ น้ำทะเลลึกใสแจ๋ว สีสันใต้ทะเลสวยงามประหลาดมหัศจรรย์ จนความสวยงามของโลกใต้ทะเลไทยได้รับการยกย่องจากนิตยสาร SKIN DIVING ว่าเป็นแหล่งดำน้ำลึกที่สวยงามติดอันดับหนึ่งในสิบของโลก ความสวยงามน่าท่องเที่ยวของทะเลไทยเหล่านี้ เมื่อรวมเข้ากับความร่ำรวยทางวัฒนธรรม ผู้คนที่มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มต้อนรับนักท่องเที่ยวประหนึ่งญาติมิตร จึงช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของไทยประสบความสำเร็จ จนกระทั่งรายได้ทางการท่องเที่ยวกลายเป็นรายได้หลักอันดับหนึ่งของประเทศมาหลายยุคหลายสมัยติดต่อกัน

ดังนั้นด้วยความที่ทะเลไทยมีคุณประโยชน์เอนกอนันต์อย่างที่ได้กล่าวมาแล้ว ทะเลไทยในวันนี้จึงถูกใช้งานอย่างหนักหน่วง และการใช้งานนั้นบางสิ่งบางอย่างก็เป็นความรู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือเป็นความเห็นแก่ตัวของบุคคลบางกลุ่มจนทำให้ทะเลไทยในวันนี้เริ่มปรากฏภาพแห่งความหายนะ เช่นความสกปรกของทะเลที่อ่าวพัทยา ปะการังใต้น้ำที่ถูกทำลายเกลื่อนกลาดเศษวัสดุใต้ทะเลหรือบนผิวน้ำ เป็นต้น อาจสรุปได้ว่า **ปัญหาใหญ่ที่ทะเลไทยกำลังเผชิญอยู่ในเวลานี้ก็คือ ปัญหาคุณภาพน้ำลดลง** เนื่องจากการถ่ายเทสิ่งปฏิกูล น้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม น้ำเสียจากชุมชนเมืองลงไปในทะเลแนวปะการัง **ปัญหาการทำลายแนวปะการังด้วยวิธีการต่าง ๆ** เช่นการระเบิดปลา การจับปลาด้วยสารเคมี การทิ้งสมอเรือ ปัญหาการสูญพันธุ์ของพืชหรือสัตว์ทะเลบางชนิด เช่น พะยูน เต่าทะเล หญ้าทะเล หอยที่มีเปลือกสวยงามบางชนิด **ปัญหาการลดจำนวนลงอย่างฮวบฮาบของสัตว์น้ำเศรษฐกิจ** เนื่องจากการทำลายป่าชายเลน แหล่งขยายพันธุ์สัตว์น้ำ การประมงที่ผิดกฎหมาย การจับปลามากเกินไป การใช้อุปกรณ์จับปลาไม่ถูกต้อง และการฝ่าฝืนจับปลาในฤดูวางไข่ เป็นต้น

ปัญหาของทะเลไทยในวันนี้นับวันยิ่งจะรุนแรงขึ้นทุกขณะ จนผลของปัญหาได้ปรากฏขึ้นแล้วในพื้นที่หลายแห่ง เช่น การทำลายแนวหญ้าทะเลแหล่งอาหารของพะยูน น้ำทะเลเน่าเสียตามเมืองท่องเที่ยวเช่นพัทยา ป่าตอง เป็นต้น

ก่อนที่ทะเลไทย แหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศและของโลก กำลังจะถูกทำลายให้ย่อยยับลงไป ถึงเวลาแล้วหรือยัง ที่คนไทยทั้งประเทศควรจะต้องหันมาร่วมมือกันแก้ไขวิกฤตการณ์นี้อย่างจริงจัง ก่อนที่ทุกอย่างจะสายเกินไป

พะยูน

พะยูน

สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม อาศัยอยู่ในทะเลชนิดเดียวที่กินพืชเป็นอาหาร พะยูนต้องหายใจจากผิวน้ำ และเลี้ยงลูกอ่อนด้วยน้ำนมจากเต้าที่อยู่ใกล้เคียงกับมนุษย์ พะยูนมีสายบรรพบุรุษในอดีตร่วมกับช้าง
ในปัจจุบัน พะยูนเหลืออยู่ไม่มากนักที่ทะเลตรัง

เต่าตนุ

เต่ากระ

เต่ามะเฟือง

เต่าทะเลขึ้นมาวางไข่บนหาดท้ายเหมืองอันเป็นแหล่งที่เคยมีเต่าทะเล
ขึ้นมาวางไข่จำนวนมากกว่าในปัจจุบันมากนัก

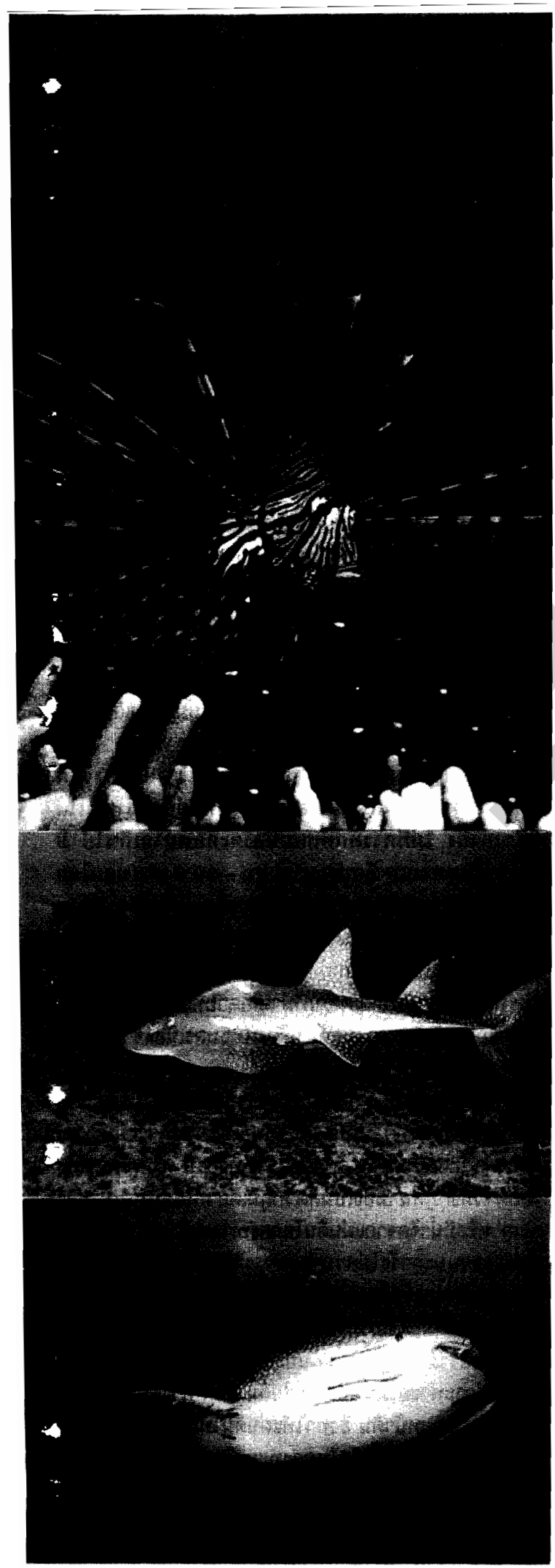
รักโลกใต้ทะเลไทย

โดย.... ดร.วิชัย สนแจ้ง

โลกใต้ทะเล คือแหล่งรวมธรรมชาติอันยิ่งใหญ่และทรงคุณค่าที่สุดของมนุษยชาติ โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยท้องทะเลด้านมหาสมุทรแปซิฟิกและมหาสมุทรอินเดีย คือแหล่งโลกใต้ทะเลที่มีความสมบูรณ์และความหลากหลายมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ปัจจุบันกำลังตกอยู่ในสภาวะที่เสื่อมโทรมลงอย่างน่าห่วงใยยิ่ง ก่อนที่เราจะต้องสูญเสียอาณาจักรใต้ทะเลไทย บ่อเกิดของชีวิต แหล่งผลิตอาหาร และแหล่งธรรมชาติที่นำรายได้มหาศาลเข้าประเทศ โปรดร่วมแรงร่วมใจกันปกปักรักษาทรัพยากรที่มิอาจนับค่านี้ไว้ให้ยั่งยืน

ม้าน้ำ

ปลากะเบน



ปะการังอ่อน

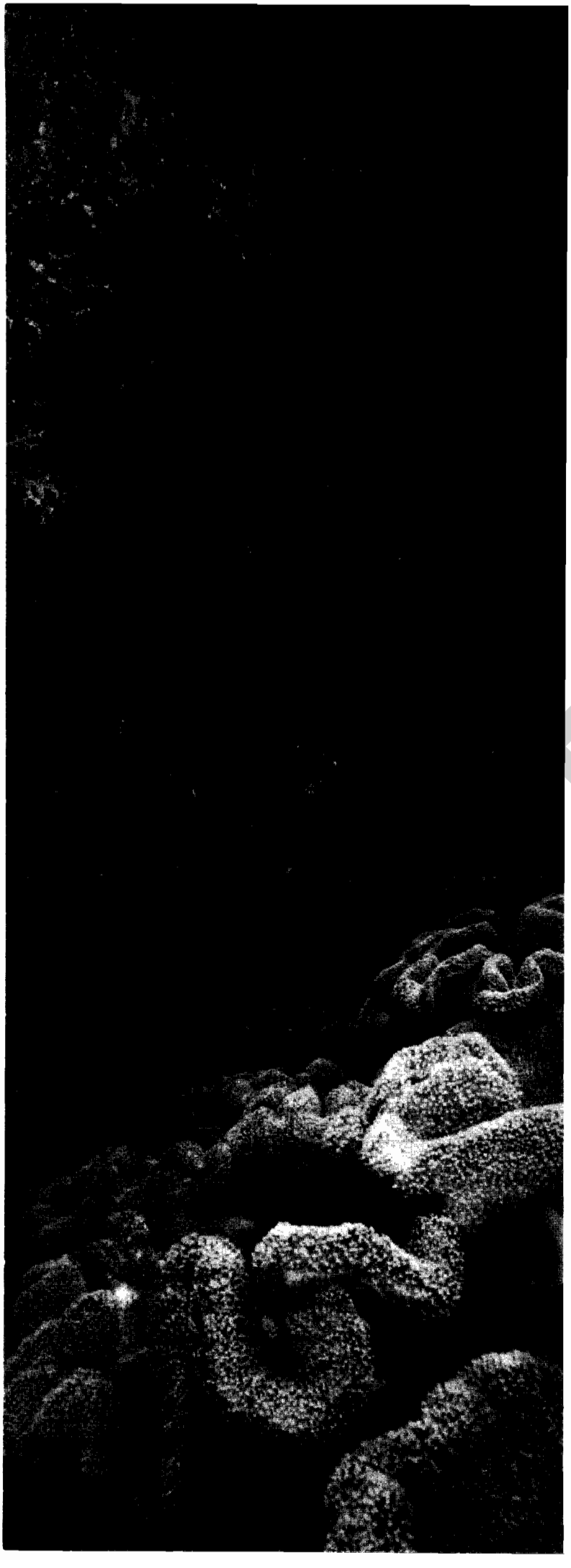
ฟองน้ำครก

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีชายฝั่งติดต่อกับมหาสมุทรที่สำคัญของโลกถึง 2 แห่ง คือมหาสมุทรแปซิฟิกและมหาสมุทรอินเดีย หรือทะเลอันดามัน ซึ่งเป็นแหล่งที่มีภูมิอากาศเหมาะสมที่ธรรมชาติได้ใช้เวลานานนับล้านปี บรรจงสร้างแนวปะการังอันอุดมสมบูรณ์ เพื่อให้เป็นแหล่งสรรพาหารของสัตว์ทะเลและมวลมนุษยชาติ

ปะการังเป็นสัตว์ในกลุ่มเดียวกันกับดอกไม้ทะเล กัลปังหา ปะการังอ่อน และแมงกะพรุน ตัวปะการังส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นเนื้อเยื่อบาง ๆ รูปทรงกระบอกขนาดเล็ก เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1 – 3 มิลลิเมตร ปลายด้านหนึ่งเกาะติดอยู่กับโครงสร้างประเภทหินปูนที่ตัวปะการังสกัดขึ้นมาเป็นฐานและปลอกรองรับและห่อหุ้มลำตัวอันบอบบางของมัน ส่วนปลายมีหนวดจำนวน 6 เส้นหรือทวีคูณของ 6 ซึ่งจะประกอบไปด้วยเข็มพิษและต่อมเมือกเพื่อโบกพัดและจับแพลงตอนกินเป็นอาหาร ปะการังส่วนใหญ่จะอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก หรือที่เรียกว่าเป็นโคโลนี การที่ปะการังอยู่รวมกันเป็นจำนวนมากนี้ ทำให้โครงสร้างหินปูนที่มันสร้างมีขนาดใหญ่ขึ้น และสะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นหินปะการังและแนวหินปะการัง อย่างไรก็ตามยังมีปะการังบางชนิดที่ไม่อยู่รวมเป็นโคโลนี แต่อยู่เดี่ยว ๆ ปะการังประเภทนี้มักเป็นปะการังขนาดใหญ่ เช่น ปะการังเห็ดซึ่งมีรูปร่างคล้ายเห็ดหรือจาน อาจมีเส้นผ่าศูนย์กลางถึง 25 เซนติเมตร

ปะการังมีการสืบพันธุ์ได้สองแบบคือ แบบอาศัยเพศและไม่อาศัยเพศ การสืบพันธุ์แบบอาศัยเพศนั้น ปะการังจะพ่นเซลล์สืบพันธุ์ออกมาทางช่องปาก แล้วเกิดการปฏิสนธิกลายเป็นตัวอ่อน เรียกว่าพลานูลา ซึ่งจะล่องลอยไปในน้ำดำรงชีพเป็นแพลงตอนอยู่ระยะหนึ่ง แล้วลงเกาะบนผิวพื้นที่เหมาะสมใต้ท้องทะเล สร้างโครงสร้างหินปูนขึ้นมารองรับและเจริญเป็นปะการังที่โตเต็มวัยต่อไป การสืบพันธุ์แบบนี้อาจเกิดต่อเนื่องกันไป หรือเกิดปีละครั้งก็ได้แล้วแต่ชนิด ส่วนการสืบพันธุ์แบบไม่อาศัยเพศก็ได้แก่การแตกหน่อ ซึ่งก่อให้เกิดการขยายขนาดของปะการังหรือหินปะการังบริเวณนั้นให้ใหญ่ขึ้น ตัวปะการังเล็ก ๆ เหล่านี้ใช้เวลานานแสนนานกว่าจะสร้างเป็นแนวหินปะการังอันกว้างใหญ่ขึ้นมาได้ ปะการังเขากวางบางชนิดอาจใช้เวลาสะสมหินปูนนับสิบปีกว่าจะได้ปะการังสูงเพียงฟุตเดียว

ปะการังเขากวาง



แม้ว่าปะการังจะมีหนวดซึ่งใช้โบกพัดจับอาหาร แต่ที่จริงแล้ว อาหารส่วนใหญ่ของปะการังมาจากการสังเคราะห์แสงของสาหร่ายเซลล์เดียวเล็ก ๆ ที่แทรกตัวอยู่ในเนื้อเยื่อของปะการังนั่นเอง ดังนั้น เราจึงพบปะการังได้ในที่ที่มีแสงสว่างพอที่สาหร่ายเซลล์เดียวเหล่านี้จะทำการสังเคราะห์แสงได้เท่านั้น

แนวปะการังเป็นระบบนิเวศน์หนึ่งที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูงมาก เพราะเป็นที่อยู่อาศัย แหล่งอาหาร แหล่งเพาะขยายพันธุ์และวางไข่ของสัตว์ทะเลนานาชนิด ถึงกับมีคำกล่าวว่า "หากทะเลใดไม่มีแนวปะการัง ทะเลนั้นแทบจะไม่มีสัตว์ทะเลอาศัยอยู่เลย"

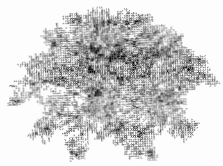
นอกจากนี้แนวปะการังยังเป็นปราการสำคัญที่ช่วยป้องกันการกัดเซาะและพังทลายของชายฝั่งได้เป็นอย่างดีอีกด้วย แบคทีเรียและสิ่งมีชีวิตในแนวปะการังยังสามารถช่วยย่อยสลายของเสียจากอาคารบ้านเรือน จากกิจกรรมทางการเกษตรที่ถูกปล่อยทิ้งลงทะเลในจำนวนไม่มากจนเกินไปนักได้อีกด้วย

ปะการังจะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้เป็นอย่างดีในแหล่งน้ำค่อนข้างใส แสงจากดวงอาทิตย์ส่องผ่านไปได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการตกทับถมของตะกอนมากเกินไป มีอุณหภูมิเหมาะสม คือประมาณ 20 – 30 องศาเซลเซียส มีปริมาณออกซิเจนและสารอาหารที่พอเพียงปราศจากมลภาวะ สำหรับน่านน้ำไทยเราพบว่ามีปะการังไม่ต่ำกว่า 200 ชนิด และมีแนวปะการังกระจายอยู่ทั่วไปทั้งในอ่าวไทยและทะเลอันดามัน แต่เป็นที่น่าเสียดายที่แนวปะการังโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอ่าวไทยต้องเสื่อมโทรมลงเนื่องจากปัญหามลภาวะ

ธรรมชาติเองก็อาจมีส่วนในการทำลายแนวปะการังได้ โดยพายุหมุนหรือคลื่นลมแรง เช่น แนวปะการังที่บริเวณเกาะเต่า เกาะนางยวน จังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือถูกทำลายโดยดาวมงกุฎหนามซึ่งเป็นสัตว์กลุ่มเดียวกับเม่นทะเล ปลิงทะเล หรือมีน้ำจืดจากแผ่นดินไหลลงทะเลทำให้ความเค็มของน้ำลดลงจนปะการังไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ แต่อย่างไรก็ตามแนวปะการังที่ถูกทำลายโดยธรรมชาติเหล่านี้อาจกลับคืนสู่สภาพเดิมได้ในเวลาไม่นานนัก

ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับปะการังนี้ บางทีเป็นผลพวงจากการกระทำของมนุษย์ด้วยเช่นกัน อาทิ การตัดไม้ทำลายป่า การทำลายหน้าดิน ซึ่งทำให้แผ่นดินไม่สามารถเก็บน้ำไว้ได้ ทำให้ปริมาณน้ำจืดไหลลงทะเลเป็นจำนวนมาก และทำความเสียหายให้กับแนวปะการังในที่สุด

หอยสังข์ปากแตร



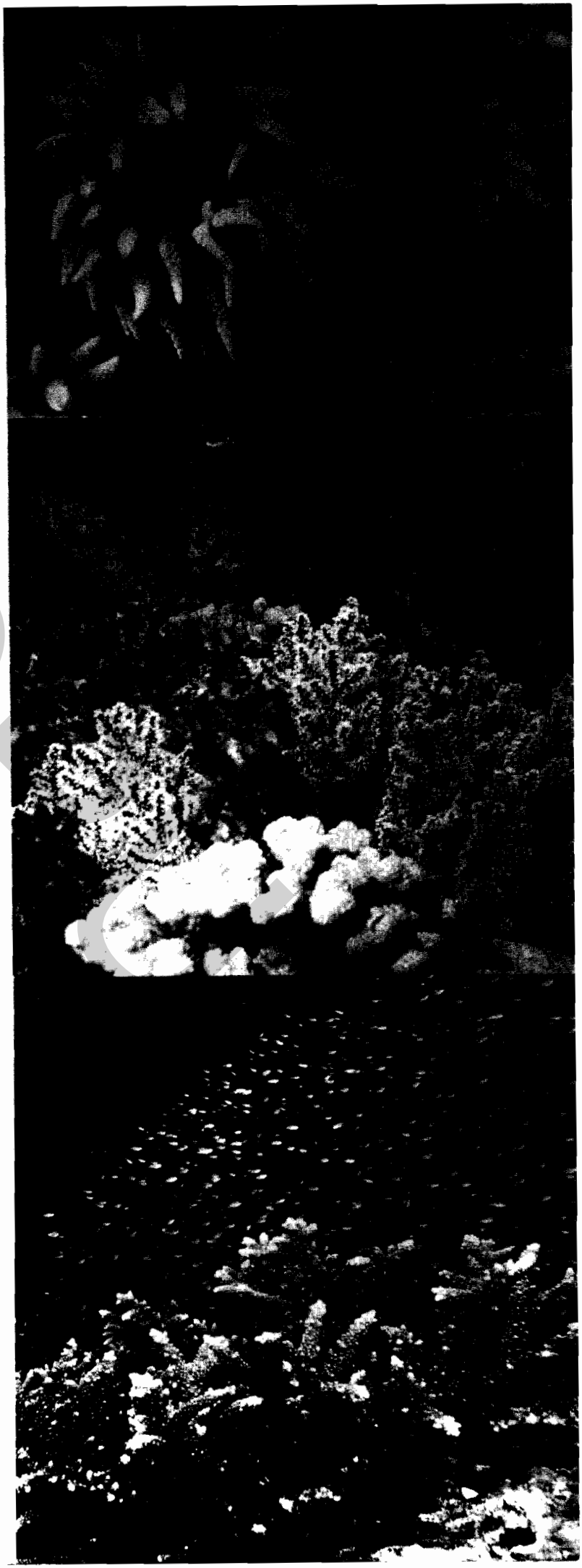
ดาวมงกุฎหนาม

สำหรับกรณีของดาวมงกุฎหนามก็เช่นกัน แต่เดิมมีรายงานว่าพบในน่านน้ำไทยไม่มากนัก ทั้งนี้เพราะร่องน้ำระหว่างเกาะลังกาวีของประเทศมาเลเซียและเกาะอาดังของประเทศไทย เคยมีหอยสังข์แตรแพร่กระจายอยู่เป็นจำนวนมาก หอยสังข์แตรนี้เป็นตัวควบคุมปริมาณของดาวมงกุฎหนามที่จะเข้ามาในน่านน้ำไทย โดยจะกินดาวมงกุฎหนามเป็นอาหาร แต่ปัจจุบันหอยสังข์แตรได้ลดจำนวนลงอย่างมาก เนื่องจากถูกงมขึ้นมาทำเครื่องประดับ กระถางต้นไม้ แม้กระทั่งที่เขี่ยบุหรี่ ทำให้ดาวมงกุฎหนามสามารถแพร่ขยายพันธุ์ได้อย่างรวดเร็ว และทำลายแนวปะการังลงเป็นจำนวนมาก

ดังนั้น ตัวการทำลายแนวปะการังที่แท้จริงก็คือมนุษย์ ซึ่งนอกจากจะได้ตักตวงอาหารจากผลผลิตของแนวปะการังแล้ว ยังใช้ประโยชน์จากแนวปะการังอย่างมากมาย เช่น ใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวศึกษาธรรมชาติอันสวยงาม แต่น่าเสียดายที่มนุษย์เรายังตั้งหน้าทำลายแนวปะการังทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ โดยไม่สนใจว่าการกระทำนั้นจะเป็นการสร้างบาดแผลให้กับแนวปะการังเพียงใด การระเบิดทำลายแนวปะการังเพียงเพื่อจับปลาเล็กปลาน้อยไปทำอาหารสัตว์ การใช้ยาพิษจับปลาสวยงามตามแนวปะการังเพื่อจะได้เข้าไปชื่นชมกับความงามของแนวปะการังสะดวกขึ้น ตลอดจนการทิ้งขยะมูลฝอยลงในทะเลเหล่านี้ล้วนเป็นการกระทำที่มนุษย์ทิ้งไว้ในแนวปะการัง จะเป็นบาดแผลที่นำความอดอยากและหายนะมาสู่ลูกหลานของตนนั่นเอง

แนวปะการังที่ธรรมชาติบรรจงสร้างขึ้นวันละเล็กวันละน้อย จนกระทั่งวันวารผ่านมานับล้านๆ ปี จนกลายเป็นความงามอันวิจิตร เป็นขุมสมบัติอันประเมินค่ามิได้ของท้องทะเลต้องกลับพินาศย่อยยับไปเพียงชั่วพริบตา บัดนี้มนุษย์ไม่มีเวลาที่จะกล่าวโทษใครอีกแล้ว ถึงเวลาที่ทุกคนต้องยอมรับในความผิดพลาดที่เกิดขึ้นร่วมกัน ช่วยกันทุกวิถีทางที่จะรักษาแนวปะการัง และใช้ผลผลิตจากแนวปะการังอย่างคุ้มค่าและยั่งยืนสืบไป

สนใจติดต่อข้อมูลได้ที่ โครงการ THINK EARTH
1200 ถ.พหลโยธิน ลาดยาว จตุจักร กรุงเทพฯ 10900
โทร. 5130310-19 โทรสาร. 9382237



ปลาปักเป้า

ดอกไม้ทะเลรูปร่างเห[illegible]มือโบราณ
ดอกไม้ทะเลที่หายากมากประเภทหนึ่ง
เกาะนางยวน จังหวัดชุมพร

KOMATSU

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวรุจยา ฟักทองพรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	24 กันยายน 2509
การศึกษา	ประถมศึกษา โรงเรียนราชินีบน กรุงเทพฯ มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนราชินีบน กรุงเทพฯ มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนกศิลป์-ฝรั่งเศส โรงเรียนราชินีบน กรุงเทพฯ ปริญญาตรีเกียรตินิยม คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ
การทำงาน	เลขานุการ กองอำนวยการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

DPU