



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การเผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดิน
ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม

จัดทำโดย หม่อมหลวงอรจิตรา สนิทวงศ์
รหัส 6020

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 6 ปี 2557
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การเผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดิน
ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม

จัดทำโดย หม่อมหลวงอรจิตรา สนิทวงศ์
รหัส 6020

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 6 ปี 2557
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ

(ศาสตราจารย์ ดร. สร้อยตระกูล อรรถมานะ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ

(เอกอัครราชทูต ดร. สมเกียรติ อริยปรัชญา)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ

(เอกอัครราชทูต วิวัฒน์ กุลธรเสียร)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การศึกษา เรื่อง การเผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานศิลป์แผ่นดิน ศึกษาวิธีการเผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดิน และแนวทางในการพัฒนางานเผยแพร่ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 50 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เฉพาะที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จำนวน 50 คน

ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็นและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความเข้าใจงานศิลป์แผ่นดินในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยมีความเข้าใจมากที่สุด คือ ทราบว่างานฝีมือที่จัดแสดงเป็นผลงานของช่างศิลปอาชีพ สถาบันสิริกิติ์ และมีความเข้าใจน้อยที่สุด คือ ทราบว่ามีการจัดงานศิลป์แผ่นดิน ก่อนที่จะมาเข้าชม และทราบวัตถุประสงค์ของงาน ส่วนนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ มีความเข้าใจงานศิลป์แผ่นดินในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเข้าใจมากที่สุด คือ ทราบวัตถุประสงค์ของงาน และมีความเข้าใจน้อยที่สุด คือ ทราบว่ามีการจัดงานศิลป์แผ่นดิน ก่อนที่จะมาเข้าชม และทราบงานฝีมือที่จัดแสดงเป็นผลงานของช่างศิลปอาชีพ สถาบันสิริกิติ์

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมในการเข้าชมงานที่เหมือนกัน มากที่สุดคือ การตั้งใจมาเข้าชมงานศิลป์แผ่นดินโดยเฉพาะ รองลงมาคือ ไม่ได้ตั้งใจมาเข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน แต่มาเที่ยวสถานที่อื่นบริเวณนี้

แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจเข้าชมงานศิลป์แผ่นดินมากที่สุด คือ การบอกเล่า รองลงมา คือ วิทยุ/โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจเข้าชมงานศิลป์แผ่นดินมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ หนังสือแนะนำเที่ยว ส่วนการบอกเล่า และข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เลือกเป็นลำดับถัดมา

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่องานศิลป์แผ่นดิน นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่องานศิลป์แผ่นดินในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความคิดเห็นต่องานศิลป์แผ่นดินในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นตรงกัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าของพระที่นั่งอนันตสมาคม (สถานที่จัดงาน) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ คุณค่าของงานศิลป์แผ่นดิน และน้อยที่สุดคือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความเห็นว่างานศิลป์แผ่นดิน และพระที่นั่งอนันตสมาคม มีคุณค่าที่ควรเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ในด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นว่างาน

ศิลป์แผ่นดินเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของชาวไทย และข้อมูลที่เผยแพร่ค่อนข้างง่าย สะดวก รวดเร็ว แต่ยังไม่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภายในประเทศด้วยรูปแบบที่หลากหลาย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความคิดเห็นว่างานศิลป์แผ่นดิน มีคุณค่าระดับชาติ แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และเป็นงานศิลป์ที่ควรมาเยี่ยมชม ส่วนพระที่นั่งอนันตสมาคมมีความสง่างาม เหมาะสมกับการจัดงานศิลป์แผ่นดิน ข้อมูลที่เผยแพร่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของชาวต่างประเทศ

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความเห็นว่า งานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม ควรได้รับการเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นงานที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และควรเผยแพร่ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศด้วยรูปแบบที่หลากหลาย มีความน่าสนใจ สามารถเข้าถึงบุคคลได้ทุกกลุ่ม

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อวิธีการเผยแพร่งานศิลป์แผ่นดินในระดับประเทศ นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกมากที่สุดคือ ขอความร่วมมือกระทรวงวัฒนธรรม รองลงมาคือ วิทยุ/โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และขอความร่วมมือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นลำดับถัดมา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เลือกมากที่สุดคือ ขอความร่วมมือกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รองลงมาคือ หนังสือแนะนำเที่ยว และขอความร่วมมือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิทยุ/โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นลำดับถัดมา

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อวิธีการเผยแพร่งานศิลป์แผ่นดินในระดับสากลนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกมากที่สุดคือ ขอความร่วมมือกระทรวงวัฒนธรรม อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ รองลงมาคือ หนังสือแนะนำเที่ยว และขอความร่วมมือกระทรวงการต่างประเทศ สถานเอกอัครราชทูต เป็นลำดับถัดมา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ หนังสือแนะนำเที่ยว และขอความร่วมมือกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการต่างประเทศ เป็นลำดับถัดมา

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ นั้น ก่อให้เกิดแนวคิดที่จะนำไปพัฒนา งานเผยแพร่ให้มีประสิทธิภาพ และบูรณาการแผนงานเผยแพร่ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยมีข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ให้ทบวงกลยุทธ รูปแบบ กระบวนการ และประเภทสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ นำข้อมูลที่ได้มาวางแผนพัฒนาวิธีการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็น การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ และการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ขอความร่วมมือส่วนราชการซึ่งมีพันธกิจที่สอดคล้องหรือสนับสนุนงานสถาบันสิริกิติ์ ให้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่พระราช-กรณียกิจงานศิลป์แผ่นดิน และให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ไปยังต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจกระทำได้โดยการขอความร่วมมือจากกระทรวงการต่างประเทศ สถานเอกอัครราชทูต และมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย พร้อมทั้งจัดสถานที่แสดงข้อมูลพื้นฐานของงานศิลป์แผ่นดิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลก่อนเข้าชมงาน

ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ของแต่ละปี เพื่อการวางแผนพัฒนาให้สอดคล้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยการสำรวจองค์การด้วยคำถามดังต่อไปนี้ “องค์การของเรามีปัญหาอะไรบ้าง”

“เราจะทำอะไรลงไปบ้าง” “เราทำอะไรและทำไปทำไม” “เราดำเนินการไปแล้วผลเป็นอย่างไรบ้าง” สร้างสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยเน้นไปที่รูปแบบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย พัฒนาสื่อด้านนี้ให้เป็นที่กระแสน้ำหลักขององค์การ เปิดพื้นที่การเผยแพร่ในต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น เช่น จัดกิจกรรม Open House หรือรับหน้าที่เป็นทูตวัฒนธรรมในการเผยแพร่พระราชกรณียกิจประชาสัมพันธ์แบบคู่ขนาน โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ทั้งงานศิลป์แผ่นดิน และพระที่นั่งอนันตสมาคมไปพร้อมๆ กัน ปรับแผนการทำงานเชิงบูรณาการโดยประสานความร่วมมือกับส่วนราชการอื่นอย่างจริงจัง ดำเนินงานทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งอาจจะเป็นการทำ MOU ร่วมกัน หรือจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกัน สร้างความเข้าใจในพระราชกรณียกิจของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ โดยสร้างสื่อที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีใจความกระชับ เช่น การ์ตูนแอนิเมชัน วิกิทัศน์สรุปงานศิลป์แผ่นดิน และจัดสถานที่ฉายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบก่อนเข้าชมงาน

โดยผลการศึกษานี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดิน ซึ่งถือเป็นสารสนเทศพื้นฐานที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวิธีการเผยแพร่ทั้งในระดับประเทศและระดับสากลให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาส่วนบุคคล เรื่อง การเผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากท่านราชเลขาธิการที่ได้พิจารณาคัดเลือกข้าพเจ้าเข้าอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต (นบท.) รุ่นที่ 6 ปี 2557 ด้วยเป็นหลักสูตรที่สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปพัฒนางานราชการส่วนพระองค์ถวายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้หญิงสุภรภเพ็ญ หลวงเทพนิมิต รองราชเลขาธิการในพระองค์สมเด็จพระบรมราชินีนาถ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำในเรื่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ แก่การศึกษา รวมทั้งให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้า ซึ่งส่งผลให้การศึกษาส่วนบุคคลในครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ศาสตราจารย์ ดร. สร้อยตระกูล อรรถมานะ เอกอัครราชทูต ดร. สมเกียรติ อริยปรัชญา และเอกอัครราชทูต วิวัฒน์ กุลธรเชียร อาจารย์ที่ปรึกษาที่สละเวลาในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องและพิจารณาเนื้อหาต่างๆ ตลอดจนคำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ให้ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา และปรับวิสัยทัศน์ในงานด้านการบริหารขององค์กรได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพ ในด้านการเผยแพร่งานขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ สร้างยุทธศาสตร์ขับเคลื่อน ภารกิจด้านการต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และสุดท้ายนี้ ขอขอบคุณสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศที่ได้จัดหลักสูตรนักบริหารการทูต (นบท.) ด้วยเล็งเห็นถึงการพัฒนาและเสริมสร้าง นักบริหารให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในมิติต่างๆ ระดับสากล ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่ข้าพเจ้า ไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งและขอบคุณในความปรารถนาดีของทุกท่าน จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

หม่อมหลวงอรจิตรา สนิทวงศ์

สิงหาคม 2557

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	๗
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ของการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอำนาจละมุนและการทูตสาธารณะ	13
2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา	15
บทที่ 3 วิธีการศึกษาและผลการศึกษา	16
3.1 กลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.5 ผลการศึกษา	18
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	31
4.1 สรุปผลการศึกษา	31
4.2 ข้อเสนอแนะ	35
บรรณานุกรม	38
ประวัติผู้เขียน	39

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเข้าใจ ต่องานศิลป์แผ่นดิน	19
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อเหตุผลที่เข้าชมงานศิลป์ แผ่นดินในครั้งนี้	20
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมต่อแหล่งข้อมูลที่ทำให้สนใจเข้าชมงาน ศิลป์แผ่นดิน	21
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ต่องานศิลป์แผ่นดิน จำแนกเป็นรายด้าน	23
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อวิธีที่ดีที่สุดในการเผยแพร่ ระดับประเทศ	28
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อวิธีที่ดีที่สุดในการเผยแพร่ระดับสากล	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่อดีตสังคมไทยมีความผูกพันกับสถาบันพระมหากษัตริย์มาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการปกครองทางการเมือง การเคารพเทิดทูนทางสังคม การเป็นศูนย์รวมจิตใจของราษฎร รวมถึงพระราชกรณียกิจนานัปการที่พระองค์ท่านทรงมีต่ออาณาประชาราษฎร์ จากลักษณะดังกล่าว ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ศิลปวัฒนธรรม และความเป็นสังคมเกษตรกรรมก็เป็น อีกประการหนึ่งที่สะท้อนถึงรากเหง้าความเป็นไทยในทรงสนะของนานาชาติ

ดังเป็นที่ประจักษ์ว่าพระมหากษัตริย์และพระบรมวงศานุวงศ์ของไทย ได้ทรงปฏิบัติ พระราชกรณียกิจอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมเสมอมามิได้ขาด โดยเฉพาะพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลปัจจุบัน พระองค์ท่านได้พระราชทานแนวพระราชดำรินับพันโครงการเพื่อช่วยเหลือราษฎร ของพระองค์ให้กินดี อยู่ดี มีความสุขบนผืนแผ่นดินไทย และในการเสด็จพระราชดำเนินไปทรงเยี่ยม ราษฎรตามภูมิภาคต่างๆ นั้น สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ได้โดยเสด็จไปด้วยเสมอ และ พระองค์ท่านทรงใช้หลักการแบ่งงานกันทำในการปฏิบัติพระราชกรณียกิจ โดยพระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัวจะทรงงานเกี่ยวกับปัญหาเรื่องดิน เรื่องน้ำ ซึ่งถือเสมือนเป็นหน้าที่ของพ่อบ้าน และรับสั่งให้ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงดูแลเด็ก สตรี และคนชรา ซึ่งถือเสมือนเป็นหน้าที่ของ แม่บ้าน ประกอบกับสังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม การทำนา ทำไร่ จึงขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ เป็นสำคัญ ปีไหนฝนแล้งหรือเกิดอุทกภัยความหวังเดียวของราษฎรที่จะได้ผลผลิตปีละครั้งก็จะมลาย หายไป คงเหลือแต่เพียงความทุกข์ยากที่ถาโถมเพิ่มขึ้นทุกปี การเสด็จฯ ไปในท้องที่ชนบทหรือถิ่น ทुरกันดารแต่ละครั้ง ทั้งสองพระองค์ได้ทอดพระเนตรเห็นความยากจน ความแร้นแค้นของราษฎร เช่นนี้เสมอ พระองค์ท่านจึงทรงตั้งพระราชปณิธานอย่างแน่วแน่ที่จะ ทรงช่วยเหลือให้ราษฎรของ พระองค์ได้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงคิดค้นวิธีการต่างๆ เพื่อพระราชทานความช่วยเหลือให้แก่ ราษฎรมาอย่างต่อเนื่อง ส่วนสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เมื่อทรงได้สัมผัสกับความทุกข์ ยากของราษฎรด้วยพระองค์เองแล้ว ก็ทรงคิดหาวิธีช่วยเหลือราษฎรเฉกเช่นเดียวกัน ดังพระราช- ดำรัสที่พระราชทานแก่ผู้เข้าเฝ้าฯ ถวายพระพรชัยมงคล เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2534 ณ ศาลาดุสิดา ลัย สวนจิตรลดา

“ข้าพเจ้าได้ตามเสด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงนำของพระราชทานไปช่วยเหลือ ราษฎร มักจะเป็นเรื่องอุปโลกบริโลก พระเจ้าอยู่หัวรับสั่งกับข้าพเจ้าว่า การช่วยเหลือแบบนี้ เป็น การช่วยเหลือเฉพาะหน้า ซึ่งช่วยเขาไม่ได้จริงๆ ไม่เพียงพอ ทรงคิดว่าทำอย่างไรจึงจะช่วยเหลือ ชาวบ้านเป็นระยะยาว คือทำให้เขามีหวังที่จะอยู่ดีกินดีขึ้น ข้าพเจ้าจึงเริ่มคิดหาอาชีพเสริมให้แก่

ครอบครัวชาวนาชาวไร่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงหาแหล่งน้ำให้การทำไร่ทำนาของเขา เป็นผลต่อประเทศชาติ ต่อบ้านเมือง ทรงพระดำเนนไปดูตามไร่ของเขา ทรงคิดว่านี่เป็นการให้กำลังใจ และที่ทรงให้ข้าพเจ้าดูแลครอบครัว เลยเป็นที่เกิดของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ”

พระราชดำรัสในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ องค์กรนี้ แสดงถึงจุดกำเนิดของ มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ อย่างสั้นที่สุด หากในรายละเอียดแห่งพระราชกรณียกิจทั้งก่อนหน้าและ หลังจากนั้น เป็นสิ่งที่สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ได้ทรงปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน นับครั้งศตวรรษ โดยเฉพาะในพื้นที่ไกลสุด ไปถึงได้ยากที่สุด ก้นดาร์ที่สุด ที่ทางการอาจเอื้อมมือเข้าไปไม่ถึง หากเป็นที่ซึ่งมีราษฎรของพระองค์อยู่อาศัย ทำมาหากินไม่พอเลี้ยงปากท้อง น้ำท่วมไร่นาเสียหาย น้ำแล้งจนพืชไม่ให้ผล ไม่มีผลผลิตจะส่งขายเพื่อให้ได้เงินมาส่งลูกเรียน ความลำบากเหล่านี้ไม่เคยพ้นจากพระเนตรพระกรรณได้เลย

สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ได้อุทิศพระองค์ทรงงานด้วยพระราชปณิธาน ที่จะให้พสกนิกรของพระองค์พ้นจากความยากจน พระราชทานอาชีพเพื่อเป็นรายได้เสริมแก่ราษฎรในชนบทเป็นเวลานานนับสิบปีด้วยพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์จำนวนมาก ข้าราชการบริหารเห็นว่าหากทรงงานด้วยพระราชทรัพย์เช่นนี้นานไป คงไม่เป็นผลดีแน่ จึงรวบรวมผู้มีจิตศรัทธานำเงินขึ้นทูลเกล้าฯ ถวาย เพื่อก่อตั้งมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพพิเศษในพระบรมราชินูปถัมภ์ขึ้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2519 ต่อมาภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ (The Foundation for the Promotion of Supplementary Occupations and Related Techniques of Her Majesty Queen Sirikit of Thailand – SUPPORT Foundation) พระองค์ท่านทรงให้ความสำคัญในเรื่องปากท้องของราษฎรมาเป็นอันดับแรก และงานอนุรักษ์เป็นอันดับรองลงมา ซึ่งนับเป็นหลักการทำงานเกี่ยวกับศิลปาชีพที่สำคัญยิ่ง (ด้วยพลังแห่งรัก, 2547: 106)

หลังจากกำเนิดมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ ในปีพุทธศักราช 2519 โรงฝึกศิลปาชีพ สวนจิตรลดา ก็เกิดขึ้นตามมาในปีพุทธศักราช 2520 นักเรียนรุ่นแรกคือบุตรหลานข้าราชการ ซึ่งได้ฝึกหัดเล่าเรียนกันในเต็นท์ข้างกองราชเลขาการในพระองค์สมเด็จพระบรมราชินีนาถ ต่อมาจึงมีการรับลูกหลานชาวนาชาวไร่จากชนบทมาฝึกอาชีพ และมีผลงานในระดับวิจิตรศิลป์ของชาติ ออกแสดงหลายครั้ง นับตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2532 เป็นต้นมา

ท่านผู้หญิงสุภรภีเพ็ญ หลวงเทพนิมิต รองราชเลขาการในพระองค์สมเด็จพระบรมราชินีนาถ (ด้วยพลังแห่งรัก, 2547: 127) เล่าว่า “สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงเลือกคนที่ยากจนจริงๆ บางทีมาตั้งแต่อายุ 6 – 10 ขวบ อ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ เมื่อมาถึงจะได้รับพระราชทานทั้งเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และเบี้ยเลี้ยง ผู้หญิงจะพักอยู่ในบริเวณวังหลวง ผู้ชายอยู่หอพักตรงข้ามบ้านราชวิถี ครูที่สอนก็เป็นชาวบ้านด้วยกัน เพื่อจะได้เข้าใจกัน เรียนวิชาช่างแล้วก็เรียนวิชาการด้วย ไปทัศนศึกษาให้รู้จักเมืองไทย ประเทศไทย พวกเด็กๆ แรกเข้ามาในวังบางที ก็ยังชน ไปปิ่นต้นมะม่วงเล่น มีพ้องกันเป็นประจำ ก็ต้องค่อยๆ ฝึกกัน”

โรงฝึกศิลปาชีพ สวนจิตรลดา หรือสถาบันสิริกิติ์ในปัจจุบัน คือแหล่งสร้างสรรค์งานหัตถศิลป์ชั้นราชสำนัก และเป็นศูนย์กลางการเรียนการสอนศิลปาชีพ โดยมีการฝึกและสร้างสรรค์งานช่าง 23 สาขา ได้แก่ ช่างทองหลวง ช่างเครื่องเงิน ถมทอง คร่ำ ลงยาสี ทอผ้าไหม (ทอผ้าไหมพื้น ทอผ้าหางกระรอก ทอผ้าเกล็ดเต่า ทอผ้าลายลูกแก้ว ทอผ้าลาย ผ้าขาวม้า ทอผ้าไหมมัดหมี่) ทอผ้า

แพรวา ทอผ้าจก ทอผ้ายกดอกและผ้าลายขีด แกะสลักไม้ (แกะสลักไม้ลวดลายต่างๆ แกะสลัก ตุ๊กตา ไม้) แกะสลักหินสบู่ แกะสลักหนังตะลุง สานย่านลิเภา สานไม้ไผ่ลายขีด ช่างไม้และช่างหวาย ปั้น ตุ๊กตาชาววัง เขียนลาย ตกแต่งด้วยปีกแมลงทับ ประดับมุก ปักผ้า ดอกไม้ประดิษฐ์ ตัดเย็บเสื้อผ้า บรรจุกัญท์

ท่านผู้หญิงสุภรณ์เพ็ญฯ (ด้วยพลังแห่งรัก, 2547: 128) เล่าว่า ในโรงฝึกศิลปาชีพ สวนจิตรลดา นั้น มีสมาชิกทั้งครูและนักเรียนศิลปาชีพ (ปัจจุบันเรียกว่า ช่างศิลปาชีพ) หลากหลายวัย แต่ละคนมาจากพื้นเพภูมิภาคที่แตกต่างกัน สภาพร่างกายแตกต่างกัน บางคนหูหนวกเป็นใบ้ บางคนพิการขาขาด แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ ทุกคนมาจาก “ศูนย์” คือไม่เป็นอะไรมาก่อนเลย ต้องมาเริ่มเรียนรู้กันที่นี่ ทุกชีวิตอยู่ร่วมกัน ถ่ายทอดวิชาแก่กันจนสามารถสร้างงานสำคัญๆ มาได้อย่างต่อเนื่อง หลากอย่างต้องใช้วิธีแบบโบราณเพราะเป็นงานลักษณะอนุรักษ์ การเรียนรู้และการใช้เครื่องมือ บางส่วนยังจำเป็นต้องใช้เครื่องมือแบบพื้นบ้าน

“เครื่องมือที่ใช้ในโรงฝึกจะดูพื้นฐานมาก ไม่ว่าจะเป็นค้อน สว่า หรืออะไรก็ตาม บางคนรู้สึก ว่าทำไมไม่ใช้ของทันสมัยบ้างเลย ทั้งที่พอมีทุนทรัพย์ ไม่มีพิมพ์ ไม่มีหุ่น ไม่มีเครื่องมือแพงๆ เครื่องทุนแรงต่างๆ ซึ่งที่จริงแล้วโรงฝึกศิลปาชีพนี้ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ มีพระราชประสงค์ที่จะสร้างคนที่ไม่มีโอกาสศึกษาเล่าเรียน ให้มาฝึกงานแล้วกลับไปสร้างงานที่บ้าน ถ้าใช้เครื่องมือแพงๆ แล้วนักเรียนมาเรียน กลับบ้านไปก็จะทำงานด้วยมือตนเองในสภาพแวดล้อมที่บ้านเดิมไม่ได้ ฟังพาตนเองหรือยืนด้วยลำแข้งตนเองไม่ได้เลย”

งานหัตถศิลป์จากโรงฝึกศิลปาชีพ สวนจิตรลดา หรือสถาบันสิริกิติ์แห่งนี้ จึงแฝงนัยยะ แห่งการพึ่งพาตนเองในการประกอบสัมมาชีพตามแนวพระราชดำริในสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ

ผลงานช่างศิลปาชีพในช่วงแรกๆ เป็นงานหัตถศิลป์ชิ้นเล็กๆ เช่น งานไม้แกะสลัก ตัวละคร นางกนิฐกแต่งปีกแมลงทับ งานเครื่องเงิน งานถมทอง ที่มีขนาดเล็กๆ เป็นต้น เมื่อได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้และมีการฝึกฝนฝีมืออย่างต่อเนื่องแล้ว ช่างศิลปาชีพได้เริ่มสร้างสรรค์ผลงานที่มีขนาดใหญ่ มีความยาก และวิจิตรงดงามมากยิ่งขึ้น

ต่อมาสถาบันสิริกิติ์ ได้คัดเลือกผลงานชิ้นเอกระดับ Masterpiece ของช่างศิลปาชีพ ไปจัดแสดงในโอกาสสำคัญๆ ที่มีความพิเศษยิ่ง และเปิดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ชื่นชมพระราชกรณียกิจเกี่ยวกับงานศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ โดยใช้ชื่อ งานว่า “ศิลป์แผ่นดิน” (Arts of the Kingdom) ซึ่งจัดขึ้น ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม พระราชวังดุสิต ดังนี้

ศิลป์แผ่นดิน ครั้งที่ 1 ระหว่างวันที่ 8 – 31 สิงหาคม 2535 เฉลิมฉลองโอกาสที่สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงเจริญพระชนมพรรษา 5 รอบ

ศิลป์แผ่นดิน ครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 12 – 22 ธันวาคม 2539 เฉลิมฉลองโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี

ศิลป์แผ่นดิน ครั้งที่ 3 ระหว่างวันที่ 23 กรกฎาคม – 8 สิงหาคม 2541 เฉลิมฉลองโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเจริญพระชนมพรรษา 6 รอบ พุทธศักราช 2542

ศิลป์แผ่นดิน ครั้งที่ 4 ระหว่างวันที่ 3 กรกฎาคม – 3 สิงหาคม 2547 เฉลิมฉลองโอกาสที่สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงเจริญพระชนมพรรษา 6 รอบ

ศิลป์แผ่นดิน ครั้งที่ 5 ระหว่างวันที่ 18 ธันวาคม 2550 – 13 มกราคม 2551 เฉลิมฉลอง ในโอกาสสมหามงคลสมัยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี พุทธศักราช 2549 และในโอกาสสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา พุทธศักราช 2550 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ใช้พระที่นั่งอนันตสมาคม เป็น “พิพิธภัณฑศิลป์แผ่นดิน” เพื่อจัดแสดงผลงานช่างศิลป์อาชีพเป็นการถาวร ตั้งแต่วันที่ 2 พฤษภาคม 2551 เป็นต้นมา

ศิลป์แผ่นดิน ครั้งที่ 6 ระหว่างวันที่ 1 - 28 ธันวาคม 2555 (ช่วงจัดงานเฉลิมพระเกียรติ และหลังจากนั้นก็เปิดเป็นนิทรรศการถาวรเช่นเดิม) เนื่องในโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเจริญพระชนมพรรษา 84 พรรษา 5 ธันวาคม 2554 สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงเจริญพระชนมพรรษา 80 พรรษา 12 สิงหาคม 2555 และสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ทรงเจริญพระชนมพรรษา 60 พรรษา 28 กรกฎาคม 2555

ในเรื่องการต่างประเทศกับการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยนั้น สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในทุกโอกาสที่ทรงทำได้ ดังที่ท่านผู้หญิงภรณ์ มหามานท์ รองราชเลขาธิการในพระองค์สมเด็จพระบรมราชินีนาถ (ด้วยพลังแห่งรัก, 2547: 191) ได้เล่าว่า

“ทุกครั้งที่สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เสด็จฯ ต่างประเทศ จะเป็นด้วยเรื่องราชกิจ ไม่ได้เสด็จฯ ด้วยเรื่องส่วนพระองค์ แต่เสด็จฯ เนื่องจากมีผู้กราบบังคมทูลเชิญ หรือไม่ก็เพราะมีผู้ทูลเกล้าฯ ถวายรางวัลหรือปริญญา ซึ่งพระองค์ท่านจะทรงนำงานศิลป์อาชีพ ไปแสดงและเผยแพร่ด้วย แม้บางครั้งเขาจะไม่ได้ทูลขอให้ทรงจัดแสดงโดยตรง

หากมีงานพระราชทานเลี้ยงขอขอบคุณผู้ถวายการต้อนรับ หากทรงเป็นเจ้าภาพแล้ว บนโต๊ะพระราชทานเลี้ยงจะเต็มไปด้วยผลงานของศิลป์อาชีพ ทรงใช้เป็นหัวข้อสนทนากับผู้มางานพระราชทานเลี้ยง ชาวต่างชาติก็จะตื่นตื้นสนใจกันมาก ยิ่งพอเขาได้ทราบว่าเป็นฝีมือลูกหลานชาวไร่ชาวนา ที่ยากจน ก็อ้าปากค้างไปตามๆ กัน ว่าทำไมคนไทยเก่งโดยไม่ต้องผ่านมหาวิทยาลัยระดับสูง พระองค์ท่านจึงมีรับสั่งด้วยความภาคภูมิใจพระราชทานเหรียญเสมอว่า คนไทยนั้นมีสายเลือดศิลปินอยู่ในตัวทุกคน

คราวเสด็จฯ นิวออร์กเพื่อทรงนำศิลป์อาชีพไปแสดง ยังโปรดให้ส่งกล้วยไม้ไทยไปทางสายการบิน พร้อมขนมไทยที่ทำได้ยากจากในวัง เพื่อที่ผู้มาร่วมงานจะได้ชื่นชม เช่นเดียวกับเมื่อเสด็จฯ เยือนประเทศจีน ทั้งปักกิ่ง เชียงไฮ้ ก็โปรดให้จัดแสดงผลงานศิลป์อาชีพย่อยๆ มีของชิ้นเอกๆ ไปแสดงนอกจากศิลปะการแสดง เช่น การรำ การฟ้อนของไทย”

นอกจากนี้ยังเคยนำผลงานศิลป์อาชีพของสถาบันสิริกิติ์ไปจัดแสดงที่หอไอเฟลประเทศฝรั่งเศส จัดแสดงที่สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย จีน และญี่ปุ่น อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสถาบันสิริกิติ์จะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการเรียนการสอนด้านศิลป์อาชีพสนองพระราชกระแสในสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ซึ่งถือเป็นพันธกิจหลักแล้ว ปัจจุบันสถาบันฯ ยังทำหน้าที่เผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดินในลักษณะของพิพิธภัณฑศิลป์อีกด้วยสืบเนื่องจากที่ผ่านมาสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ไม่มีพระราชประสงค์ให้ทำการโฆษณาของพระองค์ ประชาชนทั่วไปที่ได้ทราบถึงพระราชกรณียกิจต่างๆ ก็เป็นเพราะราษฎรที่พระองค์ท่านทรงช่วยเหลือเป็นผู้บอกเล่าด้วยตนเอง หรือเพราะมาจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

ภาครัฐและภาคเอกชน พระองค์ท่านทรงปฏิบัติพระราชกิจเพื่อราษฎรอย่างแท้จริงมิใช่เพื่อการโฆษณาผลงานของพระองค์ ดังนั้น สถาบันสิริกิติ์ซึ่งเป็นส่วนงานราชการเลขานุการในพระองค์สมเด็จพระบรมราชินีนาถ จึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดินให้เป็นที่ประจักษ์ โดยใช้ผลงานช่างศิลป์ระดับ Masterpiece ซึ่งจัดแสดงที่พิพิธภัณฑ์ ศิลป์แผ่นดินเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ เพราะนอกจากผลงานที่จัดแสดงจะเป็นตัวชี้วัดผลลัพธ์แห่งความสำเร็จตามแนวพระราชดำริแล้ว ผลงานดังกล่าวยังแสดงถึงเอกลักษณ์ เกียรติภูมิ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความสามารถของคนไทย ทั้งยังคงยึดถือตามแนวปฏิบัติของพระองค์ท่านอีกด้วย

ในการเผยแพร่งานศิลป์แผ่นดินนี้ แม้ที่ผ่านมาสถาบันสิริกิติ์จะได้กระทำมาโดยตลอดไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยวิธีการต่างๆ ที่หลากหลาย แต่เมื่อพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมของสังคมระหว่างประเทศในกระแสโลกาภิวัตน์ที่การสื่อสารไร้พรมแดน ประกอบกับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของประเทศไทยในปี 2558 วิธีการเผยแพร่ที่ใช้ในปัจจุบันจะต้องได้รับการพัฒนาให้เป็นระบบที่มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายที่จะมีขึ้น และสำหรับมิติการเผยแพร่ในต่างประเทศนั้น ได้ให้ความสำคัญกับแนวทางความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในรูปแบบและลักษณะของอำนาจละมุน (soft power) อีกทางหนึ่งด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษารายละเอียด เรื่อง “การเผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม” เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดิน และศึกษาถึงวิธีการเผยแพร่ดังกล่าว ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาวิธีการเผยแพร่ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล โดยข้อมูลที่ทาง ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการเผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม

1.2.2 เพื่อศึกษาวิธีการเผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

1.2.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานเผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานศิลป์แผ่นดิน และศึกษาถึงวิธีการเผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดินทั้งในระดับประเทศและระดับสากล โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวอยู่ระหว่างการจัดแสดงนิทรรศการ

ศิลป์แผ่นดิน ซึ่งได้มีการนำผลงานชิ้นเอก (Masterpiece) ของช่างศิลป์ไปจัดแสดงในรูปแบบของนิทรรศการถาวร เพื่อเฉลิมพระเกียรติในโอกาสสำคัญ และเปิดให้นักท่องเที่ยวทั่วไปได้ เข้าชม โดยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) จำนวน 100 ตัวอย่าง แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 50 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเฉพาะที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จำนวน 50 ตัวอย่าง ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาที่เป็นแบบสอบถาม ได้แก่ แบบสอบถามภาษาไทย เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย และแบบสอบถามภาษาอังกฤษเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

1.4 ประโยชน์ของการศึกษา

1.4.1 ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม

1.4.2 ทราบถึงวิธีการเผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดินทั้งในระดับประเทศ และระดับสากล

1.4.3 ทราบถึงแนวทางในการพัฒนางานเผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดินทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

1.5 นิยามศัพท์

การเผยแพร่ หมายถึง การกระจายข่าวสารต่างๆ ขององค์การหรือสถาบันไปสู่ผู้รับสารหรือทำให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม หมายถึง การจัดแสดงผลงานชิ้นเอก (Masterpiece) ของช่างศิลป์ สถาปัตยกรรม ในรูปแบบนิทรรศการถาวร เพื่อเฉลิมพระเกียรติในโอกาสที่สำคัญ โดยใช้ชื่อว่า “งานศิลป์แผ่นดิน” และจัดแสดง ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม ซึ่งงานดังกล่าวเป็นผลมาจากการทรงงานด้านศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยและเดินทางมาเยี่ยมชมงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม เป็นการชั่วคราว

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยและเดินทางมาเยี่ยมชมงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม เป็นการชั่วคราว และมุ่งเฉพาะที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

ระดับประเทศ หมายถึง ระดับความสำคัญของงานศิลป์แผ่นดินซึ่งจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญภายในประเทศ

ระดับสากล หมายถึง ระดับความสำคัญของงานศิลป์แผ่นดินซึ่งจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญระดับโลก

บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี

การศึกษา เรื่อง การเผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับอำนาจละมุน และการทูตสาธารณะ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “ประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “public relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551: 4) ตามคำศัพท์นี้ หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551: 4) ให้ความหมายของคำว่า ประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

วิรัช ลภีรัตนกุล (2524: 5) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับหมู่ประชาชน

สุพิน ปัญญาภัก (2526: 27) อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน”

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่มีระบบแบบแผนและต่อเนื่อง ในระยะเวลาหนึ่ง และหวังผลให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้สึก หรือพฤติกรรมบางอย่างที่เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยผ่านเครื่องมือ กิจกรรม หรือแผนรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น

2.1.2 หลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์ 10 ประการ

วิทย์ ศิวะศรียานนท์ (อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549: 148 – 150) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีหลักสำคัญที่พึงจะยึดถือและปฏิบัติดังต่อไปนี้

1) ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่ ข้อนี้เป็นของยากมาก เพราะประโยชน์ของคนกลุ่มต่างๆ มักจะขัดกัน การแก้ไขข้อขัดแย้งให้เป็นเรื่องการสมานฉันท์จึงเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยเวลา

และการให้การศึกษาด້วยการมีศิลปะและชั้นเชิงจึงจะสัมฤทธิ์ผล แต่ก็เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์

2) ต้องรู้จิตใจของคนกลุ่มต่างๆ ความรู้ในทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาจะช่วยได้มาก ในเรื่องนี้ที่ต้องรู้จิตใจก็เพราะว่าเพื่อประสานประโยชน์ของกลุ่มต่างๆ ได้ถูก ถ้าไม่รู้จิตใจแล้วก็ไม่สามารถจะปรับความเข้าใจหรือประสานประโยชน์ให้เข้ากันได้ ดังนั้น ปัญหาการประชาสัมพันธ์จะต้องรู้และเข้าใจในวิธีการศึกษาเรื่องคน บุคลิกของคน รวมทั้งอุปนิสัยใจคอของบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยว่า ชอบหรือไม่ชอบอะไร การรู้จักการประนีประนอมและดึงให้เข้าสู่จุดหมายร่วมกันจึงเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่ง

3) ต้องรู้นโยบายของรัฐบาลหรือองค์การซึ่งตนเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างชัดแจ้ง นับว่าเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะถ้าไม่รู้นโยบายแท้จริง คือรู้อย่างผิวเผินแล้ว การที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ก็อาจจะเป็นผลร้ายมากกว่าดี นโยบายของรัฐบาล แม้ในหลักใหญ่ๆ จะเป็นตามที่แถลงต่อสภา แต่ในการปฏิบัตินั้นอาจจะเน้นหนักไปในทางไหนกรณีใดและจะปฏิบัติในสิ่งใดก่อนสิ่งใดหลัง ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเทศะ เพราะฉะนั้นก็เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่จะต้องติดตามโดยใกล้ชิดว่า ในขณะที่รัฐบาลเน้นอะไร แล้วปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องตาม

4) ต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือสื่อสัมพันธ์ต่างๆ คือ ปาฐกถา หนังสือพิมพ์ เอกสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ คือต้องทราบว่เครื่องมือสื่อสัมพันธ์เหล่านี้ แต่ละอย่างมีประโยชน์อย่างไร อย่างไรเหมาะสมแก่งานใด รู้ความสำคัญของทัศนศึกษา รู้จักใช้วิธีใช้หน่วยโฆษณาเคลื่อนที่ ซึ่งประมวลเครื่องมือสื่อสัมพันธ์เข้าไว้ด้วยกันโดยโฆษณาเคลื่อนที่ที่มีทั้งทัศนศึกษา ปาฐกถา หนังสือและดนตรีรวมเข้าด้วยกัน

5) ต้องยึดหลักความจริงและความสัตย์สุจริตเป็นหลัก เพื่อให้คนทั้งหลายไว้วางใจ ข้อนี้ถือเป็นหลักสำคัญมาก

6) ต้องปฏิบัติงานโดยติดต่อกันและโดยสม่ำเสมอจึงจะจริงใจคน ดังนั้น การทำงาน จึงต้องมีแผนงาน และควรจะหาโอกาสรับทราบนโยบายจากผู้มีอำนาจกำหนดนโยบายเพื่อนำไปจัดทำโครงการที่ต่อเนื่องและมีความสัมพันธ์กัน

7) ต้องเปิดเผย ไม่มีเงื่อนงำ

8) งานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งบุคคล อุปกรณ์ประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณภาพสูง

9) การประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรก และโดยผ่าน ผู้มีอิทธิพลในสังคมไปถึงประชาชนทั่วไป ผู้มีอิทธิพลในที่นี้หมายถึงผู้ที่มีความคิด ความอ่าน หรือการกระทำของเขาเป็นที่เชื่อถือของคนหมู่มาก หรือเป็นผู้ที่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของคน หมู่มากได้ เช่น นักประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียง สมาชิกสภาผู้แทน ข้าราชการชั้นสูง พ่อค้าใหญ่ เป็นต้น

10) การประชาสัมพันธ์ เฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศต้องใช้ควบคู่ไปกับการทูต เพราะการทูตอยู่ในวงการของนักการทูตหรือรัฐบาลเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ส่งผลถึงพลเมืองทุกกลุ่มของประเทศด้วย เฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่จะเป็นผู้ป้อนมติชน หรือเปลี่ยนแปลงนโยบายประเทศได้

2.1.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2543: 15) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับหลักและขั้นตอนต่างๆ ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ 4 ประการคือ

1) การค้นคว้าหาข้อมูล เป็นขั้นของการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น (Research Listening) เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ซึ่งอาจถามตัวเองว่า “องค์กรของเรา มีปัญหาอะไรบ้าง”

2) การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning – Decision Making) เป็นการวางแผนที่จะกำหนดกิจกรรมหรือวางกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาที่เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นตอนแรก ขั้นนี้เราจะถามตัวเองว่า “เราจะทำอะไรลงไปบ้าง”

3) การสื่อสาร (Communication Action) เป็นขั้นตอนการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ โดยใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นการถามตัวเองว่า “เราทำอะไรและทำไปทำไม”

4) การติดตามและประเมินผล (Evaluation) เพื่อมุ่งติดตามว่าการประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวมากน้อยเพียงใด เป็นการถามตัวเองว่า “เราดำเนินการไปแล้ว ผลเป็นอย่างไรบ้าง”

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

องค์การทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์การภาครัฐหรือองค์การภาคเอกชน ย่อมจะต้องมีภารกิจในการดำเนินงานตามนโยบายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และในการดำเนินงานดังกล่าว ถ้าหากว่าองค์การเหล่านั้นรู้จักนำวิธี “การประชาสัมพันธ์” เข้าไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพก็ย่อมก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในภาครัฐจะเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ภาครัฐ (Governmental PR) กล่าวคือ หน่วยงานราชการต่างๆ สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจกับประชาชน และเป็นแนวทางสร้างการมีส่วนร่วมอีกประการหนึ่ง

วิลพรธน์ ตั้งจิตเพิ่มพูน (2543: 152) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลว่า หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งครอบคลุมถึงกระทรวง ทบวง กรม กองต่างๆ ทั้งในภูมิภาคและในส่วนกลาง โดยใช้วิธีการเผยแพร่ชี้แจงนโยบายการดำเนินงาน ผลงานต่างๆ ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ได้รับทราบ ซึ่งนอกจากจะสร้างความรู้ความเข้าใจแล้ว ยังเป็นการป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงานดังกล่าวด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549: 392) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ หรือความมุ่งหมายทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ภาครัฐไว้ดังนี้

1) เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงบริการหรือหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาล เพื่อประชาชน จะได้เข้าร่วมมือ หรือได้รับผลประโยชน์จากหน่วยงานนั้นๆ ได้สมบูรณ์เต็มที่

2) เพื่อเรียกร้องความเห็นชอบสำหรับการออกกฎหมายใหม่ หรือการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายใหม่ หรือที่ต้องเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์หรือตามเหตุผลอื่นๆ

3) เพื่อเอาชนะความยุ่งยากขัดแย้งต่างๆ ที่จะบังเกิดขึ้นกับงานใหม่ๆ ของรัฐบาล

- 4) เพื่อให้ประชาชนได้มีช่องทางหรือโอกาสเสนอความคิดเห็นแก่ฝ่ายบริหาร
- 5) เพื่ออธิบายหรือชี้แจงสภาพประชาชาติแก่หน่วยราชการต่างๆ เพื่อให้หน่วยงานดังกล่าวดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
- 6) เพื่อสร้างพลังสนับสนุนจากประชาชาติ และความร่วมมือด้วยดีจากประชาชนด้วยการชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงความจำเป็นและความเข้าใจในกฎ ระเบียบต่างๆ ของฝ่ายบริหาร
- 7) เพื่อสร้างความนิยมหรือความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนผู้เป็นเจ้าของประเทศ
- 8) เพื่อเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนในการพัฒนาประเทศด้านต่างๆ
- 9) เพื่อเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนทั้งทางด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ และสังคม
- 10) เพื่อเผยแพร่ผลงานความก้าวหน้าด้านต่างๆ ในด้านการปกครอง และการบริหาร ประเทศของรัฐบาล

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มพูนจิต (2543: 153-155) แบ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ รัฐบาลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศและการประชาสัมพันธ์ภายนอก ประเทศ ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ มุ่งให้ข่าวสารแก่ประชาชน โดยการเผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ และสื่อกิจกรรม มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนได้ทราบความเคลื่อนไหวต่างๆ ของรัฐบาล ซึ่งอาจเป็นการป้องกันความเข้าใจผิด อันเป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก และการประชาสัมพันธ์ในเชิงรับเมื่อมีการเข้าใจผิดเกิดขึ้น เป็นงานด้านการ ข่าวสารและการเผยแพร่ (Information and Publicity) ซึ่งประกอบด้วย

(1) การรณรงค์เผยแพร่ (Publicity Campaigns) เช่น การออกกฎหมาย ข่าวสาร ต่างๆ ที่ประชาชนควรทราบและเกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวม

(2) การรณรงค์เพื่อแผนระยะยาวหรือโครงการต่อเนื่อง

(3) การเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของทางราชการต่างๆ

2) การประชาสัมพันธ์ภายนอกประเทศ เป็นงานประชาสัมพันธ์ในระดับชาติ มีกลุ่มเป้าหมายคือ ประเทศต่างๆ ทั่วโลก เพื่อให้รู้จัก เข้าใจประเทศไทย ซึ่งลักษณะการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ต่างประเทศเป็นการเผยแพร่ให้ทั่วโลกได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานของรัฐ รวมถึงเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของไทย เพื่อสร้างการรู้จัก ความ นิยม ศรัทธาในประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินนโยบายด้านการต่างประเทศของรัฐ โดย สามารถกระทำดังนี้

(1) การรณรงค์เผยแพร่เฉพาะกรณีเหตุการณ์สำคัญ เช่น การลงนามในสนธิสัญญา

(2) การรณรงค์เผยแพร่ระยะยาวหรือต่อเนื่อง เช่น การส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในประเทศไทย ป๊อเมซิ่งไทยแลนด์

(3) การเผยแพร่ข่าวสารความรู้ทั่วไป เช่น ข่าวความเคลื่อนไหวการเปลี่ยนแปลงของ คณะรัฐบาล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์

ในการติดต่อสื่อสารการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การใช้เครื่องมือและสื่อต่างๆ มาช่วยดำเนินการจะทำให้งานประชาสัมพันธ์ขององค์การมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้รวดเร็วและกว้างขวาง ดังนั้นความจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

2.3.1 ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์

การเลือกใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องมือหรือสื่อกลางในการส่งข้อมูลข่าวสาร เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากสื่อในการประชาสัมพันธ์ถือเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดเนื้อหาที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุในสิ่งที่ต้องการ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของงานประชาสัมพันธ์นั้นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งคือ สื่อ นั่นเอง นอกจากความสำคัญเบื้องต้นดังกล่าวแล้ว ยังอาจวิเคราะห์ความสำคัญของสื่อในรายละเอียดได้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2543: 221)

2.3.1.1 ถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบ เป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงานไปสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รู้จัก ได้ทราบความก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงาน สื่อเหล่านี้ได้แก่ สื่อมวลชน วารสารภายใน โปสเตอร์ สติกเกอร์ คู่มือและแผ่นพับ เป็นต้น

2.3.1.2 ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง การจะทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จตามความมุ่งหมายนี้ จำเป็นต้องอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์อีกระดับหนึ่งที่จะให้ข่าวสาร ความรู้ในรายละเอียด พัฒนาความรู้ความเข้าใจ ให้ความทรงจำ ฯลฯ แก่ผู้รับสาร ประเภทสื่อที่ใช้ให้ความรู้ความเข้าใจ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน บทความ บทวิเคราะห์ การเข้าเยี่ยมชมกิจการของหน่วยงาน การจัดประชุมแถลงข่าว การสัมมนา การแสดงนิทรรศการและการสาธิต เป็นต้น

2.3.1.3 เสริมสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ทราบและให้ความรู้ความเข้าใจนั้นยังไม่เพียงพอ หน่วยงานจะต้องใช้สื่อประเภทกิจกรรมอื่นๆ เสริมด้วย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะแฝงไว้ด้วย การสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดี เช่น การจัดประกวดบทความที่เป็นการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ การจัดมอบทุนการศึกษา การสร้างสาธารณประโยชน์ การนำสิ่งของไปมอบให้แก่ผู้ประสบภัยต่างๆ เป็นต้น

2.3.1.4 ให้ความบันเทิงแก่ประชาชน หน่วยงานควรใช้สื่อในลักษณะบันเทิง เช่น การจัดแข่งขันกีฬาหรือร่วมจัดสนับสนุนด้วยการให้โฆษณาทางรายการบันเทิงต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานอีกทางหนึ่ง

2.3.2 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปนักประชาสัมพันธ์จะแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท โดยแต่ละประเภทก็มีวิธีการนำเสนอได้หลายรูปแบบ เพื่อให้สารประชาสัมพันธ์สื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ (บุษบา สุธีธร, 2547: 140)

2.3.2.1 สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) หมายถึง สื่อประเภทต่างๆ ที่องค์การไม่สามารถควบคุมให้มีการเผยแพร่สื่อได้เอง ต้องขอความร่วมมือให้มีการเผยแพร่ข่าวสารขององค์การสู่กลุ่มประชาชนโดยทั่วไปในรูปแบบต่างๆ กัน โดยทั่วไปมักเป็นการเผยแพร่ผ่านทาง

สื่อมวลชน และเนื่องจากการจะได้รับการเผยแพร่หรือไม่ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของสื่อมวลชนแต่ละประเภท โดยสื่อที่จัดว่าเป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่

- 1) ข่าวแจก ข่าวหนังสือพิมพ์ ข่าวแจกในลักษณะการบันทึกเป็นวีดิทัศน์ แจกทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งข่าวแจกทางวิทยุกระจายเสียง เช่น เทปเสียง
- 2) บทความหรือสารคดี ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงหรือทางวิทยุโทรทัศน์
- 3) ภาพข่าวแจก เป็นภาพข่าวประชาสัมพันธ์เรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ที่สำคัญ
- 4) การจัดกิจกรรมแถลงข่าวสื่อมวลชน การที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเข้าฟังการแถลงและการอภิปรายซักถามเพื่อนำข้อมูลไปเผยแพร่ ด้วยเหตุนี้จึงจัดเป็นสื่อที่ นักประชาสัมพันธ์ควบคุมไม่ได้
- 5) การจัดทำแฟ้มข่าว เสนอข้อมูลขององค์การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน
- 6) ประกาศแจ้งความทางหนังสือพิมพ์ มีการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ โดยเฉพาะขององค์การสาธารณกุศลต่างๆ ซึ่งขอความอนุเคราะห์จากสื่อมวลชนออกอากาศโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
- 7) บทสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์การ เผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์รวมทั้งเทปบันทึกภาพหรือเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์การ
- 8) การจัดทำรายการพิเศษออกอากาศทางวิทยุหรือโทรทัศน์ในโอกาสพิเศษต่างๆ
- 9) สไลด์และภาพยนตร์ สำหรับประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่างๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์
- 10) การนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริง ที่ได้มาด้วยวิธีทางวิชาการที่เชื่อถือได้เสนอต่อประชาชนผ่านสื่อมวลชน เช่น รายงานสภาพเศรษฐกิจ งานวิจัยของธนาคาร เป็นต้น
- 11) จดหมายถึงบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง ข้อร้องเรียนต่างๆ ที่มีต่อองค์การผ่านทางหนังสือพิมพ์
- 12) การจัดส่งบทความเสนอข้อเท็จจริง ประกอบความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การ

2.3.2.2 สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) หมายถึง สื่อซึ่งองค์การผลิตและควบคุมการใช้การเผยแพร่สื่อได้ด้วยตัวขององค์การเอง รวมทั้งสื่อมวลชนที่องค์การลงทุนซื้อเนื้อที่หรือเวลาเพื่อการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์โดยสามารถจัดแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 6 กลุ่ม คือ

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสิ่งพิมพ์ที่องค์การเป็นผู้ดูแล ควบคุมเนื้อหาและจัดพิมพ์เพื่อเผยแพร่ เพื่อผลประโยชน์ขององค์การ ได้แก่ แผ่นพับ คู่มือ หนังสือ จุลสาร จดหมายบันทึกข้อความ วารสารภายใน วารสารภายนอก จดหมายข่าว รายงานประจำปี ไปสเตอร์ แผ่นปลิว ฯลฯ
- 2) สื่อกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมที่องค์การเป็นผู้จัดขึ้นเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์การ ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการ ฯลฯ

- 3) สื่อโสตทัศน ได้แก่ ภาพยนตร์ สไลด์ แฟ้มภาพ สื่อประสม เทปเสียง ฯลฯ
- 4) สื่อคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การสร้างเว็บไซต์เผยแพร่ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- 5) สื่อประเภทบุคคล ได้แก่ การจัดสัมมนา การอภิปราย การบรรยาย การเสวนา การแสดงปาฐกถา การจัดประชุมรูปแบบต่างๆ ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เป็นต้น
- 6) สื่อมวลชนที่องค์การลงทุนซื้อเนื้อที่หรือเวลาเพื่อนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น การเช่าเวลาออกอากาศช่วงข่าวธุรกิจ การซื้อเนื้อที่หน้าพิเศษในหนังสือพิมพ์ นำเสนอความก้าวหน้าขององค์การ เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอำนาจละมุน (soft power) และการทูตสาธารณะ (public diplomacy)

2.4.1 ความหมายและลักษณะของอำนาจละมุน (soft power)

Nye (2004; อ้างใน สิทธิพล เครือรัฐติกาล, 2551) ได้กล่าวว่า อำนาจละมุน (soft power) หมายถึง อำนาจที่ทำให้ประเทศอื่นๆ ปฏิบัติตามความต้องการของเรา (co-opt) โดยที่เราไม่จำเป็นต้องดำเนินการบังคับ หรือมีข้อแลกเปลี่ยนแต่ประการใด กล่าวได้อีกอย่างหนึ่งก็คือ เป็นความสามารถในการทำให้ผู้อื่นมีความพอใจในการเลือก (preference) ที่สอดคล้องกับความต้องการของเรา เป็นการใช้อำนาจเชิงดึงดูด (attractive power) เพื่อนำไปสู่การยอมรับโดยุษณี (acquiescence) ซึ่งแตกต่างไปจากการใช้อิทธิพล (influence) ที่ต้องอาศัยอำนาจแข็ง (hard power) อยู่มาก

ทั้งนี้ สิทธิพล เครือรัฐติกาล (2551) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า soft power นั้น คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์รัฐศาสตร์ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ยังมีได้บัญญัติคำแปลในภาษาไทยอย่างเป็นทางการ แต่มีนักวิชาการบางท่านใช้คำแปลว่า “อำนาจละมุน”

2.4.2 ที่มาของอำนาจละมุน (soft power)

Nye (2004; อ้างใน สิทธิพล เครือรัฐติกาล, 2551) ระบุว่า แหล่งทรัพยากรสำคัญ ซึ่งเป็นที่มาของอำนาจละมุนนั้น ประกอบไปด้วย 3 แหล่ง ได้แก่

1) วัฒนธรรม (culture) ถ้าวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่นๆ โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็นอำนาจละมุนของประเทศนั้น ก็จะมีมากขึ้น ช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งเป็นที่รู้จักในประเทศอื่นๆ นั้นมีมากมายหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการค้า การเยี่ยมเยือน การติดต่อสื่อสาร และการแลกเปลี่ยน

2) ค่านิยมทางการเมือง (political values) ถ้าประเทศดังกล่าวมีค่านิยมทางการเมือง ที่สอดคล้องกับประเทศอื่นๆ อำนาจละมุนของประเทศนั้นจะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันถ้าค่านิยมของประเทศดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่นๆ อย่างชัดเจน อำนาจละมุนของประเทศนั้นก็จะลดลง ตัวอย่างเช่น การที่สหรัฐอเมริกาในทศวรรษ 1950 ยังคงมีการแบ่งแยกสีผิว (racial segregation) ทำให้อำนาจละมุนของสหรัฐอเมริกาในทวีปแอฟริกา นั้นมีน้อย เป็นต้น

3) นโยบายต่างประเทศ (foreign policies) ถ้าประเทศหนึ่งดำเนินนโยบายที่หน้าไหว้หลังหลอก (hypocritical) ก้าวร้าว และไม่แยแสต่อท่าทีของประเทศอื่นๆ โอกาสที่จะสร้างอำนาจละมุนจะมีน้อย ดังเช่นกรณีของสหรัฐอเมริกาที่บุกยึดอิรักใน ค.ศ. 2003 โดยไม่ฟังเสียงคัดค้านของประเทศอื่นๆ เป็นต้น แต่ถ้าประเทศดังกล่าวมีแนวนโยบายต่างประเทศที่รักษาสันติภาพและเคารพในสิทธิมนุษยชนโอกาสที่จะสร้างอำนาจละมุนให้เกิดขึ้นจะมีมาก

2.4.3 การทูตสาธารณะ (public diplomacy)

Nye (2004; อ้างใน สิทธิพล เครือรัฐติกาล, 2551) ได้เสนอว่า เครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ อำนาจละมุนบรรลุผลในทางปฏิบัติก็คือสิ่งที่เรียกว่า การทูตสาธารณะ (public diplomacy) ซึ่งหมายถึงปฏิสัมพันธ์ที่มีได้พุ่งเป้าไปที่รัฐบาลของต่างประเทศ หากแต่พุ่งเป้าหมายหลักไปยังปัจเจกบุคคลและองค์การที่ไม่ใช่รัฐ ซึ่งนอกจากจะเป็นไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศของตนเองแล้ว ยังมุ่งหวังที่จะสร้างบรรยากาศอันดีในระยะยาวเพื่อรองรับนโยบายต่างประเทศที่จะตามมา ในอนาคตอีกด้วย โดยการทูตสาธารณะสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่

1) การสื่อสารประจำวัน (daily communications) ใช้เพื่ออธิบายการตัดสินใจด้านนโยบาย เช่น การแถลงข่าวหรือนโยบายของรัฐบาลต่อสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ (press conference) หรือการเตรียมตัวให้พร้อมเพื่อการแถลงจุดยืนหรือท่าทีเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินหรือวิกฤตการณ์ เป็นต้น

2) การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ (strategic communications) ซึ่งออกมาในรูปของการรณรงค์ (campaign) เชิงสัญลักษณ์ โดยมีการกำหนดแนวเรื่อง (theme) ของการรณรงค์ดังกล่าว ดังเช่นในทศวรรษ 1990 ที่บริติช เคาน์ซิล (The British Council) ได้พยายามส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศอังกฤษว่าเป็นดินแดนที่มีความทันสมัย สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และยอมรับการดำรงอยู่ของสังคมแบบพหุชาติพันธุ์ เป็นต้น

3) การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนผ่านบุคคลสำคัญ (the development of lasting relationships with key individuals) โดยอาศัยช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ทุนการศึกษา การแลกเปลี่ยนบุคลากร การฝึกงาน การสัมมนา การประชุม การพบกันระหว่างสื่อมวลชน การฝึกซ้อมทางทหารร่วมกัน การให้ความช่วยเหลือทางทหารในยามสันติ ฯลฯ

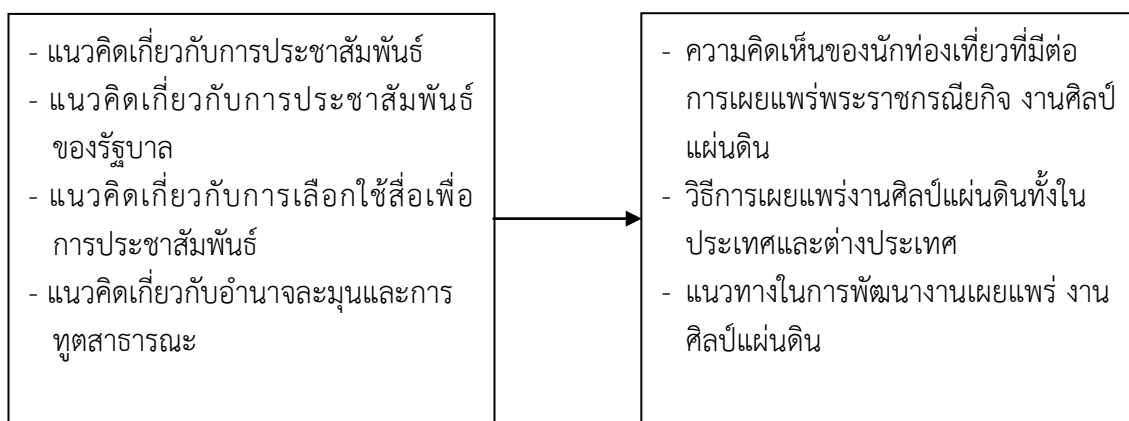
Melissen (2005; อ้างใน สิทธิพล เครือรัฐติกาล, 2551) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารและข้อมูลข่าวสารนั้นพัฒนาไปมากจนทำลายเส้นแบ่งเขตแดนระหว่างสิ่งที่เรียกว่าการทูตสาธารณะ (public diplomacy) ซึ่งเน้นกลุ่มผู้รับสารภายนอกประเทศกับกิจการสาธารณะ (public affairs) ซึ่งเน้นกลุ่มผู้รับสารภายในประเทศ ด้วยเหตุที่โลกของเรามีลักษณะเชื่อมโยงกัน เช่นนี้ทำให้บางครั้งการดำเนินการทูตสาธารณะสามารถกระทำผ่านกลุ่มผู้รับสารภายในประเทศได้ ดังเช่นที่กระทรวงการต่างประเทศของอังกฤษในปัจจุบันมักจะชี้แจงนโยบายต่างประเทศของตนที่มีต่อภูมิภาคตะวันออกกลางผ่านองค์กรมุสลิมสายกลางในอังกฤษ เป็นต้น

2.4.4 จุดอ่อนของอำนาจละมุน (soft power) และการทูตสาธารณะ (public diplomacy)

Nye (2004; อ้างใน สิทธิพล เครือรัฐติกาล, 2551) ได้เตือนว่าอำนาจละมุนมีจุดอ่อนสำคัญอยู่ 2 ประการ จุดอ่อนประการแรกก็คือ ขณะที่การใช้อำนาจแข็งนั้นผูกขาดโดยภาครัฐ

หากแต่ อำนาจละมุนบางส่วนอยู่นอกเหนือไปจากขอบเขตที่รัฐจะควบคุมหรือจัดการได้ เพราะมีตัวแสดงที่ไม่ใช่รัฐ (non - state actors) เข้ามามีบทบาทด้วย โดยที่บทบาทดังกล่าวอาจเป็นไปได้โดยสอดคล้องกับแนวนโยบายของรัฐ เช่น บทบาทของภาพยนตร์ฮอลลีวูด ที่ทำให้ผู้ชมในประเทศจีนจำนวนหนึ่งเริ่มหันมาตระหนักในสิทธิที่ตนพึงมีตามกฎหมายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวนโยบายของรัฐบาลและรัฐสภาอเมริกันที่พยายามเรียกร้องให้จีนปรับปรุงระบบกฎหมายและสร้างระบบนิติรัฐ (rule of law) เป็นต้น หากแต่บางครั้งบทบาทของตัวแสดงที่ไม่ใช่รัฐก็ขัดแย้งกับแนวนโยบายของรัฐ เช่น แนวคิดต่อต้านสงครามในหมู่ปัญญาชนและสื่อสารมวลชนอเมริกันช่วงทศวรรษ 1960 ขัดแย้งกับแนวนโยบายของรัฐบาลอเมริกันที่ต้องการทำสงครามต่อต้านคอมมิวนิสต์ต่อไป เป็นต้น จุดอ่อนประการที่สองในความคิดของ Nye ก็คือ อำนาจละมุนให้ผลในทางอ้อมและใช้เวลายาวนานกว่าจะเห็นผลเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับ Melissen (2005; อ้างใน สิทธิพล เครือรัฐติกาล) ที่เน้นว่า การทูตสาธารณะ (public diplomacy) มิใช่เครื่องมือที่สามารถบรรลุผลได้ทันทีทันใด (immediate foreign policy tool) หากแต่เป็นเครื่องมือที่จะสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (trust and credibility) ในระยะกลางและระยะยาว

2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา



บทที่ 3

วิธีการศึกษาและผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษางานเผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
5. ผลการศึกษา

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม จำนวน 100 ตัวอย่าง แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 50 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จำนวน 50 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามภาษาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และแบบสอบถามภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเฉพาะที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม ลักษณะคำถามให้เลือกตอบ “ทราบ” หรือ “ไม่ทราบ” โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 2 ระดับ

ตอบทราบได้	1	คะแนน
ตอบไม่ทราบได้	0	คะแนน

จากนั้น ผู้ศึกษาทำการรวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้แปลข้อมูลในภาพรวมและรายข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับน้อย ระดับปานกลาง และระดับมาก โดยมีวิธีการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{1 - 0}{3} = 0.33$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้ศึกษาสามารถแปลความหมายของระดับความเข้าใจเกี่ยวกับงานศิลป์แผ่นดิน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย .00 - .33	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย .34 - .66	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย .67 - 1.00	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ระดับมาก

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

(1) ลักษณะคำถามให้เลือกตอบเพียงเหตุผลเดียว และนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อจัดอันดับจากสูงสุดไปจนถึงต่ำสุด

(2) ลักษณะคำถามให้เลือกตอบด้วยการจัดอันดับ 1 - 3 และนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อจัดอันดับสูงสุดใน 3 อันดับแรก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่องานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม ซึ่งจำแนกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าของงานศิลป์แผ่นดิน 5 ข้อ ด้านคุณค่าของพระที่นั่งอนันตสมาคม (สถานที่จัดงาน) 5 ข้อ และด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ 6 ข้อ รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

จากนั้น ผู้ศึกษาทำการรวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้แปลข้อมูลในภาพรวมและรายข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับน้อย ระดับปานกลาง และระดับมาก โดยมีวิธีการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้ศึกษาสามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นที่มีต่องานศิลป์แผ่นดินได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่องานศิลป์แผ่นดิน ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.34 - 3.66 หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่องานศิลป์แผ่นดิน ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.67 - 5.00 หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่องานศิลป์แผ่นดิน ระดับมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวิธีการเผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดิน ประกอบด้วย
วิธีการเผยแพร่ระดับประเทศ และวิธีการเผยแพร่ระดับสากล

1) วิธีการเผยแพร่ระดับประเทศ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบด้วยการจัดอันดับ 1 - 7
และนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อจัดอันดับสูงสุดใน 7 อันดับแรก

2) วิธีการเผยแพร่ระดับสากล ลักษณะคำถามให้เลือกตอบด้วยการจัดอันดับ 1 - 7 และ
นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อจัดอันดับสูงสุดใน 7 อันดับแรก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ให้เขียนบรรยายตามอักษยาศัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด และมีระยะเวลาในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลประมาณ 3 วัน (ระหว่างวันที่ 25 - 27 มิถุนายน 2557) สามารถเก็บแบบสอบถามคืน
ได้จำนวนทั้งสิ้น จำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

3.1.2 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และ
ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามทุกฉบับ

3.1.3 นำแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
(SPSS)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบาย ความเข้าใจ พฤติกรรม ความคิดเห็น และ
วิธีการเผยแพร่

3.4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้อธิบาย
เกี่ยวกับความเข้าใจ และความคิดเห็นที่มีต่องานศิลป์แผ่นดิน

3.5 ผลการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล โดยใช้
โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

3.5.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.1.1 ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเข้าใจต่องานศิลปะแผ่นดิน

ข้อ	ข้อความ	ทราบ		ไม่ทราบ		ค่าเฉลี่ย		S.D.		ระดับความเข้าใจ	
		ไทย	ต่างประเทศ	ไทย	ต่างประเทศ	ไทย	ต่างประเทศ	ไทย	ต่างประเทศ	ไทย	ต่างประเทศ
1	ทราบว่ามีการจัดงานนี้ ก่อนที่จะมาเข้าชม	68%	50%	32%	50%	0.68	0.50	0.47	0.51	มาก	ปานกลาง
2	ทราบวัตถุประสงค์ของงาน	68%	86%	32%	14%	0.68	0.86	0.47	0.35	มาก	มาก
3	ทราบว่างานฝีมือที่จัดแสดงเป็นผลงานของช่างศิลปาชีพ สถาบันสิริกิติ์ (เดิมชื่อ โรงฝึกศิลปาชีพสวนจิตรลดา)	72%	50%	28%	50%	0.72	0.50	0.45	0.51	มาก	ปานกลาง
4	ทราบว่างานศิลปะแผ่นดินเป็นผลมาจากการทรงงานด้านศิลปาชีพของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ	84%	58%	16%	42%	0.84	0.58	0.37	0.50	มาก	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม					0.73	0.61	0.44	0.47	มาก	ปานกลาง

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจของนักท่องเที่ยวต่องานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม จากผลการศึกษา พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความเข้าใจต่องานศิลป์แผ่นดินโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 0.73 โดยทราบว่ามีการจัดงานศิลป์แผ่นดิน ก่อนที่จะมาเข้าชม (ข้อ 1) มีความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 0.68 ทราบวัตถุประสงค์ของงานศิลป์แผ่นดิน (ข้อ 2) มีความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 0.68 ทราบว่างานฝีมือที่จัดแสดงเป็นผลงานของช่างศิลป์อาชีพ สถาบันสิริกิติ์ (ข้อ 3) มีความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 0.72 และทราบว่างานศิลป์แผ่นดินเป็นผลมาจากการทรงงานด้านศิลป์อาชีพของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ (ข้อ 4) มีความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 0.84

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความเข้าใจต่องานศิลป์แผ่นดินโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 0.61 โดยทราบว่ามีการจัดงานศิลป์แผ่นดิน ก่อนที่จะมาเข้าชม (ข้อ 1) มีความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.50 ทราบวัตถุประสงค์ของงานศิลป์แผ่นดิน (ข้อ 2) มีความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 0.86 ทราบว่างานฝีมือที่จัดแสดงเป็นผลงานของช่างศิลป์อาชีพ สถาบันสิริกิติ์ (ข้อ 3) มีความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.50 และทราบว่างานศิลป์แผ่นดินเป็นผลมาจากการทรงงานด้านศิลป์อาชีพของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ (ข้อ 4) มีความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.58

3.5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อเหตุผลที่เข้าชมงานศิลป์แผ่นดินในครั้งนี้

ข้อความ	ร้อยละ	
	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- ตั้งใจมาเข้าชมงานนี้	68	62
- ไม่ได้ตั้งใจมาเข้าชมงานนี้ แต่มาเที่ยวสถานที่อื่นบริเวณนี้	16	16
- ไม่ได้ตั้งใจมาเข้าชมงานนี้ แต่เดินทางผ่านมารับบริเวณนี้	2	10
- ไม่ได้ตั้งใจมาเข้าชมงานนี้ แต่เป็นโปรแกรมของกรุ๊ปทัวร์	6	4
- ไม่ได้ตั้งใจมาเข้าชมงานนี้ แต่ใช้สิทธิ์บัตรเข้าชมพระบรมมหาราชวัง	2	8
- อื่นๆ	6	0
รวม	100	100

ตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน โดยศึกษาจากพฤติกรรม พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความตั้งใจมาเข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน คิดเป็นร้อยละ 68 ไม่ได้ตั้งใจมาเข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน แต่มาเที่ยวสถานที่อื่นบริเวณนี้ คิดเป็นร้อยละ 16 ไม่ได้ตั้งใจมาเข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน แต่เดินทางผ่านมาบริเวณนี้ คิดเป็นร้อยละ 2 ไม่ได้ตั้งใจมาเข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน แต่เป็นโปรแกรมของกลุ่มทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 6 ไม่ได้ตั้งใจมาเข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน แต่ใช้สิทธิ์บัตรชุดชมพระบรมมหาราชวัง คิดเป็นร้อยละ 2 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความตั้งใจมาเข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน คิดเป็นร้อยละ 62 ไม่ได้ตั้งใจมาเข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน แต่มาเที่ยวสถานที่อื่นบริเวณนี้ คิดเป็นร้อยละ 16 ไม่ได้ตั้งใจมาเข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน แต่เดินทางผ่านมาบริเวณนี้ คิดเป็นร้อยละ 10 ไม่ได้ตั้งใจมาเข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน แต่เป็นโปรแกรมของกลุ่มทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 4 ไม่ได้ตั้งใจมาเข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน แต่ใช้สิทธิ์บัตรชุดชมพระบรมมหาราชวัง คิดเป็นร้อยละ 8 และอื่นๆ ไม่ปรากฏ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมต่อแหล่งข้อมูลที่ทำให้สนใจเข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน

ข้อความ	ร้อยละ	
	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- วิทยุ/โทรทัศน์	22	2
- หนังสือแนะนำเที่ยว	4	28
- อินเทอร์เน็ต	20	34
- การบอกเล่า	26	14
- หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	4	4
- งานส่งเสริมการท่องเที่ยว	12	2
- โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ฯ	6	2
- อื่นๆ	6	14
รวม	100	100

ตารางที่ 3 แสดงแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย ทราบข้อมูลงานศิลป์แผ่นดินโดยการบอกเล่า คิดเป็นร้อยละ 26 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 22 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20 งานส่งเสริมการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12 โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ฯ และจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6 เท่ากัน ส่วนหนังสือแนะนำเที่ยว และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 4 เท่ากัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทราบข้อมูลงานศิลป์แผ่นดินทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34 หนังสือแนะนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 28 การบอกเล่าและข้อมูลจากแหล่ง

อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14 เท่ากัน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 4 และทราบข้อมูลจากวิทยุ/โทรทัศน์ งานส่งเสริมการท่องเที่ยว และโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ฯ คิดเป็นร้อยละ 2 เท่ากัน

3.5.2 ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่องานศิลป์แผ่นดิน ๓ พระที่นั่งอนันตสมาคม

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่องานศิลป์แผ่นดิน จำแนกเป็นรายด้าน

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย		S.D.		ระดับความคิดเห็น	
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง							
		ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ
ด้านคุณค่าของงานศิลป์แผ่นดิน																	
1	ซาบซึ้งในพระราชกรณียกิจของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ	80	42	14	38	6	20	0	0	0	0	4.47	4.22	0.57	0.76	มาก	มาก
2	เข้าใจหลักการของศิลปะอาชีพ	52	32	38	50	10	18	0	0	0	0	4.42	4.14	0.67	0.70	มาก	มาก
3	มีคุณค่าระดับชาติและแสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	72	50	26	42	2	8	0	0	0	0	4.70	4.42	0.51	0.64	มาก	มาก
4	เป็นงานศิลป์ที่ควรมาเยี่ยมชม	78	52	18	40	4	6	0	2	0	0	4.74	4.42	0.53	0.70	มาก	มาก
5	ควรเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก	84	48	12	28	4	22	0	2	0	0	4.80	4.22	0.48	0.86	มาก	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวมด้านคุณค่าของงานศิลป์แผ่นดิน											4.68	4.28	0.55	0.70	มาก	มาก

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย		S.D.		ระดับความคิดเห็น	
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง							
		ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ
ด้านคุณค่าของพระที่นั่งอนันตสมาคม(สถานที่จัดงาน)																	
1	มีคุณค่าและความสำคัญระดับชาติ	74	50	26	42	0	6	0	2	0	0	4.74	4.40	0.44	0.70	มาก	มาก
2	มีความสง่างามและเหมาะสมกับการจัดงานศิลปะแผ่นดิน	84	52	16	40	0	8	0	0	0	0	4.84	4.44	0.37	0.64	มาก	มาก
3	มีลักษณะสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นและดึงดูดความสนใจ	80	46	20	44	0	10	0	0	0	0	4.80	4.36	0.40	0.66	มาก	มาก
4	เป็นสถานที่สำคัญที่ควรมาเยี่ยมชม	82	54	18	34	0	6	0	6	0	0	4.82	4.36	0.39	0.85	มาก	มาก
5	ควรเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก	88	40	10	40	2	18	0	2	0	0	4.86	4.18	0.41	0.80	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านคุณค่าของพระที่นั่งอนันตสมาคม(สถานที่จัดงาน)												4.81	4.35	0.40	0.73	มาก	มาก

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย		S.D.		ระดับความคิดเห็น	
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ปานกลาง		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง							
		ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ
ด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์																	
1	เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของชาวไทย	38	18	20	38	34	28	8	12	0	4	3.88	3.54	1.02	1.05	มาก	ปานกลาง
2	เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของชาวต่างประเทศ	30	10	30	36	34	30	6	20	0	4	3.84	3.28	0.93	1.03	มาก	ปานกลาง
3	มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภายในประเทศที่หลากหลาย	30	10	22	30	36	56	12	2	0	2	3.70	3.44	1.04	0.79	มาก	ปานกลาง
4	มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่างประเทศที่หลากหลาย	32	16	28	28	30	48	10	8	0	0	3.82	3.52	1.00	0.86	มาก	ปานกลาง
5	ข้อมูลที่เผยแพร่ค้นหาได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	28	16	40	38	26	34	4	12	2	0	3.88	3.58	0.94	0.97	มาก	ปานกลาง
6	ข้อมูลที่เผยแพร่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	26	18	34	44	30	32	10	6	0	0	3.76	3.74	0.96	0.83	มาก	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวมด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์											3.81	3.52	0.98	0.91	มาก	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน											4.40	2.68	0.42	0.80	มาก	ปานกลาง

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่องานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม โดยจำแนกเป็นรายด้าน ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า

1) ความคิดเห็นด้านคุณค่าของงานศิลป์แผ่นดิน

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อคุณค่าของงานศิลป์แผ่นดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.68 โดยมีความซาบซึ้งในพระราชกรณียกิจของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ (ข้อ 1) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.47 เข้าใจหลักการของศิลปาชีพ (ข้อ 2) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.42 มีคุณค่าระดับชาติและแสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย (ข้อ 3) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.70 เป็นงานศิลป์ที่ควรมาเยี่ยมชม (ข้อ 4) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.74 และควรเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก (ข้อ 5) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.80

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าของงานศิลป์แผ่นดินโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.28 โดยมีความซาบซึ้งในพระราชกรณียกิจของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ (ข้อ 1) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 เข้าใจหลักการของศิลปาชีพ (ข้อ 2) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 มีคุณค่าระดับชาติและแสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย (ข้อ 3) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.42 เป็นงานศิลป์ที่ควรมาเยี่ยมชม (ข้อ 4) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.42 และควรเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก (ข้อ 5) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22

2) ความคิดเห็นด้านคุณค่าของพระที่นั่งอนันตสมาคม (สถานที่จัดงานศิลป์แผ่นดิน)

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อคุณค่าของพระที่นั่งอนันตสมาคม (สถานที่จัดงานศิลป์แผ่นดิน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.81 โดยให้ความเห็นว่าพระที่นั่งอนันตสมาคมมีคุณค่าและความสำคัญระดับชาติ (ข้อ 1) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.74 มีความสง่างามและเหมาะสมกับการจัดงานศิลป์แผ่นดิน (ข้อ 2) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.84 มีลักษณะสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นและดึงดูดความสนใจ (ข้อ 3) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.80 เป็นสถานที่สำคัญที่ควรมาเยี่ยมชม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.82 และควรเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก (ข้อ 5) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.86

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าของพระที่นั่งอนันตสมาคม (สถานที่จัดงานศิลป์แผ่นดิน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.35 โดยให้ความเห็นว่าพระที่นั่งอนันตสมาคมมีคุณค่าและความสำคัญระดับชาติ (ข้อ 1) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.40 มีความสง่างามและเหมาะสมกับการจัดงานศิลป์แผ่นดิน (ข้อ 2) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.44 มีลักษณะสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นและดึงดูดความสนใจ (ข้อ 3) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.36 เป็นสถานที่สำคัญที่ควรมาเยี่ยมชม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.36 และควรเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก (ข้อ 5) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18

3) ความคิดเห็นด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม

นักท่องเที่ยวยุโรป มีความคิดเห็นต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานศิลป์แผ่นดิน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.81 โดยให้ความเห็นว่างานศิลป์แผ่นดินเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของชาวไทย (ข้อ 1) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของชาวต่างประเทศ (ข้อ 2) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภายในประเทศที่หลากหลาย (ข้อ 3) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่างประเทศที่หลากหลาย (ข้อ 4) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 ข้อมูลที่เผยแพร่ค่อนข้างง่าย สะดวก และรวดเร็ว (ข้อ 5) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 และข้อมูลที่เผยแพร่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (ข้อ 6) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ มีความคิดเห็นต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานศิลป์แผ่นดิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.52 โดยให้ความเห็นว่างานศิลป์แผ่นดินเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของชาวไทย (ข้อ 1) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.54 เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของชาวต่างประเทศ (ข้อ 2) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28 มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภายในประเทศที่หลากหลาย (ข้อ 3) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.44 มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่างประเทศที่หลากหลาย (ข้อ 4) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.52 ข้อมูลที่เผยแพร่ค่อนข้างง่าย สะดวก และรวดเร็ว (ข้อ 5) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.58 และข้อมูลที่เผยแพร่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (ข้อ 6) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.74

สรุปค่าเฉลี่ยรวมในทุกด้าน เมื่อพิจารณาโดยรวมนักท่องเที่ยวยุโรปมีความคิดเห็นต่องานศิลป์แผ่นดินอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.40 สำหรับนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศมีความคิดเห็นต่องานศิลป์แผ่นดินอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 2.68

3.5.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการเผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดิน พระที่นั่งอนันตสมาคม

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อวิธีที่ดีที่สุดในการเผยแพร่ระดับประเทศ

ข้อความ	ร้อยละ	
	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- ขอความร่วมมือกระทรวงวัฒนธรรม	16	16
- ขอความร่วมมือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	12	16
- ขอความร่วมมือกระทรวงการต่างประเทศ	6	4
- ขอความร่วมมือกรมประชาสัมพันธ์	0	2
- ขอความร่วมมือส่วนราชการอื่นๆ	0	0
- ขอความร่วมมือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2	10
- ขอความร่วมมือสมาคมท่องเที่ยวต่างๆ	0	0
- งานส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ	8	4
- วิทยุ/โทรทัศน์	14	10
- หนังสือแนะนำเที่ยว	4	14
- หนังสือพิมพ์	0	0
- นิตยสาร/วารสาร/บทความ	2	4
- อินเทอร์เน็ต	14	10
- โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ฯ	14	4
- ป้าย/แผ่นพับประชาสัมพันธ์	4	0
- จัดกิจกรรมในเทศกาลสำคัญๆ	2	2
- การบอกเล่า	2	4
- อื่นๆ	0	0
รวม	100	100

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อวิธีการเผยแพร่งานศิลป์แผ่นดิน ในระดับประเทศ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความเห็นว่าการเผยแพร่งานศิลป์แผ่นดินให้เป็นที่รู้จัก ในระดับประเทศนั้น ควรขอความร่วมมือจากกระทรวงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 16 วิทยุ/โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ฯ คิดเป็นร้อยละ 14 เท่ากัน ขณะที่การขอความร่วมมือจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คิดเป็นร้อยละ 12 งานส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 8 ขอความร่วมมือกระทรวงการต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 6 หนังสือแนะนำเที่ยว ป้าย/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 4 เท่ากัน ขอความร่วมมือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นิตยสาร/วารสาร/บทความ จัดกิจกรรมในเทศกาลสำคัญๆ และการบอกเล่า คิดเป็นร้อยละ 2 เท่ากัน สำหรับการขอความร่วมมือกรมประชาสัมพันธ์ การขอความร่วมมือส่วนราชการอื่นๆ การขอความร่วมมือสมาคมท่องเที่ยวต่างๆ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ ไม่ปรากฏข้อมูลความเห็น

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความเห็นว่าการเผยแพร่งานศิลป์แผ่นดินให้เป็นที่รู้จักในระดับประเทศนั้น ควรขอความร่วมมือจากกระทรวงวัฒนธรรม และกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา คิดเป็นร้อยละ 16 เท่ากัน หนังสือแนะนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14 ขอความร่วมมือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิทยุ/โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากัน ขอความร่วมมือกระทรวงการต่างประเทศ งานส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ นิตยสาร/วารสาร/บทความ โฆษณามีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ฯ และการบอกเล่า คิดเป็นร้อยละ 4 เท่ากัน ขอความร่วมมือกรมประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมในเทศกาลสำคัญๆ คิดเป็นร้อยละ 2 เท่ากัน สำหรับการขอความร่วมมือส่วนราชการอื่นๆ การขอความร่วมมือสมาคมท่องเที่ยวต่างๆ หนังสือพิมพ์ ป้าย/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ ไม่ปรากฏข้อมูลความเห็น

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อวิธีที่ดีที่สุดในการเผยแพร่ระดับสากล

ข้อความ	ร้อยละ	
	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- ขอความร่วมมือกระทรวงวัฒนธรรม	16	10
- ขอความร่วมมือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	6	4
- ขอความร่วมมือกระทรวงการต่างประเทศ	10	10
- ขอความร่วมมือกรมประชาสัมพันธ์	0	4
- ขอความร่วมมือสถานเอกอัครราชทูต	10	0
- ขอความร่วมมือสถานกงสุล	2	0
- ขอความร่วมมือหน่วยงานราชการอื่นๆ ของไทยในต่างประเทศ	2	0
- ขอความร่วมมือหน่วยงานราชการของต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	2	2
- ขอความร่วมมือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2	2
- งานส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	8	4
- วิทยุ/โทรทัศน์	0	8
- หนังสือแนะนำเที่ยว	12	14
- นิตยสาร/วารสาร/บทความ	2	4
- อินเทอร์เน็ต	16	28
- โฆษณามีเดีย เช่น เฟซบุ๊กทวิตเตอร์ฯ	16	8
- การบอกเล่า	2	2
- อื่นๆ	0	0
รวม	100	100

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อวิธีการเผยแพร่งานศิลป์แผ่นดิน ในระดับสากล ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความเห็นว่าการเผยแพร่งานศิลป์แผ่นดินให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลนั้น ควรขอความร่วมมือจากกระทรวงวัฒนธรรม อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ฯ คิดเป็นร้อยละ 16 เท่ากัน หนังสือแนะนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12 ขอความร่วมมือจากกระทรวงการต่างประเทศ และสถานเอกอัครราชทูต คิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากัน งานส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 8 ขอความร่วมมือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คิดเป็นร้อยละ 6 ขอความร่วมมือสถานกงสุล ขอความร่วมมือหน่วยงานราชการอื่นๆ ของไทยในต่างประเทศ ขอความร่วมมือหน่วยงานราชการของต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ขอความร่วมมือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นิตยสาร/วารสาร/บทความ และการบอกเล่า คิดเป็นร้อยละ 2 เท่ากัน สำหรับการขอความร่วมมือกรมประชาสัมพันธ์ วิทยุ/โทรทัศน์ และอื่นๆ ไม่ปรากฏข้อมูลความคิดเห็น

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความเห็นว่าการเผยแพร่งานศิลป์แผ่นดินให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลนั้น ควรเลือกใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 28 หนังสือแนะนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14 ขอความร่วมมือกระทรวงวัฒนธรรม และกระทรวงการต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากัน วิทยุ/โทรทัศน์ และโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ฯ คิดเป็นร้อยละ 8 เท่ากัน ขอความร่วมมือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมประชาสัมพันธ์ งานส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนิตยสาร/วารสาร/บทความ คิดเป็นร้อยละ 4 เท่ากัน ขอความร่วมมือหน่วยงานราชการของต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการบอกเล่า คิดเป็นร้อยละ 2 เท่ากัน และไม่ปรากฏข้อมูลความคิดเห็น ได้แก่ ขอความร่วมมือสถานกงสุล สถานเอกอัครราชทูต การขอความร่วมมือหน่วยงานราชการอื่นๆ ของไทยในต่างประเทศ และอื่นๆ

3.5.4 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

ไม่ปรากฏผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเพิ่มเติม

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง การเผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคมมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานศิลป์แผ่นดิน ศึกษาวิธีการเผยแพร่พระราชกรณียกิจ และแนวทางในการพัฒนางานเผยแพร่ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 50 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเฉพาะที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามภาษาไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และแบบสอบถามภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นที่มีต่องานศิลป์แผ่นดิน วิธีการเผยแพร่พระราชกรณียกิจ และข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

4.1 สรุปผลการศึกษา

4.1.1 ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความเข้าใจงานศิลป์แผ่นดินในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 0.73$, S.D. = 0.44) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเข้าใจมากที่สุด คือ ทราบว่างานฝีมือที่จัดแสดงเป็นผลงานของช่างศิลป์อาชีพ สถาบันสิริกิติ์ มีความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 0.84 มีความเข้าใจน้อยที่สุด คือ ทราบว่ามีการจัดงานศิลป์แผ่นดิน ก่อนที่จะมาเข้าชม และทราบวัตถุประสงค์ของงานศิลป์แผ่นดิน มีความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 0.68

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความเข้าใจงานศิลป์แผ่นดินในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 0.61$, S.D. = 0.47) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความเข้าใจมากที่สุด คือ ทราบวัตถุประสงค์ของงานศิลป์แผ่นดิน มีความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 0.86 มีความเข้าใจน้อยที่สุด คือ ทราบว่ามีการจัดงานศิลป์แผ่นดิน ก่อนที่จะมาเข้าชม และทราบงานฝีมือที่จัดแสดงเป็นผลงานของช่างศิลป์อาชีพ สถาบันสิริกิติ์ มีความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.50

จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเข้าใจว่าผลงานที่จัดแสดงเป็นของหน่วยงานใด ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์สูงเป็นอันดับหนึ่ง แต่มีความเข้าใจน้อยที่สุดในเรื่องงานและวัตถุประสงค์ของการจัดงาน เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก็จะพบว่าความเข้าใจดังกล่าวเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และข้อสังเกตอีกประการหนึ่งก็คือ แบบสอบถามนี้ ได้ทำ

การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหลังจากที่ได้เข้าชมงานแล้ว แต่จากข้อมูลกลับพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในงานศิลป์แผ่นดินโดยเฉลี่ยไม่ถึงร้อยละ 75 ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องปรับปรุงตัวสื่อ และสารที่จะประชาสัมพันธ์ภายในงานให้มีความเด่นชัดและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะในขณะนี้ยังไม่มีป้ายหรือจุดแสดงข้อมูลที่เป็นส่วนกลางให้แก่นักท่องเที่ยวได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับงานศิลป์แผ่นดิน โดยอาจจะติดตั้งบริเวณทางขึ้นองค์พระที่นั่ง หรือจุดที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัสกับข้อมูลมากที่สุด หรืออาจจะใช้สื่อในรูปแบบวีดิทัศน์ขนาดสั้นฉายให้นักท่องเที่ยวได้ทราบก่อนเข้าชมงาน

4.1.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีพฤติกรรมที่ตั้งใจมาเข้าชมงานศิลป์แผ่นดินมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 68 รองลงมา คือ ไม่ได้ตั้งใจมาเข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน แต่มาเที่ยวสถานที่อื่นบริเวณนี้ คิดเป็น ร้อยละ 16 และไม่ได้ตั้งใจมาเข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน แต่เป็นโปรแกรมของกรุ๊ปทัวร์ และอื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 6 เท่ากัน ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีพฤติกรรมที่ตั้งใจมาเข้าชมงานศิลป์แผ่นดินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา คือ ไม่ได้ตั้งใจมาเข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน แต่มาเที่ยวสถานที่อื่นบริเวณนี้ คิดเป็นร้อยละ 16 และไม่ได้ตั้งใจมาเข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน แต่เดินทางผ่านมาบริเวณนี้ คิดเป็น ร้อยละ 10 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ในการเข้าชมงานศิลป์แผ่นดินนั้น นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศมีความตั้งใจมาเข้าชมงานโดยเฉพาะ และมีเปอร์เซ็นต์ที่สูงมาก ในขณะที่เหตุผลที่ไม่ได้ตั้งใจมาเข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน แต่มาเที่ยวสถานที่อื่นบริเวณนี้ อยู่ในลำดับรองลงมาซึ่งปรากฏทั้งในข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า สถานที่จัดงานศิลป์แผ่นดินเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาเยี่ยมชม เพราะตั้งอยู่ในพื้นที่พระราชวังดุสิต ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่งอยู่ในบริเวณเดียวกัน เช่น พระที่นั่งวิมานเมฆ พระที่นั่งอภิเศกดุสิต เป็นต้น ดังนั้น การสร้างความโดดเด่นให้งานศิลป์แผ่นดินเป็นจุดสำคัญ (Landmark) ในพื้นที่บริเวณนี้ อาจส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวจร (walk in) เพิ่มมากขึ้น

4.1.3 แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้าชมงานศิลป์แผ่นดิน (3 อันดับแรก)

แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจเข้าชมงานศิลป์แผ่นดินมากที่สุด คือ การบอกเล่า คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 22 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจเข้าชมงานศิลป์แผ่นดินมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ หนังสือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 28 การบอกเล่าและข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14 เท่ากัน ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเข้าชมงานจากข้อมูลการบอกเล่ามากที่สุด ซึ่งอาจจะมีมาจากความประทับใจ หรือประสบการณ์ของผู้ที่เคยเข้าชมงานแล้วนำไปแนะนำต่อๆ กัน สำหรับประเภทของสื่ออื่นนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่จะบริโภคข่าวสารจากวิทยุ/โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเลือกใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และหนังสือท่องเที่ยวเป็นสำคัญ แต่การบอกเล่าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ชาวต่างชาติตัดสินใจมาเข้าชมงาน อนุมานได้ว่า

การสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าชมงานจะเป็นแหล่งข้อมูลการเผยแพร่ที่ดีอีกอย่างหนึ่งซึ่งอาจจะเกิดจากกระบวนการบอกเล่าปากต่อปาก และในอีกแนวทางหนึ่งควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพราะสื่อชนิดนี้ เป็นทั้งสื่อประเภทที่องค์กรควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ในตัวเดียวกัน รวมทั้งมีความรวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย และเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้น การเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเผยแพร่ในระดับสากลจึงสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้วิธีการทางทูตสาธารณะผ่านระบบราชการ

4.1.4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่องานศิลป์แผ่นดิน ๓ พระที่นั่งอนันตสมาคม

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่องานศิลป์แผ่นดินในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าของพระที่นั่งอนันตสมาคม (สถานที่จัดงาน) มากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.81$, S.D. = 0.40) รองลงมาคือ ด้านคุณค่าของงานศิลป์แผ่นดิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.68$, S.D. = 0.55) และน้อยที่สุดคือ ด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.98)

ด้านคุณค่าของงานศิลป์แผ่นดิน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อคุณค่าของงานศิลป์แผ่นดินมากที่สุดคือ ควรเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.80 และน้อยที่สุดคือ เข้าใจหลักการของศิลปะอาชีพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.42

ด้านคุณค่าของพระที่นั่งอนันตสมาคม (สถานที่จัดงานศิลป์แผ่นดิน) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อคุณค่าของพระที่นั่งอนันตสมาคม (สถานที่จัดงานศิลป์แผ่นดิน) มากที่สุดคือ ควรเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.86 และน้อยที่สุดคือ มีคุณค่าและความสำคัญระดับชาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.74

ด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานศิลป์แผ่นดิน นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานศิลป์แผ่นดินมากที่สุดคือ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของชาวไทย และข้อมูลที่เผยแพร่ค้นหาได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 และน้อยที่สุดคือ มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภายในประเทศที่หลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความคิดเห็นต่องานศิลป์แผ่นดินในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.68$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าของพระที่นั่งอนันตสมาคม (สถานที่จัดงาน) มากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ด้านคุณค่าของงานศิลป์แผ่นดิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.70) และน้อยที่สุดคือ ด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.91)

ด้านคุณค่าของงานศิลป์แผ่นดิน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นต่อคุณค่าของงานศิลป์แผ่นดินมากที่สุดคือ มีคุณค่าระดับชาติและแสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และเป็นงานศิลป์ที่ควรมาเยี่ยมชม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.42 และน้อยที่สุดคือ เข้าใจหลักการของศิลปะอาชีพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14

ด้านคุณค่าของพระที่นั่งอนันตสมาคม (สถานที่จัดงานศิลป์แผ่นดิน) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นต่อคุณค่าของพระที่นั่งอนันตสมาคม (สถานที่จัดงาน) มากที่สุดคือ มี

ความสง่างามและเหมาะสมกับการจัดงานศิลปะแผ่นดิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.44 และน้อยที่สุดคือ ควรเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18

ด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานศิลปะแผ่นดิน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความคิดเห็นต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานศิลปะแผ่นดินมากที่สุดคือ ข้อมูลที่เผยแพร่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 และน้อยที่สุดคือ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของชาวต่างประเทศ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28

กล่าวโดยสรุป นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่องานศิลปะแผ่นดินในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความคิดเห็นต่องานศิลปะแผ่นดินในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นตรงกัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าของพระที่นั่งอนันตสมาคม (สถานที่จัดงาน) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ คุณค่าของงานศิลปะแผ่นดิน และน้อยที่สุดคือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความเห็นว่างานศิลปะแผ่นดิน และพระที่นั่งอนันตสมาคม มีคุณค่าที่ควรเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ในด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นว่างานศิลปะแผ่นดินเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของชาวไทย และข้อมูลที่เผยแพร่ค้นหาได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว แต่ยังไม่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภายในประเทศด้วยรูปแบบที่หลากหลาย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความคิดเห็นว่างานศิลปะแผ่นดิน มีคุณค่าระดับชาติ แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และเป็นงานศิลปะที่ควรมาเยี่ยมชม ส่วนพระที่นั่งอนันตสมาคมมีความสง่างาม เหมาะสมกับการจัดงานศิลปะแผ่นดิน ข้อมูลที่เผยแพร่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของชาวต่างประเทศ

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความเห็นว่า งานศิลปะแผ่นดิน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม ควรได้รับการเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นงานที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และควรเผยแพร่ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศด้วยรูปแบบที่หลากหลาย มีความน่าสนใจ สามารถเข้าถึงบุคคลได้ทุกกลุ่ม

4.1.5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อวิธีการเผยแพร่งานศิลปะแผ่นดินในระดับประเทศ (3 อันดับแรก)

วิธีการเผยแพร่งานศิลปะแผ่นดินให้เป็นที่รู้จักในระดับประเทศ นักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกมากที่สุดคือ ขอความร่วมมือกระทรวงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาคือ วิทยุ/โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ฯ คิดเป็นร้อยละ 14 เท่ากัน และขอความร่วมมือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

วิธีการเผยแพร่งานศิลปะแผ่นดินให้เป็นที่รู้จักในระดับประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เลือกมากที่สุดคือ ขอความร่วมมือกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คิดเป็นร้อยละ 16 เท่ากัน รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 14 และขอความร่วมมือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิทยุ/โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากัน ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวเสนอแนะให้ขอความร่วมมือกับส่วนราชการอื่น เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ด้วยอาจเห็นว่างานที่จัดแสดงบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ความ

เป็นไทย เนื่องจากการอนุรักษ์ควรได้รับการสนับสนุนให้มีความยั่งยืน มุ่งผลระยะยาว ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้งานได้รับการเผยแพร่เป็นวงกว้าง และใช้ความเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ปรับเปลี่ยนประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งเป็นการประหยัดงบประมาณอีกทางหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะต้องเร่งปรับกลยุทธ์ในส่วนนี้ให้ทันต่อระบบสารสนเทศที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว และสื่อประเภทวิทยุ/โทรทัศน์ ก็ยังมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในสังคมปัจจุบัน ซึ่งสื่อประเภทยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรเป็นที่จดจำของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

4.1.6 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อวิธีการเผยแพร่งานศิลป์แผ่นดินในระดับสากล (3 อันดับแรก)

วิธีการเผยแพร่งานศิลป์แผ่นดินให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกมากที่สุดคือ ขอความร่วมมือกระทรวงวัฒนธรรม อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 16 เท่ากัน รองลงมาคือ หนังสือนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12 และขอความร่วมมือกระทรวงการต่างประเทศ สถานเอกอัครราชทูต คิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากัน ตามลำดับ

วิธีการเผยแพร่งานศิลป์แผ่นดินให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ หนังสือนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14 และขอความร่วมมือกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากัน ตามลำดับ

สำหรับวิธีการเผยแพร่ในต่างประเทศนั้น นักท่องเที่ยวเสนอแนะให้ใช้สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุด รวดเร็วที่สุด สะดวกที่สุด เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และยังเป็นที่ยอมรับของคนชาติต่างๆ ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งก็คือ มีการเสนอให้ขอความร่วมมือส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการต่างประเทศ สถานเอกอัครราชทูต อาจจะมาจากความเชี่ยวชาญทางด้านการศึกษา การเป็นพันธมิตรทางการเมือง การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างรัฐภาคี ความร่วมมือประเภทยังเป็นการต่อยอดจากความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเดิมที่มีอยู่ โดยมุ่งเน้นไปที่ผลระยะกลาง และระยะยาว

4.2 ข้อเสนอแนะ

จากบทสรุปของการศึกษาดังกล่าว ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ในด้านต่างๆ นั้น ก่อให้เกิดแนวคิดที่จะนำไปพัฒนางานเผยแพร่ให้มีประสิทธิภาพ และรองรับมิติของงานด้านต่างประเทศ โดยการปรับยุทธศาสตร์การบริหารให้เป็นสากลมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการพัฒนาความร่วมมือระหว่างส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อเผยแพร่งานให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และบูรณาการแผนงานเผยแพร่ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยมีข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ทบทวนกลยุทธ์ รูปแบบ กระบวนการ และประเภทสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานศิลป์แผ่นดินในปัจจุบันว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

2) นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 มาวางแผนพัฒนาวิธีการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ และการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ

3) ศึกษาเทคนิคของเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ว่าสื่อแต่ละชนิดมีประโยชน์อย่างไร เหมาะสมแก่งานหรือโอกาสใด

4) ขอความร่วมมือส่วนราชการซึ่งมีพันธกิจที่สอดคล้องหรือสนับสนุนงานสถาบัน สิริกิติ์ ให้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่พระราชกรณียกิจงานศิลป์แผ่นดิน

5) ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ไปยังต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเผยแพร่งดังกล่าวนี้อาจกระทำได้โดยการขอความร่วมมือจากกระทรวงการต่างประเทศ สถานเอกอัครราชทูต

6) สร้างพื้นที่การประชาสัมพันธ์ในกิจการระหว่างประเทศ เช่น ประสานไปยังส่วนราชการอื่นๆ ว่า กรณีที่มีการจัดประชุมระหว่างประเทศที่ประเทศไทย หรือที่ส่วนราชการของไทยเป็นเจ้าภาพ สามารถขอความร่วมมือในการเข้าชมงานศิลป์แผ่นดินได้ ซึ่งทำให้เป็นความร่วมมือแบบถาวร

7) ร่วมจัดกิจกรรมกับส่วนราชการไทยในต่างประเทศเนื่องในโอกาสสำคัญๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ของไทยในต่างประเทศ เป็นต้น อาจจะเป็นในลักษณะของการส่งข่าวสาร ไปประชาสัมพันธ์พร้อมกับของที่ระลึก

8) มุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ (ยกเว้นหนังสือนิตยสาร) ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านรูปภาพที่ให้อารมณ์ความรู้สึกเหมือนอยู่ในสถานที่จริง

9) จัดสถานที่แสดงข้อมูลพื้นฐานของงานศิลป์แผ่นดินเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลก่อนเข้าชมงาน

10) จัดสถานที่มุมใดมุมหนึ่งภายในงาน สำหรับให้นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายภาพลงโซเชียลมีเดียได้ เพราะกระแสการถ่ายภาพลงโซเชียลมีเดีย สามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี และเป็นการกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (ซึ่งในปัจจุบันไม่อนุญาตให้ถ่ายภาพภายในงาน)

4.2.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

1) ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ของแต่ละปี เพื่อการวางแผนพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2) ปฏิบัติตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยการสำรวจองค์การด้วยคำถามดังต่อไปนี้ “องค์การของเรามีปัญหาอะไรบ้าง” จากนั้นวางแผนที่จะกำหนดกิจกรรมหรือวางกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาและตรวจสอบว่า “เราจะทำอะไรลงไปบ้าง” โดยเลือกการสื่อสารเป็นขั้นตอนตามแผนที่วางไว้ ใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์การต้องพิจารณาว่า “เราทำอะไรและทำไปทำไม” ทั้งนี้ ต้องมีการติดตามและประเมินผล เพื่อตรวจสอบว่าการประชาสัมพันธ์ที่ได้กระทำไปนั้นประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวมากน้อยเพียงใด เป็นการวัดผลการปฏิบัติงานว่า “เราดำเนินการไปแล้วผลเป็นอย่างไรบ้าง”

3) สร้างสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยเน้นไปที่รูปแบบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย พัฒนาสื่อด้านนี้ให้เป็นที่กระแสน้ำหลักขององค์การ ซึ่งอาจจะดำเนินการเองหรือมอบหมายให้บริษัทผู้เชี่ยวชาญเป็นที่ปรึกษา หรืออาจจะศึกษาจากหน่วยงานอื่นที่ประสบความสำเร็จ

4) เปิดพื้นที่การเผยแพร่ในต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น เช่น จัดกิจกรรม Open House โดยคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจจะเป็นเอกอัครราชทูต กงสุล ทูตพาณิชย์ ทูตทหาร หรือหน่วยงานที่มีพันธกิจกับต่างประเทศ หรือรับหน้าที่เป็นทูตวัฒนธรรมในการเผยแพร่พระราชกรณียกิจ

5) ประชาสัมพันธ์แบบคู่ขนาน หมายถึง มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ทั้งงานศิลป์ แผ่นดิน และพระที่นั่งอนันตสมาคมไปพร้อมๆ กัน เพราะจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในคุณค่าของพระที่นั่งอนันตสมาคมมากกว่างานศิลป์ แผ่นดิน ดังนั้น จึงเป็นความท้าทายขององค์การว่า ต้องประชาสัมพันธ์อย่างไรให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงคุณค่าของงานศิลป์แผ่นดินเพิ่มมากขึ้น

6) ปรับแผนการทำงานเชิงบูรณาการโดยประสานความร่วมมือกับส่วนราชการอื่นอย่างจริงจัง ดำเนินงานทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งอาจจะเป็นการทำ MOU ร่วมกัน หรือจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกัน (เช่น ออกงานวัฒนธรรมสงกรานต์ ปีใหม่)

7) สร้างความเข้าใจในพระราชกรณียกิจของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ในส่วนนี้ต้องสร้างสื่อที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีใจความกระชับ เช่น การ์ตูนแอนิเมชัน วิดิทัศน์สรุปงานศิลป์แผ่นดิน และจัดสถานที่ฉายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบก่อนเข้าชมงาน

บรรณานุกรม

หนังสือ

- คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ. ด้วยพลังแห่งรัก. กรุงเทพฯ: บริษัท ศิริวัฒนา อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน), 2547.
- บุษบา สุธีธร, พรทิพย์ พิมลสินธุ์, และ สมควร กวียะ. เอกสารการสอนชุด วิชาการวางแผนงาน ประชาสัมพันธ์ (Public Relations Planning) (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขานิเทศศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โพร่พรีนธ์, 2551.
- วิมลพรรณม์ ตั้งใจเพิ่มความดี. การประชาสัมพันธ์ (05-031-101) การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ (321-2003). กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์, 2543.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations). พิมพ์ครั้งที่ 9 ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติม). พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

บทความ

- สิทธิพล เครือรัฐติกาล. แนวคิดเรื่อง soft power และการทูตสาธารณะ (public diplomacy) [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://kositthiphon.blogspot.com/2008/12/soft-power-public-diplomacy.html> [20 มิถุนายน 2557].
- สุพิณ ปัญญามาก. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการ. วารสารสื่อสารมวลชน 2,27 (2526).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	หม่อมหลวงอรจิตรา สนิทวงศ์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2521	ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2522	Postgraduate Diploma (English Studies) Nottingham University, United Kingdom
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2521	เจ้าหน้าที่กองราชเลขาธุการในพระองค์สมเด็จพระบรมราชินีนาถ สำนักกราชเลขาธิการ
พ.ศ. 2523	ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งเป็นนางพระกำนัลใน สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ
พ.ศ. 2535	วิทยากร ระดับ 3 กองศิลปาชีพ สำนักกราชเลขาธิการ
พ.ศ. 2537	วิทยากร ระดับ 4 กองศิลปาชีพ สำนักกราชเลขาธิการ
พ.ศ. 2540	วิทยากร ระดับ 5 กองศิลปาชีพ สำนักกราชเลขาธิการ
พ.ศ. 2543	วิทยากร ระดับ 6 กองศิลปาชีพ สำนักกราชเลขาธิการ
พ.ศ. 2546	วิทยากร ระดับ 7 กองศิลปาชีพ สำนักกราชเลขาธิการ
พ.ศ. 2548	วิทยากร ระดับ 8 กองศิลปาชีพ สำนักกราชเลขาธิการ
พ.ศ. 2553	วิทยากรชำนาญการพิเศษ สถาบันสิริกิติ์ สำนักกราชเลขาธิการ
พ.ศ. 2554	รักษาราชการผู้อำนวยการสถาบันสิริกิติ์ สำนักกราชเลขาธิการ ผู้อำนวยการสถาบันสิริกิติ์ สำนักกราชเลขาธิการ
เครื่องราชอิสริยาภรณ์	
พ.ศ. 2534	เหรียญรัตนาภรณ์ รัชกาลที่ 9 ชั้นที่ 5 (ภ.ป.ร. 5)
พ.ศ. 2550	ทุติยจุลจอมเกล้า (ท.จ.)
พ.ศ. 2553	ทวีติยาภรณ์ช้างเผือก (ท.ช.)
พ.ศ. 2555	ประถมาภรณ์มงกุฎไทย (ป.ม.)
ผลงานทางวิชาการ	
พ.ศ. 2547	กรรมการจัดทำหนังสือด้วยพลังแห่งรัก
พ.ศ. 2550	กรรมการจัดทำหนังสือศิลป์แผ่นดิน
พ.ศ. 2556	กรรมการจัดทำหนังสือฉกปก เรื่อง หิมพานต์
พ.ศ. 2557	กรรมการจัดทำหนังสือฉกปกไม้จำหลัก เรื่อง ตำนานเพชรรัตน์

พ.ศ. 2557

กรรมการจัดทำหนังสือฉลากปีก เรื่อง อิเหนา